

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ВЫПУСК 2 (50)

ДОНЕЦК - 2019

ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №2'(50), 2019 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – 223 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	
Антонов В.Н. Практика реализации стейкхолдерского подхода при взаимодействии властных и агропредпринимательских структур	6
Азарян Е.М., Омельзова Н.А. Маркетинговые инструменты на рынке детских товаров	16
Алексеев С.Б., Андрищенко Д.А. Обоснование стратегий управления объемом и структурой реализации продукции производственного предприятия	25
Балашова Р.И. Методы и инструменты риск-менеджмента в обеспечении экономической безопасности продовольственного комплекса	33
Денисенко И.А. Обеспечение развития сельских домохозяйств как предпринимательских структур в условиях экономического кризиса	41
Германчук А.Н. Система адаптивного дизайна трейд-маркетинга	54
Гладкий Н.А., Гладкая Я.В. Социальный маркетинг и организационная культура как составляющие успешного развития социально-ответственной корпорации	60
Давидчук Н.Н. Оценка конкурентных возможностей рекреационных территорий	70
Крылова Л.В. Формирование агромаркетинговых систем с целью повышения уровня продовольственной безопасности в современных условиях	81
Кузьменко С.С. Прогнозирование конъюнктуры кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в контексте маркетинговых исследований	89
Мелентьева О.В., Иванченко В.Я. Маркетинговые исследования в деятельности некоммерческих образовательных организаций	98
Тимохин В.Н. Анализ влияния субъективных факторов в модели рыночного равновесия	105
Припотень В.Ю. Теретические подходы к формированию маркетинговой политики распределения	111
Припотень В.Ю. Механизм государственного регулирования социально-трудовых отношений	117
Припотень В.Ю. Концепция трейд – маркетинга в логистической системе предприятия	124

Припотень В.Ю., Костенко М.Н., Припотень О.А. Развитие финансово-экономической компетенции руководящих кадров как основы маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования	137
Приходько В.В. Офшоризация мировой экономики как современный этап глобализации	138
Ржесик К.А. Информация в маркетинговом исследовании на рынке бытовой техники	147
Фомина М.В., Стельмашенко Е.В. Подходы и методология управления постинформационной экономикой	161
Яковлева Ю.К., Попова А.А. Эволюция интернет-маркетинга как составляющей электронной коммерции	168
ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ	
Денисенко И.А., Малькина Т.А. Особенности и тенденции продвижения дополнительных профессиональных образовательных услуг	175
Полякова А.В. Исследование процесса организации прилегающей территории гостиницы	186
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Жильцова К.И. Особенности формирования и обеспечения региональной финансовой политики	192
Манжула Т.Ю. Модели оценки устойчивости государственного бюджета	198
Попова И.В., Лазарева И.Е. Механизм взаимодействия банковского и предпринимательского секторов	209
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ	
Гречина И.В., Сурженко И.М. Расходы на персонал субъектов предпринимательской деятельности: организация и методика учета	215

CONTENT

BUSINESS, MANAGEMENT, MARKETING

Antonov V.N. The practice of implementing the stakeholder approach in the interaction of power and agricultural enterprises	6
Azaryan H.M., Omelzova N.A. Marketing tools in the market for children's products	16
Alekseev S.B., Andryushchenko D.A. Rationale for strategic management of the volume and structure of sales of products of a manufacturing enterprise	25
Balashova R.I. Methods and tools of risk management in ensuring the economic security of the food sector	33
Denisenko I.A. Ensuring the development of rural households as entrepreneurial structures in the context of the economic crisis	41
Germanchuk A.N. Responsive Trade Marketing Design System	54
Gladky N.A., Gladkay Y.V. Social marketing and organizational culture as components of the successful development of a socially responsible corporation	60
Davidchuk N.N. Assessment of the competitive opportunities of recreational areas	70
Krylova L.V. Formation of agromarketing systems in order to improve food security in modern conditions	81
Kuzmenko S.S. Prediction of the conditions of the confectionery market of the Donetsk People's Republic in the context of marketing research	89
Melentyev O.V., Ivanchenko V.Ya. Marketing research in the activities of non-profit educational organizations	98
Timokhin V.N. Analysis of the influence of subjective factors in the model of market equilibrium	105
Pripoten V.Yu. Teretic approaches to the formation of a marketing distribution policy	111
Pripoten V.Yu. The mechanism of state regulation of social and labor relations	117
Pripoten V.Yu. The concept of trade - marketing in the enterprise logistics system	124

Pripoten V.Yu., Kostenko M.N., Pripoten O.A. The development of financial and economic competence of leading personnel as the basis of a marketing strategy for creating the image of additional professional education services	137
Prikhodko V.V. Offshore world economy as a modern stage of globalization	138
Rzesik K.A. Information in a market research on the home appliance market	147
Fomina M.V., Stelmashenko E.V. Approaches and methodology of post-information economy management	161
Yakovleva Yu.K., Popova A.A. The Evolution of Internet Marketing as a Component of E-Commerce	168
ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES	
Denisenko I.A., Malkina T.A. Features and trends of promotion of additional professional educational of services	175
Polyakova A.V. Investigation of the organization of the adjacent hotel area	186
FINANCES AND INVESTMENTS	
Zhiltsova K.I. Features of the formation and support of regional financial policy	192
Manzhula T.Yu. Models for assessing the stability of the state budget	198
Popova I.V., Lazareva I.E. The mechanism of interaction between the banking and business sectors	209
ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL	
Grechina I.V., Surzhenko I.M. Expenses for personnel of business entities: organization and accounting methodology	

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 338.22.346.26

ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ СТЕЙКХОЛДЕРСКОГО ПОДХОДА ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ВЛАСТНЫХ И АГРОПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

В.Н. Антонов

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
ДНР, e-mail: strategerize2019@gmail.com

PRACTICE OF IMPLEMENTING THE STAKEHOLDER APPROACH AT INTERACTION OF AUTHORITIES AND AGRICULTURAL ENTREPRENEURSHIP

V.N. Antonov

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhail
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail:
strategerize2019@gmail.com

Реферат

Цель. Основной целью статьи является исследование практики реализации стейкхолдерского подхода при взаимодействии властных и агропредпринимательских структур.

Методика. При подготовке статьи использованы общенаучные методы семантического анализа, синтеза, индукции, дедукции, комплексности, конкретизации, логического исследования, а также методические приемы: выборка, обобщение, моделирование, обзор – для обобщения информации о состоянии агропредпринимательства в ДНР.

Результаты. Данное научное исследование направлено на изучение практики реализации стейкхолдерского подхода при взаимодействии властных и агропредпринимательских структур в ДНР. Основной акцент сделан на рассмотрение программ развития различных отраслей сельского хозяйства и субъектов агропредпринимательства.

Научная новизна статьи. В работе изучена сущность стейкхолдерского подхода в развитии частно-государственного партнерства с целью разработки основных направлений взаимодействия властных и агропредпринимательских структур (экономическое, правовое, социальное и экологическое) и определения степени его эффективности.

Практическая значимость. Результаты исследования позволяют повысить эффективность реализации программ развития сельского хозяйства и агропредпринимательства в ДНР.

Ключевые слова: *стейкхолдер, агропредпринимательство, сельское хозяйство, властные структуры, взаимодействие, подход, методика.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Субъекты предпринимательской деятельности различных сфер и отраслей экономики, осуществляющие коммерческую или некоммерческую деятельность, взаимодействуют с заинтересованными сторонами, имеющими собственные ожидания, интересы и потребности, посредством которых оказывается влияние на их деятельность.

Для установления перспективных и взаимовыгодных отношений с заинтересованными сторонами организации, деятельность которых ориентирована на достижение устойчивого успеха, исследуют их состав и разрабатывают механизм взаимодействия в развитии частно-государственного партнёрства.

Анализ последних исследований и публикаций. В научной литературе практике реализации стейкхолдерского подхода при взаимодействии властных и агропредпринимательских структур уделено большое внимание. Так, данным вопросам посвящены работы М.В. Восприятова [1], И.Б. Гуркова [9], Г.Б. Клейнера [7], М.А. Петрова [1], К.С. Солодухина [12], В.Л. Тамбовцева [8] и др.

В то же время данные проблемы остаются актуальными и востребованными в научных кругах. Для их решения в статье поставлены следующие задачи:

- рассмотреть сущность дефиниции «стейкхолдер»;
- изучить эволюционные этапы развития стейкхолдерского подхода;
- выделить основные направления взаимодействия властных и агропредпринимательских структур в днр;
- определить цель и направления взаимодействия властных и агропредпринимательских структур по достижению ключевых ориентиров программ развития агропредпринимательства в ДНР.

Итак, в зарубежной литературе заинтересованные стороны называют стейкхолдерами (от англ. *Stakeholder* – буквально «владелец доли (получатель процента), держатель заклада») [1]. Основоположителем стейкхолдерской концепции принято считать Р.Э. Фримена, первое упоминание о которой было отмечено в его научных работах, направленных на развитие стратегического менеджмента [2]. В целом основные подходы к познанию сущности дефиниции «стейкхолдеры» систематизированы в таблице 1.

Полученная информация свидетельствует о доминировании ресурсного подхода в категориальном понимании дефиниции «стейкхолдер», а также заинтересованности последнего во взаимовыгодном сотрудничестве с субъектом предпринимательской деятельности.

В авторском понимании «стейкхолдер» – субъект, активно принимающий участие в предпринимательской деятельности объекта.

Именно такой подход лежит в основе разработанного институтом Account Ability типового «Стандарта взаимодействия с заинтересованными сторонами», где определение стейкхолдера представлено как объединение: «способное как оказывать влияние на предпринимательскую деятельность, так и испытывать

его на себе в результате осуществления деятельности по производству продукции, оказанию услуг, выполнению работ» [14].

Таблица 1 – Систематизация информации об авторских подходах, направленных на раскрытие сущности дефиниции «стейкхолдеры»

№ п/п	Автор, источник	Определение	Комментарии
1.	Гурков И.Б. [9]	Стейкхолдеры – это «вкладчики» определенного вида ресурсов.	Ресурсный подход.
2.	Лидер Ш. [3]	Стейкхолдер – личности, влияющие на деятельность компании в целом.	К подходу Р.Э. Фримена добавлено «в целом», что не влияет на сущность.
3.	Клейнер Г.Б. [7]	Стейкхолдеры (<i>stakeholder concept, stakeholder theory</i>) рассматривается как зависимость действий фирмы от интересов ряда заинтересованных лиц (поставщики, потребители, акционеры, управляющие и др.).	Ориентир на качество принятия управленческих решений.
4.	Тамбовцев В.Л. [8]	«Совокупность прав и правил использования ресурсов.	Ресурсный подход.
5.	Тажитдинов И.А. [11]	Ресурсы могут прямо или косвенно влиять на социально-экономическое развитие субъекта.	Ресурсный подход, заинтересованность в ресурсах третьих лиц.
6.	Хазов О.Ю. [13]	Интересы стейкхолдеров тесно связаны с эффективностью деятельности корпорации.	Заинтересованность в принятии управленческих решений.
7.	Фримен Р.Э. [2]	В качестве стейкхолдеров и заинтересованных лиц представлено внутреннее и внешнее окружение предприятия, оказывающее на него как отрицательное, так и положительное влияние.	Стейкхолдер – субъект, способный влиять на достижение целей объекта.
8.	Солодухин К.С. [12]	Рассматривает стейкхолдеров как участников ресурсного обмена.	Ресурсный подход.
9.	Пост Д.Е., Престон Л., Сакс С. [6]	Субъекты, которые в силу различных причин связаны с деятельностью объекта, генерирующей богатство, и соответственно выступают как потенциальными бенефициариями, так и возможными жертвами.	Результативный подход, ориентированный на прибыль предприятия.
10.	Косиакоф А, Свит В.Н., Пастер А. [4,5]	Стейкхолдер – заинтересованная сторона, активно принимающая участие и оказывающая влияние на деятельность предприятия.	Отсутствие цели, присутствие ожидания.
11.	Петров М.А. [10]	Выгода взаимного сотрудничества.	Стратегический подход с ориентиром на конечный результат.

Изучение эволюционных этапов развития стейкхолдерского подхода, представленное в таблице 2, позволяет сделать вывод, что его сущностью являются причинно-следственные связи, формирующие управленческие установки и прописывающие алгоритм определенных действий в процессе достижения поставленных целей и получение определённого эффекта. На государственном уровне его основу составляет частно-государственное партнёрство, а сущность стейкхолдерского подхода к управлению в сфере сельского хозяйства заключается в принятии решений, направленных на соблюдение интересов властных и агропредпринимательских структур, способствующих достижению социально значимых результатов, определенных политикой Правительства ДНР.

Таблица 2 – Изучение эволюционных этапов развития стейкхолдерского подхода

№ п/п	Эволюционный период	Ученые	Направления исследования
1.	Начало 1930-х гг. XX в.	А. Берле и М. Додда	Зарождение стекхолдерского подхода.
2.	1950-е гг. 20 в.	Г. Саймон	Была сформирована и научно обоснована модель «поощрение-вклад» (<i>inducements-contributions model</i>).
3.	1960 -е гг. XX в.	Суерт Марч	Получила развитие поведенческая теория фирмы, предполагающая, что успех бизнеса во многом является результатом договоренностей о взаимных интересах заинтересованных сторон.
4.	Начало 1970-х гг. XX в.	К. Маурер	Появляется новая категория – социальная ответственность бизнеса.
5.	1980- е гг. XX в.	Э. Фриман	Стейкхолдерами, то есть субъектами, получающими выгоду от деятельности фирмы, можно считать ее владельцев, наемных работников, поставщиков ресурсов, покупателей, государственные институты, общество и т.д.
6.	Начало 2000-х гг. XXI в.	Дж. Пост, Л. Престон и С.Сакс	Авторы рассматривают отношения со стейкхолдерами в качестве актива, нуждающегося в управлении.

Следует отметить, что в ДНР взаимодействие властных и агропредпринимательских структур проявляется в повышении уровня финансирования республиканских программ поддержки предпринимательства, создании объединений предпринимателей, снижении административных барьеров, участии предпринимателей в процедурах оценки регулирующего воздействия. В кругу их интересов лежат социальные и экономические

результаты развития предпринимательства, а само взаимодействие осуществляются по следующим основным направлениям, что отражено на рисунке 1.

Так, экономическое взаимодействие направлено на обеспечение республиканских потребностей аграрной продукцией, модернизацию и инновационное развитие сельского хозяйства, ориентацию на цифровизацию бизнеса, разработку тактических и стратегических планов, поиск решения проблем импортозамещения продукции в рамках действия экономических санкций. Социальное взаимодействие проявляется в софинансировании социально-экономических инфраструктурных проектов, направленных на благоустройство сельских территорий, развитие их социальной инфраструктуры, повышение благосостояния сельского населения, развитие частно-государственного партнёрства и создание научно-производственных кластеров.

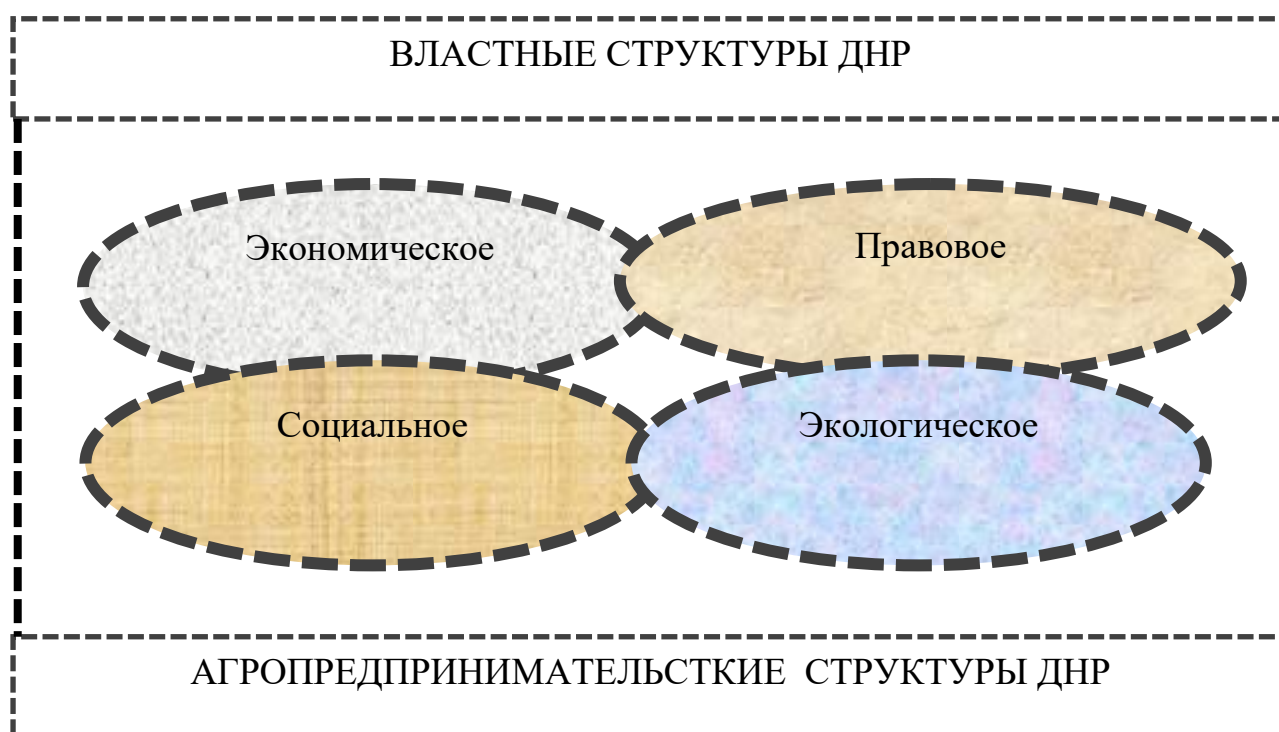


Рисунок 1 – Направления взаимодействия властных и агропредпринимательских структур в ДНР

Изложенные выше направления взаимодействия происходят в правовом поле, которое, в свою очередь, предопределяет возникновение вектора правового взаимодействия властных и агропредпринимательских структур, направленного на улучшение качества работы органов местного и муниципального управления, лоббирование интересов бизнеса и, как справедливо отмечает в своих работах М.Е. Отинова [15], на нормативно-правовое обеспечение стимулирования агропредпринимательской деятельности. Экологическое взаимодействие актуализирует исследуемую проблему до рамок глобализации в мировое экономическое пространство. Оно

направлено на охрану окружающей среды, развитие органического сельского хозяйства и социальное партнёрство в области повышения качества и безопасности агропродукции в ДНР.

К основным стейкхолдерам в контексте проводимого исследования можно отнести Министерство агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики и руководство агропредпринимательских структур ДНР.

Таблица 3 – Уровень участия властных и агропредпринимательских структур в разработке программ развития агропредпринимательства в ДНР

Стейкхолдеры	Название программ			
	Программа «Суперинтенсивный яблоневый сад на площади 90 га в Тельмановском районе Донецкой Народной Республики на 2017 – 2023 гг.»	Программа «Развитие и регулирование рынка зерна в Донецкой Народной Республике на 2018-2020 гг.»	Программа «Развитие картофелеводства и овощеводства в Донецкой Народной Республике на 2019 – 2023 гг.»	Программа «Развитие скотоводства в Донецкой Народной Республике на 2018-2023 гг.»
Министерство агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики	95,7	96,8	93,2	94,6
Руководство агропредпринимательских структур	65,9	71,3	64,2	59,6

Таким образом, экономические, социальные, правовые и экологические ориентиры развития агропредпринимательских структур становятся объектом пристального внимания современных стейкхолдеров и актуализует потребность оценки эффективности их взаимодействия.



Рисунок 2 – Целевая взаимосвязь программ развития агропредпринимательства в ДНР

В настоящее время представленные выше направления взаимодействия нашли свое проявление в таких программах развития:

- «Суперинтенсивный яблоневый сад на площади 90 га в Тельмановском районе Донецкой Народной Республики на 2017 – 2023 гг.»;
- «Развитие и регулирование рынка зерна в Донецкой Народной Республике на 2018 – 2020 гг.»;
- «Развитие картофелеводства и овощеводства в Донецкой Народной Республике на 2019 – 2023 гг.»;
- «Развитие скотоводства в Донецкой Народной Республике на 2018 - 2023гг.».

Таблица 4 – Направления взаимодействия властных и агропредпринимательских структур по достижению целевых ориентиров программ развития [составлено на основе 16]

Программа	Приоритет взаимодействия	Мероприятия для реализации приоритета взаимодействия
Программа «Суперинтенсивный яблоневый сад на площади 90 га в Тельмановском районе ДНР на 2017– 2023 гг.»	Развитие садоводства с использованием интенсивных технологий	Осуществление подготовительных и проектных работ по закладке суперинтенсивного сада; осуществление строительно-монтажных работ; отбор и закупка сортов яблонь; выбор системы капельного орошения; осуществление работ по уходу за садом.
Программа «Развитие и регулирование рынка зерна в Донецкой Народной Республике на 2018 – 2020 гг.»	Формирование благоприятных условий и создание правовых основ функционирования рынка зерна	Создание и формирование интервенционного фонда; нетарифное регулирование рынка зерна; стимулирование рынка зерна; формирование нормативной правовой базы функционирования рынка зерна; повышение эффективности использования земель сельскохозяйственного назначения.
Программа «Развитие картофелеводства и овощеводства в Донецкой Народной Республике на 2019 – 2023 гг.»	Создание условий для наращивания производства и повышение конкурентоспособности продукции картофелеводства и овощеводства, восстановление мелиоративного фонда (мелиорируемые земли и мелиоративные системы)	Стимулирование сельскохозяйственных товаропроизводителей, занимающихся производством овощей и картофеля; установление нормативов по технологии выращивания сельскохозяйственных культур; ограничение импорта продукции овощеводства и картофелеводства в сезонный период; приобретение посадочного материала, средств защиты растений, удобрений; приобретение оборудования; разработка плана мероприятий по восстановлению мелиоративных систем; строительство мелиоративных систем.
Программа «Развитие скотоводства в Донецкой Народной Республике на 2018 – 2023 гг.»	Увеличение поголовья крупного рогатого скота и производства молока и мяса за счет повышения продуктивности крупного рогатого скота. Создание собственной племенной базы крупного рогатого скота, обеспечение эффективной деятельности исполнительных органов государственной власти в сфере развития сельского хозяйства и обеспечение отрасли скотоводства кадрами соответствующей квалификации	Покупка поголовья КРС; реконструкция старых и постройка новых объектов животноводческих комплексов: создание ГП «Енакиевский»; налоговое стимулирование сельскохозяйственных товаропроизводителей, занимающихся выращиванием КРС; введение обязательной нормы содержания; приобретение оборудования; улучшение кормовой базы; аренда земельных участков; проведение аттестации и присвоение соответствующего статуса субъектам племенного дела в животноводстве; создание системы сбора, обработки и анализа данных для оценки состояния отрасли животноводства; содействие в трудоустройстве выпускников аграрных вузов.

В результате экспертного опроса был установлен уровень привлечения всех стейкхолдеров к разработке данных программ, что отражено в таблице 3.

Результаты опроса свидетельствуют о высокой степени заинтересованности стейкхолдеров в реализации программ развития [16]. В то же время низкая оценка руководства агропредпринимательских структур свидетельствует о том, что не все заинтересованные лица были привлечены к их разработке.

Взаимосвязь целей рассматриваемых программ представлена на рисунке 2.

Информация, визуализированная на рисунке 2, позволяет резюмировать, что основными целями рассматриваемых программ является обеспечение устойчивого производства, развития растениеводства и животноводства в ДНР для насыщения внутреннего рынка, снижения импортозависимости и роста импортозамещения.

Направления взаимодействия властных и агропредпринимательских структур по достижению поставленных целей систематизированы в таблице 4.

Информация, представленная в данной таблице, позволяет сделать вывод, что основными приоритетами взаимодействия властных и предпринимательских структур являются процедуры развития, формирования благоприятной среды для наращивания объемов деятельности с целью удовлетворения потребностей населения в сельскохозяйственной продукции, снижения ее импортозамещения.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенное исследование позволило рассмотреть практику реализации стейкхолдерского подхода при взаимодействии властных и агропредпринимательских структур как на теоретическом, так и практическом уровне и сделать следующие выводы:

1. Изучение теоретических основ и исторических эволюционных этапов развития стейкхолдерского подхода позволило определить, что его основу составляет частно-государственное партнёрство, а сущность стейкхолдерского подхода к управлению в сфере агропредпринимательства заключается в принятии решений, направленных на соблюдение интересов властных и агропредпринимательских структур, способствующих достижению социально значимых результатов, определенных политикой Правительства ДНР.

2. Направления взаимодействия властных и агропредпринимательских структур по достижению целевых ориентиров Программ развития позволила выработать авторское видение основных приоритетов развития и предложить ряд мероприятий для их реализации, которые нашли свое отражение в заявленных программах развития [16], что подтверждает высокую значимость и актуальность проводимого исследования.

Перспективами дальнейших исследований в данной области является рассмотрение возможных вариантов финансирования заявленных программ, разработка плана по их освоению и критериев оценки эффективности.

Список литературы

1. Восприятова М.В. Предоставление услуг в сфере здравоохранения на основе стейкхолдерского подхода: дис. ...канд. экон. наук.: 08.00.05 / М.В. Восприятова. – М., 2014. – 171 с.
2. Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach / R.E. Freeman. – Boston, 1984.
3. Leader Sh. Participation and Property Rights / Sh. Leader // Journal of Business Ethics. – 1999. –21. – P. 101.
4. Kossiakoff A. Systems Engineering Principles and Practice / A. Kossiakoff [etc.]. – 2-nd ed. – Hoboken, New Jersey: A John Wiley & Sons, 2011. – 599 с.
5. Pyster A. Guide to the Systems Engineering Body of Knowledge (SEBoK) Version 1.0 / A. Pyster [etc.]. – The Trustees of the Stevens Institute of Technology, 2012.
6. Post J.E. Managing the extended enterprise: The new stakeholder view / J.E. Post [etc.] // California Management Review № 45(1). – 2002. – p.5 – 28.
7. Клейнер Г.Б. Эволюция институциональных систем / Г.Б. Клейнер. – М.: Наука, 2004.
8. Тамбовцев В.Л. Стратегическая теория фирмы: состояние и возможное развитие / В.Л. Тамбовцев // Российский журнал менеджмента. – 2010. – № 8(1). – С. 5-40.
9. Гурков И.Б. Стратегический менеджмент организации / И.Б. Гурков. – 2-е изд. – М.: ТЕИС, 2004.
10. Петров М.А. Теория заинтересованных сторон: пути практического применения / М.А. Петров // Вестник С.-Петербург. ун-та. Сер.: Менеджмент. – 2004. – № 2. – С. 51-68.
11. Тажитдинов И.А. Применение стейкхолдерского подхода в стратегическом управлении развитием территорий / И.А. Тажитдинов // Экономика региона. – 2013. – Вып. 2(34).
12. Солодухин К.С. Разработка методологии стратегического управления вузом на основе теории заинтересованных сторон: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / К.С. Солодухин. – М., 2011. – 293 с.
13. Хазов О.Ю. Комплексная оценка экономической эффективности деятельности предприятий с позиций заинтересованных групп: автореф. ... дис....канд. экон. наук: 08.00.05 / О.Ю. Хазов. – Волгоград, 2006. – 24 с.
14. Стандарт взаимодействия с заинтересованными сторонами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <www.urbanecomonomics.ru>.
15. Отинова М.Е. Основные направления взаимодействия аграрного предпринимательства и государства / М.Е. Отинова// RJOAS. – 2017. – № 10(70). – October. – 2017. – p. 177 - 184.
16. Министерство агропромышленной политики и продовольствия. Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://mcxdnr.ru>>.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Е.М. Азарян,
д-р. экон. наук,
проф.

Н.А. Ольмезова,
канд. эконом. наук

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

MARKETING TOOLS ON THE MARKET OF CHILDREN'S GOODS

H.M. Azaryan,

is the Doctor of
Economics,
is professor

N.A. Olmezova,
Candidate of
Economics,
Associate Professor

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

Реферат

Цель. Основная цель научного исследования заключается в изучении в систематизации инструментов маркетинга для дальнейшего изучения тенденций развития рынка детских товаров, определения недостатков и преимуществ популярных методов и инструментов интернет-рекламы и особенностей использования маркетингового инструментария на рынке детских товаров.

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

Результаты. Автором сгруппированы основные инструменты маркетинг-микса в маркетинговой политике; определены основные характеристики инструментов коммуникативной политики и особенности их применения на рынке детских товаров; изучены тенденции использования маркетингового инструментария на рынке детских товаров и определена эффективность действенных инструментов маркетинга на рынке детских товаров на зарубежных рынках и отечеством сегменте детских товаров и услуг.

Научная новизна. Автором определены практические инструменты интернет-маркетинга и предложено авторское видение недостатков и преимуществ данных инструментов.

Практическая значимость. Изучение и систематизация инструментов маркетинга позволит в дальнейшем проводить мониторинг тенденций развития рынка детских товаров, эффективность использования популярных методов и инструментов маркетинга на рынке детских товаров.

Ключевые слова: *маркетинг, инструментарий, рынок детских товаров, реклама, интернет-реклама, товарная политика, ценовая политика, коммуникационная политика, прямой маркетинг, сбытовая политика.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Эффективности современных трансформационных процессов способствует комплексное использование способов и приемов маркетинговой деятельности, традиционного и прогрессивного подходов в применении элементов комплекса маркетинга в индустрии детских товаров и услуг.

Рынок детских товаров и услуг в современной сфере маркетинговых инноваций является значимым звеном в развитии экономики государства и бизнеса. Индустрия детских товаров развивается благодаря профессиональному подходу со стороны специалистов департаментов маркетинга крупных производителей детских товаров.

Анализ последних исследований и публикаций. Филипп Котлер отмечает, что маркетинг представляет собой вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена. Товар — это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность или решить определенную проблему, т.е. «упакованная» услуга. Идея обмена приводит к понятию рынка. Рынок — это сфера потенциальных обменов. Раз существует потенциальная возможность для торговли, значит, существует рынок [1].

Также в работах отечественных ученых экономистов, маркетологов, специалистов индустрии детских товаров и услуг рассматриваются направления, особенности, проблемы развития маркетинга таких как: Моисеева Н.К., Клевлин А.И., Быков И.А., Цой М.Е., Щеколдин В.Ю., Карпов Д.Ю., Мельникова Т.Ф., а также зарубежных ученых таких как: Тополь Э., Солтман Р., Фигейрос Дж., Макнил Дж.

Однако считаем, что недостаточно полно в научных работах и практических исследованиях рассмотрены вопросы посвященные рассмотрению и определению основных характеристик элементов комплекса маркетинга с точки зрения традиционного подхода, прогрессивного подхода.

Постановка задачи. Основная цель научного исследования заключается в изучении в систематизации инструментов маркетинга для дальнейшего изучения тенденций развития рынка детских товаров, определения недостатков и преимуществ популярных методов и инструментов интернет-рекламы и особенностей использования маркетингового инструментария на рынке детских товаров.

Изложение основного материала исследования. Индустрия детских товаров развивается благодаря профессиональному подходу со стороны специалистов департаментов маркетинга крупных производителей детских товаров. Маркетинговые исследования рынка детских товаров показывают, что

специалисты данного сегмента маркетинговых услуг одновременно должны заинтересовать ребенка товаром, и вызвать доверие у его родителей.

В настоящий момент рынок детских товаров переживает не самый благоприятный период, основное влияние на который оказывает экономическая обстановка в стране. Все больше предприимчивых людей стремятся обосноваться на этом рынке, прекрасно понимая тенденции роста и постоянные потребности в самых разных товарах для детей. Важно при построении маркетинговой стратегии четко определить маркетинговый инструментарий на рынке детских товаров.

Большинство маркетологов в своей работе используют классическую схему комплекса маркетинга – 4P (product, price, place, promotion), которая включает в себя: товарную политику, ценовую, сбытовую, политику продвижения (коммуникации) [2].

Все основные инструменты маркетинг-микса группируются по этим четырем направлениям (рис. 1).

<p><i>Товарная политика</i> <u>Инструменты маркетинга</u> товар; ассортимент (вывод на рынок новых товаров, снятие с производства ассортиментных единиц, не пользующихся спросом у потребителей); торговая марка, бренд; упаковка; дополнительные услуги, предлагаемые при продаже; гарантия; сервисное обслуживание.</p>	<p><i>Сбытовая политика (дистрибуция, трейд-маркетинг)</i> <u>Инструменты маркетинга</u> каналы сбыта, товародвижение (опт, розница, прямые продажи, интернет-магазины); процесс сбыта, дистрибуция или трейд-маркетинг; материальная обработка, логистика; маркетинговая логистика; сервисное обслуживание.</p>
<p><i>Ценовая политика</i> <u>Инструменты маркетинга</u> ценообразование; скидки, акции, бонусные программы; ценовая стратегия.</p>	<p><i>Политика продвижения (коммуникации)</i> <u>Инструменты маркетинга</u> реклама; PR, создание имиджа и общественного мнения; стимулирование сбыта; личные продажи; прямой маркетинг.</p>

Рисунок 1 - Основные инструменты маркетинг-микса в маркетинговой политике

Основные характеристики инструментов коммуникативной политики и особенности их применения на рынке детских товаров приведем в таблице 1.

Таблица 1 - Основные характеристики инструментов коммуникативной политики

<i>Инструменты коммуникативной политики</i>	<i>Основное содержание</i>	<i>Основные черты</i>	<i>Основные функции</i>	<i>Основные инструменты</i>
Реклама	Платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, которое нацелено на продвижение товаров, услуг и идей и подготавливает потенциального клиента к совершению покупки.	Платность, однонаправленность, безличный характер, опосредованность.	Передача потенциальным клиентам информации о появлении новых товаров на рынке; стимулирование продаж; формирование клиентской базы; поддержание показателей по реализации продукции на необходимом уровне.	Журналы и газеты; издания коммерческого характера (листовки, буклеты, каталоги); средства массовой информации (телевидение, радиостанции); кинофильмы; Интернет; баннеры на улицах; товарная упаковка.
Инструменты продвижения в маркетинге: PR, создание имиджа и общественного мнения; стимулирование сбыта; личные продажи.	Маркетинговые методы и приемы, которые использует компания для стимулирования продаж своих товаров или услуг на рынке.	Продвижение товаров за счет роста продаж в краткосрочном периоде.	Продвижение через популяризацию продукции и стимулирование спроса.	Внешняя реклама (билборды, реклама на транспорте и внутри него, надписи на асфальте, промоутеры и т. д.), внутренняя реклама (в кинотеатрах, торговых и бизнес-центрах, аэропортах и вокзалах), интернет-реклама (контекстная, таргетированная и т. д.).
Прямой маркетинг	Прямое общение с потенциальным клиентом, предусматривающее получение немедленной обратной связи.	Воздействие на целевую аудиторию путем влияния на мнение потребителей методами прямого маркетинга.	Отношения с потребителем устанавливаются путем рассылки электронных писем, рекламных листовок и буклетов, тестовых образцов, каталогов, рекламы на телевидении.	Прямой маркетинг по почте (директ-мейл), маркетинг по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг.

Приведем примеры действенных и популярных форм рекламы товаров и продукции, возможно не совсем стандартных и необычных, но привлекающих внимание клиентов и которые в свою очередь дают результаты и позволяют привлекать внимание покупателей (рис. 2) [3, С.17-19].

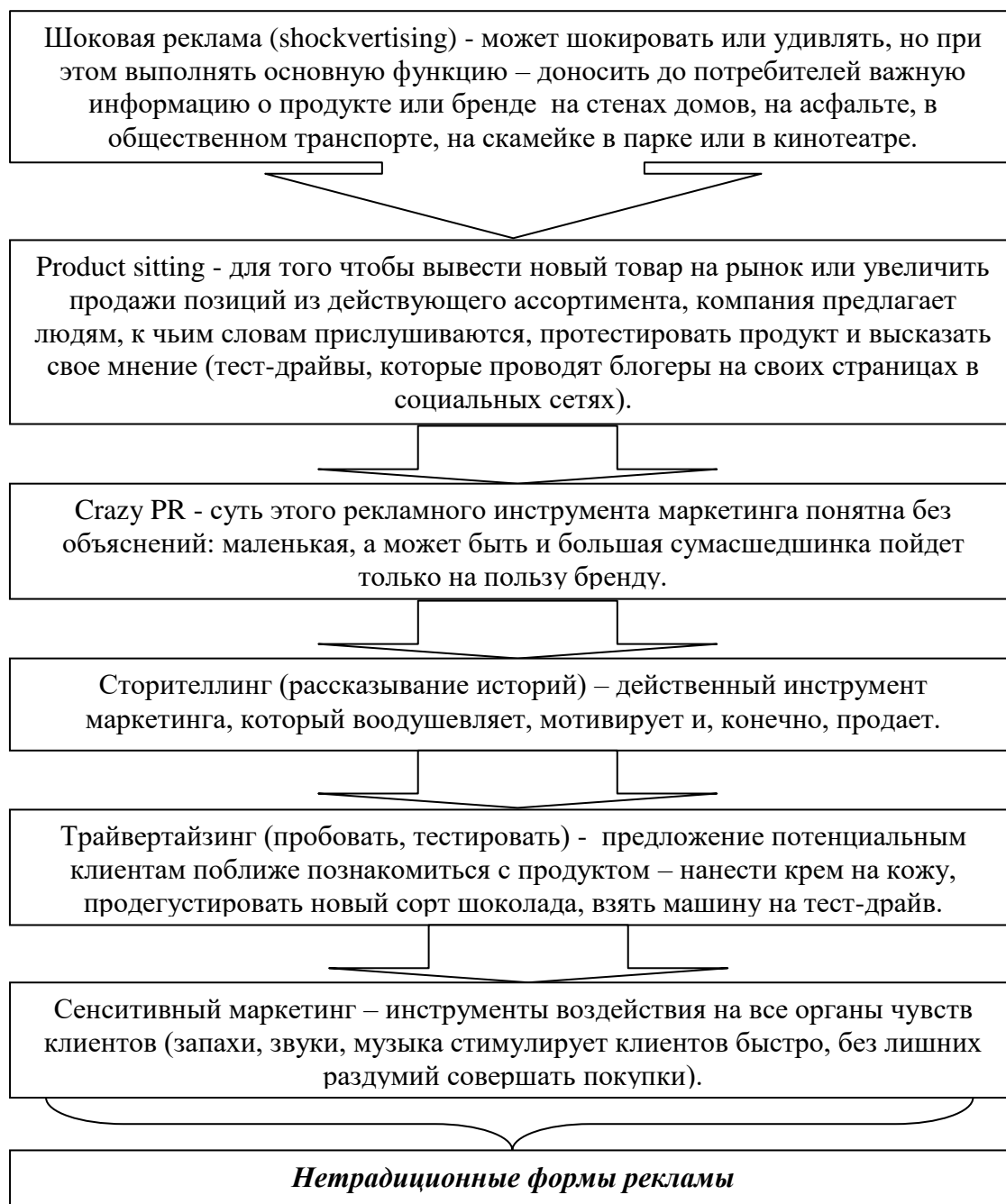


Рисунок 2 – Нетрадиционные формы рекламы

Интернет-маркетинг также помогает организациям в достижении лучшего глобального брендинга и в повышении осведомленности о продуктах или услугах, которые они предлагают. Рассмотрим практические инструменты интернет-маркетинга, которые применяют современные компании для продвижения продукции на рынке (таблица 2) [4, С.82-85].

Таблица 2 - Практические инструменты интернет-маркетинга

Название	Содержание	Недостатки	Преимущества
SEO.	Оптимизация сайта, инструмент маркетинга для поднятия интернет-ресурса в выдаче поисковой системы. Подавляющее большинство веб-мастеров использует SEO для увеличения входящего трафика.	Трудозатратный инструмент. Первые результаты будут видны через несколько месяцев после начала работ по оптимизации сайта.	Долгосрочный эффект полученных результатов. При должных навыках и знаниях можно самостоятельно заниматься продвижением сайта в поисковой выдаче.
SMM.	Использование социальных сетей для продвижения торговой марки или фирмы.	Подходит для товаров массового потребления. Для того чтобы пользователи видели ваши посты в ленте новостей, нужно регулярно публиковать контент на стене группы.	Легко поддерживать контакт с целевой аудиторией. Почти бесплатный инструмент маркетинга, так как не требует больших финансовых вложений.
Таргетированная реклама.	Рекламное объявление, которое показывается в социальных сетях определенной группе пользователей.	Для получения нужного эффекта требуются значительные финансовые вложения, постоянный анализ реакции пользователей и доработка рекламного сообщения.	Первые результаты (заказы) будут практически сразу после публикации рекламного объявления.
Е-mail маркетинг.	Инструмент маркетинга, с помощью которого компания общается с клиентами по электронной почте.	Если письма рассылаются новым пользователям, есть вероятность, что они не пройдут фильтры почтового сервера и окажутся в спаме.	Достаточно простой и малозатратный способ привлечения новых покупателей и работы с постоянной клиентской базой.
Баннерная и тизерная реклама.	Это инструменты маркетинга, которые используют для продвижения товара баннеры с изображениями и текстом (тизеры).	Требуется профессиональный подход, чтобы правильно настроить рекламу и выбрать площадку для размещения. Занимает ощутимую часть рекламного бюджета.	Практически мгновенный эффект после публикации рекламного объявления. Дешевле, чем контекстная и таргетированная реклама.
Мобильные приложения.	С помощью мобильных приложений компании могут увеличить входящий трафик на сайт и повысить продажи.	Требуется значительные денежные средства для разработки и периодического обновления мобильного	Повышает лояльность клиентов.

Название	Содержание	Недостатки	Преимущества
		приложения.	
Вирусная реклама.	Это рекламное сообщение, которое пользователи самостоятельно распространяют в Интернете (видеоролики, картинки или тексты).	Сложно спрогнозировать реакцию пользователей и оценить эффект от вирусной рекламы.	Популяризация бренда или компании, увеличение охвата без дополнительных расходов.
Контент-маркетинг.	Это создание и публикация интересной и полезной информации на сайте компании, на странице в социальной сети или на других интернет-ресурсах.	Создание полезного контента требует достаточно много временных, а иногда и денежных ресурсов. Эффект от публикации контента носит отложенный характер.	С помощью контент-маркетинга можно показать уровень вашего профессионализма, увеличить лояльность потребителей и узнаваемость торговой марки.
Нативная реклама.	это «естественная реклама», которая не выделяется на фоне контента сайта.	Требует больших временных, денежных и человеческих ресурсов на создание рекламного объявления и подбор интернет-каналов для его размещения.	При продуманном подходе к выбору площадки все расходы на рекламу могут несколько раз окупиться.
Мессенджеры.	Мобильные сервисы, предназначенные для общения пользователей.	Подходят для постоянных клиентов или пользователей, самостоятельно подписавшихся на рассылку компании.	Эффективный и бесплатный инструмент для обращения к целевой аудитории и продвижения фирмы.

Например, с помощью маркетинга в интернете организации могут более стратегически охватить свою целевую аудиторию, легко отслеживать, измерять и тестировать рынок детских товаров, чтобы обеспечить получение надлежащих результатов.

Более подробно рассмотрим эффективность действенных инструментов маркетинга на рынке детских товаров на зарубежных рынках и отечеством сегменте детских товаров и услуг.

Рекламодатели тратят 100 миллиардов долларов в год по всему миру [5], поощряя, убеждая и манипулируя людьми в потребительском образе жизни, который имеет разрушительные последствия для окружающей среды через его экстравагантность и расточительность. Реклама эксплуатирует индивидуальную незащищенность, создает ложные потребности и предлагает поддельные решения. Это порождает неудовлетворенность, которая ведет к потреблению. Дети особенно уязвимы к такого рода манипуляциям.

Маленькие дети все чаще становятся объектом рекламы и маркетинга из-за количества денег, которые они тратят сами, влияния, которое они оказывают на своих родителей и из-за денег, которые они будут тратить, когда они вырастут [6-7].

Ориентированный на детей маркетинг раньше концентрировался на сладостях и игрушках, теперь он включает в себя одежду, обувь, широкий спектр фаст-фудов, спортивное оборудование, компьютерные продукты и туалетные принадлежности, а также продукты для взрослых, такие как автомобили и кредитные карты.

В США насчитывается более 57 миллионов детей и подростков школьного возраста, которые тратят около 100 миллиардов долларов каждый год на сладости, еду, напитки, видео и электронные продукты, игрушки, игры, фильмы, спорт, одежду и обувь. Кроме того, дети в возрасте 12 лет и младше тратят более 11 миллиардов долларов своих собственных денег и влияют на решения семьи о расходах на сумму еще 165 миллиардов долларов на продукты питания, предметы домашнего обихода, такие как мебель, электроприборы и компьютеры, отпуск, Семейный автомобиль и другие расходы.

Производители автомобилей не могут позволить себе игнорировать детей в их маркетинга. Такие компании, как Nissan, спонсируют американскую молодежную футбольную организацию и выставку географии путешествий, чтобы получить доступ к своему бренду и логотипу в удобных для детей условиях. Chrysler распространяет 100 тысяч глянцевых картонных всплывающих рекламных книг по прямой почте, которые понравятся детям, которые любят всплывающие книги. А Chevrolet использовал рекламу с участием детей. Некоторые автодилеры добавили к своим удобствам детские игровые площадки и аркадные игры.

Американские рекламодатели начинают осознавать потенциал международного детского рынка. Джеймс Макнил в своей книге «Дети как клиенты» оценивает, что в других промышленно развитых странах есть около трех четвертей миллиарда детей: «позволяя маркетинговому воображению одичать на мгновение, если эти дети тратят только половину того, что тратят дети США, их рыночный потенциал будет равен примерно 86,5 миллиардам долларов».

Журнал Brandweek, также восхищаясь «маркетинговыми возможностями, которые представляют дети во всем мире», отметил, что даже в Китае, где дети не получают большого дохода и экономят большую его часть, их общие расходы составляют 2,6 миллиарда долларов в год, «уступая только США».

Дети представляют три различных рынка. В дополнение к прямым деньгам, которые тратят дети, и деньгам, на которые они влияют, дети также представляют третий крупный рынок, и, возможно, самый значительный, и это будущий рынок. Рекламодатели признают, что лояльность к бренду и потребительские привычки, сформированные в юности и уязвимости детей, будут перенесены во взрослую жизнь.

Розничные торговцы и производители имеют два источника новых клиентов, тех, кого они могут убедить сменить своих конкурентов, и тех, кто еще не вышел на рынок. Те, кто переключается, менее склонны быть лояльными, чем те, кого воспитывают с детства. Дж. Макнил описывает этапы эволюции детского потребителя:

с 1 года: сопровождение родителей и наблюдение. Дети принимаются с родителями в супермаркеты и другие магазины, где выставлены всякие вкусности;

с 2 лет: сопровождающие родители и запрос. Дети начинают спрашивать о том, что они видят, и устанавливать связь между телевизионной рекламой и контентом магазина. Они уделяют больше внимания этим объявлениям, и список вещей, которые они хотят, увеличивается;

с 3 лет: сопровождение родителей и выбор с разрешения. Дети могут спуститься с тележки и сделать свой собственный выбор. Они способны распознавать бренды и находить товары в магазине;

с 4 лет: сопровождение родителей и самостоятельные покупки. Последний шаг в их развитии как потребителя - научиться оплачивать покупки на стойке регистрации;

с 5 лет: ходить в магазин в одиночку и делать самостоятельные покупки.

По данным журнала Direct Marketing, к восьми годам дети принимают большинство собственных решений о покупке. Современные дети часто могут распознать бренды и статусные предметы в возрасте от 3 до 4 лет, даже не умея читать. Одно исследование показало, что 52% 3-летних и 73% 4-летних «часто или почти всегда» спрашивали своих родителей о конкретных брендах.

Детская реклама охватывает все виды СМИ от газет до телевидения. К тому времени, когда большинство американских детей начнут ходить в школу, они проведут 5000 часов перед телевизором. Они будут тратить больше времени на просмотр телевизора, чем на занятия в течение всей школы.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Это только некоторые примеры воздействия инструментов маркетинга на интересы детей и принятие решения о покупке детских товаров или детской услуги.

Основная цель научного исследования достигнута и определены следующие выводы и заключения:

сгруппированы основные инструменты маркетинг-микса в маркетинговой политике;

определены основные характеристики инструментов коммуникативной политики и особенности их применения на рынке детских товаров;

изучены тенденции использования маркетингового инструментария на рынке детских товаров и определена эффективность действенных инструментов маркетинга на рынке детских товаров на зарубежных рынках и отечественном сегменте детских товаров и услуг;

автором определены практические инструменты интернет-маркетинга и предложено авторское видение недостатков и преимуществ данных инструментов.

Основным направлением дальнейших научных исследований выступает ценовая политика на рынке маркетинга детских товаров, особенности установления цен на продукты детского питания, детских товаров и услуг в системе комплекса маркетинга.

Список литературы

1. Филип Котлер «Основы маркетинга» Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.

2. Моисеева Н.К., Клевлин А.И., Быков И.А. Управление продажами в условиях конкуренции (от маркетинга к логистике). – М.: Омега-Л, 2016

3. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Исследование восприятия популярных брендов детской и подростковой целевой аудиторией // Практический маркетинг. — 2015. — №7 (197). — С. 17-19.

4. Карпов Д.Ю., Мельникова Т.Ф. Формирование концепции маркетинга детских товаров // Инновационная наука, 2018. — С. 82-85

5. Alan Thein Durning, How Much is Enough: The Consumer Society and the Future of the Earth, ed. Linda Starke, Worldwatch Environmental Alert Series (London: Earthscan, 1992), p. 120.

6. Amy Aidman, 'Advertising in Schools', (University of Illinois, Illinois: ERIC Clearinghouse on Elementary and Early Childhood Education, 1995);

7. David France, 'This lesson is brought to you by...', Good Housekeeping, Vol. 222 (February 1996)

УДК 005.21:[005.52:338.45]

ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ОБЪЕМОМ И СТРУКТУРОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

С.Б. Алексеев,
д-р экон. наук, доц.,
Д.А. Андрищенко

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

THE RATIONALE FOR MANAGEMENT STRATEGIES THE VOLUME AND STRUCTURE OF SALES OF PRODUCTS PRODUCTION ENTERPRISE

S.B. Alekseev,
Dr. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.,
D.A. Andriushchenko

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в определении на основе изучения современных подходов к осуществлению стратегического анализа на производственном предприятии наиболее перспективного направления развития предприятия и обосновании стратегий его функционирования во внешней среде при помощи матриц стратегического анализа деятельности предприятия и его продукции.

Методика. В процессе исследования использованы: балансовый метод стратегического анализа (для оценки состояния предприятия под воздействием окружающей среды), матричный метод (для формирования стратегий развития

стратегических бизнес-единиц) метод доверительных интервалов (для определения характера общей стратегии предприятия).

Результаты. В статье проанализированы современные научные подходы к стратегическому анализу номенклатуры производимой промышленным предприятием продукции и разработке стратегий управления объемом и структурой реализованной продукции. На основании проведенного исследования с использованием матрицы оценок по взаимодействию факторов SWOT-анализа, матрицы стратегий предприятия, матрицы АДЛ/ЛС, взвешенной оценки ЧАО «Донецкий завод высоковольтных опор» по методу SPACE. Построен треугольник рекомендованных стратегий и предложен ряд стратегических мероприятий, направленных на оптимизацию процесса управления объемом и структурой реализации продукции исследуемого предприятия.

Научная новизна. Предложено использование современного инструментария стратегического анализа для разработки стратегии и принятия научно обоснованных решений по формированию объема производства продукции промышленного предприятия.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию стратегических действий по управлению объемом и структурой реализации продукции конкретного производственного предприятия.

Ключевые слова: *стратегический анализ, матрица, предприятие, стратегия, управление, объем производства, структура реализации, окружающая среда.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современная внешняя среда характеризуется высокой скоростью изменений и требует постоянного пересмотра стратегических задач. Изменение условий функционирования предприятия непосредственно влияет на смену процессов формирования производственной мощности и ассортимента продукции, что допускает целесообразность соответствующих действий со стороны менеджмента для поддержания стабильности и финансовой устойчивости. Важно уметь правильно и быстро реагировать на внешние и внутренние изменения окружающей среды, чтобы максимально удовлетворять запросы потребителей и не терять своих лидерских позиций. Поэтому в условиях нестабильной рыночной экономики в Донецкой Народной Республике уделяется такое значительное внимание проблемам управления производством на предприятии.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам стратегического обоснования объемов и структуры производимой промышленными предприятиями продукции посвящены научные работы таких зарубежных и отечественных ученых, как Д. Аакер [1], В. Баранчев [2], Н.М. Бек [3], Р.М. Грант [4], Н.Н. Жилина [5], М.Х. Ибрагимова [6], Ф. Котлер [7], А.А. Томпсон [8] и др. Однако, несмотря на широкий спектр предлагаемых авторами инструментов стратегического анализа, проблема

стратегического обоснования процесса управления объемом и структурой производства и реализации продукции на промышленных предприятиях в трудах указанных ученых исследована недостаточно, отсутствуют практические рекомендации по использованию инструментов стратегического анализа для обоснования производственной программы предприятия.

Изложение основного материала исследования. При разработке стратегии управления объемом производства современная концепция стратегического менеджмента предусматривает выделение во внешней среде сегменты рыночной среды, в которых предприятие функционирует или желает получить выход, а также стратегические внутрифирменные бизнес-единицы (СБЕ), в основе которых лежит выпуск товара одной или нескольких ассортиментных групп, функционирующих на установленных зонах хозяйствования [1, с.188; 4, с.214]. Формирование оптимальной номенклатуры предприятия предполагает исследование всех альтернатив реализации товарной политики. Если спрос на конкретный товар растет на протяжении длительного периода времени, то предприятие имеет возможность специализироваться на его производстве и наращивать объемы выпуска продукции [7, с.254]. При данных условиях стадия жизненного цикла предприятия (ЖЦП) может совпадать со стадиями жизненного цикла продукции. Стадии ЖЦП представляет собой временной промежуток, в течение которого деятельность организации характеризуется определенными целями и задачами, ресурсным потенциалом и конечным результатом [2].

Для исследования было выбрано ЧАО «Донецкий завод высоковольтных опор» (ЧАО «ДЗВО»), предприятие, занимающееся производством стальных строительных металлоконструкций, крепежных и болторезных изделий, оказанием услуг по горячему оцинкованию и осуществляющее свою деятельность в Донецкой Народной Республике. ЧАО «ДЗВО» поставляет свою продукцию предприятиям промышленности, радио-, теле- и электростанциям, компаниям сотовой связи, а также организациям, которые занимаются благоустройством городов и поселков.

Деятельность предприятия и ее результаты напрямую зависят от воздействия на нее внешних и внутренних факторов. Оценить уровень их влияния позволяет SWOT-анализ (таблица 1). Данный метод направлен на определение сильных и слабых сторон организации, а также выявление потенциальных возможностей и угроз [3; 5]. Результаты проведенного SWOT-анализа послужат основным элементом при дальнейшем планировании стратегического развития предприятия [8, с.253].

Следующим этапом является расчет матрицы оценок по взаимодействию факторов SWOT-анализа. С учетом выявленных возможностей и угроз выделяются основные взаимовлияющие группы «Возможности – сильные/слабые стороны» и «Угрозы – сильные/слабые стороны».

Таблица 1 – Сильные и слабые стороны ЧАО «ДЗВО», возможности и угрозы для развития предприятия

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - широкий ассортимент продукции; - хорошая репутация среди потребителей; - постоянный контроль качества; - налаженные партнерские отношения; - собственная технология производства; - проверенный менеджмент; - большой опыт работы в данной сфере. 	<ul style="list-style-type: none"> - низкая прибыльность за счет экономической нестабильности; - недостаток средств на финансирование необходимых изменений в стратегии; - сложности сбыта продукции; - внутренние производственные проблемы; - простои оборудования; - снижение производительности труда; - снижение заработной платы и сокращение численности персонала.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - увеличение спроса на металлоконструкции; - захват новых сегментов рынка; - вертикальная интеграция; - технологические прорывы в отрасли металлоконструкций; - обоснованное законодательство; - закрепление на уже завоеванном рынке; - возможность движения в сторону наиболее привлекательных стратегических групп. 	<ul style="list-style-type: none"> - инфляция; - медленный темп роста рынка, или его спад; - появление новых конкурентов; - возникновение трудностей при заключении договоров с поставщиками и потребителями; - несоответствие потребительским предпочтениям; - рост налогового бремени; - социально-политическая нестабильность.

На основе данной матрицы делаются соответствующие выводы, выясняются основные проблемы, определяются цели, задачи и дальнейшие действия по их урегулированию, включая для этого имеющиеся или предполагаемые ресурсы, что отражено в таблице 2.

Таблица 2 – Матрица оценок по взаимодействию факторов SWOT-анализа

		Сильные стороны							Слабые стороны						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Возможности	1	2,8	4,2	1,4	3,0	0,8	0,3	0,9	-0,3	-0,2	-1,3	-0,3	-0,7	-0,3	-0,3
	2	3,4	6,2	2,1	4,3	0,6	0,5	2,2	-0,5	-0,3	-3,9	-0,5	-0,6	-0,6	-0,5
	3	2,3	2,1	1,9	5,1	1,7	2,0	2,5	-0,5	-0,3	-2,2	-0,4	-2,6	-0,6	-0,4
	4	2,4	4,3	2,6	4,6	1,4	1,8	1,5	-0,5	-0,3	-1,4	-1,0	-0,3	-0,6	-0,4
	5	1,5	1,4	2,5	0,6	1,9	1,7	2,5	-4,4	-0,3	-0,9	-0,4	-0,6	-0,6	-0,4
	6	0,9	0,4	0,4	0,6	0,3	0,8	0,9	-0,3	-0,2	-1,3	-0,2	-0,7	-0,3	-0,2
	7	7,2	2,6	1,8	7,3	1,6	0,9	3,8	-0,9	-0,5	-0,8	-0,8	-2,2	-0,5	-0,8
Угрозы	1	-1,3	-1,2	-2,1	-2,8	-0,9	-0,8	-2,5	2,4	0,5	0,7	0,9	1,9	0,5	0,7
	2	-6,9	-2,5	-2,3	-3,0	-1,0	-0,9	-2,7	0,9	0,5	0,8	1,7	0,5	0,5	0,8
	3	-6,2	-7,3	-1,5	-1,9	-0,6	-0,6	-1,7	0,6	1,5	0,5	0,6	1,3	0,3	1,0
	4	-2,8	-2,0	-0,9	-1,2	-0,4	-0,4	-1,1	0,7	0,8	2,9	0,7	0,4	0,8	0,6

	Сильные стороны							Слабые стороны						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5	-4,2	-1,7	-0,8	-3,3	-0,3	-0,3	-0,9	0,3	0,2	0,8	0,3	1,6	1,4	0,5
6	-3,0	-2,2	-1,0	-1,3	-0,4	-0,4	-1,2	0,8	0,8	2,1	0,2	2,1	1,8	0,3
7	-2,7	-3,2	-1,5	-1,9	-0,6	-0,6	-1,7	0,6	0,3	1,0	0,1	1,0	0,7	1,0

Расчет матрицы оценок по взаимодействию факторов SWOT-анализа показал, что в группе «Возможности – сильные/слабые стороны» они являются достаточно взаимовлияющими: престижный имидж предприятия позволяет завоевывать внимание покупателей, расширять целевую аудиторию и выходить на новые каналы распределения товара. Согласно группе «Угрозы – сильные/слабые стороны» стоит опасаться появления новых конкурентов, что может оказать негативное влияние на деятельность предприятия. Далее формулируется стратегия на основании полученных результатов, приведенных в таблице 3. Каждой зоне матрицы предлагаются следующие стратегические действия: «Макси – макси» следует увеличить объем продаж, направлять все имеющиеся ресурсы в производство; «Макси-мини», необходимо завоевывать отдельные ниши, направлять все усилия на сдерживание конкурентов; стратегия «Мини - макси», ликвидация или продажа слабых СБЕ, фокус на снижении затрат и повышении конкурентоспособности; стратегия «Мини - мини» предполагает под собой концентрацию на узком сегменте рынка.

Таблица 3 – Матрица стратегий предприятия ЧАО «Донецкий завод высоковольтных опор»

	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Стратегия «Макси-макси»	Стратегия «Мини - макси»
Угрозы	Стратегия «Макси-мини»	Стратегия «Мини - мини»

К рассмотрению предлагается матрица, учитывающая конкурентное положение и стадию ЖЦ СБЕ – матрица АДЛ/ЛС. СБЕ№1 (производство опор ЛЭП, март и молниеотводов, башен сотовой связи) и СБЕ№2 (производство метизно-анкерной продукции) существуют на предприятии с момента его образования, так как ЧАО «ДЗВО» находится на стадии старения, то данные СБЕ также находятся на стадии старения. Что касается СБЕ№3 (услуги по горячему оцинкованию), то рационально считать, что данный вид деятельности на исследуемом предприятии находится на стадии старения, несмотря на то, что предприятие не с «рождения» производит данный вид продукции. Однако учитывая то, что предприятие является одним из лидеров на рынке по СБЕ 1-2 Донецкого региона, а конкуренция отрасли является малоинтенсивной и высококонцентрированной, объективно считать, что данные СБЕ занимают заметное конкурентное положение. Таким образом, СБЕ1-2 попадают на матрице АДЛ/ЛС в первую и вторую зоны, а СБЕ3 – только во вторую, что отражено в рисунке 1.

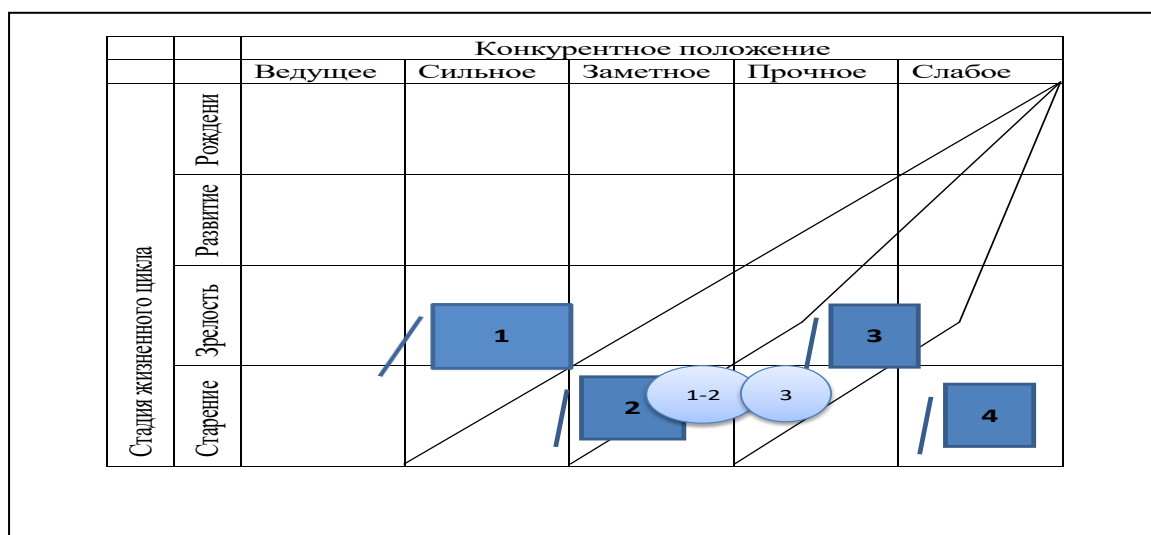


Рисунок 1 – Матрица АДЛ/ЛС [3, с. 212]

Следующим этапом является определение функциональной стратегии. Как уже упоминалось ранее, предприятие зависит от нестабильной экономической ситуации, руководство не определено относительно методов достижения оптимального объема производства. Предприятию необходимо вливание огромных по размерам финансовых ресурсов на технологическое и техническое перевооружение ПМ, повышение условий труда и затрат на ФОТ при достижении поставленной цели. Одной из альтернатив стратегии производства является полное удовлетворение спроса, то есть фирма производит столько предназначенных для реализации изделий, сколько требует рынок. Поэтому существует несколько путей достижения цели: становление гибкой ценовой политики (система акций, скидок); поиск основных рынков сбыта продукции завода (ориентир на рынки РФ); слияние с другим крупным предприятием для однозначного долгосрочного получения дохода, что гарантирует достижение поставленной цели.

Заключительным этапом является выбор основной стратегии при помощи метода SPACE, предназначенного для оценки стратегического положения и дальнейших действий предприятия. Анализ проводится по четырем группам критериев: финансовая сила предприятия, уровень конкурентоспособности и его позиции на рынке, привлекательность отрасли, в которой функционирует предприятие, и ее стабильность [6, с.142].

Выбор стратегии по методу SPACE определяет характер стратегии ЧАО «Донецкий завод высоковольтных опор». Расчет взвешенной оценки по данным критериям представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Взвешенная оценка ЧАО «Донецкий завод высоковольтных опор» по методу SPACE (в формате доверительных интервалов)*

Критерии	Оценка, баллов	Вес	Взвешенная оценка, баллов
Финансовая сила предприятия (ФС)			6,6 – 3,5
Рентабельность вложенного капитала	8-5	0,3	2,4-1,5

Критерии	Оценка, баллов	Вес	Взвешенная оценка, баллов
Стабильность получения прибыли	6-2	0,5	3,0-1,0
Ликвидность	6-5	0,2	1,2-1,0
Конкурентоспособность предприятия (КП)			5,5 – 4,5
Доля предприятия на рынке	5-4	0,6	3,0-2,4
Возможности активного влияния на уровень цен и расходов	6-5	0,3	1,8-1,5
Рентабельность продаж	7-6	0,1	0,7-0,6
Привлекательность отрасли (ПС)			7,9 – 5,7
Характеристика конкурентной ситуации	9-6	0,5	4,5-3,0
Стадия жизненного цикла отрасли	6-3	0,1	0,6-0,3
Зависимость развития отрасли от конъюнктуры	7-6	0,4	2,8-2,4
Стабильность отрасли (СТ)			6,8 – 6,0
Продолжительность жизненного цикла отрасли	7-7	0,4	2,8-2,8
Степень инновационности отрасли	6-5	0,4	2,4-2,0
Маркетинговые и рекламные возможности	8-6	0,2	1,6-1,2

Примечание. Шкала оценивания от 0 до 10 баллов.

Указав по каждому критерию оценку, удельный вес и взвешенную оценку предприятия, трансформируем выше приведенную формулу для доверительных интервалов (формула 1):

$$[X_1, X_2] - [ПС_1, ПС_2] (-) (КП_1 КП_2);$$

$$[Y_1, Y_2] = [ФС_1, ФС_2] (-) [СТ_1, СТ_2] [15]. \quad (1)$$

Используя данные, взятые из таблицы 4, рассчитаем значение координат точек P_1 и P_2 . (формула 2):

$$[X_1, X_2] = [7,9; 5,7] (-) [5,5; 4,5] = [2,4; 1,2]$$

$$[Y_1, Y_2] = [6,6; 3,5] (-) [6,8; 6,0] = [-0,2; -2,5] \quad (2)$$

Имеем точки P_1 (2,4; 1,2) и P_2 (-0,2; -2,5). Обозначаем их на системе координат, представленной на рисунке 2.

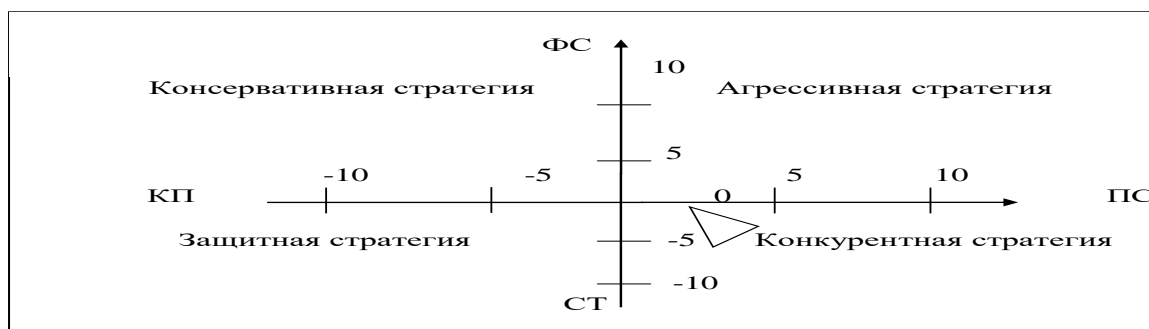


Рисунок 2 – Треугольник рекомендованных стратегий

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в статье проанализированы современные научные подходы к стратегическому анализу номенклатуры производимой промышленным предприятием продукции и разработке стратегий управления объемом и структурой реализованной продукции. На основании проведенного исследования с использованием матрицы оценок по взаимодействию факторов SWOT-анализа, матрицы стратегий предприятия, матрицы АДЛ/ЛС, взвешенной оценки ЧАО «Донецкий завод высоковольтных опор» по методу SPACE. Построен треугольник рекомендованных стратегий. Данный треугольник находится в секторе конкурентной стратегии, что связано с нестабильным экономическим положением в государстве, а также с ухудшением финансового состояния самого предприятия.

Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить разработку механизма реализации стратегии оптимизации объема и структуры производимой предприятием продукции.

Список литературы

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д.Аакер; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. Баранчеев В. Стратегический анализ: технология, инструменты, организация [Электронный ресурс] // Проблемы теории и практики управления. – 2017. – №5(98). – Режим доступа: <http://vasilieva.narod.ru/ptpu/16_5_98.htm>.
3. Бек Н.Н. Динамический стратегический анализ: ориентация на устойчивость конкурентного преимущества компании в условиях динамизма и глобализации рынков [Электронный ресурс]. – М.: ГУ-ВШЭ РФ, 2018. – Режим доступа: <<http://beknad@mail.ru>>.
4. Грант Р.М. Современный стратегический анализ / Р.М. Грант; пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.
5. Жилина Н.Н. Стратегия предприятия: сущность, роль, функции [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации. – 2013. – № 10. – Режим доступа: <<http://web.snauka.ru/issues/2013/10/27730>>.
6. Ибрагимова М.Х. Анализ внешней среды компании для принятия стратегических решений / М.Х. Ибрагимова // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 2 (42). – С.140-144.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 816 с.
8. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ. – 12-е изд. – М.: Вильямс, 2006. – 928 с.

МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА

**Р.И. Балашова, д-р экон. наук,
доц.**

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: stalkraysa@yandex.ua

METHODS AND TOOLS OF RISK MANAGEMENT IN ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF THE FOOD COMPLEX

**R.I. Balashova, Dr. Sc. (Econ.),
Assoc. Prof.,**

SEI HPE «Donetsk National Technical
University», Donetsk, DPR,
e-mail: stalkraysa@yandex.ua

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в определении сущности методов и инструментов риск-менеджмента в обеспечении экономической безопасности продовольственного комплекса.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для анализа существующих подходов к оценке методов и инструментов риск-менеджмента), абстрагирования и системного подхода (при выборе методов управления рисками и показателей оценки эффективности риск-менеджмента).

Результаты. На основании анализа данных и результатов научных исследований предложены методы и инструменты риск-менеджмента в обеспечении экономической безопасности продовольственного комплекса.

Научная новизна. Предложено понятие рискованной эффективности, в котором методы и инструменты риск-менеджмента в обеспечении экономической безопасности продовольственного комплекса рассматриваются как результат сбалансированности технологических, финансовых факторов и критериев, сконцентрированных на уровне продовольственного комплекса и управления им, представляют собой совокупность взаимодополняющих механизмов, средств, способов внедрения и являются фактором обеспечения его экономической безопасности.

Практическая значимость. Предложенный подход может найти применение в практике управления продовольственным комплексом.

Ключевые слова: *риск-менеджмент, продовольственный комплекс, методы, инструменты, экономическая безопасность.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Обеспечение экономической безопасности продовольственного комплекса как экономической группы взаимосвязанных отраслей, обеспечивающих население продовольствием. сформированных под влиянием роста общественных потребностей, прогресса производительных сил,

углубления общественного разделения труда, является актуальной задачей риск-менеджмента в современных условиях.

Реализация функций риск-менеджмента, представляющего собой процесс принятия и выполнения управленческих решений, направленных на снижение вероятности возникновения неблагоприятного результата, минимизацию возможных потерь, вызванных его реализацией, базируется на использовании им определенных методов, инструментов, выполнении правил и соблюдении установленных требований. По утверждению разработчиков международных стандартов экономической безопасности, глобальный финансовый кризис обусловлен тем, что исполнительное руководство не может эффективно управлять рисками. Ожидается, что новые международные стандарты риск-менеджмента будут способствовать торговле, а также содействовать государственным и частным лицам уверенно выходить из кризиса [1].

Риск является одной из важнейших финансовых категорий, и как следствие, на степень и величину риска оказывает воздействие финансовый механизм посредством особой стратегии и рычагов финансового менеджмента. В его основе заложен целенаправленный поиск путей и организация последующей работы по снижению степени риска.

В сфере продовольственного комплекса риски могут появляться в результате наступления других причин, ставших результатом недостаточного финансового обеспечения, необъективных правовых обязательств, кредитных рисков, стихийных бедствий и других событий. Для различных видов риска применяются разные методы и инструменты их оценивания и управления. Они направлены, на прогнозирование вероятных опасностей, проведение целенаправленных мероприятий по обеспечению экономической безопасности продовольственного комплекса в целом и каждого из его структурных подразделений. Прогнозируемые перспективные действия включают методы и инструменты, применяющиеся для достижения долгосрочной и стабильной экономической безопасности с учетом их особенностей. Каждый метод включает конкретные инструкции, правила и ограничения по выполнению действий. Управление рисками, направленное на обеспечение экономической безопасности, должно охватывать комплекс методов, их связей на определенных участках и этапах функционирования продовольственного комплекса.

Анализ последних исследований и публикаций. Научно-методические и аналитические подходы к менеджменту и риск-менеджменту как к фактору обеспечения экономической безопасности неоднократно рассматривалась учеными различных школ и направлений и нашли отражение в научных работах В. Малыгиной, Т. Безруковой, А. Богомолова, К. Петросян, С. Салиты [2-7] и др.

В своих работах значительная часть авторов подчеркивают, что риск-менеджмент объединяет усилия различных структур управления, предпринимательского сектора экономики, финансово-кредитной сферы. Их взаимодействие происходит в интересах реализации комплекса методов и инструментов риск-менеджмента на основе формирования необходимых условий для обеспечения экономической безопасности продовольственного

комплекса.

Следовательно, обоснование и выбор методов и инструментов риск-менеджмента, определение их роли и функций являются одними из задач исследования.

Изложение основного материала исследования. В результате аналитической оценки данной проблемы установлено, что риск-менеджмент представляет собой систему управления рисками и экономическими отношениями, возникающими в процессе этого управления. В основе риск-менеджмента лежит целенаправленный поиск и организация работы по снижению степени риска, выбор и возможность использования для этой цели необходимых методов и инструментов.

Однако универсальные модели для выявления и анализа опасностей в любом варианте условий в современной экономике используются в комплексе с математическими методами, приемами статистического анализа, вероятностными моделями, методами системного анализа [8], используются общие формы и рекомендации, применимые к определенным событиям. При этом каждый субъект выбирает последовательность принятия решений, которая является наиболее оптимальной для конкретной компании в заданных условиях.

Эффективное взаимодействие объекта и субъекта управления рисками любого типа возможно только при наличии действительных коммуникаций между ними.

Анализ позволяет определить сложности, обуславливающие недостаточную эффективность использования системы управления рисками в качестве инструмента обеспечения экономической безопасности: основная проблема реализации такой системы обусловлена методологией расчета стоимостных индикаторов риска.

Значение риск-менеджмента в продовольственном комплексе значительно возросло, поэтому современные методы и инструменты риск-менеджмент должны обеспечивать:

- постоянный поток, точность и своевременность информации о предполагаемых рисках;
- поддержку структурным подразделениям в разработке и внедрении необходимых лимитов и критериев;
- отслеживание текущих рисков и немедленно информировать об их угрозах;
- контроль хода выполнения мероприятий по приведению рисков в соответствующим нормативам;
- применение утвержденных оценок риска, моделей и предпосылок;
- внедрение механизмов внутреннего контроля, предназначенных для проведения операций в соответствии с действующим законодательством и внутрифирменными нормами регулирования.

В современной экономике различают следующие концептуальные подходы к процессу риск-менеджмента: осознанность принятия рисков, управляемость принимаемыми рисками, независимость управления отдельными рисками, экономичность управления рисками, сопоставимость

уровня принимаемых рисков с уровнем доходности операций и финансовыми возможностями, экономичность управления рисками.

Кроме указанных в модели этапов, необходимо учитывать и такие элементы, как временной фактор в управлении рисками, общая стратегия в процессе управления рисками, возможность передачи рисков.

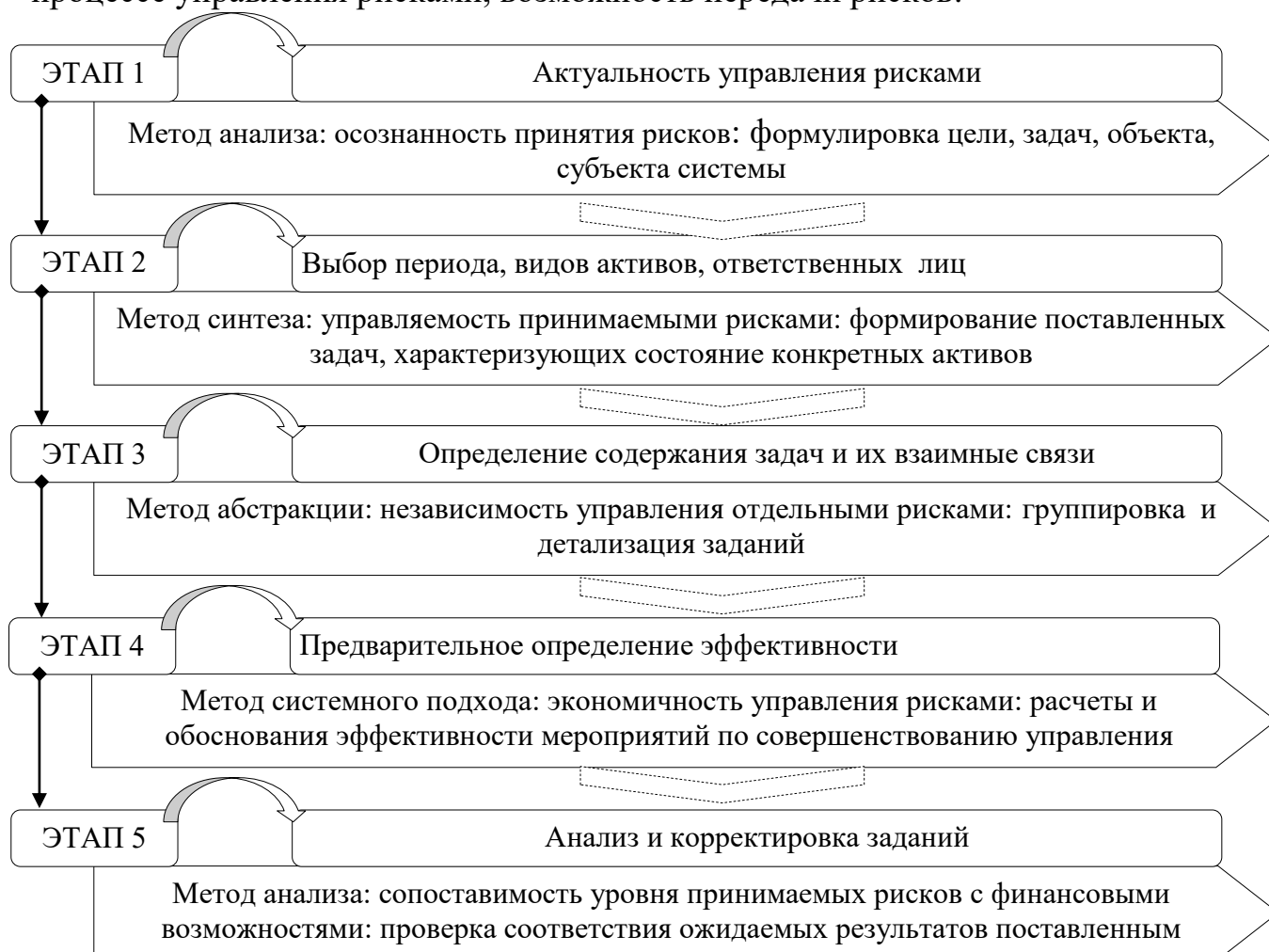


Рисунок 1 – Концептуальные подходы к формированию системы риск-менеджмента по обеспечению экономической безопасности продовольственного комплекса

Моделирование процесса риск-менеджмента с целью обеспечения экономической безопасности продовольственного комплекса позволит предусмотреть действия финансовых аналитиков и риск-менеджеров в направлении прогнозирования, разработки и реализации антирисковых программ. Финансовое обеспечение, как один из инструментов риск-менеджмента, представляет собой комплекс организационно-практических, экономических мероприятий, направленных на своевременное удовлетворение потребностей предприятий в денежных средствах. Включает финансовое планирование и финансирование деятельности предприятий, получение, хранение, экономное и целесообразное расходование денежных средств, контроль их использования, учет и отчетность.

Финансовое обеспечение как инновационной, так и операционной деятельности продовольственного комплекса – это управление его капиталом,

деятельность по привлечению, размещению и его рациональному использованию [9].

Для осуществления такой задачи необходимо планирование и прогнозирование деятельности продовольственного комплекса, принятие наиболее целесообразных инновационных решений в процессе инвестирования средств, координация финансового обеспечения со службами структурных предприятий с учетом влияния внешних контрагентов и проведение операций по мобилизации дополнительного капитала.

Главный инструмент риск - менеджмента представлен страхованием, как системой отношений по передаче рисков от предпринимателя к страхователю. Другими инструментами, применяемыми в риск-менеджменте, являются: самострахование; принятие превентивных мер по недопущению отрицательного воздействия рисков на деятельность организации; создание и обеспечение функционирования обществ взаимного страхования; проведение ситуационного анализа, по итогам которого разрабатываются направления на снижение размера ущерба в случае негативного влияния рисков.

Установление и соблюдение критериев и нормативов, разработка новых стандартов и процедур являются ключом к предупреждению рисков. Председатель технического комитета ISO/TC 262 «Риск-менеджмент» Джейсон Браун отмечает, что в настоящее время стандарт ISO 310006:2018 применяется для планирования и принятия решений в таких разнообразных областях, как финансы, машиностроение, международная безопасность, продовольствие и др. Международная организация по стандартизации (ISO) разработала стандарт по методикам оценки риска IEC 31010:2019, который дополняет ISO 31000:2018, где собраны 10 групп, связанных с элементами процесса риск-менеджмента. Такая классификация представляется более логичной и гармонирует с ISO 31000:2018. Для сравнения методик оценки риска в IEC 31010:2019 предпринята новая попытка сравнения с использованием метрических данных из восьми характеристик [10].

Использование комплекса критериев оценки позволяет на основе системы показателей оценить эффективность риск-менеджмента в каждый конкретный момент времени.

Для оценки рисковей эффективности по обеспечению экономической безопасности продовольственного комплекса в целом необходим расчет обобщающего показателя ($I_{\text{риск}}$), значение которого будет определяться эффективностью отдельных его составляющих.

$$I_{\text{риск}} = f(I_{\text{ин}} I_{\text{инфр}} I_{\text{с}} I_{\text{хозреш}}),$$

где $I_{\text{риск}}$ – интегральный показатель рисковей эффективности риск-менеджмента;

$I_{\text{ин}}$ – обобщенный показатель эффективности методов и инструментов рисковей эффективности продовольственного комплекса;

$I_{\text{инфр}}$ – обобщенный показатель эффективности критериев и нормативов рисковей эффективности продовольственного комплекса;

I_c – обобщенный показатель эффективности стандартов рисковей эффективности продовольственного комплекса;

$I_{хозреш}$ – обобщенный показатель эффективности других обстоятельств рисковей эффективности продовольственного комплекса.

Следовательно, рисковей эффективность является параметром, в котором методы и инструменты риск-менеджмента в обеспечении экономической безопасности продовольственного комплекса рассматриваются как результат сбалансированности критериев, нормативов, технологических, финансовых факторов, сконцентрированных на уровне продовольственного комплекса и управления им, и представляют собой совокупность взаимодействующих механизмов, средств, способов внедрения и выступающих фактором обеспечения его экономической безопасности.

Применение системы управления рисками, согласно рисунку 2, подчинено следующим целям: выявление, прогнозирование и совершенствование законодательства и сосредоточение управленческих решений на областях риска повышенного уровня и обеспечение эффективного использования ресурсов.

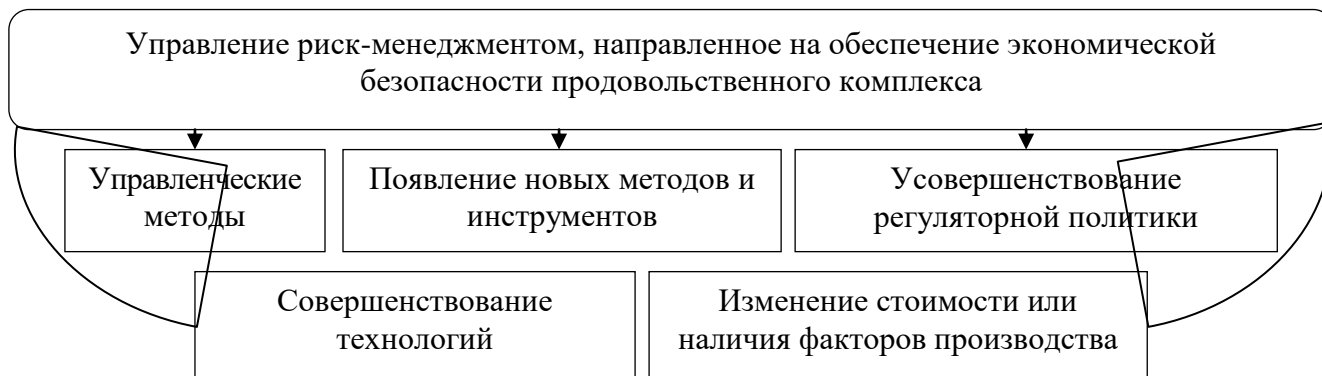


Рисунок 2 – Управление риск-менеджментом

Среди основных средств повышения рисковей эффективности продовольственного комплекса можно выделить применение цифровых технологий с целью обеспечения гибкости процесса, организационное развитие и экономические средства (управление запасами и финансами). К основным организационным формам повышения рисковей эффективности относятся методы и инструменты повышения качества и производительности. В сфере продовольственных технологий весомые резервы повышения рисковей эффективности охватывают: снижение уровня расходов, финансирование целевых программ, совместные работы с контрагентами продовольственного комплекса.

Эффективность процессов разработки и внедрения методов и инструментов риск-менеджмента по обеспечению экономической безопасности продовольственного комплекса тесно связана с обеспечением положительного значения у предприятий организационно-управленческих, финансовых, технико-технологических и кадровых характеристик.

Поэтому к указанным предпосылкам можно отнести совокупность факторов, которые создают благоприятную среду для разработки и внедрения в продовольственном комплексе программ повышения рисковей эффективности.

Условно их можно разделить на внешние и внутренние, которые трансформируются в соответствующие подгруппы, что отражено в таблице 1.

Группа внешних факторов описывает влияние заинтересованных сторон: отдельных, внешних, относительно продовольственного комплекса, лиц или организаций, которые вовлечены в создание продукта и его реализацию, и тех, чьи интересы могут позитивно или негативно повлиять на его успешную реализацию.

Группа внутренних факторов включает организационно-хозяйственные характеристики, способность предприятия применять стратегическую деятельность, опираясь на постоянное организационное развитие.

Таблица 1 – Индикаторы рисковей обеспеченности экономической безопасности продовольственного комплекса

Показатель	Сущность, влияние	Характеристика
Индекс влияния внешних предпосылок $I_{\text{внешн риск}}$	Внешние свойства (формируют внешний фон экономической безопасности продовольственного комплекса)	Влияние заинтересованных сторон: отдельных, внешних относительно продовольственного комплекса, лиц или организаций
Индекс влияния внутренних предпосылок $I_{\text{внутр риск}}$	Внутренние свойства (внутренние факторы функциональных структур продовольственного комплекса)	Способность к освоению нового оборудования и продуктовых технологических линий
Изменение рисковей защищенности $I_{\text{риск}}$	Обострение конкуренции, сопровождаемое потерей приобретенного уровня экономической безопасности	Организационно-хозяйственные, технико-технологические, финансовые, кадровые факторы

Необходимость внедрения программ повышения рисковей эффективности и ее поддержка руководством, экономическое обоснование целесообразности и оценка возможности осуществления изменений, соответствующий круг имеющихся технологий, знание новейших технологий и научный потенциал требуют наличия достаточного количества собственных и привлеченных средств на внедрение новых технологий.

Перспективными направлениями повышения рисковей эффективности на всех этапах производства и реализации продукции продовольственного комплекса являются: совершенствование использования оборудования, материалов и энергии, а также организации процесса производства, улучшение качества и своевременности получения информации всеми звеньями этого процесса [11].

К основным способам повышения рисковей эффективности можно отнести: основательное изучение запросов потребителей и анализ конкурентов; обоснованная рекламная политика; создание новой продукции; улучшение качественных характеристик продукции; модернизация оборудования;

всестороннее снижение затрат; совершенствование обслуживания в процессе покупки и послепродажного сервиса [12].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Обобщающими показателями необходимости применения оптимальных методов и инструментов с целью обеспечения экономической безопасности продовольственного комплекса выступают: обязательность поддержания достигнутого уровня, появление новых технологий; рост интенсивности конкурентной борьбы; снижение уровня рисков эффективности продукции; недостаточные для развития темпы инвестирования.

С целью усиления взаимосвязи методов и инструментов обеспечения экономической безопасности продовольственного комплекса, форм их проявления, необходимо формирование и перераспределение всех видов ресурсов, создание мотивов и стимулов инновационного роста. К наиболее актуальным мерам по обеспечению экономической безопасности продовольственного комплекса можно отнести развитие системы государственного управления, прогнозирования и стратегического планирования в сфере производства и реализации продовольствия, а также постоянное совершенствование финансового обеспечения структур продовольственного комплекса.

Список литературы

1. Бреди А. Новые инструменты риск-менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://www.iso.org>>.
2. Малыгина В.Д. Историческая проекция и современное состояние безопасности продовольственного комплекса / В.Д. Малыгина, К.А. Погосян // Дрожжина С.В. Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: коллектив. монография / С.В. Дрожжина [и др.]. – Донецк: Фолиант, 2018. – с. 384-400.
3. Безрукова Т.Л. Управление системой риск-менеджмента / Т.Л. Безрукова [и др.] // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 9-3. – С. 99-102. – Режим доступа: <<https://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=5877>>.
4. Богомолов А. Обеспечение продовольственной безопасности с использованием инструментария оценки рисков / А. Богомолов, И. Василенко, Н. Шатохина // Вестник Кыргызско-Российского славянского ун-та. – 2016. – № 2, т.16. – С. 10-14.
5. Погосян К.А. Ключевые элементы инфраструктуры риск-менеджмента системы продовольственного обеспечения / К.А. Погосян // Торговля и рынок. – 2017. – № 2 (42). – С. 135-141.
6. Погосян К.А. Риски потребления на современном рынке продовольствия Донецкой Народной Республики / К.А. Погосян // Маркетинг-дайджест: матер. науч.-практ. интернет-конф. преподавателей, аспирантов, студентов, 2017 г., 29 нояб., г. Донецк. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2017. – С. 150-152.
7. Салита С.В. Инновационные технологии маркетинг-менеджмента / С.В. Салита, Н.А. Куценко // Основные направления механизма защиты и

поддержки отечественных производителей: монография / Под ред. Т.С. Максимовой. – Луганск: Ноулидж, 2016. – С. 282-291.

8. Балашова Р.И. Оценка финансового обеспечения предприятий и рекомендации к его совершенствованию в контексте инновационной экономики для субъектов ДНР: научная аналитическая записка / Р.И. Балашова [и др.]. – Донецк: ГУ ИЭИ, 2018. – 26 с.

9. Балашова, Р.И. Обоснование хозяйственных решений и оценка рисков: учеб. пособие / Р.И. Балашова. – Донецк: ГУ ВПО «ДонНТУ», 2017. – 181 с.

10. Новая редакция стандарта по методикам оценки риска ИЕС 31010:2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://www.gnvgl.ru/news/page>>.

11. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент: монография / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, Дашков и Со, 2002. – 892 с.

12. Drobot E.A. Risk Management In Customs Control / E.A. Drobot [etc.] // Экономика региона. – 2017. – №2, т.13. – С. 551-558.

УДК 334.722.1: 330.342.3/4:631.1.016

ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ДОМОХОЗЯЙСТВ КАК ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

**И.А. Денисенко,
канд. экон. наук, доц.**

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

ENSURING THE DEVELOPMENT OF RURAL HOUSEHOLDS AS BUSINESS STRUCTURES IN THE ECONOMIC CRISIS

**I.A. Denisenko, Cand. Sc.
(Econ.), Assoc. Prof.**

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

Реферат

Цель. Целью статьи является углублённое исследование социально-экономического значения развития сельских домохозяйств и условий обеспечения развития сельских домохозяйств как предпринимательских структур в условиях экономического кризиса.

Методика. Результаты исследований базируются на следующих методах: системного подхода, логического анализа, современной экономической теории, средствах и методах теории искусственного интеллекта и прикладной математики.

Результаты: определена роль домашних хозяйств, определены виды их деятельности; выделена значимость развития сельских домохозяйств;

определена роль государственной власти в регулировании деятельности сельских домохозяйств; разработана модель программно-целевого управления деятельностью сельских домохозяйств; охарактеризована последовательность оценки уровня экономической безопасности сельских домохозяйств, ее значимость для формирования условий обеспечения развития сельских домохозяйств и расчет интегральных показателей; определены основные задачи обеспечения развития сельского хозяйства, в том числе и сельских домохозяйств как предпринимательских структур.

Научная новизна. Определены направления обеспечения устойчивого развития сельских домохозяйств в условиях экономического кризиса; разработаны концептуальные положения обеспечения устойчивого развития сельских домохозяйств как предпринимательских структур.

Практическая значимость. Решение задач обеспечения устойчивого развития сельского хозяйства, сельских домохозяйств позволит: повысить качество жизни сельского населения в качестве основного направления государственной аграрной политики; установить экономически справедливую цену труда в сельском хозяйстве; обеспечить экономическую и продовольственную безопасность деятельности сельских домохозяйств; поддержать уровень экономической активности населения путем создания в сельской местности разнообразных хозяйственных форм и видов предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: *сельское хозяйство, сельские домохозяйства, устойчивое развитие, экономическая безопасность, сельскохозяйственная продукция, продовольственная безопасность.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Хозяйственная деятельность включает в себя поиск рынков сбыта выращенной сельскохозяйственной продукции на выгодных условиях; хранение и переработку продукции из-за отсутствия или недостаточности собственных мощностей; обеспечение материально-техническими ресурсами, необходимой техникой, запасными частями, семенами, удобрениями; применение новейших технологий выращивания и переработки сельскохозяйственной продукции.

Следует заметить, что хозяйственная деятельность сельских домохозяйств хотя экономически и выгодна, однако требует значительных усилий и времени как по производству, так и по доставке к месту сбыта сельскохозяйственной продукции. Требуются огромные затраты на воспроизводство рабочей силы, получение общего и специального образования, накопление производственного опыта через систему повышения квалификации. При этом надо иметь ввиду, что сельские домохозяйства основные вопросы жизнедеятельности членов семьи решают самостоятельно, без надлежавшей поддержки республиканских и местных органов власти. По сути, в большинстве случаев они находятся вне правового поля.

Производя 50 % объёма всего аграрного производства в Луганской Народной Республике (ЛНР) и Донецкой Народной Республике (ДНР), способствуя во многом укреплению материальной базы и обеспечивая тем самым продовольственную безопасность республик сельские домохозяйства несут на своих плечах колоссальную нагрузку в обществе. Они вправе рассчитывать на мощную, всестороннюю и постоянную поддержку правительства и всего общества во всех стратегических вопросах развития [1].

Домохозяйства выполняют в экономике республик особую стратегическую функцию, с одной стороны, являются источником экономических ресурсов, с другой, удовлетворяя потребности, являются главными потребителями товаров и услуг.

На уровень развития сельских домохозяйств оказывают большое влияние факторы, формирующие маркетинговую среду: экономические, социальные, культурные, политические, психологические и пр. Домохозяйство как субъект, принимающий самостоятельные экономические решения в своей многоаспектной деятельности, представляет из себя сложный объект для управленческой деятельности, который характеризует агрегированные данные в первую очередь.

В условиях восстановления рыночной экономики в результате экономического кризиса, вызванного объективными политическими и социально-экономическими причинами, сформировались особые требования к экономической и социальной деятельности сельских домохозяйств. Они выступают первичными элементами рыночной системы, оказывающими ключевое влияние на развитие и становление в республиках. Их роль и значение в экономике республик и жизни общества изучены и осознаны ещё нечётко и требуют дополнительного детального исследования [1].

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию экономических аспектов развития сельских домохозяйств и функциональных особенностей устойчивого развития приурочены научные труды таких отечественных учёных, как В.И. Богачев, П.И. Гайдучкий, В.С. Диесперов, П.Н. Макаренко, Н.И. Малик, Л.И. Михайлова, В.Я. Месель-Веселяк, В.Г. Ткаченко, А.М. Шпичак.

Литературный анализ подтверждает факт недостаточности изучения практической апробации основных теоретико-методологических аспектов роли и значения сельских домохозяйств в обеспечении продовольственной безопасности республик.

Цель статьи. Целью статьи является углублённое исследование социально-экономического значения развития сельских домохозяйств и условий обеспечения развития сельских домохозяйств как предпринимательских структур в условиях экономического кризиса.

Изложение основного материала исследования. Понятие «домашнее хозяйство» в отечественной экономической литературе часто имеет более расширенную интерпретацию, чем это принято за рубежом. Под домашним понимается такое хозяйство, которое ведётся небольшой группой людей, проживающих в одном и том же жилище, объединяющих часть или весь свой доход и имущество и совместно потребляющих определённые виды продуктов и услуг, главным образом продукты питания и жилищные услуги. При этом домашнее хозяйство охватывает все виды производственно-трудовой и экономической деятельности, которые имеют как натуральный, так и товарный характер, но не могут быть ни юридически, ни экономически отделены от него.

Виды деятельности можно классифицировать следующим образом:

- производство сельскохозяйственной продукции (личное подсобное и садово-огородническое хозяйство);

- индивидуально-трудовая деятельность (производство для продажи и ремонт по заказам клиентов в домашних условиях одежды, обуви, мебели, бытовой техники, оказание строительных, транспортных, образовательных и других услуг);

- традиционные домашние работы по обслуживанию семьи (приготовление пищи, стирка, уборка, совершение покупок, уход за детьми и пр.);

- торгово-посредническая деятельность (распродажа собственного имущества, перепродажа товаров, сдача в аренду и наём недвижимости, инструментов и других основных средств);

- инвестиционная деятельность (вложение свободных денежных средств, вклады в банки).

Сельские домохозяйства в течение многих десятилетий обеспечивали себя продуктами питания для собственных потребностей, а остальные реализовывали на рынках. Земля в этих хозяйствах находилась в постоянном пользовании, а полученной продукцией их владельцы распоряжались по своему усмотрению, и, как результат их развития, на сегодня эти хозяйства показали свою силу, достигли высокоэффективного использования земли.

Частота внесения изменений в законодательство в сфере развития сельских территорий, которые отследить без наличия специальных баз данных практически невозможно, объясняет малочисленность научно-исследовательских работ по анализу российского законодательства [2, с.115-140].

Органы местной власти, заботясь о развитии производственной и социальной сферах, воспроизводстве трудовых ресурсов, культурном воспитании людей, охране окружающей среды, с целью активизации развития

сельских домохозяйств и сельского хозяйства в целом должны рационально и эффективно управлять всеми направлениями научно-технического прогресса.

Автором разработана модель программно-целевого управления деятельностью сельских домохозяйств, порядок разработки и согласования которых представлен на рисунке 1.

Для этого в каждом научно-промышленном комплексе города и района ЛНР необходимо разрабатывать и согласовывать научно-технические и социально-экономические программы развития сельского хозяйства, сельских домохозяйств, сельских территорий.

Можно с уверенностью утверждать, что сама по себе экономическая составляющая жизнедеятельности сельских домохозяйств является достаточно уникальным видом экономических отношений, в котором объединены такие аспекты, как: самоорганизация потребления и производства ресурсов, внутрисемейное межличностное перераспределение ресурсов и трудовых функций, участие членов домохозяйств в системе общественного производства в качестве наёмных работников либо собственников бизнеса [3, с.23-27].

Главным условием обеспечения развития сельских домохозяйств как предпринимательских структур в условиях экономического кризиса является оценка уровня экономической безопасности сельских домохозяйств.



Рисунок 1 – Модель программно-целевого управления деятельностью сельских домохозяйств

Предлагается проводить оценку уровня экономической безопасности сельских домохозяйств в следующей последовательности: определение внутренних и внешних функциональных составляющих компонентов экономической безопасности; определение индикаторов оценки и их весомости; установление предельных значений соответствующих индикаторов и определение их весомости; равнение фактических и нормативных значений индикаторов.

Основой объективной оценки уровня экономической безопасности сельских домохозяйств является правильность установленных предельных значений соответствующих индикаторов и определение их весомости в общем уровне. Анализ методик оценки уровня экономической безопасности сельских домохозяйств показал, что не имеет чётко разработанного инструмента оценки весомости отдельных индикаторов экономической безопасности сельских домохозяйств, а также обоснованной системы их пороговых значений, что свидетельствует о необходимости совершенствования. Именно поэтому формирование объективной методической оценки уровня экономической безопасности сельских домохозяйств должно базироваться на системе предельных (нормативных) значений индикаторов экономической безопасности [1, с. 219-230].

С точки зрения математической постановки задачи, необходимо найти лингвистическое значение функции:

$$F = f(g(x_i)),$$

где F – интегральная качественная оценка уровня экономической безопасности аграрного предприятия в целом;

f – аналитическая функция, позволяющая осуществить интегральную качественную оценку вектора значений оценок, составляющих компонент, входящих в состав системы экономической безопасности аграрного предприятия;

$g(x_i)$ – функция, которая позволяет осуществить качественную оценку i -го фактора n – системы экономической безопасности ($n = 1, N$, где N – количество рассматриваемых подсистем), область допустимых значений которого совпадает с областью определения аргумента и задана множеством лингвистической переменной.

Рассмотрены примеры того, в каких комбинациях могут находиться значения состояний подсистем, входящих в состав оцениваемой системы. Из теории вероятности известно, что определение числа сочетаний из m элементов по n осуществляется по формуле биномиальных коэффициентов.

Рассмотрим следующую линейную систему, состоящую из уравнения и неравенства:

$$\left\{ \begin{array}{l} t_p^k d^k + t_p^{k-1} d^{k-1} \geq G_L^k \\ d^k + d^{k-1} = 1 \end{array} \right.,$$

где t_p^k – наиболее вероятная оценка (число), соответствующая качественной оценке подсистем, входящих в состав системы;

d^k – удельный вес k -х оценок в комбинациях c_4^2 , который рассчитывается по формуле:

$$d^k = n^k / N,$$

где n^k – число подсистем, имеющих k -ю оценку;

N – общее количество составляющих компонента в системе экономической безопасности аграрного предприятия;

G_L^k – нижняя граница интервала числовых значений, характеризующих k -ю оценку;

G_H^k – верхняя граница данного интервала.

Причем следует отметить, что величина t_p^k лежит в рассматриваемом интервале. Для случая ($k = 5$) и ($k-1 = 4$) из (3.10) можно записать.

Физический смысл коэффициента A заключается в том, что он определяет предельное значение относительной важности составляющей компоненты, имеющей состояние «экономическая безопасность обеспечена», при котором группе сельских домохозяйств (системе в целом), что находятся в состоянии «экономическая безопасность обеспечена» и «экономическая безопасность обеспечена частично», можно сопоставить оценку «экономическая безопасность обеспечена».

Результаты соответствующих аналитических преобразований приведены в таблице 1.

Таблица 1 - Значения предельных коэффициентов экономической безопасности сельских домохозяйств для комбинации составляющих компонента c_4^2 .

Идентификатор коэффициента и его аналитическое выражение	Оценки подсистем	Логические правила оценивания
$A_1 = - t_p^4 / (t_{1p}^5 - t_{1p}^4)$	$\langle 5, 4 \rangle$	$\{d^5 \geq A_1\} \rightarrow 5$ $\{d^5 < A_1\} \rightarrow 4$
$A_2 = - t_p^3 / (t_{1p}^5 - t_{1p}^3)$ $A_3 = - t_p^4 / (t_{1p}^5 - t_{1p}^3)$	$\langle 5, 3 \rangle$	$\{d^5 \geq A_2\} \rightarrow 5$ $\{A_2 > d^5 \geq A_1\} \rightarrow 4$ $\{d^5 \geq A_3\} \rightarrow 3$

Идентификатор коэффициента и его аналитическое выражение	Оценки подсистем	Логические правила оценивания
$A_4 = - \frac{t_p^2}{t_{ip}^{15} - t_{ip}^{12}}$ $A_5 = - \frac{t_p^2}{t_{ip}^{15} - t_{ip}^{12}}$ $A_6 = - \frac{t_p^2}{t_{ip}^{15} - t_{ip}^{12}}$	<5, 2>	$\{d^5 \geq A_4\} \rightarrow 5$ $\{A_4 > d^5 \geq A_5\} \rightarrow 4$ $\{A_5 > d^5 \geq A_6\} \rightarrow 3$ $\{d^5 < A_6\} \rightarrow 2$
$A_7 = - \frac{t_p^3}{t_{ip}^{14} - t_{ip}^{13}}$	<4, 3>	$\{d^4 \geq A_7\} \rightarrow 4$ $\{d^4 < A_7\} \rightarrow 3$
$A_8 = - \frac{t_p^2}{t_{ip}^{14} - t_{ip}^{12}}$ $A_9 = - \frac{t_p^2}{t_{ip}^{14} - t_{ip}^{12}}$	<4, 2>	$\{d^4 \geq A_8\} \rightarrow 4$ $\{A_8 > d^5 \geq A_9\} \rightarrow 3$ $\{d^4 < A_9\} \rightarrow 2$
$A_{10} = - \frac{t_p^2}{t_{ip}^{13} - t_{ip}^{12}}$	<3, 2>	$\{d^3 \geq A_{10}\} \rightarrow 3$ $\{d^3 < A_{10}\} \rightarrow 2$

Таким образом, согласно предложенной схеме, представленной рисунке 2, осуществляется отождествление совокупности 5 и 4 с одной оценкой 5 или 4, аналогично 3 и 2 – с 3 или 2.

Проведено выполнение расчётов с использованием предложенной модели интегральной качественной оценки уровня экономической безопасности сельских домохозяйств в условиях рационального землепользования. В этом случае расчёт комплексного интегрального показателя предлагается осуществлять следующим образом:

Интегральный критерий (показатель) экономической безопасности аграрного предприятия за функциональными составляющими компонентами рассчитывается по формуле:

$$\sqrt[k]{W_j \sum_{j=1}^k \left(1 - \frac{x_j}{x_{max}}\right)}_2,$$

где I_j^{Σ} – интегральная оценка отдельного индикатора по i-й функциональной составляющей компонентой;

W_j – удельный вес значимости j-го индикатора i-й функциональной составляющей компоненты;

k – количество индикаторов j-й функциональной составляющей компоненты экономической безопасности аграрного предприятия.



Рисунок 2 – Схема расчёта интегральной оценки уровня экономической безопасности сельских домохозяйств для комбинации подсистем

Если принять следующие предельные значения уровней экономической безопасности сельских домохозяйств ЛНР: «экономическая безопасность обеспечена» – более 95 %; «экономическая безопасность обеспечена частично» – от 85 до 95%; «уровень обеспечения экономической безопасности критический» – от 75 до 85 %; «экономическая безопасность не обеспечена» – менее 75 %, то можно множество качественных оценок уровня экономической безопасности сельских домохозяйств ЛНР рассматриваемых районов по оцениваемым показателям (таблица 2).

Согласно правилам интерпретации, интегральная качественная оценка экономической безопасности указанных сельских домохозяйств ЛНР находится в границе «экономическая безопасность обеспечена частично».

Таким образом, можно констатировать, что разработанная модель интегральной качественной оценки уровня экономической безопасности сельских домохозяйств и математическая модель, расчётные процедуры и схемы (в том числе апробированные на доступном статистическом материале) позволяют методологически и математически корректно получить интегральную качественную оценку уровня экономической безопасности сельских домохозяйств в целом по основным локальным качественным оценкам уровней экономической безопасности и составляющим компонентам.

Таблица 2. - Уровень экономической безопасности сельских домохозяйств ЛНР по внутренней функциональной составляющей компоненте

Сельские домохозяйства	Составляющие экономической безопасности			
	Финансовая	технологическая Производственно-	Интеллектуально- ресурсная	Земельная
Антрацитовский район ЛНР				
ФЛП «Фермерские угодья»	0,98	0,86	0,4	0,91
ЧП «Подворье»	0,87	0,89	0,92	0,94
ФЛП «Радуга»	0,93	0,87	0,88	0,91
ЧП «Роднянское»	0,86	0,91	0,95	0,97
Фермерские хозяйства	0,75	0,81	0,86	0,88
Другие сельские домохозяйства				
Краснодонский район ЛНР				
ФЛП «Елена»	0,78	0,84	0,86	0,89
ЧП «Эколяр»	0,56	0,61	0,67	0,73
ФЛП «Зеленый луг»	0,79	0,82	0,85	0,88
ЧП «Столяровы»	0,69	0,71	0,76	0,79
Фермерские хозяйства	0,53	0,56	0,59	0,61
Другие сельские домохозяйства				
Лутугинский район ЛНР				
ФЛП «Экопродукты»	0,49	0,56	0,59	0,64
ЧП «Лутугино»	0,59	0,67	0,71	0,80
ЧП «Долголетие»	0,45	0,46	0,49	0,54
Фермерские хозяйства	0,86	0,87	0,89	0,92
Другие сельские домохозяйства	0,76	0,85	0,86	0,91

Разработанная модель интегральной качественной оценки уровня экономической безопасности сельских домохозяйств в условиях рационального землепользования базируется на достижениях системного подхода, логического анализа, современной экономической теории, средствах и методах теории искусственного интеллекта и прикладной математики, а её основная идея заключается в получении качественной (лингвистической) оценки группы объектов на множества качественных оценок отдельных объектов с последующей аддитивной сверки оценок, составляющих компонент экономической безопасности.

Очень важным результатом, также полученным в ходе исследования, является определение аналитических выражений для предельных коэффициентов (уровней) экономической безопасности сельских домохозяйств, характеризующих изменение качественного состояния системы в зависимости

от сочетания относительных весов качественных оценок образующих её подсистем.

В Концепции устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2020 г. это понятие раскрывается как стабильное социально-экономическое развитие сельских территорий, увеличение объема производства сельскохозяйственной и рыбной продукции, повышение эффективности сельского хозяйства, достижение полной занятости сельского населения и повышение уровня его жизни, а также рациональное использование земель [4].

С целью снижения уровня неравенства в доходах и преодоления бедности для обеспечения устойчивого развития сельского хозяйства России необходимо комплексное решение следующих задач:

- признание повышения качества жизни сельского населения в качестве основного направления государственной аграрной политики;
- установление экономически справедливой цены труда в сельском хозяйстве как предпосылки и условия мобилизации трудовой активности населения;
- поддержание высокого уровня экономической активности населения путем создания в сельской местности разнообразных хозяйственных форм и видов деятельности [5, с. 28-36].

Основными задачами обеспечения развития сельского хозяйства, в том числе и сельских домохозяйств как предпринимательских структур, в условиях экономического кризиса являются следующие:

1. Стабилизировать состояние экономики, улучшить жизнь людей, предоставить простор для дальнейшего развития цивилизованного общества.
2. Продолжать перестройку структуры производств в республиках с целью удовлетворения потребностей отраслей промышленности и обеспечения населения товарами отечественного производства.
3. Обеспечить комплексное и сбалансированное социально-экономическое развитие, максимально используя природные, географические, демографические особенности сельских территорий, трудовые ресурсы, научно-технический потенциал.
4. Оздоровление экологической обстановки, рациональное природопользование, создание рациональной системы расселения населения.
5. Рациональное использование вторичных ресурсов (отходов производства), развитие транспорта, создание рациональной системы объектов социальной и производственной инфраструктуры.

На основе результатов научного исследования разработаны концептуальные положения обеспечения устойчивого развития сельских домохозяйств как предпринимательских структур в условиях экономического кризиса, при этом цель разработки данных положений состоит в поиске источников эффективности и повышения социально-экономического развития сельских домохозяйств на основе улучшения материального благосостояния и всестороннего личного развития граждан (рисунок 3).

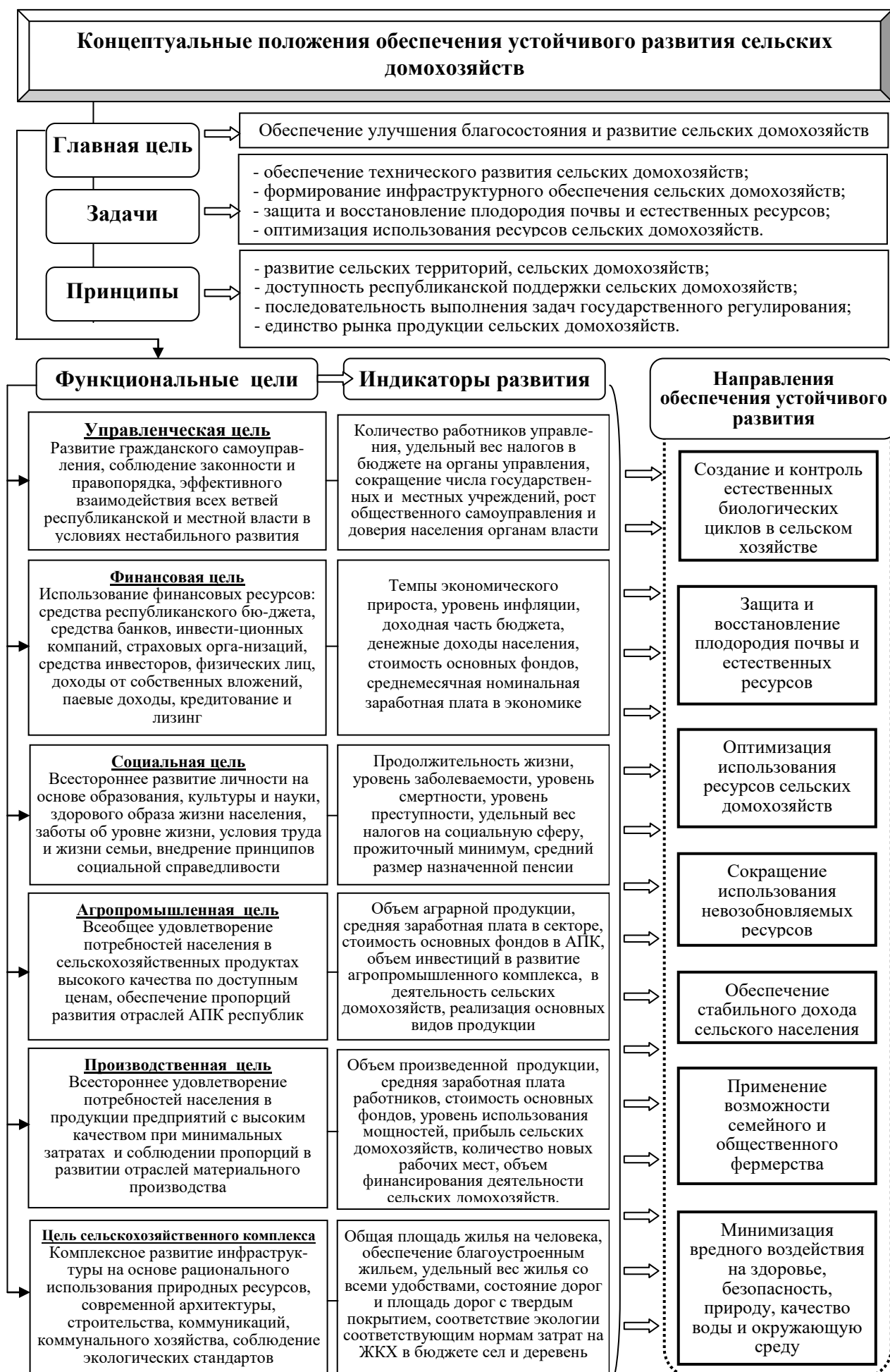


Рисунок 3 – Концептуальные положения обеспечения устойчивого развития сельских домохозяйств в условиях нестабильного развития

Основными направлениями обеспечения устойчивого развития сельских домохозяйств в условиях экономического кризиса, которые должны решать. Важными задачами для развития сельского хозяйства являются: создание и контроль естественных биологических циклов в сельском хозяйстве; защита и восстановление плодородия почвы и естественных ресурсов; оптимизация использования ресурсов сельских домохозяйств; сокращение использования невозобновляемых ресурсов; обеспечение стабильного дохода сельского населения; применение возможности семейного и общественного фермерства; минимизация вредного воздействия на здоровье, безопасность, природу, качество воды и окружающую среду.

Выводы и перспективы дальнейших исследований:

В результате научного исследования сделаны следующие выводы и заключения:

- определено роль домашних хозяйств и виды их деятельности;
- выделена значимость развития сельских домохозяйств с целью обеспечения развития сельских территорий;
- определена роль государственной власти в регулировании деятельности сельских домохозяйств;
- разработана модель программно-целевого управления деятельностью сельских домохозяйств;
- охарактеризована последовательность оценки уровня экономической безопасности сельских домохозяйств, ее значимость для формирования условий обеспечения развития сельских домохозяйств и расчет интегральных показателей;
- разработаны концептуальные положения обеспечения устойчивого развития сельских домохозяйств как предпринимательских структур в условиях экономического кризиса;
- определены основные задачи обеспечения развития сельского хозяйства, в том числе и сельских домохозяйств как предпринимательских структур;
- определены направления обеспечения устойчивого развития сельских домохозяйств в условиях экономического кризиса.

Список литературы

1. Денисенко И.А. Совершенствование управления АПК на основе стратегического планирования, эффективного землепользования и системной активизации деятельности сельских домохозяйств: монография / И.А. Денисенко. – Луганск: Книга, 2018. – С. 240-243.

2. Логинова Д.А. Институциональные вопросы устойчивого развития сельских территорий России / Д.А. Логинова, А.С. Строков // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2019. – № 2. – С.115-140.

3. Сушкова И.А. Роль домохозяйств в обеспечении экономической безопасности / И.А. Сушкова, А.А. Кулешов // Информационная безопасность регионов. – 2017. – № 3-4(28-29). – С.23-27.

4. Концепция устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2020 г. [Электронный ресурс]: (утв. распоряжением Правительства РФ от 30 нояб. 2010 г. № 2136-р). – Режим доступа: <<http://www.garant.ru>>.

5. Мартынов К.П. Социальные проблемы устойчивого развития сельских территорий России / К.П. Мартынов // Вестник МГОУ. Сер.: Экономика. – 2014. – №2. – С. 28-36.

УДК 339.138

СИСТЕМА АДАПТИВНОГО ДИЗАЙНА ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

А.Н. Германчук,
канд. экон. наук, доц.

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

SYSTEM OF ADAPTIVE DESIGN OF TRADE-MARKETING

A.N. Germanchuk,
Cand. Sc. (Econ.), Assoc.
Prof.,

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

Реферат

Цель. Целью статьи является разработка системы адаптивного дизайна трейд-маркетинга.

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

Результаты. Представлена система адаптивного дизайна трейд-маркетинга, которая базируется на модели ожиданий потребителя и определяет направления реализации конкурентной адаптивности и адаптивности архитектуры трейд-маркетинга.

Научная новизна. Разработан новый системный подход к обеспечению адаптации трейд-маркетинговой деятельности участников маркетинговых каналов распределения к динамичной маркетинговой среде.

Практическая значимость. Предложенная система адаптивного дизайна трейд-маркетинга позволит предприятиям сохранить стабильность функционирования, эффективно использовать стратегические активы, обеспечить устойчивые конкурентные преимущества, создать дополнительные резервы повышения потребительской ценности в каналах распределения.

Ключевые слова: *трейд-маркетинг, адаптивность трейд-маркетинга, система адаптивного дизайна.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Динамичные условия функционирования предприятий требуют постоянной адаптации их деятельности к изменяющимся условиям маркетинговой среды, что предполагает формирование соответствующих активов и резервов, позволяющих оперативно реагировать на происходящие изменения и приспосабливаться к ним. При этом исходной предпосылкой таких изменений является конкурентная рациональность, основанная на осуществлении непрерывных инноваций в каналах распределения продукции. Это связано с необходимостью повышения потребительской ценности товара в цепи поставок за счет сокращения расходов при сохранении необходимого уровня качества обслуживания, обеспечения согласованных действий участников маркетинговых каналов распределения, оптимизации архитектуры трейд-маркетинга, что способствует обеспечению устойчивых конкурентных преимуществ и усилению конкурентных позиций предприятия. В этих условиях приоритетной задачей трейд-маркетинга является обеспечение адаптации предприятий к нестабильной маркетинговой среде с целью своевременного реагирования на происходящие изменения на рынке.

Анализ последних исследований и публикаций. Несмотря на важность адаптивности как основы устойчивого положения предприятия на рынке, вопросам ее изучения уделено недостаточно внимания. Отдельные аспекты адаптивности рассматривались В. Дорофеевой [1], О. Макеевой [2], А.В.Ладновой [3], Е.Самсоновой [4], М. Стариковой, Ю. Растопчиной, А. Шацким [5]. Преимущественно авторы рассматривают адаптивность как одну из функций маркетинга, которая позволяет согласовать интересы предприятия с внешней средой.

Так, В. Дорофеева, рассматривая процесс формирования стратегии адаптации предприятия, указывает, что маркетинговая стратегия адаптации с помощью таких инструментов как мониторинг рынка, изменения в структуре

службы маркетинга, адаптация комплекса маркетинга, адаптация потребителей к товару и др. оказывает влияние на стратегии в области финансов, персонала, управления, производства и НИОКР [1, с. 13]. М. Старикова, Ю. Растопчина, А. Шацкий рассматривают маркетинговый потенциал как основу рыночной устойчивости и адаптивности предприятия, который наиболее полно отражает имеющиеся у него возможности адаптироваться к глобальным изменениям [4, с. 35]. Н. Слепцова считает, что адаптация представляет собой «...систему целенаправленных производственных, экономических, финансовых и социальных мер, позволяющих предприятию приспособиться к деятельности в условиях рыночной конкуренции» [6, с. 104], но при этом в качестве инструментов адаптации указывает на изучение среды, формирование имиджа организации, изменение деятельности в соответствии с внешней средой, то есть совокупность маркетинговых действий.

Ряд авторов [3; 4] вводят понятие адаптивного маркетинга, отмечая в качестве главного его условия креативность и инновационность. Так, по мнению Е. Самсоновой, «...адаптивный маркетинг – это система мер, направленных на поиск интуитивных потребностей и креативных инноваций, формирование спроса на них и своевременный выпуск и реализацию продукции, отвечающей изменяющимся условиям рынка, технологиям и запросам клиентов, а также создание эффективной системы продвижения на рынок товаров и услуг» [4, с. 15].

Таким образом, проблема адаптивности маркетинговой деятельности к рыночной среде является одной из наиболее актуальных в настоящее время. В то же время отсутствие научных разработок, касающихся повышения адаптации трейд-маркетинга к условиям конкурентной рациональности требует системного подхода и разработки соответствующих решений в данной области.

Изложение основного материала исследования. Для обеспечения своевременного реагирования деятельности участников маркетинговых каналов распределения к изменяющимся условиям функционирования рекомендуется создание системы адаптивного дизайна трейд-маркетинга, которая базируется на модели ожиданий потребителя и определяет направления реализации конкурентной адаптивности и адаптивности архитектуры трейд-маркетинга (рисунок 1).

Модель ожиданий потребителя охватывает следующие элементы:

–товарное предложение предприятия, то есть совокупность выгод и преимуществ, которые предлагаются и обещаются потребителю в обмен на приобретение им определенного товара;

–усилия на приобретение – определяются затратами времени и ресурсов потребителя на покупку необходимого ему товара;

–потребительская осведомленность – является основой потребительского выбора и охватывает положительный или отрицательный опыт использования товара, рекомендации контактных аудиторий, уровень приверженности к определенной товарной марке;

–конкурентное товарное предложение – предполагает оценку потребителем конкурентоспособности предлагаемых ему товаров или услуг.

Отметим, что воздействие на первые три элемента модели ожиданий потребителя осуществляется с помощью архитектуры трейд-маркетинга, а именно его основного, логистического и обеспечивающего функционалов.

Адаптация архитектуры трейд-маркетинга к воздействиям внешней среды предполагает внесение значительного числа изменений в процесс маркетингового взаимодействия участников каналов распределения, которые в первую очередь касаются характера, масштаба изменений и ресурсов, необходимых для поддержки этих изменений.

Маркетинговое взаимодействие повышает адаптивную способность предприятия, выступая своеобразным инструментом преобразования требований и ожиданий потребителя в соответствующие усилия, что позволит обеспечить решение наиболее важных проблем, связанных с формированием долгосрочных взаимовыгодных отношений между участниками маркетинговых каналов распределения продукции.

Учитывая широкое многообразие факторов, влияющих на деятельность предприятия и соответственно обеспечивающих наличие большого количества альтернативных вариантов, в процессе формирования адаптивной архитектуры трейд-маркетинга целесообразно использовать моделирование принятия решений в условиях неопределенности и риска, что позволит определить наиболее оптимальное сочетание конкретных инструментов, средств и методов маркетингового взаимодействия.

Воздействие на такой элемент модели ожиданий потребителя как конкурентное товарное предложение реализуется с помощью стратегических активов как уникального сочетания преимуществ в издержках, компетенциях персонала, маркетинговых технологиях и стратегического видения, которые ориентированы на обеспечение конкурентной адаптивности участников маркетинговых каналов распределения и получение устойчивых конкурентных преимуществ.

Формирование инструментария адаптации взаимосвязано с обеспечивающим функционалом трейд-маркетинга и предполагает обеспечение гибкости и адекватности реагирования действий участников маркетинговых каналов распределения на изменения окружающей среды посредством прогнозирования возможных изменений и тенденций развития, создания информационно-аналитических систем поддержки принятия решений,

формирования стратегических альянсов и партнерства в каналах распределения, изменения организационной структуры в соответствии с изменяющимися условиями функционирования предприятий и др.



Рисунок 1 – Система адаптивного дизайна трейд-маркетинга

Важным инструментом адаптации трейд-маркетинга является рациональное создание и использование совместных маркетинговых фондов для проведения ко-маркетинговых мероприятий, направленных на формирование спроса и поддержку продаж соответствующих товаров поставщика/производителя в рамках бизнес-сотрудничества с розничной сетью, базирующихся на разработке и внедрении торговых и маркетинговых программ.

Решение задачи оптимального распределения ресурсов на создание совместных маркетинговых фондов целесообразно проводить с помощью метода линейного программирования, где R_i – виды ресурсов, выделяемые для проведения трейд-маркетинговых акций, A_j – долевое участие участников

маркетинговых каналов распределения в создании совместных маркетинговых фондов на их проведение. Критерием оптимизации в данном случае выступал размер общей прибыли $P(X)$, полученный в результате увеличения спроса на продукцию предприятия $P(X) \rightarrow \max$.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Современные условия функционирования требуют от предприятий реализации активных действий, направленных на поиск путей и механизмов адаптации к нестабильной и динамичной маркетинговой среде. Для обеспечения своевременного реагирования деятельности участников маркетинговых каналов распределения к изменяющимся условиям работы на рынке рекомендовано создание системы адаптивного дизайна трейд-маркетинга, которая базируется на модели ожиданий потребителя и определяет направления реализации конкурентной адаптивности и адаптивности архитектуры трейд-маркетинга. Ее внедрение позволит предприятиям сохранить стабильность функционирования, эффективно использовать стратегические активы, обеспечить устойчивые конкурентные преимущества, создать дополнительные резервы повышения потребительской ценности в каналах распределения.

Перспективами дальнейших исследований в этой области является разработка механизма реализации системы адаптивного дизайна трейд-маркетинга.

Список литературы

1. Дорофеева В.В. Формирование стратегии адаптации предприятия / В.В. Дорофеева // Известия Иркутской гос. экон. акад. – 2010. – № 6. – С. 12-16.
2. Ладнова А.В. Адаптивный маркетинг как способ повышения эффективности взаимодействия производителя и потребителя / А.В. Ладнова, Н.Д. Голдобин, А.П. Карасев // Статистика и экономика. – 2011. – №6. – С. 58-62.
3. Макеева О.В. Адаптация как цель и условие успешного функционирования любой экономической и социальной системы / О.В. Макеева // БИБЛИОСФЕРА. – 2009. – № 3. – С. 16 - 23.
4. Самсонова А.В. Адаптивный маркетинг и его применение на промышленных предприятиях: автореф... дис. канд. экон. наук. – Волгоград: 2006. – 24 с.
5. Старикова М.С. Управление рыночной устойчивостью и адаптивностью промышленного предприятия на основе развития его маркетингового потенциала: монография / М.С. Старикова, Ю.Л. Растопчина, А.И. Шацкий. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2013. – 186 с.

6. Слепцова Н.С. Модель адаптации промышленного предприятия в рыночной среде / Н.С. Слепцова // Вестник ОГУ. – 2005. - № 8. – С. 104-106.

УДК 339.9

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЙ КОРПОРАЦИИ

Н.А. Гладкий, канд. экон. наук, доц., ГО ВПО «Донецкий национальный
Я.В. Гладкая, аспирант университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: ngladkiy@yandex.ru

SOCIAL MARKETING AND ORGANIZATIONAL CULTURE AS COMPONENTS OF SUCCESSFUL DEVELOPMENT OF A SOCIALLY RESPONSIBLE CORPORATION

N.A. Gladkiy, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof., SO HPE «Donetsk National University
Y.V. Gladkaya of Economics and Trade named after
Mykhail Tugan-Baranovsky», Donetsk,
DPR,
e-mail: ngladkiy@yandex.ru

Реферат

Цель. Целью работы является исследование влияния организационной культуры и социального маркетинга на социально ответственную корпорацию, а также выявление взаимосвязей между социальным маркетингом и организационной культурой.

Методика. Проанализированы основные концепты организационной культуры и социального маркетинга. Применение инструментария логической игры Л. Кэррола позволило выделить комбинации и установить взаимосвязь организационной культуры и социального маркетинга в корпорации.

Результаты. На основании проведенного анализа предложена схема развития организационной культуры и социального маркетинга в успешной социально ответственной корпорации.

Научная новизна. Выявлены и систематизированы факторы, влияющие на развитие ответственной корпорации, предложена схема развития успешно развивающейся компании, доказана зависимость социального маркетинга от организационной культуры.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для развивающихся и вновь образующихся корпораций и компаний в целях повышения их конкурентоспособности.

Ключевые слова: *социальный маркетинг, организационная культура, социально ответственная корпорация.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современное экономическое состояние, как никогда, требует качественного и максимально эффективного управления. Активное развитие социального вектора в обществе, его поддержка со стороны государства и населения способствуют формированию нового мышления современного бизнеса и появлению таких новых инструментов борьбы с конкурентами как социальный маркетинг и организационная культура.

Несмотря на достаточно большое количество научных трудов, начиная со второй половины XX в., как в области организационной культуры, так и в области маркетинга, научно обоснованных выводов относительно взаимосвязи данных явлений немного. Особого внимания требуют вопросы взаимосвязи организационной культуры и социального маркетинга в корпорации, а также их развитие в успешной социально ответственной корпорации.

Анализ последних исследований и публикаций. Сущность и характеристики социального маркетинга, организационной культуры изучали такие ученые, как И. Березин, С. Божук, Л. Воронина, О. Гиль, О. Дмитриченко, О. Зыбин., Ф. Котлер, Т. Маслова, С. Мэйнуоринг, А. Решетников, В. Федоров, Э.Шейн, Т. Шталь и др.

Изложение основного материала исследования. Понятия «организационная культура» и «социальный маркетинг» появились относительно недавно в историческом аспекте. Для дальнейшего исследования, прежде всего, необходимо определиться с используемой терминологией.

Термин «организационная культура» появился в конце 1970-х гг., но основные концепции были разработаны в начале 1980-х гг. Однако, многие вопросы, связанные с организационной культурой, сами по себе новыми не являются. Первые шаги в исследовании деятельности корпорации в культурном аспекте можно считать работу группы американских учёных под руководством Э. Мэйо в начале 30-х гг. В 1969 г. вышла книга группы исследователей Корнельского университета, посвящённая различным производственным традициям и обрядам. А в начале 80-х гг. была издана книга-бестселлер «Теория Z» японского автора Оучи. Такое пристальное внимание западных исследователей к изучению организационной культуры было отнюдь не безосновательным, а опиралось на исторически объективные реалии, среди которых необходимо упомянуть усиление экономического влияния Японии

(страны с чуждой западным странам культурой) на мировой экономической арене. Традиционный бюрократический подход к управлению организацией начинал уже изживать себя, проявляя свою неконкурентность и несостоятельность.

Вторая волна активности научных исследований (примерно с 2005 г.) в этой области, по мнению автора, связана со становлением Китая как экономического игрока мирового масштаба.

Э.Шейн считал, что организационная культура – это набор приемов и правил решения проблем внешней адаптации и внутренней интеграции работников, правил, оправдавших себя в прошлом и подтвердивших свою актуальность. Эти правила, приемы, фундаментальные гипотезы представляют собой отправной момент в выборе работниками приемлемого способа действия, анализа и принятия решений. Члены организации не задумываются об их смысле, а рассматривают их как изначально верные [1].

Организационная культура является емким и структурным понятием. Условно выделяют объективную и субъективную организационные культуры. Субъективная организационная культура исходит из разделяемых работниками образцовых предположений и ожиданий, а также группового восприятия ценностей, норм. Объективная культура связана с физической средой, создаваемой в организации.

Термин «социальный маркетинг» появился так же во второй половине XX в., а основные его концепции разработаны чуть позже. По мнению автора, основной причиной возникновения понятия послужила ужесточающаяся конкуренция, а социальный маркетинг явился пиком развития концепций маркетинга как такового. Ключевым элементом в понятии «социальный маркетинг» является, на наш взгляд, все же «маркетинг». Другими словами, для получения некоторого конкурентного преимущества был разработан и реализован инструмент «социальный маркетинг». Подходы ученых несколько разнятся в определениях социального маркетинга, поэтому приведем несколько примеров:

По мнению Ф. Котлера, который является одним из основателей изучения социального маркетинга, «социальный маркетинг – это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую вы вовлечены» [2].

Однако автору более импонирует определение Н.И. Ворониной: «социальный маркетинг – это достижение баланса интересов власти, бизнеса и населения» [3]. На наш взгляд, социальный маркетинг – это набор маркетинговых инструментов социальной направленности для получения

конкурентного преимущества. Иными словами, социальная направленность является не конечной целью, а методом.

В настоящее время наиболее распространенными видами социального маркетинга являются следующие: политический, государственный, территориальный, социальный (в узком значении). Следует заметить, что технологии социального маркетинга начали применяться именно в политическом аспекте и только спустя значительное время – в экономике.

В представленной работе используется значение термина, которые применимо к коммерческим организациям, корпорациям и пр., то есть так называемый «социальный маркетинг в его узком понимании».

Анализируя понятия «социальный маркетинг и организационная культура», можно прийти к выводу, что оба этих явления имеют как экономическую направленность, так и социальную: социальный маркетинг обозначает это в названии, а основным объектом организационной культуры является предприятие, корпорация, а в конечном итоге – социальные индивидуумы, работники предприятия.

Корпорацию, реализующую политику маркетинга социальной направленности совместно с ростом организационной культуры корпорации, можно назвать социально ответственной. С точки зрения управления человеческими ресурсами социально ответственная, сознательная компания – наилучший работодатель.

Довольные своей компанией, уверенные, что она делает добро и поступает благородно, сотрудники с большим энтузиазмом, воодушевлением и интересом будут работать на благо ее брендов.

Это подтверждает и пример Starbucks: сама компания называет в качестве определяющих факторов низкого уровня текучки кадров (50% в год по сравнению с обычным для этой отрасли показателем 200% в год) свою зарплатную политику и последовательные усилия по продвижению принципов добросовестной торговли. Низкий коэффициент текучести кадров дает компании значительную ежегодную экономию, поскольку каждый ушедший работник обходится в 1000 дол., которые будут потрачены на поиск и обучение того, кто придет ему на замену [7].

Удовлетворенные работники становятся еще и самыми активными, самыми ревностными распространителями «сарафанной» рекламы – разнося молву о своем месте работы, тем самым способствуя укреплению ее репутации и росту продаж. Один-единственный сотрудник, если он гордится добрыми делами своей компании, может рассказать о ней в социальных сетях нескольким сотням знакомых и коллег.

Множество подтверждений этому дает исследование Cone Cause Evolution Survey 2010 г. Так, 76% опрошенных сотрудников компаний

выразили желание, чтобы им позволялось в рабочее время заниматься волонтерской работой, и 76% сообщили, что хотели бы, чтобы компания помогла им найти социальные проекты, где требуются волонтеры. В исследовании делается вывод: «Как и потребители, сотрудники компаний стремятся чувствовать себя полноправными участниками социальных программ, проводимых их работодателем...».

Работники, лично участвующие в социально направленной программе, на 28% больше, чем не участвующие, склонны гордиться ценностями, которые исповедует их компания, и на 36% более лояльны к ней» [4].

Таким образом, можно сформулировать основную гипотезу данной работы: «социально ответственная компания не может использовать стратегии маркетинга социальной направленности, не продвигая и не совершенствуя внутреннюю организационную культуру». Нарушая данный тезис, компания может, как минимум, попасть в неловкое положение (которое будет иметь некий отрицательный экономический эффект), как максимум, – потерять значимую часть занимаемой экономической ниши вследствие утраты доверия потребителей, что повлечет за собой уменьшение конкурентоспособности.

При этом такие грубые ошибки, которые вызывают недоумение, допускают даже широко известные корпорации. Такой, по мнению автора, является компания Coca Cola, которая выступает партнером Глобального фонда по борьбе со СПИДом, туберкулезом и пр. Однако «...состав кока-колы – это одни химические элементы, кроме воды, сахара и кофеина... E950 – этот канцероген содержит метиловый эфир, ухудшающий работу сердечно-сосудистой системы, а также содержит аспаргеновую кислоту, сильно влияющую на нервную систему, которая со временем может вызвать привыкание. E951 - заменитель сахара для больных диабетом. Аспартам очень опасное вещество, при нагревании до 30 градусов, распадается на метанол, формальдегид и фенилаланин. Все эти вещества смертельно опасны для человека...» [5]. Таким образом, с одной стороны, корпорация борется за здоровый образ жизни, при этом активно его уничтожая. На наш взгляд, это грубая ошибка управления компанией, рассчитанная на недостаточно информированного потребителя.

Из вышеизложенного вытекает вопрос: «что в исследуемой проблематике вторично, а что первично?» Исследуя проблему, было обнаружено, что на данный вопрос ученые смотрят неоднозначно. Большинство западных ученых считают, что социальный маркетинг является основой организационной культуры, однако, по мнению автора, этот подход является необоснованным. Руководствуемся при этом следующими размышлениями:

Организационная культура является фундаментом для реализации маркетинга социальной направленности. Можно продвигать социальный

маркетинг без укрепления организационной культуры, однако, с весьма существенными оговорками, избегая противоречий во внутрифирменной политике корпорации и конкретной социальной программой.

Используя широко известный инструментарий, предложенный английским математиком и писателем Л. Кэрроллом в «Логической игре» [6], проанализируем комбинации взаимосвязи организационной культуры и социального маркетинга.

Предположим, что низкая организационная культура (ОК) означает малозначимый уровень развития культуры (или ее отсутствие), малозначимый социальный маркетинг, соответственно, слабую активность маркетинга социальной направленности или его отсутствие.

Рассмотрим четыре возможных комбинации:

Ситуация 1:

	ОК низкая	ОК высокая
СМ малозначимый		
СМ значимый		

Типичная ситуация для малого (развивающегося бизнеса) для многих деловых отраслей постсоветского пространства. Сочетание низкого уровня организационной культуры при отсутствии социального маркетинга обусловлено определенными факторами, о которых будет упомянуто ниже.

Рекомендации. Развитие уровня организационной культуры с последующим использованием стратегий социального маркетинга с учетом внешних факторов.

Ситуация 2:

	ОК низкая	ОК высокая
СМ малозначимый		
СМ значимый		

Ситуация, в которой находятся большинство корпораций восточного типа, а также развивающиеся молодые корпорации западного типа. Это промежуточный этап развития успешной корпорации.

Рекомендации. Внедрение стратегий социального маркетинга для более успешной конкурентной борьбы.

Ситуация 3:

	ОК низкая	ОК высокая
СМ малозначимый		
СМ значимый		

Ситуация, когда при низком уровне организационной культуры корпорация активно внедряет технологии социального маркетинга, подробно описана на примере выше и чревата экономическими потерями.

Рекомендации: Неотложное развитие уровня организационной культуры.

Ситуация 4:

	ОК низкая	ОК высокая
СМ малозначимый		
СМ значимый		

Ситуация, описывающая состояние наиболее успешных корпораций.

Рекомендации. Плавное развитие организационной культуры с последующим увеличением маркетинга социальной направленности.

Стратегия развития корпорации в исследуемом аспекте будет выглядеть следующим образом:




	ОК низкая	ОК высокая
СМ малозначимый		
СМ значимый		

Diagram illustrating the transition from Situation 3 to Situation 4:

- A horizontal arrow points from the red circle in the 'СМ малозначимый' row under 'ОК низкая' to the red circle in the 'СМ малозначимый' row under 'ОК высокая'.
- A vertical arrow points down from the red circle in the 'СМ малозначимый' row under 'ОК высокая' to the red circle in the 'СМ значимый' row under 'ОК высокая'.

Таким образом, автором доказана зависимость социального маркетинга от организационной культуры в гармоничной социально ответственной корпорации и вторичность социального маркетинга.

На рисунке 1 схематически представлено развитие организационной культуры и социального маркетинга в успешно развивающейся корпорации:

На рисунке 1 организационная культура и социальный маркетинг изображены как функции от времени T . Очевидно, что развитие будет осуществляться в виде параболы вида $Y = \sqrt{X}$ с отставанием социального маркетинга по времени. Причем достижение некоего теоретического максимума желательно одновременно.

Уровень ОК и СМ

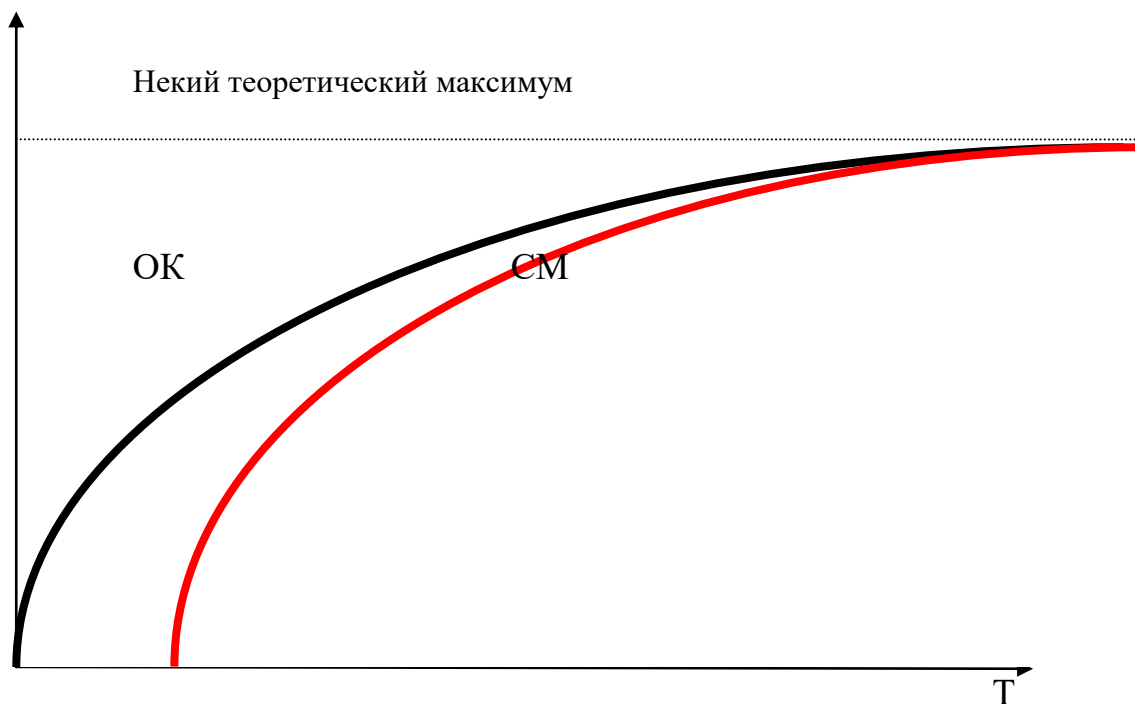


Рисунок 1 – Формирование и развитие организационной культуры и социального маркетинга в успешной корпорации

Следует отметить, что как инструменты повышения конкурентоспособности, организационная культура и социальный маркетинг не лишены недостатков, а именно:

1. Как организационная культура, так и социальный маркетинг являются инструментами долгосрочного планирования, из чего следует, что корпорация становится более уязвимой к внешним экономическим факторам и рискам (волатильность национальной валюты, изменения ключевых банковских ставок, изменения местного законодательства).

2. Слабая прогнозируемость экономического эффекта. Даже для классического маркетинга эффект можно оценить весьма приблизительно, а для социального – на текущий момент можно только прогнозировать методами эконометрики. Помимо этого экономический эффект может быть сильно

«растянут» во времени и наступить спустя значительный временной промежуток.

3. Неуниверсальность. Всегда при планировании мероприятий социальной направленности как социального маркетинга, так и организационной культуры следует учитывать специфику конкретных территорий и социума. Например, корпорация X в стране У успешно провела ряд мероприятий Z, однако в стране W этот ряд мероприятий не даст желаемого эффекта.

Таким образом, в подавляющем большинстве случаев инструментарий социального маркетинга и организационной культуры применим исключительно к транснациональным корпорациям (хотя есть показательные креативные исключения применения инструментов социального маркетинга средними отечественными предпринимательскими бизнес-единицами).

Организационная культура становится оптимальной, если она: обеспечивает эффективное взаимодействие объекта с внешней средой и внутреннюю согласованность действий; настроена на восприятие общих тенденций для развития и способна такое развитие обеспечить; создает условия для действенной управляющей деятельности, позволяющей ей наиболее продуктивно решать поставленные цели и задачи, выполнять ее функции.

Исходя из перечисленных недостатков, становится очевидным слабое развитие как организационной культуры, так и социального маркетинга на постсоветском пространстве ввиду высоких экономических рисков и слабой прогнозируемости.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, роль социального маркетинга и организационной культуры в развитии социально ответственной корпорации в современном мире невозможно переоценить. Построение долгосрочных стратегий корпорации на основе развития организационной культуры и социального маркетинга, на первый взгляд, сочетает в себя несочетаемое, пытаясь вобрать в себя сильные стороны как восточных школ (усиление организационной культуры как фактора экономического роста – экономический вариант интравертизма), так и западных школ (увеличение значимости маркетинга социальной направленности – экономический вариант экстравертизма); сильные стороны классической рыночной экономики с элементами плановой (долгосрочное планирование).

К сожалению, в подавляющем большинстве эти инструменты могут использовать только крупные транснациональные корпорации и государства.

Основная проблема состоит в том, что экономический эффект слабо прогнозируем. Тем не менее уже сейчас инструменты организационной культуры и социального маркетинга демонстрируют положительные

результаты, а их использование уже сейчас влияет как на корпорации, так и на целые социальные слои населения.

Список литературы

1. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн; пер. с англ. / Под ред. В. А. Спивака. – СПб.: Питер, 2006. – 246с.
2. Kotler P. Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle. — Stuttgart, 1982. – 385p.
3. Воронина Л.И. Социальный маркетинг и социальное управление: теоретико-методологические аспекты / Л.И.Воронина // Вестник Челяб. гос. ун-та. – 2008. – №32. – С.111-117.
4. The Cone 2010 Cause Evolution Study. – P. 19.
5. Режим доступа: <http://www.kak-pravilno-pitatsya.ru/?page=vrednye_produkty&link>.
6. Кэрролл Л. Логическая игра / Л. Кэрролл; пер. с англ. Ю. А. Данилова. – М.: ТЕРРА – Книжный клуб, 2008. – 316 с.
7. Мэйнуоринг С. Время действовать. Как сделать мир лучше, используя силу социальных медиа / С. Мейнуоринг. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 384с.
8. Гаджиалиев К. М. Сущность и содержание социального маркетинга в структуре услуг/ К.М.Гаджиалиев // Проблемы современной экономики. – 2010. – №3. – С. 277.
9. Божук С. Г. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3947>>.
10. Шталь Т.В. Социальный маркетинг и социальная ответственность бизнеса: взаимосвязи и результаты / Т.В.Шталь, О.О.Тищенко// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С.10-16.
11. Building Social Marketing Into Your Program [Electronic resource]. – Access from: <<http://www.social-marketing.com/building.html>>.
12. Гиль О. Рынок добрых дел: спекуляция или благо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/charity.htm>>.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РЕКРЕАЦИОННЫХ ТЕРРИТОРИЙ

Н.Н. Давидчук,
канд. экон. наук, доц.

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

THE ASSESSMENT OF RECREATIONAL AREA'S COMPETITIVE OPPORTUNITIES

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

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

Реферат

Цель. Разработка методики построения экономико-математических моделей мультипликативных эффектов в деятельности предприятий рекреационного комплекса для пяти областей Российской Федерации, наиболее близко территориально расположенных к Донецкой Народной Республике для оценки конкурентных возможностей рекреационных территорий.

Методика. В статье использованы методы анализа и синтеза, дедукции и индукции, статистических уравнений зависимостей, экономико-математического моделирования, матричный метод приоритетности факторов.

Результаты. Сформированы экономико-математические модели мультипликативных эффектов в деятельности предприятий рекреационного комплекса для пяти областей Российской Федерации, наиболее близко территориально расположенных к Донецкой Народной Республике. Произведен расчет коэффициента туристского мультипликатора по областям Российской Федерации с целью оценки конкурентных возможностей рекреационных территорий.

Научная новизна. В работе был произведен расчет туристского мультипликатора на примере пяти областей Российской Федерации, который в

отличии от существующих, основывается на методе статистических уравнений зависимостей и матричном методе приоритетности факторов.

Практическая значимость. Предложенный научно-методический подход к оценке конкурентных возможностей рекреационных территорий, позволяет на основе использования метода статистических уравнений зависимостей определить приоритетные факторы формирования модели туристского мультипликатора и создает возможность формирования информационного базиса для определения целевых векторов развития рекреационного комплекса.

Ключевые слова: *рекреация, рекреационные территории, мультипликативный эффект, модель мультипликатора, экономико-математическая модель туристского мультипликатора.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Центром территориальной организации рекреационного комплекса, его пространственным опорным базисом выступают рекреационные территории. Рекреация, как важное социально-экономическое явление и социально-экономический феномен, напрямую зависит от экономического состояния и стратегического направления развития территории, а целью любого государства является обеспечение социально-экономического роста, создание гармонизированного общества, в основе которого лежат знания, физическое и психологическое здоровье населения.

Анализ последних исследований и публикаций. Рассмотрение вопросов, связанных с изучением влияния рекреации на социально-экономическое развитие территорий и оценка конкурентных возможностей рекреационных территорий является предметом исследования отечественных и зарубежных исследователей, в частности В.М. Джуха [1], Н.М. Карауловой [2], Р.Н. Лавренева [3], Е.Г. Немкович [4], Н.А Якубовской [5] и пр. Однако методика построения экономико-математических моделей туристского мультипликатора и расчета мультипликатора остается предметом научных споров.

Изложение основного материала исследования. В условиях глобализации рынка товаров и услуг, вопросы формирования результативного бизнеса и балансирования объемов производства с объемами спроса требуют более четкого понимания природы экономических преобразований, расчетов

объемов будущих доходов, прогнозирование эффективности инвестиционной деятельности, развития инновационных циклов.

Безусловным является тот факт, что проблема оптимизации развития рекреационных территорий является весьма актуальной, поскольку от решения данной задачи, во многом зависит не только здоровье и уровень жизни граждан, но и решение проблем социально-экономического роста государства [6].

По мнению автора [7], организационно-экономическое регулирование рекреационных территорий осуществляется с помощью организационных, управленческих, законодательных, технико-технологических рычагов, а также информационных технологий, инновационных механизмов, многоаспектности использования рекреационных ресурсов.

Цепная связь, которая происходит между секторами экономики, влияние инвестиций, прирост доходов и увеличение свободного времени населения, оказывают значительное влияние на рост сферы услуг. Высокий уровень интеграции рекреационной сферы с другими сферами экономической деятельности определяют необходимость оценки конкурентных возможностей рекреационных территорий, поскольку увеличение доли потребления и мультипликатор находятся в определенной пропорциональной зависимости.

Согласно классическому теоретическому подходу модель мультипликатора является комплексной системой как минимум четырех подсистем рынков: рынка товаров, рынка труда, денежного рынка, рынка капитала, и является орудием анализа последствий реальных изменений [8].

Эффект мультипликатора зависит от многих факторов: от инвестиций в основной капитал, от оборота розничной торговли, от объема экспорта и пр., все то, что может стимулировать периодический прирост на некоторую величину [9].

Модель мультипликатора имеет реальное значение в любой сфере, в т.ч. и рекреационной. Согласно мнения автора [10], туристский мультипликатор является отражающим эффектом и результирующим показателем мультипликаторов, а именно, дохода, продаж, объема выпуска туристического продукта, занятости, доходных статей бюджета, инвестиций, инноваций, которые показывают меру умножающего воздействия положительной обратной связи на развитие рекреационного комплекса.

Для проведения расчетов и построения экономико-математических моделей туристического мультипликатора для пяти областей Российской Федерации были взяты статистические данные из официальных сайтов [11-16] за период 2014-2018 гг.

Согласно разработок, представленных в работе [17] с целью определения зависимостей социально-экономических явлений можно использовать метод статистических уравнений зависимостей, который в отличие от существующих, позволяет учесть влияние на результативный признак совокупность действий многих факторов, что является актуальным для расчета модели мультипликативных эффектов в деятельности предприятий рекреационного комплекса.

Расчет параметров зависимости, оценки тесноты и устойчивости связи производились по формулам 1, 2 [18]:

$$b = \frac{\sum \left(\frac{Y_i}{Y_{\min}} - 1 \right)}{\sum \left(\frac{X_i}{X_{\min}} - 1 \right)} = \frac{\sum d_y}{\sum d_x}, \quad (1)$$

где b - параметр множественного мультипликатора;

Y_i - эмпирические значения результативного признака;

Y_{\min} , Y_{\max} - эмпирические значения результативного признака (минимальные и максимальные);

X_{\min} , X_{\max} - эмпирические значения факторных признаков (минимальные и максимальные);

d_x , d_y - размер отклонений коэффициентов сравнения факторного и результативного признаков.

$$K = 1 - \frac{\sum |d_y - b d_x|}{\sum d_y}, \quad (2)$$

где K - коэффициент устойчивости связи.

Вывод о включении i -го фактора в множественную экономико-математическую модель туристского мультипликатора формулируется на основе значений коэффициентов устойчивости связи в однофакторных моделях, согласно шкалы оценки зависимостей (табл. 3):

Таблица 3 – Шкала оценки зависимостей

Критерий оценки	Коэффициент устойчивости связи
Неустойчивая связь	
очень низкая	До 0,5
низкая	0,5-0,6
заметная	0,6-0,7
Устойчивая связь	
средняя	0,7-0,8
высокая	0,8-0,9
очень высокая	0,9 и более

На примере отдельных областей Российской Федерации сформированы однофакторные уравнения статистических зависимостей по формуле:

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sum \left[\left(\frac{Y_i}{Y_{\min}} - 1 \right) - \left(\frac{Y_{X_i}}{Y_{X_{\min}}} - 1 \right) \right]^2}{\sum \left(\frac{Y_i}{Y_{\min}} - 1 \right)^2}} = \sqrt{1 - \frac{\sum (d_y - d_{yx})^2}{\sum d_{yi}^2}} \quad (3)$$

Однофакторные уравнения статистических зависимостей и значения коэффициентов устойчивости связи для выбора значимых параметров модели мультипликатора Белгородской, Ростовской, Воронежской (таб. 1), Курской и Саратовской областей Российской Федерации (таб. 2) позволяют сделать вывод о том, что для каждой из исследуемых областей характерны разные факторы, влияющие на формирование туристского мультипликатора. Так, например, туристский мультипликатор Белгородской области зависит от оборота общественного питания (X_4), среднедушевых денежных доходов населения (в месяц) (X_5), среднемесячной заработной платы работников предприятий и организаций (X_8) и среднегодового размера назначенных месячных пенсий (X_9).

Следует отметить что, расчеты по отдельным однофакторным уравнениям зависимостей не позволяют определить степень совокупного влияния факторов на туристский мультипликатор. Такая оценка возможна на основе построения статистических уравнений множественной зависимости.

Таблица 1– Однофакторные уравнения статистических зависимостей и значения коэффициентов устойчивости связи по Белгородской, Ростовской и Воронежской областям Российской Федерации

Фактор*	Белгородская область		Ростовская область		Воронежская область	
	Однофакторная модель мультипликатора	Коэффициент устойчивости связи (K), коэф,	Однофакторная модель мультипликатора	Коэффициент устойчивости связи (K), коэф,	Однофакторная модель мультипликатора	Коэффициент устойчивости связи (K), коэф,
X_1	$Y_{X_1} = 811,42 \times (1 - 1,59476 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,185	$Y_{X_1} = 1413,63 \times (1 - 1,08503 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,164	$Y_{X_1} = 959,6 \times (1 - 1,1149 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,949
X_2	$Y_{X_2} = 811,42 \times (1 - 2,116 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,528	$Y_{X_2} = 1413,63 \times (1 - 2,185 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,558	$Y_{X_2} = 959,6 \times (1 - 7,180 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,613
X_3	$Y_{X_3} = 811,42 \times (1 - 1,149 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,188	$Y_{X_3} = 1413,63 \times (1 - 1,454 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,893	$Y_{X_3} = 959,6 \times (1 - 6,377 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,767
X_4	$Y_{X_4} = 811,42 \times (1 - 0,797 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,871	$Y_{X_4} = 1413,63 \times (1 - 1,213 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,72	$Y_{X_4} = 959,6 \times (1 - 0,891 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,554
X_5	$Y_{X_5} = 811,42 \times (1 - 1,663 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,786	$Y_{X_5} = 1413,63 \times (1 - 0,430 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,576	$Y_{X_5} = 959,6 \times (1 - 8,180 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	-0,116
X_6	$Y_{X_6} = 811,42 \times (1 - 1, \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,467	$Y_{X_6} = 1413,63 \times (1 - 5,519 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	-0,033	$Y_{X_6} = 959,6 \times (1 - 0,051 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,604
X_7	$Y_{X_7} = 811,42 \times (1 - 49,745 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,076	$Y_{X_7} = 1413,63 \times (1 - 20,3117 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,679	$Y_{X_7} = 959,6 \times (1 - 27,586 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,727
X_8	$Y_{X_8} = 811,42 \times (1 - 0,749 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,809	$Y_{X_8} = 1413,63 \times (1 - 0,858 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,736	$Y_{X_8} = 959,6 \times (1 - 5,363 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,547
X_9	$Y_{X_9} = 811,42 \times (1 - 1,239 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,921	$Y_{X_9} = 1413,63 \times (1 - 1,617 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,848	$Y_{X_9} = 959,6 \times (1 - 4,276 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,489

* Y_{X_i} - уравнение зависимости мультипликатора от показателя фактора; d – символ отклонений от единицы коэффициентов сравнения факторных признаков x_1, \dots, x_n ; x_{min} – минимальное значение факторных признаков x_1, \dots, x_n ; X_1 - инвестиции в основной капитал, млн. руб.; X_2 - индекс потребительских цен на товары и платные услуги населению, декабрь в % к декабрю предыдущего года; X_3 - оборот розничной торговли, млн. руб.; X_4 - оборот общественного питания, млрд. руб.; X_5 - среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.; X_6 - введено в эксплуатацию общей площади жилых домов всего, тыс. кв. метров; X_7 - численность населения, чел.; X_8 - среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций, руб.; X_9 - среднегодовой размер назначенных месячных пенсий, рублей

Таблица 2 – Однофакторные уравнения статистических зависимостей и значения коэффициентов устойчивости связи по Курской и Саратовской областям Российской Федерации

Фактор*	Курская область		Саратовская область	
	Однофакторная модель мультипликатора	Коэффициент устойчивости связи (К), коэф.,	Однофакторная модель мультипликатора	Коэффициент устойчивости связи (К), коэф.,
X_1	$Y_{X_1} = 38,13 \times (1 - 0,687 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,805	$Y_{X_1} = 6,72 \times (1 - 0,578 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,592
X_2	$Y_{X_2} = 38,13 \times (1 - 2,452 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,542	$Y_{X_2} = 6,72 \times (1 - 0,834 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,597
X_3	$Y_{X_3} = 38,13 \times (1 - 1,162 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,890	$Y_{X_3} = 6,72 \times (1 - 0,467 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,674
X_4	$Y_{X_4} = 38,13 \times (1 - 0,771 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,824	$Y_{X_4} = 6,7 \times 2(1 - 0,415 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,841
X_5	$Y_{X_5} = 38,13 \times (1 - 2,391 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,712	$Y_{X_5} = 6,72 \times (1 - 1,273 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,243
X_6	$Y_{X_6} = 38,13 \times (1 - 0,046 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,950	$Y_{X_6} = 6,72 \times (1 - 0,104 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,289
X_7	$Y_{X_7} = 38,13 \times (1 - 40,995 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,178	$Y_{X_7} = 6,72 \times (1 - 4,664 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,145
X_8	$Y_{X_8} = 38,13 \times (1 - 0,771 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,82	$Y_{X_8} = 6,72 \times (1 - 0,327 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,796
X_9	$Y_{X_9} = 38,13 \times (1 - 2,109 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,612	$Y_{X_9} = 6,72 \times (1 - 0,277 \times d_{\frac{x_i}{x_{min}} - 1})$	0,889

* Y_{X_i} - уравнение зависимости мультипликатора от показателя фактора; d – символ отклонений от единицы коэффициентов сравнения факторных признаков x_1, \dots, x_n ; x_{min} – минимальное значение факторных признаков x_1, \dots, x_n ; X_1 - инвестиции в основной капитал, млн. руб.; X_2 - индекс потребительских цен на товары и платные услуги населению, декабрь в % к декабрю предыдущего года; X_3 - оборот розничной торговли, млн. руб.; X_4 - оборот общественного питания, млрд. руб.; X_5 - среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.; X_6 - введено в эксплуатацию общей площади жилых домов всего, тыс. кв. метров; X_7 - численность населения, чел.; X_8 - среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций, руб.; X_9 - среднегодовой размер назначенных месячных пенсий, рублей

На основе полученных значений коэффициентов устойчивости связи по построенным однофакторным моделям туристского мультипликатора по каждой из исследуемых областей российской Федерации определены факторы характеризующиеся устойчивой зависимостью. Исходя из этого, можно сделать вывод о целесообразности их включения для построения моделей множественного мультипликатора. Для определения рейтинга факторов (табл.3) использована следующая формула [18]:

$$\Delta x = \frac{\sum d_{x_i}}{\sum d_{i x_i}} \times 100\% \quad (4)$$

где, Δx – доля влияния отдельного фактора на мультипликатор;

$\sum d_{x_i}$ – сумма отклонений коэффициентов сравнения i -го фактора;

$\sum d_{i x_i}$ – сумма отклонений коэффициентов сравнение всех факторов.

Таблица 3 – Рейтинг факторов по степени влияния на туристский мультипликатор по областям Российской Федерации

Показатель-фактор	Усл. обозначения	Ростовская область			Белгородская область			Курская область			Воронежская область			Саратовская область		
		сумма отклонений коэффициентов и сравнение i-го фактора	доля влияния отдельного фактора на мультипликатор	Рейтинг фактора	сумма отклонений коэффициентов и сравнение i-го фактора	доля влияния отдельного фактора на мультипликатор	Рейтинг фактора	сумма отклонений коэффициентов и сравнение i-го фактора	доля влияния отдельного фактора на мультипликатор	Рейтинг фактора	сумма отклонений коэффициентов и сравнение i-го фактора	доля влияния отдельного фактора на мультипликатор	Рейтинг фактора	сумма отклонений коэффициентов и сравнение i-го фактора	доля влияния отдельного фактора на мультипликатор	Рейтинг фактора
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	X ₁	-	-	-	-	-	-	374,6	0,14	5	924,4	0,02	3	-	-	-
Индекс потребительских цен на товары и платные услуги населению, декабрь в % к декабрю предыдущего года	X ₂	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Оборот розничной торговли, млн. руб.	X ₃	4233,5	2,15	2	36,7	0,01	4	942	0,35	4	1494,1	0,03	2	-	-	-
Оборот общественного питания, млрд. руб.	X ₄	178,9	0,09	4	144272,2	42,19	1	260,1	0,10	6	-	-	-	259,6	0,02	3
Среднедушевые ден. доходы населения (в месяц), руб.	X ₅	-	-	-	-	-	-	128453,7	47,58	2	-	-	-	-	-	-
Введено в эксплуатацию общей площади жилых домов всего, тыс. кв. метров	X ₆	-	-	-	-	-	-	7788	2,88	3	-	-	-	-	-	-
Численность населения, чел.	X ₇	-	-	-	-	-	-	-	-	-	515804	99,95	1	-	-	-
Среднемесячная начисленная з\п работников предприятий и организаций, руб.	X ₈	13580,6	69,08	1	137359,7	40,17	2	132160	48,95	1	-	-	-	11722	95,50	1
Среднегодовой размер назначенных месячных пенсий, руб.	X ₉	56373	28,68	3	60256,5	17,62	3	-	-	-	-	-	-	54928,1	4,47	2
Всего		196586	-	-	341925,1	-	-	269978	-	-	516043	-	-	12279	-	-

Рейтинг факторов по степени влияния на туристский мультипликатор по областям Российской Федерации представлен на рис. 1. Согласно графических данных, представленных на диаграмме, чем более отдален показатель от центра, тем большее влияние он оказывает на формирование туристского мультипликатора области.

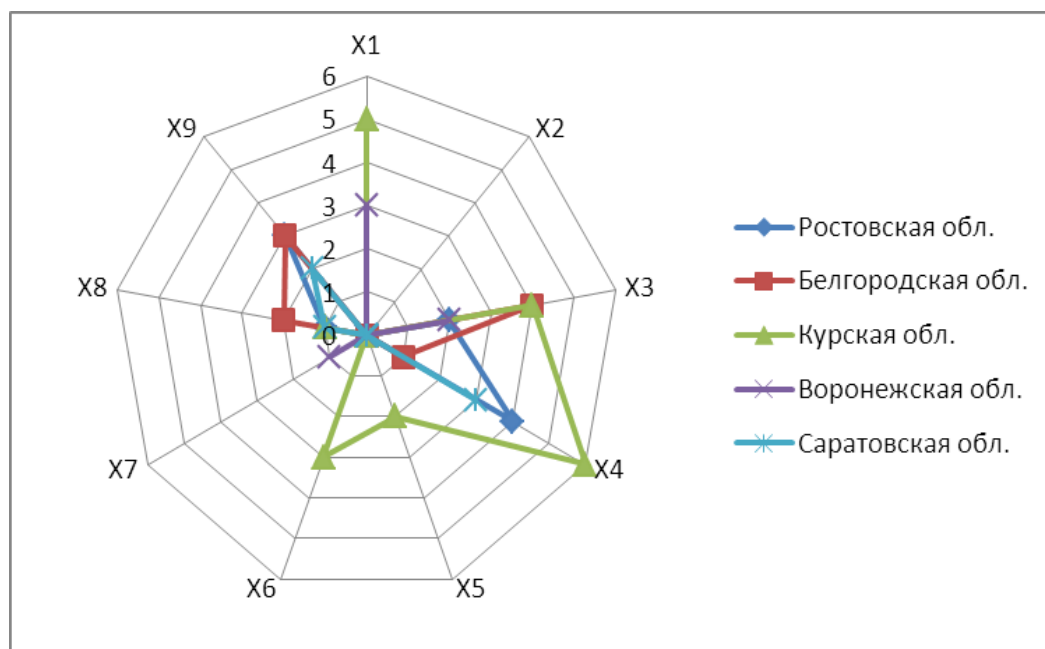


Рисунок 1 - Рейтинг факторов по степени влияния на туристский мультипликатор по областям Российской Федерации

Согласно полученных расчетов (табл. 3), среднемесячная начисленная з/п работников предприятий и организаций оказывает существенное влияние на туристский мультипликатор по Ростовской, Белгородской, Курской и Саратовской областям, оборот розничной торговли оказывает влияние на туристский мультипликатор по Ростовской, Белгородской, Курской и Воронежской областям.

Индекс потребительских цен на товары и платные услуги населению (декабрь в % к декабрю предыдущего года) не оказывает влияние на туристский мультипликатор по Ростовской, Белгородской, Курской, Воронежской и Саратовской областям Российской Федерации. Численность населения является приоритетным фактором для туристского мультипликатора только для Воронежской области.

С целью определения значимости факторов в формировании мультипликативного эффекта от туристско-рекреационной деятельности сформирована матрица приоритетности факторов формирования модели туристского мультипликатора по областям Российской Федерации (табл. 4).

Таблица 4 – Матрица приоритетности факторов формирования модели туристского мультипликатора по областям Российской Федерации

	X ₁ [*]	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉
Ростовская									
Белгородская									
Курская									
Воронежская									
Саратовская									

*  - влияние фактора на мультипликатор существенное
 - фактор не оказывает влияния на мультипликатор

По результатам проведенного исследования разработаны экономико-математические модели туристского мультипликатора для пяти областей Российской Федерации, наиболее близко территориально расположенных к Донецкой Народной Республике (табл. 5).

Таблица 5 – Экономико-математические модели туристского мультипликатора для областей Российской Федерации

Область	Модель мультипликатора	Значение мультипликатора, коэф.
Ростовская	$y_{X_3, X_4, X_5, X_8, X_9} = 1413 \cdot \left[1 + 0,032 \cdot \left(d_{\frac{X_3}{X_{\min}} - 1} + d_{\frac{X_4}{X_{\min}} - 1} + d_{\frac{X_5}{X_{\min}} - 1} + d_{\frac{X_8}{X_{\min}} - 1} + d_{\frac{X_9}{X_{\min}} - 1} \right) \right]$	1,13
Белгородская	$y_{X_3, X_4, X_8, X_9} = 811 \cdot \left[1 + 0,011 \cdot \left(d_{\frac{X_3}{X_{\min}} - 1} + d_{\frac{X_4}{X_{\min}} - 1} + d_{\frac{X_8}{X_{\min}} - 1} + d_{\frac{X_9}{X_{\min}} - 1} \right) \right]$	1,08
Курская	$y_{X_1, X_3, X_4, X_5, X_8, X_9} = 38,1 \cdot \left[1 + 0,001 \cdot \left(d_{\frac{X_1}{X_{\min}} - 1} + d_{\frac{X_3}{X_{\min}} - 1} + d_{\frac{X_4}{X_{\min}} - 1} + d_{\frac{X_5}{X_{\min}} - 1} + d_{\frac{X_8}{X_{\min}} - 1} + d_{\frac{X_9}{X_{\min}} - 1} \right) \right]$	1,04
Воронежская	$y_{X_1, X_3, X_7} = 959,6 \cdot \left[1 + 0,0005 \cdot \left(d_{\frac{X_1}{X_{\min}} - 1} + d_{\frac{X_3}{X_{\min}} - 1} + d_{\frac{X_7}{X_{\min}} - 1} \right) \right]$	1,02
Саратовская	$y_{X_1, X_2, X_4, X_5} = 6,7 \cdot \left[1 + 0,0002 \cdot \left(d_{\frac{X_4}{X_{\min}} - 1} + d_{\frac{X_5}{X_{\min}} - 1} + d_{\frac{X_9}{X_{\min}} - 1} \right) \right]$	1,01

Условные обозначения:
X₁- инвестиции в основной капитал, млн. руб.; X₂ - индекс потребительских цен на товары и платные услуги населению, декабрь в % к декабрю предыдущего года; X₃- оборот розничной торговли, млн. руб.; X₄- оборот общественного питания, млрд. руб.; X₅- среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.; X₆- введено в эксплуатацию общей площади жилых домов всего, тыс. кв. метров; X₇- численность населения, чел.; X₈- среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций, руб.; X₉ - среднегодовой размер назначенных месячных пенсий, рублей

Обобщение результатов проведенных расчетов позволяет сделать вывод о том, что наибольшее значение туристского мультипликатора (1,13) характерно для Ростовской области. В связи с тем, что Ростовская обл. наиболее территориально приближена к ДНР и природно-климатические условия

являются сходными, то экономико-математическую модель туристского мультипликатора для Ростовской обл. можно принять как эталон.

Выводы и перспективы дальнейших исследований: На примере отдельных областей Российской Федерации сформирована модель мультипликативных эффектов в деятельности предприятий рекреационного комплекса. Для Донецкой Народной Республики ввиду отсутствия должной статистической информационной базы, такая разработка не оказалась возможной.

Перспективы дальнейших исследований лежат в области построения геомаркетинговой системы ресурсов рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики.

Список литературы

1. Джуха, В.М. Статистическая модель мультипликатора туристических расходов в Российской федерации и Ростовской области / В.М. Джуха, М.С. Гагай // Экономический анализ: теория и практика. - 2012. - №14. - С.37-43.
2. Караулова, Н.М. Мультипликативное воздействие въездного туризма на экономику принимающей страны / Н.М. Караулова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2015. - №4. – С. 76-81.
3. Лавренев, Р.Н. Формирование стратегии устойчивого развития регионального туристско-рекреационного комплекса: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Лавренев Роман Николаевич.- СПб., 2011.- 20 с.
4. Немкович, Е.Г. Мультипликатор туризма / Е.Г. Немкович // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов. Сборник научных статей по матер. междунар. научно-практич. конф., 8-10 июня 2010 г., Петрозаводск-Кондопога. Петрозаводск: КарНЦ РАН. – 2010. – С. 97–100.
5. Якубовская, Н.А Проблемы учета косвенного влияния туризма на российскую экономику / Н.А. Якубовская // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена – 2008. - №87. – С. 325-329.
6. Страчкова, Н.В. Рекреационная территория: анализ подходов к сущности понятия / Н.В. Страчкова // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского, Серия «География». – 2014. - № 3, т. 27 (66). - С. 21–30.
7. Хлебников, С.С. Стратегические направления использования потенциала туристско-рекреационных территорий / Хлебников С.С. // ТВР. – 2013.- №3.- С. 123-125.
8. Фурманн, В. Общеэкономическая модель мультипликатора / В. Фурманн, А. Султанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ek-lit.narod.ru/mul/mul.htm>
9. Сабирова, Г.Т. Мультипликатор - показатель эффективности инвестиционной политики региона / Г.Т. Сабирова // Региональное развитие. - 2015.- № 4(8) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://regrazvitie.ru>

10. Давидчук, Н.Н. Мультипликативные эффекты в рекреационной деятельности: сущность и составляющие / Н.Н. Давидчук // Торговля и рынок. – 2018. – №1 (45). – С. 220-233.
11. Официальный сайт Росстата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gks.ru> (дата обращения 10.03.2019)
12. Официальный сайт Белгородстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belg.gks.ru/of_statistics (дата обращения 10.03.2019)
13. Официальный сайт Ростовстата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rostov.gks.ru/statistic> (дата обращения 10.03.2019)
14. Официальный сайт Воронежстата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://voronezhstat.gks.ru/statistic> (дата обращения 10.03.2019)
15. Официальный сайт Курскстата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kurskstat.gks.ru/statistic> (дата обращения 10.03.2019)
16. Официальный сайт Саратовстата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://srtv.old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/srtv/ru/statistics/ (дата обращения 10.03.2019)
17. Кулинич, Р.О. Статистичні методи аналізу взаємозв'язку показників соціально-економічного розвитку: монографія / Р.О. Кулинич. – К.: Формат, 2008. – 288 с.
18. Кулинич, О.І. Теорія статистики / О.І. Кулинич, Р.О. Кулинич – К.: Знання, 2010. – 239 с.

УДК 338.43

ФОРМИРОВАНИЕ АГРОМАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Л.В. Крылова, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
канд. техн. наук, экономики и торговли имени Михаила Туган-
доц. Барановского», г. Донецк, ДНР,
e - mail: koteika2205@mail.ru

FORMATION OF AGROMARKETING SYSTEMS IN ORDER TO INCREASE THE LEVEL OF FOOD SECURITY IN MODERN CONDITIONS

L.V. Krylova, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Cand. Sc. (Tech.), Trade named after Mykhail Tugan-Baranovsky»,
Assoc. Prof. Donetsk, DPR, e-mail: koteika2205@mail.ru

Реферат

Цель. Изучение особенностей развития инфраструктуры продовольственного рынка в формировании системы агромаркетинга с целью

разработки предложений по повышению уровня продовольственной безопасности в современных условиях.

Методика. Методы теоретического обобщения, систематизации информации, сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции.

Результаты. В ходе научного исследования вопросов формирования и совершенствования системы агромаркетинга с целью повышения уровня продовольственной безопасности в современных условиях его реформирования сделаны следующие заключения, выводы и предложения: определены важные маркетинговые проблемы в агропромышленном комплексе, требующие первоочередного решения со стороны государственных органов, министерств и руководства.

Научная новизна. Разработаны основные правила управления агромаркетингом с целью обеспечения продовольственной безопасности территории и населения республики.

Практическая значимость. Формирование стратегии развития АПК будет способствовать решению актуальных государственных вопросов в развитии социально-экономического потенциала Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: *агропромышленный комплекс, агромаркетинг, воспроизводство, агромаркетинговые системы, инновационные технологии, маркетинговая стратегия, комплекс маркетинга.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. На пути стабилизации социально-политических и экономических отношений внутри страны в посткризисный период, учитывая условия несовершенства структуры управления, неэффективной системы ценообразования, невозможности выявления реальных запросов потребителей важным является активизация деятельности предприятий агропромышленного комплекса в условиях свободного рынка. В условиях организации эффективной коммуникативной, сбытовой и товарной политики, выработки четкой стратегии развития сельскохозяйственных предприятий наблюдается более высокая восприимчивость, адаптивность, самоорганизация и самоуправление в системе агромаркетинга.

Требуют тщательного изучения и выработки практических предложений такие направления в деятельности АПК, основанные на специальных методах и приемах агромаркетинга, как: систематическая потребность в использовании инновационных технологий в производстве сельхозпродукции; диверсификация производства сельскохозяйственной продукции; формирование системы хранения, переработки, реализации в максимально сжатые сроки всех видов сельхозпродукции и товаров; применение

биотехнологий в производстве продукции сельского хозяйства; поиск новых рынков сбыта продукции АПК.

Анализ последних исследований и публикаций. Актуальной задачей в повышении эффективности деятельности агропромышленного комплекса является тщательное изучение особенностей формирования системы агромаркетинга в современных условиях с целью повышения уровня продовольственной безопасности населения. Данный вопрос рассматривают в своих трудах такие ученые, как: И.А. Минаков, Л.А. Сабетова, Н.И. Куликов, В.А. Добрынина, Г.А. Ораевская, Ю.А. Цыпкина, А.В. Половян, Р.Н. Лепа и др.

Постановка задачи. С целью научного обоснования принятия управленческих решений о производстве, сбыте и продвижении на рынок сельскохозяйственных товаров, для адекватной оценки и прогнозирования рыночной ситуации, разработки стратегии и тактики конкурентной борьбы актуально на сегодня изучать особенности развития инфраструктуры продовольственного рынка в формировании системы агромаркетинга.

Изложение основного материала исследования. В условиях рыночной экономики важными факторами эффективного развития сельского хозяйства и других отдельных отраслей хозяйствования в целом является переориентация хозяйственной системы на производство тех видов продукции, которые пользуются наивысшим спросом у конечных потребителей.

Поддержание соответствия между состоянием маркетинговой среды и системой маркетинговой деятельности предприятия сельского хозяйства является важной задачей в управлении агромаркетингом, используя комплекс маркетинга, ответственность за выполнение которой возлагается не только на руководство предприятия, как это происходит в промышленном маркетинге, а на самого предпринимателя [1, с. 92]. Комплекс маркетинга и избранный целевой рынок берутся за основу при разработке маркетинговых стратегий. Важнейшая задача управления агромаркетингом состоит в активном воздействии на рынок, в частности на уровень и характер спроса, для достижения рыночных целей, поставленных перед предприятием [2].

Весьма актуальной в условиях развития АПК и воспроизводства предприятий этой сферы хозяйствования является изучение маркетинговых процессов, то есть агромаркетинга [3].

Экономические и природные процессы создают, согласно рисунку 1, ряд особых условий для производства и организации маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях.

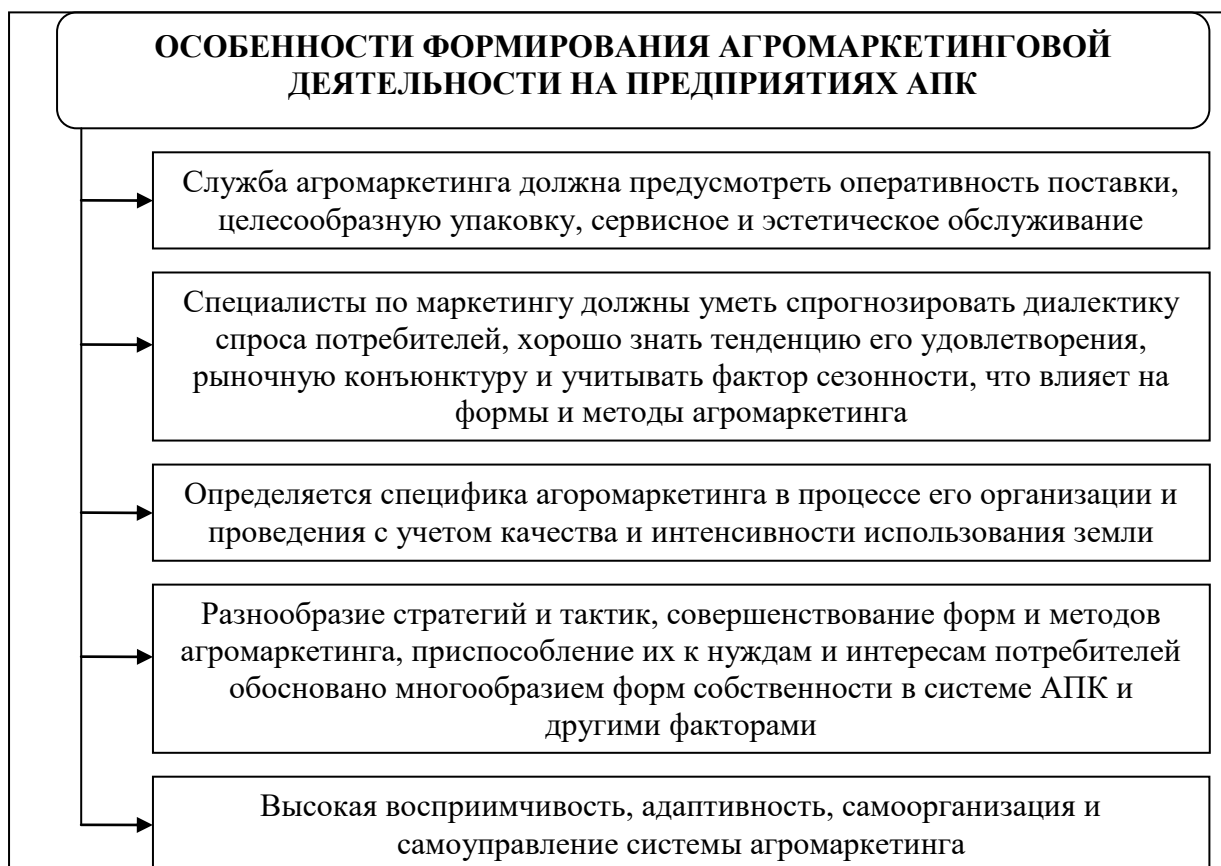


Рисунок 1 – Особенности формирования агромаркетинговой деятельности на предприятиях агропромышленного комплекса (АПК)

Инфраструктура продовольственного рынка имеет свои особенности в формировании системы агромаркетинга, которые заключаются в эффективном управлении агромаркетингом, что предусматривает осуществление масштабного комплекса стратегических и тактических мероприятий, основной целью которых является удовлетворение запросов потребителей товаров и услуг.

Эффективное управление агромаркетингом при проведении ряда мероприятий представлено на рисунке 2.

Разнообразие форм собственности, многоаспектная конкуренция, условия импортозамещения, развитие внешнеэкономических связей, сезонность производства в сельскохозяйственной отрасли, регулирование развития агропромышленного комплекса государственными органами власти определяют отличительные характеристики и особенности развития инфраструктуры продовольственного рынка в формировании системы агромаркетинга [4].



Рисунок 2 – Мероприятия по управлению агромаркетингом

Деятельность агропромышленного комплекса должна строиться на основе рационально и правильно сформированной системе агромаркетинга, основной целью которой является организация продовольственной безопасности населения республики, удовлетворение потребностей населения различными продуктами питания в необходимых объемах и ассортименте.

Главная цель функционирования агропромышленного комплекса и развития экономической политики государства является обеспечение продовольственной безопасности республики. Это то направление государственной политики, которое однозначно будет способствовать развитию национальной продовольственной системы и которое требует систематического совершенствования в результате непрерывного процесса взаимодействия АПК и государства. Основными проблемными сферами развития агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики, выявленными при проведении систематического и системного анализа сельскохозяйственной отрасли являются недостаточный уровень производства продукции по отдельным группам продовольственных товаров и сельхозпродукции, которые

являются социально значимыми для населения Донецкой Народной Республики и поэтому требуют увеличения производства.

Таким образом, эффективное управление агромаркетингом в условиях повышения уровня продовольственной безопасности населения требует выполнения определенных правил, которые перечислены ниже:

- определение целеполагания в системе агромаркетинга, для оптимального взаимодействия продовольственного рынка с производственным, сбытовым и сервисным потенциалами сельскохозяйственных предприятий на основе разработки прогноза тенденций развития маркетинговой среды;

- формирование плана мероприятий маркетинга и эффективной их реализации для достижения указанных маркетинговых целей (проведение эффективной рекламной кампании, повышение качества обслуживания и уровня сервиса, доступность в приобретении продукции сельского хозяйства и т.д.).

Формирование стратегии развития АПК будет способствовать решению актуальных государственных вопросов в развитии социально-экономического потенциала Донецкой Народной Республики, а именно:

- реконструкция имеющегося производственного потенциала АПК;

- развитие более эффективных хозяйственных отношений торговых организаций с предприятиями - производителями товаров в Донецкой Народной Республике;

- повышение культуры обслуживания и ведения предпринимательской деятельности, совершенствование механизмов защиты прав потребителей и предпринимателей;

- использование инновационных технологий в создании условий доступности услуг торговли всем слоям населения, в том числе и социально незащищенным;

- проведение уже традиционных ярмарок на территории Донецкой Народной Республики с привлечением расширенного списка партнеров из Луганской Народной Республики и партнеров из ближнего зарубежья [5, с. 375].

Комплекс маркетинга и избранный целевой рынок берут за основу при разработке маркетинговых стратегий. Важнейшая задача управления агромаркетингом состоит в активном воздействии на рынок, в частности на уровень и характер спроса, для достижения рыночных целей, поставленных перед предприятием.

Несмотря на наметившиеся тенденции постоянного прироста основных видов продукции в отраслях сельского хозяйства Донецкой Народной Республики, уровень самообеспеченности и продовольственной безопасности остается низким и не достигает принятого в мировой практике уровня продовольственной безопасности в 80%, что отражено на рисунке 3 [6].

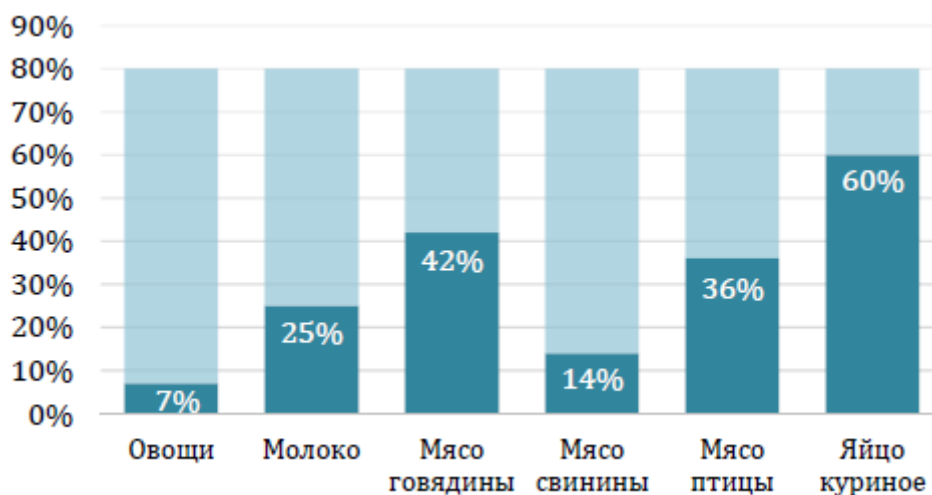


Рисунок 3 – Самообеспеченность некоторыми видами сельскохозяйственной продукции, %

Недостающие объемы сельскохозяйственной продукции импортируются. Так, за 11 месяцев 2017 г. было импортировано: овощей – до 127,45 тыс. т, молока – 42 тыс. т, говядины – 540 т, свинины – 7,4 тыс. т, мяса птицы – 34 тыс. т, яйцо куриное – 110 млн шт. яиц [7]. Реализация практических предложений является важным вектором развития агромаркетинга на территории Донецкой Народной Республики, который будет способствовать более динамичному и результативному формированию агромаркетинговых систем, повышению уровня продовольственной безопасности и посредством этого оказывать эффективное воздействие на стабилизацию деятельности агропромышленного комплекса Донбасса в целом. Таким образом, для развития отрасли сельского хозяйства требуется создание научно-технического потенциала, разработка прогрессивных технологических систем и обеспечение предприятий высококвалифицированными кадрами.

Возможные пути решения данных проблем могут быть представлены в виде системы стратегических изменений, которые составляют основу и определяют вектор стратегического развития предприятий АПК Донецкой Народной Республики. Формирование системы стратегических изменений подразумевает наличие определенных внутренних и внешних возможностей их реализации. В кризисных условиях становления экономики ДНР внутренние возможности предприятий АПК весьма ограничены. Поэтому одним из перспективных направлений стратегического развития предприятий республики является установление долгосрочных устойчивых экономических связей с зарубежными партнерами. В данном случае такие партнерские взаимоотношения рассматриваются как определенный формат взаимодействия (соглашение) двух или нескольких сторон для достижения ими стратегических целей, предусматривающий создание совместной ценности и получения синергического эффекта.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В ходе научного исследования проблемы формирования и совершенствования системы

агромаркетинга с целью повышения уровня продовольственной безопасности в современных условиях его реформирования сделаны следующие выводы:

- определены важные маркетинговые проблемы в агропромышленном комплексе, требующие первоочередного решения со стороны государственных органов, министерств и руководства;

- разработаны основные правила управления агромаркетингом с целью обеспечения продовольственной безопасности территории и населения республики.

В основе дальнейших научных исследований по изучению развития системы агромаркетинга является ориентация на формирование концепции маркетинга, которая определяет характер управления денежными средствами, системой снабжения и сбыта, кадровой политикой в деятельности агропромышленного комплекса.

Только оценивая уровень соотношения маркетинга сферы агропромышленного комплекса и менеджмента, степени их взаимосвязи и взаимозависимости, можно судить в целом о системе управления агромаркетингом. Следует отметить, что правильным вектором в системе агромаркетинга является ориентация на концепцию маркетинга, которая определяет характер управления денежными средствами, системой снабжения и сбыта, кадровой политикой.

Список литературы

1. Абазова Л.Х. Особенности и его становление в аграрном секторе экономики России / Л.Х. Абазова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – №55-1, 2016. – с. 91-95.
2. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Н.Д.Эриашвили [и др.]. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити - Дана, 2010. – 623 с.
3. Минаков И.А. Экономика сельского хозяйства / И.А. Минаков [и др.]. – М.: КолосС, 2003. – 328 с.
4. Подольникова Е.М. Особенности маркетинга в аграрном секторе [Электронный ресурс] // Вестник ФГОУ ВПО «Брянская ГСХА». – 2010. – №2. – Режим доступа: <<http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-agrarnom-sektore>>.
5. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д.Эриашвили [и др.]. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити – Дана, 2010. – 623 с.
6. Министерство агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://mcxdnr.ru/about-ministry>>.
7. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: науч. докл. / Коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы. Ч.1. – Донецк, 2018. – Ч.1. – 124 с.

УДК 339.13:664.1

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КОНЬЮНКТУРЫ КОНДИТЕРСКОГО РЫНКА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

С.С. Кузьменко

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

THE FORECASTING OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC CONFECTIONERY MARKET IN THE CONTEXT OF MARKETING RESEARCH

S. Kuzmenko

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в прогнозировании конъюнктуры кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в контексте маркетинговых исследований.

Методика. В процессе исследования использованы методы индивидуальных разовых экспертных оценок (для оценки спроса и конкурентоспособности предприятий кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в современных условиях хозяйствования), составления сценариев (для прогнозирования конъюнктуры отечественного кондитерского рынка в условиях экономических трансформаций), теоретического обобщения, сравнения, анализа и синтеза (для систематизации рекомендаций по оптимизации дальнейшего функционирования объекта исследования с учётом маркетинговой компоненты).

Результаты. На основе реальных сценариев прогнозирования роста уровней спроса и конкурентоспособности кондитерских предприятий предложены рекомендации по оптимизации дальнейшего функционирования кондитерского рынка Донецкой Народной Республики с учётом маркетинговой компоненты и конъюнктурных трансформаций.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к прогнозированию конъюнктуры отечественного кондитерского рынка, который, в отличие от существующих, позволяет учитывать следующие факторы: маркетинг, спрос, конкурентоспособность, конъюнктурные трансформации и др.

Практическая значимость. Полученные результаты и предложенные рекомендации направлены на оптимизацию функционирования кондитерского рынка Донецкой Народной Республики с учётом специфики роста уровней

спроса и конкурентоспособности предприятий на основании выбора соответствующих сценариев прогноза.

Ключевые слова: *маркетинг, кондитерский рынок, Донецкая Народная Республика, прогнозирование, конъюнктура, трансформации, рост, развитие*

Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях хозяйствования оценка и прогнозирование конъюнктуры кондитерского рынка Донецкой Народной Республики приобретает особую значимость. Актуальность темы исследования определяется совокупностью факторов: высокой долей кондитерской продукции в структуре производства пищевой промышленности (28 %), значительной долей реализации исследуемых товаров отечественными производителями (45 %), активной вовлеченностью крупнейших мировых кондитерских транснациональных корпораций развитых и развивающихся стран, а также Российской Федерации в международные торгово-экономические отношения Донбасса.

«Маркетинговые исследования» – универсальное понятие, применимое для оценки параметров функционирования товаров и услуг, которое отражает эффективность деятельности субъектов хозяйствования различного уровня, объединяя качественные и количественные параметры диагностики предприятий, отраслей, кластеров, стран, международных организаций и транснациональных корпораций в контексте анализа спроса, конкурентоспособности, а также прогнозирования дальнейшего роста и развития объектов исследования. Особое значение проведение маркетинговых исследований и прогнозирование конъюнктуры рынков приобретает в Донецкой Народной Республике, функционирование хозяйствующих субъектов которой имеет неоднозначный характер в силу современных трансформационных процессов. Исследуемый рынок представлен отечественными предприятиями, продукция которых может конкурировать не в полном объёме с кондитерскими изделиями крупных зарубежных транснациональных корпораций. Наибольшее значение приобретает вопрос прогнозирования конъюнктуры кондитерского рынка, в том числе составления оптимистического, пессимистического и реального сценариев прогнозов роста уровней спроса и конкурентоспособности предприятий в контексте маркетинговых исследований.

Анализ последних исследований и публикаций. Тема исследования получила отражение в научных работах зарубежных и отечественных учёных. Общие вопросы экономического развития Донбасса рассмотрены С.В. Дрожжиной, Л.А. Омелянович [1, с. 123], Е.М. Азарян, Н.Ю. Возияновой [2, с. 86], А.А. Семёновым и др. Конкретные аспекты и методология изучения маркетинговой товарной политики представлены в научных работах Л.В. Балабановой, Д.С. Дегтярёва [3, с. 32-39], В.Д. Малыгиной, И.А. Оносовой, К.А. Антошиной [4, с. 54; 5, с. 68], О.Н. Головинова и др. Значительный вклад в исследование научного вопроса внесли: И.С. Бондаренко, А.Н. Германчук,

Я.В. Дегтярёва, Д.А. Забарина, Т.В. Ибрагимхалилова, Е.М. Кравцова, В.Ю. Матвеева, М.В. Миньковская, О.Ю. Руденок, А.В. Сергеева, И.А. Федоркина, Фомина М.В., Шабалина Л.В., Шеремет Т.Г. и др. Среди зарубежных исследований можно отметить конъюнктурные обзоры А. Вагнера, В. Зомбарта, В. Репке, В. Громана, М. Бунятян, Б. Райзберга и др. В зарубежной литературе тематика оценки и прогнозирования конъюнктуры кондитерского рынка Донецкой Народной Республики не нашла широкого отражения.

Согласно современным научным информационным источникам не существует чёткой и однозначной трактовки и методики проведения маркетинговых исследований кондитерского рынка Донецкой Народной Республики, не представлено прогнозирование конъюнктуры исследуемого рынка в соответствии с оптимистическим, пессимистическим и реальным сценариями, не сформулированы рекомендации по оптимизации дальнейшего функционирования объекта диагностики с учётом маркетинговой компоненты. Проблема маркетинговых исследований и выбора оптимального сценария прогноза кондитерского рынка Донецкой Народной Республики остаётся важной, поскольку в современных условиях хозяйствования для каждого предприятия прогнозирование роста спроса, конкурентоспособности, конъюнктуры в целом особенно актуально в связи с обеспечением наиболее высокой покупательной способности изделий предприятия.

Изложение основного материала исследования. В общей структуре производства пищевой промышленности Донецкой Народной Республики в 2017 г. производство какао составило 24 %, производство кондитерских изделий – 4 % [6, с. 31]. Динамика объёмов производства положительная, демонстрирует рост на 30,2 % по сравнению с 2016 г. [6, с. 34; 7-9], доля отечественных производителей составляет 45 %, соответственно, 55 % – продукция импортёров, в том числе крупнейших транснациональных корпораций. Шоколадный сегмент кондитерского рынка характеризуется ростом индексов потребительских цен на 2-3 % [10], нешоколадный сегмент демонстрирует противоположную тенденцию (- 3-4 %). Динамика экспорта в 2014-2017 гг. имеет неоднозначные показатели, а именно резкое уменьшение в 2015 г. [11] и последующий рост в 2016-2017 гг.

На основе использования метода индивидуальных разовых экспертных оценок проведено анкетирование более 2000 респондентов кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в сентябре 2019 г. В число анкетизируемых категорий входили потребители различных возрастных групп, мужского и женского пола, которым представилась возможность выбрать несколько вариантов ответов на предлагаемые вопросы. Результаты исследования спроса и предложения графически представлены в виде диаграмм с процентным соотношением всей полученной информации. На рисунке 1 представлены совокупные результаты анализа конъюнктуры кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в виде многоугольников спроса и соответственно конкурентоспособности.

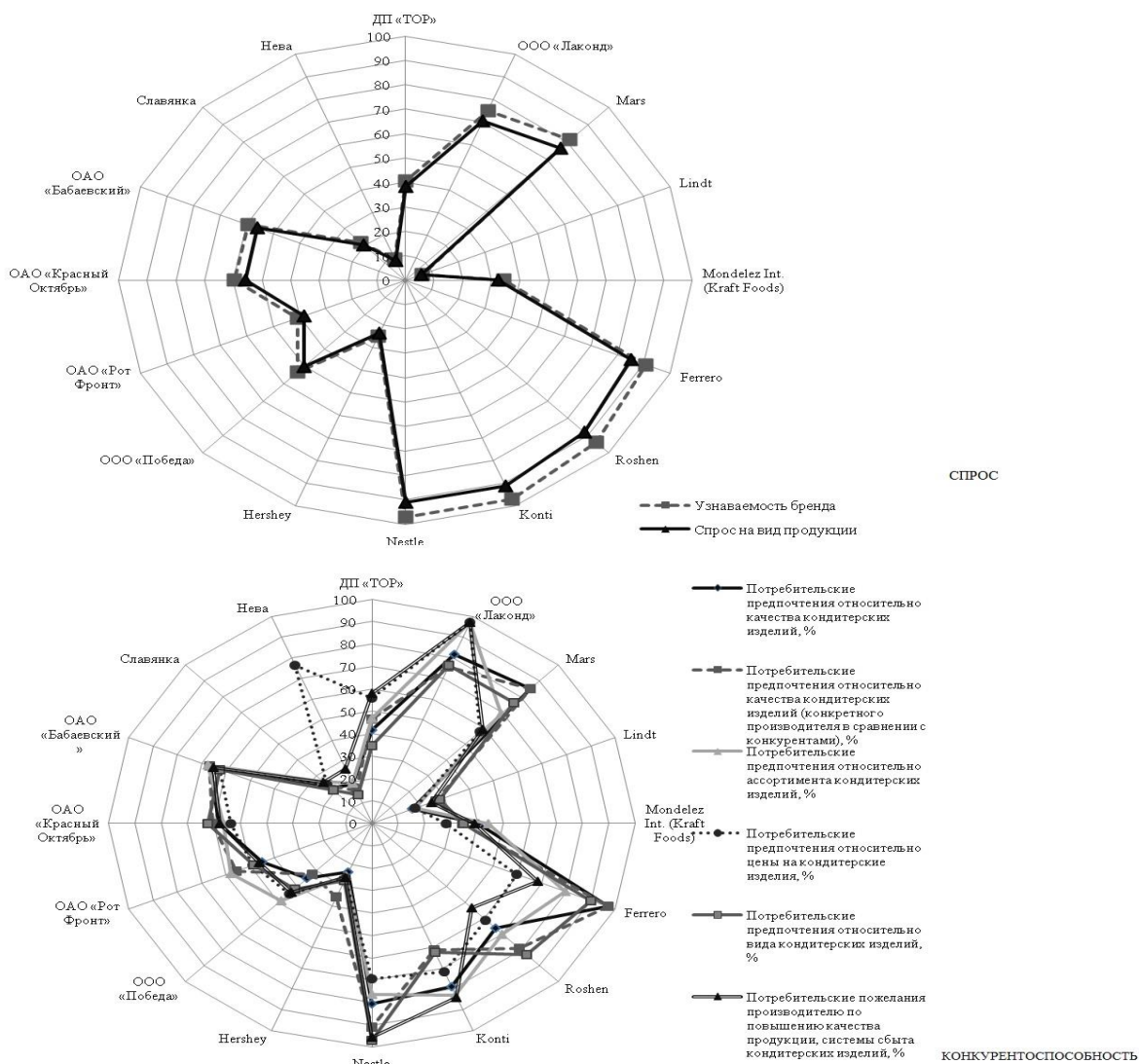


Рисунок 1 – Результаты маркетингового анализа
спроса и конкурентоспособности предприятий кондитерского рынка
Донецкой Народной Республики в 2019 г., % (составлено автором)

Кондитерский рынок представлен 16 крупными производителями, которые в результате исследования спроса можно объединить в три самостоятельных кластера: с высоким уровнем спроса: Ferrero, Nestle, ООО «Лаконд», Konti, Mars, Roshen; со средним уровнем спроса: ОАО «Пот Фронт», ДП «ТОР», ООО «Победа», Mondelez Int. (Kraft Foods), ОАО «Бабаевский», ОАО «Красный Октябрь»; с низким уровнем спроса: Нева, Hershey, Славянка, Lindt.

В результате исследования конкурентоспособности кондитерские предприятия можно объединить в три самостоятельных кластера: с высоким уровнем конкурентоспособности (лидеры рынка): Ferrero, Nestle, ООО «Лаконд», Konti, Mars, Roshen, ОАО «Бабаевский», ОАО «Красный Октябрь»; со средним уровнем конкурентоспособности: ОАО «Рот Фронт», ДП

«ТОР», ООО «Победа», Mondelez Int. (Kraft Foods); с низким уровнем конкурентоспособности (аутсайдеры): Нева, Hershey, Славянка, Lindt.

Деятельность исследуемого кондитерского рынка можно охарактеризовать наличием четырех кластеров, которым соответствуют определённые стратегические альтернативы:

1. Кластер с высоким уровнем спроса и высоким уровнем конкурентоспособности: Nestle, Ferrero, ООО «Лаконд», Konti, Mars, Roshen (стратегическая альтернатива 3) характеризуется лидерством растущего рынка, высоким уровнем сбыта, растущей прибылью и вложением значительных инвестиций.

2. Кластер со средним уровнем спроса и высоким уровнем конкурентоспособности: ОАО «Бабаевский», ОАО «Красный Октябрь» (стратегическая альтернатива 6) характеризуется позициями, близкими к лидерству на рынке, средним уровнем сбыта, стабильной прибылью и вложением значительных инвестиций.

3. Кластер со средним уровнем спроса и средним уровнем конкурентоспособности: ОАО «Рот Фронт», ДП «ТОР», ООО «Победа», Mondelez Int. (Kraft Foods) (стратегическая альтернатива 5) характеризуется средними показателями экономического развития, средним уровнем сбыта, стабильной прибылью, отсутствием роста, незначительным вложением инвестиций.

4. Кластер с низким уровнем спроса и низким уровнем конкурентоспособности: Hershey, Нева, Славянка, Lindt (стратегическая альтернатива 7) характеризуется низкими показателями экономического развития, низкими доходами, отсутствием роста инвестирования.

На основе маркетинговых исследований спроса и конкурентоспособности представлено прогнозирование конъюнктуры кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в соответствии с оптимистическим, пессимистическим и реальным сценариями, что отражено на рисунках 2 и 3.

Установлено, что в 2020-2022 гг. спрос на кондитерскую продукцию в Донецкой Народной Республике увеличится и составит 56,9 % в соответствии с реальным сценарием прогноза. Уровень конкурентоспособности предприятий исследуемого рынка составит 82,5 % в 2022 г.

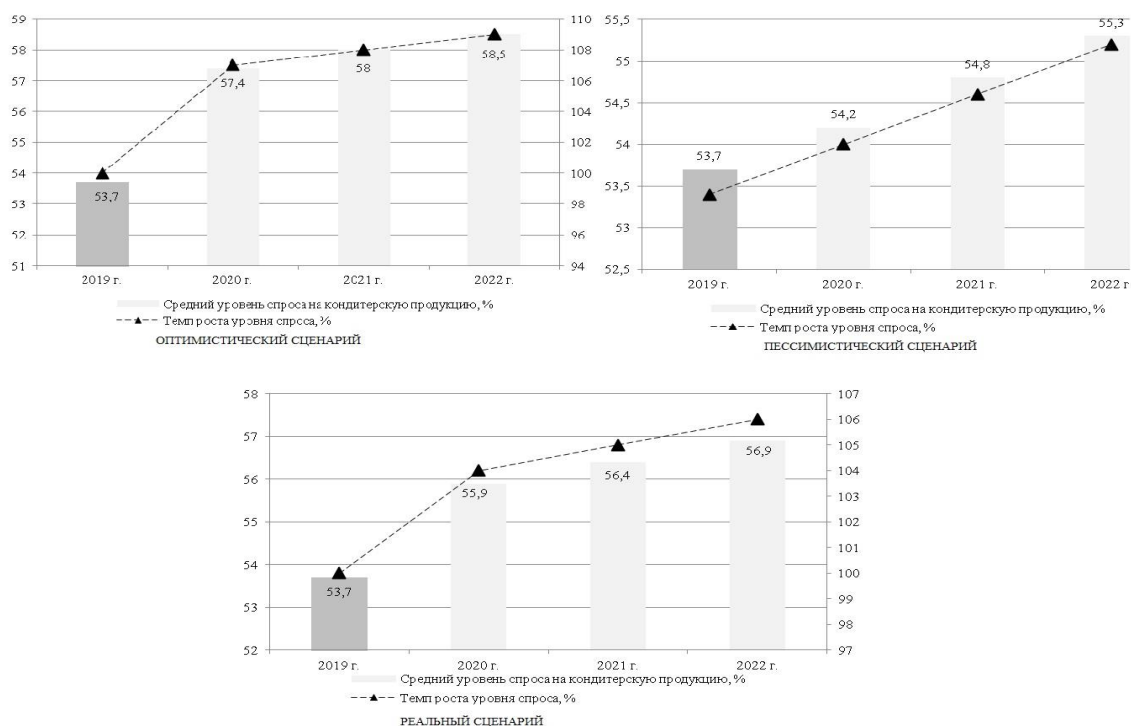


Рисунок 2 – Прогнозирование роста спроса кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в 2020-2022 гг. в контексте маркетинговых исследований (составлено автором)

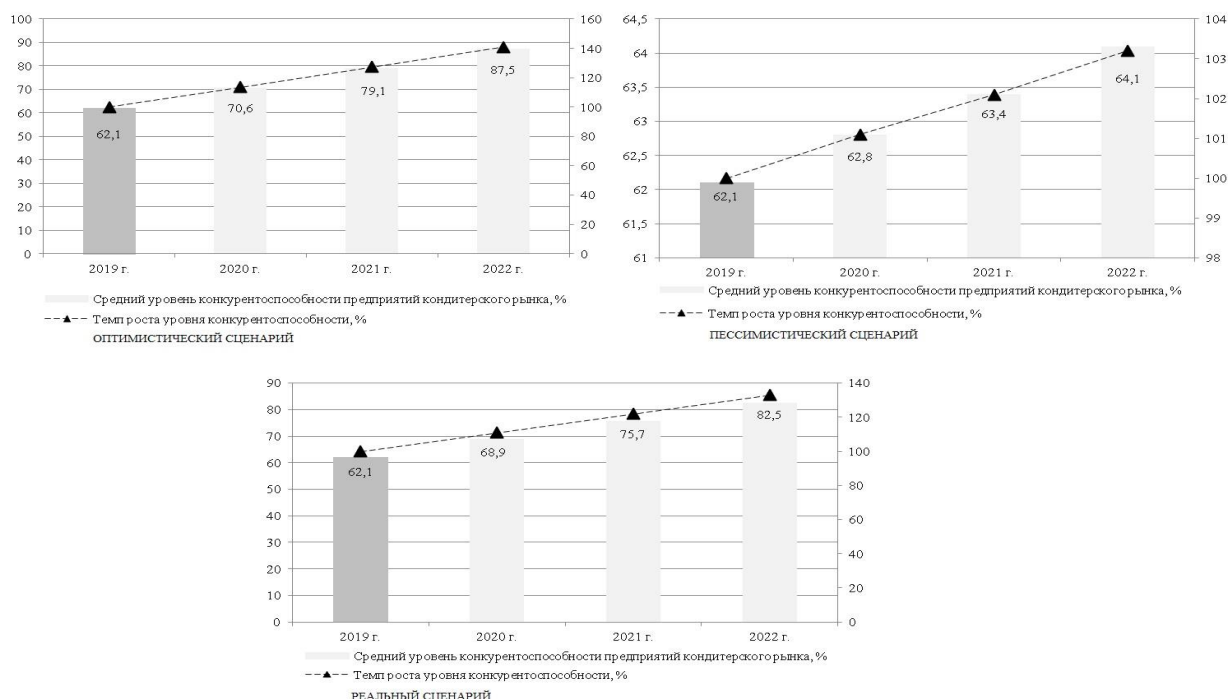


Рисунок 3 – Прогнозирование роста конкурентоспособности предприятий кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в 2020-2022 гг. в контексте маркетинговых исследований (составлено автором)

На рисунке 4 представлен многоугольник результатов прогнозирования конъюнктуры кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в контексте маркетинговых исследований. Учитывая средние значения роста

уровней спроса и конкурентоспособности сгруппированы результаты оптимистических, пессимистических и реальных сценариев прогнозирования конъюнктуры кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в 2020-2022 г.

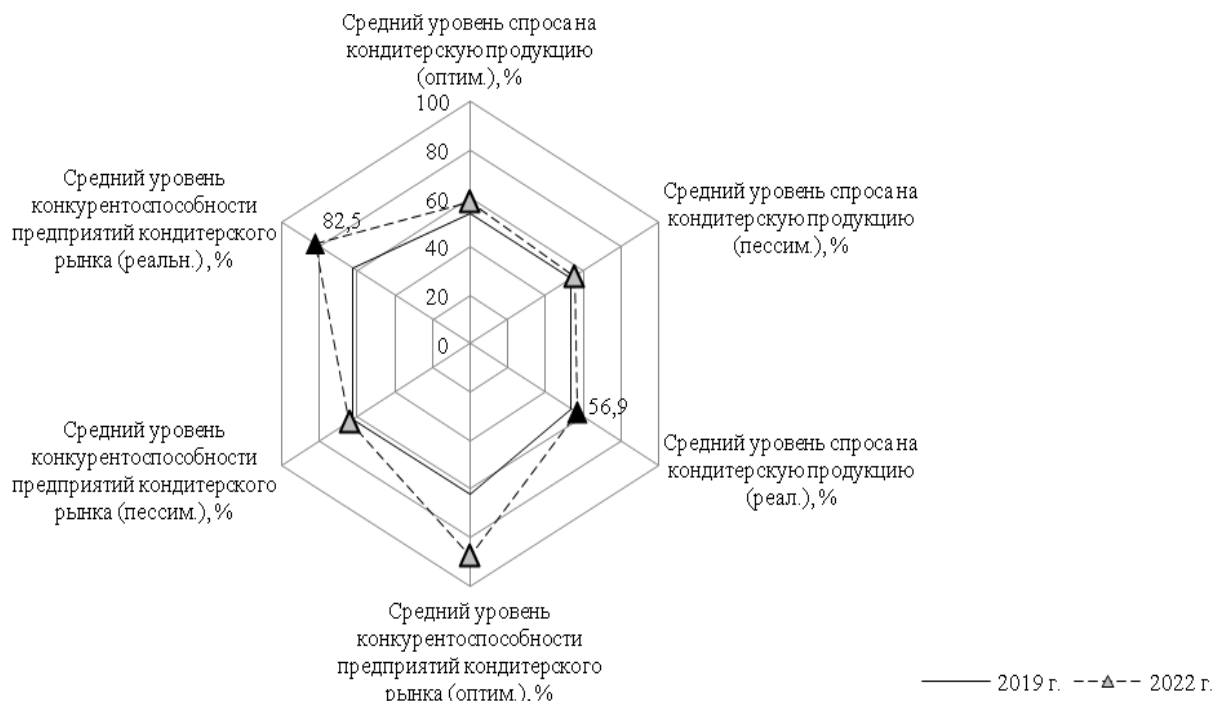


Рисунок 4 – Многоугольник результатов прогнозирования конъюнктуры кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в контексте маркетинговых исследований (составлено автором)

Таким образом, к 2022 г. ожидается реальный рост уровня спроса на 5-6 %, конкурентоспособности кондитерских предприятий – на 21-32 %.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исследование результатов прогнозирования конъюнктуры кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в контексте маркетинговой диагностики позволяют сформулировать следующие рекомендации:

- поддержка популярности и устойчивого спроса на кондитерские изделия как отечественных, так и зарубежных брендов; учёт фактора сезонности при планировании объёмов продаж, приоритетов потребителей в пользу вкуса и внешнего вида, выбора места покупки супермаркетов как основных сетевых магазинов, принципов импульсных покупок; сохранение позиций шоколадного сегмента и одновременно наращивание объёмов производства, продаж сахаристого сегмента на исследуемом рынке; активизация рекламы непосредственно в супермаркетах при покупке кондитерских изделий;

- снижение цен на кондитерские изделия, в том числе за счёт использования системы скидок; наличие в продаже любого магазина

максимально широкого и полного ассортимента кондитерской продукции; использование натуральных ингредиентов в кондитерских товарах; улучшение качества выпускаемых кондитерских изделий; выпуск ассортимента низкокалорийной, а также диабетической кондитерской продукции; расширение сети фирменной торговли кондитерскими товарами; активная реклама выпускаемых кондитерских изделий; изменение дизайна, стиля, цветовых решений упаковки кондитерской продукции;

– сохранение лидирующих позиций и поддержка высокого уровня спроса и конкурентоспособности Nestle, Ferrero, ООО «Лаконд», Konti, Mars, Roshen на рынке; поддержка высокого уровня конкурентоспособности ОАО «Бабаевский», ОАО «Красный Октябрь» на рынке, наращивание показателей сбыта и прибыльности, повышение спроса на кондитерские изделия путём создания новых видов продукции; повышение уровня спроса и уровня конкурентоспособности ОАО «Рот Фронт», ДП «ТОР», ООО «Победа», Mondelez Int. (Kraft Foods) на кондитерском рынке Донецкой Народной Республики путём увеличения показателей экономического развития, роста сбыта и прибыли, создания новых видов продукции, увеличения объёмов инвестирования; отказ или прекращение инвестирования бесперспективных на исследуемом рынке товаров Hershey, Нева, Славянка, Lindt;

– поддержка роста спроса на уровне 56,9 % (на 5-6 %), роста конкурентоспособности кондитерских предприятий на уровне 82,5 % (на 21-32 %) путём комплексного использования маркетинговых инструментов в условиях конъюнктурных трансформаций.

Разработанные концептуальные маркетинговые направления развития кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в контексте прогнозирования его конъюнктуры содержат ряд существенных системообразующих и функциональных признаков, дающих возможность развития кондитерских предприятий путем формирования прогнозной оценки финансовых результатов и векторов использования, вложения инвестиционных ресурсов в инновационные технологии, оптимизации бизнес-процессов функционирования предприятия, выбора оптимальной модели управления деятельностью предприятия, выбора оптимальной стратегии развития и ее всестороннего обоснования на основе проведения многостороннего анализа финансовой устойчивости в современных условиях хозяйствования.

Анализ статистического массива данных, расчёт количественных показателей, а также выбор соответствующих стратегий развития предприятий кондитерского рынка Донецкой Народной Республики являются перспективными направлениями дальнейших исследований в условиях конъюнктурных трансформаций.

Список литературы

1. Дрожжина С.В. Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: коллективная монография / С.В. Дрожжина [и др.]. – Донецк: Фолиант, 2018. – 506 с.
2. Азарян Е. М. Институционально-конвенциональные аспекты развития внутренней торговли / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Киев. Актуальные проблемы экономики. – 2015. – № 10(172). – С. 84-88.
3. Балабанова Л.В. Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика: императивы, методология, синергизм: монография / Л.В. Балабанова, Д.С. Дегтярев. – Донецк: ФЛП Кириенко, 2017. – 204 с.
4. Малыгина В.Д. Современные научные подходы к вопросам международной торговли: государственные меры контроля и ограничений / В.Д. Малыгина, И.А. Оносова // Сб.орник науч. тр. Сер.: Экономика. – 2016. – Вып. 2. – С. 45-67.
5. Малыгина В.Д. Траектория рынка продовольствия в период информатизации общества / В.Д. Малыгина, И.А. Оносова, К.А. Антошина // Торговля и рынок. –2017. – №2. – С. 56-74.
6. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: науч. докл. / Коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы. Ч.1. – Донецк, 2018. – 124 с.
7. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / Коллектив авторов ГУ «ИЭИ»; под ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы. – Донецк, 2017. – С. 32.
8. Пищевая промышленность ДНР наращивает объемы производства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=3911:pishchevaya-promyshlennost-dnr-narashchiyaet-ob-emy-proizvodstva-02-11-2017-delovoj-portal-dnr-live&catid=17&Itemid=172>.
9. Доля реализации товаров отечественного производства на потребительском рынке продовольственных товаров ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://invest.govdnr.ru/#Analytics#Guide>>.
10. Индексы потребительских цен по отдельным группам товаров и услуг в 2018 году (к соответствующему месяцу предыдущего года) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://glavstat.govdnr.ru/pdf/cena/ind_zen3_0518.pdf>.
11. Хандельды В. Инвестиционный потенциал ДНР в цифрах и фактах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delovoydonbass.ru/news/issledovaniya/investment_potential_of_the_dni_in_facts_and_figures>.
12. Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://mptdnr.ru/biz/211.html>>.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

О.В. Мелентьева,
канд. экон. наук, доц.
В.Я. Иванченко

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского»,
г. Донецк, ДНР, e-mail: oks.m2010@yandex.ru

MARKETING RESEARCH ACTIVITIES OF A NONPROFIT EDUCATIONAL ORGANIZATIONS

O.V. Melentieva,
Cand. Sc. (Econ), Assoc. Prof.
V.Y. Ivanchenko

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhail
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: oks.m2010@yandex.ru

Реферат

Цель. Изучение теоретических аспектов осуществления маркетинговых исследований деятельности некоммерческих образовательных организаций, особенностей и специфики деятельности некоммерческих образовательных организаций, основных элементов маркетинговых исследований.

Методика. В работе были использованы классические методы осуществления исследования, такие как системный подход, анализа и синтеза, систематизации и группировки.

Результаты. Изучение основных теоретических аспектов осуществления маркетинговых исследований деятельности некоммерческих образовательных организаций позволил обобщить результаты исследования: определена роль маркетинговых исследований в деятельности некоммерческих образовательных организаций; представлено определение образовательных организаций (учреждений) согласно действующему законодательству; систематизирована информация и сгруппированы в классификацию образовательные организации (учреждения); рассмотрены и сгруппированы основные элементы маркетинговых исследований в деятельности некоммерческих образовательных организаций.

Научная новизна. Представлена разработанная автором схема маркетинговой среды образовательного учреждения и некоммерческой образовательной организации.

Практическая значимость. Результаты маркетинговых исследований позволят провести оценку деятельности некоммерческих образовательных организаций (учреждений), выявить факторы, влияющие на сокращение их количества, провести оценку экономической эффективности от внедрения инновационных технологий обучения потребителей образовательных услуг.

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговое исследование, образовательные организации (учреждения), некоммерческие образовательные организации, маркетинговая среда, инновационные технологии*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Маркетинг в образовании, в деятельности образовательных организаций – разновидность социального маркетинга, который направлен на формирование коллективных ценностей и заключается в необходимости учитывать интересы общества при разработке стратегических планов организации. При этом целью социального маркетинга является повышение качества жизни. А задача образовательной организации – повышать общую компетентность и образованность. И роль маркетинговых исследований деятельности образовательных организаций, в том числе и некоммерческих образовательных организаций, и необходимость их изучения социально значимы в период современного развития сферы образовательных услуг.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что вопросы изучения основных характеристик и этапов осуществления и проведения маркетинговых исследований в деятельности образовательных организаций (учреждений) нашли отражение в трудах ученых-экономистов, таких как А.Г. Зайцев, Е.Ю. Красовская, Л.М. Гохберг, Г.Г. Ковалева, Н.В. Ковалева.

И все же требуется детальное изучение использования общих подходов проведения маркетинговых исследований в деятельности некоммерческих образовательных организаций и определение специфики проведения таких исследований в деятельности частных образовательных организаций.

Постановка задачи. Требуют детального и систематического изучения теоретические аспекты осуществления маркетинговых исследований деятельности некоммерческих образовательных организаций, особенностей и специфики деятельности некоммерческих образовательных организаций, характеристики основных элементов маркетинговых исследований.

Изложение основного материала. Маркетинг как комплексная категория находится во взаимосвязи со многими экономическими процессами и явлениями, являясь их неотъемлемой составляющей. Это своего рода механизм, используемый в экономике, способствующий координации любого экономического процесса и управления им через реализацию целостности производства, торговли, предоставления услуг и потребления, «связующая нить», пронизывающая все стадии рыночного процесса и процесса предоставления услуг [1].

Наиболее целесообразными направлениями маркетинга в области образования можно считать: ориентацию образования на перспективные потребности социально-экономического развития общества; оптимизацию индивидуально-личностного подхода к учащимся; научно обоснованную

модернизацию образовательных программ; всестороннее изучение конъюнктуры рынка образовательных услуг; внедрение современных инновационных технологий в образовательный процесс; подготовку высокопрофессиональных кадров и специалистов для сферы деятельности некоммерческих образовательных организаций и систематическое повышение их квалификации [2].

Образовательная организация (учреждение) – это некоммерческая организация, созданная с целью осуществления образовательного процесса, направленного на воспитание и обучение граждан посредством реализации установленных образовательных программ. В статье 22 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 дек. 2012 г. № 273-ФЗ закрепляются общие вопросы создания, реорганизации и ликвидации образовательных организаций и типология образовательной организации (учреждения) зависит от состава учредителей данных организаций (учреждений).

На рисунке 1 представлены виды образовательных организаций (учреждений), учредители данных организаций, определенные законодательством.



Рисунок 1 – Классификация образовательных организаций (учреждений)
(составлено автором на основе источника [3])

Негосударственные образовательные организации (учреждения) создаются в организационно-правовых формах, которые предусмотрены для них гражданским законодательством РФ, и обучение в таких организациях, согласно действующему законодательству, осуществляется на платной основе.

В большинстве случаев негосударственные образовательные организации создаются в форме частных учреждений (НОУ), однако в последние годы распространение получила и такая организационная форма как автономная некоммерческая организация (АНО).

Согласно статистическим данным за период 2015-2016 учебного года государственных и муниципальных организаций (учреждений) насчитывалось 530 единиц, в 2016-2017 учебном году 502 организации, а частных образовательных организаций (учреждений) в Российской Федерации функционировало в заявленных отчетных периодах 366 и 316 соответственно [4].

Для дальнейшего изучения рынка образовательных услуг, особенностей деятельности некоммерческих образовательных организаций, разработки основных векторов и направлений функционирования образовательных учреждений некоммерческого характера, а именно частных учреждений сферы образования важно использовать маркетинговые исследования с учетом выполнения целей маркетинговых исследований, направлений данных видов исследований в сфере образования.

Маркетинговое исследование – системный сбор, упорядочение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности. Данный вид исследования целесообразно использовать для оценки и анализа функционирования частных образовательных организаций некоммерческого типа.

Маркетинговые исследования деятельности некоммерческих образовательных организаций позволяют провести сбор и обработку информации между образовательным учреждением и рынками, потребителями, конкурентами, а также другими элементами маркетинговой среды.

Маркетинговые исследования как вид маркетинговой активности создают предпосылки для снижения риска при принятии управленческих решений и преобразовательных реформ по всем аспектам маркетинговой деятельности некоммерческих образовательных учреждений.

Метод исследований, такой как системный подход, который представляет собой комплексное изучение явления или процесса как единого целого с позиций системного анализа, позволяет систематизировать общие сведения о маркетинговых исследованиях в области организации деятельности некоммерческих образовательных учреждений и представить их в виде схемы (рисунок 2).

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование, которое может включать в себя:

- анализ спроса и предложения образовательных услуг (экономические отношения между субъектами рынка образовательных услуг);

- границы рынка и его сегментов, их емкость, в том числе по количеству потенциальных обучающихся и с учетом длительности оказания образовательных услуг;
- внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду;
- конкурентов в предоставлении образовательных услуг на данном рынке и его сегменте;
- конкурентоспособность образовательного учреждения;
- поведение действующих на рынке образовательных услуг поставщиков и посредников, реальных и потенциальных потребителей и конкурентов;
- стратегии маркетинга и различные варианты их решения.

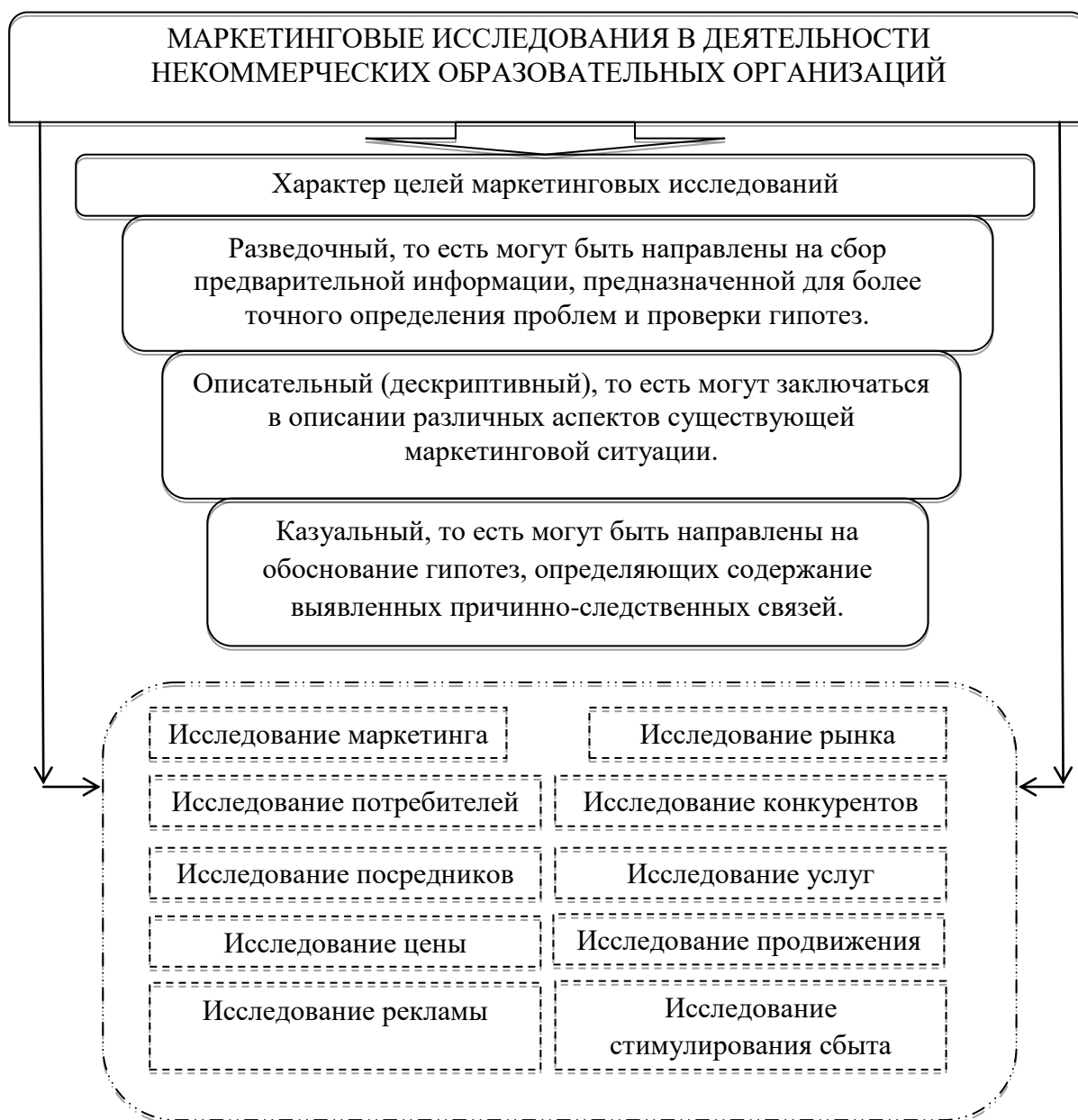


Рисунок 2 – Маркетинговые исследования в деятельности некоммерческих образовательных организаций

Изучение маркетинговой среды некоммерческих образовательных организаций как основного элемента маркетингового исследования, которая представляет собой совокупность факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга, позволяет изучить и оценить как внешнюю маркетинговую среду (среду окружения) так и внутреннюю маркетинговую среду, которая представляет, прежде всего, само образовательное учреждение, в том числе и частное образовательное учреждение.

Структура маркетинговой среды образования с учетом внешних и внутренних факторов, деятельности некоммерческих образовательных организаций и образовательного учреждения в целом представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 – Маркетинговая среда образовательного учреждения и некоммерческой образовательной организации

Маркетинговая среда образовательной системы, а именно образовательных учреждений и некоммерческих образовательных организаций, подвергается воздействию различных угроз. Вероятность их возникновения очень велика, что влечет за собой для образовательных учреждений необходимость осуществлять постоянный контроль за изменениями маркетинговой среды.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Изучение основных теоретических аспектов осуществления маркетинговых исследований

деятельности некоммерческих образовательных организаций позволил обобщить результаты исследования:

- определена роль маркетинговых исследований в деятельности некоммерческих образовательных организаций;
- представлено определение образовательных организаций (учреждений), согласно действующему законодательству;
- систематизирована информация и сгруппированы в классификацию образовательные организации (учреждения);
- рассмотрены и сгруппированы основные элементы маркетинговых исследований в деятельности некоммерческих образовательных организаций;
- представлена разработанная автором схема маркетинговой среды образовательного учреждения и некоммерческой образовательной организации.

В дальнейших научных исследованиях совершенствования маркетинга в деятельности некоммерческих образовательных организаций будет уделено внимание изучению результатов, которые могут быть получены в ходе маркетинговых исследований, а именно оценке деятельности данных учреждений, факторов, влияющих на сокращение их количества и оценке экономической эффективности от внедрения инновационных технологий обучения потребителей образовательных услуг.

Список литературы

1. Зайцев А.Г. Роль структурных составляющих маркетинга в воспроизводственном процессе [Электронный ресурс] // Науковедение. – 2013. – №1. – Режим доступа: <<https://www.naukovedenie.ru>>.
2. Красовская Е.Ю. Маркетинговые исследования в деятельности образовательных организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusnauka.com/12.APSN_2007/Economics>.
3. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон Российской Федерации, №273-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://www.zakonrf.info/zakon-ob-obrazovanii-v-rf/22>>.
4. Гохберг Л.М. Образование в цифрах 2018: стат. Сб. / Л. М. Гохберг [и др.]. – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – 80 с.

УДК 330.46

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ СУБЪЕКТИВНЫХ ФАКТОРОВ В МОДЕЛИ РЫНОЧНОГО РАВНОВЕСИЯ

В.Н. Тимохин,
д-р экон. наук, проф.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: volodya.timokhin@gmail.com

SUBJECTIVE FACTORS' INFLUENCE ANALYSIS IN MARKET EQUILIBRIUM MODEL

V.N. Timokhin,
Dr. Sc. (Econ.), Prof.

SEI HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR,
e-mail: volodya.timokhin@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании влияния субъективного целеполагания на устойчивость рыночного равновесия на примере модели рыночного равновесия с рациональными ожиданиями.

Методика. В работе использованы общенаучные методы анализа и синтеза, а также специфическая методология моделирования экономической динамики и анализа устойчивости рыночного равновесия.

Результаты. Исследование влияния субъективных факторов на устойчивость рыночного равновесия позволяет раскрыть суть внутренних механизмов конкуренции, обеспечивающих устойчивость экономических систем под воздействием внешних воздействий.

Научная новизна. Усовершенствована постановка задачи моделирования рыночного равновесия с учетом внешних воздействий, получила дальнейшее развитие модель рыночного равновесия с рациональными ожиданиями.

Практическая значимость. Полученные результаты могут быть использованы в процессе анализа и синтеза моделей рыночного равновесия, управления устойчивостью отраслевых рынков.

Ключевые слова: *экономическая динамика, рыночное равновесие, моделирование экономики, влияние субъективных факторов*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. При анализе рыночного равновесия и его устойчивости обычно исходят из объективных закономерностей, гипотез о целенаправленном и рациональном поведении субъектов рыночных отношений. Однако не подлежит сомнению тот факт, что реальные субъекты принимают решения в условиях неполной и искаженной информации, произвольно либо намеренно внося еще большие возмущения в рыночную среду. Анализ формального рационального подхода и влияния субъективно вносимых возмущений в процессы установления рыночного равновесия имеют важное значение для понимания механизмов функционирования рынков.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ монографических, информационно-аналитических источников свидетельствует о значительном внимании отечественных и зарубежных ученых к вопросам разработки моделей и исследования вопросов рыночной устойчивости. Повсеместное распространение получили модели Л. Вальраса, Н. Калдора, Дж. М. Кейнса, А.О. Курно, А. Маршалла, М.Л. Нерлова, ставшие классическими [1-3]. Однако анализ влияния субъективных факторов на механизмы рыночного равновесия и саму его устойчивость остаются практически неосвещенными.

Изложение основного материала исследования. Наиболее простым механизмом, иллюстрирующим рыночное равновесие на рынке свободной конкуренции, является паутинообразная модель рыночного равновесия. Эта динамическая модель является развитием статической модели спроса и предложения, и исходит из предположений, что предложение S_t реагирует на изменение цены p_t с лагом в один период (формально - p_{t-1}), в то время как спрос D_t определяется ценой, и обе эти зависимости линейны:

$$\begin{aligned} D_t &= a + bp_t, \\ S_t &= a_1 + b_1 p_{t-1}. \end{aligned} \quad (1)$$

Балансовое соотношение $D_t = S_t$, уравнивающее спрос и предложение, то есть формализующее очистку рынка, замыкает модель. Отметим, что базовая постановка имеет крайне нереалистичные допущения: отсутствие запасов, фиксированный производственный лаг, синхронизацию продаж всех участников. Более того, модель является однопродуктовой и не отражает движения на рынках товаров-заменителей и сопутствующих товаров. Поэтому роль данной модели исключительно когнитивная, дающая представление о формальных механизмах рыночного равновесия.

Однако наименее реалистичным является допущение о стратегии производителя: с одной стороны, он постоянно фиксирует изменение цены, а с другой – исходит при планировании объемов производства из цены предыдущего периода. Именно устранение данного крайне нереалистичного допущения и осуществляется путем введения в модель рациональных ожиданий.

Заменив в уравнении предложения (1) цену предыдущего периода p_{t-1} ценовым ожиданием p_t^e , представим модель в следующем виде:

$$D_t = a + bp_t, \quad (2)$$

$$S_t = a_1 + b_1 p_t^e, \quad (3)$$

$$D_t = S_t \quad (4)$$

Переменная p_t^e представляет собой цену, которая, по мнению производителей, установится на момент реализации продукции. Разнообразие подходов к определению ценовых ожиданий позволяет исследовать достаточно широкий спектр рыночных стратегий производителей, включая рациональные, иррациональные и даже адаптивные ожидания, наделяющие рыночный механизм в условиях свободной конкуренции абсолютной устойчивостью несмотря на отсутствие исчерпывающей информации о движении рынка [2].

Рациональные ожидания базируются на предположении о существовании нормальной цены p_N , то есть такой цены, которая, по мнению производителя, рано или поздно установится на рынке. Если текущая цена отличается от нормальной, стратегия производителя направлена на корректировку прогноза будущей цены [1]:

$$p_t^e = p_{t-1} + c(p_N - p_{t-1}), \quad 0 < c < 1 \quad (5)$$

Следует отметить, что отдельный вопрос представляет собой определение значения нормальной цены. Идеальным вариантом было бы установить ее на уровне цены статического равновесия p_e , однако, как это будет показано далее, в условиях отсутствия полной информации подобный подход, связанный с серией субъективных предположений и допущений, может привести к противоинтуитивным результатам.

Пусть $p_N = p_e$. Выполнив подстановку нормальной цены в (5), а также уравнений модели (2) и (3) в балансовое соотношение (4), получим:

$$bp_t - b_1(1-c)p_{t-1} = a_1 - a + b_1cp_e \quad (6)$$

Частное решение данного линейного неоднородного разностного уравнения 1-го порядка даст нам точку равновесия – равновесную цену p_e . В точке равновесия $p_t = p_{t-1} = \dots = p_e$, поскольку точка равновесия является точкой покоя и движение в ней прекращается:

$$bp_e - b_1(1-c)p_e = a_1 - a + bcp_e \quad (7)$$

После преобразований становится возможным определение равновесной цены:

$$p_e = \frac{a_1 - a}{b - b_1}, \quad (8)$$

что в точности совпадает с равновесной ценой для оригинальной постановки задачи [1]. Это позволяет сделать вывод, что применение стратегии рациональных ожиданий одним, несколькими либо всеми производителями не влияет на рыночное равновесие.

Изучение вопроса устойчивости данного состояния равновесия, иными словами, определение условий, при которых применение рациональной стратегии приведет к установлению на рынке единой равновесной цены, требует решения однородного уравнения, получаемого из уравнения (6):

$$bp_t - b_1(1-c)p_{t-1} = 0,$$

чьё решение будет находиться в предположении $p_t = \lambda^t$ (соответственно $p_{t-1} = \lambda^{t-1}$):

$$\begin{aligned} b\lambda^t - b_1(1-c)\lambda^{t-1} &= 0, \\ \lambda^{t-1}(b\lambda - b_1(1-c)) &= 0, \end{aligned}$$

где

$$b\lambda - b_1(1-c) = 0$$

является характеристическим уравнением, чьё решение дает нам траекторию изменения цены p_t во времени:

$$p_t = A \left(\frac{b_1(1-c)}{b} \right)^t + p_e$$

Произвольная константа A определяется исходя из начальных условий $t = 0: p_t = p_0$. Тогда решение в общем виде принимает вид:

$$p_t = (p_0 - p_e) \left(\frac{b_1(1-c)}{b} \right)^t + \frac{b_1 - b}{a - a_1}$$

Отметим, что общее решение однородного уравнения указывает на отклонение от состояния равновесия и с течением времени должно стремиться к 0. В этом случае, условием устойчивости является:

$$\left| \frac{b_1(1-c)}{b} \right| \leq 1 \quad (9)$$

Как было указано ранее, определение уровня нормальной цены представляет для производителя очевидную проблему. При полной осведомленности о существовании и расположении рыночного равновесия ему было бы достаточно сразу установить цену производства на равновесном уровне и это прекратило бы дальнейшие рыночные флуктуации. Более того, установление равновесной цены было бы окончательным, независимо от того, устойчива она или нет.

Рассмотрим ситуацию, когда производитель не обладает идеальным предвидением и допускает в определении нормальной цены ошибку $\Delta > 0$. В этом случае $p_N = p_e + \Delta$. С учетом этого уравнение (7) принимает вид:

$$bp_e - b_1(1-c)p_e = a_1 - a + bcp_e + bc\Delta,$$

чьё решение

$$p'_e = \frac{a_1 - a + \Delta}{b - b_1}$$

Уместно вспомнить, что для традиционного наклона кривых спроса и предложения (более подробно это изложено, например, в [1]) характерно, что $a > a_1$, $b < 0$, $b_1 > 0$, следовательно, неотрицательность равновесной цены в оригинальной постановке требует отрицательности и числителя и знаменателя дроби (8). Добавление к отрицательному знаменателю $(a_1 - a)$ положительной ошибки Δ приводит уменьшению дроби, следовательно: $p_e > p'_e$, то есть умышленное либо неумышленное завышение нормальной цены, напротив, приводит к общему снижению равновесной рыночной цены.

Завершим анализ устойчивости. Выражение $(1-c)$ в (9) положительно и меньше единицы, так как $0 < c < 1$. Значит абсолютное значение $b_1(1-c)$ меньше, чем абсолютное значение b_1 . Сравнив с оригинальной постановкой, можно прийти к следующим выводам:

1. При использовании стратегии с рациональными ожиданиями, безотносительно наличия ошибки Δ , сходимость к равновесию сохраняется, а время – сокращается, так как при

$$\left| \frac{b_1(1-c)}{b} \right| < \left| \frac{b_1}{b} \right| < 1,$$

модуль $\left| \frac{b_1(1-c)}{b} \right|^t$ стремится к нулю быстрее, чем модуль $\left| \frac{b_1}{b} \right|^t$.

2. Периодические колебания с постоянной амплитудой, возникающие при $|b_1|=|b|$, затухают при использовании стратегии с рациональными ожиданиями поскольку

$$|b_1(1-c)| < |b|$$

3. В некоторых случаях неустойчивость оригинальной постановки может быть преодолена введением рациональной стратегии, поскольку для некоторых b, b_1 :

$$|b_1(1-c)| \leq |b| \text{ при } |b_1| > |b|$$

Таким образом, независимо от наличия ошибки Δ , использование стратегии с рациональными ценовыми ожиданиями делает рыночное равновесие более устойчивым.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Использование рациональных стратегий производителями оказывает стабилизирующее влияние на рыночный обмен. Однако, определение параметров принятия решений, таких как нормальная цена, предъявляет зачастую невыполнимые требования к качеству решений и осведомленности субъектов рыночных отношений. Как показывает представленный в работе количественный анализ, внесение возмущений в рыночный обмен в условиях свободной конкуренции приводит к немедленной корректирующей реакции рыночной среды, которая в попытке компенсировать умышленные либо непредумышленные воздействия может существенным образом смещать рыночное равновесие. Этот результат заставляет переосмыслить роль и эффективность деятельности государства в рыночном регулировании. И хотя устойчивость рынков оказывается незатронутой этими возмущениями формирование рыночного сопротивления и смещение равновесной цены является существенным риском, игнорировать который не представляется возможным.

В данной работе рассмотрена исключительно рациональная стратегия поведения производителей. Однако исследование влияния субъективизма на прочие стратегии, в частности, адаптивную, также представляет определенный научный и практический интерес.

Список литературы

1. Gandolfo G. Economic Dynamics / G. Gandolfo. – Springer, 1991, 2010. – 829p.

2. Экономическая кибернетика: учебник. Т.2, кн. 2. – Методология прикладных исследований экономической кибернетики Донецк: Юго-Восток, Лтд, 2007. – 324с.

3. Тимохин В.Н. Методология моделирования экономической динамики: монография. / В.Н. Тимохин; под. ред. Ю.Г. Лысенко. – Донецк: Юго-Восток, Лтд, 2007. – 269с.

УДК 339.138

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

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

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

THEORETICAL APPROACHES TO FORMATION OF MARKETING DISTRIBUTION POLICY

V.Yu. Pripoten,
Dr. Sc. (Econ.), Prof.

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

Реферат

Цель. Исследовать подходы к формированию маркетинговой политики распределения как одного из элементов комплекса «маркетинг-микс» в торговой сфере.

Методика. При проведении исследования использовались следующие методы: анализ и синтез, индукция и дедукция, обобщение, логический анализ, систематизация и группировка, системный подход.

Результаты. На основе проведенных исследований дано определение маркетинговой политики распределения; сформулированы ее цели и задачи; определены блоки действий производителя по реализации политики распределения; дана характеристика основных элементов организационного механизма формирования маркетинговой политики распределения в системе «маркетинг-микс».

Научная новизна. Сформулирована сущность маркетинговой политики распределения как совокупность норм и правил, определяющих и оправдывающих базовую идею бизнеса, устанавливающих цели бизнеса касательно рынка и фиксирующих рамки рыночного поведения, включая стратегию маркетинга, что позволило уточнить цели и задачи, сгруппировать маркетинговые действия в блоки и предложить подход к разработке механизма формирования маркетинговой политики распределения.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования обосновывают подходы к формированию маркетинговой политики распределения в системе «маркетинг-микс», что представляет интерес как для руководителей предприятий, функционирующих в сфере торговли, так и для ученых, проводящих исследования в сфере торговли.

***Ключевые слова:** маркетинг, институт, торговля, маркетинг-микс, политика, распределение, отношения*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Термины «маркетинг», «маркетинговое управление» стали широко употребляемыми в современной бизнес-среде. Правильное применение принципов маркетинга субъектами хозяйствования в любой сфере деятельности позволяет выявить, а значит и предпринять усилия для реализации потребностей и желаний потребителей, которые фактически и представляют собой и цель, и источник развития предприятия. О маркетинге, его организации опубликовано множество монографий и статей, однако зачастую термин «маркетинг» ассоциируется с «продажами», понимается как «деятельность по продвижению и рекламированию товаров и услуг», что на самом деле является лишь частью маркетинговой деятельности, которая должна быть упорядоченной и основываться на четко сформулированной стратегии.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам развития потребительского рынка, торговли на основе маркетинга посвящены работы Е.М. Азарян [1], Л.В. Балабановой [2], Д. Баркана [3], Б. Бермана и Дж. Эванса [4], Н.Ю. Возияновой [5], Ф. Котлера [6], Наумова В.Н. [7], Д. Джоббер и Дж. Ланкастер [8] и др. Однако недостаточно внимания уделено вопросам реализации организационно-экономического механизма формирования маркетинговой политики распределения в системе «маркетинг-микс».

Постановка задачи. Исследовать сущностные аспекты и выработать теоретические подходы к формированию маркетинговой политики распределения в системе «маркетинг-микс».

Изложение основного материала исследования. Торговля – одна из самых древних сфер деятельности человека, которая знаменует собой признание усилий производителей по производству того или иного товара/услуги. С другой стороны, торговля представляет собой завершение процесса производства в сфере обращения, а с правовой точки зрения – сделку, то есть обмен товара на деньги (признание потребителем нужности предлагаемого товаров/услуги).

Общеизвестно, что предлагаемый продукт (товар/услуга) должен удовлетворять нужды и потребности его покупателя, для этого покупатель готов заплатить определенную цену, которую он соотносит со своими затратами на приобретение необходимого для него продукта и преимуществами от его обладания или использования. Потребителю необходимо знать о существовании того или иного предложения (товара/услуги), то есть речь идет

о «месте», где его можно приобрести и различных способах информирования – «продвижении».

Таким, образом, действительно, любой субъект хозяйствования в условиях рынка сталкивается с потребностью использования в своей деятельности для обеспечения успеха своего функционирования базовых классических составляющих системы «маркетинг-микс» (системы «4Р»), включающей следующие составляющие или элементы:

PRODUCT – товар;

PRICE – цена;

PLACE – место продажи;

PROMOTION – продвижение.

Все эти элементы представляют собой составляющие определенной системы. В словарном определении система – это «...порядок в расположении и связи частей, в действия...» [9] или «...множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которое образует определённую целостность, единство» [10, с. 1437].

В тоже время указанные выше элементы можно рассматривать как самостоятельный комплекс, т.е. как самостоятельные подсистемы, требующие управленческих воздействий для их реализации. При осуществлении управления субъект управления на основе имеющейся в распоряжении информации воздействует на объект управления и тем самым обеспечивает эффективное протекание процесса (в данном случае – процесса реализации товара/услуги в системе розничной торговли).

В работах Н.Ю. Возияновой глубоко исследованы вопросы, связанные с формированием организационно-экономического механизма развития внутренней торговли страны, где было доказано, что торговля представляет собой социально-институциональный феномен, что при обосновании процессов развития необходимо учитывать активную роль человека, как ресурса (как развития, так и стагнации) ввиду его ограниченной рациональности, а для формирования адекватных управленческих решений и выработки эффективных механизмов целесообразно базироваться на достижениях новой институциональной экономической теории, включающей человека в свои исследовательские программы и модели. При этом торговля представляет собой «совокупность экономических отношений, возникающих в процессе перехода товаров из сферы производства в сферу обращения, движение их внутри этой сферы и реализацию для целей коллективного или индивидуального потребления с учетом несовершенства привлеченных в торговый процесс и отношения людей, ограниченную рациональность которых необходимо понимать и брать во внимание» [5, с. 35]. Кроме того, для построения адекватно функционирующих систем, особенно в сфере торговли, с учетом влияния фактора ограниченной рациональности людей, необходимо обращать внимание на проблему институционализации разрабатываемых процессов и механизмов с учетом того, что «в обществе нет ничего, что не представляло собой институт» [5, с. 59]. Таким образом, как отмечает Н.Ю. Возиянова, под

институтом следует понимать: сами нормы и правила, механизмы их реализации, а также наличие гарантов и ответственности за возможные отклонения, возникающие при их выполнении или не выполнении установленных норм и правил вообще. Следовательно, институты являются ограничениями и задают рамки поведения и взаимодействия.

Маркетинговая политика распределения основывается на системном подходе, детальном учете затрат и на принципе полезности дистрибутивных процессов для клиента, который оценивает их с точки зрения качества обслуживания. Сформулируем сущность маркетинговой политики распределения.

Маркетинговая политика распределения представляет собой совокупность норм и правил, определяющих и оправдывающих базовую идею бизнеса, устанавливающих цели бизнеса касательно рынка и фиксирующих рамки рыночного поведения, включая стратегию маркетинга. Таким образом, маркетинговую политику распределения в системе «маркетинг-микс» целесообразно рассматривать именно с институциональной точки зрения, где она представляет собой надстройку над всей рыночной деятельностью субъекта хозяйствования, функционирующего в сфере торговли.

Общеизвестно, что в современных условиях развития техники и технологий, считается, что товар легче произвести, чем продать. Целью маркетинговой политики распределения, основанной на «маркетинге-микс» является:

- максимально точное выявление потребности в товарах и на этой основе планирование возможных размеров их продаж;
- выбор наиболее эффективных путей доведения товаров до потребителя;
- создание максимального удобства для непосредственной реализации товара конечному потребителю.

Целеполагание определяет перечень вытекающих из этих целей задач, связанных со сбором информации, ее анализом, прогнозированием объемов продаж, формированием распределительной сети, привлечение потребителей, организация физического перемещения товара, разработка систем стимулирования продаж, выделение бюджета на проведение маркетинговых мероприятий и обеспечение эффективного его использования.

Исходя из задач маркетинговых действий предприятия в рамках формируемой им политики распределения необходимо отнести: приемы и способы по сбору и обработке информации, на основе которой принимаются управленческие решения, а также способы распространения информации для реальных и потенциальных потребителей товаров; вопросы планирования, организации, мониторинга и контроля продаж; операции по физическому перемещению товаров, связанные с логистикой; а также мероприятия, направленные на привлечение и удержание покупателей.

Соответственно решаемым предприятием задачам можно выделить четыре блока действий, позволяющих реализовать сформированную им

политику распределения: исследовательский, организационный, логистический и коммуникационный, что отражено в таблице 1.

Таблица 1 – Блоки действий предприятия по реализации политики распределения

Цель	Способы достижения	
Исследовательский	Выявление потребностей потребителей, оценка рыночной ситуации, определение факторов	Проведение маркетинговых исследований; проведение анализа
Организационный	Осуществление управленческих воздействий по формированию маркетингового инструмента продаж	Прогнозирование объемов реализации, составление бюджета, планирование мероприятий по продажам, формирование распределительной сети, обеспечение мониторинга и контроля
Логистический	Объединение всех операций товародвижения от производителя к потребителю	Действия, связанные с сортировкой, транспортировкой, складированием, погрузочно-разгрузочными работами
Коммуникационный	Поиск и привлечение потребителя, накопление информации о потребителях и обеспечение обратной связи	Реклама, PR, консультации, организация обслуживания покупателей, использование возможностей цифровизации

При формировании маркетинговой политики распределения в системе «маркетинг-микс» целесообразно основываться на системном подходе, организационный механизм которого предусматривает выделение таких элементов, как объект, субъект, информационное обеспечение, приемы и способы обработки информации для принятия управленческих решений, а также способы общения и реализации информации, то есть составление самого документа – программа реализации маркетинговой политики распределения. Элементы организационного механизма формирования маркетинговой политики распределения в системе «маркетинг-микс» представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Элементы организационного механизма формирования маркетинговой политики распределения в системе «маркетинг-микс»

Элементы моделирования механизма	Характеристика элементов
Объект	Товар, цена, место продаж, продвижение
Субъект	Отдел маркетинга, зам. директора по маркетингу и развитию. При отсутствии отдела маркетинга – директор предприятия
Информационное обеспечение	Нормативно-правовая информация; нормативно-справочная информация; фактографическая информация; данные статистики; данные анкетирования
Приемы и способы	Приемы и способы общеоценочного анализа (способ сравнения, способ группировки, графический метод, метод коэффициентов и др.); приемы и способы факторного анализа (метод цепных постановок, метод разниц, метод разниц в уровнях процентов, интегральный индексный, балансовой взаимосвязи и др.); методы установления взаимосвязи и оценки (корреляционный, метод сумм, суммы мест, метод Дельфи и др.), а также прогнозирования
Способы обобщения и реализации информации	Информация обобщается в таблицах, графиках, рисунках; составляется документ «Маркетинговая политика распределения»; формируются приказы, обеспечивающие практическое внедрение.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основе исследования сделан вывод, что при формировании маркетинговой политики распределения необходимо основываться на системном и институциональном подходах; учитывать влияние человеческого ресурса, характеризующегося своей ограниченной рациональностью, что требует институционализации действий на всех этапах формирования и реализации такой политики.

Дальнейшие исследования целесообразно сконцентрировать на методическом обеспечении процесса формирования маркетинговой политики распределения в системе «маркетинг-микс», а также мониторинге, контроле и анализе результатов реализации разработанной маркетинговой политики предприятия.

Список литературы

1. Азарян Е.М. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка: дис. ... д-ра экон. наук: 08.02.03 / Е.М. Азарян. – Донецк, 2003. - 462с.
2. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, Н. М. Гуржій. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 184 с.
3. Баркан Д.И. Управление сбытом / Д.И. Баркан. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. – 344 с.
4. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. – 6-е изд.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 984 с.

5. Возіанова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія / Н.Ю. Возіанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
6. Джоббер Д. Продажи и управление продажами / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 622 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В.Б. Боброва / Под ред. Е.М. Пеньковой. – М.: прогресс, 1990. – 736с.
8. Наумов В.Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегии: монография / В.Н. Наумов. – СПб.: Политехника-сервис, 2011. – 289 с.
9. Система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://ru.wikipedia.org/wiki>>.
10. Система // Большой Российский энциклопедический словарь. - М.: БРЭ, 2003. - 1887 с.

УДК 351.83

МЕХАНИЗМ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

**В.Ю. Припотень,
д-р. экон. наук, проф.**

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

MECHANISM OF STATE REGULATION OF SOCIAL AND LABOR RELATIONS

**V.Yu. Pripoten,
Dr. Sc. (Econ.), Prof.**

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

Реферат

Цель – выделить особенности механизма государственного регулирования трудовых отношений.

Методика. Методологической основой исследования являются общенаучные и специальные методы познания, выбор которых обусловлен особенностями его целей и задач, объекта и предмета.

Результаты. В статье определено содержание социально-коммуникативного механизма государственного регулирования социально-трудовых отношений, взаимосвязи и взаимозависимости его элементов. Обосновано состав и особенности применения присущих ему государственно-управленческих инструментов формирования и поддержания социального диалога в социально-трудовой сфере. Рассмотрен правовой статус работника как субъекта индивидуальных трудовых правоотношений.

Научная новизна заключается в характеристике места индивидуальных трудовых правоотношений в системе правоотношений в сфере труда, их соотношение с коллективными трудовыми правоотношениями.

Практическая значимость полученных результатов заключается в том, что предложенные научные идеи и выводы могут быть использованы для дальнейшей разработки теоретических проблем правового регулирования индивидуальных трудовых отношений.

Ключевые слова: *регулирование, государственное регулирование, социально-трудовые отношения, механизм, работник*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Трансформационные процессы, происходящие во многих сферах общественной жизни нашей страны под действием внешних и внутренних факторов, актуализируют потребность в формировании действенных институтов государственно-частного партнерства в социально-трудовой сфере.

Именно они должны обеспечивать стабильные, эффективные связи между работодателями и работниками и, соответственно, адаптацию социально-трудовых отношений к изменениям в экономике.

В связи с этим возникает необходимость развития механизма влияния государства на формирование и поддержание процессов социального диалога в ЛНР, опираясь на лучшие образцы мирового опыта.

В современный период в условиях распространения нетипичных форм занятости, скрытых форм трудовых отношений в теневой экономике особое значение приобретают вопросы установления критериев наличия индивидуальных трудовых отношений, проведения разграничений между зависимым и независимым трудом, формулировки понятий «наемный работник», «работодатель».

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и практические проблемы правового регулирования трудовых отношений исследуются в научных трудах отечественных и зарубежных ученых: В.М. Андреевой, А.Т. Барабаша [4], М.И. Бара, Н.Б. Болотиной [8]. В то же время в названных научных трудах недостаточно исследованы вопросы о критериях определения индивидуальных трудовых правоотношений, их отличия от смежных правоотношений, связанных с трудом и место индивидуальных трудовых правоотношений в системе правоотношений в сфере труда. Изменчивость и динамичность социально-трудовых отношений требуют постоянного обновления научно-методического обеспечения их государственного регулирования.

Цель статьи заключается в определении структурно функционального содержания механизма государственного регулирования социально-трудовых отношений.

Изложение основного материала исследования. Механизмы государственного регулирования социально-трудовых отношений до сих пор

является понятием, которое не имеет достаточно четкого определения и состава. Большинство исследователей социально-трудовой сферы считают, что они являются составной частью социальной политики государства и основаны на ее принципах, направлениях и инструментах (социальная помощь, социальная защита, социальная поддержка). Это утверждение можно считать вполне правильным, но оно является неполным и недостаточно конкретным, поскольку эти механизмы должны включать конкретные критерии определения полномочий и репрезентативности сторон социально-трудовых отношений, формы и процедуры их взаимодействия, обеспечение контроля за выполнением взаимных обязательств сторон.

Таким образом, механизм государственного регулирования социально-трудовых отношений - это совокупность принципов, направлений, управленческих средств (институциональных, правовых, организационных, экономических) и мероприятий регуляторного влияния государства (нормативно-целевых, прогностических, учетно-информационных, аналитически-диагностических, финансово-экономических, договорных, ресурсно-распределительных, контрольно-ревизионных) на формирование и развитие социально-трудовых отношений, направленных на повышение качества трудовой жизни и достижение в обществе социального согласия и стабильности.

Целью механизма государственного регулирования социально-трудовых отношений является создание условий развития социального государства, направленных на сохранение человеческого и трудового потенциала, обеспечение их развития, защита социальных интересов личности и общества путем четкого функционирования субъектов этих отношений, координации их элементов, формирование оптимального соотношения между различными формами, методами и средствами для получения ожидаемых результатов.

Рассматривая механизмы государственного регулирования социально-трудовых отношений с позиций структурно-функционального подхода, в их состав можно отнести такие самостоятельные механизмы:

- организационно-правовой - охватывает соответствующие нормы Конституции ЛНР, Кодекс законов о труде ЛНР и другие нормативно-законодательные акты, регламентирующие функционирование социально-трудовых отношений, а также органы законодательной власти;
- институциональный - включает в себя министерства, государственные комитеты, Государственную службу занятости, другие органы центральной и местной исполнительной власти, местного самоуправления и т.п.;
- методически - информационный состоит из научных разработок методического и информационного направления по функционированию и развитию социально-трудовых отношений, системы мониторингового и аналитического обеспечения и т.д.;
- организационно-экономический - включает социально ориентированные бюджеты всех уровней, государственные социальные стандарты, систему общеобязательного государственного социального страхования.

Исходя из роли государственно-частного партнерства в социально-трудовой сфере, в систему механизмов государственного регулирования социально-трудовых отношений необходимо ввести социально-коммуникативный механизм, который представляет собой совокупность организационных, правовых, экономических мер и принципов, направленных на повышение эффективности влияния государства на функционирование и обеспечение развития системы социального диалога как одного из наиболее действенных средств решения проблем и противоречий в социально-трудовой сфере.

Целью социально-коммуникативного механизма является создание необходимых условий для демократизации социально-трудовых отношений, полного раскрытия потенциала системы социального диалога, а также достижения в обществе социального согласия и целостности.

Исходя из поставленной цели, социально-коммуникативный механизм государственного регулирования социально-трудовых отношений направлен на решение следующих задач:

- формирование действенной системы социального диалога обеспечивает привлечение всех субъектов социально-трудовых отношений к управлению социально-экономическими процессами в обществе;
- усиление социальной ответственности бизнеса и мотивации к труду наемных работников;
- поддержка развития представительных органов работников и работодателей, совершенствование организационно-правового обеспечения их деятельности;
- расширение сети органов, через которые реализуется социальный диалог на отраслевом, территориальном и локальном уровнях управления, и создание предпосылок для реализации их решений при формировании государственной социальной политики;
- устранение противоречий и недоразумений относительно намерений, которые отражают интересы каждой из сторон социального диалога;
- содействие достижению взаимного стремления участников социально-трудовых отношений к выполнению заключенных договоренностей, содействие установлению в обществе социального согласия.

Среди основных принципов функционирования этого механизма следует выделить следующие:

- содействие государства развитию социального диалога в социально-трудовой сфере на демократических началах;
- законодательное обеспечение прав, полномочий и равноправия сторон социально-трудовых отношений;
- обязательность учета решений социальных партнеров при формировании социальной политики государства;
- ответственность участников социально-трудовых отношений за выполнение принятых обязательств;

- контроль за функционированием системы социального диалога в социально-трудовой сфере, выполнением достигнутых договоренностей, соблюдением критериев репрезентативности сторон.

Реализация задач социально-коммуникативного механизма обеспечивается в результате взаимодействия его структурных элементов, среди которых:

- система поддержания постоянного переговорного процесса между представителями институтов социального диалога (профсоюзов, объединений работодателей и властных структур);

- постоянно действующие органы (трехсторонние комиссии) по регулированию социально-трудовых отношений;

- установление и соблюдение процедур согласования интересов и позиций сторон;

- кодификация отношений социального диалога в законах ЛНР, нормативных документах органов государственного управления;

- система контроля за выполнением принятых договоров и соглашений;

- работа экспертов партнерских отношений по анализу состояния и перспектив развития системы социального диалога.

Проблема правового статуса работника приобретает своего нового осмысления учитывая процесс трансформации социально-экономических отношений в ЛНР. Правовой статус работника, некоторые элементы его содержания определены нормами действующего КЗоТ, но развитие рыночных трудовых отношений, их демократизация, индивидуализация интересов, смещение акцентов в защиту прав отдельной личности в области трудового права требуют переосмысления статуса работника как субъекта индивидуальных трудовых правоотношений.

Провозглашение конституционного права человека на свободное развитие своей личности, включая право распоряжаться своей способностью к труду, существенно меняет правовой статус этой личности как работника. Идея достоинства работника пронизывает все его правовой статус в современных условиях, на ее основе формулируются различные элементы правового статуса этого субъекта права.

Исследованию правового статуса субъектов трудовых правоотношений уделяли внимание в своих работах такие известные ученые, как М. Александров, Б.К. Бегичева, В.С. Венедиктов, Л.Д. Воеводин, В.С. Гуславский, В.Л. Костюк, А. М. Лушников, М.В. Лушникова, С.М. Прилипко, В.И. Прокопенко, П.Д. Пилипенко, Л.А. Сыроватская, В.М. Скобелкин, Е.Б. Хохлов, А.И. Цепин, И. Чанышев, А. Н. Ярошенко и др. [8] Однако, до настоящего времени нет единства среди ученых относительно элементов правового статуса работников, его видов. Правовой статус субъекта правоотношений является общепризнанной правовой категорией. Так, для обозначения юридических свойств субъекта конституционно-правовых отношений применяется категория «правовой статус субъекта конституционных правоотношений». Правовой статус субъекта

конституционных правоотношений имеет свое внутреннее построение или «юридическую конструкцию». Теоретики права выделяют следующие структурные элементы этого статуса:

- 1) правосубъектность;
- 2) систему прав, обязанностей и законных интересов;
- 3) систему гарантий прав и обязанностей субъектов права;
- 4) их юридическую ответственность.

Эти же элементы присущи и правовому статусу субъектов конституционных правоотношений. Конституционная правоспособность выражается в системе конституционных прав и обязанностей участников конституционных правоотношений, а конституционная дееспособность состоит в их потенциальной способности реализовывать эти права и обязанности. В общей теории права выделяют две трактовки понятия правового статуса как юридической категории - широкое и узкое.

Наиболее широкое понятие правового статуса дает М.И. Матузов, который включает в его содержание соответствующие правовые нормы, правосубъектность, общие для всех граждан субъективные права, свободы, обязанности, законные интересы, гражданство, юридическую ответственность, правовые принципы, правоотношения общего характера [4].

Такой широкий подход к пониманию правового статуса поддерживается некоторыми учеными-трудовиками. Так, В.В. Федин включает в содержание юридического статуса субъекта трудового права пять элементов [6]:

- 1) трудовую правосубъектность;
- 2) основные трудовые права, свободы и обязанности;
- 3) законные интересы;
- 4) юридические гарантии осуществления основных трудовых прав, свобод и законных интересов;
- 5) ответственность за выполнение или невыполнение своих обязанностей.

С.С. Алексеев является сторонником узкого понимания статуса субъекта. Ученый считает, что правовой статус лица предполагает наличие у него правосубъектности и определенного круга основных прав, которые определяют его правовое положение в обществе или в данной сфере общественного бытия [1].

Р.П. Мананкова выделяет в структуре правового статуса только два элемента: правоспособность (абстрактную, равную для всех возможность быть носителем прав, свобод и обязанностей) и основные права, свободы и обязанности. Между этими полярными точками зрения есть и другие определения правового статуса личности [5]. Исследуя структуру правового положения (статуса) личности, Л.Д. Воеводин включил в него гражданство, правосубъектность (праводееспособность), основные права, свободы, обязанности человека и гарантии их реализации [2].

По мнению В.В. Жернакова, С. Гончаровой, субъекты трудового права наделены законодательством соответствующим правовым статусом, включая

трудовую правоспособность, права и обязанности, гарантии их осуществления [7].

Считается, что гарантии трудовых прав нельзя исключать из содержания правового статуса работника. Также элементом правового статуса работника следует признавать ответственность за надлежащее исполнение своих обязанностей. Все элементы правового статуса работника устанавливаются законодательством о труде, включая нормы трудового права, содержащиеся в комплексных законодательных и других нормативно-правовых актах.

Вместе с тем понятие «работник» закреплено практически во всех трудовых кодексах постсоветских государств. Так, в ст. 1 ТК Республики Беларусь работник определяется как лицо, состоящее в трудовых отношениях с нанимателем на основании заключенного трудового договора. В данном определении акцент сделан на взаимосвязи трудовых отношений и трудового договора [3].

В соответствии со ст. 1 ТК Республики Молдова работник - физическое лицо (мужчина или женщина), которая выполняет работу, соответствующую определенной специальности, квалификации или должности, и получает заработную плату на основании индивидуального трудового договора. Данное определение является более полным по сравнению с предыдущим: указывается еще на два важных признака - работу по определенной трудовой функции и получения заработной платы [5]. Достаточно лаконично определено понятие работника в ст. 20 ТК РФ. Согласно части второй указанной статьи работник - физическое лицо, вступившее в трудовые отношения с работодателем. Однако это объясняется тем, что в ст. 15 ТК РФ закреплено полное определение трудовых отношений [8].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. По итогам проведенного исследования следует констатировать, что наряду со значительными положительными наработками имеются серьезные проблемы развития государственного регулирования социального диалога в социально-трудовой сфере:

- неэффективность и в основном формальный характер существующей его модели в ЛНР;
- противоречивое законодательство в сфере труда и социально-трудовых отношений;
- ненадлежащее исполнение государством своей роли и функций в социально-трудовых отношениях;
- непрозрачная и неэффективная система определения репрезентативности участников диалога (особенно на национальном уровне) общества.

В решении указанных проблем ведущая роль государства, сложность четкого определения которой заключается в том, что, с одной стороны, оно должно создавать и постоянно развивать среду осуществления социального диалога, а с другой - само является участником процессов в социально-

трудовой сфере (как работодатель, сторона коллективно-договорных процессов и т.п.).

Список литературы

1. Алексеев С.С. Государство и право / С.С. Алексеев – М.: Инфо, 1993. – 386.
2. Воеводин Л.Д. Юридический статус личности в России: Учебное пособие./ Л.Д. Воеводин – М.:Инфо, 1997. – 424 с.
3. Окунєв І.С. Загальнотеоретичні засади правового статусу суб'єкта права/ : І.С. Окунєв Автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. юрид. наук. – К., 2010. – С. 9.
4. Матузов Н.И. Правовая система и личность / Н.И. Матузов – Саратов: Искра, 1987. – 590с
5. Мананкова Р.П. Правовой статус членов семьи по советскому законодательству / Р.П. Мананкова – Томск: Престиж, 1991. –234 с.
6. Федин В.В. Юридический статус работника как субъекта трудового права / В.В. Федин – М.: Альчнс, 2005. –440 с.
7. Трудовое право Украины в вопросах и ответах: Учебно-справочное пособие. Издание пятое, переработанное и дополненное / Под ред. В.В. Жернакова. – Х.: «Одиссей», 2007. – 320 с.
8. Трудовое право России: Учебник /Под ред. А.С. Пашкова. – СПб.: Питер, 1994. –560 с.

УДК 658.821

КОНЦЕПЦИЯ ТРЕЙД – МАРКЕТИНГА В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

**В.Ю. Припотень,
д-р. экон. наук, проф.**

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

CONCEPT OF TRADE MARKETING IN THE LOGISTIC SYSTEM OF THE ENTERPRISE

**V.Yu. Pripoten,
Dr. Sc. (Econ.), Prof.**

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

Реферат

Цель – выделить особенности применения инструментов трейд-маркетинга в процессе функционирования логистической системы.

Методика. В процессе проведения исследования использовались методы: структурнологического и семантического анализа (для уточнения и

упорядочения терминологии в понятийном аппарате), системного анализа и синтеза (при исследовании системы трейд-маркетинга и его отдельных составляющих); логического анализа и социологических опросов.

Результаты. В статье рассмотрен категориальный аппарат понятия "трейд - маркетинг". Проанализирован трейд - маркетинг как независимое направление совокупных мер / инструментов, которые влияют на базовые элементы хозяйственной деятельности предприятия производство - потребитель - каналы распределения. Исследованы задачи, которые могут решаться на предприятии в результате эффективно спланированных мероприятий трейд - маркетинга. Проанализированы преимущества и недостатки использования трейд - маркетинга на предприятии.

Научная новизна заключается в выделении инструментов трейд - маркетинга в логистике.

Практическая значимость. Результаты статьи могут использоваться при научном обосновании и маркетинговом планировании в процессе функционирования логистической системы.

Ключевые слова: *логистика, логистическая система, маркетинговое планирование, трейд-маркетинг, инструменты*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Сложность и нестабильность маркетинговой среды, в которой функционируют отечественные предприятия, угрозы и вызовы, связанные со сложной геополитической ситуацией, изменчивость конъюнктуры мирового хозяйства заставляют предпринимателей искать новые сферы и перспективные направления развития своей деятельности не только на национальном, но и международных рынках. Результаты анализа теоретических работ и публикаций свидетельствуют о недостаточной разработке важных вопросов, связанных с определением места трейд-маркетинга в логистической системе. В большинстве случаев план маркетинга рассматривается как документ, описывающий стратегию развития предприятия, вероятность выполнения которого достаточно низкая в современных реалиях, или как комплекс оперативных мер в ответ на требования торговых сетей. Таким образом, исследования направлены на анализ моделей трейд - маркетинга как составляющей маркетингового планирования и задач, которые решаются с его применением в логистической системе предприятий.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследование вопросов в области маркетинговых технологий и инструментов маркетингового планирования отражены в трудах П. Друкера, Дж. Бермана, Р. Каплана [2]. Однако, теоретические и практические аспекты трейд - маркетинга как составляющей маркетингового планирования в процессе функционирования логистической системы в современных условиях развития экономик, остаются предметом исследований многих ученых.

Цель статьи рассмотреть особенности применения трейд-маркетинга в логистической системе.

Изложение основного материала исследования. Длительный период мирового развития теорий маркетинга и логистики происходил изолированно, сосредоточивая усилия на совершенно иных "собственных" предметах и объектах исследований, формируя соответственно специфические цели, задачи и функции, дисциплинарный инструментарий и институциональную основу. Этот первый период параллельного обособленного сосуществования маркетинговых и логистических концепций продолжался до начала 80-х годов прошлого века, когда трактовка функций маркетинга и логистики в управлении предприятием постепенно трансформировалось в трактовку их как концепций управления: маркетинг - рыночно-ориентированное управление; логистика - системно-ориентированное управления.

Современный этап развития стратегического маркетинга и логистики характеризуется их активной интеграцией в форме единой концепции маркетинг-логистического управления. Именно взаимодействие маркетинга как концепции управления, ориентированной на рынок, и логистики, как концепции управления, ориентированной на поток, создают возможности повышения товарной и информационной полезности и ценности оцениваемых товаров покупателем. Результатом такой интеграции является, во-первых, минимизация общих затрат при заданном уровне обслуживания клиента, во-вторых, максимизация полезности маркетинга и логистики (формальной полезности, полезности места и времени), в-третьих, ускорение материального потока, а следовательно повышение реакционной способности экономических систем, построенных на логистических принципах, активизируя таким образом базовые факторы конкурентных преимуществ.

Задачей маркетинг-логистического управления предприятием является эффективное управление различными потоками от поставщиков до конечных потребителей, а именно координация действий поставщиков, агентов по закупкам, производителей, маркетологов, участников каналов товародвижения и покупателей. Функциями и объектами маркетинг-логистического управления как функционального менеджмента, соответственно, являются: прогнозирование сбыта, планирование распределения, планирование производства, приобретение сырья и материалов, входящие транспортные потоки, склады предприятия, прием, упаковка, внутривозвратное складирование, отправка, исходящие транспортные потоки, заказы покупателей, доставка и сервисное обслуживание.

Маркетинг-логистическое управление предприятием охватывает всю цепь системы распределения (маркетинг, транспортировку, складирование) и является неотъемлемой частью общей логистической схемы предприятия. В маркетинг-логистике решаются четыре основные задачи: обработка заказов (как обращаться с заказами), складирование (где и как хранить запасы), объем запасов (сколько запасов хранить), транспортировка (куда и как доставлять товары). Использование маркетинг-логистического управления приведет к улучшению эффективности функционирования всей производственной системы и повышение конкурентоспособности предприятия.

Спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки, или же «технологии быстрого ответа». Этот «быстрый ответ» на возникший спрос возможен только при налаженной системе логистики, в том числе и в той функциональной области, что касается физического распределения.

Комплекс логистики является составной частью комплекса маркетинга. Более того, стратегия маркетинга без учета стратегии логистики, которая способствует достижению максимальной приспособленности предприятия к меняющейся ситуации на рынке с наименьшими затратами, повышению рыночной доли и получению преимуществ перед конкурентами, неэффективна.

С первого взгляда может показаться, что логистика и маркетинг это одно и то же, ведь интересы между ними настолько сильны и тесно переплетены, что порой трудно бывает их разделить, неудивительно, что логистику на предприятии часто воспринимают как вторую часть маркетинга. Однако, взглянув глубже, можно заметить основные отличия. Как известно, маркетинг - это планирование ориентированное на спрос, на потребности потребителя товара или услуги, а логистика - планирование материального спроса по наличию, доступности и времени реализации товара. Отсюда можно сделать вывод, что концепции логистики и маркетинга базируются на общности, прежде всего, операций планирования.

Маркетинг определяет, «что надо делать», а логистика вооружает инструментарием и механизмами реализации маркетинговых исследований. Предположим, служба маркетинга обосновала необходимость выпуска новых видов продукции.

Тогда задачей службы логистики будет обеспечить производство сырьем, управление запасами, транспортировка, складирования. Таким образом, логистику можно рассматривать как инструмент реализации стратегии маркетинга [3].

Очень часто в компании возникает вопрос: «что важнее - логистика или маркетинг?» Поэтому важным моментом является анализ стыке или пересечения интересов двух функциональных отделов и определения, каким же образом они должны взаимодействовать. Удовлетворение потребностей клиента является основой любой производственной или торговой системы, основными частями которой являются маркетинг и логистика. Эти части должны правильно взаимодействовать для достижения успеха, поскольку обеспечивают единый процесс. Маркетинг определяет спрос, возник или формирует его, а логистика обеспечивает продвижение товарного потока до потребителя.

В практической деятельности термин "планирование маркетинга" часто используется для описания методов применения ресурсов маркетинга для достижения маркетинговых целей. Чаще всего его применяют для сегментации рынка, определения его состояния и прогнозирования конъюнктуры, планирования возможной рыночной доли каждого сегмента и др.

Трейд - маркетинг (торговый маркетинг, клиентский маркетинг, trade

marketing, customer marketing) - одно из направлений маркетинга, которое позволяет увеличивать продажи за счет воздействия на логистическую систему. В логистической системе отражены все звенья цепочки "производитель - конечный потребитель (дистрибьютор, торговая точка, специалисты по продажам и др.)» [1].

Одна группа ученых трактует трейд-маркетинг как комплекс маркетинговых мероприятий, которые должны решать задачи по наличию продукции в торговых точках и их лучшего местоположения по рекомендованной цене. Вторая группа ученых относят его к сфере продаж, рассматривая исключительно как инструмент стимулирования сбыта. Торговый маркетинг помогает оптовым и розничным торговцам эффективно продвигать товар в товаропроводящей сети.

Модель трейд - маркетингового планирования, позволяет спланировать и оценить показатели будущих периодов деятельности предприятия в соответствии с мерами маркетингового комплекса и трейд - маркетинга, разработанных в соответствии с шоппер и каналов распределения. То есть трейд - маркетинговая стратегия предусматривает:

- 1) анализ фактического состояния предприятия на рынке с последующей разработкой тактического плана и вероятной оценкой его реализации;
- 2) оценка оперативной дееспособности участников шоппер - маркетинга и цепей каналов распределения с определением их приоритетов;
- 3) разработку маркетингового комплекса и мероприятий трейд - маркетинга с расчетом плановых показателей.

Ключевыми блоками модели является шоппер - маркетинг и каналы распределения, приоритетность которых оценивается с целью дальнейшего углубленного планирования.

Шоппер - маркетинг осуществляется непосредственно в местах продажи и его целью является превращение посетителя магазина на покупателя продукта. Целью шоппер-маркетинга является побуждение покупателя принять решение о покупке в местах продажи.

С точки зрения предприятий розничной торговли, шоппер-маркетинг означает, что поставщики товаров инвестируют деньги в маркетинговые мероприятия непосредственно в магазине, а не, например, медиа. Кроме того, влиятельным фактором появления шоппер - маркетинга определяют понимание клиентов и покупательского поведения, что обеспечивается информационными системами торговли (выводы о количестве покупок, частоту посещения, стоимость чека и др.).

Инвестиции поставщиков продукции в шоппер - маркетинг растут в среднем на 20% ежегодно [3].

Часть специалистов придерживаются "классического определения трейд - маркетинга" и считают, что сфера торгового маркетинга ограничивается "товаропроводящей цепочкой" "поставщик" "конечной точкой продаж", а сфера обязанностей трейд- маркетинголога ограничивается работой с показателями «активная клиентская база", "ширина продуктовой линейки в торговых точках"

и "товарный запас в торговых точках".

Другая часть маркетологов, которые занимаются BTL, считают, что сфера трейд - маркетинга не ограничивается стимулированием логистической системы, а заключается еще и в стимулировании конечного потребителя различными промо-мероприятиями.

Причина разногласий заключается в построении организационных структур на предприятиях и распределением функциональных обязанностей.

Системы логистики предприятий в целом формировались как подсистемы производственной системы субъектов хозяйствования, которые обеспечивали обслуживание их основной производственной деятельности необходимыми ресурсами на стадии материального обеспечения и поддержку сбытовых процессов на стадии сбыта путем осуществления процессов транспортировки, складирования, содержания и трансформации запасов их информационным сопровождением. Средой осуществления этих логистических процессов является логистическая система предприятия - совокупность структурных подразделений, складских и торговых объектов вместе с другими элементами логистической инфраструктуры предприятия, в которой персонал обеспечивает последовательное, взаимосвязанное, систематическое движение элементов товарного потока. В отношении предприятий торговли такая трактовка является несколько упрощенной и неточной, учитывая особенности торговли, где основные функции торговой деятельности в значительной мере отождествляются с логистическими функциями, а функционирование логистической системы предусматривает трансформацию разнородных логистических потоков. Основными объектами управления являются товарные потоки, трансформация которых обеспечивается логистической системой предприятия, которая, в свою очередь, в структуре системы логистики предприятия торговли подчиняется службе управления логистики.

Решающую роль в создании системы логистики предприятия и обеспечении ее эффективного функционирования играет разработка логистической стратегии предприятия, которая направлена на оптимизацию его ресурсов (логистического потенциала) во время управления товарными и соответствующими им потокам в рамках системы логистики предприятия. Логистическая стратегия предприятия торговли должна отражать совокупность его действий для достижения целей логистической деятельности, обуславливает необходимость формирования набора рассчитанных на относительно большой период времени долгосрочных решений (цели, целей) и планов по развитию системы логистики предприятия торговли, характера и содержания основных логистических процессов в ней, механизмов организации взаимоотношений в системе и между системой и внешней средой с учетом ее логистического потенциала в условиях воздействий внутренних и внешних факторов. Необходимым условием эффективной организации логистической деятельности предприятия должна быть общекорпоративная стратегия, которая определяет концептуальные подходы к достижению целей высокого уровня и обеспечения конкурентных преимуществ на рынке, при этом логистическая

стратегия должна отражать достаточно детализированный план действий по управлению ключевыми функциональными направлениями логистической деятельности предприятия в соответствии с принципами логистического менеджмента.

Следует отметить, что центральное место в логистической системе предприятия розничной торговли занимают потоки покупателей, интенсивность которых и возможности каждого торгового объекта организовать их эффективное обслуживание, которое завершается покупкой, зависит успех розничного предприятия. При этом на характер и размеры потоков покупателей влияет расположение каждого пункта розничной продажи на территории города, поскольку для значительной части населения крайне важны экономия затрат усилий и времени, а выгодное расположение предусматривает удобства проезда в пункт розничной продажи, наличие вблизи торговых предприятий другого профиля и др. [6].

Для формирования логистической системы предприятия необходимо исследовать потоки покупателей и отображать их через систему соответствующих показателей. К таким показателям относятся:

показатели интенсивности (по годам, по сезонам, месяцам, неделям, дням недели, часами рабочего дня);

показатели структуры (в разрезе групп покупателей по различным классификационным признакам),

продолжительности пребывания в торговом зале, особенностей движения в его пределах (организация потоков покупателей в торговых залах магазина, их оптимизация является предметом исследования не только логистики, но и мерчендайзинга).

Отметим, что потоки покупателей имеют решающее значение для принятия управленческих решений по численности торгового персонала (прежде всего, торгово-операционного), который составляет основу кадровых потоков в системе логистики предприятия. Заметим, что указанные виды логистических потоков, за исключением потоков покупателей, характерны и для предприятий оптовой торговли.

Разнообразие логистических потоков ставит перед предприятиями торговли сложные задачи по определению (а в дальнейшем - обновлению) ассортиментных, количественных и качественных параметров товарного потока, объединяющего все остальные элементы системы логистики предприятия. Речь идет об осуществлении комплекса работ по определению и оптимизации структуры ассортимента товаров, которыми должно торговать торговое предприятие и которые формируют специфику логистического товарного потока и генерируют потребность в изменении мощностей всех звеньев и элементов логистической системы в соответствии с изменением объемов реализации товаров в торговых объектах. Категория «Товар» как детерминанта формирования системы логистики предприятия торговли практически неотрывная от категории «Технологии», поскольку в логистике товары являются элементами соответствующего товарного потока, а сам поток

существует только при условии выполнения над товарами последовательных логистических операций, которые относятся к разным фазам логистического процесса.

Несмотря на доминирующий в хозяйственной практике предприятий подход к закреплению отдельных видов работ функциональными службами, в рамках системы логистики в зависимости от доминирующего комплекса логистических функций и операций могут организовываться отдельные подсистемы логистической системы - закупочная, сбытовая, производственная, маркетинговая, информационная, складская, транспортная, по управлению запасами, сервисная, финансовая и т.д. [7, с. 224].

Оптимизация деятельности по формированию системы логистики предприятия торговли в аспектах функционального, институционального, правового, ресурсного обеспечения должна достигаться благодаря применению принципов комплексности, интеграции, управляемости, рациональности, эффективности, динамичности, адаптивности относительно формирования системы логистики торгового предприятия и ее составляющих - подсистемы менеджмента логистики и логистической системы предприятия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На современном этапе одним из определяющих факторов конкурентоспособности предприятия становится налаживание эффективной системы обслуживания потребителей. Сегодня предприятия, которые конкурируют исключительно на основании технических характеристик товара, рано или поздно оказываются в невыгодной для себя ситуации по сравнению с фирмами, которые укрепляют свою рыночную позицию, повышая качество обслуживания товаров и покупателей. В этом процессе важная роль принадлежит эффективно организованному комплексному логистическому обслуживанию, которое внедряется не только на уровне отдельного предприятия, но и быть процессом, который объединяет всех участников цепи поставок.

Таким образом, применение трейд - маркетинга при планировании маркетинга в логистической системе на предприятии обеспечивает эффективное распределение ресурсов и контроль за их использованием, что особенно актуально для предприятий отечественного рынка, использующих комплекс мероприятий продвижения только по требованию торговых сетей.

Список литературы

1. Чернозубенко П.Е. Сущность торгового маркетинга: [Электронный ресурс] / П.Е. Чернозубенко. — Режим доступа: http://www.marketch.ru/project/trade_market.php
2. D'Andrea D., Sedeh L. The ten steps to successful trade marketing planning [Электронный ресурс] / D. D'Andrea, L. Sedeh. — Режим доступа: <http://rafaeldandrea.com.br>
3. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>
4. Орлова В. Системный торговый маркетинг. Руководство к действию. — К., 2013. — 25 с.

5. Камминз Д. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промокампанию. — М.: Имидж контакт, 2003. — 308 с.

6. Корстьенс Дж., Корстьенс М. Торговые войны. — М., Попурри: 2005. — 464 с.

7. Сковронек Ч. Логистика на предприятии : учеб.-метод. пособ. / Ч. Сковронек, З. Сариуш-Вольский ; пер. с польск. — М. : Финансы и статистика, 2004. — 400 с.

УДК 371.14

РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ РУКОВОДЯЩИХ КАДРОВ КАК ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В.Ю. Припотень,
д-р экон. наук, проф.,
М.Н. Костенко

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

к.э.н., доц.,

О.А. Припотень

ГОУ ВПО «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»,
г. Луганск, ЛНР, e-mail: drongo1231@gmail.com

DEVELOPMENT OF FINANCIAL AND ECONOMIC COMPETENCE OF GOVERNING HUMAN RESOURCES AS THE BASES OF THE MARKETING STRATEGY FORMING THE IMAGE OF SERVICES OF ADDITIONAL VOCATIONAL EDUCATION

V.Yu. Pripoten,
Dr. Sc. (Econ.), Prof.
M. N. Kostenko
Cand. Sc. (Econ.), Assoc.
Prof.,
O.A. Pripoten

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

SEI HPE «LNU T. Shevchenko», Lugansk, LPR
e-mail: drongo1231@gmail.com

Реферат

Цель – разработка рекомендаций по развитию финансово-экономической компетентности руководящих кадров.

Методика. В исследовании использовались общенаучные методы (исторический, анализ и синтез, дедукция и индукция, системный подход) для исследования теоретических вопросов, в частности сущности андрогогического образования, имиджа услуг дополнительного профессионального образования и их составляющих,

Результаты. В статье уточняется терминологический ландшафт дополнительного профессионального образования и его места в национальной системе образования. Характеризуются направления повышения квалификации. Предложена методология проведения занятия в форме воркшопа.

Научная новизна. Научная новизна исследования заключается в разработке методологии проведения занятия в форме воркшопа. так как пока отсутствуют научно обоснованные и апробированные методики применения этой формы в андрагогии.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования могут быть использованы в дальнейших исследованиях по развитию маркетинговой стратегии формирования имиджа дополнительного профессионального образования.

Ключевые слова: *финансово-экономическая компетентность, стратегия, дополнительное профессиональное образование, имидж, воркшоп.*

Постановка проблемы. Темпы развития современного общества требуют от специалиста постоянного профессионального самосовершенствования. Одним из видов формального образования является повышение квалификации. Организация процесса обучения в системе дополнительного профессионального образования достаточно сложная задача, поскольку следует учитывать цикличность обучения, неоднородный состав слушателей по возрастным, физиологическим и психологическим характеристикам, стажу работы, общую культуру, профессиональную подготовку и тому подобное.

Политические и социально-экономические вызовы Луганской Народной Республике существенно влияют как на финансовое состояние отрасли образования в целом, так и на финансово-хозяйственную деятельность образовательных учреждений всех уровней подготовки и повышения квалификации в частности.

Анализ последних исследований и публикаций. Важность обеспечения качественного содержания финансово-экономической составляющей профессиональной компетентности руководителей учебных заведений постоянно указывают в своих работах такие современные ученые, как В. Вербицкий, Т. Дрожжина, И. Каленюк, О. Прутская, М. Смирнова, Ю. Шукевич и многие другие. Кроме того, современными педагогами и психологами постоянно ведутся научные разработки по поводу определения и структуры профессиональной компетентности менеджеров образования, выделяя финансово-экономическое направление управленческой деятельности как один из важнейших.

Изложение основного материала исследования. Определяющую роль в принятии управленческих решений в системе образования играет объем финансового обеспечения. В образовательных учреждениях государственной формы собственности основным источником доходов является определенный объем бюджетных ассигнований, которые уже много лет не обеспечивают даже

минимальных потребностей учебных заведений, снижая мотивацию педагогов к качественной образовательной деятельности. Итак, руководство образовательных организаций вынуждено искать альтернативные источники для обеспечения текущих финансовых потребностей, что, с одной стороны, повышает эффективность хозяйствования, а с другой – сразу вызывает интерес и активность со стороны государственных органов проверки. Итак, администрация образовательного учреждения часто колеблется о дополнительном финансовом обеспечении своего заведения и по уровню административной или уголовной ответственности за такие действия. Одним из вариантов решения такой противоречивой ситуации, является дополнительное профессиональное образование.

Опрос, который осуществляют на дополнительном профессиональном образовании, позволяет выявить профессиональные потребности финансово-экономического направления управленческой деятельности и обогатить содержание учебного материала по управлению финансово-экономической деятельностью образовательных учреждений. При этом содержание профессиональных задач, которые формируют финансово-экономическую компетентность руководителя образовательного учреждения, трансформируется в учебный материал и программы проведения семинаров, тематических дискуссий, «круглых столов», конференций по обмену практическим опытом. Однако открытым и дискуссионным остается вопрос выбора эффективных форм и методов проведения таких занятий. Целесообразно применить такой метод, как «воркшоп» при формировании финансово-экономической компетентности руководящих кадров образования на очном этапе дополнительного профессионального образования. Понятие «воркшоп» в современной педагогике считается абсолютно новым, хотя элементы этой эффективной формы постоянно внедряются преподавателями, работающие в последипломном образовании.

Проблемным вопросом является разработка методологии проведения занятия в форме воркшопа, так как пока отсутствуют научно обоснованные и апробированные методики применения этой формы в андрагогии. Кроме того, выделены специфические характеристики воркшопа, которые отличают эту форму среди многих других (тренинга, семинара, дискуссии, форума, конференции и т.д.). Итак, «воркшоп» (с англ. Workshop - цех, мастерская) – это «интенсивная форма обучения, которая предполагает активное участие собравшихся вместе, в образовательном процессе (аналогичная тренингам и деловым играм)» [4, с. 280]. По мнению К. Фопель, воркшоп является:

- «учебной группой, которая помогает всем участникам стать по окончании обучения более компетентными, чем в начале;
- образовательный процесс, в котором каждый участник принимает активное участие;
- тренинг, результаты которого зависят, прежде всего, от вклада участников и меньше – от знаний ведущего;

– образовательный процесс, в течение которого в центре внимания – переживания участников, а не компетентность ведущего;

– возможность открыть для себя то, что знаешь и умеешь больше, чем представлял до этого, и научиться чему-то от лиц, от которых этого не ожидал» [7, с. 15-16].

Определяя различия воркшопа от других форм проведения занятий, А. Толкачев отмечает, что эта форма «... требует значительной отдачи от всех участников, предусматривает встречу с активными "соучастниками" и ведущим, который работает с вдохновением. На воркшоп собираются те, для кого важна мотивация самовыражения, и нацелены на раскрытие своих способностей и совершенствование навыков, и которым необходимо создавать свое коммуникационное поле» [5, с. 3-4].

Исследователь И. Жигилий подчеркивает, что «воркшоп всегда практикоориентированный, это, по сути, обмен опытом профессионалов, детальная проработка по отдельному вопросу, систематизация различных позиций, мнений, волнений по выделенной проблеме. Именно поэтому для повышения эффективности проведения воркшопа важно, чтобы приглашенные участники уже имели собственный осознанный опыт работы в рамках профессиональной проблемы» [1].

Что касается роли преподавателя, то она «состоит не только в преподавании материала, а скорее в активизации группы и посредничестве между участниками, оптимизации процесса получения знаний и поиска решений, соответственно отражается в англоязычных терминах "фасилитатор" или "модератор"» [3].

Главная задача ведущего – «беспокоиться о том, чтобы участники могли учиться и быть продуктивными членами группы, и чтобы группа в целом смогла стать средой интенсивного обучения. Если наблюдается сложное и непродуктивное поведение, то не нужно пытаться очень быстро «вылечить» виновников или изменить их проблемное поведение» [6].

Поэтому при получении дополнительного профессионального образования, во время занятий необходимо акцентировать внимание на активной позиции каждого участника, учитывая его достаточно большой управленческий опыт решения вопросов финансово-хозяйственной деятельности и создание условия для интенсивного группового взаимодействия между всеми участниками.

Предлагается следующая тематика воркшопов по финансово-экономической проблеме для руководителей образовательного учреждения [2]:

1. Основы управления финансово-экономической деятельностью учреждения:

Современный финансовый механизм образования, сравнение с зарубежными странами.

Актуальность и целесообразность создания финансовой службы образовательного учреждения в условиях законодательно закреплённой финансовой автономии.

Полномочия и обязанности финансовой службы образовательного учреждения.

Основные составляющие профессиональной компетентности руководителя образовательного учреждения по финансово-экономическим вопросам.

Необходимые предпосылки создания полноценной финансовой системы образовательного учреждения.

2. Ресурсное обеспечение образовательного учреждения:

Современные источники формирования доходов образовательного учреждения.

Источники формирования доходов образовательного учреждения за рубежом.

Практика внедрения арендных отношений в образовании.

Воспроизводство основных и оборотных ресурсов образовательного учреждения.

Актуальность и перспективы осуществления финансового лизинга в образовании.

Преимущества и недостатки тарифной системы оплаты труда педагогов.

Проблемы осуществления материального стимулирования труда педагогических работников.

3. Вопросы планирования финансово-экономической деятельности:

Роль руководителя в планировании ресурсов образовательного учреждения.

Бюджетирование в управлении финансовыми ресурсами образовательного учреждения.

Финансовые стратегии образовательного учреждения.

Функции финансового менеджера в разработке и реализации финансовых стратегий.

По вопросам бюджетного обеспечения деятельности образовательных учреждений:

Методы государственного финансирования образовательных учреждений в ЛНР и за рубежом. Преимущества и недостатки.

Права и обязанности руководителя учреждения как распорядителя бюджетных средств.

Последовательность составления и утверждения сметы доходов и расходов образовательного учреждения.

Прямые и косвенные факторы влияния на объемы бюджетного финансирования образовательных учреждений.

Защищенные и незащищенные статьи сметы доходов и расходов образовательного учреждения.

4. По вопросам дополнительного финансового обеспечения деятельности образовательных учреждений:

Предпосылки возникновения спонсорства в отечественном образовании.

Практика деятельности донорских учреждений и организаций в образовании.

Профессиональный портрет руководителя образовательного учреждения для эффективной фандрайзинговой деятельности.

Практика привлечения дополнительных финансовых ресурсов благодаря участию в международных проектах.

5. По вопросам функционирования рынка образовательных услуг:

Характерные черты образовательного рынка.

Различия образовательных услуг от других услуг потребителя.

Практика установления платных образовательных услуг в отечественном образовании.

Этапы формирования стоимости образовательной услуги.

Подходы к ценообразованию образовательной услуги.

Мобильность образовательных программ и конкурентоспособность образовательного учреждения.

Эффективные меры в процессе продвижения образовательных услуг на рынок.

Практика выхода отечественных образовательных учреждений на международный рынок образовательных услуг.

Обоснование маркетингового подхода к определению стоимости образовательной услуги.

Предпосылки внедрения образовательного кредитования в ЛНР.

Опыт других стран.

6. По вопросам контроля и анализа финансово-экономической деятельности образовательного учреждения:

Контроль качества образовательных услуг и экономическая политика образовательного учреждения.

Аудит финансово-экономической деятельности образовательного учреждения.

Направления и критерии анализа финансово-экономической деятельности образовательного учреждения.

Устойчивость финансового состояния образовательного учреждения.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Следовательно, в условиях современных экономических реалий отечественной отрасли вопрос обеспечения финансового образования руководителям образовательных учреждений достаточно актуальным, а потому новые требования, которые предъявляют к ним государство и образовательный рынок, должны быть адекватно подкреплены достаточными и новейшими знаниями и умениями по финансовому управлению. В процессе развития финансово-экономической компетентности руководящих кадров образования важно использовать активные формы проведения занятий, например, воркшоп. Эта форма позволяет привлечь всех слушателей курсов повышения квалификации к активной деятельности, обогатить знания по финансово-экономическим вопросам и

выработать эффективный стиль управления в новых социально-экономических условиях.

Список литературы

1. Жигилей И. Влияние формы обучения на эффективность развивающих мероприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://99f.ru/corporate/articles/vliyanie-formy-obucheniya-naeffektivnost-razvivayushchih-meropriyatiy-73215>>.
2. Зінчук Н.А. Управління фінансово-економічною діяльністю закладів освіти: навч. посіб. – К., 2013. – 152 с.
3. Литвиненко С.А. Використання воркшопів у підготовці майбутніх психологів до професійної діяльності / С. А. Литвиненко // Оновлення змісту, форм та методів навчання і виховання в закладах освіти. – Вип. 9(52). – 2014.
4. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века. – М.: АСТ, 2014. – 639 с.
5. Толкачев А.Н. Workshop как новый эффективный способ работы над студенческими проектами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.obe.ru/journal/new_stat/Tolkachev_workshop.pdf>.
6. Фопель К. Трудные участники тренинга/семинара [электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.t-tech.ru/?id=bbl&bbl=tt07>>.
7. Фопель К. Эффективный воркшоп. Динамическое обучение / К. Фопель; пер. с нем. – М.: Генезис, 2003. – 368 с.

УДК 330.1

ОФШОРИЗАЦИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП ГЛОБАЛИЗАЦИИ

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

OFFSHORIZATION OF THE WORLD ECONOMY AS A MODERN STAGE OF GLOBALIZATION

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

Реферат

Цель. Целью статьи является теоретическое обоснование сущности явления офшоризации в условиях глобальных трансформаций, его места и роли в современной экономике.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, сравнительно-логические методы, метод анализа и синтеза.

Результаты. Раскрыто соотношение современного развития процесса офшоризации экономики и его теоретико-методологического осмысления в экономической теории. Обоснована необходимость изменения традиционных инструментальных подходов на новую теоретическую конструкцию, описывающую в целом офшорную составляющую в современной глобальной экономике.

Научная новизна. Дано обоснование и авторское определение категории «офсетная экономика». Обоснованы основные характерные черты офсетной экономики и функции, отражающие ее сущностные характеристики: распределительная, лоббистская, антиобщественная, транзакционная, дерегулятивная, ассоциальная, антиэкономическая.

Практическая значимость. Полученные результаты являются перспективными с точки зрения разработки теории международной торговли с учетом офшоризации как фактора, который дает значительные преимущества ее участникам.

Ключевые слова: *офшоризация, офшорная экономика, «офшорная паутина», причины офшоризации, глобализация, офсетная экономика, функции офсетной экономики*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Пристальное внимание экономистов к феномену офшоризации обусловлено, прежде всего, мировым финансовым кризисом 2008 г. и рядом громких разоблачений об офшорной деятельности транснациональных корпораций, финансовых организаций, бывших и действующих политических и государственных деятелей, представителей мировой финансовой олигархии. Наиболее известные из них «Offshoreleaks» (2013г.), «Панамагейт» (2016 г.), «Райское досье» («Paradise Papers», 2017 г.).

«Офшорная паутина» охватила, в той или иной мере, всю глобальную экономику. Стереотипные, традиционные представления об офшорах не соответствуют действительности и требуют всесторонней корректировки. В первую очередь речь идет о том, что явление офшоризации претерпело определенные содержательные изменения, поэтому правомерно утверждать о его переходе в новое качественное состояние. Следует отметить, что сложилась парадоксальная ситуация: несмотря на популярность офшорной тематики в международном дискурсе и большое количество исследований относительно масштабов и влияния офшоров на мировую экономику, должного и адекватного отражения в экономической теории данная проблематика не получила.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди ученых-экономистов, занимающихся указанными вопросами, целесообразно отметить Н. Шэксона, Д. Робинсона, М. Соболева, Л. Астафьева, Д. Урри, М. Хемпторна, У. Парка, Б. Хейфеца. В трудах указанных авторов рассматриваются отдельные аспекты функционирования офшорной экономики, как правило, в правовом

контексте. К сожалению, данное явление не исследовалось с позиции экономической теории, поэтому отсутствует целостное политэкономическое обоснование его сущности.

Постановка задачи. Возникла объективная необходимость в теоретическом обосновании сущности явления «офшоризация» в условиях глобальных трансформаций, его места и роли в современной экономике.

Изложение основного материала исследования. Офшоризация экономики представляет собой сложное многогранное явление, восприятие и отношение к которому далеко неоднозначное и во многих аспектах довольно противоречивое. Но следует констатировать, что получившая широкое распространение офшорная практика стала одним из самых заметных явлений современной мировой экономики. Доступной официальной статистики ее объемов, по вполне понятным причинам, нет. Однако многочисленные экспертные оценки свидетельствуют, что офшоризация стала современным трендом развития экономики в условиях глобализации. Приведенные ниже данные дают основания утверждать, что мы наблюдаем своеобразную «офшорную революцию».

По информации Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), через офшорную систему проходит более половины объемов мировой торговли и треть прямых иностранных инвестиций, которые ТНК делают за рубежом, а объем упущенных налогов только европейскими странами в результате «офшоризации» составляет как минимум 225 млрд дол. ежегодно [1]. Николас Шэксон, известный исследователь офшоров, на основе использования различных экспертно-аналитических оценок, дает такую характеристику масштабов офшорной деятельности. Через офшоры «проходит более половины всех банковских активов... По оценкам, выполненным МВФ в 2010 г., только балансы мелких островных финансовых центров составили в общей сложности 18 трлн дол., а эта сумма равна примерно трети мирового ВВП. Причем ... эта оценка возможно занижена» [2]. Можно привести еще ряд разнообразных данных, свидетельствующих о том, что триллионы долларов вращаются в офшорах, скрытых за грифом конфиденциальности, таинственности, секретности, надежности и безопасности. Однако еще на один факт, косвенно свидетельствующий о финансовом «потенциале» офшоров, следует обратить внимание.

Минфин США, впервые за последнее десятилетие, лишил привилегии секретности кредиторов США, и оказалось, что в этом списке почетное второе и третье место занимают Ирландия и Каймановы острова. Ирландия – это специальная офшорная зона, основная деятельность которой связана с паевыми фондами, выполняющими роль «перелицовщиков» теневых доходов в легальные. Их внимание к облигациям Казначейства США вполне объяснимо. А вот Каймановы острова, которые как кредитор даже в офшорном мире имеют довольно неприглядную репутацию, вызывают вполне резонные вопросы, как и почему небольшое государство держит в американских государственных облигациях сумму более чем в 102 раза, превышающую его годовой ВВП [3]. Чьи это капиталы, кто конечный бенефициар данных финансовых операций,

как они влияют на общую ситуацию в мировой экономике? На эти и другие вопросы есть ответы лишь в форме предположений и догадок.

Россия также является «активным членом» негласного «офшорного клуба». По данным Национального бюро экономических исследований (частной некоммерческой исследовательской организации США), «объемы офшорного капитала россиян превышают примерно в три раза уровень валютных резервов страны. К 2015 г. объем активов, выведенных в офшоры, составил около 75% от национального дохода страны» [4].

Приведенные данные, несмотря на их оценочный характер, наглядно свидетельствуют о том, что офшоризация стала мощной и неотъемлемой составляющей глобальной экономики. Из экзотически-точечного элемента внешнеэкономических отношений, офшорная экономика превратилась в мировую сетевую систему мирохозяйственных связей, функционирующую вне общепринятых правил, норм и процедур. Бурное, даже взрывообразное, развитие экономических отношений, связанных с офшорной деятельностью, объясняется рядом взаимосвязанных причин: во-первых, либерализация внешнеэкономических отношений и прежде всего в валютно-финансовой сфере; во-вторых, финансализация экономической деятельности, результатом которой стало доминирование финансового капитала; в-третьих, виртуализация экономики, проявляющаяся в формировании виртуального фетишизма в экономических отношениях; в-четвертых, развал социалистической системы и переход постсоветской экономики на рыночные принципы. Именно, (переход к рыночным отношениям осуществлялся при помощи активного использования офшоров, особенно при проведении приватизации).

Несмотря на то, что бизнес, связанный с офшорами, приобрел глобальный характер и оказывает значительное влияние на развитие как мировой, так и национальной экономики, данная проблема в определенном смысле «terra incognita» (лат. – неизвестная, неизведанная земля) в исследовательских программах академической экономической науки. Речь не идет о многочисленных публикациях в периодических изданиях и электронных ресурсах, которые, как правило, носят рекламно-инструментально-инструктивный характер и некоторых интересных, насыщенных фактологическим и историческим материалом книгах [2,5,6]. Большинство публикаций в научных изданиях посвящены главным образом анализу текущей ситуации в офшорной сфере, конкретным механизмам функционирования офшоров различного типа, прикладным аспектам противодействия негативным последствиям офшорной деятельности и его институциональной составляющей. Значительное количество работ, посвященных офшорам, по сути, являются «инструкциями» по использованию офшорных преимуществ [7,8]. Вопросы, связанные с глубинными сущностными причинами появления и повсеместного расширения офшорной деятельности в условиях экономической глобализации, её влияния на формирование и обострение противоречий последней, по различным причинам не стали объектом исследования экономической теории, а их отдельный анализ имеет, как правило, фрагментарно-точечный характер. В этом плане нельзя не отметить попытки

«вписать» офшорную проблематику в доминирующую мейнстримовскую теоретическую конструкцию. Некоторые авторы пытаются исследовать офшорную экономику с позиции институционального подхода [9], другие «внедрить» ее в теоретическую конструкцию транзакционных издержек [10]. Общей, логически завершенной, верифицированной теории офшоризации экономики в настоящее время не существует. Характерно, что это явление вообще не исследовано в рамках многочисленных теорий, концепций, моделей и пр., относящихся к неолиберальному направлению. Нельзя не отметить и отсутствие соответствующей методологической базы для проведения данного исследования.

Почему сложилась такая ситуация? Вопрос риторический. Ведь офшорная экономика и отношения, возникающие в ней, вполне соответствуют основному принципу мейнстрима «*Laissez faire, laissez passer*» (франц. – пусть всё идёт, как идёт). Она, по сути, создает условия для ухода от государственного контроля и регулирования экономики в такой важной её сфере как налогообложение доходов. Здесь вполне уместно введение понятия «безосновательные офшорные преимущества» в противовес «безвозвратным потерям из-за введения налогов». Кстати такой подход вполне корреспондируется с так называемым «налогом Пигу». Однако и одна современная теория, в рамках мейнстрима, не исследует офшорную деятельность вообще, как будто её не существует. Она как бы подпадает по умолчанию под явно подразумеваемое допущение (предпосылку), что она отсутствует и не влияет на экономические процессы.

Теоретической моделью, которая стала научным и идеологическим прикрытием данного положения, является так называемая «гипотеза Тибу», выдвинутая Чарльзом Тибу ещё в 1956 г. (впоследствии принцип, положенный в её основу, образно был назван «голосование ногами»). Но ведь в 1956 г. офшоры были ещё в зачаточном состоянии, да и после их бурного развития в конце XX в. появилось множество теоретических концепций, в которых по определению так называемая офшорная экономика должна стать одним из объектов исследовательских программ. Речь идёт о различных направлениях экономической науки: теории общественного выбора, теории новой международной торговли, теории оптимальных валютных зон, теории экономики рынков и многих других. Приведем один наглядный пример. В новой теории международной торговли, за которую П.Р.Кругман получил Нобелевскую премию по экономике в 2008 г., была предпринята попытка дать объяснение новым явлениям в международной торговле, которые не вписывались в теорию сравнительных издержек Д.Рикардо и теорию соотношения факторов производства Хекшера-Олина, а также модель Хекшера-Олина-Самуэльсона. Речь идёт о том, что более быстрыми темпами росла международная торговля между развитыми странами, что противоречило положениям и допущениям вышеуказанных концепций. Согласно теории Кругмана, доминирующими на рынке постепенно становятся государства, которые не только находятся на одной ступени развития экономики, но и специализируются на экспорте и импорте какого-либо товара. Основные

принципы, на которых базировался данный вывод, следующие: «эффект масштабов», известный ещё со времен А. Смита; монополистическая конкуренция или борьба брендов на международных рынках; желание потребителей иметь более широкий выбор (ассортимент продукции).

Возникает вопрос, какое влияние на основные выводы данной теории мог оказать «эффект» офшоризации экономики. По-видимому, значительное и в чем-то непредсказуемое, но проблема офшоризации и ее роли в мировой экономике пока, что находится в перечне допущений под грифом «ad hoc». Для неолиберального подхода это принципиальная методологическая позиция. Но ведь офшоризация экономики в современном мире далеко вышла за рамки «допущения для особого случая» и настоятельно требует адекватных теоретико-методологических подходов.

В этом плане представляется перспективной разработка теории международной торговли с учетом офшоризации как фактора, который дает определенные (причем значительные) преимущества ее участникам. По-видимому, вполне правомерно ввести в теоретические модели международной торговли показатель, характеризующий степень ее офшоризации. Можно условно его назвать «коэффициент эффекта офшора». Он показывает выигрыш субъектов внешнеэкономических отношений от использования офшорных преимуществ. Экономия от офшорных преимуществ предполагает как снижение налоговой нагрузки, так и снижение транзакционных издержек. Необходимо отметить, что здесь речь идет о традиционной схеме использования офшоров для минимизации налогообложения. Что же касается «отмывания незаконных доходов», «вывоза капитала» и пр., то эти проблемы не вписываются в данную теоретическую конструкцию и требуют отдельного исследования уже в контексте решения проблемы деофшоризации.

Характерно, что феномен офшоризации отсутствует и в большинстве популярных учебников по экономике и международной торговле [11-13].

Офшоризация, как повсеместное масштабное явление, требует глубокого, всестороннего осмысления как на теоретико-методологическом, так и практическом уровне. Характеризуя сложившуюся ситуацию, Д.Урри писал: «...существуют устойчивые офшорные миры, на которые социальным наукам следует незамедлительно обратить внимание. Возникновение и постепенное развитие этих миров меняет форму современных обществ, перестраивает баланс сил, подрывает понятие ответственности, угрожает демократии и изменяет силы движущие общественным развитием» [5, с.7]. В настоящее время изменение традиционных инструментальных подходов к описанию офшоров, точнее их замена на новую парадигму, стало просто настоятельной необходимостью.

Для того чтобы систематизировать теоретическую конструкцию, описывающую офшорную деятельность, необходима, прежде всего, логическая четкость и определенность в понятийно-категориальном аппарате, используемом для анализа и описания данного явления.

В современной литературе используется довольно широкий спектр различных понятий и категорий для определения и характеристики

деятельности и процессов, связанных с офшорами. Исходя из специфики последних и особенности отношений, формируемых в них, их называют офшорными центрами, корпоративными гаванями, налоговыми гаванями, банковскими приютами и используют множество других терминов, иногда довольно экзотических (например, «райские острова»). Все они объединяются, как правило, одним понятием – «офшорная юрисдикция». Не вдаваясь в тавтологические тонкости, отметим, что данное понятие отражает одну, хотя весьма важную составляющую данного явления – его принадлежность к определенному правовому статусу. Соответственно основное внимание в исследовательских программах, посвященных офшорам, концентрируется на правовых аспектах данного вопроса. А множество понятий, категорий и их дефиниций несут, как правило, операционно-метафорическую смысловую нагрузку и вряд ли отражают сущность явления офшоризации в более широком общетеоретическом смысле. Необходимо иметь ввиду, что в офшорной сфере произошли не только качественные, но и глубинные негативные изменения. Трудность и сложность этой задачи заключается, прежде всего, в том, что «выход в офшоры стал особенностью современных обществ и потому невозможно четко разграничить офшорную и не являющуюся таковой деятельность» [5, с.15]. В связи с этим ее практически бесперспективно в полной мере идентифицировать, классифицировать и систематизировать.

Офшорная практика и ее субъекты мимикрируют, модернизируются, подстраиваются под изменяющиеся условия. Однако анализ некоторых содержательных элементов офшорной индустрии (бизнеса), прежде всего инструментария и целей, дает возможность сделать некоторые обобщающие заключения. В этом плане представляет интерес характеристика инструментария «богатства капитала» с использованием офшоров, данная Б.Хейфецом. Он писал, что «трансферт капитала в офшоры осуществлялся при помощи различных так называемых сомнительных операций: «лжекредитования», «лжеэкспорта», «лжеимпорта», «лжестрахования», «лжеуслуг» и т.д.» [14]. Подобный инструментарий используется для достижения и других целевых установок офшорной деятельности: минимизации налогообложения, сокрытие теневых доходов, «отмывание» денег, финансирование коррупционных схем и пр. По форме и механизмам осуществления эти операции вполне соответствуют общепринятым. Однако по целям, содержательным элементам и другим сущностным характерным чертам они представляют своеобразную оборотную сторону общепризнанной, официальной экономической практики. Данная «перелицовка» происходит с использованием различного рода офшорных инструментов и, по сути дела, в ней и заключается содержательная составляющая офшорной деятельности, офшорной экономики, офшорного бизнеса и других тавтологий подобного рода. Принимая во внимание также то, что офшорная практика в основном связана не с реальным, а с виртуально-финансовым сегментом экономики, на наш взгляд, вполне правомерно использовать обобщающее понятие «офсетная экономика», подразумевающее ее восприятие как прокладочной составляющей в отношениях между различными субъектами мировой экономики.

К основным характерным чертам офсетной экономики можно отнести: наличие довольно развитой инфраструктуры и инфоструктуры; отсутствие территориальной привязки места осуществления операции (сделки); является важным системным элементом в процессах виртуализации и финансирования мировой экономики; трансформирует и переформатирует механизмы и формы конкурентной борьбы; порождает новые формы внутренней конкурентной борьбы в виде «скандалов» и гласности; проводимые в ее рамках операции и сделки характеризуются секретностью, конфиденциальностью, таинственностью и т.д.; способствует обострению противоречий между национальными и глобальными интересами; основным бенефициаром ее функционирования являются ТНК и транснациональный финансовый капитал; тесно связана с условной внешней средой, проявляется в процессе взаимодействия с ней посредством переплетения с официальной, общепризнанной экономикой с помощью юридически легальных хозяйствующих и государственных институтов; имеет способность к самоорганизации и непрерывному развитию, органичному включению в мировые экономические связи; наличие устойчивых связей и отношений внутри офсетной экономики, обеспечивающих ее целостность и тождественность самой себе, то есть способность к сохранению ее основных свойств при различных внутренних и внешних изменениях.

Не акцентируя внимание на положительных сторонах экономической деятельности в рамках офсетной экономики, поскольку ее отрицательное дестабилизирующее влияние на мировое сообщество и национальные государства доминирует над преимуществами, получаемыми отдельными субъектами международных экономических отношений, следует отметить, что ее сущностные характеристики, прежде всего, связаны с функциями, имеющими негативный контекст. В этом ракурсе можно выделить следующие функции:

- распределительная функция, предполагает перераспределение доходов в пользу малочисленных привилегированных групп, формирующих мировую финансовую олигархию;

- лоббистская функция, формирование преимуществ для капитала, функционирующего в офсетной экономике и несущего минимальную общественную нагрузку и получающего не ограниченные ни государством, ни обществом возможности для роста и накопления;

- антиобщественная функция, сущность которой сводится к деформации налоговой системы, проявляющейся в неравномерной налоговой нагрузке на «офсетных» и «неофсетных» субъектов. Первые при этом получают «офсетную ренту», а на последних, в конечном счете, ложится дополнительная налоговая нагрузка;

- транзакционная функция – деформация механизма конкурентной борьбы, связанная с формированием условия для получения необоснованных конкурентных преимуществ;

- дерегулятивная функция, связанная с отсутствием или незначительным контролем со стороны национальных государственных органов;

- ассоциальная функция, предполагающая уход субъектов офсетной экономики от социальной нагрузки;
- антиэкономическая функция – деформация структуры национальных экономик как в воспроизводственном, так и в инвестиционном аспектах.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенное исследование позволило сделать выводы:

Во-первых, существующий разрыв между развитием явления «офшоризация» и его теоретическим осмыслением, невозможность его исследования в рамках уже сложившихся подходов предполагает необходимость разработки инновационных решений общетеоретического характера, позволяющих обосновать, определить и оценить место и роль офшоров в современной глобальной экономике.

Во-вторых, офшорная деятельность по форме и механизмам осуществления соответствует общепринятой, но по целям, содержательным элементам и другим сущностным характеристикам она представляет своеобразную оборотную сторону общепризнанной, официальной экономической практики. Кроме того, офшорная практика в основном связана не с реальным, а с виртуально-финансовым сегментом экономики, что позволяет вполне правомерно использовать обобщающее понятие «офсетная экономика», подразумевающее ее восприятие как прокладочной составляющей в отношениях между различными субъектами мировой экономики.

В-третьих, обоснованы основные характерные черты офсетной экономики и функции, отражающие ее сущностные характеристики: распределительная, лоббистская, антиобщественная, транзакционная, дерегулятивная, ассоциальная, антиэкономическая.

Теоретические обобщения и выводы, сделанные в процессе исследования, могут быть использованы для разработки теории международной торговли с учетом офшоризации, как фактора дающего значительные преимущества ее участникам.

Список литературы

1. Волков В. Под удобным флагом. Медиахолдинг «Эксперт». 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/2009/40pod_udobnum_flagom>.
2. Шексон Н. Люди, обокравшие мир. Правда и вымысел о современных офшорных зонах. – М.: ЛитРес, 2012. 610с.
3. Каймановы острова впервые вошли в топ-3 кредиторов США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <www.finanz.ru/novosti-ssha-1001206953>.
4. Национальное бюро экономических исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://www.rbc.ru/economics/23/08/2017>>.
5. Урри Д. Офшоры/ Д. Урри. – М.: Дело, 2017. 310с.
6. Робинсон Д. Всемирная прачечная. Террор, преступления и грязные деньги в офшорном мире. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 107с.

7. Соболев М.Ю. Выводим бизнес за границу. Как выбрать юрисдикцию / М.Ю. Соболев // Налоговые споры. – 2010. – №11. – С.18-23.
8. Астафьев Л.А. Обоснованность налоговой выгоды при использовании офшорных компаний: сложившиеся подходы / Л.А. Астафьев // Налоговед. – 2011. – № 11. – С. 46-53.
9. Левкин Н.В. Офшорная экономика: взгляд с позиции институционального подхода [Электронный ресурс] // Вестник МГОУ. – 2014. – № 1. – Режим доступа: <www.evestnik-mgou.ru>.
10. Ужгинцев А.В. Офшорные компании в современной экономике / А.В. Ужгинцев // Российский внешнеэкономический вестник. – 2012. – № 5. – С. 94-103.
11. Макконнелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – М.: Инфра-М, 2005. – 972с.
12. Кругман П. Международная экономика. Теория и политика / П. Кругман, М. Обстфельд. – СПб.: Питер, 2003. – 832с.
13. Кругман П. Основы экономикс / П. Кругман, Р. Веллс, М. Олни. – СПб.: Питер, 2012. – 880с.
14. Хейфец Б.А. Деофшоризация российской экономики: процесс пошел [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[https //rognum.ru/news/2199754.html](https://rognum.ru/news/2199754.html)>.

УДК 358.48

ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

К.А. Ржесик,
канд. техн. наук, доц.

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

INFORMATION IN A MARKET RESEARCH STUDY ON THE MARKET OF HOUSEHOLD APPLIANCES

К. А. Rzheshik,
Cand. Sc. (Techn.), Assoc. Prof.

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

Реферат

Цель. Целью научного исследования является изучение роли и места информации в маркетинговом исследовании на рынке бытовой техники, основных характеристик способов, приемов, методов получения информации, использования бенчмаркинга в проведении маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Методика. Теоретической и методической основой исследования стала методология познания, которая предполагает использование диалектического метода, системного подхода, принципа комплексности и последовательности.

Результаты. Определена роль информации в маркетинговом исследовании рыночной ситуации в целом; обозначены основные направления развития рынка бытовой техники, характеризующие современное состояние рынка; выделены в маркетинговом исследовании составляющие, которые определяют информационную среду; систематизированы принципы маркетинговой информации, которые являются основой маркетинговых исследований; сгруппирована маркетинговая информация по различным признакам, а также представлена классификация информации по типу носителей, так как информация, характеризующая маркетинговую среду рынка, может быть получена из различных источников и различными способами; определена роль бенчмаркинга, который помогает успешно оценить стратегии и цели работы компании, сравнить ее работу с деятельностью лидеров по производству бытовой техники.

Научная новизна. Автором разработана структура маркетинговой информационной системы рынка, которая включает этапы сбора и результаты обработки информации, а также факторы маркетинговой информационной системы; также представлена разработка, в которой систематизированы виды информации и матрицы данных на основе четко сгруппированных задач маркетингового исследования на рынке бытовой техники.

Практическая значимость. Информация в маркетинговом исследовании рынка бытовой техники крайне необходима для предприятий, организаций и учреждений всех отраслей хозяйствования, субъектов предпринимательской деятельности для разработки и принятия управленческих решений, маркетинговых решений, разработки стратегий развития деятельности субъектов хозяйствования и развития рыночных отношений.

Ключевые слова: *информация, маркетинговая информация, маркетинговое исследование, маркетинговая информационная среда, бенчмаркинг, стратегия, оценка, мониторинг*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Маркетинг на рынке бытовой техники требует определенных знаний, данных, сведений, которые позволят осуществить качественный и своевременный анализ, оценку информационных данных о явлениях и процессах рынка бытовой техники.

Неполная, недостоверная информация или отсутствие необходимой информации об операциях на рынке бытовой техники может оказать серьезное влияние на последствия развития рынка.

Маркетинговая информация может быть получена с использованием разнообразных приемов, которые позволяют получить, аккумулировать и обработать полученную информацию, характеризующие процессы на рынке

бытовой техники, о субъектах, объектах, явлениях, событиях в цифровых и описательных данных.

Анализ последних исследований и публикаций. Основы маркетинговой информации, элементы, группы, источники рассматривают в своих научных трудах О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков, В.В. Бургат, Д.А. Артамонов, А.В. Карев. Однако рынок производства бытовой техники имеет ряд специфических особенностей в развитии и формировании маркетинговой информации также будет иметь ряд отличий от существующей теоретической программы.

Цель исследования. Целью данной работы является изучение роли и места информации в маркетинговом исследовании на рынке бытовой техники, основных характеристик способов, приемов, методов получения информации, использования бенчмаркинга в проведении маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Изложение основного материала исследования. Информация в маркетинговом исследовании представляет собой совокупность данных в виде сведений, показаний, фактов, оценок, слухов, заключений, выводов, которые будут выступать основой для анализа и определения параметров прогнозов рыночной деятельности по производству бытовой техники [1, с.18-20].

Информация является основой информационного процесса в маркетинговой деятельности и охватывает процессы по сбору, обработке, систематизации и группировке, а также хранению информационных данных.

Информационные потребности являются стимулирующим фактором, а своевременная и достоверная информация уменьшает риски и неопределенности, свойственные рыночным процессам [1, с.20-22].

В маркетинговом исследовании формируется информационная среда, которая включает следующие составляющие, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Составляющие маркетингового исследования

№ п/п	Наименование	Содержание	Функции
1.	Информационные ресурсы	Совокупность различных документов и отдельных массивов документов и других информационных систем (библиотек, архивов, фондов, банков данных и т.п.), связанных с рыночной деятельностью.	Факт, представляющий собой простейший вид информации; событие или условие; Сведения, являющиеся разновидностью фактов; Слухи, к которым относятся неподтвержденные, непроверенные факты;
2.	Информационная инфраструктура	Совокупность информационных каналов и хранилищ, а также информационных технологий – системы и методологии формирования, обработки, накопления, поиска, хранения и использования информации в целях маркетинга и маркетингового исследования.	
3.	Информационная технология	Включает различные методы сбора, анализа, хранения и обработки информации, в частности статистическое	

№ п/п	Наименование	Содержание	Функции
		и иное наблюдение, банки и базы данных, информационные центры, ручную и автоматизированную обработку собранных и переданных материалов.	Оценки, которые включают информацию, базирующуюся на умозаключениях; Цифры, представляющие собой форму отображения количественной информации.

В процессе маркетингового исследования при работе с информацией необходимо четко определить цели и задачи, принципы и основной информационный массив, который в дальнейшем будет анализироваться и оцениваться и таким образом будет обеспечена информационная характеристика рыночных процессов и явлений. Принципы маркетинговой информации представлены на рисунке 1.

Потребности рынка формируют необходимость систематизации информации, которая представляет собой совокупность процедур и методов формирования рыночных процессов для сбора, анализа и перераспределения полученных выводов и заключений и ситуации на рынке. Эта информация крайне необходима для предприятий, организаций и учреждений всех отраслей хозяйствования, субъектов предпринимательской деятельности для разработки и принятия управленческих решений [2].

В настоящее время актуальным и в то же время дискуссионным вопросом является роль цифровизации в получении и обработке информационных ресурсов, особенно этот вопрос важен для обработки больших баз данных при организации маркетинговых исследований. Таким образом, изучение теоретических аспектов работы с информацией в системе маркетинговых исследований на рынке бытовой техники крайне важно для управления и прогнозирования ситуации на рынке.

Влияние мирового финансового кризиса уже постепенно распространилось на реальную экономику. В этих депрессивных условиях правительство проводит определенную политику, которая может расширить внутренний спрос и скорректировать структуру рынка бытовой техники.

Основные направления развития рынка бытовой техники, характеризующие современное состояние рынка:

1. Потребительский спрос. Как уровень экономического прогресса, уровень потребления людей также постепенно повышается (покупка бытовой техники для большинства людей не является проблемой в настоящее время). Поскольку большинство семей уже имеют все необходимое оснащение, это заставляет потребителей покупать бытовую технику для перемещения.

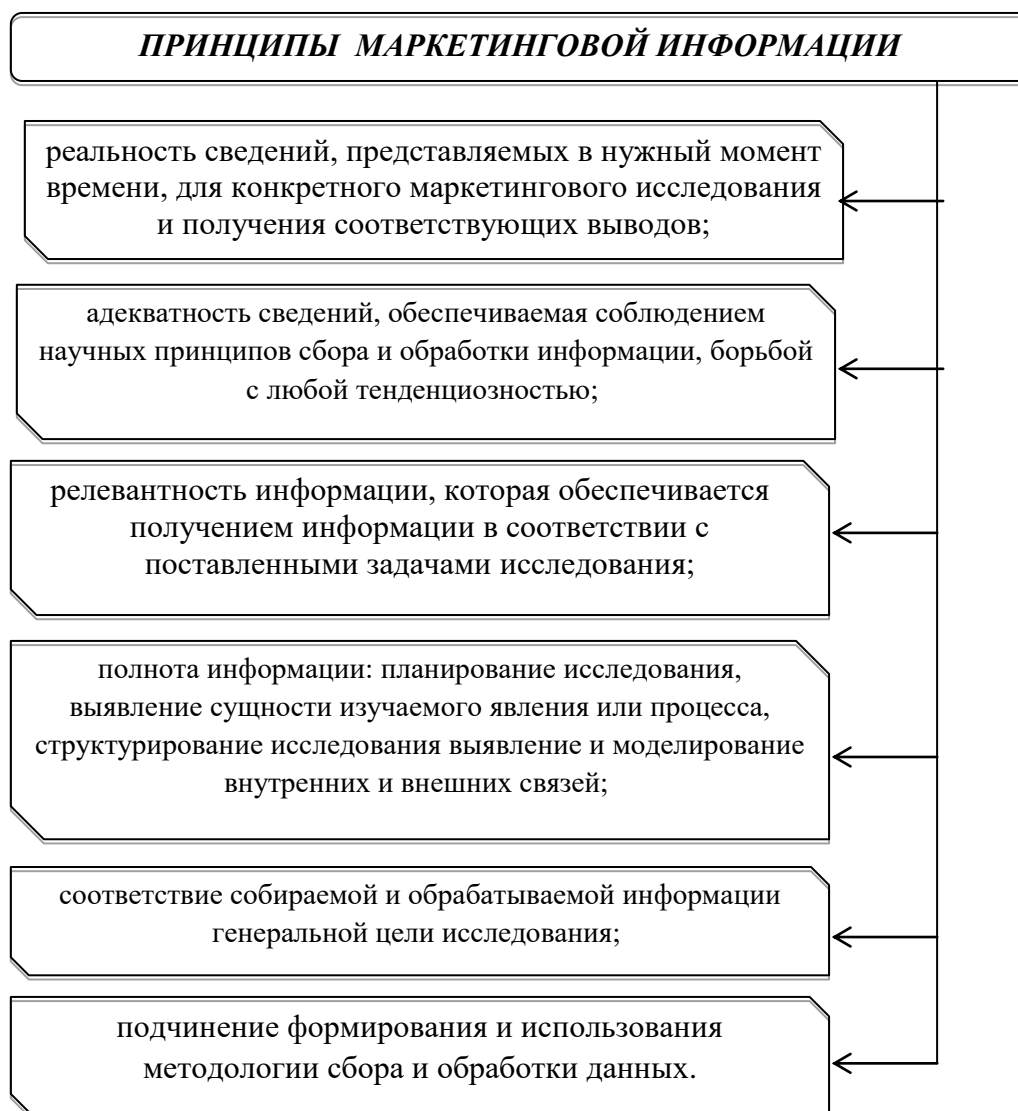


Рисунок 1 – Принципы маркетинговой информации

Для небольшого количества потребителей, которые хотят купить высококачественную бытовую технику, качество и сервис является основной целью покупки.

2. Стоимость. Производственные затраты на бытовую технику не только ограничиваются ростом цен на материалы, но и транспортными ценами, ценами аренды на продажу и заработной платой персонала. Предприятие, обладающее способностью контролировать затраты и противостоять рискам, равнозначно устойчивому конкурентному преимуществу.

3. Рынок и возможности. Бытовая техника, которая имеют передовую технологию, превосходное качество и низкую цену, будет более популярны. Будут исключены некоторые продукты низкой технологии с высоким тарифом ремонта.

4. Управление затратами станет основной частью. Потребители намерены покупать больше бюджетных товаров, поэтому цена на бюджетные товары вряд

ли вырастет. Цены на сырье и цен на готовую продукцию будут снижаться, а прибыль – уменьшаться. Поэтому если предприятие хочет получить рост прибыли, то оно будет искать новые точки роста прибыли. Они обычно улучшают материальное использование, оптимизируют технические и другие характеристики изделия.

На рисунке 2 представлена структура маркетинговой информационной системы как совокупность способов, предназначенных для регулярного сбора, анализа и распределения информации, которая играет важную роль при принятии управленческих, стратегических маркетинговых решений.

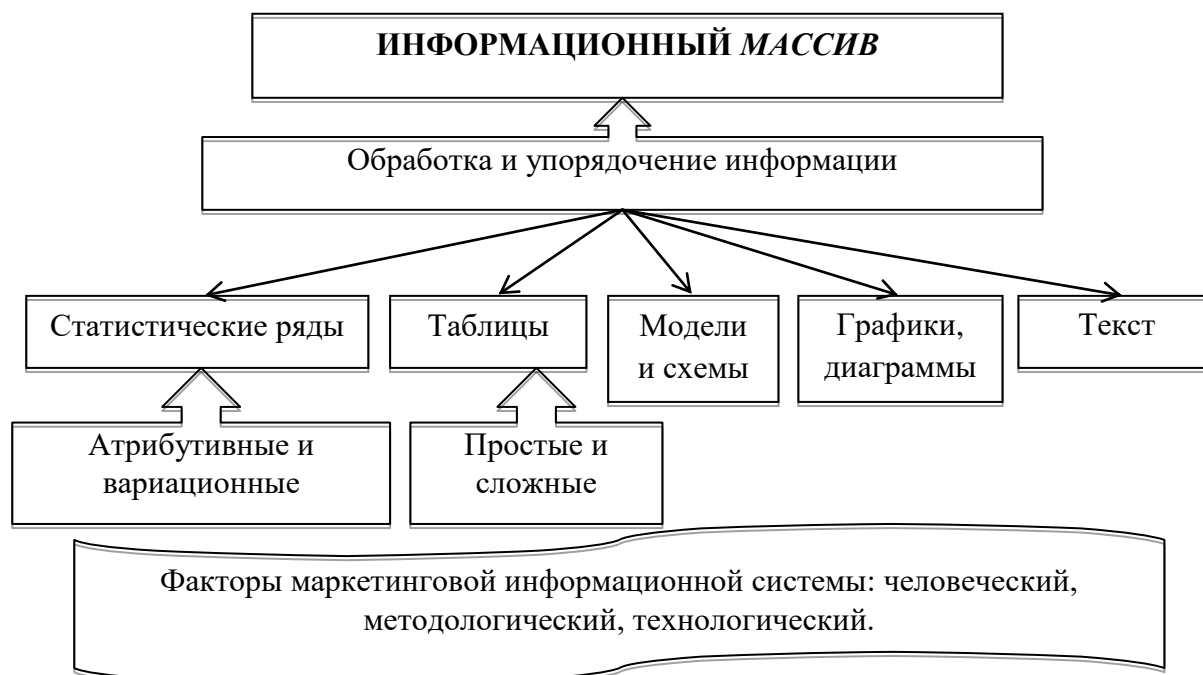


Рисунок 2 – Структура маркетинговой информационной системы

Маркетинговая информационная система включает в себя информацию, получаемую на основе внутренней информации и информации из внешних источников, а также процессы и операции, которые осуществляются маркетологами службы маркетинг, что отражено на рисунке 3.

Сбор информации для полного и достоверного маркетингового исследования осуществляется в результате наблюдения, при этом в маркетинговом исследовании под наблюдением понимается единовременный или систематический научно организованный сбор и использование данных, характеризующих какой-либо рыночный процесс или явление и предназначенных для удовлетворения информационно-аналитических потребностей маркетинга.

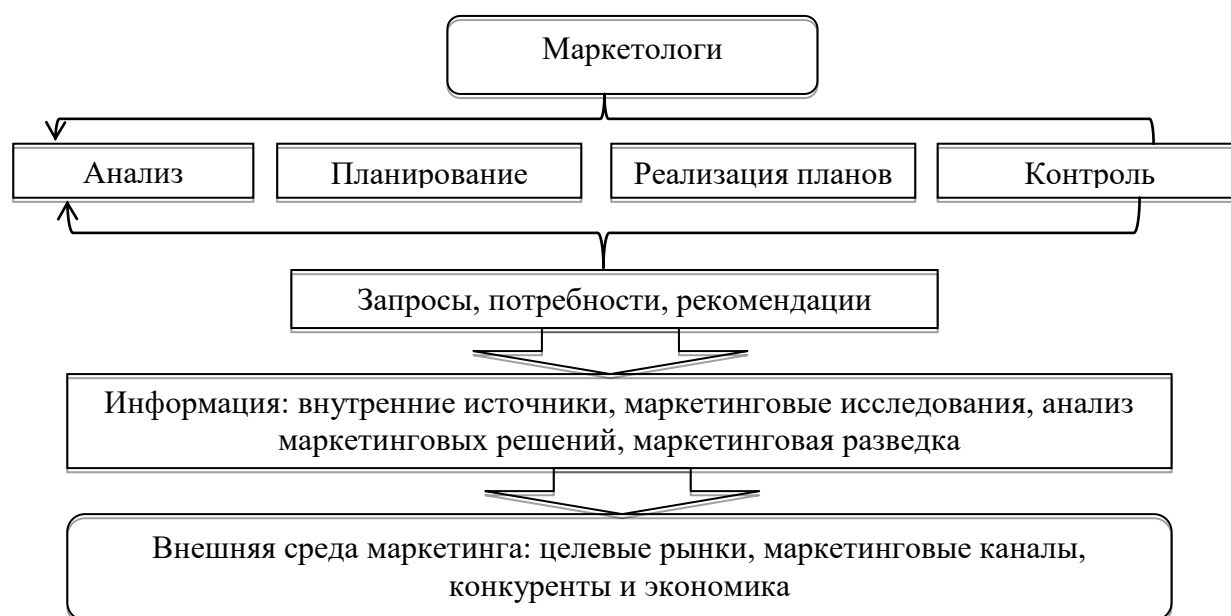


Рисунок 3 – Маркетинговая информационная система

Формы наблюдения рассмотрены в таблице 2.

Таблица 2 – Формы наблюдения и их характеристика

№ п/п	Наименование	Содержание	Формы наблюдения
1.	Маркетинговое наблюдение	Получение информации о маркетинговой деятельности, в частности о процессах маркетинг-менеджмента, управления маркетингом, принятии маркетинговых решений.	Непосредственное (прямое) наблюдение – слежение за объектом наблюдения (часто визуальное), которое может быть открытым, когда объект наблюдения знает, что за ним наблюдают, и скрытым, когда изучаемый объект не знает, что он становится предметом наблюдения.
			Непрямое наблюдение – изучение результатов какой-либо деятельности и т.д.; в непрямом наблюдении видное место отводится документальному способу наблюдения.
2.	Статистическое наблюдение	Характеристика массовых рыночных явлений и процессов, выраженных в количественной форме и базирующихся на действии закона больших чисел.	Периодическая отчетность (предприятия).
			Специально организованное статистическое наблюдение: а) перепись; б) единовременное наблюдение; в) специальное статистическое обследование.

№ п/п	Наименование	Содержание	Формы наблюдения
3.	Социологическое обследование	Представляет собой сбор количественных данных о социальных процессах и явлениях, связанных с рыночной деятельностью.	Разведовательный – получение оперативной социологической информации.
			Аналитическое исследование – в таком виде социологического исследования выясняется причина, лежащая в основе изучаемого явления или процесса.

Типология наблюдения рассмотрена и систематизирована в таблице 3 по основным критериям, отражающим характеристики совокупности информации, являющейся объектом исследования.

Таблица 3 – Типология маркетингового исследования

№ п/п	Типы наблюдения	Классификация
1.	По времени регистрации фактов	Непрерывное (текущее). Периодическое. Единовременное.
2.	По охвату единиц совокупности	Сплошное. Несплошное (метод моментных наблюдений, метод основного массива, монографическое обследование, выборочное обследование)

Методы формирования маркетинговой информации, исходя из целей и дальнейших возможностей использования информации, определяют типы маркетинговой информации, которые представляют собой рэнкинг маркетинговой информации. Степень срочности сбора информации и периоды предъявления информации различны, в зависимости от характера рыночной ситуации, которая сложилась на рынке. Оперативные исследования могут иметь срочный характер и службы маркетинга запрашивают информацию для принятия быстрых маркетинговых решений. В других случаях необходимо время на сбор и обработку информации и тогда службами маркетинга рационально распределяют время на сбор, систематизацию, группировку, обработку и оценку информационных данных, которые необходимы для прогнозирования ситуации на рынке и определения гипотез дальнейшего развития ситуации на рынке. Классификация маркетинговой информации представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Классификация маркетинговой информации

№ п/п	Группа	Классификация
1.	Внутренняя информация	Первичная (полевое исследование). Вторичная (кабинетное исследование).
2.	Внешняя информация	Внешняя (нормативная, официальная, научная и учебная, СМИ, рекламная, справочная, слухи).
3.	Нормативная информация	Нормы и нормативные акты, нормативные справочники, сборники законов, подзаконных актов, постановлений и других документов, регламентирующих и направляющих рыночную деятельность.
4.	Аналитическая информация	Оценка ситуации на рынке, изучение структуры и динамики рынка, выявление и анализ закономерностей и тенденций, разработка моделей.

В таблице 5 представлена классификация информации по типу носителей, так как информация, характеризующая маркетинговую среду рынка, может быть получена из различных источников и различными способами. Это может быть легальная информация, полученная в виде добровольно представленной информации. Также информация может быть конфиденциальной или полуконфиденциальной, которая может быть получена путем разведки, шпионажа, отслеживания события, слухов.

Таблица 5 – Классификация информации по типу носителей

№ п/п	Тип носителя	Классификация	Виды информации
1.	Население	Продавцы, покупатели.	– публикации: цифровые, фактографические, теоретические, графические; – информация, приобретаемая фирмой на коммерческих началах; – обмен информацией; – данные специальных обследований; – информация торговых корреспондентов; – данные экспертных оценок; – данные непосредственного наблюдения; – включенное наблюдение; – опросы потребителей, предпринимателей, специалистов; – панели; – эксперимент (пробный маркетинг): полевой и лабораторный.
2.	Предприятия	Производственные, торговля и услуги, прочие.	
3.	Учреждения	Государственные и муниципальные, научные и учебные, общественные.	
Источники и каналы поступления: публикации (научные, теоретические, цифровые, графические, статистические), купленная информация, обмен информацией, специальные обследования, опросы, специальные исследования, панели, экспертные оценки, непосредственное наблюдение, опрос, анкетирование, интервьюирование, анкетирование.			

Одним из наиболее распространенных и наиболее результативных методов получения достоверной информации от группы авторитетных специалистов является метод Дельфи, основой которого является обобщение и обработка коллективных мнений и которые подтверждают степень важности и надежности данной информации. Среди других экспертных методов в маркетинге широко используется способ «мозгового штурма», метод 635, метод синектики, морфологический метод, метод логико-смыслового моделирования проблем [3, с.80-88].

Изучение рынка бытовой техники, рыночные оценки и прогнозы могут быть получены с помощью имитационных моделей. Для каждого исследования создается уникальная модель. Собранная информация о динамике рынка, технологическом ландшафте, тенденциях разработки приложений и ценообразования подается в модель и анализируется одновременно. Эти факторы изучаются на сравнительной основе, и их влияние на прогнозируемый период определяются с помощью корреляционного, регрессионного анализа и анализа временных рядов. Прогнозирование рынка осуществляется с помощью сочетания экономических инструментов, технологического анализа, отраслевого опыта и предметной экспертизы.

Эконометрические модели обычно используются для краткосрочного прогнозирования, а технологические рыночные модели – для долгосрочного прогнозирования. Они основаны на слиянии технологий, нормативной базы, экономических перспектив и бизнес-принципов. Предпочтителен восходящий подход к оценке рынка, при котором ключевые региональные рынки анализируются как отдельные субъекты и интеграция данных для получения глобальных оценок. Это имеет решающее значение для глубокого понимания отрасли, а также обеспечения минимальных ошибок.

При изучении рынка бытовой техники для проведения маркетингового исследования необходимо использовать определены виды информации и матрицы данных, представленные в таблице 6, на основе четко сгруппированных задач маркетингового исследования.

В результате роста конкуренции, исходя из необходимости компаний в этих условиях выживать, развиваться и получать прибыль, в последние годы на рынке по производству бытовой техники бенчмаркинг завоевал широкую популярность с научной точки зрения и практического применения. Бенчмаркинг – это деятельность, подразумевающая долгосрочное продумывание стратегии бизнеса, которая основывается на положительном опыте партнеров и конкурентов всех уровней [5-6].

В современной реальности бенчмаркинг помогает успешно оценить стратегии и цели работы компании, сравнить ее работу с деятельностью лидеров по производству бытовой техники.

Таблица 6 – Типовая форма организации и проведения маркетингового исследования на рынке бытовой техники

Задачи маркетингового исследования	Методы сбора маркетинговой информации	Источники получения информации
<p>– определить объем, темпы роста и динамику развития рынка торговли бытовой техникой;</p> <p>– выделить и описать основные сегменты рынка торговли бытовой техникой;</p> <p>– определить рыночные доли основных участников рынка торговли бытовой техникой;</p> <p>– охарактеризовать конкурентную ситуацию на рынке торговли бытовой техникой;</p> <p>– составить различные сценарии прогноза ключевых показателей рынка торговли бытовой техникой;</p> <p>– определить ключевые тенденции и перспективы развития рынка торговли бытовой техникой;</p> <p>– определить ключевые факторы, определяющие текущее состояние и развитие рынка торговли бытовой техникой;</p> <p>– определить факторы, препятствующие росту рынка торговли бытовой техникой;</p> <p>– описать финансово-хозяйственную деятельность участников рынка сетевой торговли бытовой техникой.</p>	<p>1. Матрица сбора данных:</p> <p>первичное исследование; вторичное исследование; мировые производители; дистрибьюторы и оптовые торговцы технологий;</p> <p>отчеты и публикации компании;</p> <p>правительственная публикация; независимое расследование; экономические и демографические данные; опросы конечных пользователей; опрос потребителей; тайный покупатель;</p> <p>исследование конкретной ситуации.</p> <p>2. Матрица отраслевого анализа:</p> <p>качественный анализ; количественный анализ; отраслевой ландшафт и тенденции; динамика рынка и ключевые вопросы;</p> <p>технологический ландшафт; возможности на рынке;</p> <p>анализ Портера и анализ Пестеля; конкурентный ландшафт и бенчмаркинг компонентов; сценарий политики и регулирования;</p> <p>оценка и прогноз доходов рынка до 2025 г.;</p> <p>оценки и прогнозы доходов рынка до 2025 г. по технологиям;</p> <p>оценки и прогнозы доходов рынка до 2025 г., по заявкам; оценки и прогнозы доходов рынка до 2025 г., по видам; оценки и прогнозы доходов рынка до 2025 г. по компонентам;</p> <p>региональные прогнозы объема рынка, по технологии; прогнозы доходов региональных рынков по видам применения; прогнозы доходов региональных рынков по видам; прогнозы доходов региональных рынков по компонентам.</p>	<p>Федеральная служба государственной статистики РФ. Министерство экономического развития РФ. Федеральная таможенная служба РФ</p> <p>Федеральная налоговая служба РФ</p> <p>Таможенный союз ЕврАзЭС</p> <p>Всемирная торговая организация.</p> <p>Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры. Ресурсы сети.</p> <p>Интернет в России и мире.</p> <p>Экспертные опросы. Материалы участников отечественного и мирового рынков.</p> <p>Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.</p> <p>Материалы и базы данных статистики ООН.</p> <p>Материалы Международного валютного фонда (International Monetary Fund).</p> <p>Материалы Всемирного банка (World Bank).</p> <p>Материалы ВТО (World Trade Organization).</p> <p>Материалы Организации экономического сотрудничества и развития.</p> <p>Материалы International Trade Centre.</p> <p>Материалы Index Mundi. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.</p>

Примечание. Составлено автором на основе источника [4]

Однако существует ряд факторов, указанных на рисунке 4, которые в какой-либо степени могут сдерживать развитие бенчмаркинга и препятствовать использованию его методов на практике.

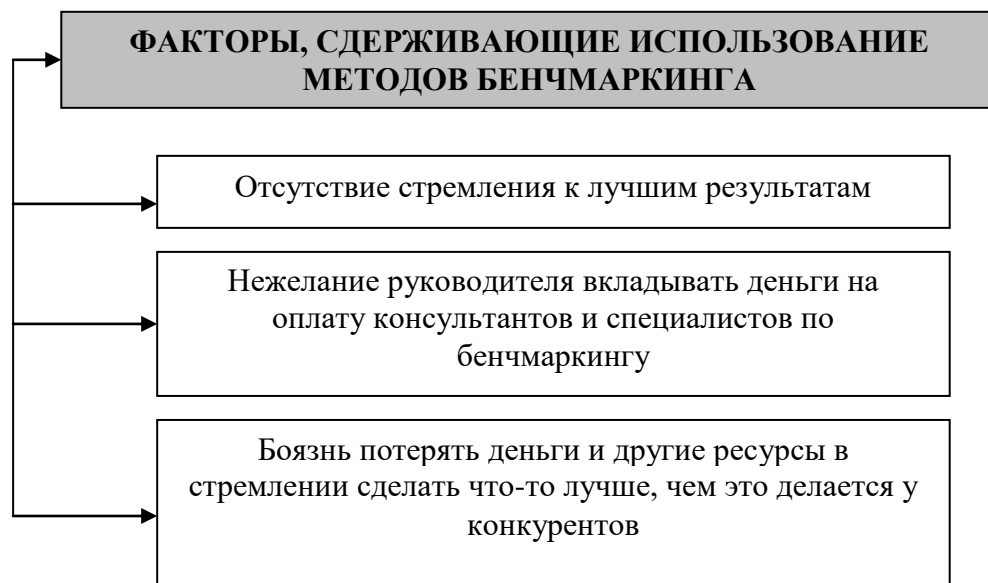


Рисунок 4 – Факторы, сдерживающие использование методов бенчмаркинга

Основываясь на том, что бенчмаркинг – это непрерывный поиск новых идей и последующее использование на практике, а также непрерывный систематизированный процесс усовершенствования различных аспектов деятельности компании, то в сфере бенчмаркинга на рынке бытовой техники, непрерывный бенчмаркинг в режиме он-лайн, благодаря инструментам современных коммуникаций, позволяет значительно снизить необходимость в командировках работников для проведения работы на местах, а значит, обеспечить рациональное использование финансовых ресурсов, увеличение финансового потенциала, экономию времени персонала производственного предприятия, с целью повышения качества оказываемых услуг.

Остановимся более подробно на этапах осуществления бенчмаркинга, перечисленных на рисунке 5.

Авторы многочисленных исследований утверждают, что наиболее точные и результативные данные можно получить при изучении работы фирм в других сферах, регионах, странах, при этом важно акцентировать внимание, что объектом анализа выступают наиболее успешные, то есть лучшие компании. Объективную оценку деятельности предприятий могут дать специалисты конкурентной разведки, которые помимо подбора партнеров для бенчмаркинга определяют, по каким параметрам они превосходят собственную фирму, а также выясняют, кто по тем же характеристикам превосходит партнеров по бенчмаркингу.

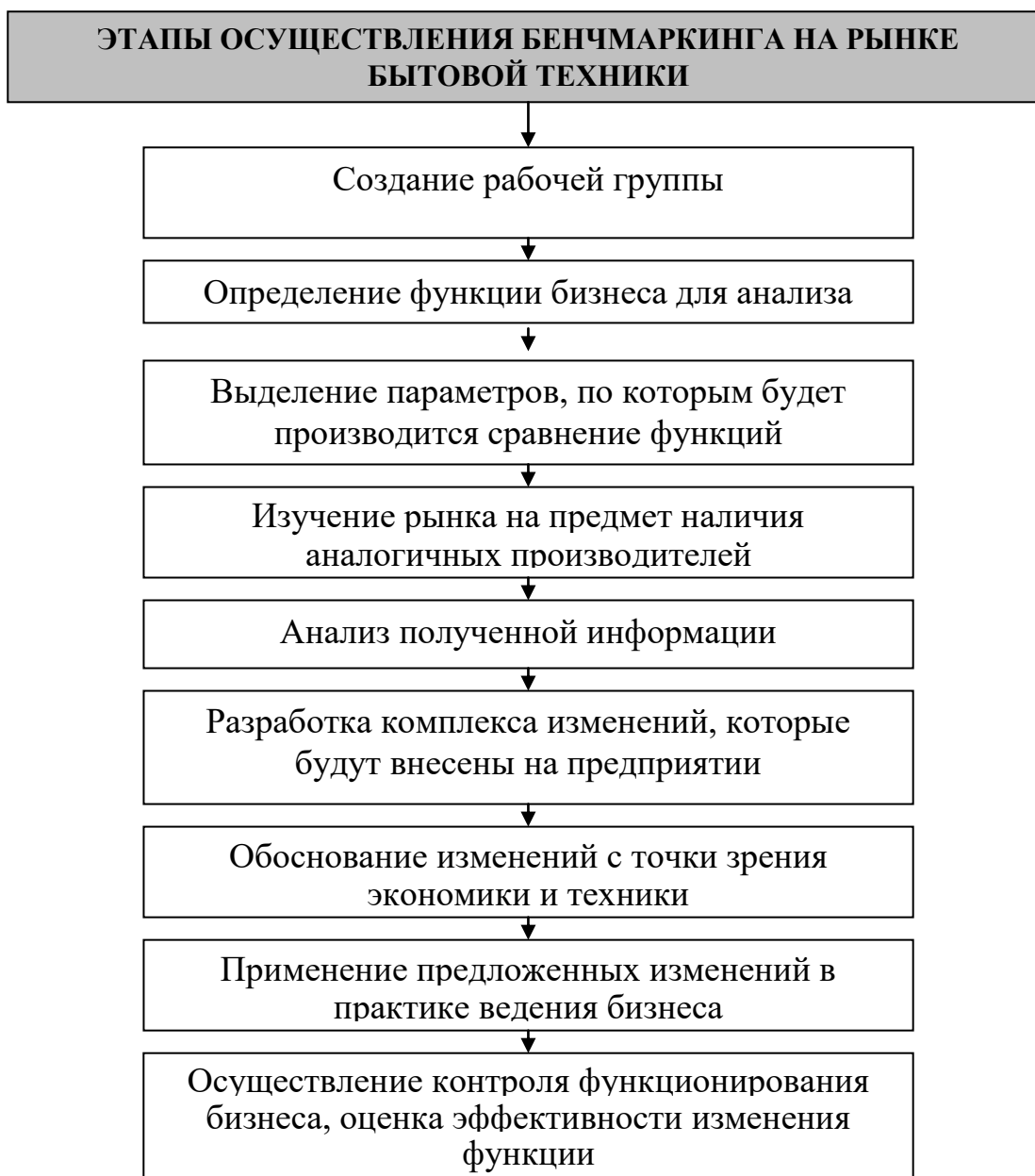


Рисунок 5 – Этапы осуществления бенчмаркинга на рынке бытовой техники

Конкурентный бенчмаркинг предполагает сравнение производственных предприятий и качества оказываемых ими услуг с конкурентами в данной сфере исследований. Обычно это требует скрытого проведения независимых исследований или конкурентной маркетинговой разведки.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Итогом научного исследования является перечень авторских заключений и выводов относительно роли и значения информации в маркетинговом исследовании на рынке бытовой техники:

–определена роль информации в маркетинговом исследовании рыночной ситуации в целом;

- обозначены основные направления развития рынка бытовой техники, характеризующие современное состояние рынка;
- выделены в маркетинговом исследовании составляющие, которые определяют информационную среду;
- систематизированы принципы маркетинговой информации, которые являются основой маркетинговых исследований;
- автором разработана структура маркетинговой информационной системы рынка, которая включает этапы сбора и результаты обработки информации, а также факторы маркетинговой информационной системы;
- сгруппирована маркетинговая информация по различным признакам, а также представлена классификация информации по типу носителей, поскольку информация, характеризующая маркетинговую среду рынка, может быть получена из различных источников и различными способами;
- представлена авторская разработка, в которой систематизированы виды информации и матрицы данных на основе четко сгруппированных задач маркетингового исследования на рынке бытовой техники;
- определена роль бенчмаркинга, который помогает успешно оценить стратегии и цели работы компании, сравнить ее работу с деятельностью лидеров по производству бытовой техники.

Список литературы

1. Воронкова О.В. Маркетинг: учеб. пособие / О.В. Воронкова [и др.]. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 120 с.
2. Бургат В.В. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / В.В. Бургат, Д.А. Артамонов. – Омск: Омский ин-т (фил.) РГТЭУ, 2011.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М., 2004. – 414 с.
4. Современные исследования рынка бытовой техники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-household-appliances-market/methodology>>.
5. Латуха О.А. Математическая модель инновационной деятельности современного вуза / О.А. Латуха // Вестник Новосиб. гос. пед. ун-та. – 2011. – № 1. – С. 69-73.
6. Латуха О.А. Возможности применения бенчмаркинга в здравоохранении / О.А. Латуха // Новосиб. гос. пед. ун-та. – 2013. – № 6. – С. 90-95.

ПОДХОДЫ И МЕТОДОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОСТИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКОЙ

М.В. Фомина, д-р экон. наук, проф.,
Е.В. Стельмашенко,
канд.экон.наук, доц.

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

APPROACHES AND METHODOLOGY OF MANAGEMENT OF POSTINFORMATION ECONOMY

M.V. Fomina, Dr. Sc. (Econ.), Prof.
E.V. Stelmashenco, Cand. Sc. (Econ.),
Assoc. Prof.

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

Реферат

Цель. Целью статьи является обоснование новых концептуальных подходов и методологии управления экономикой в условиях постиндустриальных трансформаций, сопровождающихся смещением приоритетов развития из сферы материального производства в информационно-инновационную сферу.

Методика. Основой исследования является системный метод научного познания, в соответствии с которым все экономические процессы и явления анализировались во взаимосвязи, взаимозависимости, развитии. Кроме того, использовались такие методы: анализа и синтеза, системно-исторического анализа, системно-синергетического и когнитивный подходы.

Результаты. Серьезные социально-экономические и технологические изменения, происходящие во всех сферах жизнедеятельности мирового сообщества, влияют на подходы и методологию управления экономикой. Приоритеты развития смещаются из сферы материального производства в сферу инноваций, что приводит к популяризации именно психологических подходов в экономической теории. Процессы, происходящие в современной экономике, а тем более вопросы экономического развития, необходимо исследовать с помощью современных методов. Одно из направлений – методология, основанная на использовании гуманитарного и инженерного подходов, позволяющая получать синергетический эффект от взаимодействия указанных

методов. Симбиоз данных подходов позволяет исследовать личность в информационном пространстве, соответственно вырабатывать новые подходы к управлению системой в информационно-инновационной среде.

В сложившихся условиях особую актуальность приобретает когнитивный концептуальный подход. Реализация когнитивного подхода в управлении должна базироваться на следующих методологических принципах: системности, взаимозависимости, вероятности, динамичности.

Когнитивное управление можно определить как систематическое управление процессами, посредством которых знание идентифицируется, накапливается, распределяется и применяется в системе для повышения эффективности ее функционирования.

Научная новизна. На основе анализа современных тенденций развития сложных социально-экономических систем выявлены направления усовершенствования подходов и методологии управления. А именно дано авторское определение понятия «когнитивное управление», обоснована система методологических принципов исследования – на основе отдельных элементов теории хаоса; управления – на основе когнитивного концептуального подхода

Практическая значимость. Теоретические разработки могут стать основой обоснования процесса управления на основе когнитивного концептуального подхода, предполагающего формирование функционального организационно-экономического механизма, ориентированного на саморазвивающуюся систему.

Ключевые слова: *социально-экономическая система, методология управления, подходы к управлению, методологические принципы, когнитивный концептуальный подход, когнитивное управление*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Серьезные социально-экономические и технологические изменения, происходящие во всех сферах жизнедеятельности мирового сообщества, влияют на подходы и методологию управления экономикой. В период постиндустриальных трансформаций приоритеты развития смещаются из сферы материального производства в сферу инноваций (информация и знания). Это приводит к популяризации именно психологических подходов в экономической теории.

В современную научную и научно-популярную литературу по различным гуманитарным дисциплинам все чаще проникает понятие «когнитивный», с помощью которого авторы различных концепций пытаются решить задачи привлечения внимания к субъектной стороне явлений, которые они исследуют и описывают. Когнитивная наука зародилась как теория познания, постепенно охватывая все новые области, уже занятые другими науками. На рубеже XX–XXI вв. стала складываться тенденция, отстаивающая позицию относительно того, что все развивающиеся системы воспринимаются, прежде всего, как

«познающие», а их любая активность интерпретируется как результат работы познавательных механизмов. И если для таких наук, как психология, социология, культурология, лингвистика подобный подход является вполне естественным. То представления о когнитивных процессах и их роли в формировании механизмов и закономерностей в других предметных областях научного знания практически являются противопоставлением классическим канонам. Несмотря на это противоречие, психологические подходы и инструменты постепенно внедряются и в экономическую теорию и в теорию управления.

Анализ последних исследований и публикаций. Свое закономерное развитие понятийный аппарат организационно-экономического (хозяйственного) механизма управления прошел в работах большого количества исследователей, в том числе: Л.И. Абалкина, Ю.М. Осипова, А.А. Беляева, С.В. Мочерного, П.Г. Бунича, В.Л. Тамбовцева, Э.С. Минаева, Л.Р. Забрединой, А.В. Монахова, Ю. Лысенко, П. Егорова, Н.В. Мишениной, Н.В. Коваленко, А.Р. Винес, Г. Шмалена, А. Кульмана, В.Н. Буркова, В.В. Кондратьева, Б.А. Райзберга, Л.Ш. Лозовского, Е.Б. Стародубцевой, В.О. Федоровича и других авторов. Несмотря на достаточно длительный период изучения и значительное число работ по данной проблеме, исследователи так и не пришли к единому взгляду на понимание сущности методологии и механизмов управления, особенно в современных трансформационных условиях развития общества. На наш взгляд, современная экономика приобретает черты постинформационного или когнитивного общества, что позволяет считать и ее «когнитивной». Когнитивная экономика – это система экономических построений, включающая в себя в качестве основного элемента понимание того, как именно субъекты (индивиды, группы и рабочие коллективы, организации) принимают решения и осуществляют свою деятельность в экономическом пространстве. Следовательно, наиболее оптимальным является когнитивный подход к управлению такой экономикой.

Постановка задачи. Исследовать и обосновать новые концептуальные подходы и методологию управления экономикой в условиях постиндустриальных трансформаций, сопровождающихся смещением приоритетов развития из сферы материального производства в информационно-инновационную сферу.

Изложение основного материала исследования. Как уже отмечалось, наиболее оптимальным подходом к экономике, находящейся в условиях постиндустриальных трансформаций, сопровождающихся смещением приоритетов развития из сферы материального производства в информационно-инновационную сферу, является когнитивный подход. Предпосылками к развитию когнитивного подхода стали, прежде всего, неудачи бихевиоризма в объяснении поведения человека, зарождение теории связи (в том числе теории информации и кибернетики), развитие лингвистики, теории памяти и большие успехи в создании искусственного интеллекта (компьютерные технологии). Это

спровоцировало, так называемую, когнитивную революцию (50-60 гг. XX в.), которая фактически признала психологию частью естественных наук [1].

Вторая когнитивная революция (70-80 гг. XX в.) связана с исследованиями психологов Д. Каннемана и А. Тверски [2, с. 263-291], утверждавших, что в условиях неопределенности применяются упрощенные стратегии решения сложных задач. Они основываются на доступности решения (на решении, которое всплывает первым), прецеденте (на своем или чужом опыте), закреплении и приспособлении (применении последовательного подхода к реализации задуманного, даже если среда демонстрирует изменение прошлых тенденций). Следовательно, в условиях сложной экономической системы индивиды склонны вести себя иррационально, пользоваться интуицией, проявлять эмоции, непоследовательность и т.п.

Дальнейшее развитие когнитивного подхода связано с исследованиями нобелевского лауреата Г. Саймона [3, с. 25-34]. Он впервые предложил концепцию ограниченной рациональности, объясняющую поведение экономического человека в условиях невозможности получения полной информации о рынке и ограниченности способностей индивида. При этом главным принципом рациональности признается критерий удовлетворительности, определяющий выбор решения в противовес принципу максимизации.

Третьей революцией (начало XXI в.) можно считать возникновение когнитивной науки (*cognitive science*) – как науки изучающей процессы восприятия, познания, понимания, представления, мышления, рефлексии и обучения, моделирующая принципы организации и работы естественных и искусственных интеллектуальных систем, основываясь как на аналитическом, так и синтетическом подходе [1].

Процессы, происходящие в современной экономике, а тем более вопросы экономического развития, необходимо исследовать с помощью современных методов. Одно из направлений – методология, основанная на использовании гуманитарного и инженерного подходов, позволяющая получать синергетический эффект от взаимодействия указанных методов.

Остановимся на них подробнее. Гуманитарный подход рассматривает систему как социальный организм. В качестве методологической базы используются социология и психология. Данный подход можно охарактеризовать как личностно-ориентированный, потому, что основным объектом и субъектом преобразований выступает личность. Инженерный подход к исследованию развития системы эволюционировал от методов создания сложных технических систем. Методологическая база – теория систем, системный анализ, кибернетика. Данный подход развивает технологии и структуру информационных потоков системы и включает в себя системный анализ, научную организацию труда, TQM (Total Quality Management), SADT (Structure Analysis and Design Technique), реинжиниринг бизнес-процессов. Симбиоз данных подходов позволяет исследовать личность в информационном

пространстве, соответственно вырабатывать новые подходы к управлению системой в информационно-инновационной среде.

В промышленно развитых странах наступление нового тысячелетия совпало с началом периода серьезных социальных изменений, которые спровоцировали повышение актуальности вопросов эффективного управления интеллектуальными ресурсами и управления знаниями. Анализ социальных предпосылок позволяет сделать вывод об определенной закономерности появления концепции управления знаниями.

Общепризнано, что происходит смена акцентов от материального производства к инновационным технологиям, производству информации и знаний. На протяжении всей истории человечества знания были важным фактором интеллектуального и экономического развития. Но именно в последние годы изменился процесс получения новых знаний: передовые технологии затронули непосредственно инновационный процесс. Кардинально обновились инструменты, с помощью которых создаются, распространяются и используются знания. Новые средства обработки и передачи информации, информационные сети сделали «знание» более доступным, но не всегда качественным. Фактически современное «знание» представляет собой постоянно меняющееся сочетание структурированного опыта, ценностей, контекстуальных сведений, что способствует усвоению нового опыта и информации на уровне, невероятном еще 20-30 лет назад.

В этих условиях, абсолютно объективно, происходит процесс развития новых управленческих технологий и подходов в управлении. Его целью является обеспечение эффективного управления знаниями, включающее в себя совершенно разные составляющие: структуризацию знаний в системе, обучение, обмен знаниями, управление внутренними и внешними потоками информации, совместную работу в сообществах и т.д. Знания в системе генерируются, т.е. они могут быть классифицированы и упорядочены, перенесены из одной ситуации в другую, их можно использовать в абсолютно разных ситуациях. Целевой установкой процессов генерации знания – является помощь тем, кто его создает, классифицирует, упорядочивает и использует в пополнении или переосмыслении собственных знаний. Процессы управления знаниями в системе и их эффективное использование связаны с концепцией когнитивного управления [4]. Теоретической основой когнитивного управления является когнитивная наука [5, 6].

Когнитивная наука (cognitive science) – «наука о познавательных процессах», изучающая процессы восприятия, познания, понимания, представления, мышления, рефлексии и обучения, моделирующая принципы организации и работы естественных и искусственных интеллектуальных систем, основываясь как на аналитическом, так и синтетическом подходе. Сама по себе когнитивная наука является широкой областью исследования. Предмет ее исследований – разумные системы [1].

Когнитивное управление как концепция возникло на основе понимания того, что направления конкуренции изменились. Конкурентная борьба из сферы природных ресурсов (экономических факторов производства) смещается в сферу борьбы за интеллектуальные ресурсы (знания, информацию, навыки и т.д.).

Исходя из выше сказанного, когнитивное управление можно определить как систематическое управление процессами, посредством которых знание идентифицируется, накапливается, распределяется и применяется в системе для повышения эффективности ее функционирования. Использование когнитивного подхода в управлении позволит, прежде всего, организовать процесс генерации накопленных знаний, их классификации и упорядочению, что в итоге будет способствовать адаптации накопленного опыта для использования его в процессе управления сложными экономическими системами.

Методология управления на основе когнитивного подхода предполагает системное управление процессами, посредством которых знание идентифицируется, накапливается, распределяется и применяется в сложной экономической системе для повышения эффективности ее функционирования.

Реализация когнитивного подхода в управлении должна базироваться на таких методологических принципах:

- непрерывность (знания зарождаются, развиваются и передаются только индивидами (умственные способности);
- коллективность (совместное использование знаний и накопленного опыта более результативно);
- динамичность (инновационные технологии порождают новые формы психологии, поведения, отношений);
- общность (совместное использование знаний более эффективно, потому поддерживаться, стимулироваться и вознаграждаться);
- ценность (накопленные знания необходимо оценивать с помощью качественных и количественных показателей);
- целеустремленность (знание – творческий продукт, для его полноценного воспроизводства и инновационного развития необходимы стимулирование и поощрение).

Таким образом, главное в когнитивном подходе к управлению экономическими системами – это постоянное обучение на основе разнообразного опыта; систематическое управление процессами, посредством которых знание идентифицируется, накапливается, распределяется и применяется. Однако разработка процедур когнитивного управления часто бывает не только не востребована, но и вызывает сопротивление.

Основной тенденцией в области когнитивного управления бизнесом стало активное применение информационно-аналитических и когнитивных систем поддержки решений в инфраструктуре предприятий и организаций. Учитывая многообразие задач, решаемых в процессе управления, в структуре корпоративной управленческой пирамиды отчетливо присутствует несколько

информационных слоев, соответствующих уровням управления: оперативному, тактическому и стратегическому.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенное исследование позволило сделать выводы:

– во-первых, классическая методология теряет признаки универсальности и не может использоваться для исследования экономических систем в условиях глобальных трансформаций;

– во-вторых, процессы, происходящие в современной экономике, а тем более вопросы экономического развития, необходимо исследовать с помощью современных методов. Одно из направлений – методология, основанная на использовании гуманитарного и инженерного подходов, позволяющая получать синергетический эффект от взаимодействия указанных методов;

– в-третьих, конкурентная борьба из сферы природных ресурсов (экономических факторов производства) смещается в сферу борьбы за интеллектуальные ресурсы (знания, информацию, навыки и т.д.);

– в-четвертых, когнитивное управление можно определить как систематическое управление процессами, посредством которых знание идентифицируется, накапливается, распределяется и применяется в системе для повышения эффективности ее функционирования;

– в-пятых, реализация когнитивного подхода в управлении должна базироваться на таких методологических принципах: системности, взаимозависимости, вероятности, динамичности.

Таким образом, исследования и теоретические разработки, представленные в статье могут стать основой обоснования процесса управления на основе когнитивного концептуального подхода, предполагающего формирование функционального организационно-экономического механизма, ориентированного на саморазвивающуюся систему. Систему, которая как бы постоянно обновлялась и возвращалась к состоянию равновесия без дополнительных внешних воздействий.

Список литературы

1. Абдикеев Н.М. Когнитивная бизнес-аналитика / Н.М. Абдикеев [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 511 с.
2. Kahneman D. Prospect theory: an analysis of decision under risk // D.Kahneman Econometrica. –1979. – Vol. 47. – №2. – P.263-291.
3. Саймон Г. Рациональное принятие решений в деловых организациях (Нобелевская мемориальная лекция, прочитанная 8 декабря 1977 г.) // Г. Саймон Психологический журнал. – 2001.– №6. С.–25-34
4. Холден Н. Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента // Н. Дж. Холден; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 384 с
5. The MIT Encyclopedia of the Cognitive Science / Ed. by R.A Wilson, F.C Kell. – Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1999. – 964 p.

6. Баксанский О.Е. Когнитивные науки: от познания к действию / О.Е. Баксанский, Е.Н. Кучер. – М.: КомКниги, 2005. – 184 с.

УДК 33. 330.101

ЭВОЛЮЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

**Ю.К. Яковлева,
д-р экон. наук, доц.,
А.А. Попова**

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

EVOLUTION OF INTERNET MARKETING AS A COMPONENT OF ELECTRONIC COMMERCE

**Y. K. Yakovleva,
Dr. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.
A.A. Popova**

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

Реферат

Цель. Рассмотрение теоретических аспектов революции интернет-маркетинга и тенденций его развития.

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

Результаты. В последние годы, учитывая новые тенденции, появились многочисленные научные публикации, рассматривающие использование Интернета в маркетинговой деятельности (в качестве нового дополнительного канала коммуникации, канала сбыта, маркетинговых исследований т.д.). Однако глобальная сеть в этих работах характеризуется как еще одна дополнительная возможность (инструмент) в традиционном маркетинге. Результатом работы является рассмотрение исторических аспектов интернет-маркетинга и тенденций его развития.

Научная новизна. В статье освещены основные тенденции развития интернет-маркетинга под влиянием технико-технологических прорывов, а также в аспекте влияния глобальных экономико-политических факторов.

Практическая значимость. Сегодня огромную роль играет информация и глобальные коммуникативные средства ее передачи, новые информационные технологии, которые дают возможность создать новые электронные товары, стратегические решения и бизнес-процессы, повышая таким образом конкурентоспособность участников рынка. Рынок с каждым годом становится все сложнее и глобальнее, поскольку с большой скоростью внедряются новые технологии в области не только производства, но и коммуникации, сбыта, для чего всё активнее осваивается и используется интернет-пространство. Реалии современного виртуального рынка требуют от ученых-маркетологов осмысления как научно-теоретических, так и практических аспектов дальнейшего развития интернет-маркетинга, инструменты которого успешно используются для оптимизации коммерческой деятельности компаний.

В перспективе философский базис концепции интернет-маркетинга будет заключаться в удовлетворении и привлечении индивидуальных потребностей в условиях виртуальной экономической среды как единой самоорганизующейся системы, использующей многочисленные специфические взаимопроникающие стратегии и инструменты традиционного и интернет-маркетинга с целью достижения устойчивой конкурентоспособности предприятия, территории, государства.

Ключевые слова: *интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, интернет-пространство, Big Data, мобильные устройства*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современном глобальном мире, где скорость передачи информации и правильный выбор нужного пространства для её размещения являются важнейшим фактором успеха компаний, актуализируются вопросы развития интернет-маркетинга, предполагающего использование традиционных маркетинговых подходов и инструментов в интернет-пространстве. В настоящее время эффективное использование подходов интернет-маркетинга напрямую зависит от ряда факторов, таких как технико-технологические, экономические, социальные, а также геополитические, которые включают в себе не только предпосылки для его дальнейшего развития, но и круг определённых угроз и ограничений, анализ, осмысление и преодоление которых представляет важную задачу как для научного, так и для предпринимательского сообщества.

Анализ последних исследований и публикаций. Научные исследования направлены на изучение интернет-маркетинга. Различные теоретические аспекты особенностей исследований интернет-маркетинга широко представлены в работах ученых, таких как Е.Н. Герасикова, З.М. Закриева, В.А. Горovenko, В.И. Долгопол, Е.О. Ревина, Р.Д. Морозкин, А.Б. Ермуканбет, Д.Н. Капилевич, Н.Г.

Багаутдинова, Н.С. Беликов, Д.Ю. Большаков [1-8]. Все они отмечают беспрецедентность процессов, происходящих в обществе, обусловленных революционными прорывами в области техники и технологий, в результате которых основу маркетинга будут составлять, наряду с традиционными, информационные программы, идеи, образы. Учёные прогнозируют изменение природы маркетинга, которая будет развиваться из взаимодействий традиционного аспекта и интернет-среды.

Изложение основного материала исследования. В современных условиях интернет-маркетинг – это один из наиболее результативных способов привлечения потенциальных потребителей. Уникальность интернет-маркетинга заключается в том, что при широком охвате целевой аудитории он находится на высоком уровне экономической эффективности на долю вложенных средств.

Интернет-маркетинг – это определенный комплекс мер, набор методов и подходов, направленных на достижение заданных целей в виртуальной деятельности и повышение конкурентоспособности в интернет-среде [2].

История и развитие интернет-маркетинга тесно связаны с достижениями многих смежных областей, например с развитием сетевых технологий, совершенствованием операционных систем, языков программирования и др.

Развитие глобальной системы компьютерных сетей сопровождается технико-технологическими прорывами, обуславливающими внедрение инноваций в предпринимательской среде, в принципах ведения бизнеса, методах и подходах организации деятельности, прямым следствием чего является коммерциализация сети Интернет, на пространствах которой создаются условия для эффективного использования маркетингового инструмента, позволяющего оптимизировать деятельность компаний.

В связи с развитием инновационных технологий и появлением интернет-пространства, возникло новое направление в развитии бизнеса – электронный бизнес, то есть непрерывная оптимизация цифровых продуктов, услуг и информации предприятия через применение сетевых технологий и использование Интернета в качестве основного средства коммуникации. Такая форма ведения бизнеса позволяет не зависеть от географического положения, выходить на глобальный рынок сбыта товаров и услуг, обеспечить связь со всеми потребителями, причем с меньшими издержками [2].

Основным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция. Электронная коммерция - это различные формы сделок, которые осуществляются при помощи цифровых способов и взаимодействуют в Интернете.

Электронная коммерция способствует ведению бизнеса с помощью цифровых технологий в глобальном масштабе. Она предоставляет возможность компаниям в полной мере взаимодействовать с микро- и макросредой, а также

быстрее реагировать на запросы и предпочтения потребителей. Компании, взаимодействуя в интернет-сети, находят возможности выбора поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами. Все это послужило основой для возникновения интернет-маркетинга [3].

Появление и развитие Всемирной паутины предоставило пользователям сети возможность приобретения, обмена, продажи товаров, услуг и информации, распространения рекламных сообщений и т.п. И уже вскоре интернет-маркетинг стал широко применяться для продвижения различной информации не только от субъектов предпринимательской деятельности, но и органов власти, социальных служб, медицинских и образовательных учреждений, научных организаций и т.д. Появление интернет-маркетинга можно отнести к началу 1990-х гг. Именно в это время все больше информации об услугах и продукции различных компаний стали активно размещать на веб-страницах этих компаний, и тогда интернет-маркетинг использовался для их продвижения [6].

Спустя же несколько лет весьма актуальными стали такие вопросы, как продажа и покупка программных продуктов, моделей ведения бизнеса, информационных платформ для активного внедрения маркетинговых инструментов в интернет-пространство. В результате интернет-маркетинг преобразился и стал чем-то большим, чем инструмент продвижения товаров и услуг.

Так, следующим этапом в развитии интернет-маркетинга можно считать начало 2000-х. Именно тогда появилось понятие поискового маркетинга. Автором данного термина стал Дэнни Салливан. Поисковый маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных для увеличения клиентов и посещаемости сайтов на интернет-портале с помощью различных поисковых машин. С момента появления поискового маркетинга быстрыми темпами возрастает его популярность среди тех, кто занимается продвижением в Интернете [5].

Еще одним революционным скачком в данной области является применение технологий, позволяющих систематизировать огромные массивы неструктурированной информации, совокупность которой принято обозначать термином Big Data (большие данные), в частности информации о пользователях сети, которая является ценнейшим маркетинговым ресурсом. Так, с помощью технологий Big Data, позволяющих находить, обрабатывать и использовать мегаобъёмы данных, появилась возможность выявлять нужную аудиторию для продвижения товара, оптимизировать маркетинговую деятельность в интернет-пространстве. Потенциал программных инструментов Big Data позволяет анализировать информацию из самых разных источников – от содержания комментариев пользователей до содержания и вложений электронных писем,

систематизация которой позволит получить ценную маркетинговую информацию.

Эпоха интернет-маркетинга характеризуется следующими отличительными особенностями: глобализация сфер деятельности; окончательный переход ключевой роли от производителей к потребителям в формировании глобального спроса при выборе формы доставки и финансовых операций; персонализация взаимодействия и переход к маркетингу один-одному, который предполагает учет индивидуальных потребностей потребителей; в ряде случаев снижаются транзакционные и трансформационные издержки.

В процессе своего развития интернет-маркетинг значительно расширил свой инструментарий, получил возможность интеграции с интернет-ресурсами Всемирной паутины посредством использования медийной и контекстной рекламы, поискового, вирусного и партизанского маркетинга, SMO и SMM, e-mail-рассылки, RSS, почти безграничные возможности которых определяются возможностями использования персонального компьютера. В то же время развивается мобильный маркетинг, потенциал которого, в отличие от интернет-маркетинга, сдерживается рядом технических ограничений.

Мобильный маркетинг – это определенные действия, которые направлены на продвижение информации, товаров или услуг среди пользователей мобильных устройств. Число пользователей мобильного интернета растет с каждым днем, уже многие сферы бизнеса адаптировали свои сайты и поле деятельности на мобильные гаджеты. Благодаря мобильным устройствам, появляется возможность непрерывного общения с потребителем, находящимся в онлайн - или оффлайн - режиме, с помощью смс-оповещений, почтовой рассылки, посещений новостей сайта, настройки функции обратной связи, блогов компаний, аккаунтов в социальных сетях, облачных хранилищ, мобильных приложений и т.д.

Интернет-маркетинг имеет ряд преимуществ: независимость от местоположения, большой охват целевой аудитории, низкие затраты, быстрая передача данных, персонализация общения, большой поток информации, использование интернет-платформ, работа в режиме реального времени, отслеживание посещаемости сайтов и т.д. [8].

Однако несмотря на ряд преимуществ, имеются и ограничения, снижающие эффективность использования интернет-маркетинга: технологические ограничения, связанные с высокой стоимостью подходящего оборудования; низкая посещаемость Интернета людьми старшего возраста; риск киберугроз интернет-платформ и серверов предприятий; высокая стоимость защиты кибератак; высвобождение части трудовых ресурсов, не приспособленных к эпохе цифровых технологий за ненадобностью; перегрузки сервера; блокировка

сайтов административным пользователем браузеров; мошенничество и другие формы электронной агрессии интернет-сети и т.д. [7].

К важнейшим факторам, способным повлиять на эффективность использования интернет-ресурсов в коммерческой деятельности, стоит отнести сегодня и геополитические. Так, например, важной новостью последнего времени является цифровая война между США и Китаем за разработку новейших технологий в области операционных систем и патентов на разработку инфраструктуры 5G, которая может дестабилизировать глобальную экономику в целом и отдельно каждого второго пользователя мобильных приложений. В силу масштаба возможных последствий для глобальной экономики, данный конфликт уже назвали Третьей мировой войной.

17 мая 2019 США ввели полный запрет на сотрудничество американских компаний с производителем телекоммуникационного оборудования и телефонов компанией Huawei. Именно эта компания стала первой жертвой торговой войны между КНР и США. В результате введенного запрета сотрудничество с мобильным гигантом прекратили такие компании, как: Google- запретил использование своих сервисов и системы андроид на телефонах Huawei, Microsoft - запретил использование своего ПО на ноутбуках компании; Intel и AMD - прекратил поставку микрочипов, используемых в смартфонах. К бойкоту присоединились также японские Toshiba и Panasonic, английская ARM. Последствия, которые могут возникнуть в ходе данной войны, могут парализовать многие высокотехнологичные отрасли в глобальном масштабе, так как именно Китай и США являются лидерами новейших разработок в мире в сфере IT [1], а IT-гигант Huawei является мировым лидером в производстве и поставках телекоммуникационного оборудования сотовых операторов – технологической основы доступа к Интернету через мобильные устройства.

В настоящее время в ответ на агрессивную политику США, в Китае налаживают собственное производство микросхем, а также работают над собственной операционной системой как альтернативой Android. В свою очередь, российская компания «Ростелеком» разрабатывает операционную систему Avroga для мобильных устройств на базе Linux. Такие меры призваны защитить национальные IT-пространства и национальные экономики в целом в условиях, когда отдельные государства реализуют свои геополитические интересы, используя экономические инструменты давления: многомиллионные пошлины на импорт, запрет использования технологий и оборудования, блокировку сервисов на основании географического положения и т.д.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Инновационные стратегии и бизнес-процессы электронной коммерции, предполагающей использование инструментов интернет-маркетинга, способствовали устойчивой деятельности компаний одновременно в реальном и виртуальном экономическом

пространстве. Интернет-маркетинг тесно связан с развитием технологий, поле его функционирования неограниченно. На данный момент это один из динамично развивающихся видов маркетинга, который достигает пика своей популярности.

Революционные трансформации в экономике и обществе, связанные со стремительным развитием информационных технологий, создали предпосылки для дальнейшего развития интернет-маркетинга уже на более совершенной технологической основе. Однако современные глобальные тенденции формируют и новые негативные тренды, создающие препятствия для дальнейшего устойчивого развития интернет-маркетинга, мобильного маркетинга и электронной коммерции в целом. Поэтому в настоящее время в теории и практике маркетинга остро стоит вопрос об осмыслении происходящих трансформаций и формировании иной концепции маркетинга как философии бизнеса, соответствующей новым условиям функционирования виртуального рынка с учётом существующих технологических, экономических, этических и политических факторов и угроз.

Список литературы

1. Багаутдинова Н.Г. Значимость интернет-маркетинга на современном этапе развития экономики / Н.Г. Багаутдинова, Н.С. Беликов // Казан. экон. вестник. – 2016. – №4(24) – С. 58-61
2. Большаков Д.Ю. Интернет-маркетинг научного журнала / Д.Ю. Большаков // Журнал инновационной деятельности. Инновации. – 2015. – №7(201) – С. 103-109.
3. Герасикова Е.Н. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли [Электронный ресурс] // Экономика и юриспруденция: электрон. науч. журн. – 2018. – № 1(58).
4. Горовенко В.А. Цифровые технологии как новое направление в маркетинге / В.А. Горовенко // Сб. матер. XV Междунар. науч.-практ. конф. – 2018. – №15 – С. 152-157.
5. Долгопол В.И. Тенденции развития интернет-маркетинга / В.И. Долгопол, Е.О. Ревина // Экономический вестник. – 2016. – №7 – С. 52-55
6. Закриева З.М. Развитие маркетинговых исследований в цифровом маркетинге / З.М. Закриева // Сб. матер. конф. по маркетингу. – 2017. – С. 23-28.
7. Капилевич Д.Н. Организация интернет-маркетинга / Д.Н. Капилевич // Молодой ученый. – 2017. – №49(183) – С. 176-179.
8. Морозкин Р.Д. Интернет-маркетинг как метод увеличения объема продаж предприятия / Р.Д. Морозкин, А.Б. Ермуканбет // Журнал инновационной деятельности. – 2016. – №9 – С. 83-86.