

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
Донецкой Народной Республики**

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

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Выпуск 3 (51)

Том II

Донецк - 2019

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №3'(51), том 2, 2019 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2020. – 258 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
Германчук А.Н., канд. экон. наук, доцент
Максимова Т.С., д-р экон. наук, профессор
Куручкина А.А., д-р экон. наук, профессор
Иванова Т.Л. канд. экон. наук, доцент, профессор
Федоркина И.А., канд. экон. наук, доцент, отв. секр.

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

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

Научный журнал «Торговля и рынок» рекомендован к печати Ученым Советом ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (протокол № 3 от 25.09.2019 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», 2019г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Азарян Е.М., Ольмезова Н.А. Интернет-технологии в организации торговли на рынке детских товаров в сфере маркетинга	10
Азарян Е.М., Махноносков Д.В. Развитие маркетинговых технологий в организации электронной торговли	18
Германчук А.Н. Формирование архитектуры трейд-маркетинга	30
Ангелина И.А., Кожухова Е.С. Теоретические основы процесса принятия управленческих решений в предпринимательских структурах	38
Ангелина И.А., Ткачук П.Ю. Теоретико-методологические основы действия экономических законов развития предпринимательства	47
Белявцев Ю.М. Оценка экономической эффективности инвестиционных проектов по внедрению новых ресурсосберегающих технологий в условиях формирования антикризисной политики управления	56
Бессарабов В.О. Эволюционно-исторический подход к развитию теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности	69
Возиянова Н.Ю. Трансакционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений как элементы корпоративной стратегии в условиях гик-экономики	77
Гришко Н.В., Мостовая И.В. Территориальные аспекты организации взаимодействия власти и бизнес-структур	84
Ибрагимхалилова Т.В. Категория ценности в маркетинге	91
Куценко Е.В. Маркетинговые аспекты управления конкурентоспособностью предприятий гостиничного хозяйства	98
Мелентьева О.В. Маркетинговая деятельность банков: теоретические аспекты	106
Давидчук Н.Н. Формирование геомаркетинговой системы Донецкой Народной Республики	113

Мелентьева О.В., Сошенко И.В. Тенденции развития рынка цифрового контента в контексте вирусного маркетинга	122
Малыгина В.Д., Попова О.С. Сегментация рынка продукции химического комплекса	129
Приколота Н.Е. Зарубежный опыт формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур	136
Пономаренко Н.Ш. Актуализация трансформации продовольственного комплекса в контексте цифровизации экономики	142
Родионов. А.В. Влияние текучести кадров на эффективность управления персоналом и его организационную культуру	149
Родионов А.В. Зарубежный опыт управления рекреационной деятельностью	156
Сименко И.В., Гладкий Н.А. Ценностная детерминанта в формировании и развитии социального предпринимательства	162
Тисунова В.Н. Роль интеллектуальных ресурсов в повышении конкурентоспособности предприятий	169
Филиппова О.В. Теоретические основы маркетинга взаимоотношений в деятельности центров дополнительного профессионального образования	177
Шабалина Л.В., Здоховский И.А. Оценка влияния факторов инновационного развития на глобальную конкурентоспособность стран БРИКС	186
ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ	
Анесянц С.А. Современные тенденции развития сферы услуг	198
Антонец В.Г., Кузнецова К.А. Разработка экскурсионного квест-тура по промышленным предприятиям Донецкой Народной Республики	204
Возиянова Н.Ю., Азарян А.А. Сфера услуг стран БРИКС и ШОС в условиях нестабильной внешней среды: перспективы развития	215
Возиянова Е.А. Совершенствование практики аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг	223

Заремба П.А. Разработка стратегии развития гостиницы «Шафран» 3* в г. Донецке	232
Охременко С.И. Аутсорсинг в гостинично-ресторанной сфере	240
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Сименко И.В., Шамкалович Е.Э. Содержание финансовой устойчивости в условиях цифровой экономики	253

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Azaryan H.M., Olmezova N.A. Internet technologies in the organization of trade in the market of children's products in the field of marketing	10
Azaryan H.M., Makhnonosov D.V. Development of marketing technologies in the organization of electronic commerce	18
Germanchuk A.N. The formation of the architecture of trade marketing	30
Angelina I.A., Kozhukhova E.S. Theoretical Foundations of the Management Decision Making Process in Entrepreneurial Structures	38
Angelina I.A., Tkachuk P.Yu. Theoretical and methodological foundations of the economic laws of enterprise development	47
Belyavtsev Yu.M. Assessment of the economic efficiency of investment projects for the introduction of new resource-saving technologies in the context of the formation of an anti-crisis management policy	56
Bessarabov V.O. An evolutionary historical approach to the development of the theory and methodology of ensuring the economic security of entrepreneurial activity	69
Voziyanova N.Yu. Transactional and relationship marketing as elements of a corporate strategy in a geek economy	77
Grishko N.V., Mostovaya I.V. Territorial aspects of the organization of interaction between the authorities and business structures	84
Ibragimkhalilova T.V. Marketing Value Category	91
Kutsenko E.V. Marketing Aspects of Hotel Competitiveness Management	98
Melentyeva O.V. Marketing activities of banks: theoretical aspects	106
Davidchuk N.N. Formation of the geomarketing system of the Donetsk People's Republic	113
Melentyeva O.V., Soshenko I.V. Digital content market trends in the context of viral marketing	122

Malygina V.D., Popova O.S. Segmentation of the chemical products market	129
Prikolota N.E. Foreign experience in the formation of an anti-crisis strategy for the development of entrepreneurial structures	136
Ponomarenko N.Sh. Actualization of the transformation of the food sector in the context of digitalization of the economy	142
Rodionov. A.V. The impact of staff turnover on the effectiveness of personnel management and its organizational culture	149
Rodionov A.V. Foreign experience in managing recreational activities	156
Simenko I.V., Smooth N.A. Valuable determinant in the formation and development of social entrepreneurship	162
Tisunova V.N. The role of intellectual resources in increasing the competitiveness of enterprises	169
Filippova O.V. Theoretical Foundations of Relationship Marketing in the Activities of Continuing Professional Education Centers	177
Shabalina L.V., Zdikhovsky I.A. Assessing the impact of innovation development factors on the global competitiveness of the BRICS countries	186
ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES	
Anesyants S.A. Current trends in the development of the service sector	198
Antonets V.G., Kuznetsova K.A. Development of an excursion quest tour of industrial enterprises of the Donetsk People's Republic	204
Voziyanova N.Yu., Azaryan A.A. The services sector of the BRICS and SCO countries in an unstable environment: development prospects	215
Voziyanova E.A. Improving the practice of aroma marketing in modern markets for goods and services	223
Zaremba P.A. Development of a development strategy for the «Shafran hotel» 3 *in Donetsk	232

Okhremenko S.I. Hotel and restaurant outsourcing	240
FINANCES AND INVESTMENTS	
Simenko I.V., Shamkalovich E.E. Content Financial Sustainability in a Digital Economy	253

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 658.8:005.591.6

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА

Е.М. Азарян, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
д-р. экон. наук, экономики и торговли имени Михаила Туган-
проф. Барановского», г. Донецк, ДНР,
Н.А. Ольмезова, e - mail: azaryan.elena@gmail.com
канд. эконом. наук

INTERNET TECHNOLOGIES IN THE ORGANIZATION OF TRADE IN THE MARKET OF CHILDREN'S GOODS IN THE FIELD OF MARKETING

H.M Azaryan, SO HPE «Donetsk National University of Economics
is the Doctor of and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Economics, Donetsk, DPR, e-mail: azaryan.elena@gmail.com
is professor
N.A. Olmezova,
Candidate of
Economics,
Associate Professor

Реферат

Цель. Определение социально-экономического эффекта от внедрения интернет-технологий в организации торговли на рынке детских товаров в сфере маркетинга с целью изучения теоретических и научно-практических основ маркетинга на рынке детских товаров.

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

Результаты. Определены тенденции развития современного рынка детских товаров в зарубежных странах на основе изучения информации международных аналитических агентств и получены данные о производстве детских игрушек, а также экспортных и импортных операциях с детскими игрушками за период с 2014 по 2020 гг. и прогноз на период 2021-2023 гг.

Научная новизна. Определены направления применения интернет-технологий в организации торговли на рынке детских товаров в сфере маркетинга, также с учетом информации международных аналитических исследовательских организаций определены показатели о производстве детских игрушек как категории детских товаров, а также экспортных и

импортных операциях с детскими игрушками на рынке детских товаров на период 2021-2023 гг.

Практическая значимость. Определение видов применяемых интернет-технологий в организации торговли на рынке детских товаров в сфере маркетинга, оценка данных социально-экономического эффекта от внедряемых интернет-технологий, изучение аналитических показателей развития рынка детских товаров, расчет прогнозных показателей дальнейшего развития рынка детских товаров позволит определить эффективные и рациональные векторы развития рынка детских товаров и производства детских игрушек и предоставления услуг в сфере рынка детских товаров.

Ключевые слова: *интернет-технологии, маркетинг, рынок детских товаров, ритейлеры, онлайн-продажи, маркетплейс, детские игрушки, тренды, трафик, шопинг впечатлений.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. В последние годы сфера маркетинга кардинально изменилась в ответ на то, как технология повлияла на более широкую практику управления. Технология теперь влияет практически на все аспекты того, как организации проектируют, планируют, выполняют и измеряют свои маркетинговые усилия предприятия, организации и учреждения всех отраслей хозяйствования. В то время как все отрасли изменились - потребительские товары, финансовые услуги, товары длительного пользования и другие, - технологическая индустрия, в силу своей быстро развивающейся, инновационной природы, активно развивается, когда речь заходит о маркетинговых преобразованиях, и стала моделью для современных цифровых маркетинговых трансформаций.

Интернет-технологии изменили основные направления организации торговли на рынке детских товаров в сфере маркетинга. По сути, она позволяет создавать новые способы взаимодействия с клиентами, новые средства связи с клиентами и другими составляющими, а также данные для понимания поведения клиентов и влияния маркетинговых программ и мероприятий. Несмотря на то, что интернет-технологии становятся все более совершенными, маркетологи технологических продуктов должны понимать, что технология - это только первый шаг. Чтобы полностью реализовать потенциал технологии, требуется трансформация всех людей, процессов и технологий. Только признав все эти три силы, современные маркетологи смогут в полной мере воспользоваться преимуществами, которые технология может оказать на маркетинговую трансформацию.

Анализ последних исследований и публикаций. В работах отечественных ученых экономистов, маркетологов, специалистов индустрии детских товаров и услуг рассматриваются технологии организации деятельности на рынке детских товаров на основе маркетинга, в том числе и интернет-технологии, таких как: А. Балашов, Е. Березина, И. Быков,

А. Зверева, Д. Карпов, Ю. Леонова, Т. Мельникова, Н. Моисеева, А.Никоненко.

Постановка задачи. С целью изучения теоретических и научно-методических основ формирования и организации маркетинга на рынке детских товаров требует детального и тщательного изучения использования и эффекта от внедрения интернет-технологий в организации торговли на рынке детских товаров в сфере маркетинга на основе результатов деятельности рынка детских товаров в целом и экономического и социального эффекта от применения маркетинговых технологий и интернет-технологий.

Изложение основного материала исследования. В ТОП 10 главных и ведущих игроков онлайн-рынка детских товаров входят интернет-магазины «Детский мир», «Mansy», «Дочки-сыночки», «Акушерство», «Babadu», «Кораблик», «MyToys.ru», «Одевайка» и другие. Только в августе 2017 года динамика продаж у крупных онлайн-игроков составила 59% по сравнению с августом 2016 года. На онлайн-торговлю в объеме этого рынка приходится 4%, что примерно соответствует соотношению в продажах у одного из крупнейших игроков этого рынка, например магазина «Детский мир», у которого доля продаж через интернет-канал у сети составляет примерно 5%.

В таблице 1 представим данные о предложении и прогнозные показатели производства детских игрушек, одной из категорий в классификации групп детских товаров в Российской Федерации [1].

Таблица 1 – Показатели и данные прогноза производства детских игрушек на рынке детских товаров, 2014-2023 гг.

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Предложение (млн. шт)	2841,9	2418,9	2585,8	2641,6	2608,7	2557,6	2527,1	2521,7	2528,8	2533,2
Динамика (% к предыдущему году)	-	-149	6,9	2,2	-1,2	-2,0	-1,2	-0,2	0,3	0,2

Снижение показателей производства детских игрушек в 2018 на 8,2% г. имеет явные причины и обусловлено сокращением импортных поставок продукции из-за снижения курса рубля и снижения платежеспособности населения и платежеспособного спроса в стране.

Ожидается прогноз в 2021 г., когда масштабы производства детских игрушек будут снижаться примерно на 0,2-2% за счет внутренних и внешних факторов. С 2022 г. рынок детских товаров будет функционировать за счет импортных поставок и предложения детских товаров, а именно детских игрушек, а в 2023 г. производство детских игрушек по прогнозным показателям будет составлять 2533,2 млн. шт.

По показателям 2017 г. сформируем показатели трендов продаж по категориям продаж различных групп детских товаров с целью выявления

групп товаров, которые пользуются спросом у покупателей рынка детских товаров (таблица 2).

Таблица 2 - Категории продаж детских товаров на основе спроса и предложения в 2017 году

Категории продаж	Показатели трендов продаж по кликам в поисковых системах, %
Игрушки и игры	
Конструкторы	16
Куклы и пупсы	9
Настольные игры	8
Товары для мам и малышей	
Коляски	28
Автокресла	13
Подгузники	8
Хобби и творчество	
Наборы для вышивания	12
Раскраски	9
Сборные модели	8
Детский спорт	
Игровые спортивные комплексы и горки	17
Электромобили	17
Трехколесные велосипеды	12
Товары для учебы	
Рюкзаки, ранцы	32
Ручки	18
Файлы и папки	7

Научно-исследовательскими центрами, которые проводят массовые исследования развития рынка детских товаров, такими как «РБК Исследования рынка», исследовательским агентством NPD, «Яндекс.Маркет» расходы на детскую одежду и обувь в последнее время увеличиваются примерно на 67% в рублях подросток сегмент детской одежды и на 58% - сегмент обуви.

Основными каналами продвижения и источниками трафика, как главные инструменты маркетинга, выступают email-трафик и его доля у интернет-магазинов детских товаров в два раза выше, чем в среднем у всех категорий.

Важное значение имеет формирование в различных категориях сегментов детских товаров карточек покупателей, которые только способствуют повышению конверсии трафика продаж детских товаров (таблица 3, рис. 1).

Таблица 3 - Изменение стоимости трафика в 2017 году по категориям продаж

Категории продаж	Отклонение от средней ставки Q3 2017, %	Изменение средней ставки Q3 2017 vs Q3 2016, %
Игрушки и игры	-15	-10
Товары для мам и малышей	54	11
Хобби и творчество	-60	-3
Товары для учебы	-62	40
Детский спорт	25	6

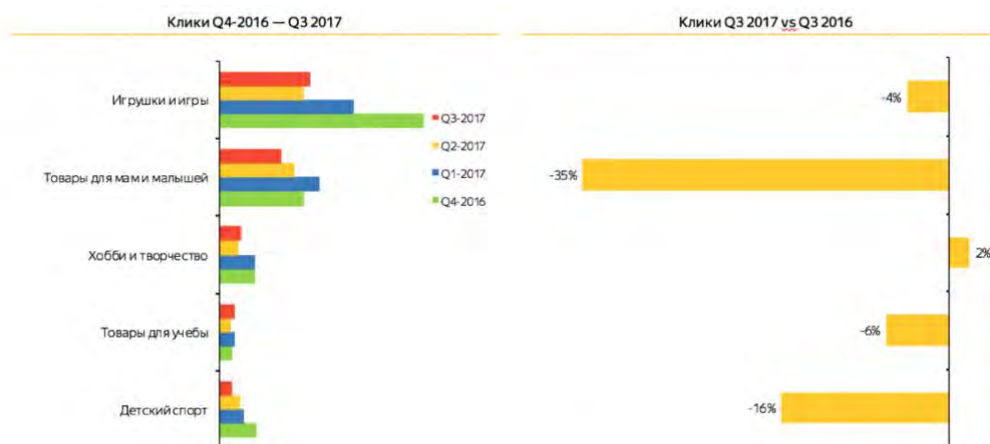


Рисунок 1 – Динамика трафика в детских категориях, 2016-2017 гг.

Интернет-технологии в организации торговли на рынке детских товаров в сфере маркетинга имеют устойчивые позиции и способствуют динамичным преобразованиям в сфере интернет торговли и электронной коммерции. Источники трафика, место в социальных сетях и география онлайн-магазинов, основанных на современных интернет-технологиях, имеют следующую характеристику:

больше всего трафика на сайты онлайн-магазинов привлекает органический поиск. При этом доля платного трафика в сегменте интернет-торговли детскими товарами находится на том же уровне, что и в остальных секторах электронной коммерции;

самая популярная социальная сеть в секторе магазинов детских товаров - «ВКонтакте». В ней ведут свои сообщества 96% интернет-магазинов, 8% из которых имеет от 100 тыс. подписчиков. На втором месте по популярности находится Instagram: у 10% сервисов количество подписчиков превышает 100 тыс. Меньше всего онлайн-площадки размещают страницы в Facebook — там представлено 16% магазинов;

среди онлайн-магазинов детских товаров преобладают сервисы с организационно-правовой формой АО и ООО (74%). Индивидуальным предпринимателям принадлежит 26% площадок;

большая часть ритейлеров зарегистрирована в Москве и Московской области (68%). На втором месте Санкт-Петербург — там находится 13%

магазинов. Остальные 19% площадок распределены по другим регионам России [2].

Следующим источником хайпа на рынке детских игрушек на данный момент в топе для детей школьного возраста находится раздел каталога, как робототехника, а для самых маленьких — раздел диапроекторов и диафильмов, где можно выбрать понравившиеся сказки и диапроектор и превратить комнату в интерактивный зал кинотеатра. При оценке показателей деятельности онлайн-рынка детских товаров и качества маркетинга при осуществлении продаж и предоставлении консультационных услуг, освещении рекламы, при определении используемых интернет-магазинами сторонних сервисов используется метод автоматического парсинга, после которого проводится дополнительный ручной разбор в спорных случаях [3].

По оценкам Министерства промышленности и торговли Российской Федерации к 2020 году доля отечественных производителей в индустрии детских товаров должна достичь 65%. Объем рынка детских товаров в России в 2019 г. превысил 0,5 трлн. рублей. В числе наиболее динамичных секторов отрасли – производство детской одежды, игрушки, книги, учебники, мебель, товары для детского творчества (рис. 2) [4].



Рисунок 2 – Рынок детских товаров в динамике, 2017 г.

Основными трендами Q2, которые окажут наибольшее влияние на сегмент интернет-магазинов товаров для детей в 2020 году интернет-продавцы называют следующие (рис. 3) [3]:

Специфика детского маркетинга сегодня в том, что требуется «тонкая настройка ценового предложения для чувствительного к цене потребителя, соотношение ассортимента с детским бюджетом, и, конечно, постоянная работа над изучением своего любимого потребителя, его предпочтений, ожиданий и потребностей».



Рисунок 3 - Основные тренды Q2, которые окажут наибольшее влияние на сегмент интернет-магазинов товаров для детей в 2020 году

Экспортные показатели и данные прогноза экспорта детских игрушек и отдельных категорий детских игрушек на рынке детских товаров, 2014-2018 гг., представленные в таблицах 4-5, составлены на основе данных Федеральной таможенной службы Российской Федерации, Таможенного союза ЕврАзЭС [5-6].

Таблица 4 – Экспортные показатели и данные прогноза экспорта детских игрушек на рынке детских товаров, 2014-2023 гг.

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Средняя цена экспорта (долл за шт)	1,20	0,90	1,10	1,43	1,31	1,48	1,56	1,61	1,66	1,69
Динамика (% к предыдущему году)	-	-25,1	23,2	29,8	-8,9	12,9	5,4	3,7	2,7	1,9

Таблица 5 - Экспортные показатели и данные прогноза экспорта отдельных категорий детских игрушек на рынке детских товаров, 2014-2023 гг. (долл. за шт.)

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Трехколесные велосипеды, самокаты, коляски для кукол	18,54	15,96	15,32	15,58	15,76	15,37	15,09	14,87	14,73	14,66
Куклы	5,10	3,49	4,00	3,44	3,02	3,13	3,18	3,23	3,26	3,29
Игрушки в виде животных	2,55	0,86	0,61	1,37	0,99	1,76	1,82	1,86	1,88	1,90
Конструкторские наборы	8,70	6,21	6,74	5,3	5,39	5,56	5,64	5,70	5,74	5,77
Головоломки	1,66	1,26	0,94	1,53	1,10	1,01	0,99	0,98	0,97	0,96

Продолжение таблицы 5										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Игрушки и модели, имеющие встроенный двигатель	8,42	6,07	4,35	4,55	3,48	2,97	2,87	2,81	2,77	2,74
Игрушечные музыкальные инструменты и устройства	2,44	2,14	1,93	1,91	2,10	2,05	2,01	1,98	1,96	1,95
Игрушечное оружие	4,55	5,17	4,11	4,19	3,15	2,38	2,70	2,86	2,99	3,10
Игрушки в наборах	3,18	2,66	2,40	2,38	2,39	2,21	2,17	2,14	2,13	2,11
Прочие игрушки	0,43	0,24	0,37	0,43	0,41	0,40	0,39	0,38	0,37	0,37
Всего	1,20	0,90	1,10	1,43	1,31	1,48	1,56	1,61	1,66	1,69

Исследования GfK показали, что на первый план в успешно реализованной концепции на рынке детских товаров «шоппинг впечатлений» выходят такие параметры как скорость, близость, персонализация [7]. По данным кросс-медийного исследования GfK, измеряющего медийное поведение и потребление более 5 тыс. чел. в России, семьи с детьми чаще делают покупки и покупают больше за один раз. К тому же эта категория наиболее «подключенная» за счет «цифровых» мам. GfK выяснила, что 92% мам с детьми пользуются интернетом, и делают они это более интенсивно, чем средний житель.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Определение видов применяемых интернет-технологий в организации торговли на рынке детских товаров в сфере маркетинга, оценка данных социально-экономического эффекта от внедряемых интернет-технологий, изучение аналитических показателей развития рынка детских товаров, расчет прогнозных показателей дальнейшего развития рынка детских товаров позволит определить эффективные и рациональные векторы развития рынка детских товаров и производства детских игрушек и предоставления услуг в сфере рынка детских товаров.

Список литературы

1. Готовые обзоры рынков BusinesStat [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://pruffme.com/webinar/?id=93fa11bf7660b5bf45ef968c1d39c74e/> открытый:
2. Темпы роста продаж детских онлайн-магазинов упали до 3% — исследование Data Insight. [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <https://adindex.ru/news/researches/2019/10/10/276247.phtml/>

3. Обзор рынка детских товаров 2017E-commerce. Retrieved January 23, 2018, from [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <https://e-pepper.ru/news/detskie-tovary-v-2017-godu-obzor-rynka.html/>
4. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <http://minpromtorg.gov.ru/>
5. Федеральная таможенная служба Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <http://customs.ru/>
6. Таможенный союз ЕврАзЭС [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <http://www.evrazes.com/customunion/about/>
7. Тенденции в детской рознице Gfk. Retrieved January 25, 2018, from [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <http://www.gfk.com/ru/insaity/report/tendencii-v-detskoi-roznice/>

УДК 658.8:005.591.6

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Е.М. Азарян,
д-р. экон. наук, проф.
Д.В. Махноносков,
канд. экон. наук,
доцент

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

DEVELOPMENT OF MARKETING TECHNOLOGIES IN E- COMMERCE ORGANIZATION

H.M. Azaryan,
is the Doctor of Economics,
is professor
D.V. Makhnonosov,
Candidate of Economic
Sciences, associate Professor

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

Реферат

Цель. Рассмотреть современные условия развития маркетинговых технологий в организации электронной торговли с учетом специфики формирования и внедрения инновационных технологий и требований современного рынка электронной коммерции с целью полного удовлетворения потребностей покупателей.

Методика. Исследование основано на применении методов, приемов и способов анализа, синтеза, дедукции, индукции, группировки, обобщения и детализации, аналогий.

Результаты. Рассмотрены современное состояние электронной торговли и результат последних лет от внедрения сервисов электронной торговли; преимущества интернет-маркетинга в деятельности предприятий, организаций и учреждений; представлено использование маркетинговых технологий в сфере электронной торговли и мобильного интернета в целях повышения качественного уровня целевой аудитории; указаны этапы перехода электронной торговли к цифровой промышленности; приведен перечень маркетинговых технологий организации электронной торговли; сгруппированы информационные технологии в развитии электронной торговли на основе маркетинговых технологий; разработаны и представлены основные меры по стимулированию рынка электронной торговли.

Научная новизна. Разработан организационный механизм функционирования электронной торговли, который включает цели, задачи, принципы и методы функционирования электронной торговли, этапы формирования электронной торговли и преимущества внедрения и использования электронной торговли и главное – эффект от внедрения системы электронной торговли, который позволит комплексно представить систему электронной торговли и наиболее эффективно внедрять ее в современных отраслях хозяйствования.

Практическая значимость. Практическая ценность представленных предложений, разработок и заключений в развитии маркетинговых технологий в организации электронной торговли создаст дополнительные виды рекламы, условия для расширения целевой аудитории; ускорение и автоматизацию процессов продажи товаров; возможность повышения уровня сервиса персонально для каждого клиента.

Ключевые слова: электронная торговля, маркетинговые технологии, интернет маркетинг, цифровизация, цифровая экономика, цифровое пространство, социальные сети, вирусный маркетинг.

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Стимулирование инновационной составляющей деловой активности с целью повышения эффективности бизнеса в сфере электронной торговли имеет особую роль в современном народном хозяйстве. Общепринятые методы ведения бизнеса в сфере электронной торговли, которые бы полностью соответствовали бы международным стандартам развития бизнеса, требуют постоянного пересмотра и обновления с учетом инновационных технологий, применяемых в сфере электронной коммерции. Электронная торговля - это один из современных способов ведения бизнеса.

Электронная торговля используется в качестве быстрого средства преобразования мира в информационное общество. Оно позволяет бизнесу расширяться от простой сделки до более широкой и сложной концепции

сотрудничества между компаниями. В условиях глобальных рынков и растущей взаимозависимости национальных экономик использование электронной торговли остается важным, но сложным и неуловимым явлением, о котором мало кто знает.

Хотя электронная торговля по-прежнему составляет лишь небольшую часть экономики многих стран, ее использование в качестве возможного средства снижения затрат и повышения эффективности широко используются в различных сфера деятельности.

Анализ последних исследований и публикаций. В научных исследованиях вопросы развития маркетинговых технологий в организации электронной торговли в различных отраслях хозяйствования изучаются такими учеными и практиками, как: Е.П. Голубков, В.И. Беляев, О.В. Брижашева, С.М.Крымов, М.В. Кольган, О.В. Чкалова .

Актуальность исследования обусловлена тем, что изобретение и освоение новой информации технологии приводят к появлению нового вида деятельности мировой экономики - электронной торговли и важное значение будут иметь своевременные научные исследования, направленные на изучение и развитие маркетинговых технологий в организации электронной торговли.

Постановка задачи. Рассмотреть современные условия развития маркетинговых технологий в организации электронной торговли с учетом специфики формирования и внедрения инновационных технологий и требований современного рынка электронной коммерции с целью полного удовлетворения потребностей покупателей.

Изложение основного материала исследования. Электронный бизнес как экономическая категория означает деловую активность через глобальную информационно-телекоммуникационную сеть для того, чтобы получать прибыль. Ключевое отличие электронной торговли от электронного бизнеса заключается в том, что электронная торговля - это форма совершения сделок, в то время как электронный бизнес - это основная деловая деятельность предприятия, направленная на трансформацию бизнес-процессов предприятия.

В настоящее время Китай, США, Великобритания, Япония и Германия являются абсолютными лидерами розничной торговли электронной торговли. Электронная торговля буквально процветает прямо сейчас теперь в Юго-Восточной Азии. Согласно расчетам Statista, Индия займет первое место с точки зрения развития электронной торговли B2C со сложным ежегодным темпом роста из 19,9 в прогнозируемом периоде. Индонезия занимает второе место с электронной торговли CAGR составил 17,7 процента, за ним следуют Южная Африка и Мексика. Мобильный коммерция стала самым популярным способом покупки в интернете. Япония лидирует на рынке Мак-коммерции в мире. Розничные продажи электронной торговли во всем мире в 2018 году были в размере 2842 миллиарда долларов США и они выросли до 3458 миллиардов в 2019 году. Таким образом, глобальные продажи электронной

торговли прогнозируются на уровне показать рост на 21,67%, что является огромной цифрой для бизнеса и, конечно же, очень важно. Такой же устойчивый рост идет и на долю электронной торговли, когда речь заходит о ее глобальной доле в розничной торговле – с 10,2% в 2017 г. в 2018 году показатель вырос до 11,9%. Покупка товаров и услуг в интернете стала обычной практикой среди многих людей по всему миру. Некоторые предпочитают совершать покупки в интернете для удобства, другие из-за конкурентоспособной цены, предлагаемой некоторыми платформами электронной коммерции.

Цифровые покупатели также могут быть подвержены влиянию целого ряда цифровых технологий ресурсы при совершении покупок, такие как электронные письма бренда и обзоры продуктов. Цифровое проникновение покупателей по всему миру составляет 46,4% в 2017 г. и составило 47,3% в США в 2018 г. [1].

В статье в результате научных исследований представим разработанный организационный механизм функционирования электронной торговли, который включает цели, задачи, принципы и методы функционирования электронной торговли, этапы формирования электронной торговли и преимущества внедрения и использования электронной торговли и главное – эффект от внедрения системы электронной торговли, который позволит комплексно представить систему электронной торговли и наиболее эффективно внедрять ее в современных отраслях хозяйствования (рис. 1).

В результате применения интернет-маркетинга в деятельности предприятий, организаций и учреждений, производитель способен получить следующие преимущества:

- дополнительные виды рекламы: смс-оповещения, автоматизированная оплата товара или услуги через мобильную сеть, настройка функции обратной связи;
- расширение целевой аудитории;
- ускорение и автоматизацию процессов продажи товаров;
- возможность повышения уровня сервиса персонально для каждого клиента.

По данным журнала «IT-News» в России за достаточно небольшой промежуток времени (с 2014 по 2017 годы) было реализовано более 84 млн. мобильных устройств, 98,7% из которых имеют выход в мобильный интернет. Данное исследование свидетельствует об огромном интересе у ПК-пользователей сети к данному элементу электронного рынка.

Результаты анализа одной из ведущих исследовательских компаний - TNS, показали, что число людей, которые пользуются мобильным Интернетом в России за 2017 год превысило оценку 14,5 млн. человек.

Деятельность маркетинга, которая направлена на продвижение в интернет-сетях, определила следующие направления: непосредственное продвижение персонального блога организации; использование аккаунтов в социальных сетях; использование фото и видео материалов.



Рисунок 1 - Организационный механизм функционирования электронной торговли

Использование маркетинговых технологий в сфере электронной торговли и мобильного интернета в целях повышения качественного уровня целевой аудитории, определены на рисунке 2.

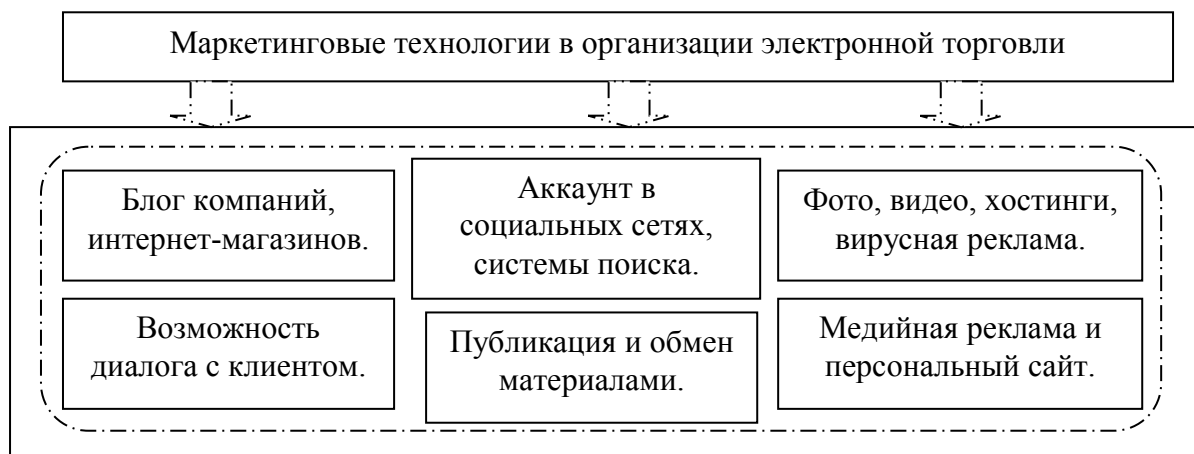


Рисунок 2 - Использование маркетинговых технологий в сфере электронной торговли и мобильного интернета в целях повышения качественного уровня целевой аудитории

Маркетинг и технология торговли тесно пересекаются в организационном процессе, поэтому стоит отметить, что маркетинговая технология – это комплекс взаимосвязанных приемов, способов воздействия и принятия решений, которые формируют стратегию торговой компании по управлению своей позицией на рынке, выбору и достижению поставленных целей [2, С.25-30].

Следует отметить основные направления использования интернет-технологий в электронной торговле, такие как: изучение рынка; рекламирование товара, сбор и анализ необходимой биржевой и статистической информации, организация и поддержка деловых связей с партнерами, обеспечение гарантийного обслуживания, организация электронной торговли.

В процессе задействования дополнительных платформ в Интернет сети маркетинговая деятельность российских организаций постепенно переходит на новый, более высокий уровень.

Способность компаний использовать дифференцированные платформы позволяет качественно повысить процент доверия потенциальных покупателей к бренду компании, который представляется в сети посредством непрерывного влияния через косвенные ресурсы [3].

Также определенное внимание стоит уделить развитию такого вида направления, как «вирусный» маркетинг, который представляет собой распространение в сетях вирусной рекламы.

Главная цель такого направления заключается в предоставлении информационного контента посетителю сайта, который, в свою очередь обменивается им с другими пользователями [4].

Одно из качественных отличий такого направления интернет-маркетинга заключается в следующих позициях:

- способность формирования лояльной позиции клиента к тому или иному бренду компании и к ее продукции в целом. Формирование некоего положительного отношения к рекламируемому продукту повышает у потенциального покупателя уровень вероятности приобретения этого товара;
- частичное отсутствие рамок на законодательном уровне расширяет рекламные возможности таких компаний, которые не имеют определенной возможности предоставления рекламной продукции в СМИ.

По данным международных исследовательских центров наблюдается рост электронной торговли, который сопровождается усиленным ростом проникновения интернета по всему миру.

Согласно статистике, общий объем продаж электронной торговли в мире в 2019 году достигнет колоссальной суммы в 3,3 триллиона долларов. Имея огромное количество возможностей, электронная торговля готова максимально использовать данное преимущество.

На данном этапе маркетингового исследования следует указать этапы перехода электронной торговли к цифровой промышленности, учитывая темпы развития цифровой трансформации в современных условиях (таблица 1).

Таблица 1 - Этапы перехода электронной торговли к цифровой промышленности

Этапы переходов	Характеристика этапа	
2018 г.	Создание платформ электронной торговли.	
2019 г.	Специализированные платформы электронной торговли. Формирование отраслевых маркетплейсов.	
2020 г.	Совершенствование платформ электронной торговли. Создание промышленных платформ.	
2021 г.	Формирование экосистемы цифрового пространства и платформы цифровой экономики.	Цифровая трансформация всех отраслей экономики и их интегрирование в единой цифровое пространство.
2022-2024 гг.	Цифровое пространство Евразийского экономического союза.	
2025 гг. и далее	Расширение экономического пространства ЕАЭС за счет цифрового присоединения новых государств членов.	

Приведем перечень маркетинговых технологий организации электронной торговли, которые будут являться трендовыми и займут центральное место в развитии сферы электронной коммерции:

1. Совершенствование интернет-порталов интернет-магазинов как дополнительного канала продаж. Наряду с цифровой трансформацией важную роль играют современное оформление и оснащение интернет-магазинов. Они призваны создать «оазис комфорта», чтобы процесс покупки

создавал хорошее настроение и приносил удовольствие. Этому способствует усиленное воздействие социальных сетей и рекомендаций со стороны непосредственных «френдов» клиентов, технологические решения на основании поведения клиентов и клиентских профилей, которые формируются на основе инновационно-информационных технологий, которые в маркетинге называются рекомендательными системами [5, С.193-194].

2. Omnichannel – бесшовный пользовательский интерфейс. Омниканальный опыт создается путем реализации многоканального подхода к обслуживанию клиентов, продажам и маркетингу таким образом, чтобы иметь единый и взаимосвязанный пользовательский опыт на всех платформах независимо от того, где и как клиент обращается к компании. Большинство крупных брендов работают над созданием омниканального опыта для своих клиентов. Объединение имиджа бренда и обеспечение того, чтобы ваш потребитель получал единообразный опыт, приведет к улучшению продаж для любой организации электронной коммерции.

3. Социальная коммерция - это неизбежное место встречи социальных медиа и электронной коммерции. Последние тенденции в социальных сетях предполагают, что они оказывают влияние на процесс принятия решений клиентом. Это то, что может быть использовано для улучшения качества обслуживания клиентов в целом. С появлением доступных для покупки постов и историй, кнопок покупки и собственных маркетплейсов на ведущих платформах социальных сетей социальная коммерция станет лучшим вариантом для брендов, чтобы преобразовать свое участие в социальных сетях в прямой бизнес.

4. IoT – Интернет вещей. Максимальный рост розничного сектора наблюдается в цифровом пространстве. В 2019 году физические устройства заняли центральное место – будь то благодаря внедрению интеллектуальных кнопок или голосовых устройств. IoT будет вести за собой технологические достижения, сглаживая такие услуги, как управление запасами и цепочками поставок.

5. Блокчейн-разработан для электронной торговли. Блокчейны - это естественное решение для данной отрасли, учитывая, что они были разработаны для хранения транзакционных данных. Блокчейны могут быть альтернативным способом оплаты для более быстрых и безопасных транзакций или же они могут также импровизировать выполнение заказов и отслеживание отгрузки. Лидеры отрасли по всему миру уже работают и экспериментируют с блокчейном как платформой для будущей торговли.

6. Искусственный интеллект. В современных технологиях искусственный интеллект оказался самым модным из всех. Искусственный интеллект помогает компаниям электронной коммерции с помощью рекомендательных механизмов, чат-ботов, виртуальных помощников и автоматизации складов. Технология, управляемая искусственным интеллектом, также способна понять потребительское поведение и модели

покупок. Способность точно предсказывать тенденции обеспечит лучшее удовлетворение потребностей потребителей. Искусственный интеллект обеспечит более персонализированный клиентский опыт в наступающем году.

7. Беспилотный летательный аппарат. Будущее беспилотных летательных аппаратов, которые будут использоваться в коммерческих целях для поставок, уже началось. На самом деле Amazon сделал свою первую воздушную доставку в декабре 2016 года, и другие игроки в игре, как ожидается, последуют за ним. Беспилотные летательные аппараты могут быть альтернативой местной доставке, поскольку они являются экономически эффективными и более быстрыми по сравнению с традиционной моделью доставки. В ближайшем будущем наблюдение за беспилотниками доставки будет таким же регулярным, как и наблюдение за грузовиками доставки [6].

В дальнейшем в научном исследовании имеет смысл рассмотреть современные информационные технологии и системы на основе маркетинговых технологий, которые являются актуальными в развитии бизнеса в целом и в электронной торговле в частности, которые при эффективном применении технологий маркетинга с учетом системного подхода будут способствовать успешной организации электронной торговли (рис. 3).



Рисунок 3 - Информационные технологии в развитии электронной торговли на основе маркетинговых технологий

Например, DigiNet предоставляет индивидуальные решения для электронной торговли для местных и международных клиентов. Электронная торговля произвела революцию в системе коммуникаций и коммерции. Это привело к резким изменениям в том, как потребители покупают и потребляют товары и услуги на сайтах онлайн-аукционов. Компания DigiNet заслужила репутацию лучшего поставщика решений для интернета и электронной торговли для широкого спектра отраслей промышленности. DigiNet проектирует, разрабатывает и управляет веб-сайтом своего клиента, и все это делается в продуктивной среде, чтобы обеспечить успех своего клиента.

Клиент в DigiNet получает личное внимание, которого он заслуживает, и благодаря этому отношения с нашими клиентами поддерживаются даже после завершения работы. Клиенты в DigiNet получают огромное удовлетворение, когда они получают результаты, которые намного превосходят их ожидания.

В результате исследований зарубежного состояния развития электронной торговли можно сформировать наиболее важные тенденции ее дальнейшего развития:

1. Формирование нового поколения розничных магазинов. Продавцам приходится комбинировать форматы. Интернет-ритейлеры все чаще прорываются на офлайн-рынок.

2. B2B-изменение электронной коммерции. Вместо того чтобы принимать заказы по телефону в компаниях будут заниматься онлайн-заказами.

3. Визуализация продукта. Данная технология позволит покупателям попробовать продукты, используя смартфоны.

4. Изменение конверсии. Розничные торговцы теперь будут знать, сколько они будут платить благодаря онлайн-рекламе. Это стало возможным после того, как введения услуги - поиск в интернете, покупка в автономном режиме). 82% пользователей мобильных телефонов ищут магазины рядом с домом и около 20% запросов приводят к покупке в течение дня. Соединяя современные технологии, ритейлеры могут рассчитать всю конвертацию.

5. Увеличение количества покупок со смартфона. Смартфоны все более прочно входят в нашу жизнь и совершают покупки с телефона это сделать несложно - вам даже не нужна физическая карта, так как она есть Google Pay и Apple Pay.

6. Искусственный интеллект в электронной торговле.

7. Amazon развития рынка. По общему признанию, в этом году, Amazon наконец-то станет частью любой онлайн-стратегии. На Западе, конечно - 55% американцев изначально ищут товары на Amazon, чей аккаунт продаж для 44% от общего объема онлайн-продаж и 4% от розничных продаж в США.

8. Голос как способ общения.

9. Поиск по изображению. Впервые вместо того, чтобы искать по словам, в этом году пользователи массово перейдут на поиск по изображениям. Судя по фотографии вы можно найти именно тот товар, который вас интересует.

10. Браузер перестанет быть единственным способом поиска товара. Теперь можно купить и заказать все необходимое в приложениях, социальных сетях и даже с помощью меток на Google-картах.

11. Полная персонализация. Предложения, рекомендации и советы будут смоделированы для каждого из персональных клиентов.

12. Видеоконференция. Видеоконтент становится все более привлекательным для пользователей. Сейчас это слишком невыгодно. Таким образом сокращается время подача с использованием видео.

13. Повествование. Продукты должны обеспечить реальную человеческую ценность [7].

Основными мерами по стимулированию рынка электронной торговли в России являются:

1. внести изменения в ряд законодательных и нормативных актов, усовершенствовать законодательство для того, чтобы сделать пользователей уверенными в приобретении товаров с помощью электронных устройств через Интернет и неразглашении информации их персональных данных;

2. подготовка квалифицированных специалистов в сфере электронной торговли и бизнеса;

3. расширение международного сотрудничества на интернет-площадках;

4. для участия в международных торгово-промышленных выставках;

5. содействие развитию электронной коммерции среди предприятий и покупателей;

6. продвижение российских товаров на зарубежные рынки;

7. для улучшения обслуживания электронных клиентов, в том числе логистики (развязок), т. е. необходимо разработка многоканальной стратегии развития ритейла на логистическом рынке, позволяющей клиенту выбрать наиболее оптимальный вариант удобная модель заказа, доставки, оплаты и возврата товара;

8. создание регулирующих органов;

9. предоставление льготных налоговых режимов;

10. обеспечить складские помещения для интернет-торговли в динамично развивающихся регионах страны это поможет привлечь новых клиентов среди жителей отдаленных регионов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в результате научного исследования выявлено, что самые популярные тренды цифрового рынка - это новая генерация розничных магазинов, B2B-изменение электронной торговли, визуализация продукта, изменение конверсии, увеличение количества покупок с одного сайта, использование смартфонов, искусственный интеллект в электронной торговле, Amazon

маркетплейс, голос как способ коммуникации, поиск по изображению, полная персонализация, видеоконференцсвязь.

Также в результате научного исследования: рассмотрены современное состояние электронной торговли и результат последних лет от внедрения сервисов электронной торговли; разработан организационный механизм функционирования электронной торговли, который включает цели, задачи, принципы и методы функционирования электронной торговли, этапы формирования электронной торговли и преимущества внедрения и использования электронной торговли, эффект от внедрения системы электронной торговли; преимущества интернет-маркетинга в деятельности предприятий, организаций и учреждений; представлено использование маркетинговых технологий в сфере электронной торговли и мобильного интернета в целях повышения качественного уровня целевой аудитории; указаны этапы перехода электронной торговли к цифровой промышленности; приведен перечень маркетинговых технологий организации электронной торговли; сгруппированы информационные технологии в развитии электронной торговли на основе маркетинговых технологий; разработаны и представлены основные меры по стимулированию рынка электронной торговли.

Рынок электронной торговли все еще развивается, следовательно, это важный шаг для развития экономики страны. Оно должно заключаться в создании нового государственного органа по электронной торговле или создании нового департамента в рамках Министерство экономического развития. Этот орган должен быть вовлечен в развитие электронной торговли и налаживание сотрудничества с другими странами на международной арене в целях упрощения процедуры проведения таможенного оформления онлайн-товаров, расчетов и ускоренной доставки, которая повысится спрос на онлайн-продукты и создастся дополнительный источник валютной выручки.

Современные технологии и способы их внедрения в повседневные функции в индустрии электронной торговли будут дополнительно изучены в последующих научных исследованиях в области формирования маркетинга электронной торговли, которые также будут направлены на изучение: интернет-технологий в продвижении продукции, технологии реализации виртуального маркетинга, инструментария интернет-маркетинга и его значения в современной экономике, разработку направлений повышения эффективности мероприятий по продвижению в сети интернет за счет использования комплексного подхода в организации электронной торговли.

Список литературы

1. Pyroh Olga. Poritska Anastasia GLOBAL TRENDS OF E-COMMERCE DEVELOPMENT // International Electronic Scientific Journal "Science Online" <http://nauka-online.com/>

2. Красюк, И.А. Инновационные маркетинговые технологии в организации розничной торговли / И.А. Красюк, А.И. Барбарук, М.А. Шейнина // Практический маркетинг. – №119261), 2018. – С.25-30
3. Герасикова Е.Н. Современные тенденции совершенствования системы поддержки сферы малого и среднего предпринимательства в России // Экономика и предпринимательство. 2017. № 9-3 (86-3)
4. Векшинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // ТТПС. 2015. №2
5. Глэсс Р., Лейкерт Б. Торговля 4.0. Цифровая революция в торговле: стратегии, технологии, трансформация / Райнер Глэсс, Бернд Лейкерт ; Пер. с нем. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 346 с. – С.193-194
6. E-commerce Technology Trends That Will Take Center Stage In 2019. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.entrepreneur.com/article/327054>
7. Journal kompot (2018). 13 main trends of e-commerce in 2018. Retrieves from: journal.kompot.bz/trands/e-commerce-2018/ [in Russian]

УДК 658.8

ФОРМИРОВАНИЕ АРХИТЕКТУРЫ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

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

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

FORMATION OF ARCHITECTURE OF TRADE-MARKETING

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

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

Реферат

Цель. Целью статьи является разработка архитектуры трейд-маркетинга и характеристика его элементов.

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

Результаты. Сформирована архитектуры трейд-маркетинга, которая представляет собой логическое соединение основного, логистического и обеспечивающего функционалов.

Научная новизна. Представленный научно-методический подход к формированию архитектуры трейд-маркетинга, в отличие от существующих разработок, включает основной, логистический и обеспечивающий функционалы, и способствует решению проблемы комплексного маркетингового взаимодействия участников системы распределения.

Практическая значимость. Формирование архитектуры трейд-маркетинга позволит обеспечить решение наиболее важных проблем, связанных с формированием долгосрочных взаимовыгодных отношений между участниками маркетинговых каналов распределения в процессе создания потребительской ценности.

Ключевые слова: *трейд-маркетинг, архитектура трейд-маркетинга.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях торговля является сложным, многоуровневым, динамичным бизнесом, для которого характерны высокая интенсивность конкуренции, значительные изменения вкусов, потребностей и запросов потребителей, развитие их индивидуализации и требовательности к товарам и качеству обслуживания; рост значимости партнерских взаимоотношений между производителями, дистрибьюторами и ритейлерами; усиление власти крупных торговых посредников, розничных торговых организаций, сетей, требующих от производителей продажи товаров на выгодных для них условиях. Предприятия вынуждены искать пути повышения эффективности собственной деятельности, а обострение проблем со сбытом продукции стало причиной поиска путей совершенствования маркетинговой деятельности.

Сегодня в отношениях между производителями и ритейлерами происходит смена властных отношений. Усиливающаяся власть ритейлеров в переговорах и сильное влияние, которое они оказывают на процесс принятия решения о покупке для конечного потребителя, заставили производителей искать новые направления в реализации своей маркетинговой стратегии по отношению к конечным потребителям. Трейд-маркетинг выступает в качестве альтернативы, которую производители, дистрибьюторы и ритейлеры используют для обеспечения взаимодействия в каналах распределения продукции, стремясь лучше обслуживать и более выгодно предлагать потребителям собственные товары. Разработка стратегии трейд-маркетинга требует разработки его архитектуры с определением структурных элементов, методологий (технологий) и компонентов, раскрывающих содержание трейд-маркетинга.

Анализ последних исследований и публикаций. Несмотря на повышенный в последнее время интерес к концепции трейд-маркетинга, вопросы его содержания остаются недостаточно разработанными. Такие отечественные исследователи, как В.В. Лобанова и М.А. Дубинина [2], И.А.Карпов и Крячков А.Ф. [4], П.Е. Чернозубенко [9], А.С. Шевченко [10], В.В. Шеломенцев [11], придерживаясь точки зрения, что трейд-маркетинг –

это деятельность по продвижению товаров в каналах распределения, указывают, что трейд-маркетинг охватывает мероприятия по стимулированию торговых посредников и конечных потребителей, мерчендайзинг, проведение специальных событий (специализированные выставки и презентации).

Представители европейской школы, занимающиеся разработкой концептуальных положений трейд-маркетинга с акцентом на установление долгосрочных партнерских отношений в каналах распределения, представляют более расширенную его структуру.

Французский ученый К.Шинардет, опираясь на необходимость трансформации конфликтных отношений, основанных на переговорах, во взаимовыгодные отношения партнерства, указывает, что основное содержание трейд-маркетинга проявляется в адаптации продукта к требованиям конкретного дистрибьютора, а также в проведении стимулирующих акций по отношению к посредникам. При этом автор указывает, что со временем содержание данного понятия будет расширяться и охватывать оптимизацию информационных потоков с помощью электронного обмена данными (EDI – Electronic Data Interchange), брендинг, мерчендайзинг, маркетинговые мероприятия в точках продаж (акции, реклама, управление пространством) [13].

Испанский исследователь Дж. Коста подчеркивает важность таких функций, как разработка ценовой политики для посредников и клиентов, определение условий продаж по каналам и клиентам, определение затрат на распределение, а также разработка, контроль и оценка планов трейд-маркетинга [14]. По мнению Дж.Доменека, основные области трейд-маркетинга - это продвижение, логистика, мерчендайзинг и «...определение ассортимента в точке продажи...», а в качестве второстепенных функций автор добавляет использование EDI и запуск новых продуктов [15, с.33]. Ф. Котлер, выступивший с этой концепцией во время двух конференций по трейд-маркетингу в Брюсселе и в Париже в 1993 году, резюмирует основные направления трейд-маркетинга в рамках акронима BLIMP: «B» – бренд, «L» – логистика, «I» – информация, «M» – мерчендайзинг и «P» – продвижение [17].

М. Дюпюи и Э. Тиссье-Десборд, рассматривают трейд-маркетинг как деятельность поставщиков и розничных торговцев, нацеленную на лучшее обслуживание потребителей и удовлетворение ожиданий клиентов, повышение прибыльности и конкурентоспособности с учетом их ограничений и специфики [16, с. 45]. Авторы указывают, что трейд-маркетинг не заменяет специфику маркетинга поставщика или специализацию розничной торговли, а определяет области сотрудничества между ними в области управления брендом, логистики, мерчендайзинга и продвижения.

Таким образом, рассмотрение литературных источников свидетельствует о том, что до настоящего времени не сформирована

полноценная теория трейд-маркетинга. В результате остается открытым вопрос о функциональном содержании трейд-маркетинга, составе его основных элементов и их специфике в современных условиях.

Постановка задачи. Целью статьи является разработка архитектуры трейд-маркетинга и характеристика его элементов.

Изложение основного материала. Архитектура определяет цель трейд-маркетинга, активные компоненты и ключевые процессы, а также устанавливает характер их взаимодействий. Архитектура трейд-маркетинга представляет собой логическое соединение основного, логистического и обеспечивающего функционалов трейд-маркетинга, направленное на решение проблем, связанных с формированием долгосрочных взаимовыгодных отношений между участниками маркетинговых каналов распределения в процессе создания потребительской ценности (рис.1).



Рисунок 1 – Архитектура трейд-маркетинга

Основной функционал трейд-маркетинга направлен на максимальное удовлетворение потребностей покупателей и создание потребительской ценности, а также обеспечение эффективного взаимодействия между производителем, дистрибьютором и розницей. При этом традиционный комплекс маркетинга приобретает определенную специфику и включает категорийный менеджмент, маркетинговую ценовую политику, маркетинговую политику распределения, мерчендайзинг, сервис, ко-маркетинг, маркетинговый персонал (команды торговых представителей, супервайзеров, мерчендайзеров).

Категорийный менеджмент в системе трейд-маркетинга предполагает сосредоточение функций по управлению товарными категориями в едином центре ответственности как на уровне производителя, так и на уровне розничного предприятия, которые должны тесно сотрудничать для «...достижения большей эффективности в процессе взаимодействия всех бизнес-функций предприятия, а также оптимизация потока товара в цепочке «производитель – ритейлер – потребитель» [8, с. 93].

Маркетинговая ценовая политика в трейд-маркетинге ориентируется на удовлетворение потребностей конечных потребителей с учетом их ожиданий и предпочтений, что в условиях интенсивной конкуренции и насыщенного рынка является достаточно сложной задачей. Производитель не может устанавливать цены ниже себестоимости, а дистрибьютор и ритейлер должны обеспечить необходимый для нормального функционирования уровень рентабельности, определяемый торговой наценкой. Поэтому формирование ценовой политики должно осуществляться во взаимосвязи с маркетинговой логистикой, которая является важным средством поиска резервов экономии в цепи создания потребительской стоимости.

Маркетинговая политика распределения является основной сферой взаимодействия бизнес-субъектов в трейд-маркетинге, поскольку занимается построением структуры маркетинговых каналов распределения товаров, организацией работы с дистрибьюторами и ритейлерами, поддержанием стандартов сервисного обслуживания, логистикой товарных потоков (организация складирования, транспортировки, управления запасами). Как свидетельствует анализ зарубежной литературы касательно содержания трейд-маркетинга, данный элемент не рассматривался авторами в качестве одного из его элементов. На наш взгляд, трейд-маркетинг должен уделять первостепенное внимание формированию эффективной политики распределения и грамотному управлению маркетинговыми каналами, роль которых «... с точки зрения потребителя состоит в создании и сохранении потребительской ценности, заключающейся прежде всего в доставке товаров конечным покупателям, подаче информации о функциональных характеристиках и конкурентных преимуществах товара, правилах его использования, обучении потребителя, предоставлении услуг...» [5, с. 103].

Мерчендайзинг как элемент трейд-маркетинга предопределил начало возникновения отношений сотрудничества между производителем,

дистрибьютором и ритейлером в области выкладки товаров, организации пространства розничного предприятия, размещения специального оборудования, проведения выставочных и презентационных мероприятий и т.д.

В настоящее время главным условием эффективного функционирования предприятий является наличие долгосрочных конкурентных преимуществ в области сервисного обслуживания потребителей (клиентов). Сервис выполняет интегрирующую функцию, так как способствует интеграции взаимоотношений в маркетинговых каналах распределения продукции. Поэтому трейд-маркетинг должен заниматься вопросами формирования стратегии взаимоотношений с клиентами, которая необходима для прогнозирования покупательского поведения, определения направлений дальнейшего развития отношений, эффективного распределения ресурсов компании, а также разработки такой политики обслуживания, которая в наибольшей степени позволяла удерживать существующих клиентов (потребителей) и привлекать новых.

В трейд-маркетинге традиционный комплекс продвижения трансформируется в ко-маркетинг (англ. co-marketing, совместный маркетинг), в основе которого «... лежат взаимодействия компаний, объединивших свои ресурсы и возможности для совместной продажи товаров и продвижения брендов...» [3, с. 31]. В научной литературе рассматриваются различные виды и формы ко-маркетинга, при этом сформировался ряд новых категорий, которые используются для описания и характеристики совместных маркетинговых усилий: двойной брендинг (dual branding), кросс-маркетинг (cross-marketing), коалиционная программа лояльности (coalition loyalty program), ко-брендинг (co-branding) [12, с. 9]. Отметим, что в отличие от политики продвижения, указываемой в качестве основного элемента трейд-маркетинга как отечественными, так и зарубежными учеными, именно ко-маркетинг направлен на совместное создание потребительской ценности всеми участниками маркетинговых каналов распределения и формирование наиболее привлекательного для покупателя ценностного предложения.

Маркетинговый персонал охватывает работников, занимающихся сбытом и продвижением продукции в каналах распределения: мерчендайзеры, торговые представители, супервайзеры, менеджеры по работе с ключевыми клиентами (КАМ - Key Account Managers). Эти работники должны обладать соответствующими знаниями и навыками в области осуществления трейд-маркетинговой деятельности.

Логистический функционал трейд-маркетинга обеспечивает повышение эффективности маркетингового управления потоковыми процессами предприятия в сфере распределения. Его основой является маркетинговая логистика, направленная на оптимизацию информационных, материальных и сервисных потоков, сопровождающих маркетинговую деятельность предприятий на рынке. Вопросы важности логистики для

трейд-маркетинга отмечали в своих работах не только зарубежные исследователи [6; 15; 16; 17], но и отечественные авторы [1; 7]. Использование логистического подхода позволит обеспечить процесс взаимодействия бизнес-партнеров при согласовании объемов поставок, отслеживать последствия изменения цен в результате оптимизации расходов для каждого участника маркетинговых каналов распределения, обеспечивать координацию действий производителя, дистрибьютора и ритейлера при управлении товарными потоками в процессе распределения продукции и др.

Обеспечивающий функционал трейд-маркетинга направлен на создание необходимых условий для реализации основного и логистического функционалов на основе информационной поддержки, ресурсов (совместные маркетинговые фонды), эффективного управления трейд-маркетингом и адаптационных механизмов.

Формирование архитектуры трейд-маркетинга позволяет не только представить в систематизированном виде основные его компоненты, но и показать взаимосвязь и взаимодействие основного, логистического и обеспечивающего функционалов в единую систему, направленную на достижение целей трейд-маркетинга.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Трейд-маркетинг обеспечивает взаимодействие между рыночными субъектами, направленное на формирование эффективного механизма удовлетворения спроса потребителей и обеспечение долгосрочного коммерческого успеха на рынке, что предполагает формирование определенной архитектуры. Архитектура трейд-маркетинга представляет собой логическое соединение основного, логистического и обеспечивающего функционалов трейд-маркетинга. Основной функционал направлен на максимальное удовлетворение потребностей покупателей и создание потребительской ценности, а также обеспечение эффективного взаимодействия между производителем, дистрибьютором и розницей. Логистический функционал обеспечивает повышение эффективности маркетингового управления потоковыми процессами предприятия в сфере распределения. Обеспечивающий функционал трейд-маркетинга направлен на создание необходимых условий для реализации основного и логистического функционалов.

Перспективами дальнейших исследований в данной области является разработка методологических подходов к оценке архитектуры трейд-маркетинга, а также разработка практических рекомендаций по ее совершенствованию.

Список литературы

1. Войткевич, Н.И. Логистика трейд-маркетинга / Н.И. Войткевич // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2012. – № 2(88). – С. 28-32.

2. Лобанова, В.В. Трейд-маркетинг в коммуникационной политике фирмы / В.В. Лобанова, М.А. Дубинина // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. – 2013. – №4. – С. 192–200.
3. Капустина, Л.М. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний: монография / Л. М. Капустина, Н. В. Хмелькова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 209 с.
4. Карпов, И.А. Современные аспекты трейд-маркетинга / И.А. Карпов., Крячков А.Ф. // Наука XXI века: актуальные направления развития : сб. науч. стат. по матер. IV Междунар. заочн. науч.-практ. конф., 30 сент. 2016 г., г. Самара. – Самара: Изд-во СГЭУ. 2016. – Вып. 2., ч. 2. – с. 3-5.
5. Кирюков, С.И. Эволюция теории управления маркетинговыми каналами / С.И. Кирюков // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2011. – Вып. 2. – С. 95-112.
6. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – М.: Наука, 1996. – 589 с.
7. Орлова, В. Матричный трейд-маркетинг / В. Орлова // Искусство продаж. – 2012. - № 7. – С. 2-7.
8. Снегирева, В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2007. – 416 с.
9. Чернозубенко, П.Е. Сущность торгового маркетинга [Электронный ресурс] / П.Е. Чернозубенко. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/project/trade_market.php.
10. Шевченко, А.С. Трейд-маркетинг - двигатель продаж в кризисный период /А.С. Шевченко // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2015. – Т. 6, № 3. – С. 194-215.
11. Шеломенцев, В. В. Трейд-маркетинг и его инструменты / В.В. Шеломенцев // Академический вестник. 2010. - № 2. - 107-109.
12. Bengtsson, A. Co-branding and the Impact on Interorganizational Relationships / A. Bengtsson, P. Servais // Proceedings from the 20th IMP Conference, Copenhagen, 2004. [Электронный ресурс]. - URL: www.impgroup.org/uploads/papers/4499.pdf.
13. Chinardet, C. Le trade marketing: Marques et enseignes: agir ensemble? / C.Chinardet ; Préf. de Jean-Noël Kapferer. - Paris : Les Éd. d'organisation, 1994. - 175 p.
14. Costa, G. Trade marketing: planificación y organización / G. Costa // Dirección y Progreso. – 1997. – № 154. – pp. 39-44.
15. Domènech J. Castillo Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor / Domènech J. Castillo. – Madrid: ESIC Editorial. – 2000. – 181 с.
16. Dupuis, M. Trade marketing and retailing: a European approach / M. Dupuis, E. Tissier-Desbordes // Journal of Retailing and Consumer Services. – 1996. – Vol 3, № 1. – pp. 43-51.
17. Kotler, P. Le trade marketing est un changement radical, presque une révolution / Kotler, P. // Marketing Mix. – 1993. – № 75. – 16 p.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУРАХ

И.А. Ангелина,
д-р экон. наук, доцент,
Е.С. Кожухова
аспирант

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

THEORETICAL BASES OF THE PROCESS OF ADMINISTRATION OF MANAGEMENT DECISIONS IN ENTREPRENEURIAL STRUCTURES

I.A. Angelina,
Doctor of Economics,
assistant professor,
E.S. Kozhukhova
graduate student

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

Реферат

Цель. Определение сущности, подходов и факторов процесса принятия управленческих решений в предпринимательских структурах.

Методика. В процессе исследования использованы методы: теоретического обобщения и сравнения, контент-анализа – при определении сущности дефиниций управления и управленческого решения; диалектического познания – при формировании подходов, факторов управления, а также этапов построения процесса принятия управленческих решений на предприятии.

Результаты. На основании проведенного исследования дано авторское определение дефиниции «управленческое решение», рассмотрены подходы к определению сущности экономической категории «управление», обоснованы факторы, стимулирующие процессы изменений на предприятии, разработаны этапы построения процесса принятия управленческих решений.

Научная новизна. Дано авторское определение дефиниции «управленческое решение», сформированы этапы процесса принятия управленческих решений.

Практическая значимость. Результаты исследования могут применяться предприятиями при формировании и реализации управленческих решений.

Ключевые слова: *управление, управленческое решение, процесс, эффективность деятельности.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Современный этап развития экономики требует от отечественных

предприятий своевременного и оперативного реагирования на все изменения с целью эффективного функционирования на рынке или в противном случае, грозит вытеснением с рынка. В связи с этим, совершенствование системы управления предприятием является одним из основных факторов обеспечения эффективной деятельности, в современных условиях рыночной экономики направленных на результативность деятельности и преодоление кризисных ситуаций, в которых находится значительное количество отечественных предприятий.

Актуальность темы исследования обуславливается быстро меняющейся, турбулентной окружающей средой, где современные предприятия постоянно находятся в борьбе за лидирующие позиции. В соответствии с этим, для успешного развития предприятия необходимость совершенствования технологии процесса разработки и принятия управленческих решений является первоочередной.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и методологические основы процесса разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах представлены в работах зарубежных и отечественных ученых, таких как: М. Альберт, И. Ансофф, Л.А. Бирман, О.С. Вихансокий, Ю.А. Прокофьева, Р.А. Фатхутдинов, Л.А. Айдаров, В.В. Борисова, Е.Е. Панфилова, Р. Фриш, В. Леонтьев, Л. Канторович, Т. Купманс, Г. Саймон, Дж. Харшаньи, Р. Зельтен, Дж. Стиглиц, Д. Канеман, Ю.П. Липунцов, М.А. Вахрушина, С.Ф. Голов, В.М. Колпакова О.Е. Мезенцева и другие.

Как показывает проведенный анализ исследований процесса разработки и принятия управленческих решений, несмотря на наличие большого количества работ, проблемы совершенствования процесса разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах в настоящее время остаются открытыми и недостаточно изученными.

Изложение основного материала исследования. Современные условия ведения хозяйства, в которых функционируют отечественные предприятия, характеризуются разными трансформационными процессами вследствие изменения природы конкуренции, высокой динамичности рыночной конъюнктуры, усиления информационного фактора влияния на экономическую деятельность, всесторонней глобализации экономики, стремительного развития технологической революции, изменения форм компаний, ориентации на клиента, возникновения новых сфер экономики, ее интенсивной интеллектуализации и т.д. [6, с. 229]. Перечисленные тенденции вынуждают предприятия разрабатывать новые механизмы обеспечения эффективного функционирования и развития, которые позволяли бы адаптироваться и реагировать на изменения внешней и внутренней среды. При таких обстоятельствах адаптации предприятия, принятие управленческих решений следует рассматривать как необходимое условие развития предприятия, что обуславливает целесообразность проведения анализа сущности экономических категорий «управление» и «управленческое решение».

Среди основных подходов, которые определяют сущность категории «управление» можно выделить такие, как ситуационный, процессный и системный, значение которых объяснено на рисунке 1.

Установление, обеспечение и поддержание требуемого уровня развития предприятия может быть осуществлено только при эффективном управлении. Управление является основным инструментом обеспечения эффективной деятельности предприятия, а следовательно и устойчивого положения предприятия на рынке.

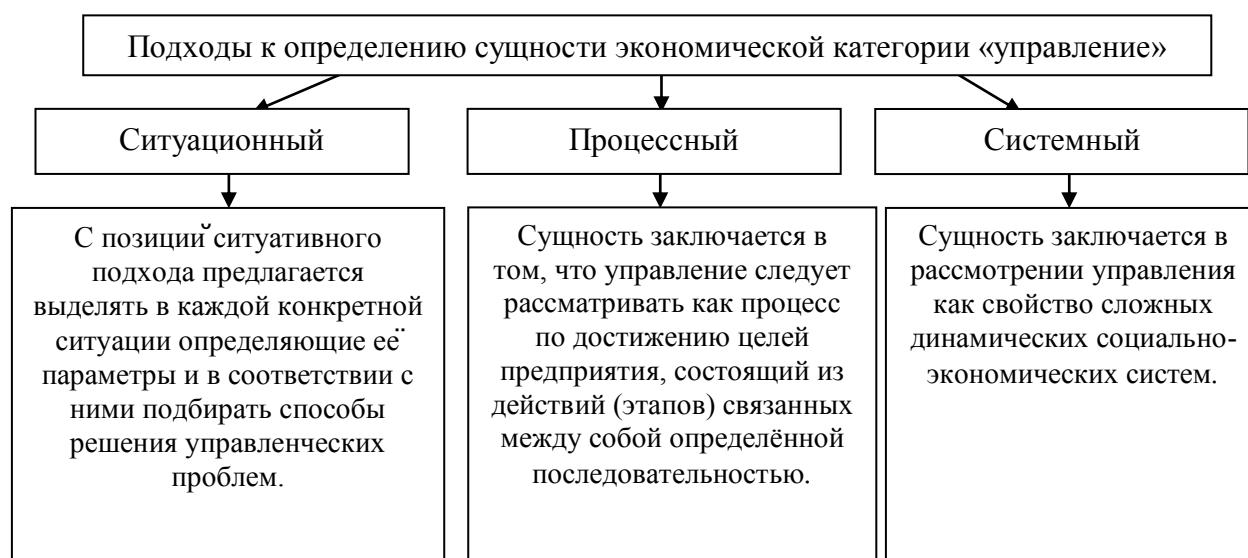


Рисунок 1 – Подходы к определению «управление предприятием»

Реалии современной экономики вынуждают выстраивать систему управления предприятием в тесной взаимосвязи с меняющимися условиями внешней среды, своевременно определять изменения и тенденции развития, а также оперативно реагировать на них [1, с. 494]. В разных источниках по-разному трактуется суть управления. Систематизация экономической категории «управление» представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Систематизация экономической категории «управление»

№	Автор, источник	Сущность термина «управление»
1	2	3
1	Ларионова И.К. [4]	Это целенаправленное организационно-информационное воздействие на системы всех уровней, видов и социально-экономическую составляющую всех видов социотехнических систем.
2	Раздорожный А.А. [5]	Это процесс воздействия на коллективы людей с целью достижения поставленных целей.
3	Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. [3]	Это процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформировать и достичь целей организации.
4	Берсуцкий Я.Г., Лепа Н.Н.	Это сложный целенаправленный непрерывный социально-экономический и организационно-технический процесс

	[6]	взаимодействия управляющей системы на конкретный объект, который осуществляется по определенной технологии с помощью методов и технических средств по целям достижения технико-экономических и социальных показателей.
5	Иванилов О.С. [5]	Это деятельность, направленная на координацию работы других людей (трудовых коллективов), которая является сложной системой.
6	Ивахненко С.В. [3]	Это важная функция, без которой невозможна целенаправленная деятельность ни одного предприятия; это многогранное понятие, которое рассматривается как процесс, как организация этого процесса, как стиль управления.
7	Бойчик И.М. [1]	Это особая сфера экономических отношений, имеющая свою логику развития; отдельный фактор производства.
8	П. Друкер [2]	это особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективную, целеустремленную и продуктивную группу
9	Карпов А.В. [4]	Это воздействие на других людей с целью организации их совместной деятельности.
10	Иванова Н.В. [6]	Это особый вид профессиональной деятельности, который не только сводится к достижению целей системы организации, но и представляет собой средство поддержания целостности любой сложной социальной системы, ее оптимального функционирования и развития.

Таким образом, после проведения систематизации экономической категории «управление» можно сформулировать следующее обобщающее определение, согласно которому управление рассматривается как процесс реализации функций, а именно: планирования, организации, мотивации и контроля, выполняемых руководителем для достижения поставленных целей организации.

На наш взгляд, более обоснованной трактовкой является определение данное Я.Г. Берсуцким и Н.Н. Лепой: «Это сложный целенаправленный непрерывный социально-экономический и организационно-технический процесс взаимодействия управляющей системы на конкретный объект, который осуществляется по определенной технологии с помощью методов и технических средств по целям достижения технико-экономических и социальных показателей.

Систематизация экономической категории «управленческое решение» представлена в таблице 2.

Проведенный контент-анализ дефиниции «управленческое решение» позволил сделать вывод, что исследуемое определение является многоплановой экономической категорией, у которой нет общепринятого, универсального определения, удовлетворяющего всех участников рыночных отношений. Однако, на основе проведенного исследования, управленческое решение можно рассматривать как основное свойство предприятия, без которого невозможно существовать и вести эффективную деятельность в условиях рыночной экономики.

Таблица 2 – Систематизация экономической категории
«управленческое решение»

№	Автор и источник	Сущность термина «управленческое решение»
1	2	3
1	Фатхутдинов Р.А. [2]	Это процесс осуществления анализа, прогнозирования, оптимизации, экономического обоснование и выбор альтернативы.
2	Вахрушина М.А., Голов С.Ф. [4]	Это целенаправленный выбор из нескольких альтернативных вариантов оптимального для достижения выбранной цели или решения определенной проблемы.
3	Колпакова В.М. [6]	Это результат системной деятельности и продуктом когнитивной, эмоциональной, волевой, мотивационной природы - синтеза психологических процессов, имеющих выходной регулятивное направление.
4	Ивасенко А. Г. [3]	Это результат анализа, прогнозирования, оптимизации, экономического обоснования и выбора альтернативы из множества вариантов достижения конкретной цели.
5	Ефимова Ф.Ф. Шигун М.М. [4]	Это совокупный результат творческого процесса и действий коллектива для решения конкретной ситуации, возникает во время функционирования предприятия.
6	Прокофьева Р.А. [1]	Это выбор альтернативы, осуществленный руководителем в рамках его должностных полномочий и компетенции и направленный на достижение целей организации.
7	Смирнов Э.А. [7]	Это решение, принятое в социальной системе и направленное на стратегическое планирование, управление управленческой деятельностью, человеческими ресурсами, производственной и обслуживающей деятельностью, формирование системы управления организации (методология, структура, процесс, механизм), совокупность взаимосвязанных, целенаправленных и логически последовательных управленческих действий.
8	Липунцов Ю.П. [2]	Это организация деятельности предприятия с учетом изменений в окружающей экономической и социальной среде, основанная на отслеживании внутренних и внешних процессов и адекватном реагировании на них.
9	В.С. Юкаева [6]	Это творческое, волевое действие субъекта управления на основе знания объективных законов функционирования управляемой системы и анализа информации о ее функционировании, состоящее в выборе цели, программы и способов деятельности коллектива по разрешению проблемы или изменению цели.
10	Мезенцева О. Е. [5]	Это выбор наилучшей альтернативы перевода управляемого объекта в целевое состояние, осуществленный руководителем в рамках должностных полномочий.

На основе проведенного контент-анализа различных подходов к определению понятия «управленческое решение» сформулировано авторское понимание, а именно: управленческое решение – это структурированный результат организации деятельности предприятия в соответствии с

техническими и экономическими возможностями, который должен быть последовательным и усиливаться или ослабевать в зависимости от состояния внешней и внутренней среды функционирования предприятия направленный на совокупность целевых ориентиров деятельности предприятия, обусловленных стратегическими изменениями и обеспечивающих эффективное функционирование на потребительском рынке.

Данное определение отличается от существующих тем, что результат управленческих решений имеет системный характер и направлен на совокупность целевых ориентиров деятельности предприятия в долгосрочной перспективе.

К целевым ориентирам деятельности предприятия отнесены:

- налаженная организационная структура предприятия;
- регулярный мониторинг конкурентного окружения и анализа конкурентов;
- способность предприятия гибко реагировать на изменения внешних и внутренних факторов с целью поддержания устойчивого финансового состояния;
- оценка и управление рисками;
- определение ключевых факторов успеха и умение наращивать конкурентные преимущества;
- своевременная разработка оптимальной стратегии принятия управленческих решений;
- способность предприятия к инновациям;
- разработка социальной ответственности бизнеса;
- планирование объема производства и реализации продукции;
- совершенствования бизнес-процессов предприятия посредством внедрения сбалансированной системы показателей.

Следовательно, располагая информацией о комплексной деятельности предприятия, руководство получают возможность определить свои преимущества и недостатки, и в соответствии с этим принять управленческое решение, адекватное реалиям рыночных процессов Донецкой Народной Республики.

Разнообразие факторов, влияющих на функционирование предприятия, приводит, к различным вариантам управленческих действий для обеспечения экономической устойчивости. Основные факторы, стимулирующие процесс принятия управленческих решений на предприятии (рисунок 2).

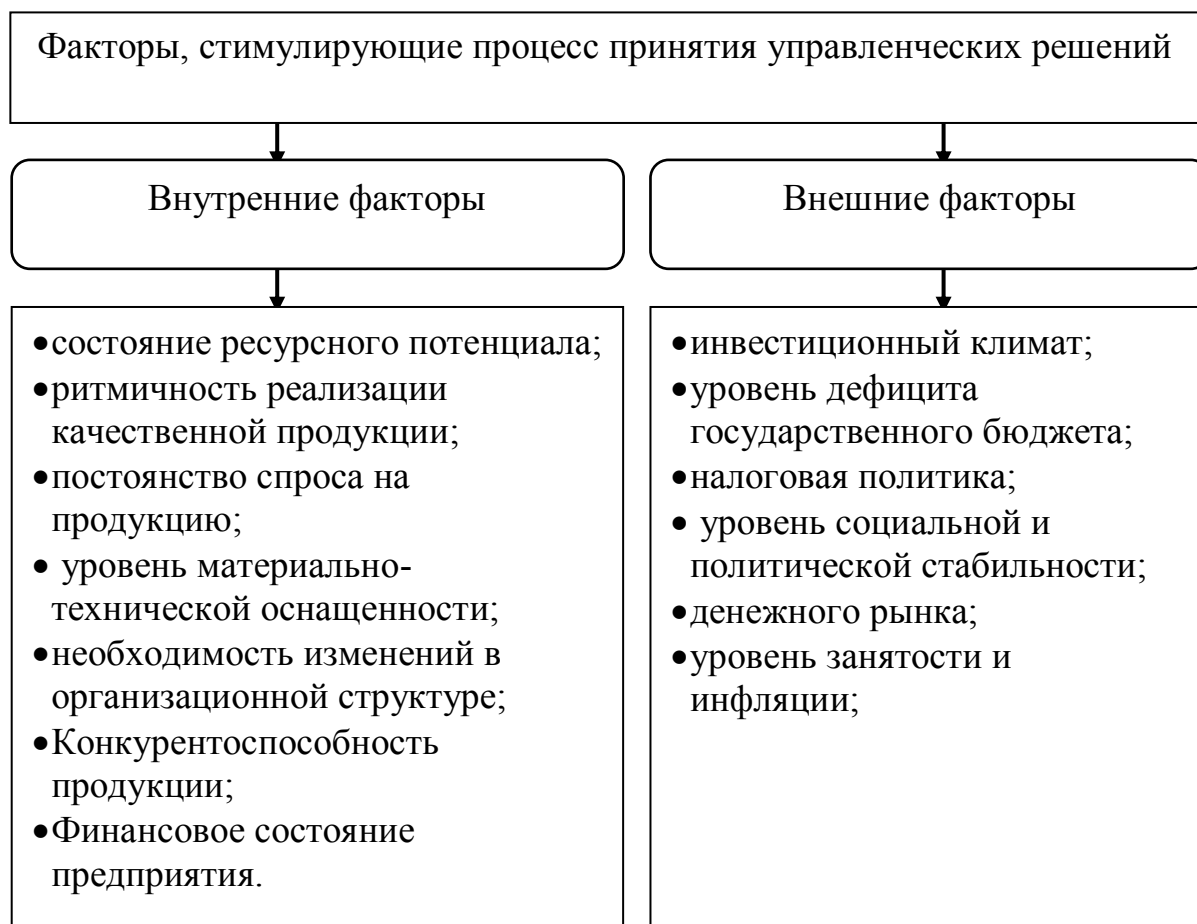


Рисунок 2 – Факторы, стимулирующие процессы изменений на предприятии

Таким образом, для того, чтобы развиваться, предприятиям необходимо меняться, то есть изменение является главной движущей силой, обеспечивающей развитие предприятия в современных условиях хозяйствования.

Приоритетными принципами успешности предприятия является их постоянная адаптация к рыночным реалиям.

Обеспечение эффективной деятельности и планирование своего дальнейшего развития любого хозяйствующего субъекта зависит от степени обоснованности управленческих решений. Анализ различных точек зрения относительно сущности управленческих решений позволяет сделать вывод относительно основных его этапов (рисунок 3).

Согласно разработанной этапизации принятия управленческих решений в предпринимательских структурах можно сделать вывод о том, что деятельность любой организации может быть представлена как непрерывный цикл по разработке, принятию и реализации решений, где успех управленческого решения невозможен без детальной программы реализации, а также системы контроля за его выполнением.



Рисунок 3 – Этапы процесса принятия управленческих решений

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенного исследования, можно сделать вывод, что решение играет чрезвычайно важную роль в формировании устойчивого положения предприятия на рынке. Следовательно, проведение анализа теоретических основ управленческого решения и оценки качества принимаемых решений зависит эффективность функционирования предприятия. Соответственно, вся деятельность предприятия функционирует на основании своевременных и оптимальных принятых управленческих решений. В ближайшее время конкурентоспособность предприятий будет всё в большей степени

определяться интеллектуальными преимуществами и достигаться в борьбе «идей». Поэтому изучение как широко используемых технологий принятия решений, так и перспективных является особенно актуальным.

На основе анализа литературных источников было сформулировано авторское определение понятия «управленческие решения». В рамках теоретических аспектов процесса принятия управленческих решений были рассмотрены подходы к определению управления предприятием и факторы, стимулирующие процессы изменений на предприятии, разработаны этапы процесса принятия управленческих решений.

Список литературы

1. Балдин К.В., Управленческие решения: Учебник / К.В. Балдин, С.Н. Воробьев, В.Б. Уткин. – 9-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 494 с.
2. Борисова В.В., Панфилова Е.Е., Управление промышленными организациями Приложение: тесты : учебник / коллектив авторов ; по ред. В.В. Борисовой, Е.Е. Панфиловой. — Москва : КНОРУС, 2020. – 436 с.
3. Денисов Д. В. Эволюция подходов к определению организации и ее системы управления // Вестн. Том. гос. ун-та. 2014. №299 С.122-126.
4. Липунцов Ю.П., Управление процессами. Методы правление предприятием с использованием информационных технологий – М.: ДМК Пресс; М.: Компания АйТи, 2019. – 224 с.
5. Мезенцева О. Е., Управленческие решения: учебное пособие / О.Е. Мезенцева. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2014. – 200 с.
6. Сергеева А.В., Обоснование решений в управлении трудовыми процессами и кадровые риски: учебное пособие / А.В. Сергеева; М-во образования и науки ДНР, Гос. орг. высшего проф. образования "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. экономики предпр. — Донецк: [ДонНУЭТ], 2019. – 229 с.
7. Управленческие решения : учебник / Меркурьева Ю.В., ред. — Москва: Проспект, 2017. – 381 с. – ISBN 978-5-392-21766-3.

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЙСТВИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗАКОНОВ РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

И.А. Ангелина,
д-р экон. наук, доцент,

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

П.Ю. Ткачук, канд.
экон. наук, доцент

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

**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASES OF THE LAWS OF
BUSINESS DEVELOPMENT**

I.A. Angelina,
Doctor of Economics,
assistant professor,

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

**P.Y. Tkachuk, Candidate of
Economic Sciences, Associate
Professor**

SEI HPE LPR «Luhansk TarasShevchenko
National University», Luhansk, LPR,
e-mail: petertkachuk@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является теоретико-методологическое обоснование системы действия основных экономических законов, как императивов развития предпринимательства.

Методика. Для достижения поставленных целей использованы современные методы исследования, в частности: методы теоретического обобщения и систематизации (для уточнения содержания основных дефиниций исследования); материалистической диалектики (для изучения природы объективных экономических законов); анализа и синтеза (для исследования конкретных экономических законов развития предпринимательства).

Результаты. Проведен системный анализ объективных экономических законов функционирования предпринимательства. На основе чего даны рекомендации по формированию адаптивной политики развития предпринимательства.

Научная новизна. Предложены и обоснованы рекомендации по формированию императивов развития предпринимательства.

Практическая значимость. Результаты статьи представляют научный интерес для ученых-экономистов, занимающихся вопросами общей экономической теории и проблемами развития предпринимательства.

Ключевые слова: *экономические законы, частная собственность, рыночная экономика, предпринимательство*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Законы общественного развития, в том числе и экономические законы, по своему характеру объективны, так же, как и законы природы. Однако, в одном они существенно различаются между собой. Экономические законы действуют и проявляются только через деятельность людей, они сами являются продуктом хозяйственной деятельности и не существуют отдельно от нее.

Доминантой современной системы экономических отношений в обществе выступает предпринимательство, феномен которого является формой реализации отношений частной собственности прежде всего на средства производства. Природа предпринимательства носит весьма динамичный характер, который диктуется действием определенной системы объективных экономических законов присущих капиталистическому способу производства.

Как отдельный предприниматель, так и все предпринимательское сообщество не может действовать вне пространства объективных законов, так же не может быть их первоисточником и изменить элементы действия законов. Однако предпринимательству под силу изменить условия действия законов и тем самым добиться положительных форм проявления необходимых для его развития. Наивысшую актуальность составляет изучение причинно-следственных связей взаимодействия факторов в единстве явлений и процессов обусловленных действием законов. Решение этих задач даст возможность наиболее рационально построить стратегию развития предпринимательства и достигнуть максимального социально-экономического эффекта на всех уровнях.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы исследования природы объективных экономических законов и их диалектики, рассматриваются в научных трудах ученых: А.И. Абалкина [1], Э.Я. Брегеля, Быковская Ю.В. [2], А.В. Бузгалина, Л.А. Дубоносова, Л.М. Гатовского, Б.А. Еремина, Н.Д. Колесова, Н.Д. Кондратьева, Я.А. Кронрода [3], С.Н. Кулакова, В.В. Куликова, М.Г. Лапуста [4] А.Я. Лившица, Л.И. Любошица, В.И. Марценкевича, К.И. Микульского, П.М. Павлова, И.П. Павловой, Ю.И. Палкина, А.К. Покрытана, П.Д. Половинкина, В.В. Разаева, В.Ф. Семенова, И.К. Смирнова, И.В. Соболевой, В. Н. Тельнова, Н.А. Цаголова [5] и др. Учитывая исследования указанных ученых, следует отметить, что определенный круг основополагающих вопросов о системе современного действия основных экономических законов формирующих направления развития предпринимательства остается малоизученным.

Целью исследования является теоретико-методологическое обоснование системы действия основных экономических законов, как императивов развития предпринимательства.

Постановка задач. Для достижения цели нами поставлены и решены следующие задачи:

1. научное обоснование природы экономических законов и их составляющих элементов;
2. определение действия общих законов развития предпринимательства;
3. определение действия специфических законов стадий общественного воспроизводства в аспектах развития предпринимательства.

Изложение основного материала исследования. Экономические законы отражают наиболее глубокую степень понимания единства и взаимообусловленности явлений и процессов жизни человека, которые на поверхности могут и не проявляться в конкретном временном периоде. Предпосылками возникновения любого экономического закона является образование абстрактных форм, категорий определенных экономических явлений и процессов. Экономические дефиниции в большей степени подвержены изменениям, чем экономические законы. Однако, взаимосвязь законов и дефиниций отражается в исторических предпосылках и условиях формирования экономических отношений.

Для понимания сущности экономических законов используем методы материалистической диалектики, которая рассматривает явления и процессы во взаимообусловленном единстве противоположностей, а развитие форм рассматривается как поступательное изменение одного качественного состояния в другое путем перехода от количественного к качественному.

Экономический закон – это отражение устойчивых, существенных, причинно-следственных связей в экономических явлениях или между явлениями; это внутренне необходимые, устойчивые и существенные связи между противоположными сторонами, свойствами явлений, процессов в сфере экономической деятельности. Объективные законы возникают, существуют и исчезают вне воли человека. Человек может только констатировать и изучать действие законов в различных условиях; он может применить действие закона изменив условия функционирования, но не саму природу закона. Анализируя механизм действия любого экономического закона, необходимо учитывать и такой объективный процесс, как совершенствование, изменение форм функционирования законов по мере развития системы общественных экономических отношений.

Каждый объективный экономический закон имеет свое противоречие, отражающее две стороны одного явления, которые вступают во взаимодействие, что имеет причину (фактор, требующий своего развития или реализации) и фактор противодействия. Во взаимодействии факторов определяется причинно-следственная связь между ними, что образует определенные формы проявления. При преодолении фактора причины противодействующим фактором, происходит развитие или прогресс. В

обратном случае происходит конфликт, при не разрешении конфликта – кризис, а при не разрешении кризиса происходит революция. В качестве примера можно привести социально-экономические революции в России 1917 г. и 1991 г. которые играли судьбоносную роль в истории отечественного предпринимательства. В случае, когда противодействующий фактор приводит к исчезновению фактора причины, закон перестает существовать. Факторы имеют свойство меняться при изменении условий их формирования, в этом случае закон меняет свое действие.

Единство подходов философского и политэкономического познания поставленной проблематики исследования дает основания утверждать, что предпринимательство является исторически сложившейся формой проявления хозяйственной деятельности определенных экономических субъектов в рамках капиталистической социально-экономической формации. Предпосылкой формирования предпринимательства является историческое развитие частной собственности. Внутренняя сущность предпринимательства обуславливается основным экономическим противоречием разрешение которого определяет траекторию развития как самого предпринимательства, так и всей рыночной системы экономических отношений. Это противоречие между частнособственническим присвоением ресурсов, результатов их экономической реализации и общественным характером воспроизводства. В свою очередь, это противоречие лежит в поле действия частной собственности и ее законов присвоения. Многообразие организационно-экономических форм предпринимательских структур является следствием действия закона собственности и специфических законов рыночной экономики. Само существование предпринимательства, как формы организации экономической деятельности обуславливается действием общих экономических законов.

В первую очередь, это закон адекватного соответствия уровня развития производственных отношений, уровню развития производительных сил. Производительные силы являются двигателем развития производственных отношений. Если происходит несоответствие, то формируется противоречие, при разрешении которого система производственных отношений приходит в адекватное соответствие, что имеет следующие положительные формы проявления: развитие человека и форм экономической деятельности, в частности предпринимательства; обеспечение развития отношений собственности; гармоничное соотношение человек – природа, рациональное использование ресурсов. В случае негативного разрешения противоречия возникают отрицательные формы проявления: социально-экономический кризис; структурная безработица; сокращение объемов производства, что приводит к образованию условий крайней формы не разрешения противоречия – социально-экономической революции.

Закон возвышения потребностей характеризует соответствие уровня потребностей в количественном и качественном выражении уровню развития производительных сил. Если объем и структура потребления отвечают

производительным силам, то степень удовлетворения разумных потребностей повышается, а если наоборот, то удовлетворяются неразумные потребности, что приводит к регрессу. Положительные формы проявления: степень удовлетворения потребностей; повышение требований к средствам производства; рост качества необходимого продукта. Отрицательные: удовлетворение неразумных потребностей; моральное и нравственное обнищание людей и др.

Закон неуклонного роста производительности труда отражает существующие противоречия между ростом потребностей и ограниченными возможностями экстенсивного развития предпринимательства. Положительная форма проявления: сокращение рабочего времени на единицу производимой продукции; сокращение нерабочего времени; уменьшение продолжительности рабочего дня. Отрицательная: увеличение рабочего времени наемных рабочих; увеличение продолжительности рабочего дня ухудшение условий труда и жизни наемных рабочих.

Прямое влияние на количественное и качественное развитие предпринимательства, рамках определенной экономической системы, оказывает всеобщий закон капиталистического накопления, который исключает устойчивое уменьшение степени эксплуатации предпринимателем наемного труда, что могло бы угрожать постоянному воспроизводству предпринимательства, в целом как такового и в постоянно расширяющемся масштабе.

Неравномерность развития предпринимательских структур и проблему гармоничного взаимоотношения предпринимателей различных отраслей и сфер экономики определяет закон неравномерного развития отдельных отраслей рыночной экономики или сфер бизнеса. Основная причина неравномерности развития исходит из основного экономического противоречия рыночной экономики и конкуренции между различными предпринимателями, что сопровождается обострением противоречий между ними.

Внутренний мотив развития предпринимательства ужесточает закон конкуренции, который при достаточной норме прибыли и обеспеченности ресурсами оказывает стимулирующее действие на снижение затрат предпринимателями и технологическое развитие. Однако в процессе накопления капитала функционирование предпринимательства подвергается закону снижения нормы прибыли при росте ее массы. Цена такого эффекта масштаба нередко заключается во множестве разоренных предпринимателей.

Непосредственно к законам общественного воспроизводства можно отнести закон усложнения структуры общественного продукта, закон взаимодействия отраслей и сфер, производящих общественный продукт и др.

Все указанные выше законы распространяются на функционирование предпринимательства всей системы общественного воспроизводства. Однако, если рассматривать отдельные стадии воспроизводственного процесса, то необходимо выделять законы сферы производства, обмена и

потребления, которые находятся в тесном и постоянном взаимодействии с всеобщими экономическими законами.

Рассмотрим некоторые законы, формирующие развитие предпринимательства сферы производства.

Действие закона прибавочной стоимости обуславливает систему распределения, перераспределения и присвоения произведенной стоимости между участниками процесса ее создания на всех уровнях осуществления предпринимательской деятельности. Проходя стадии развития рыночной экономики, закон прибавочной стоимости трансформировался в закон получения монопольной прибыли, затем в закон получения сверх прибыли и на современном этапе развития происходит трансформация в закон присвоения всеобщей капиталистической прибыли с четко выраженным центром присвоения.

Закон общественного разделения труда (ОРТ) отражает формы экономических отношений между предпринимателями в непосредственном процессе производства (обособление участников производства для выполнения специальных его функций – специализация труда; и объединение, обмен деятельностью между ними для получения совместных результатов общественного производства – кооперация труда). В настоящее время можно говорить не только об отраслевом и территориальном общественном разделении труда, но и об относительно новом кластерном ОРТ.

Всеобщий экономический закон пропорциональности (сбалансированности) распределения предполагает пропорциональное распределение труда, т.е. его распределение соответственно системе исторически сложившихся потребностей общества, необходимо подлежащих удовлетворению путем осуществления материального производства, и представляет собой форму, в которой реализуется необходимость регулирования производства трудом, рабочим временем, имеющимися в распоряжении общества.

Закон затрат необходимого и прибавочного труда и соответственно со стороны движения результатов труда закон производства необходимого и прибавочного продукта. Эти законы при соответствующем уровне развития производительных сил, степени участия работников в материальном производстве, соотношений материального производства и непроизводственной сферы в общей системе общественного разделения труда и т. д. определяют сочетание в общественном труде необходимого и прибавочного труда; в продукте – необходимого и прибавочного продукта.

Экономический закон адекватности (адекватность поставленным задачам, социально-экономическим возможностям). Здесь следует отметить, что материальное производство не утрачивает своего значения для удовлетворения потребностей людей. Нематериальная сфера может развиваться только на основе материального производства.

Закон технологической выровненности. Следует заметить, что производство на предприятиях не выровнено. Одни участки трудоемки,

другие – механизированы; на одних участках новое оборудование, в других – сильно изношенное. Речь идет о неравных условиях производства. Несоответствие уровней развития может быть показано по многим параметрам, таким как: рабочая сила, сырье, техника безопасности, охрана труда и т. д. [3, С. 447-450]

Предпринимательские структуры сферы обращения формируют пропорции распределения продукта, которые выступают как необходимая предпосылка нормального хода общественного воспроизводства предпринимательства. Реальные пропорции зависят от законов рыночного оборота, так как реалии рынка дают окончательный распределительный результат. Распределение есть стадия в движении продукта, но эта стадия в своей жизнедеятельности имеет две стороны: одна – чисто счетная (учетная сторона), выполняется идеально в сфере производства; другая – выполняется реально, на основе действия рыночного механизма в сфере обмена. Обмен выполняет корректирующую роль в отношении пропорций распределения.

Непосредственно одно распределение – это умозрительность, законы распределения фиксируют идеальные нормативные пропорции. Во взаимодействии с обменом процессы распределения рассматривается как реальность. И здесь речь должна идти о законах обращения. Реальные пропорции – это не те пропорции, которые устанавливаются расчетным путем или на основе предшествующих периодов. Это реальные соотношения, складывающиеся в результате реализации продукции. И этот результат носит корректирующий характер[5]. Рассмотрим законы сферы обращения как единства распределения и обмена.

Закон распределения по труду предполагает распределение фонда необходимого продукта пропорционально затратам равного труда (в соответствие с его количеством и качеством). Этот закон тесно связан с законом возмещения затрат на воспроизводство рабочей силы, который определяет объем материальных и духовных благ, необходимых для восстановления способности к труду. Закон распределения по труду определяет пропорцию, зависимость доли каждого предпринимателя и наемного рабочего в общественном продукте в зависимости от его трудового вклада. В условиях рыночной экономики трактовка данного закона претерпевает изменение в связи с необходимостью учета рыночных факторов, влияющих на формирование заработной платы, таких как спрос, предложение, результативность деятельности предприятий, отраслей, ориентированность их на экспорт или на внутренний рынок и др.

Мы считаем, что этот закон не утрачивает своего значения, но с необходимостью приобретает современную интерпретацию. Так, в сдельной и повременной формах оплаты труда, использующихся и сегодня предпринимателями, сохраняется учет количества и качества труда, в более сложных формах (аккордная, комиссионная и др.) распределение по труду сохраняется в части тарифной оплаты труда, но в надтарифной части

зарплаты все большую роль начинают играть рыночные критерии оценки трудового вклада.

Закон стоимости, как закон равенства затрат общественно необходимого труда на производство данного вида продукции. Этот закон выступает в качестве стихийного регулятора производства, что объективно приводит одних к разорению, банкротству, а других к высокой прибыльности и обогащению.

Законы спроса и предложения в их взаимодействии. Хозяйственная деятельность предпринимателя и организация общественного производства в целом регулируются движением спроса и предложения, их конкретным соотношением. При наличии спроса, его увеличении производство расширяется, а при отсутствии и уменьшении – сужается.

Законы денежного обращения, которые сводятся к равенству обращающихся денег и товарной массы, выраженной в денежной форме, отражают факторы, которые влияют на поддержание устойчивости денежного обращения и материально-денежную сбалансированность экономики (законы Коперника-Грешема, К. Маркса, И. Фишера и др.) [3, с. 477-480].

Рассмотрим законы стадии потребления:

Закон Энгеля, отражающий изменения структуры расходов домашних хозяйств и отдельных индивидов, исходя из динамики роста получаемого ими дохода. Дополняют его другие эмпирические законы потребления: закон Швабе – чем беднее семья, тем большая доля расходов тратится на жилище; закон Райта – чем выше доход, тем выше уровень сбережений и доля их в расходах; закон Жини – если продовольственные расходы растут или убывают в арифметической прогрессии, то другие виды расходов стремятся измениться в обратном направлении и в геометрической прогрессии.

Законы потребления и сбережения Ф. Молильяни, М. Фридмена, устанавливающие зависимость между уровнем дохода, его динамикой и расходами на потребление и сбережение на протяжении жизни человека;

Первый и второй законы потребления Госсена (при последовательном потреблении полезность каждой последующей единицы продукта ниже предыдущей; оптимальным будет тот вариант потребления, при котором достигается равенство между предельными полезностями, получающимися от последних денежных единиц, израсходованных на покупку отдельных товаров) [3, с. 497-499].

Не останавливаясь на других законах стадии потребления отметим, что для целей исследования развития предпринимательства в современных условиях представляет интерес рассмотрение еще ряда законов общественного воспроизводства:

– законы формирования отношений и форм предпринимательской собственности как на ресурсы, так и на предметы потребления;

- законы экономического обособления предпринимателей, теснейшим образом взаимодействующие с законами собственности;
- законы формирования совокупной рабочей силы общества, региона, предприятия;
- законы адаптации явлений и процессов к окружающей среде;
- законы «дотраивания» экономики. Эти законы означают, что если в экономической системе какого-либо фрагмента недостает, то он неизбежно формируется, так как без него система не работает [5].

Выводы и перспективы дальнейших исследований.

Теоретико-методологическое обоснование системы действия основных экономических законов позволяет сделать выводы о том, что для формирования условий развития предпринимательства необходимо разрабатывать экономические модели действия законов исходя из взаимосвязей факторов разрешения противоречий, обуславливающих их действие. Только при условии формирования определенной среды действия экономических законов возможно достижение положительного экономического эффекта. Данная проблема ставит вопрос о формировании адаптивной политики развития предпринимательства на всех уровнях экономической системы. На наш взгляд, указанная адаптивная политика развития предпринимательства должна учитывать следующие положения:

1. наиболее полное исследование научными институтами современного действия главных экономических законов развития предпринимательства; становление тесноты и причинно-следственных связей между факторами разрешения противоречий; разработка системы комплексного мониторинга действия законов;
2. трансформация действующего законодательства о предпринимательстве с учетом действия системы объективных экономических законов и новых императивов цифровой экономики;
3. разработка сбалансированной стратегии развития предпринимательства на основе построения факторных, экономико-математических моделей прогнозного действия системы главных экономических законов.

Указанные императивы развития предпринимательства являются общими и требуют более детальной и глубокой научной разработки с применением конкретных инструментов и методов экономической науки. На наш взгляд, результаты проведенного исследования дают почву для дальнейших разработок, которые будут носить более практичный характер и укрепят научно-методологическую базу развития современного предпринимательства.

Список литературы

1. Абалкин Л.И. Экономические законы социализма. М., 1971. – 236 с.

2. Быковская Ю.В., Иванова Л.Н., Сафохина Е.А. Малое и среднее предпринимательство в современной России: состояние, проблемы и направления развития // Вестник Евразийской науки, 2018 №5
3. Кронрод Я.А. Плановость и механизм действия экономических законов социализма / Я.А. Кронрод; Редкол.: Е.И. Капустин и др.; АН СССР, Ин-т экономики. –М.: Наука, 1988. – 382
4. Курс политической экономии / ред. Н.А. Цаголов. – М.: Экономической литературы, 2011. – 672 с.
5. Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебник / Лапуста М.Г. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 384 с.
6. Предпринимательство в России: вчера, сегодня, завтра. Сборник статей по итогам межфакультетской студенческой конференции под ред. д.э.н. Н.П. Кононковой, к.э.н. В. Е. Гавриловой М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2018. – 256 с.
7. Цифровая экономика: тренды и перспективы трансформации бизнеса. Материалы V Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых: Москва, МГУ имени М. В. Ломоносова, экономический факультет; 12 декабря 2018 г.

УДК 338.012

**ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ПО ВНЕДРЕНИЮ НОВЫХ
РЕСУРСОСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ В УСЛОВИЯХ
ФОРМИРОВАНИЯ АНТИКРИЗИСНОЙ ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ**

**Белявцев Ю.М.,
соискатель**

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
e-mail: belavcevurij882@gmail.com

**EVALUATION OF ECONOMIC EFFICIENCY OF INVESTMENT
PROJECTS ON INTRODUCTION OF NEW RESOURCE-SAVING
TECHNOLOGIES IN THE CONDITIONS OF FORMING ANTI-CRISIS
MANAGEMENT POLICY**

**Belyavtsev Y.M.,
applicant**

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo
Tugan-Baranovsky», Donetsk
e-mail: belavcevurij882@gmail.com

Реферат

Цель. В статье основной целью научного исследования является эффективная оценка перспектив развития и промышленного потенциала

угольной отрасли в Донецкой Народной Республике на основе проведения научно обоснованного экономического анализа развития угольной промышленности Донбасса. В статье рассмотрена эффективность развития системы ресурсосбережения на основе оценки экономической эффективности инвестиционных проектов по внедрению новых ресурсосберегающих технологий в условиях формирования антикризисной политики управления.

Методика. Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы исследования: логический, системного подхода, систематизации информации, методы теоретического обобщения, сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции.

Результаты. Исследованы этапы развития и современное состояние угольной промышленности и промышленного потенциала Донецкой Народной Республики, представлены методы, этапы, программное обеспечение оценки экономической эффективности инвестиционных проектов по внедрению новых ресурсосберегающих технологий в условиях формирования антикризисной политики управления.

Научная новизна. Систематизированы программное обеспечение оценки экономической эффективности инвестиционных проектов по внедрению новых ресурсосберегающих технологий в условиях формирования антикризисной политики управления и определены методы ресурсосбережения в условиях формирования антикризисной стратегии управления.

Практическая значимость. Предложенные методы ресурсосбережения в условиях формирования антикризисной стратегии управления и методы оценки экономической эффективности инвестиционных проектов по внедрению новых ресурсосберегающих технологий создадут условия для формирования резервов ресурсосбережения в области организации производственных процессов, сокращения потребления электроэнергии на собственные нужды.

Ключевые слова: *экономическая эффективность, инвестиционные проекты, ресурсосбережение, ресурсосберегающие технологии, экологическая безопасность, антикризисная политика управления.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях функционирования экономики Донецкой Народной Республики, которые характеризуются спадом производства во всех ведущих отраслях, экономической блокадой, утратой традиционных хозяйственных связей и финансовыми проблемами, развитие угольной промышленности, которая всегда являлась ведущей отраслью Донбасса, сырьевой базой энергетики и металлургии, становится одной из первоочередных задач восстановления экономики.

При этом эффективная оценка перспектив развития и промышленного потенциала угольной отрасли в ДНР невозможна без проведения научно

обоснованного историко-экономического анализа становления и развития угольной промышленности Донбасса, который позволит определить базовые детерминанты и принципы функционирования угольной отрасли на данной территории и сформировать эффективные направления ее развития в долгосрочной перспективе. Эффективность развития системы ресурсосбережения требует детального рассмотрения оценки экономической эффективности инвестиционных проектов по внедрению новых ресурсосберегающих технологий в условиях формирования антикризисной политики управления.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам становления и развития угольной промышленности Донбасса посвящено большое количество исследований множества ученых, среди которых историки, географы, политологи, социологи, экономисты. Экономические аспекты, проблемы и перспективы развития угольной промышленности Донбасса в условиях формирования антикризисной политики управления нашли отражение в научных трудах таких ученых, как А.И. Амоша, Г.А. Бакулев, Л.В. Борбачева, Ю.Ю. Кондуфор, О.Ю. Кудрина, И.К. Сапицкая, А.Ф. Хавин, Н.М. Швец, Д.И. Шполянский и др. Обобщение научных идей, эмпирических наработок, статистических данных, приведенных в работах указанных и ряда других авторов, послужили информационной базой данного исследования.

Цель исследования. Цель исследования – требуют детального рассмотрения оценка экономической эффективности инвестиционных проектов по внедрению новых ресурсосберегающих технологий в условиях формирования антикризисной политики управления.

Изложение основного материала исследования. Существующие в настоящее время проблемы в угольной промышленности являются комплексными и могут быть рассмотрены с позиции двух аспектов – экономического и экологического [1, С.53-80].

Основные экономические проблемы угольной промышленности Донбасса связаны с обострением кризисных явлений в период с 1991 по 2017 г., что проявляется в износе основных фондов, ухудшении технико-экономических качественных показателей, увеличивающих себестоимость и снижающих конкурентоспособность отрасли [2].

На эффективность работы угольной промышленности влияет состояние производственного фонда шахт. До 40% шахт Донбасса работают более 50 лет, некоторые – более 70 лет, лишь 8% шахт – менее 20 лет. Неудовлетворительное техническое состояние шахт приводит к низкой продуктивности и высокой себестоимости угля [3]. Шахтный фонд представляет материальную основу отрасли. Важнейшим показателем его качества является объем годовой добычи, приходящийся на одну шахту. В Украине он менее 600 тыс. т в год (для сравнения: в Кузнецком и Воркутинском бассейнах России – около 1200 тыс. т в год) [4].

За годы независимости Украины объем добычи угля сократился в три

раза. До распада Союза в 1991 г. добыча угля в Украине составляла 230 млн. т. (второе место в Европе после Польши).

Всего в Украине насчитывалось 295 действующих каменноугольных шахт, в том числе в Донбассе – 275 шахт. В 1992 г. угольная промышленность получила ощутимый удар: украинский уголь стал невостребованным из-за высокой цены, объем добычи угля сократился с 230 до 60 млн. т. в год. В 2002-2013 гг. уровень добычи угля стабилизировался и составил в целом по Украине около 70-80 млн. т. в год. В 2014 г. Украина из-за военных действий в Донбассе сократила добычу угля по сравнению с 2013 г. на 29,3% – до 44,7 млн. т. [5].

Угольная промышленность в составе топливно-энергетического комплекса остается жизнеобеспечивающей для электроэнергетики (45%), цементной, целлюлозно-бумажной, химической промышленности (25%), черной металлургии (20%) и др. Спад промышленного производства в Донбассе в январе-мае 2014 г., по сравнению с соответствующим периодом 2013 г., составил: в добывающей и обрабатывающей промышленности – 86,6%, машиностроении – 67,5%, химической и легкой промышленности – 63,6% и 62,6% соответственно [6].

Низкая платежеспособность этих предприятий, вызванная внешним экономическим кризисом и внутренними причинами, обострили существующие проблемы угледобывающей отрасли, что привело к резкому падению добычи угля (табл. 1).

Таблица 1 – Добыча угля в Донецкой области в 2010-2017 гг.

Период	Добыча в Донецкой области		Добыча в Донецкой области (без зоны АТО)		Добыча в ДНР	
	Всего, млн. т.	В % к прошлому году	Всего, млн. т.	В % к прошлому году	Всего, млн. т.	В % к прошлому году
2010	32,7	0,3	—	—	—	—
2011	29,7	-9,2	—	—	—	—
2012	32,9	10,8	—	—	—	—
2013	31,8	-3,3	—	—	—	—
2014	31,9	0,3	20	—	11,9	—
2015	19,95	-37,5	10,4	-48,0	9,55	-19,7
2016	24,4	22,3	11,9	14,4	12,5	30,9
2017*	22,4	10,2	8,7	-12,3	13,7	31,5

(составлено автором на основе [7])

Падение добычи угля приходится на наиболее кризисные периоды: 2010-2011 гг. – глобальный финансовый кризис; 2013 г. – общий спад производства в Украине; начиная с середины 2014 г. – военные действия на части территории Донецкой области.

Следует отметить, что, несмотря на боевые действия и экономическую

блокаду, в том числе отказ от поставок угля в Украину с июня 2017 г., объемы добычи в Донецкой Народной Республике имеют тенденцию к росту, в то время как работа шахт на территории Донецкой области, подконтрольной Украине, остается нестабильной.

На опасных глубинах и наклонных пластах работает 40% шахт, что оказывает негативное влияние на условия труда, увеличивая себестоимость добычи и повышая риски для жизни горнорабочих (рис. 1) [8].

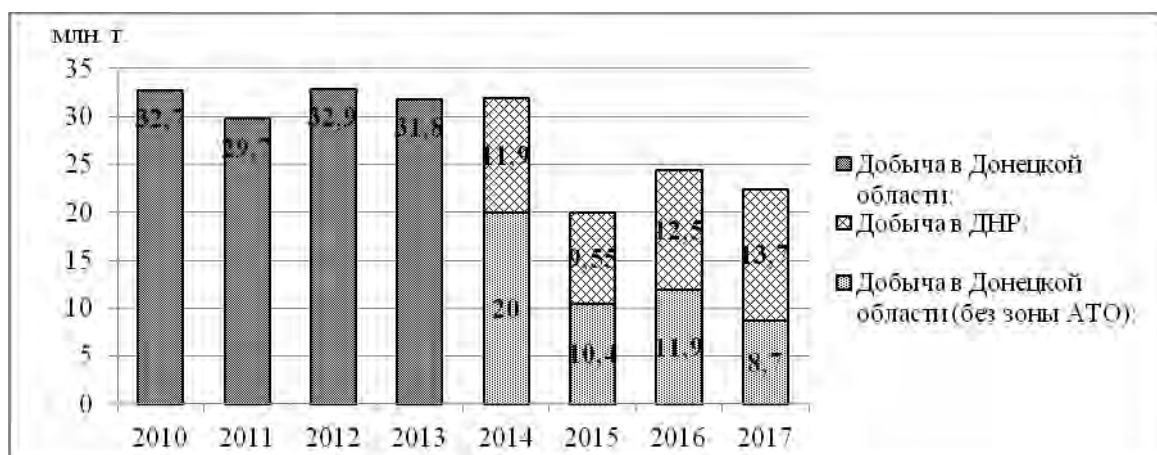


Рисунок 1 – Динамика и структура добычи угля в Донецкой области в 2010-2017 гг.

Таким образом, значительный уровень износа горнодобывающего оборудования, закрытие некоторых шахт, существенное сокращение добычи угля, крайне сложные условия разработки месторождений обусловили комплекс экономических проблем развития угольной промышленности Донбасса.

По данным 2015 г. было реализовано продукции предприятий всех отраслей, работающих в ДНР, на сумму 88,1 млрд. руб., из которой 40% приходится на металлургическую отрасль, затем коксохимическую, добывающую и машиностроительную [9].

На территории ДНР находятся Донецко-Макеевский промышленный узел (металлургия, трубы, машиностроение, пищевая промышленность) и Торезо-Снежнянский узел (добыча угля и машиностроение), включающие в себя крупнейшие угледобывающие и металлургические предприятия.

Функционирование угольных предприятий сопровождается негативными последствиями в экологической обстановке региона. Территория Донбасса в целом и Донецкой Народной Республики в частности характеризуется высокой насыщенностью горнодобывающих и перерабатывающих предприятий, что в сочетании с густонаселенностью района (191,4 чел. км²) формирует сложную экологическую ситуацию, связанную с существенным уровнем загрязнения водного бассейна, воздушного пространства и почвенного покрова.

Продолжающийся военный конфликт только усугубляет экологические

проблемы окружающей среды.

К проблемам экологического характера угледобывающей отрасли следует отнести:

- загрязнение атмосферного воздуха;
- загрязнение водных ресурсов;
- загрязнение почвенного покрова;
- проблемы утилизации терриконов;
- экологические проблемы закрытия шахт.

На предприятия угольной промышленности приходится 35-38% от всех объемов выбросов вредных веществ в атмосферу. Добываемый уголь и продукты его переработки загрязняют атмосферу пылью, сажей и токсичными газообразными выбросами. Попутно с добычей угля выделяется метан и двуокись углерода, а с каждого гектара поверхности терриконов ежегодно ветром сдувается до 10 т пыли.

По данным Главного управления статистики в Донецкой области, в довоенный период в расчете на одного жителя области приходилось в среднем 332 кг загрязняющих веществ в год. Несмотря на то, что выбросы загрязняющих веществ в атмосферу сокращаются, в том числе объем выбросов диоксида серы и оксидов азота, которые составляют более 50%, общий уровень загрязнения свидетельствует о неблагоприятной ситуации (рис. 2).

Основной причиной сложившейся ситуации является недостаточное оснащение источников выделения загрязняющих веществ высокоэффективным газопылеулавливающим оборудованием и низкий уровень его эксплуатации.

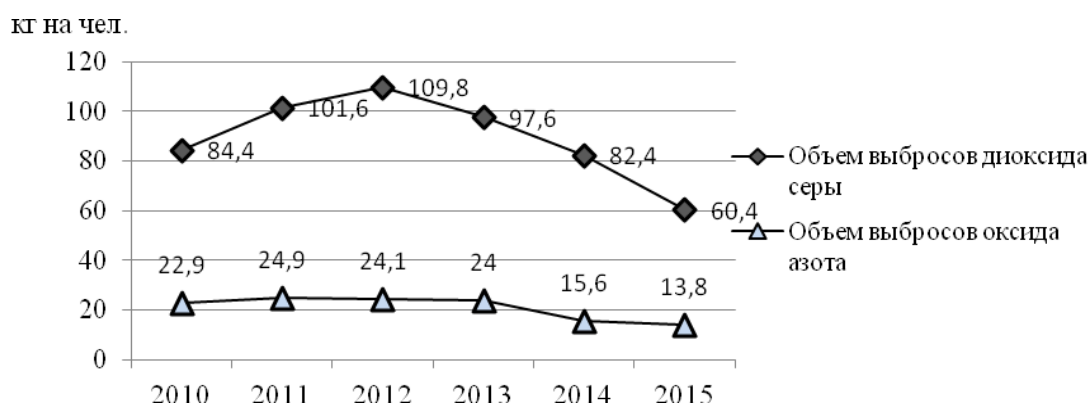


Рисунок 2 – Объем выбросов диоксида серы и оксидов азота в атмосферу (2010-2015 гг.)

В довоенный период в Донбассе очистными установками были оснащены не более 40% горнодобывающих и перерабатывающих производств. В настоящее время в связи с закрытием ряда шахт, расположением некоторых предприятий угольной промышленности в

буферной зоне и их разрушением, недостатком обслуживающего и ремонтного персонала, запасных частей и материалов использование очистных сооружений продолжает снижаться.

С целью осуществления контроля за выбросами в атмосферу загрязняющих веществ Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 6 ноября 2017 г. № 14-20 введен в действие «Временный порядок выдачи разрешений на выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух стационарными источниками», который определяет правила, сроки и последовательность действий Главного управления экологии и природных ресурсов Донецкой Народной Республики по выдаче разрешений на выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух стационарными источниками, находящимися на объектах хозяйственной и иной деятельности [10].

Второй значительной экологической проблемой угольной промышленности Донбасса является загрязнение водного бассейна. Предприятия угольной промышленности активно используют природные воды, загрязняя в первую очередь поверхностные источники своими сбросами. Их доля в общем объеме использования свежих вод и сброса сточных вод среди отраслей-потребителей составляет 16,3%.

Объем шахтных и карьерных вод, откачиваемых при добыче угля, составляет почти 600 млн м³ в год. По угольной промышленности объём загрязненных и недостаточно очищенных шахтных вод составил 97,8%, чистой воды в общем сбросе – всего 2%.

Учитывая неудовлетворительное состояние очистных сооружений, в реки ежегодно попадает около 1 млн т минеральных солей и 12 тыс. т нерастворенных веществ и бактериальных примесей, что привело к обмелению за последние годы малых рек Донецкой области более чем на метр. В результате этого большинство рек региона относятся к категории грязных и очень грязных.

Вследствие подработки прекратили существование более 40 водных источников в Центральном и более 30 – в Торезско-Снежнянском районе [11]. Минерализация подземных вод в среднем составляет 3,5-4 г/дм³. Проблема достаточного опреснения шахтных вод практически не решена. Действующие отстойники обеспечивают лишь частичную очистку вод от взвешенных углистых частиц. Все это приводит к ограничению или невозможности использования таких вод в сельском хозяйстве без дополнительных мелиоративных работ.

Загрязнение угледобывающими предприятиями подземных вод приводит к превышению предельно допустимых норм содержания вредных веществ в соответствии с санитарно-гигиеническими требованиями и делает их непригодными для питьевого и хозяйственного использования.

Технологии добычи угля, используемые на шахтах Донбасса, приводят к истощению земельных ресурсов из-за отторжения земельных участков под хранение твердых отходов, образующихся при добыче, обогащении и

использовании углей. При добыче углей подземным способом происходит оседание земной поверхности, нарушается целостность недр и почвенного покрова, что вызывает эрозию почв и изменение ландшафтов, биологического разнообразия видов растений и животных, что в конечном итоге может привести к климатическим изменениям.

В целом в Донбассе на площади свыше 7 тыс. км наблюдается проседание земной поверхности, достигающее в ряде случаев нескольких метров, что является причиной подтопления и затопления территории, деформации и разрушения зданий и сооружений.

Особое место среди экологических проблем занимает наличие отвалов пустой породы. Терриконы являются наибольшими источниками загрязнения воды, атмосферного воздуха и земельного покрова.

Самовозгорание отвалов пустой породы порождает вредные продукты горения (окись углерода, сернистого газа, сероводорода и химических соединений), образующиеся при этом облака сажи и пыли ветром разносятся на большие территории.

По мнению экспертов, количество таких горящих терриконов сегодня достигает 15%. Наибольшее количество горящих терриконов находятся на территории городов Донецк (20), Енакиево (20) и Макеевка (21).

Самовозгоранию подвержено также около 1% добытого угля. По мнению ученых, более 15 тыс. га земель относятся к нарушенным, площадь которых занята отвалами, отстойниками, шламонакопителями.

Не менее серьезной угрозой для экологии Донбасса может стать закрытие угольных предприятий.

Во-первых, это требует значительных капитальных вложений. По расчетам украинских ученых, затраты на ликвидацию одной шахты составляют в среднем 143 млн. грн, проведение природоохранных мероприятий после закрытия шахты – 4,8 млн. грн, на содержание ликвидированной шахты – 1 млн грн ежемесячно [12, с.39-41].

Во-вторых, консервация объектов угледобычи сопровождается ликвидацией дорогостоящего оборудования, не использовавшего полностью производственные ресурсы, и развитой инфраструктуры.

В-третьих, в результате затопления стволов шахт и прекращения проветривания в погашенных выработках накапливается метан, который мигрирует по природным каналам и трещинам в породе и может самовозгореться.

В-четвертых, по оценкам экспертов, в связи с изменением гидрогеологических условий при закрытии шахт методом так называемой «мокрой» консервации подтоплению и заболоченности подвергается от 20 до 50% территории в границах горно-промышленных районов.

В соответствии «Методическими рекомендациями по оценке эффективности инвестиционных проектов», утвержденными Минэкономки РФ, Минфином РФ, Госстроем РФ 21.06.1999 г. № ВК 477, «эффективность инвестиционного проекта» – категория, отражающая соответствие проекта,

порождающего данный инвестиционный проект, целям и интересам его участников.

При оценке экономической эффективности инвестиционных проектов по внедрению новых ресурсосберегающих технологий в условиях формирования антикризисной политики управления применяется следующее программное обеспечение, которое позволяет достигать соответствующие цели (таблица 2).

Таблица 2 - Программное обеспечение оценке экономической эффективности инвестиционных проектов по внедрению новых ресурсосберегающих технологий в условиях формирования антикризисной политики управления

Программное обеспечение	Преимущества в достижении целей
системы электронного документооборота	<ul style="list-style-type: none"> – возможность обмена данными, на высоком уровне безопасности, анализа и агрегации данных; – создание автономной и распределенной системы поддержки решений на уровне устройства, машины и производственной единицы; – использование агрегированной информации всей цепочки бизнеспроцесса, с помощью которой можно проследить, все этапы от начала до конца; – получение расширенной и дополненной информации, обработка огромных массивов неструктурированных данных при помощи современных статистических технологий, анализ текущего положения отдельных структур, сфер бизнеса.
электронные справочно-правовые системы	
программное обеспечение для осуществления финансовых расчетов в электронном виде	
решения организационных, управленческих и экономических задач	
управления закупками и продажами товаров и услуг	
информационные сети	
обучающие программы, редакционно-издательские системы	
предоставления доступа к базам данных через глобальные программы для проектирования	

Инновационные ресурсосберегающие технологии являются важнейшим фактором экономического развития отраслей хозяйствования. В свою очередь совокупность взаимосвязанных мер, направленных на упорядочение, координацию функционирования и развития промышленности за счет внедрения инновационных ресурсосберегающих технологий, позволит улучшить экономические показатели промышленного производства и повысить его конкурентоспособность.

Оценка экономической эффективности инновационных проектов предполагает их экспертизу (таблица 3).

Таблица 3 - Этапы экспертной оценки инвестиционных проектов и их характеристика

Параметры инвестиционного проекта	Показатели экспертизы	Принципы проведения экспертизы
<i>четкость изложения замысла проекта</i>	качества системы нормативно-методических, проектно-конструкторских и других документов, входящих в состав проекта, и системы инновационного менеджмента	1. наличие самостоятельной группы исследователей, выполняющих роль арбитров в спорных обстоятельствах по итогам экспертизы и составу комиссии, проводящей ее; 2. учет добавленной стоимости как производственной при инновационной и исследовательской сфере деятельности; 3. проведение прогнозирования и планирования издержек исходя из среднесрочной перспективы для возможности определения рассчитываемой эффективности и определения сроков для контроля; 4. связь между схемами контроля и возможностями развития комплекса руководства научно-технической политикой государства.
<i>четкое определение цели проекта и методов исследования</i>	профессионализма руководителя проекта и его команды	
<i>качественные характеристики проекта</i>	научно-технического и производственного потенциала, конкурентоспособности проекта и организации	
<i>актуальность проблемы</i>	достоверности выполненных расчетов, степени риска и эффективности проекта	
	качества механизма разработки и реализации проекта, возможности достижения поставленных целей	
<i>Методы оценки экономической эффективности инновационных проектов</i>		
метод отбора инновационных проектов с использованием списка критериев; метод бальной оценки проекта; индексный, балансовый, графический методы;		
<i>Основные критерии оценки экономической эффективности инновационных проектов</i>		
правовые – нормативные критерии: соответствие нормам международного, национального права, соответствие стандартам, конвенциям, патентоспособности; ресурсные, по видам ресурсов; научно-технические; технологические; производственные; источники и объем финансовых ресурсов; количественные критерии, которые позволяют оценивать целесообразность проекта; соответствие проектной цели, которая рассчитана на длительную перспективу; финансово-экономические количественные критерии, которые позволяют выбирать проекты по целесообразности (критерии приемлемости).		

Методы ресурсосбережения можно разделить на три группы: применение в производстве общих технологий энергосбережения, производство энергии с применением эффективных технологий,

использование альтернативных источников энергии (солнца, воды, ветра и так далее) (таблица 4).

Таблица 4 - Методы ресурсосбережения в условиях формирования антикризисной стратегии управления

Группа	Название	Характеристика
1 группа	Применение в производстве общих технологий энергосбережения.	К данным методам энергосбережения относят установку двигателей переменной частоты, использование теплообменников, сжатого воздуха, приборов и систем газового анализа: приборы для оптимизации режимов горения, контроля вредных выбросов, охраны труда и безопасности, приборы экологического и технологического контроля.
2 группа	Производство энергии с применением эффективных технологий.	К данной группе можно отнести такое устройство как топливный элемент. При участии топливного элемента на основе электрохимической реакции производятся постоянный ток и тепло из топлива, в большом объеме содержащего водород. В отличие от других генераторов электроэнергии, топливные элементы не сжигают топливо. Они позволяют трансформировать химическую энергию топлива непосредственно в электричество, тепло и воду, а также не производят большого количества парниковых газов.
3 группа	Использование альтернативных источников энергии (солнца, воды, ветра и других).	Альтернативные виды энергетики базируются на использовании возобновляемых источников. Одним из перспективных видов нетрадиционной энергетики является развитие солнечной. В настоящее время имеется тенденция роста, как вводимых мощностей, так и инвестиций в данную отрасль. Пока идеи термодинамического преобразования реализуются в схемах двух типов: гелиостаты башенного типа и станции с распределенным приемником энергии (параболоцилиндрического концентратора).

(составлено автором на основе [13-15])

Всё чаще стали использовать инфракрасные воздухонагреватели, обогреватели, воздушноотопительные вентиляционные климатические установки, промышленные водонагреватели. Их эффективность в том, что по сравнению с конвекционным обогревом, где тепло существенно расходуется на обогрев неиспользуемого подпотолочного пространства, энергия от них нагревает окружающие поверхности, которые в свою очередь отдают тепло воздуху. Вошло в тенденцию использование инновационного энергосберегающего оборудования для освещения и электрического отопления: светодиодные светильники, светильники с оптикоакустическими датчиками, терморегуляторы для теплых полов, промышленные

терморегуляторы, метеостанции, система управления электрическим отоплением «Умное отопление» [16].

Создается и новая энергетика - индивидуальная, где генерация и потребление предельно сближены и снабжают потребителя и соседей собственной энергией. Ее простота и доступность уменьшит потребление энергии ветра и солнца как неудобные и слишком затратные для общего пользования, а уж зависимость от топливной энергетики тем более уменьшится [17].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Ухудшение экологических параметров, связанное с приостановкой работы части угледобывающих предприятий и экологическими проблемами действующих предприятий, происходит медленно, но имеет эффект накопления. То есть неблагоприятные последствия отразятся на природе и здоровье людей через десятилетия. Уже сегодня зафиксировано негативное влияние экологических проблем на население районов, где активно ведется угледобыча. Это проявляется в уменьшении продолжительности жизни, увеличении врожденных аномалий, росте онкологических заболеваний, нарушений системы крови, нервных заболеваний, профессиональных заболеваний, усилении уязвимости населения к воздействию окружающей среды.

Поэтому при формировании инвестиционных проектов, основанных на новейших ресурсосберегающих технологиях, важным является качественная оценка экономической эффективности особенно в условиях формирования и проведения антикризисной политики управления.

Таким образом, основной упор в ресурсоэффективности делается на внедрении новой техники и технологий, тем не менее, нельзя недооценивать резервы ресурсосбережения в области организации производственных процессов, сокращения потребления электроэнергии на собственные нужды.

Антикризисная политика управления должна быть направлена на преодоление спада инвестиций в период кризиса и депрессии, реструктуризацию производства и финансовую реструктуризацию предприятий. Для этих целей должны разрабатываться и приниматься тактические и стратегические решения. Оптимизация потребления энергии позволяет не только уменьшить затраты, но и сберечь невозобновляемые природные ресурсы.

Список литературы

1. Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: коллективная монография: / С.В. Дрожжина, Л.А. Омельянович, Е.М. Азарян [и др.]; под науч. ред. д-ра филос. наук, проф. С.В. Дрожжиной. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2018. – 506 с. – С.53-80.

2. Перспективы развития угольной промышленности в Донбассе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <
<http://www.torezavtomatika.narod.ru/index2.htm>>.

3. Логачев В.А. Экономические проблемы безопасности в угольной промышленности Донбасса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://science.kuzstu.ru/wp-content/Events/Conference/Other/2015/ekonom/pages/Articles/3/Fuchadgi.pdf>>.
4. Главное управление статистики в Донецкой области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://donetskstat.gov.ua/statinform1/industry8.php>>.
5. Официальный сайт Министерства ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://mintek-dnr.ru/news/2015-04-21>>.
6. Официальный сайт Донецкой Народной Республики. – Режим доступа: <<https://dnr-online.ru/v-2016-godu-dobycha-uglya-v-respublike-vyrastet-do-137-mln-tonn-i-o-ministra-uglya-i-energetiki-dnr-ruslan-dubovskij>>.
7. Постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики Об утверждении Временного порядка выдачи разрешений на выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух стационарными источниками от 6 нояб. 2017 г. № 14-20 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gkecopoldnr.ru/normative-base/2017/postanov_14-20_06112017.pdf>.
8. Донецкий угольный бассейн: от прошлого к будущему [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://greenologia.ru/eko-problemy/dobycha-uglya/doneckij-ugolnyj-bassejn.html>>.
9. Лукьянов А. Экспертный доклад на конференции «III Евразийский молодежный инновационный конвент» в г. Санкт-Петербурге. СевероЗападный институт управления РАНХиГС [Электронный ресурс]. URL: <http://matveychev-oleg.livejournal.com/3402412.html>
10. Васильева И.В. Мониторинг подземных и поверхностных вод Донбасса и его место в составе мероприятий по охране гидросферы от загрязнений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://geonews.com.ua/userfiles/files/vasilieva_2_2013.pdf>.
11. Родына Р.А. Основные проблемы окружающей среды в угольной промышленности [Электронный ресурс] // Вестник СЭЗ. – 2008. – 29 января. – Режим доступа: <<http://www.ukrrudprom.com/digest/dfdrerdr050208.html>>.
12. Сляднев В.А. Методологический подход к эколого-экономической оценке влияния закрытия шахт на подземные воды / В.А. Сляднев // Уголь Украины. – 2004. – №7. – С.39-41
13. Лаборатория XXI века // Промышленный вестник информационно-рекламный журнал. 6-7/219 2017 г. С. 34.].
14. Официальный каталог международных специализированных выставок: VIII Международная специализированная выставка «Энергосбережение и энергоэффективность. Инновационные технологии и оборудование» -2016, XIV Международная специализированная выставка по теплоэнергетике «КОТЛЫ И ГОРЕЛКИ»-2016, XX Международная специализированная выставка «РОС-ГАЗ-ЭКСПО-2016» в рамках VI Петербургского Международного Газового Форума, 4-7 октября, 2016 год.
15. Котельные и ТЭЦ на биотопливе // журнал «Международная биоэнергетика». № 2 (43), 2017 г. С. 16-17.]. [Гелиоэнергетика – мировой

тренд в области экологичной энергетики // Газета «Энергетика и промышленность России». № 05 (289), март, 2016 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.eprussia.ru/epr/289/7481625.htm/>

16. Ляшенко Д.Д., Мартынович В.И. РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЕ: ИННОВАЦИИ В ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИИ // International Scientific Review № 9(40) / International Scientific Review of the Problems and Prospects of Modern Science and Education: XXXVIII International Scientific and Practical Conference (Boston, USA - 25 October, 2017). с. : <https://scientific-conference.com/h/sborniki/ekonomicheskie-nauki/846-resource-saving.html>

17. Яковенко А., Руссейкина Е. Гидроэнергетика нового поколения // Газета «Энергетика и промышленность России» № 17 (301), сентябрь, 2016 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.eprussia.ru/epr/301/3975931.htm/>

УДК 330.101.8.012.2:005.934

**ЭВОЛЮЦИОННО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ
ТЕОРИИ И МЕТОДОЛОГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В.О. Бессарабов,
канд. экон. наук

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г.Донецк, ДНР,
e-mail: bessarabov93@gmail.com

**EVOLUTIONARY-HISTORICAL APPROACH TO THE DEVELOPMENT
OF THE THEORY AND METHODOLOGY OF ENSURING ECONOMIC
SECURITY OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY**

V.O. Bessarabov,
candidate of economics

SO HPE « Donetsk national university of
economics and trade named after Mikhail
Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR,
e-mail: bessarabov93@gmail.com

Реферат

Цель. Разработка эволюционно-исторического подхода к развитию теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности.

Методы. Достижению цели способствовало применения следующих методов исследования: теоретического обобщения и сравнения – для определения и сущностного анализа подходов к развитию теории и

методологии в исследуемой проблематике; абстрактно-логического анализа и моделирования – для разработки эволюционно-исторического подхода к развитию теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности.

Результаты. Определены и проанализированы подходы к развитию теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности, а также предопределена траектория и логика их взаимосвязи и взаимообусловленности в рамках предложенного эволюционно-исторического подхода.

Научная новизна. Усовершенствован эволюционно-исторический подход к развитию теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности, реализация которого, в отличие от существующих, предполагает построение вектора в двух плоскостях (научные специализированные знания и знания, основанные на здравом смысле и историческом опыте людей), выступающего основой для обоснования потенциала, перспективности и направленности дальнейших исследований в сфере экономики предпринимательства.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: *подходы к развитию теории и методологии, экономическая безопасность предпринимательской деятельности.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Развитие экономики на каждом историческом этапе сопровождалось существованием противоречий между имущественными интересами участников хозяйственного процесса. В самом первом описании домохозяйства Ксенофонтом указано, что «хозяйство ... это все без исключения имущество, а имущество каждого – то, что полезно ему в жизни, а полезное – это все, чем умеет пользоваться человек» [7, с. 330]. Такие мысли мыслителя уже в IV веке до нашей эры во многом свидетельствовали, что способы приобретения имущества могут быть самыми разными.

Другой древнегреческий мыслитель Аристотель в своей работе «Политика» [1] выделял два вида искусств: искусство торговли и искусство наживать имущество. Несмотря на тот факт, что под искусством наживать имущество философ понимал способность грамотно использовать свойства любого товара (как предмет пользования и предмет обмена), сама формулировка такого искусства оставляет много тем для дискуссий.

Очевидно, что угрозы экономической безопасности существовали всегда, но в каждую историческую эпоху и в результате социально-экономических преобразований, которые происходили в обществе и в экономике, возникали новые подходы к противодействию им. Правомерно предположить, что источником таких подходов в Античные времена была

исключительно философия, в Средневековье – религия, в современное время – наука.

Анализ научных исследований и публикаций. Несмотря на то, что потребность в безопасности (естественно, и экономической) предопределена классической пирамидой потребностей А. Маслоу, разработка подходов к ее обеспечению представляется крайне сложной задачей, о чем свидетельствует практически полное отсутствие комплексных исследований по данной теме. Более того, в ходе изучения специальной экономической литературы (нельзя не отметить обстоятельные исследования [2; 4; 5; 6; 8-15], а именно работы Л.А. Омелянович, Г.Е. Долматовой, А.А. Борзунова, И.В. Монаховой, И.В. Стояненко, Д.В. Удалова, Т.Б. Оздоева) установлено, что ученые не обобщают подходы к развитию теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности, не говоря уже даже об их формировании.

Анализ научных трудов в исследуемой проблематике позволил утверждать, что на протяжении значительного количества времени исследование вопросов обеспечения экономической безопасности проводилось в отрыве от социального фактора – потребности всех субъектов предпринимательской деятельности в защите имущества и права на него.

Тем не менее, нельзя утверждать, что подходы к развитию теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности активно формировались и были предметом особых дискуссий. Наоборот, подходы если и формировались, то происходило это в отрыве от реальных запросов и потребностей социума, так как ученые основное внимание сосредоточили на вопросах сущности экономической безопасности, ее составляющих и т.д. Все это в конечном итоге привело к тому, что образовались значительные пробелы в подходах к развитию теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности.

Изложение основного материала исследования. Следует выделить четыре основных подхода к развитию теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности:

1) философский подход (Тамбовцев В.Л. [12], Удалов Д.В. [13]).

В рамках данного подхода исследователи предпринимали попытки ответить на вопросы, какие законы и теории должны быть положены в основу обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности. Ключевой особенностью подхода является разработка моделей экономической безопасности с одновременным выделением основных их категорий (причин, последствий и т.п.);

2) аналитический подход (А.А. Борзунов [2], Т.Б. Оздоев [9], И.В. Стояненко [11]).

Исследования ученых направлены не на разработку методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности в целом, а на формирование ее отдельных элементов (приёмов,

способов), с учетом практической необходимости, опыта и значения для отраслей или регионов. Ключевая особенность заключается в теоретическом обосновании аналитических процедур, составляющих, по мнению авторов, основу исследуемой методологии и функций субъектов предпринимательской деятельности в рыночных условиях цифровой экономики;

3) юридический подход (В.П. Капыш [5], Е.Н. Колесникова [6]).

Основу подхода составляет процесс анализа фактов хозяйственной жизни, которые привели к «нарушению» экономической безопасности предпринимательской деятельности (или являются их сигналом) и документально подтверждены. Ключевая особенность заключается в том, что внимание ученых сосредоточено на юридических последствиях нейтрализации угроз экономической безопасности, а также разработке путей ее обеспечения как со стороны государства (в законодательной плоскости посредством разработки нормативно-правовых актов), так и со стороны предприятий (путем регламентации и унификации своей деятельности в целом или её отдельных направлений).

4) синтетический подход (Манахова И.В. и Е.В. Левченко [8], Л.А. Омелянович и Г.Е. Долматова [10], Шибанова А.А. [15]).

Представители систематизировали имеющиеся знания относительно экономической безопасности предпринимательской деятельности, гармонично соединив теоретические наработки философского и юридического подхода с предлагаемыми аналитическими процедурами. Ключевая особенность заключается в том, что сторонники подхода исключительно обобщают имеющиеся фундаментальные теоретические знания и интерпретируют их в практическую плоскость.

Отдельно стоит отметить, что выделенные подходы не имеют четких временных границ, поэтому не учитывают особенности эволюции общественных отношений, ежедневный опыт людей, а лишь констатируют специализированные знания и научные разработки предшественников. Именно поэтому ни один из указанных подходов не отражает зависимости специализированных знаний по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности от социальных и экономических условий, в которых они формировалась и развивались.

Здесь представляет интерес категория «развитие», внимание которой в научной литературе уделено достаточно, поэтому отметим, что современный подход, направленный на развитие теории и методологии, должен предполагать:

- 1) внутреннюю структуру, элементы которой позволяют всеобъемлюще учитывать преобразования объекта исследования во времени (эволюционная составляющая);
- 2) адаптацию уже существующих подходов, что позволит придать теории и методологии непрерывность своего движения (историческая составляющая);

- 3) актуализацию и усиление социальной направленности исследования;
- 4) возможность влияния на природу развития исследуемой проблематики (или объекта).

По нашему мнению, при разработке подхода к развитию теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности следует принимать во внимание, что критериями любого подхода (и современной экономической теории в целом, согласно [4; 14]), выступают: временной фактор; связь с трансформационными изменениями в современном хозяйственном развитии; актуальность с точки зрения тематики экономических исследований; уровень практической реализации (использование теоретических рекомендаций); взаимосвязь с другими подходами.

Другими словами, подход к развитию теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности должен учитывать динамику, особенности развития социальных и экономических отношений на уровне отдельного предприятия и быть ориентированным на междисциплинарные исследования.

Учитывая вышесказанное, в ходе исследования разработан эволюционно-исторический подход к развитию теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности, реализация которого предполагает два направления, схематично представленных на рисунке 1.



Рисунок 1 – Эволюционно-исторический подход к развитию теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности (авторская разработка)

Сформированные направления позволили разделить рассмотренные ранее подходы к развитию теории и методологии обеспечения

экономической безопасности предпринимательской деятельности, которые связаны со эволюцией специализированных знаний (философский, юридический и синтетический) и историческим опытом (аналитический).

Реализация разработанного подхода позволит учесть, что сама необходимость экономической безопасности предпринимательской деятельности лежит на поверхности, а для ее обеспечения необходимы специализированные знания, которые в разные исторические промежутки заметно менялись. Именно познание методологии в исследуемой проблематике позволяет предвидеть развитие явлений, событий, ситуаций.

Методология обеспечения экономической безопасности может быть исследована только тогда, когда известны причины ее разработки и источники развития, обосновано её значение и влияние на предпринимательскую деятельность. Поэтому разработанный подход не направлен на поиск единой и верной методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности, его реализация позволит гармонично сопоставить имеющиеся научные знания с реальными потребностями общества и опытом предпринимательской деятельности.

Следует подчеркнуть, что сочетание двух направлений в рамках эволюционно-исторического подхода, согласно общеизвестному закону борьбы и единства противоположностей [3], является его основой и движущей силой для дальнейшего развития. Так, объемы специализированных знаний постоянно увеличиваются и углубляются, с одной стороны, противоречия с ежедневным опытом, а с другой, переходя от количественного прироста к качественным изменениям, способствуют развитию всех сфер общественной жизни.

Целесообразность применения эволюционно-исторического подхода к развитию теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности также определяется следующей необходимостью: выявления взаимосвязи и взаимообусловленности специализированных научных знаний с ежедневным опытом людей и наоборот; исследования основных категорий обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности (объекта, предмета, субъекта и т.д.).

Нельзя не обратить внимание на тот факт, что в конечном итоге применение разработанного подхода позволит построить вектор развития теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности, что послужит базисом для дальнейших этапов исследования. Итак, реализация эволюционно-исторического подхода позволяет выявить и уточнить комплекс приёмов и способов, которые использовались (используются) для обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности. При этом отметим, что сам процесс обеспечения экономической безопасности, собственно как и любой другой процесс, протекающий на предприятии, так или иначе связан с

эффективностью менеджмента, предопределяя тем самым необходимость особого внимания к теориям управления (на соответствующем историческом этапе).

Уместно подчеркнуть, что обеспечение экономической безопасности предпринимательской деятельности предполагает реализацию соответствующими лицами комплекса определенных мероприятий. Другими словами, экономическая безопасность предпринимательской деятельности не может рассматриваться в отрыве от субъектной составляющей. То есть сам процесс ее обеспечения не может существовать благодаря исключительно методам, а существует благодаря лицам, которые используют и реализуют этот метод. Отсюда также следует, что способность к обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности – специфическая человеческая способность, которая возникла не внезапно, а является результатом сочетания исторического опыта и научной систематизации знаний в ходе их эволюции.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В ходе исследования разработан эволюционно-исторический подход к развитию теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности. Реализация подхода предполагает построение вектора в двух плоскостях (научные специализированные знания и знания, основанные на здравом смысле и историческом опыте людей), выступающего основой для обоснования потенциала, перспективности и направленности дальнейших исследований в сфере экономики предпринимательства. В связи с этим возникает необходимость разработки современной концепции обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности, что позволит не только предопределить дальнейшую логику перспективных исследований, связанную с развитием теории и методологии, но и разработать ряд научно-методических рекомендаций.

Список литературы

1. Аристотель. Политика /Аристотель. – К.: Основы, 2000. – 239 с.
2. Борзунов, А.А. Управление кадровыми рисками как основное направление обеспечения экономической безопасности компании: дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 / Борзунов Антон Андреевич – Санкт-Петербург, 2018. – 190 с.
3. Гегель, Г.В.Ф. Феноменология духа / Гегель Г.В.Ф. –М.: Наука, 2000.– 495 с.
4. Довбенко, М. В. Кризис экономики – не кризис науки: монография / М. В. Довбенко. – К.: ИЦ «Академия», 2009. – 304 с.

5. Капыш, В.П. Концепция комплексного обеспечения безопасности предприятий промышленности Российской Федерации / В.П. Капыш // Закон и право. – 2019. – № 8. – С.163-167.
6. Колесникова, Е.Н. Экономическая безопасность: экономика и безопасность? / Е.Н. Колесникова // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. – 2013. – № 21. – С. 170-173.
7. Ксенофонт. Воспоминания о Сократе / Ксенофонт. – СПб.: Комплект, 1993. – 416 с.
8. Манахова, И. В. Обеспечение экономической безопасности компании в условиях цифровизации экономики / И.В. Манахова, Е.В. Левченко // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. – 2020. – Т. 20 (Вып. 1). – С. 16-21.
9. Оздоев, Т.Б. Формирование стратегии обеспечения экономической безопасности корпораций промышленных предприятий: дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 / Оздоев Тимур Беланович – Санкт-Петербург, 2020. – 186 с.
10. Омелянович, Л. А. Экономическая безопасность торгового предприятия: монография / Л. А. Омелянович, Г. Е. Долматова. – Донецк: ДонНУЭТ, 2005. – 195 с.
11. Стояненко, И.В. Влияние диджитализации на деятельность и экономическую безопасность предприятий торговли / И. В. Стояненко, А. А. Лубенец // Молодой ученый. – 2019. – № 1 (2). – С. 516-519.
12. Тамбовцев, В. Л. Экономическая безопасность хозяйственных систем: структура проблемы / В. Л. Тамбовцев // Вестн. Моск. ун-та. –М.: Экономика. – 1995. – № 3. – С. 3-9.
13. Удалов, Д.В. Роль государства в обеспечении экономической безопасности в условиях цифровизации / Д.В. Удалов, Ю.А. Коблова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2019. – №3 (77). – С. 28-31.
14. Фещенко, В.М. Современная экономическая теория: концептуальные истоки и эволюция содержательного наполнения / В.М. Фещенко // Современная экономическая теория: история, методология и перспективы развития. – К.: КНЭУ, 2016. – С. 9-16
15. Шибанова, А.А. Обеспечение экономической безопасности системы государственных закупок в РФ: дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 / Шибанова Анна Анатольевна – Санкт-Петербург, 2020. – 145 с.

**ТРАНСАКЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ
ВЗАИМООТНОШЕНИЙ КАК ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОЙ
СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ ГИК-ЭКОНОМИКИ**

Н.Ю. Возиянова, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
докт. экон. наук, экономики и торговли имени Михаила Туган-
доцент Барановского», г. Донецк, ДНР, e - mail:
nagasadoo@narod.ru

**TRANSACTIONAL MARKETING AND RELATIONSHIP
MARKETING AS ELEMENTS OF CORPORATE STRATEGY
IN GIC- ECONOMY**

N.U. Voziyanova, is Donetsk National University of Economics and Trade Named
the Doctor of After M. Tugan-Baranovsky (DonNUET), Donetsk, DPR, e-
Economics, mail: nagasadoo@narod.ru
is an associate
professor

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование вопросов транзакционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений как элементов корпоративной стратегии в условиях гик-экономики.

Методика. При проведении исследования использовался системно-институциональный подход, а также метод теоретического обобщения и систематизации, группировки информации; общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции; моделирование.

Результаты. Уточнена сущность маркетинга и предложена модель формирования маркетинговой стратегии на основе «золотой формулы успеха» предприятия; раскрыто содержание транзакционного и отношенческого подхода в маркетинге и определены черты транзакционного маркетинга, отличающие его от маркетинга взаимоотношений; выявлены особенности, характеризующие гик-экономику, как новый тип экономики.

Научная новизна. На основе проведенного исследования уточнено содержание транзакционного и отношенческого подходов в маркетинге; разработана модель формирования маркетинговой стратегии на основе «золотой формулы успеха» предприятия; определены отличительные черты транзакционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий, формирующих корпоративную стратегию своих предприятий, руководителей-маркетологов, определяющих стратегию и тактику маркетинга.

Ключевые слова: *маркетинг, транзакции, взаимоотношения, гик-экономика, модель, стратегия*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Современный бизнес должен знать об изменениях, которые произошли и продолжают происходить в современном глобализированном обществе, чтобы адекватно реагировать и выстраивать собственную долгосрочную линию развития бизнеса и взаимодействия с клиентами. В этой связи следует обратить внимание на тот факт, что изменение технологического ландшафта приводит к изменениям и перестройке всего социума – человечества, а, следовательно, старые механизмы, основанные на предшествующем опыте и знаниях без их существенной корректировки работать в недалеком будущем уже не будут.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития потребительского рынка, маркетинга и маркетингового менеджмента посвящены работы Е. Азарян [1], Л. Балабановой [2]; вопросам институциональной теории, исследованию транзакций и транзакционных издержек, человеческой составляющей уделено внимание в работах Д. Норта [8], Р. Коуза [7], Г. Саймона [5], А. Цукера [6] и др.

Постановка задачи. В экономической литературе недостаточно исследованными остались вопросы транзакционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений как элементов корпоративной стратегии в условиях гик-экономики.

Изложение основного материала. Маркетинг в широком его понимании представляет собой институционализированную деятельность, позволяющую предприятию формировать свою бизнес- и корпоративную стратегии, исходя из «...умения прислушиваться к мнению клиента», отвечая на важнейший для развития бизнеса вопрос «как» обеспечить реализацию найденной им идеи и преобразовать ее в функциональную бизнес-модель, удовлетворяющую реальные и перспективные потребности покупателей/клиентов и, соответственно, приносящую прибыль предприятию.

В этой связи следует отметить, что за последние годы даже в профессиональной среде термин «маркетинг» стал узко связываться то с понятием «продажи», то с «деятельностью по продвижению и рекламе товаров/услуг», что является лишь частью деятельности, осуществляемой в рамках маркетинга, но не ограничивающейся ими.

Важнейшей задачей маркетинга на предприятии является четкое определение своего места или ниши на рынке, его позиционирования, выбор наиболее приемлемых для предприятия сегментов рынка, подлежащих его обслуживанию, налаживание диалога с контрагентами и партнерами, формулирование четких и выверенных посланий с учетом интересов установленных предприятием категорий его клиентов, а также обеспечение донесения таких посланий предприятия до своих потребителей чрез

использование наиболее подходящих средств, способов и методов, как актуальных предложений для данных, конкретных условий. Следовательно, для успешного функционирования предприятия на современном рынке ему необходимо помимо маркетинговых коммуникаций и проведения маркетинговых исследований, прежде всего формировать маркетинговую стратегию развития базиса, как основополагающего решения относительно перспектив его развития. Когда такое видение своего развития предприятие имеет, то вокруг него и выстраиваются все остальные маркетинговые действия, связанные и с предложением того или иного товара/услуги, имеющего конкурентные преимущества перед предлагаемыми на рынке аналогами, и с коммуникационными составляющими процесса и др., что можно назвать составляющими его «золотой формулы успеха» на рынке (рисунок 1).

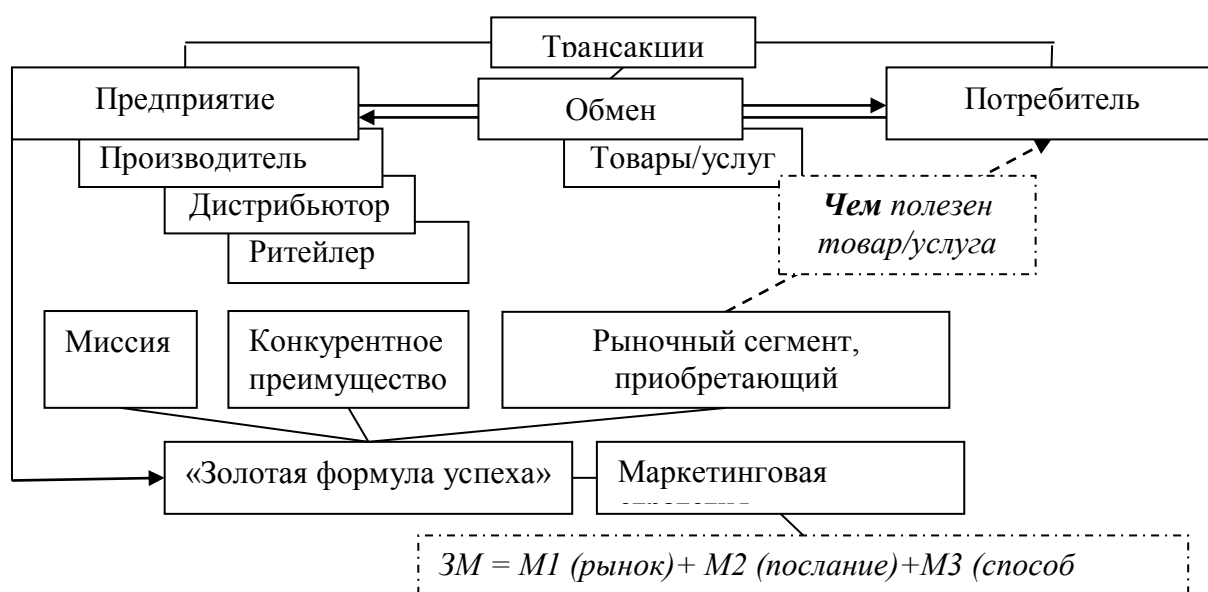


Рисунок 1 – Модель формирования маркетинговой стратегии на основе «золотой формулы успеха» предприятия, *авторская разработка*

Таким образом, формирование и донесение до *своего* потребителя маркетинговых посланий предприятия становится возможным с использованием модели 3М, как эффективного инструмента маркетинговой коммуникации, причем именно в указанной последовательности, что позволит избежать распространенных на практике ошибок, возникающих при реализации коммуникационных действий предприятием, приводящих к нечеткости, а, следовательно, и к неэффективности.

При реализации взаимных действий и выстраивании взаимоотношений предприятий со своими потребителями возникают транзакции, т.е. взаимодействие, посредством которого осуществляется обмен, например, информацией; в психологии – это единица общения; а при торговых

транзакциях – товары/услуги обмениваются на деньги, т.е. совершается акт купли-продажи. Следовательно, можно выделить два маркетинговых подхода, которые могут реализовывать предприятия по отношению к потребителям: транзакционный и отношенческий.

Транзакционный подход реализуется через бизнес- и корпоративную стратегию предприятия на рынке, ориентированную на процесс постоянного привлечения новых потребителей, предлагаемых товаров/услуг, когда вся маркетинговая деятельность концентрируется на обслуживании и обеспечении единичной сделки – транзакции. Отсюда можно говорить о транзакционном маркетинге.

Отношенческий подход реализуется через бизнес- и корпоративную стратегию предприятия на рынке, ориентированную на процесс удержания имеющихся потребителей, предлагаемых товаров/услуг, когда вся маркетинговая деятельность концентрируется на максимальном удовлетворении желаний клиентов, обслуживании и обеспечении повторяющихся сделок – повторяющиеся транзакции.

Таким образом, исходя из применяемых предприятием маркетинговых подходов можно говорить о транзакционном маркетинге и о маркетинге взаимоотношений, отличительные черты которых представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Отличительные черты транзакционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений*

Критерии	Транзакционный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений
Подход к потребителям	Постоянное привлечение новых	Удержание имеющихся
Направленность действий	На одну сделку	На повторяемость сделок
Контакт с потребителями	min	max
Акцент в транзакциях	Выгода от продукта	Выгода от взаимоотношений с предприятием
Уровень обслуживания за рамками транзакции	Низкий	Высокий
Подход к реализации транзакции	«Дырявое ведро»	«Воронка продаж»
Нацеленность в продажах	«Здесь и сейчас»	«Сегодня и всегда»
Инициатор будущих транзакций	Клиент	Продавец
Реализуемый концептуальный подход	Совокупность транзакций	Система длительного взаимодействия и сотрудничества

*- составлено автором

Таким образом, транзакционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений представляют собой разные подходы к организации и реализации взаимодействия субъекта маркетинга (предприятия) и его объекта (потребителя).

Следует отметить, что транзакционный маркетинг пока еще не сформировался в четкую концепцию маркетинга. Его формирование стало возможным ввиду распространения идей Д. Норта [8] о важности институтов и Р. Коуза [7], обосновавшего наличие транзакционных издержек в процессе взаимодействия, характерных для реальной природы предприятия (фирмы). Причем развитие институционального направления в экономической науке привело к важному пониманию ученых о необходимости при моделировании различных процессов и систем учета человеческого фактора (самого человека), обладающего ограниченной рациональностью (Г. Саймон [5]). Но именно он принимает решения в управлении, продажах, производстве и д.т., при этом является потребителем всего, что предлагается на рынке товаров и услуг.

Важнейшим отличием рынков XXI столетия является тот факт, что он все больше становится интерактивным и контроль над ними будет поделен между компаниями-участниками рынка и клиентами, а информация и знания движутся в реверсном режиме. Причиной такого сдвига стало всемерное распространение Интернета и цифровых-технологий, спровоцировавшее в глобальном масштабе цифровизацию общества и являющуюся причиной фундаментального сдвига не только в сторону развития общества потребления, но и усилению власти потребителя. Современный потребитель получил широкий диспут к знаниям, к получению и использованию информационных технологий, предоставляющий информацию о рынках, технологиях получения и/или использования информации о товарах/услугах, способах их физического приобретения, доставки и т.п.. Это свидетельствует о неизбежном переходе власти от «...продавца или канала к потребителю» [4], что естественным образом должно быть учтено при формировании предприятиями своих маркетинговых и корпоративных стратегий, направленных на работу с «новыми» потребителями, клиентами.

По мнению А. Цукера современная среда «... поменялась для всех» и бизнесу необходимо «...знать об этих изменениях», так как изменение ландшафта среды функционирования бизнеса, произошедшего «... не в силу природных катаклизмов, а наших собственных изобретений» [6]. В словарном определении термин «гик» (англ. geek) употребляется по отношению к человеку, чрезвычайно увлеченным чем-либо, т.е. фанат [3]. Значительная часть населения планеты, а это потребители товаров/услуг – постоянно используют Интернет, мобильные приложения и другие цифровые технологии, как в познавательных целях, так и для осуществления покупок,

отдыха, развлечения, общения в соцсетях, что стало неотъемлемой частью их жизни.

Основными направлениями в изменившемся мире являются следующие факты [6], связанные с:

- Переосмыслением понятия времени, ускоряющее все процессы, в том числе и общение;
- Изменением пространства, требующее нахождения в нескольких «здесь»;
- Исчезает идеология обладания, понятие «иметь» заменяется культом «пользоваться»;
- Изменением концепции счастья, которая проявляется «...в расширении горизонта, а не достижении вершин» и соответствует разнообразию опыта и получаемых впечатлений, связанных не с обладанием чем-либо, а с достижением цели;
- Появлением нового запроса на смысл, т.к. только смысл «...мотивирует напрягаться»;
- Появлением «новой» этики, связанной с переходом от «...этики принуждения к этике осмысленного выстраивания отношений с миром...», строящихся на доверии;
- Появляется «новый» менеджмент, в котором все больше проявляется не иерархия, а «равенство» начальника и подчиненного, выполняющих различные функции с учетом равноправности в выполняемых обязанностях и ответственности;
- Появляются «новые» формы коммуникаций, наблюдается тенденция к «упаковыванию», сворачиванию информации, все большее значение и влияние приобретает блогосфера и блогеры, как ее носители;
- Появляется «новый» маркетинг, когда в условиях переизбытка информации потребитель все больше останавливает выбор на том, что считает ценным.

Таким образом, перечисленные особенности современного мира, все больше способствует развитию сервисной индустрии, позволяющих «разгрузить» человека, осуществить за него выбор, отвлечься и/или развлечься (например, сервисы: «Автоподбор», «ТРИВАГО» и др.) и их количество будет в дальнейшем только расти.

Следовательно, можно утверждать, что происходит вхождение человечества в новый тип экономики, основанной на «увлеченности», то есть гик-экономику, что требует и от бизнеса корретикровки своих маркетинговых и корпоративных стратегий в соответствии с требованиями времени.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, на основании проведенных исследований уточнено понятие маркетинга;

разработана модель, включающая «золотую формулы успеха», которую необходимо учитывать при формировании предприятием своей маркетинговой стратегии. Выделено два маркетинговых подхода, реализуемых предприятиями по отношению к потребителям: транзакционный и отношенческий и раскрыто их содержание и систематизированы отличительные черты транзакционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений.

Определены основные особенности, характеризующие вхождение человечества в новый тип экономики, а именно гик-экономику, что требует корректирования маркетинговых стратегий современных предприятий.

В дальнейших исследованиях необходимо разработать механизмы реализации маркетинговых стратегий предприятий в условиях гик-экономики.

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; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2003. - 462с.
2. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л.В. Балабанова, Н. М. Гуржій ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 184 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
3. Гик [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
4. Маркетинг авиаперевозок: теория и практика [Электронный ресурс] URL: <http://01091979.blogspot.com/p/1.html>
5. Саймон, Г. Рациональность как процесс и продукт мышления [Электронный ресурс] / Г. Саймон // THESIS, 1993. – Вып.3. – URL: http://ecsocman.hse.ru/data/629/779/1217/3_1_2simon.pdf
6. Цукер А. Теория поколений Y и Z – блеф? [Электронный ресурс] // Про бизнес, 05.11.2019. – URL: <https://probusiness.io/ideas/6513-teoriya-pokoleniy-y-i-z-blef-arkadiy-cuker-o-tom-pochemu-vse-my-uzhe-v-novoy-gik-ekonomike.html>
7. Coase R. The Nature of the Firm / R. Coase // Economica. New Series. – 1937. – Vol. 4. № 16. – P. 386-405.
8. North D. C. Institutions, Institutional Change, and Economic Performance / D. C. North. – Cambridge: Cambridge University Press, 26 oct. 1990. – 152 p.

УДК 353.24

**ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И БИЗНЕС-СТРУКТУР**

Н.В. Гришко,
д-р экон. наук, проф.
И.В. Мостовая,
аспирант

ГОУ ВПО «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск, ЛНР
e-mail: grinet@rambler.ru

**TERRITORIAL ASPECTS OF THE ORGANIZATION
INTERACTION OF POWER AND BUSINESS STRUCTURES**

N.V. Grishko,
Dr. Sc. (Econ.), Prof.
I.V. Mostovaya,
graduate student

PEI HPE «Donbass State Technical University»,
Alchevsk, LPR, e-mail: grinet@rambler.ru

Реферат

Цель. Основной целью статьи является разработка способов и направлений взаимодействия власти и бизнес-структур с учетом территориальных особенностей.

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

Результаты. Данное научное исследование направлено на изучение и совершенствование практики организации взаимодействия власти и бизнес-структур с учетом территориальных особенностей региона.

Научная новизна. В работе изучена сущность территориальных аспектов организации и развития партнерства между бизнес-структурами и органами государственной власти с целью разработки способов и направлений их взаимодействия (правового, экономического, социального и экологического и др.).

Практическая значимость. Результаты исследования позволяют повысить эффективность взаимодействия государственной власти и бизнеса с учетом территориальных особенностей того или иного региона.

Ключевые слова: *власть, бизнес-структуры государственно-частное партнерство, предпринимательство, взаимодействие, подход, направления, 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 интересы, потребности и ожидания, с помощью которых оказывается влияние на их деятельность.

Для установления перспективных и взаимовыгодных отношений с заинтересованными сторонами предприятий и организаций, деятельность которых ориентирована на достижение устойчивого успеха, необходимо исследовать состав и разработать способы и направления взаимодействия в развитии государственно-частного партнёрства с учетом территориальных особенностей.

Анализ последних исследований и публикаций. В научной литературе процессу организации взаимодействия власти и бизнес-структур уделено большое внимание. Так, данному вопросу посвящены работы В. Варнавский [1], М. Киварина [2], Е. Копытова, [3], Р. Туровский [4], Т. Ускова [5,6] О. Гаман-Голутвина [7] и др. По мнению ученых, объединяющим звеном процесса взаимодействия должно стать признание значимости партнерского взаимодействия власти и бизнеса для обеспечения социально-экономического развития как на общегосударственном, так и на региональном и муниципальном уровнях.

В то же время на данном этапе развития Луганской Народной Республики проблема территориальных аспектов организации взаимодействия государственной власти и бизнеса остается актуальной и особенно востребованной.

Формирование цели статьи. Цель статьи состоит в разработке способов и направлений выгодного взаимодействия власти и бизнеса с учетом территориальных особенностей.

Изложение основного материала. В последнее время в регионах России проявляется тенденция к формированию принципиально новой системы взаимодействия власти и бизнес-структур. Она представляет собой не только совокупность инструментов согласования интересов взаимодействующих сторон при решении приоритетных социально-экономических проблем, но и является важнейшей составляющей процесса социализации современной экономики Российской Федерации. По мнению В. Варнавского, сотрудничества между государственной властью и бизнесом в той или иной форме существовали всегда. Институциональная среда (нормативно-правовая база, система управления, механизмы регулирования и др.), в условиях которой функционирует партнерство между властью и бизнесом в течение последних 30 лет, представляет собой новую ступень в

развитии этих взаимоотношений [1]. При этом, эффективное взаимодействие государственной власти и бизнес-структур способствует повышению темпов роста экономики, наполняемости регионального бюджета, улучшению качества жизни населения, развитию науки и образования, расширению доступности социально-экономической инфраструктуры, технологий, инвестиционной привлекательности территории [5,6]. В исследовании Р. Туровского, интересны причины и факторы, которые определяют заинтересованность бизнес-структур различного уровня взаимодействия с региональной и местной властью. Важным является определение отношений с органами власти, которые выбирают для себя те или иные бизнес-структуры в регионах. Это также важно с учетом того, что модели управления региональной экономикой в различных регионах отличаются, что оказывает значительное влияние и на модель отношения властных структур к бизнес-структурам [4]. Е. Копытова считает, что одной из важнейших задач региональной власти является использование и расширение инструментов, которые стимулируют бизнес и общество к участию в решении проблем территории. [3]. Работы О. Гаман-Голутвиной, в рамках данной проблематики, посвящены бизнес-элитам, как одному из существенных участников политического процесса, который обладает экономическим капиталом, социальным ресурсом и политическим весом [7]. По мнению автора, немаловажным в формировании взаимодействия государственной власти и бизнес-структур является личностный фактор.

Взаимодействие между государственной властью и бизнес-структурами основано на учете интересов обеих сторон и является основой устойчивого развития любого современного государства. Партнерство государственной власти и бизнеса предполагает стимул для освоения рынка в регионе, развитие различных отраслей экономики, повышение конкурентоспособности территории, расширение инноваций, инвестиционной привлекательности, что приведет к повышению качества жизни населения в регионе. Партнёры, имея собственные цели, решают свои задачи, но при этом имеют различные мотивации. Государство – заинтересовано в улучшении экономических и социальных показателей региона. Бизнес – это получение и увеличение прибыли. При этом все стороны заинтересованы в успешном осуществлении проектов в целом. Партнерское взаимодействие бизнес-структур и власти развивается на таких территориях, где политическим и экономическим деятелям удается вести диалог, помогая друг другу. Именно в них происходят экономические преобразования и развивается предпринимательство.

Луганская Народная Республика, в своей социально-экономической политике исходит из необходимости стимулирования экономического роста,

в том числе на основе совершенствования структуры экономики, развития малого и среднего бизнеса, повышения эффективности государственного управления и занятости населения. Развитие предпринимательства позволяет наиболее полно удовлетворять потребности населения в товарах и услугах, в значительной степени решает или смягчает проблему безработицы.

Государственное и региональное государственное управление, предполагает наделение регионов правом планировать и управлять деятельностью по развитию территорий. Стратегия социально-экономического развития как контурный документ, обозначающий основные направления реализации региональной политики обеспечения достойных условий жизни и развития громады территории. Механизм стратегирования придает взаимодействию властных и бизнес-структур плановый характер, ориентирующий на четкое определение желаемых будущих результатов. Подход к стратегическому планированию основывался на принципе межсекторального социального партнерства местной власти, бизнеса и общественности с учетом мнения территориальной громады. Преимущество представленных предложений заключается в том, что главная цель определена на основе анализа сложившейся ситуации в регионе, а выбранный путь достижения этой цели базируется на том ресурсном потенциале, которым реально обладает та или иная территория.

На рисунке 1 представлены условия формирования благоприятной среды для развития предпринимательства и на рисунке 2 условия для достижения формирования благоприятной среды для развития бизнеса.

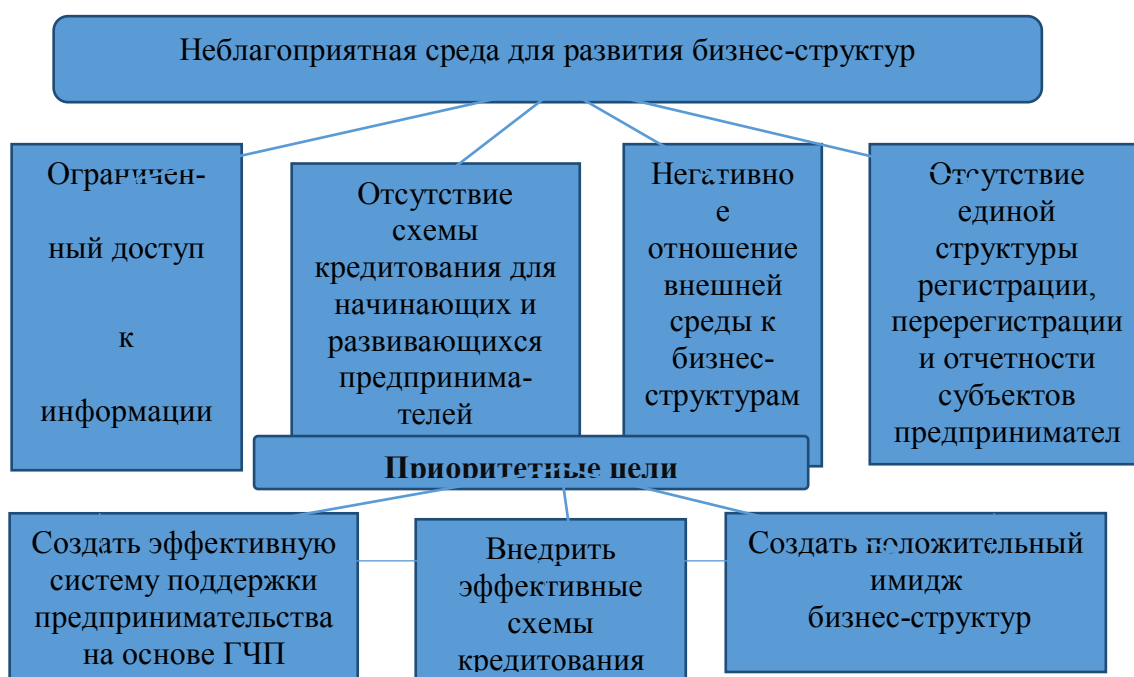


Рисунок 1 – Формирование благоприятной среды для развития предпринимательства и реструктуризации предприятий

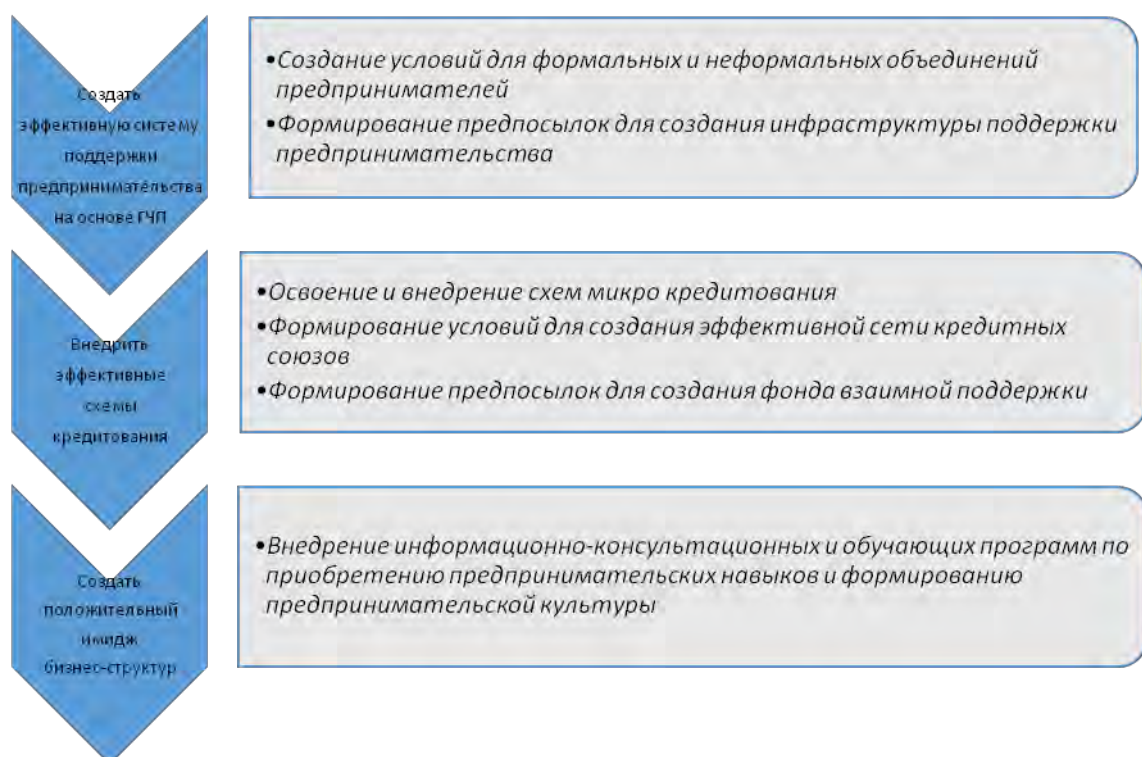


Рисунок 2 – Способы достижения приоритетных целей для развития бизнеса

С целью поддержки и эффективного развития малого и среднего предпринимательства в регионах, возрастает роль посредников – общественных центров, бизнес-объединений, организаций для упрощения взаимодействия с органами власти. В таблице 1 представлены возможные направления деятельности общественных центров.

Таблица 1 – Направления деятельности общественных организаций, бизнес-объединений

Название общественной организации	Направления, функции
Центр обслуживания плательщиков налогов	предоставление услуг и сервисов физическим и юридическим лицам, предпринимателям, которые обращаются за получением таких услуг
Территориальное отделение общественного движения	привлечение государственных и частных капиталов с целью организации социального партнерства на основе взаимодействия бизнеса и органов власти
Региональная ячейка или общественной союз предпринимателей	защита прав предпринимателей и представление их интересов
Территориальные бизнес-объединения	сотрудничество с органами государственной власти и определение в каком направлении они работают, и как видят дальнейшее развитие региона, поселка, территории; информировать бизнес-структуры об этих планах и вырабатывать встречные предложения;

С целью организации социального партнерства на основе взаимодействия бизнеса и органов государственной власти на территории Российской Федерации долгое время успешно применялась практика привлечение государственных и частных капиталов. Представители различных общественных организаций, движений, союзов, бизнес-объединений и др. организуют и проводят встречи с руководителями социально-значимых объектов: здравоохранения; учебных заведений всех уровней аккредитации; учреждений культуры и др., получая информацию о нуждах того или иного оборудования с целью привлечения инвестиций для решения данных проблем, существующих на территории. Предприниматели, инвестируя в социальную сферу, в свою очередь получают те или иные налоговые льготы, на чем основывается обоюдное сотрудничество в формате социального партнерства. Региональные ячейки или общественные союзы предпринимательства представляют интересы и защищают права предпринимателей. В Российской Федерации в настоящее время государство очень заинтересовано в развитии конструктивных взаимоотношений с бизнес-структурами. Особая роль в этом, отведена молодым предпринимателям, как одним из приоритетных направлений развития бизнеса. В последние годы обществу были предложены новые инициативы власти, отвечающие таким интересам.

Изучение основных теоретических аспектов исследования взаимодействия властных и бизнес-структур позволило обобщить результаты исследований, для успешной реализации основных направлений взаимодействия власти и предпринимательских структур необходимо:

- содействие в нормативно-правовом регулировании поддержки и развития предпринимательства;

- информационно-консультационная помощь бизнес-структурам;

- упрощение порядка и выдачи разрешительных документов на проведение работ предпринимателям;

- развитие объектов инфраструктуры с учетом их территориальных особенностей, привлечение инвестиций;

- повышение конкурентоспособности бизнес-структур.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Устойчивое социально-экономическое развитие напрямую зависит от принимаемых управленческих решений и деятельности, которую ведут государственная власть и бизнес-структуры. Совершенствование взаимодействия органов власти и бизнеса будет способствовать развитию экономики Луганской Народной Республики. Для активизации данного процесса необходимо повышение роли государства в установлении партнерского взаимодействия

между властью и бизнес-структурами в обеспечении баланса их интересов. Именно такое взаимодействие имеет значительный потенциал, использование которого даст положительный эффект для социально-экономического развития территорий. В работе изучена сущность территориальных аспектов организации и развития государственного-частного партнерства, а также разработаны способы и направления взаимодействия власти и бизнес-структур с учетом территориальных особенностей региона. Дальнейшие исследования будут направлены на изучение определения эффективности взаимодействия власти и бизнес-структур.

Список литературы

1. Варнавский, В.Г. Партнерство государства и частного сектора: формы, проекты, риски [Текст] / В.Г. Варнавский. – М.: Наука, 2005. – С. 34-37.
2. Киварина, М.В. Социальное партнерство: ключевые условия эффективности / М.В. Киварина // Вестник Новгородского филиала РАНХиГС. – 2015. – Т. 2. – № 4-2 (2). – С. 109-117.
3. Копытова, Е.Д. К вопросу о взаимодействии власти, бизнеса и общества в решении задач развития территорий / Е.Д. Копытова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2017. – Т. 10. – № 5. – С. 197-215.
4. Туровский Р.Ф. Центр и регионы. Проблемы политических отношений. М.: ГУ ВШЭ, 2006
5. Ускова, Т.В. Социальная ответственность бизнеса: состояние и инструменты развития [Текст] / Т.В. Ускова, Е.Д. Копытова // Проблемы развития территорий. – 2016. – № 6 (86). – С. 7-19.
6. Ускова, Т.В. Частно-государственное партнерство как механизм модернизации экономики территорий: теоретико-методологические основы [Текст] / Т.В. Ускова // Проблемы развития территории. – 2013. – № 3. – С. 7-16.
7. Гаман-Голутвина О.В., Региональные элиты России: персональный состав и тенденции эволюции // Полис. Политические исследования. 2004. № 2. С. 6 19.

КАТЕГОРИЯ ЦЕННОСТИ В МАРКЕТИНГЕ

Т.В. Ибрагимхалилова, ГОУ ВПО «Донецкий национальный
д-р экон. наук, доцент университет», г. Донецк, ДНР, e-mail:
itv2106@mail.ru

VALUE CATEGORY IN MARKETING

T.V. Ibragimhalilova, SOU HPE «Donetsk National University»,
Doctor of Economics, Donetsk, DPR, e-mail: itv2106@mail.ru
Associate Professor

Реферат

Цель. Целью статьи является определение уровней формирования потребительской ценности в сознании потребителя.

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

Результаты. Проведен анализ существующих подходов к формированию ценности; показана роль ценности в современных концепциях маркетинга; определены особенности и уровни формирования потребительской ценности в сознании потребителя.

Научная новизна. Определены уровни формирования потребительской ценности, охватывающие функциональные характеристики товара, сервисные и нематериальные атрибуты, определяющие направления приложения маркетинговых усилий.

Практическая значимость. Представленная структура потребительской ценности позволяет разработать маркетинговую стратегию, направленную на предложение покупателям уникальной потребительской ценности, существенно отличающейся от аналогичного предложения конкурентов и обеспечивающей конкурентные преимущества в перспективе

Ключевые слова: *маркетинг, ценность, потребительская ценность.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. В современных условиях функционирования предприятий получение ими конкурентных преимуществ усложняются комплексом взаимосвязанных факторов. Ускорение научно-технического прогресса

способствует расширению ассортимента продукции и появлению новых видов продукции, а развитие информационно-коммуникационных технологий – свободному доступу потребителей к исчерпывающей информации об интересующих их товарах и услугах, ценах, качестве и др.

Потребители уже не являются простыми пользователями товаров и услуг, они стремятся к приобретению товаров, которые в полной мере удовлетворяют их запросы и предпочтения, позволяют получить определенные выгоды (как материальные, так и моральные), т.е. желают приобрести определенную ценность. В то же время высокая интенсивность конкуренции, сокращение жизненных циклов продукции, значительная дифференциация товаров и брендов заставляет производителей и продавцов принимать решения о необходимости предложения покупателям уникальной потребительской ценности, существенно отличающейся от аналогичного предложения конкурентов и обеспечивающей конкурентные преимущества в перспективе. В связи с этим вопросы изучения и формирования потребительской ценности выходят на первый план в маркетинговой деятельности предприятий.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует о возрастающем интересе к концепции ценности и ее использовании в маркетинге. Не случайно Ф. Котлер рассматривая эволюцию маркетинга, указывает на появление новой концепции – «Маркетинг 3.0» – маркетинга на основе ценностей или ценностного маркетинга, основанного на создании продукта, соответствующего ценностному полю потребителя и разделяющему его ценности [5].

Между тем, в существующих научных работах отсутствует единое мнение о сущности и структуре ценности. Так, М.Холбрук и Е.Хиршман указывали на эмпирическую основу ценности, включающую символические, гедонические и эстетические аспекты процесса потребления. Они предположили, что существующая перспектива обработки информации подразумевает, что продукты были в основном оценены с помощью утилитарных критериев, основанных на том, насколько хорошо продукт или услуга выполняет свое предназначение или выполняет свою надлежащую функцию [10]. В более поздних работах М. Галларза, И. Гил-Саура и М.Б. Холбрук, исследуя потребительскую ценность, выделили два ее измерения: экономическое – определяет транзакционную ценность и связано с воспринимаемой ценой товара; психологическое – определяется когнитивным и аффективным воздействием на товар и выбор бренда [9].

Существенный вклад в развитие теории ценности внесли Ж. Шет, Б. Ньюман и Б. Гросс, которые описали рыночный выбор потребителя как

многомерное явление, состоящее из совокупности воспринимаемых ценностей: функциональной (обусловлена функциональными, утилитарными или физическими свойствами товара), социальной (ассоциирующейся с принадлежностью к определенной социальной группе), эмоциональной (способностью возбуждать чувства или аффективные реакции), эпистемической (обусловлена способностью товара возбуждать любопытство, создавать новизну или удовлетворять стремление к знаниям) и условной (характеризующейся специфической ситуацией, в которой потребители могут осуществить выбор того или иного блага) [12, с. 160]. Отметим, что процесс сочетания указанных видов ценности требует значительных затрат на поиск оптимального решения, тем не менее для создания уникальной потребительской ценности необходимо, что они (ценности) выстраивались в единую структуру, обладающую связанностью и целостностью компонентов.

Ученые Б. Миттал и Д. Шет обращают внимание на необходимость рассмотрения ценности продукта с точки зрения трех «зон ценности»: 1) «реализация продукта» охватывает: качество, инновации и индивидуализацию; 2) «цена», являющаяся денежным выражением ценности; 3) «персонификация» включает доступность, быструю реакцию на спрос и налаживание отношений [11].

Б. Форстром концентрирует внимание на трех аспектах анализа потребительской ценности: ценность предложения, ценность отношений и ценность в отношениях. В предложенной концепции ценность предложения рассматривается как совокупность экономических, технических и социальных преимуществ, а также преимуществ процесса обслуживания, получаемых потребителем за определенную цену. Ценность отношений определяется как сочетание концепций преимуществ от потребления и расходов на получение товаров. Ценность в отношениях учитывает косвенные эффекты ценности, под которыми понимается ценность в системе взаимоотношений, объединяющих предприятие с его поставщиками [8, с. 17].

Рассмотренные подходы свидетельствуют о том, что концепция формирования ценности в маркетинге находится на этапе активного развития и требует дополнительного изучения.

Постановка задачи. Целью статьи является определение уровней формирования потребительской ценности в сознании потребителя.

Изложение основного материала. Исследование понятия ценности товара начались еще в эпоху классической политэкономии и рассматривались с позиции трудовой теории стоимости, которая затем

трансформировалась в нетрудовую теорию, ставшей основой изучения ценности с позиции маркетинга. При этом, как свидетельствует анализ научной литературы по данной проблематике, ценность выступает в качестве основополагающей категории большинства концепций маркетинга (табл. 1).

Выделим основные особенности потребительской ценности:

- ценность – относительная категория, поскольку потребитель при выборе товара сравнивает его с конкурентами и отдает предпочтение тому предложению, которое он считает наиболее ценным для себя;
- ценность носит субъективный характер, поскольку для потребителя воспринимаемая ценность определяется его индивидуальными потребностями и предпочтениями, социально-демографическими характеристиками, уровнем доходов, социальной средой и др.;
- динамичность – ценность изменяется под воздействием внешних (информатизация общества, новые маркетинговые технологии, инновации) и внутренних факторов (переориентация жизненных ценностей, например приверженность к экологически чистым товарам, здоровый образ жизни; потребительский опыт).

Таблица 1 – Роль ценности в современных маркетинговых концепциях

Концепция маркетинга	Авторы	Роли ценности
Концепция предоставляемой потребительской ценности	Ф. Котлер К.Л. Келлер [4]	Маркетинг предполагает определение, создание, продвижение, предоставление и мониторинг покупательской ценности. Ценность рассматривается как разница между выгодами от использования товара и затратами на его приобретение и использование.
Концепция холистического маркетинга	Ф. Котлер К.Л. Келлер [4]	В процессе холистического маркетинга происходит объединение действий по изучению, созданию и предоставлению ценности с целью налаживания долгосрочных, взаимно удовлетворительных отношений среди основных заинтересованных лиц и повышения их благосостояния
Концепция стоимостного маркетинга	П. Дойль [2]	Ценность – это оценка потребителем способности товара или услуги удовлетворять его потребности
Маркетинг партнерских отношений	Я.Гордон [3]	Маркетинг партнерских отношений рассматривается как процесс определения и создания новых ценностей при непосредственном участии индивидуального потребителя, а затем совместного получения и

Концепция маркетинга	Авторы	Роли ценности
		распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия
Концепция совместного создания ценности	К. Прахалад, В. Рамасвами [6] А. Сливотски [7]	В рамках данной концепции предполагается, что потребитель обладает специальными знаниями и опытом, поэтому задача предприятия состоит в привлечении его к процессу создания продуктов, удовлетворяющих их потребности.
Концепция сервисно-доминантной логики	С. Варго, Р. Лаш [1]	Предполагает совместное создание ценности на основе интерактивного обмена между производителем и потребителем, что способствует формированию персонализированного предложения, отвечающего запросам покупателей.
Концепция «Маркетинг 3.0»	Ф. Котлер, Х.Картаджайя, А. Сетиаван [5]	Предполагает создание продукта, соответствующего ценностному полю потребителя и разделяющему его ценности

Ценность – это интегральная оценка потребителем полезности товара, основанная на сопоставлении выгод от его использования и расходов, связанных с процессом его приобретения и использования (цена, время, усилия, эмоциональные затраты) [3].

Потребительская ценность, предлагаемая производителями, в себя ряд составляющих, наименьшей единицей которых является материальная. Именно она является основой ценности товара. Дополняя этот продукт сервисными и нематериальными составляющими, производитель наделяет его все новыми характеристиками, увеличивая его ценность. В соответствии с этим рекомендуется выделять три уровня формирования ценности в сознании потребителя (рис. 1).

Первый уровень охватывает функциональные характеристики товара, необходимые для удовлетворения определенной потребности потребителя: цена, качество, дизайн, упаковка, вес, размеры. Эти характеристики определяют функциональные свойства и назначение товара и отражают – насколько товар соответствует ожиданиям потребителей.

Второй уровень связан с сервисным сопровождением товара в процессе его приобретения и использования. Здесь важными атрибутами является предпродажный и послепродажный сервис, сервис в процессе продажи, удобство приобретения, гарантии, консультации, а также маркетинговая поддержка продажи (обновление ассортимента, скидки, акции, реклама).

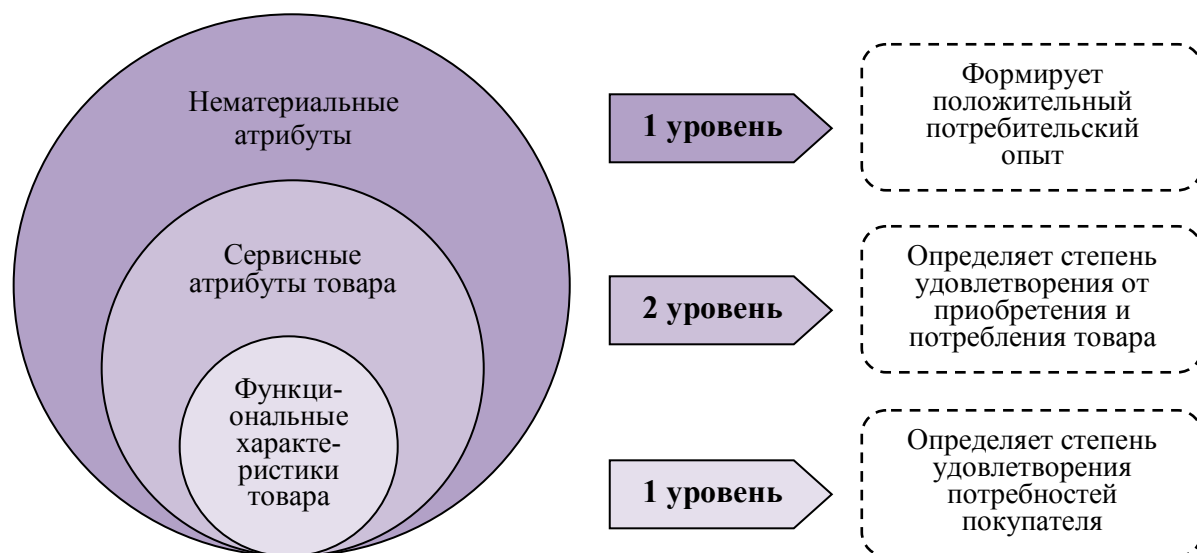


Рисунок 1 – Уровни формирования потребительской ценности

Третий уровень направлен на формирование положительного потребительского опыта, который определяют такие атрибуты, как имидж производителя, бренд, рекомендации других потребителей, социально-этические ценности фирмы производителя.

Каждый из указанных уровней предполагает приложение соответствующих маркетинговых усилий, направленных на повышение потребительской ценности и формирование ее в соответствии с запросами и ожиданиями потребителя.

В последнее время происходит изменение роли потребителя в процессе создания ценности. Новая экономическая парадигма, характеризующаяся формированием и укреплением долгосрочных отношений сотрудничества и партнерства между субъектами рынка, появлением современных подходов к совершенствованию бизнес-процессов, развитием новых бизнес-моделей управления компаниями, приводят к тому, что потребитель желает принимать непосредственное участие в создании ценности, определять ее свойства и структуру. Поэтому главной задачей многих компаний становится поиск эффективных форм сотрудничества с покупателями и вовлечение их в процесс создания потребительской ценности. По мнению К. К. Прахалад и В. Рамасвами «...самым фундаментальным изменением стала трансформация роли потребителя от изолированного к задействованному в бизнес-процессах, от непосвященного к информированному, от пассивного к активному» [6, с. 4].

Поэтому одним из условий успешной деятельности предприятий на рынке становится умение не просто произвести товар и предложить его покупателю, но и способность эффективного сотрудничества с ним, что

обеспечит синергетический эффект такого взаимодействия, проявляющийся в лучшем понимании желаний и предпочтении потребителя, сокращении затрат на создание новых товаров, формировании приверженности и высокой лояльности потребителя к производителю.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Ценность выступает в качестве основополагающей категории большинства концепций маркетинга и представляет собой интегральную оценку потребителем полезности товара, основанную на сопоставлении выгод от его использования и расходов, связанных с процессом его приобретения и использования. Рекомендуется выделять три уровня формирования ценности в сознании потребителя: первый уровень охватывает функциональные характеристики товара, необходимые для удовлетворения определенной потребности потребителя; второй уровень связан с сервисным сопровождением товара в процессе его приобретения и использования; третий уровень направлен на формирование положительного потребительского опыта. Новая экономическая парадигма обуславливает необходимость не только приложения соответствующих маркетинговых усилий для повышения потребительской ценности, но и активное привлечение потребителя к процессу ее создания.

Перспективами дальнейших исследований в этой области является разработка методологических подходов исследованию процесса создания потребительской ценности и определения направлений ее роста.

Список литературы

1. Варго, С. Развитие новой доминирующей логики маркетинга / С. Варго, Р.Лаш // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4, № 2. – С. 73–106.
2. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
3. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон; пер. с англ. – СПб: Питер, 2001. – 384 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: ЭКСМО. – 2011. – 240 с.
6. Прахалад, К.К. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями / К.К. Прахалад, В. Рамасвами. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. – 352 с.

7. Сливотски А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? / Андриан Сливотски; пер. с англ. А. А. Шапошниковой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 432 с.
8. Forsstrom, B. Value Co-Creation in industrial Buyer-Seller Partnership – Creating and Exploiting Interdependencies / B. Forstrom. – Abo: Abo Academy University Press, 2005. – 192 с.
9. Gallarza M.G. The value of value: Further Excursions On The Meaning And Role Of Customer Value / M.G. Gallarza, I. Gil-Saura, M.B. Holbrook // Journal of Consumer Behaviour. – 2011. - №10. – pp. 179–191.
10. Holbrook, M. The Experiential Aspects of Consumption: Consumption Fantasies, Feelings and Fun / M. B. Holbrook, E. C. Hirschman // Journal of Consumer Research. – 1982. – № 9(September). – pp. 132–140.
11. Mittal, B. Value Space: Winning the Battle for Market Leadership / M. Bannwari, J. Sheth. – McGraw-Hill Companies, 2001. – 265 p.
12. Sheth, J.N. Why we buy what we buy: a theory of consumption values / J.N. Sheth, B. I. Newman, B.L. Gross // Journal of Business Research. – 1991. – № 22. – pp. 159-170.

УДК [005.332.4:640.4]:339.138

**МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ
ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА**

**Е.В. Куценко,
канд. экон. наук**

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

**MARKETING ASPECTS OF MANAGING COMPETITIVENESS OF
HOTEL ENTERPRISES**

**E.V. Kutsenko,
Candidate of Economics**

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

Реферат

Цель. Целью статьи является рассмотрение роли маркетинговых составляющих в формировании конкурентоспособности гостиничных предприятий.

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

Результат. В работе определены специфические факторы конкурентных преимуществ и способы их достижения, а также выявлены составляющие конкурентоспособности гостиничных предприятий.

Научная новизна: обоснованы показатели конкурентоспособности гостиничных услуг и определены составляющие конкурентоспособности гостиничных предприятий.

Практическая значимость: обоснование показателей конкурентоспособности гостиничных услуг позволяет оценить уровень конкурентоспособности гостиничных предприятий и выстроить систему их ключевых компетенций.

Ключевые слова: *гостиничные предприятия, конкурентоспособность, маркетинговые инструменты, конкурентные преимущества, составляющие конкурентоспособности.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Проблема достижения конкурентных преимуществ гостиничными предприятиями во многом зависит от эффективного применения инструментов маркетинга, базирующегося на концепции ориентации деятельности предприятий на потребителя.

В управлении конкурентоспособностью маркетинг играет важную роль при разработке системы стратегических конкурентных целей, анализе конкурентной маркетинговой среды, диагностике внутреннего конкурентного потенциала, а также при разработке конкурентных маркетинговых стратегий.

Понятие конкурентоспособности предприятия тесно связано как с условиями на рынке в конкретный момент времени, так и с множеством внешних факторов, влияющих на рынок. Конкурентоспособность предприятия должна определяться по отношению к конкретной стратегической группе, выделяемой по следующим признакам: вид рынка, специализация предприятий, потребители. В условиях рыночных отношений конкурентоспособность является главным фактором успеха [1].

В рыночной среде определение уровня конкурентоспособности должно основываться на учете мнений потребителей. Особенности рынка гостиничных услуг, специфика гостиничного продукта, требования и предпочтения потребителей гостиничных продуктов определяют специфические особенности маркетинговой деятельности в гостиничной отрасли.

Основные функции современной маркетинговой деятельности гостиничных предприятий заключаются в комплексном анализе предпочтений и желаний потребителей, исследовании и сегментации рынка гостиничных продуктов, мониторинге конкурентной среды, анализе конкурентоспособности и выборе стратегий развития. Стратегия маркетинга в индустрии туризма связана с определением и разработкой продукта и продвижением его на целевой рынок [2]. При этом большое внимание должно уделяться повышению качества предоставляемых продуктов. Также именно результаты маркетинговой деятельности на предприятии позволяют разработать эффективные стратегии формирования конкурентоспособности.

Анализ последних исследований и публикаций. Рассмотрению научных вопросов, связанных с конкурентоспособностью предприятий гостиничной отрасли, посвящены работы многих зарубежных и отечественных ученых. Среди наиболее весомых за последние годы следует выделить исследования М.Г. Амировой, А.А. Анплеева, Л.В. Балабановой, А.В. Жукова, Е.Ю. Лукьяновой, М.О. Садиковой, Р.С. Стороженко, Р.А. Фатхутдинова, А.А. Черкасовой и др. Ученые сходятся во мнении о том, что современные гостиничные предприятия нуждаются в инструментах активной адаптации к изменениям внешней среды, происходящих на фоне влияния кризисной составляющей на уровень стратегической конкурентоспособности предлагаемых продуктов и услуг. Для этого предприятиям требуется широкое использование маркетинговых инструментов.

Изложение основного материала исследования. В связи с динамичностью внешней среды, где рыночная экономика способствует росту конкуренции, руководство каждой гостиницы стремится улучшить свои показатели, характеристики и конкурентоспособность предоставляемых услуг. С этой целью стратегическое управление использует различные инструменты по разработке альтернативных и выбора оптимальных путей достижения цели. Так, маркетинговая стратегия позволяет обеспечить конкурентоспособное функционирование гостиничного предприятия и определить перспективы развития в тех или иных стратегических зонах хозяйствования.

Конкурентоспособность гостиничных услуг можно определить, как способность гостиничных услуг достигать успеха в конкурентной борьбе за счет обладания лучшими конкурентными преимуществами (цена номера, безопасность, условия размещения, расположение, качество обслуживания, наличие дополнительных услуг, имидж и т.д.) в сравнении с гостиничными услугами предприятий одного класса [3].

В последние годы уровень конкуренции как внутри определенного региона, так и за его пределами постоянно растет. В этих условиях решение задачи обеспечения собственной конкурентоспособности, позволяющей удовлетворять спрос на высококачественные гостиничные услуги, становится главным конкурентным преимуществом предприятий гостиничного хозяйства [4].

На рисунке 1 представлена характеристика конкурентоспособности гостиничных услуг.

На конкурентоспособность гостиницы влияет множество факторов, определяющих ее способность действовать в текущих финансово-экономических и политических условиях, которые делятся на тактические и стратегические [5].

Тактические факторы формирования конкурентных преимуществ гостиницы обеспечивают конкурентоспособность гостиничного предприятия в текущем периоде (до одного года).

Стратегические факторы формирования конкурентных преимуществ гостиницы обеспечивают конкурентоспособности гостиничного предприятия в будущем.

Существуют два типа достижения конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализация. Низкие издержки подразумевают, что весь цикл операций по оказанию гостиничных услуг необходимо осуществить с меньшими затратами и в более короткие сроки

Для обеспечения специализации необходимо научиться искусству выделяться среди конкурентов, предлагая гостю услугу, заметно отличающуюся либо высоким уровнем качества при стандартном наборе параметров, определяющих это качество, либо нестандартным набором потребностей, которые она может удовлетворить и которые реально интересуют покупателя.

Из общего числа предприятий в определенной рыночной нише целесообразно выделить те, которые имеют сходство по основным параметрам.

Комплекс данных параметров у гостиничных предприятий переводит их в категорию «стратегическая группа».

Предлагается включить следующие критерии оценки для сравнительной характеристики гостиничных предприятий внутри одной стратегической группы, а именно: классность (количество звезд), ценовая политика, ассортиментная политика, условия размещения, расположение предприятия, качество обслуживания и имидж.



Рисунок 1 – Характеристика конкурентоспособности гостиничных услуг

Исходя из рисунка 1, целесообразно сгруппировать факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность гостиничного предприятия, следующим образом:

- факторы, основанные на внутренней деятельности гостиничного предприятия (кадровое и ресурсное обеспечение, репутация или имидж гостиницы, финансовое состояние, система менеджмента, местоположение);
- факторы, основанные на характеристиках гостиничной услуги (ассортимент, цена, структура и состояние номерного фонда, наличие структурных подразделений сферы сервиса, инженерно-техническое и хозяйственное обеспечение услуги, безопасность услуги);
- факторы, характеризующие обслуживание (выполнение норм профессиональной этики и культуры обслуживания, организация основных процессов технологического цикла обслуживания гостей, соблюдение требований стандартов обслуживания);
- факторы, основанные на маркетинговой деятельности гостиничного предприятия (ценовая и ассортиментная политика, PR и связи с общественностью, рекламная политика).

Таким образом, конкурентоспособность гостиничных услуг целесообразно оценивать с помощью системы следующих показателей:

- маркетинговые показатели (известность бренда гостиницы, эффективность рекламных мероприятий, эффективность каналов сбыта, коэффициент роста рыночной доли гостиничного предприятия);
- показатели, характеризующие качество услуги (степень удовлетворения требований потребителя, уровень качества обслуживания, коэффициент категоричности, уровень потребительской стоимости);
- экономические показатели (цена гостиничной услуги, цена обслуживания).

Гостиничная отрасль является важной составляющей развития экономики в целом. Она даёт мощный толчок к развитию территориальных экономических систем и решает проблемные вопросы депрессивных территорий. Обеспечение конкурентоспособности гостиничного хозяйства Донецкой Народной Республики должно базироваться на укреплении материальной базы, повышении качества предоставления гостиничных продуктов, эффективного формирования системы конкурентных преимуществ в соответствии с условиями международного рынка.

В таких обстоятельствах конкурентоспособность гостиничных предприятий будет отображать системный процесс взаимодействия между внутренней и внешней средой всех участников гостиничного хозяйства с целью создания условий для формирования новых конкурентных преимуществ (рисунок 2).

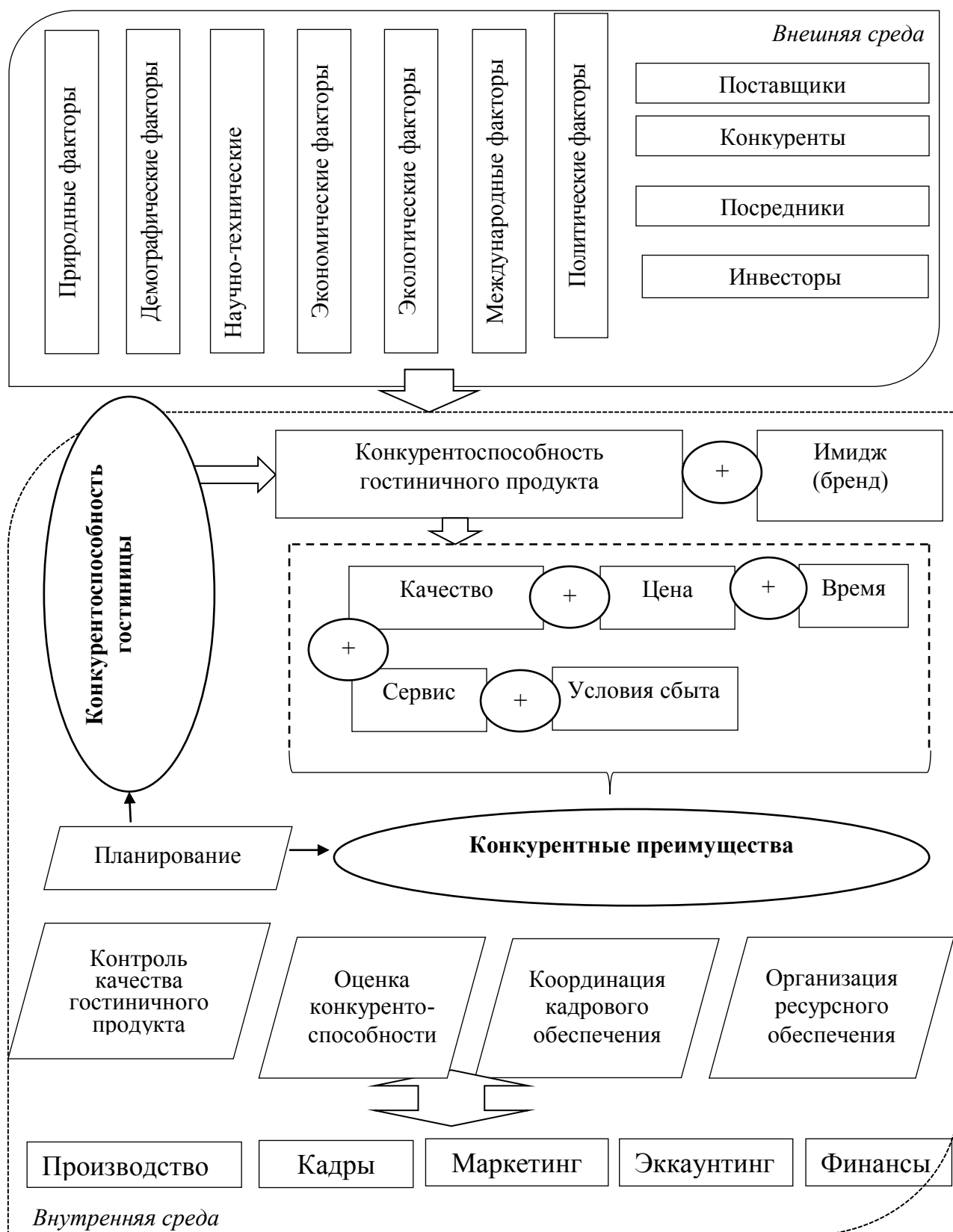


Рисунок 2 – Составляющие конкурентоспособности гостиничных предприятий

Предлагается в качестве конкурентных преимуществ гостиничных предприятий в их конкурентоспособность включить такие как качество, цена, сервис, условия сбыта гостиничного продукта и время.

Своевременное отслеживание уровня влияния конкурентных преимуществ на результативность деятельности гостиницы и её имидж с высокой вероятностью будет способствовать скорейшей адаптации к изменениям внешних и внутренних факторов.

Эффективность управления конкурентными преимуществами должна координироваться и регулироваться специалистами по маркетингу, которые используют передовые маркетинговые инструменты на фоне четко спланированной деятельности посредством разных видов планов (от бюджетов до стратегического плана).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в современных рыночных условиях главной целью гостиничного предприятия является достижение конкурентных преимуществ в долгосрочном периоде, обеспечивающих стабильный экономический рост. Это невозможно без тщательно продуманной маркетинговой стратегии. Эффективное применение маркетинговых инструментов при внедрении маркетинговой стратегии обеспечит наиболее полное использование ресурсного потенциала гостиничного предприятия для достижения целей бизнеса.

Список литературы

1. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность организации в условия кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент [Текст] : монография / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, «Дашков и Со», 2002. – 892 с.
2. Азарян, О.М. Туристичний потенціал великого міста: організаційно-економічні аспекти [Текст] : монографія / О.М. Азарян; Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – Донецьк: 2012. – 189 с.
3. Куценко, Е.В. Современные научные подходы к определению сущности категории «конкурентоспособность гостиничных услуг» [Текст] / Е. В. Куценко // СНР серии «Экономика». Вып. 8: Экономика и технологии: императивы роста / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2017.— С. 218 – 232.
4. Фадина, Н.В. Повышение конкурентоспособности гостиничных предприятий Самары на основе стратегического подхода [Текст] / Н.В.Фадина, О.А. Байкова // Проблемы и перспективы экономики и

управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.). — СПб.: Заневская площадь, 2014. — С. 262-264.

5. Корягина И. Конкурентная борьба: на старте // Отель. — 2008. - №5-с.18-20

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАНКОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

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

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

MARKETING ACTIVITIES OF BANKS: THEORETICAL ASPECT

O. Melentieva,
candidate of Economic
Sciences, associate Professor

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

Реферат

Цель. Цель статьи — это изучение теоретических аспектов маркетинговой деятельности банков в условиях развития цифровой экономики.

Методика. В данной работе использованы метод теоретического обобщения, анализа, сравнения и синтеза.

Результаты. Изучены теоретические аспекты маркетинговой деятельности банков в условиях развития цифровой экономики, представлены функции маркетинга в банке, значение внедрения инновационных технологий в деятельность банков, представлена оценка современного состояния банковской системы России, деятельности ПАО

«Сбербанк России», и указаны основные инновационные технологии, которые используются в деятельности ПАО «Сбербанк России».

Научная новизна. Изученные теоретические аспекты маркетинговой деятельности банков способствовали разработке основных направлений технологической трансформации банковской системы в условиях развития цифровой экономики.

Практическая значимость. Представленные направления технологической трансформации в банковской системе позволят повысить эффективность деятельности банков в условиях совершенствования маркетинговой деятельности банков, увеличить показатели финансовой деятельности банков, снизить расходы на осуществление банковских операций, повысить конкурентоспособность банков.

Ключевые слова: *маркетинг в банке, маркетинговая деятельность банков, цифровая экономика, электронный маркетинг, маркетинговый инструментарий, маркетинговая программа, инновационные технологии, дистанционное обслуживание.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. Переход от традиционной экономики к цифровой экономике это уже общемировой тренд, включающий цифровую трансформацию банковской сферы, системное и поступательное внедрение инновационных финансовых технологий в изменяющихся рыночных условиях. Гибкость, инновационность и скорость внедрения технологических изменений являются сегодня одними из главных факторов конкурентоспособности, прибыльности и эффективности деятельности для банковских учреждений.

Одной из первых к новой цифровой реальности присоединились финансовые институты и стали драйверами дальнейшего развития «цифры». Банки ощутили, что внедрение цифровых технологий позволяет оптимизировать и существенно снизить операционные затраты [1, С.8-9].

Диджитализация банковских услуг является сегодня очевидным трендом как в России, так и во всем мире, активно обсуждаемым на профильных мероприятиях и в СМИ. При этом, уделяя повышенное внимание различным сценариям и технологиям перевода сервисов в digital-каналы, эксперты далеко не всегда освещают практические цели самой диджитализации, полагая ее необходимой «по умолчанию».

Банковское дело является персонализированным сервисом или отраслью и поэтому должно обеспечивать услуги, которые удовлетворяют потребности клиента. Чтобы удовлетворить эти потребности, банкам необходимо обеспечить удовлетворительные и конкурентные преимущества в предоставлении банковских услуг. Изучение теоретических основ маркетинговой деятельности банков имеет важное и актуально значение для формирования современной банковской системы, отвечающей требованиям международных и мировых сообществ [2].

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению данного вопроса посвящено множество научных работ как отечественных, так и зарубежных ученых. Среди них следует выделить работы таких ученых как: М.А. Акимов, Г.Н. Белоглазова, К.В. Варламов, В.В. Гончаров, М.А. Гершман, А.В. Канаев, О.И. Лаврушин, Т.Н. Лобанова, О.В. Мотовилов, Г.В. Наманюк, А.И. Полищук, И.Н. Половников, В.А. Черненко.

Изложение основного материала исследований. Для того чтобы сделать маркетинг банка более значимым и более успешным больше внимания должно быть уделено разработке новых продуктов и инновационных технологий. Важно своевременно интенсифицировать программы сегментирования рынка банковских услуг и стратегического планирования с учетом изменений потребностей рынка банковских услуг. Такая ситуация требует осторожного, стратегического подхода с учетом позиционирования и контроля качества деятельности банков по всем направлениям, в том числе и маркетинговой деятельности банков [3].

Банковский маркетинг - это совокупность функций, направленных на предоставление услуг по более эффективному и результативному удовлетворению финансовых (и других связанных с ними) потребностей и желаний клиентов.

Эта совокупность функций представляет собой совокупность всех индивидуальных действий, состоящих из комплексных усилий по выявлению, созданию, возбуждению и удовлетворению потребностей потребителя. Это означает, без исключения, что каждый человек, работающий в банке, является маркетинговой личностью, которая вносит свой вклад в общее удовлетворение клиентов, и банк должен своевременно развивать клиентоориентированность среди всего персонала банка [4].

Различные банки предлагают различные преимущества, предлагая разнообразные схемы, которые могут удовлетворить потребности клиентов. Маркетинг помогает в достижении организационных целей банка.

Маркетинговая концепция, по сути, состоит из следующих направлений деятельности, которые способствуют успеху банков:

- 1) банк не может существовать без клиентов.
- 2) цель банка-создавать, выигрывать и приносить пользу клиенту.
- 3) клиент является центральным субъектом деятельности банка.
- 4) способ организации работы банка.
- 5) конечная цель банка-обеспечить полное удовлетворение клиента.
- 6) удовлетворенность клиентов зависит от выполнения всех функций банка.

Для развития маркетинговой деятельности банкам может потребоваться маркетинговый план или программа для эффективной координации различных функций, таких как маркетинговые исследования, обучение, связи с общественностью, реклама и развитие бизнеса, чтобы обеспечить удовлетворение потребностей клиентов. Таким образом, общая маркетинговая функция банка включает в себя следующие действия: исследование рынка, разработка продукта, снижение цены на обслуживаемое оборудование, развивающийся рынок.

Банковская сфера – это, по сути, сфера услуг, которая предоставляет своим клиентам различные виды банковских и финансовых услуг. Клиентами банка являются те, кто нуждается в различных видах банковских услуг, предоставляемых банковским сектором. Эти клиенты принадлежат к разным слоям экономики, разным географическим точкам, разным профессиям и предприятиям. Естественно, что потребности каждой отдельной группы потребителей отличаются от потребностей других групп.

Поэтому необходимо выявить различные однородные группы и даже подгруппы потребителей, то есть сегментировать потребителей рынка банковских услуг, а затем с предельной точностью определить их потребности, разработать схемы, соответствующие их конкретным потребностям, и обеспечить наиболее эффективные технологии предоставления банковских услуг.

Изучая банковский сектор России, следует отметить, что 2018 г. оказался непростым в финансовом плане для экономики, корпоративного и банковского секторов, населения страны в целом. Банковский сектор

России в 2018 г. показывает признаки оживления после потрясений в конце 2014 г. и спада в 2015 г.

По данным Центрального Банка Российской Федерации, в январе-сентябре 2018 г. совокупная прибыль отечественных банков составила 635 млрд. рублей, что в 5 раз превысило прошлогодний показатель (127 миллиардов). Из них 376,65 млрд. рублей – чистая прибыль Сбербанка. Вместе с тем, за 9 мес. 2018 г. зафиксировано снижение (на 4%) банковских активов – до 79,671 трлн. рублей. Розничное кредитование физлиц за указанный период выросло на 0,4%.

А вот объем кредитов, выданных нефинансовому сектору, сократился на 6,8%. Отмечается увеличение просроченной задолженности: – по займам, полученным нефинансовыми организациями – с 2,075 до 2,122 трлн. рублей (в доле от общей массы – с 6,2% до 6,8%); – в розничном (потребительском) кредитовании – с 863,8 до 916,1 млрд. рублей (удельный вес – с 8,1 до 8,5%). Банковские вклады населения по итогам 9 мес. 2016 г. выросли на 0,4% – с 23,219 до 23,318 трлн. рублей.

В то же время, объем средств и депозитов на счетах организаций сократился на 10,1% – до 24,3 трлн. рублей. Несколько замедлившийся рост рисков в банковской системе нашел отражение в динамике созданных резервов на возможные потери. За 9 мес. 2016 г. они увеличились на 358 млрд. рублей (или 6,6%). Годом ранее прирост составил 963 млрд. рублей (23,8%).

Учитывая мировые тенденции применения в банковской практике инновационных технологий обслуживания клиентов в ПАО «Сбербанк России» определены пять основных направлений технологической трансформации [5].

Банк также централизовал сопровождение внутрихозяйственных операций и подготовку финансово-статистической отчетности (проект «Эверест»). В течение 2017 г. велось строительство крупнейшего Центра обработки данных (ЦОД) «Сколково», который должен полностью обеспечить внутренние потребности в размещении ИТ-оборудования на перспективу не менее пяти лет и откроет возможности для внедрения экосистемы банка и облачных вычислений [6].

В 2017 г. банк заложил основу инфраструктуры хранения и обработки данных на базе облачных технологий, создал Data Science сообщество и Академию технологий и данных. Целью маркетинговой программы является

повышение эффективности работы сотрудников и увеличения комфортности обслуживания для клиентов.

Так, в 2017 г. была разработана новая версия платформы ЕФС 7.0 с более высоким уровнем надежности и производительности за счет поддержки режима развертывания в многоблочной архитектуре и режима Stand-In.

В банковской сфере наблюдается быстрая изменчивость продуктового ряда, изменение концепций предоставления услуг, отождествление клиентом потребительских характеристик услуг с потребительскими свойствами материальных благ, которые можно получить за их счет.

В этом контексте, можно говорить только о бренде банка, как бренд учреждения, который наделяет услуги дополнительной ценностью, благодаря его имени, надежности, известности, продолжительности работы, традициям и служит той основой, которая позволяет клиентам олицетворять нематериальные услуги с материальной субстанцией в условиях повышения эффективности маркетинговой деятельности банков [8, С.158-164].

Эксперты считают, что в настоящий момент для продвижения банковских услуг важно использовать digital-технологии. По сравнению с зарубежным опытом инновационные технологии в российских банках находятся на начальной стадии их использования, что свидетельствует о недостаточном развитии банковского менеджмента.

Однако в последнее время банковский сектор уже включает в себя развитие, как новых финансовых продуктов, так и проводит процесс внедрения совсем «свежих» разработок финансово-технологических компаний.

Цифровые технологии все больше заменяют классические инструменты для обслуживания и продаж во всех сферах бизнеса. Обслуживание через digital-каналы – это уже не просто желание, а нормальное требование современных клиентов.

Наиболее широкое распространение и использование получили банковские услуги в области кредитных продуктов, система дистанционного обслуживания «Клиент-Банк», интернет-банкинг, мобильный банкинг, интернет-трейдин.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Определение электронного маркетинга было кратко определено как применение цифровых технологий, которые формируют онлайн-канал для содействия маркетинговой деятельности, направленной на достижение прибыльного

приобретения и удержания клиентов путем улучшения знаний клиентов, а затем предоставления интегрированных целевых коммуникаций и онлайн - услуг через Интернет [9].

Изучение электронного маркетинга в условиях совершенствования маркетинговой деятельности банков будет основой последующих научных исследований и публикаций, а именно при формировании концепции управления маркетинговой деятельностью банков в изменяющихся рыночных условиях.

Список литературы

1. Основные тренды развития цифровой экономики в финансовой сфере. Правовые аспекты регулирования и практического применения. – М.: Издание Государственной Думы, 2019. – 160 с. – С.8-9.
2. Marketing approach to promoting banking services [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.vikalpa.com>. Название с экрана.
3. Ganiyeva U. IMPROVE MARKETING OF BANKING SERVICES // Journal of Economy and Business, vol.5, 58-60
4. Anil Kumar BANK MARKETING MIX: NEW STRETEGY IN TODAYBANKING SECTOR // Journal of Science, Technology & Managemen, 17-26
5. Сбербанк России. Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.sbrf.ru. - Название с экрана
6. Сбербанк всегда рядом. Миссия и ценности [Электронный ресурс] / sberbank.ru – Электронные текстовые данные – 1997-2016 гг. Режим доступа: <http://www.sberbank.ru/ru/about/today/mission>. - Название с экрана
7. Сбербанк всегда рядом. Стратегия развития Сбербанка до 2020 года [Электронный ресурс]/sberbank.ru – Электронные текстовые данные –. Режим доступа: <http://www.sberbank.ru/ru/about/today/strategy>- Название с экрана.
8. Мелентьева, О.В. Ребренгдинг в системе маркетинга в банке / О.В. Мелентьева // Сборник научных работ серии «Экономика». – Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2018. – Вып. 11. – С. 158–164.
9. ABSTRACT OF THE APPLICATION OF ELECTRONIC MARKETING IN THE BANKING SERVICE [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://eduprojecttopics.com/product/the-application-of-electronic-marketing-in-the-banking-service-a-case-study-of-fidelity-bank-aba/> Название с экрана.

ФОРМИРОВАНИЕ ГЕОМАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

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

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

FORMATION OF A GEOMARKETING SYSTEM OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

N.N. Davidchuk,
Candidate of Economics, Assoc.
Prof.

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

Реферат

Цель. Целью статьи является формирование геомаркетинговой системы рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики на основе использования географических информационных систем.

Методика. В статье использованы методы анализа и синтеза, дедукции и индукции, создания оценочных карт и моделирования оценочных синтетических характеристик.

Результаты. На основе использования географических информационных систем разработана геомаркетинговая система рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики.

Научная новизна. Разработана геомаркетинговая система рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики, которая основывается на географических информационных системах рекреационных ресурсов на основе интегрирования соответствующих каждому из них тематических слоев.

Практическая значимость. Геомаркетинговая система рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики открывает перспективные направления использования рекреационных ресурсов в целях обеспечения рекреационных потребностей населения Республики и нереспондентов, а также развития рекреационной сферы в целом.

Ключевые слова: *рекреационные ресурсы, географическая информационная система, геомаркетинговая система, рейтинг привлекательности, рекреационный комплекс.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Необходимость анализа значительных объемов информации поставила перед специалистами различных отраслей задачи

внедрения информационных технологий в свою деятельность. Географические информационные технологии широко применяются в различных отраслях деятельности человека, где требуется оперативное управление ресурсами и принятие решений.

Разработка научных основ пространственной организации рекреационных ресурсов является важной и необходимой составляющей современной науки в целях развития любого государства.

Анализ последних исследований и публикаций. Наиболее известными и разработанными направлениями использования географических информационных систем в различных аспектах исследования являются работы авторов, таких как: Т.А. Долгачева, Н.В. Бучацкая, Н.Г. Ивлиева [1], М.А. Саранча [2-3], С.П. Семенов, В.В. Славский, А.О. Ташкин [4], В.Я. Цветков [5], С.Г. Угаров, С.А. Ефимов, Г.Н. Казакова [6], В.С. Тикунов, О.Ю. Черешня [7]. Однако нет достаточно разработанных научно-методических подходов к формированию геомаркетинговой системы рекреационных комплексов.

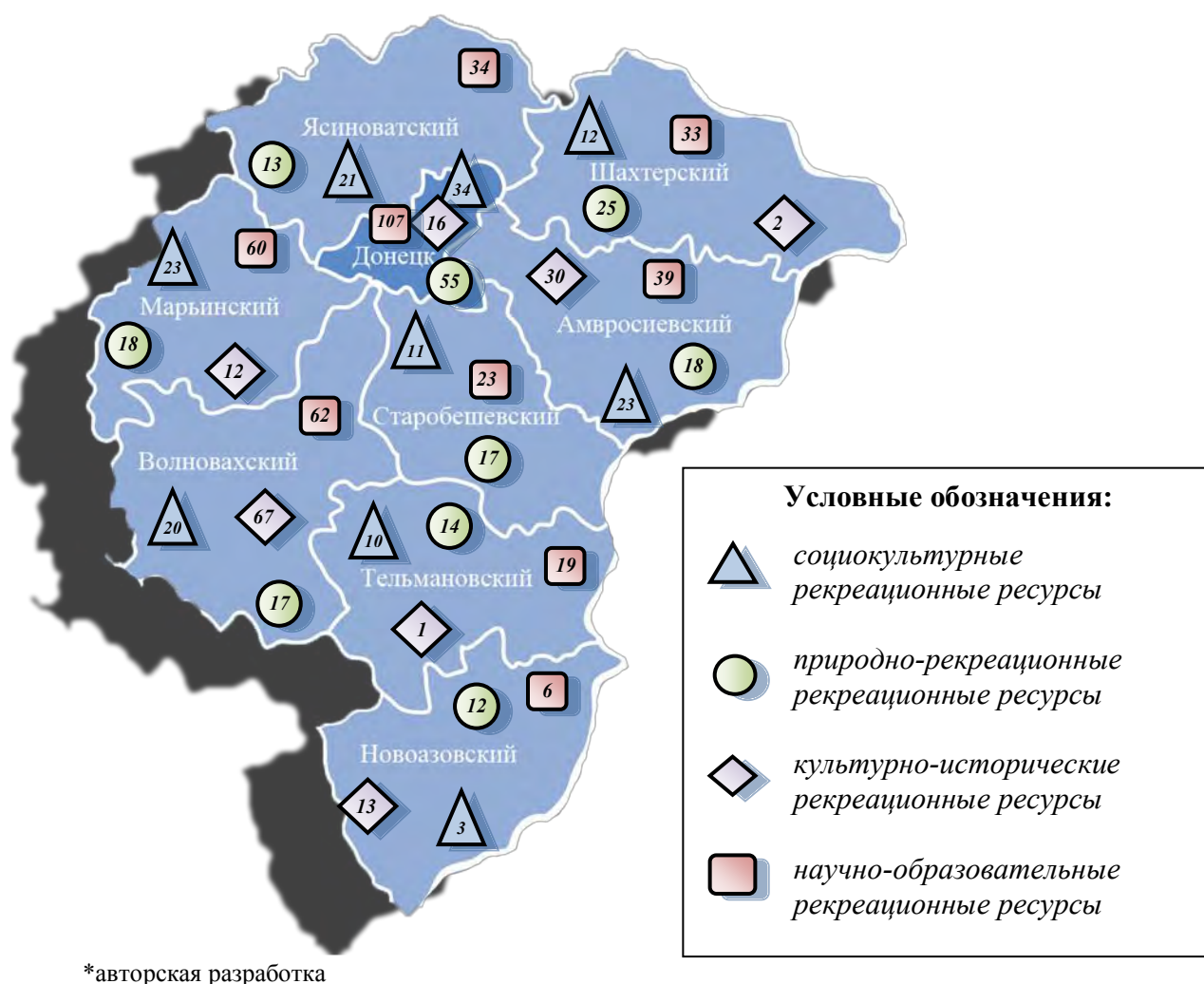
Изложение основного материала исследования. Использование геоинформационных систем значительно облегчает теоретические исследования и практические наработки в оценке потенциалов территорий, в градостроительстве, в военном деле, при создании земельного кадастра, прогнозировании природной безопасности, в целях обеспечения рационального природопользования, в геологии и добыче природных ископаемых, для создания инженерной инфраструктуры, в инвентаризации различных территориальных ресурсов, в определении геомаркетинговой привлекательности территории, при формировании геомаркетинговых систем рекреационных территорий и решении прочих задач.

Решение маркетинговых задач развития рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики возможно на основе формирования геомаркетинговой системы, позволяющей оценить привлекательность территории в отношении рекреационных объектов. Географическая информационная система (ГИС) рекреационных ресурсов ДНР по четырем группам рекреационных ресурсов: социокультурным, природно-рекреационным, культурно-историческим и научно-образовательным, представлена на рис. 1.

Результаты обработки данных ГИС рекреационных ресурсов ДНР позволили выявить сведения о количественной структуре рекреационных ресурсов по г. Донецку и административным районам. С целью общей оценки структуры рекреационных ресурсов ДНР сформирована аналитическая таблица 1, в которой обобщены данные по территориальному размещению рекреационных ресурсов в процентном отношении.

Самым насыщенным по рекреационным ресурсам в ДНР является г. Донецк, поскольку в нем сосредоточены единственные в Республике рекреационные ресурсы, такие как: цирк, планетарий, аквапарк, филармония, ботанический сад, ведущие театры.

Нельзя не отметить научно-образовательные ресурсы ДНР, большая часть которых, также сосредоточена в г. Донецке, к ним относятся ведущие ВУЗы Республики такие как: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», ГОО ВПО «Донецкий национальный медицинский университет имени М. Горького», ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет», ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры», ГОО ВПО «Донецкая государственная музыкальная академия имени С.С. Прокофьева», ГОО ВПО «Донецкий институт железнодорожного транспорта», ГУ «Институт экономических исследований» и пр., которые не только проводят подготовку специалистов, научных работников, но и активно участвуют в жизни молодой Республики.



*авторская разработка

Рисунок 1 - Географическая информационная система (ГИС) рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики

Таблица 1 – Структура территориального размещения рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики в 2018 году, %

Виды рекреационных ресурсов	ДНР, всего		в том числе:								
	количество рекреационных объектов	Структура, %	г. Донецк	административные районы ДНР							
				Амвросиевский	Новоазовский	Старобешевский	Тельмановский	Шахтёрский	Ясиноватский	Марьинский	Волновехский
Социокультурные	157	18,05	16,04	20,91	8,82	21,57	22,73	16,67	30,88	20,35	12,05

Продолжение таблицы 1

Природно-рекреационные	189	21,72	25,94	16,36	35,29	33,33	31,82	34,72	19,12	15,93	10,24
Культурно-исторические	141	16,21	7,55	27,27	38,24	-	2,27	2,78	-	10,62	40,36
Научно-образовательные	383	44,02	50,47	35,45	17,65	45,10	43,18	45,83	50,00	53,10	37,35
<i>Всего</i>	<i>870</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Структурное соотношение рекреационных ресурсов ДНР по г. Донецку и административным единицам представлено на рис. 2.

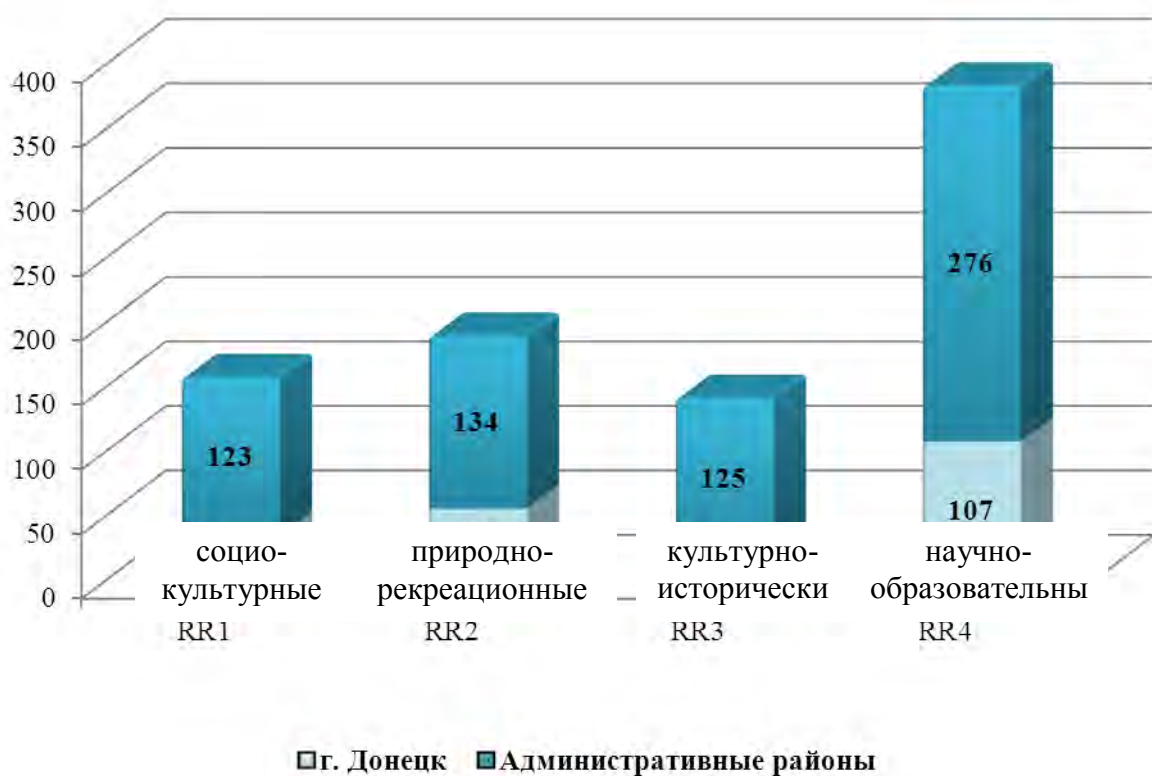


Рисунок 2 – Структура рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики (по административным единицам) в 2018 году

Количественная концентрация рекреационных объектов в административных районах ДНР представлена на рис. 3. Согласно проведенного анализа, наибольший удельный вес в структуре по рекреационным ресурсам среди административных районов ДНР занимают рекреационные ресурсы Волновахского района за счет преобладания культурно-исторических ресурсов на территории данного района.

Уникальным по рекреационным ресурсам является Амвросиевский район, несмотря на то, что в количественном составе на его территории находится наименьшая часть всех рекреационных ресурсов ДНР, наличие береговой линии Азовского моря и заповедник Хомутовская степь площадью в 1028 га делают этот район рекреационно привлекательным не только для жителей Республики.

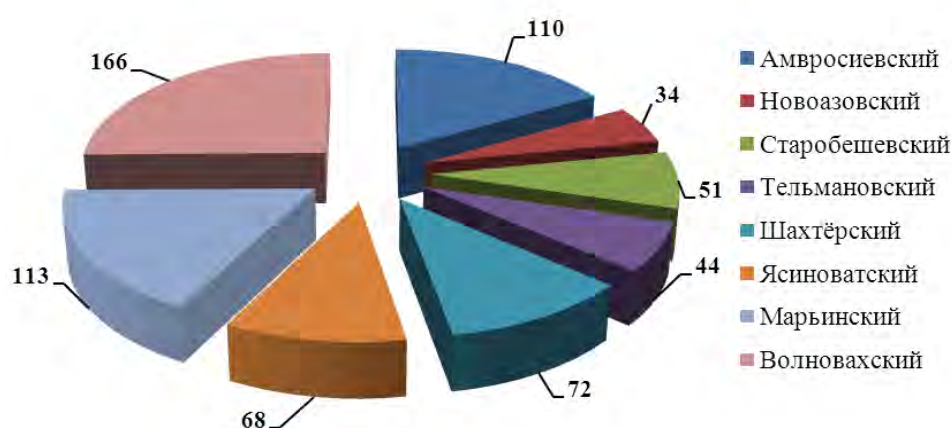


Рисунок 3 – Количественная концентрация рекреационных объектов в административных районах Донецкой Народной Республики

Для определения рейтингов рекреационной привлекательности районов Донецкой Народной Республики было проведено анкетирование респондентов разных возрастов, которые проживают в Республике. С целью формирования геомаркетинговых карт рекреационного комплекса ДНР использовались методики создания оценочных карт и моделирования оценочных синтетических характеристик [7-8].

Результаты расчетов значений геомаркетинговых индикаторов привлекательности рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики получены по формуле 1 и приведены в таблице 2.

$$P_{ij}^{RR} = \sum_{i=1}^n (K_{ij} \times r_{ij}) \quad (1)$$

где P_{ij}^{RR} – геомаркетинговый индикатор привлекательности по i -му виду рекреационных ресурсов, коэф.

K_{ij} – количество рекреационных объектов i -го вида рекреационных ресурсов ($1 \dots n$);

r_{ij} – средний ранг i -го вида рекреационных ресурсов, коэф.

Таблица 2 – Результаты расчетов значений геомаркетинговых индикаторов привлекательности рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики¹

Рекреационные ресурсы	г. Донецк	Административные районы ДНР							
		Амвросиевский	Новоазовский	Старобешевский	Тельмановский	Шахтёрский	Ясиноватский	Марьинский	Волновихский

Продолжение таблицы 2

Социокультурные (R^R_1)	591	420	59	144	111	173	280	335	245
Природно-рекреационные (R^R_2)	472	290	113	146	126	217	117	161	153
Культурно-исторические (R^R_3)	18	37	14	0	1	2	0	13	73
Научно-образовательные ресурсы (R^R_4)	343	125	18	74	60	108	108	196	197

¹Составлено автором

С целью определения рейтинга территориальной привлекательности отдельных видов рекреационных ресурсов ДНР разработана шкала оценки (табл. 3).

Таблица 3 – Шкала определения рейтинга территориальной привлекательности рекреационных ресурсов Донецкой Народной Республики²

Рейтинг	Диапазон значений геомаркетинговых индикаторов по видам рекреационных ресурсов, баллы			
	Социокультурные (R^R_1)	Природно-рекреационные (R^R_2)	Культурно-исторические (R^R_3)	Научно-образовательные ресурсы (R^R_4)
0	0	0	0	0
1	1 – 118	1 – 94	1 – 15	1 – 69
2	119 – 237	95 – 189	16 – 31	70 – 139
3	238 – 356	190 – 284	32 – 47	140 – 209
4	357 – 475	285 – 379	48 – 63	210 – 279
5	476 – 591	380 – 472	64 – 73	280 – 373

²Составлено автором

Были определены рейтинги геомаркетинговой привлекательности административно-территориальных единиц ДНР по четырем группам рекреационных ресурсов: социокультурным, природно-рекреационным, культурно-историческим и научно-образовательным и сформированы геомаркетинговые карты рекреационного комплекса (рис. 5-8), согласно значениям геомаркетинговых индикаторов по каждому виду рекреационных ресурсов (табл. 2) и с учетом разработанной шкалы (табл. 3).

Следует отметить, что достаточно высокая геомаркетинговая привлекательность социокультурных рекреационных ресурсов характерна для Амвросиевского административного района (420 баллов). Третий рейтинг по геомаркетинговой привлекательности социокультурных рекреационных ресурсов присвоен Волновахскому, Марьинскому и Ясиноватскому административным районам (238-356 баллов). Второй рейтинг присвоен Старобешевскому и Шахтерскому административным районам (119-237 баллов) и наименьший (первый рейтинг) присвоен Тельмановскому и Новоазовскому административным районам. Данным административным районам рекомендуется развивать социокультурные рекреационные ресурсы.

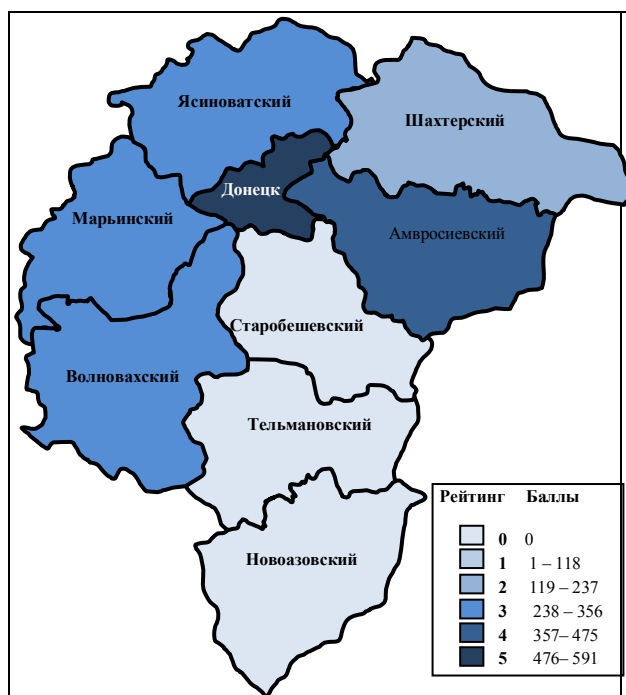


Рисунок 5 - Рейтинг административно-территориальных единиц ДНР по геомаркетинговой привлекательности социокультурных рекреационных ресурсов

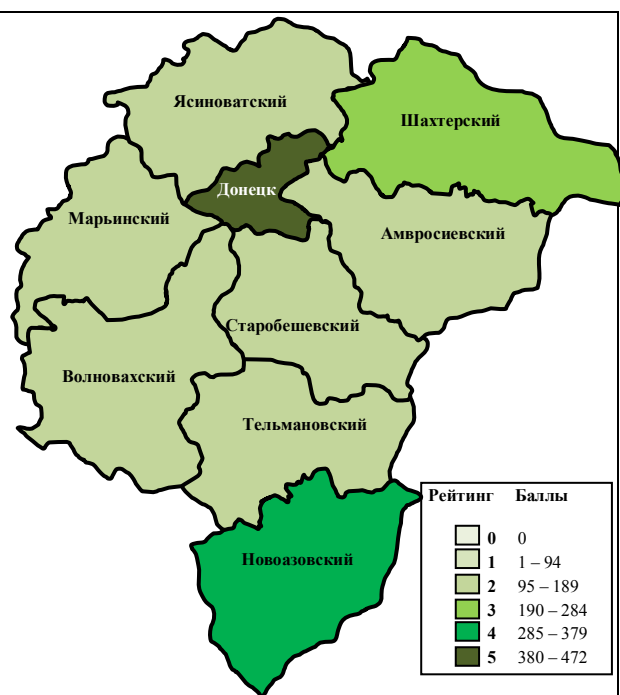


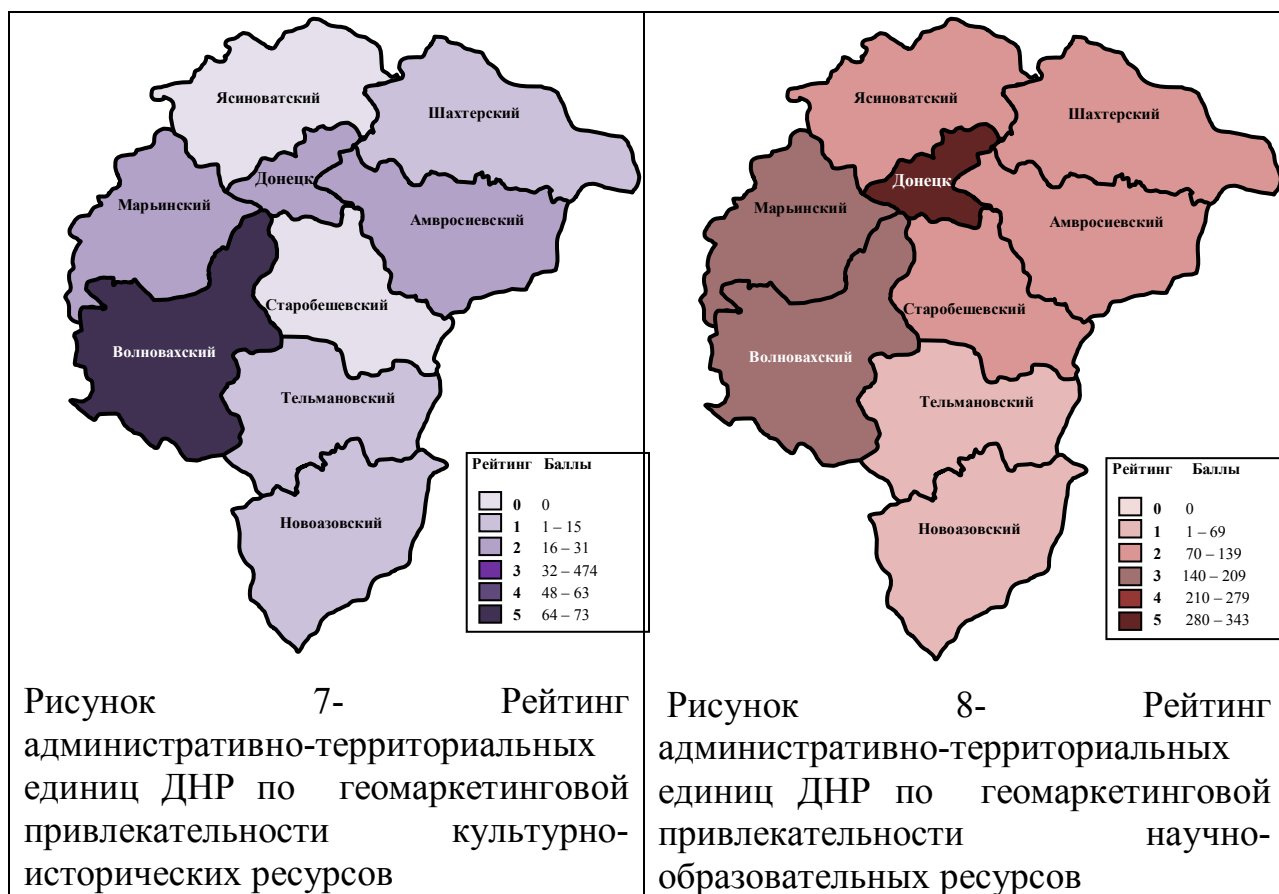
Рисунок 6- Рейтинг административно-территориальных единиц ДНР по геомаркетинговой привлекательности природно-рекреационных ресурсов

*Составлено автором

Построение рейтинга привлекательности административно-территориальных единиц Донецкой Народной Республики на основе геомаркетинговой оценки природно-рекреационных ресурсов (рис. 6) было проведено для тринадцати тематических слоев: ботанические сады, природные парки, национальные парки, природные заповедники, памятники природы, лечебно-оздоровительная местность, морские побережья, лесопарки, скверы, бульвары, парки, сады, водоем (озеро, речка, ставок, водохранилище и пр.).

Согласно анализу данных этого слоя, наивысшая геомаркетинговая привлекательность характерна для Новоазовского административного района (290 баллов). Третий рейтинг по геомаркетинговой привлекательности природно-рекреационных ресурсов присвоен Шахтерскому административному району (217 баллов), второй рейтинг присвоен остальным административным районам Республики (95-189 баллов).

Построение рейтинга привлекательности административно-территориальных единиц ДНР на основе геомаркетинговой оценки культурно-исторических ресурсов (рис. 7) было проведено для двух тематических слоев: архитектурно-парковых комплексов и культурно-исторических памятников.



*Составлено автором

Согласно анализа данных этого слоя, наивысшая геомаркетинговая привлекательность характерна для Волновахского административного района (73 балла). Третий рейтинг по геомаркетинговой привлекательности культурно-исторических рекреационных ресурсов присвоен Амвросиевскому административному району (37 баллов). Первый рейтинг присвоен Новоазовскому, Марьинскому, Шахтерскому и Тельмановскому административным районам (1-15 баллов).

Построение рейтинга привлекательности административно-территориальных единиц ДНР на основе геомаркетинговой оценки научно-образовательных ресурсов (рис. 8) было проведено для пяти тематических слоев: Государственные организации высшего профессионального

образования, школы, научно-исследовательские институты, техникумы, лицеи и гимназии.

Согласно анализа данных этого слоя, третий рейтинг по геомаркетинговой привлекательности научно-образовательных рекреационных ресурсов присвоен Волновахскому, Марьинскому и Амвросиевскому административным районам ДНР (140-209 баллов). Второй рейтинг присвоен Старобешевскому, Шахтерскому и Ясиноватскому административным районам (70-139 баллов) и наименьший (первый рейтинг) присвоен Тельмановскому и Новоазовскому административным районам. В этих административных районах необходимо дополнительное развитие научно-образовательных рекреационных ресурсов, которое может следовать примеру Российской Федерации, где была создана сеть консультационных центров поддержки профессорско-преподавательских и студенческих коллективов ВУЗов [9].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, проведенные исследования и усовершенствованный научно-методический подход к формированию геомаркетинговой системы позволили оценить состояние рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики по четырем группам рекреационных ресурсов, что в перспективе дает направление использования рекреационных ресурсов в целях обеспечения рекреационных потребностей населения Республики, а также развитие рекреационной сферы в целом. Перспективы дальнейшего исследования лежат в плоскости разработки системного подхода к принятию решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом.

Список литературы

1. Долгачева, Т.А. Картографическое моделирование оценки природно-экологической комфортности проживания населения в городе / Т.А. Долгачева, Н.В. Бучацкая, Н.Г. Ивлиева // Промышленное и гражданское строительство. – 2010. – №6. – С. 16-19.
2. Саранча, М.А. Оценка транспортной обеспеченности территории Удмуртской Республики с использованием ГИС для целей туристско-рекреационных исследований/ М.А. Саранча // Вестн. Удм. у-та. Сер. Биология. Науки о Земле. – 2010. – Вып. 2. – С. 64-68.
3. Саранча, М.А. Географическая оценка потенциала Удмуртской Республики для целей экскурсионно-познавательной рекреации / М.А. Саранча // Вестник Удм. у-та. Сер. Биология. Науки о Земле. – 2007. – № 11. – С. 51-56.
4. Семенов, С.П. Агентно-ориентированная модель динамики города с использованием ГИС-технологий / С.П. Семенов, В.В. Славский, А.О. Ташкин // Вестник Югорского государственного университета. - 2019. – Вып. 1 (52). – С. 66–71.
5. Цветков, В.Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы / В.Я. Цветков. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 239 с.

6. Угаров, С.Г. Применение геоинформационных технологий в индексно-кадастровом картографировании / С.Г. Угаров, С.А. Ефимов, Г.Н. Казакова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: География. – 2019. – Т. 22 (61). – № 1. – С. 129-142.

7. Тикунов, В.С. Напряженность экологической ситуации в регионах России: методика расчета и визуализации / В.С. Тикунов, О.Ю. Черешня. // География и природные ресурсы. – 2016. – № 2. – С. 166-174.

8. Ногин, В.Д. Линейная свертка критериев в многокритериальной оптимизации. / В.Д. Ногин // Искусственный интеллект и принятие решений. – 2014. – № 4. – С. 73-82.

9. Новый информационный сервис для профессионального образовательного сообщества: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://akvobr.ru/tsentry_podderzhki_reorganizovannyh_vuzov.html

УДК 339.138

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА В КОНТЕКСТЕ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

О.В. Мелентьева, канд. экон. наук, доцент И.В. Сошенко, аспирант ²	ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, e-mail: oks.m2010@yandex.ru
--	---

TRENDS IN DIGITAL CONTENT MARKET DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF VIRAL MARKETING

O. V. Melentieva, candidate of Economic Sciences, associate Professor I. V. Soshenko, postgraduate	SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, e-mail: oks.m2010@yandex.ru
--	---

Реферат

Цель. Цель статьи рассмотреть роль и особенности вирусного маркетинга; контент-маркетинга, как формы маркетинга, ориентированного на создание, публикацию и распространение контента для целевой аудитории в интернете, в том числе и цифрового контента, а также условия осуществления маркетинга цифрового контента.

Методической основой статьи являются методы теоретического обобщения, сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции, систематизации информации.

Результаты. Проанализирована ситуация на рынке цифровых услуг, связанная с развитием цифрового контента и преимущества внедрения и использования вирусного маркетинга с учетом использования инструментов цифрового контента.

Научная новизна. Определены тенденции развития рынка цифрового контента в контексте вирусного маркетинга.

Практическая значимость. Развитие вирусного маркетинга позволяет привлекать внимание потребителей, что вызывает позитивное отношение к продукту и лишь в редких случаях негативное. Предложенные тенденции развития рынка цифрового контента в контексте вирусного маркетинга основаны на результатах анализа ситуации на рынке цифровых услуг, и связаны с развитием цифрового контента и позволяют выделять преимущества внедрения и использования вирусного маркетинга с учетом использования инструментов цифрового контента в практической деятельности предприятий, организаций и учреждений.

Ключевые слова: *вирусный маркетинг, цифровой контент, контент-маркетинг, маркетинг цифрового контента, медиасообщения*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. В условиях организации эффективной коммуникативной, сбытовой и товарной политики, выработки четкой стратегии развития вирусного маркетинга наблюдается более высокая восприимчивость, адаптивность, самоорганизация и самоуправление в системе маркетинга.

Вирусный маркетинг подвергается множественной критикой и это еще раз подтверждает, что не одна маркетинговая технология не может быть универсальной и необходимо всегда применять комплексно традиционные и альтернативные методы рекламы.

Анализ последних исследований и публикаций. Научные исследования по совершенствованию качества услуг в системе интернет в исследованиях, с использованием способов и приемов маркетинга, в том числе вирусного маркетинга на основе использования цифрового контента, осуществляют ученые в области маркетинга такие как: Х. Хершген, П. Друкер, Б. Стоун, А. А. Алексеев, В. А. Алексунин, Г. Л. Багиев, Е. Н. Голубкова, Г.Р. Хачатрян, А.Н. Петров, Н.А. Кухарская.

Отсутствие конкретных разработок, способствующих оптимизации принимаемых управленческих решений в продвижении товаров на основе маркетингового подхода, в том числе вирусного маркетинга, цифрового контента и выработки стратегии маркетинга на рынке, которые учитывали бы весь комплекс особенностей и факторов развития данного рынка, обуславливает актуальность их изучения.

Постановка задачи. Принимаемых управленческих решений в продвижении товаров на основе маркетингового подхода, в том числе вирусного маркетинга, цифрового контента и выработки стратегии маркетинга на рынке, которые учитывали бы весь комплекс особенностей и факторов развития данного рынка, обуславливает актуальность их изучения.

Изложение основного материала исследований. Контент-маркетинг –это форма маркетинга, ориентированная на создание, публикацию и распространение контента для целевой аудитории в интернете [1].

Контент-маркетинг привлекает потенциальных клиентов и превращает их в клиентов, создавая и распространяя ценный бесплатный контент. Контент-маркетинг помогает компаниям создать устойчивую лояльность к бренду, предоставляет ценную информацию потребителям и создает готовность приобретать продукты у компании в будущем. Эта относительно новая форма маркетинга не предполагает прямых продаж. Вместо этого он строит доверие и взаимопонимание с аудиторией.

Когда компании занимаются контент-маркетингом, основное внимание должно уделяться потребностям потенциального клиента. После того, как компания определила потребности клиента, информация может быть представлена в различных форматах, включая новости, видео, технические документы, электронные книги, инфографику, электронные информационные бюллетени, тематические исследования, подкасты, руководства по практическим вопросам, статьи с вопросами и ответами, фотографии, блоги [2]. Большинство этих форматов относятся к цифровому каналу.

Маркетинг цифрового контента – это процесс управления, который использует электронные каналы для выявления, прогнозирования и удовлетворения потребностей конкретной аудитории в контенте. Он должен постоянно обновляться и добавляться для того, чтобы влиять на поведение клиентов.

Вирусный маркетинг — современная маркетинговая технология, относительно новый вид маркетинговых коммуникаций в сфере услуг, использующий существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде, товаре, услуге, информации, при этом отмечаются минимальные затраты, связанные с вирусной рекламой [3].

С необычной скоростью в современной медиасреде пользователи интернета передают медиасообщения с целью привлечения внимания к теме сообщения конкретной целевой аудитории, а главное на добровольных началах и в неформальном виде от одного человека к другому, то есть распространяют медиавирус. К вирусной рекламе относят видеосообщение, ролик, слухи, провокационную статью, фото, мультфильм, скандал, анекдоты, онлайн-игры.

Таким образом, в основу грамотно выполненного вирусного контента должен быть положен анализ проблемы, которую призван решить продукт. Одной из положительных характеристик вирусного маркетинга, является

экономичность, а реклама на телевидении требует значительных средств для создания и проката ролика. В случае вирусной рекламы распространение такой информации вполне бесплатное. Кроме того, потребитель более лояльно отнесется к такому вирусному контенту. Привлечение его внимания таким способом может вызвать позитивное отношение к продукту и лишь в редких случаях негативное.

Стоит также отметить, что реклама на телевидении транслируется только в отведенное для этого время. В сети Интернет информация отображается в любое удобное для аудитории время. Записанный контент можно просматривать когда угодно неограниченное количество раз. В результате этого, по мнению экспертов, жизненный цикл вирусной рекламы составляет примерно три года [4].

Проанализируем ситуацию на рынке цифровых услуг, связанную с развитием цифрового контента и преимущества внедрения и использования вирусного маркетинга с учетом использования инструментов цифрового контента.

По данным Центра исследований и экспертиз департамента правового регулирования экономической деятельности Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, в 2018 году 22% россиян покупали цифровой контент. В 2015 году аналогичный показатель составил 6% [5].

Перечислим цифровые контенты и приведем примеры их внедрения и использования (таблица 1).

Таблица 1 Виды цифрового контента и примеры внедрения в медиaproстранство

№ п\п	Наименование	Внедрение
1	Платная музыка	Сервис «Яндекс.Музыка» - платная подписка 1,75 слушателей; Apple представила службу Apple Music для покупки музыкальных композиций из iTunes Store. Число россиян, которые покупают музыку в интернете на любом сервисе, не превысило 1 миллиона.
2	Видеоконтент	Самым крупным участником рынка является Netflix. Аудитория сервиса достигла 130 миллионов человек из 190 стран. Популярны видеосервисы в России: Megogo, Ivi, Okko, «Амедиатека». Крупнейший российский сервис Megogo предлагает платный доступ к кинофильмам и онлайн-телевидению. В 2017 году рост прибыли «Мегафон ТВ» составил 60%. Прибыль компании «МегаЛабс» выросла на 90%. Производство и продажа видеороликов — перспективное направление электронной торговли. По данным агентства Sandwine, на стриминг видео приходится 58% входящего и 23% исходящего трафика. Рост потребления видео-контента наблюдается во всех странах.

№ п\п	Наименование	Внедрение
3	Игры и приложения	<p>Главные площадки для покупки мобильных игр и приложений — Google Play и App Store. Игры для ноутбука и компьютера можно приобрести на Steam или Origin (EA Games), для консоли — на Play Station Plus или Xbox Live Gold.</p> <p>В 2018 году прибыль App Store составила \$42,5 миллиарда.</p>
4	Книги и аудиокниги	<p>Рынок по продаже электронных книг делят «Литрес» и Bookmate. Продажи компании «Литрес» в 2018 году выросли на 47%, при этом более 50% покупок было совершено с мобильных устройств. в 2019—2020 гг. 59% пользователей интернета будут читать платные и бесплатные книги, а 23% людей будут читать только платную литературу. Главная причина такого выбора — желание вознаградить автора за труд.</p>
5	Электронные СМИ	<p>Газета «Ведомости» создала на сайте раздел с платными статьями. Два года спустя платную подписку ввел канал «Дождь». В 2014 году появился проект Slon, сейчас известный как Republic. Выручка Republic составляет 4,6 миллиона рублей за месяц. На проект подписано 20 000 пользователей. По данным сайта «Журналист», каждое третье издание в мире предлагает платную подписку.</p>

Согласно прогнозам исследовательских научных центров, в 2020 году сохранится положительная динамика на рынке цифрового контента, при этом наибольшую выгоду получают сайты-агрегаторы контента разных типов. И для того чтобы данная тенденция повышения эффективности цифрового контента сохранилась, необходимо соблюдать определенные правила:

- публиковать часть контента бесплатно, чтобы пользователи могли оценить качество с целью привлечения потребителей в медиапространстве;
- создать удобный сервис для просмотра контента на разных устройствах;
- обеспечить удобный алгоритм оплаты, использовать национальную платежную систему «Мир» и международные платежные системы;
- своевременно устранять все технические сбои и ошибки в работе сайта;
- контролировать размещение и публикацию вирусной рекламы как основного инструмента вирусного маркетинга и оценивать его роль как цифрового контента;
- анализировать поведение клиентов, оценивать потребности клиентов, вести диалог с клиентами, реагировать на предложения и отрицательные отзывы.

Вирусный маркетинг – это в значительной степени то, на что похож-маркетинг, который распространяется как вирус. Хотя обычно речь идет о

деятельности в интернете сегодня, любая стратегия, которая поощряет сарафанное радио, может рассматриваться как вирусный маркетинг. Если цель состоит в том, чтобы получить внимание людей, распространяющих информацию о продукте или компании, охватывая новые аудитории и создавая быстрый рост для вашего бизнеса, то это вирусный маркетинг,

До интернет-маркетинга компании должны были использовать традиционные, исходящие средства массовой информации. Когда мы говорим о вирусном маркетинге сегодня, то действительно речь идет о преднамеренной кампании. Да, некоторые из самых больших вирусных сенсаций часто происходят случайно, но все чаще и чаще мы обнаруживаем, что вирусный маркетинг разрабатывается и точно проектируется.

Одним из самых известных примеров этого является пример взлома роста Hotmail. Когда он был впервые запущен, Hotmail использовал вирусный маркетинг, чтобы быстро стать ведущим бесплатным почтовым сервисом [6].

Тем не менее, вирусный маркетинг является одним из очень немногих тактик, которые имеют потенциал для создания взрывного роста в очень короткое время.

Например, в вирусном маркетинге в сфере банковских услуг также используются стратегии, которые представляют собой технические и другие средства, применяемые для того, чтобы использовать социальные сети для увеличения темпов распространения информации о банковских услугах или иного материала о банковской деятельности с постоянно увеличивающейся скоростью. Вирусный маркетинг в состоянии как улучшить положение банка и может, без сомнения, вызывать существенные и быстрые изменения в количестве операций и банковских услуг с динамичной скоростью, так и изменить положение в худшую сторону.

К факторам осуществления эффективных стратегий вирусного маркетинга в банках относят:

- независимо от типа контента и способа, необходимо организовать вирусную рекламу таким образом, чтоб она содержала упоминание бренда, марки банка, повышающих его имидж;
- если сообщение, видеоролик продвигает банковский проект в интернете и стратегии вирусного маркетинга в банке работают, нужно создать основу для поддержки вирусной рекламы, то есть постоянно отслеживать реакцию на рекламу.

Для сферы банковских услуг эффективная реклама с применением инновационных технологий и распространенных методов продвижения рекламы посредством маркетинговых технологий в банке путем «посева» или «заражения» целевой аудитории медиавирусом, направленном на повышение результативности банковских операций, является важным инструментом в реализации стратегии развития финансово-кредитных учреждений.

Для разработки и внедрения вирусного контента необходимо определить значение каждого из факторов анализа целевой аудитории,

проанализировать потенциальных потребителей по следующим показателям: окружение, поведение, влияние и познание [7].

1. Окружение. Интернет-среда уже давно приобрела свою популярность из-за комфорта. Так человек отвлекается от окружающего мира и может быть свободным в своих действиях, открыто восхищаться или критиковать. Вирусный контент направлен на чувства аудитории, создание впечатлений. Вирусную информацию люди распространяют между собой добровольно, поэтому пересмотр вирусного контента не вызывает у аудитории отторжения. Для пользователей Интернет не слишком важны такие факторы окружения, как настроение продавца торговой марки, поэтому для запуска вирусного контента анализ окружающего среды довольно простой. Необходимо проанализировать актуальность для потребителя вирусного контента на данный момент времени.

2. Поведение. Поведение аудитории зависит от достаточной оптимизации информации. При этом потребитель будет выполнять следующие действия: просмотр с помощью девайсов, отправка сообщений, переписка в социальных сетях в разрезе обсуждения контента. Данный анализ потребителей дает возможность определить модель их поведения, которая может иметь соответствующее влияние на дальнейшие действия.

3. Маркетинговая стратегия. Вирусный контент используется брендом как его реклама. Она может быть в основе вирусной информации, а может оставаться незаметной до конца. В рекламный контент довольно часто привлекают знаменитостей или животных для большего привлечения внимания. Целесообразность использования этого инструмента определяется компанией индивидуально, с учетом актуальности определенного рода информации на рынке.

4. Влияние и познания. Данный элемент включает анализ влияния предыдущих факторов на аудиторию и рост интереса потребителей к продукции бренда уже после производства вирусной рекламы.

Внедрение вирусных концепций в маркетинговую стратегию позволит компании получать внимание потребителей и экономить средства за счет вирусного распространения информационного сообщения [8].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, вирусный контент – это мощный инструмент продвижения. Однако он нуждается в грамотном планировании и выстраивании отношений с потребителями. Также для осуществления идеи вирусного контента нужны не только скандальность и креативность, но и готовность компании к проведению этой акции с целью получения максимального результата.

Список литературы

1. Pulizzi, Joe; Barrett, Newt (February 2010). ""Get Content Get Customers"-Turn Prospects into Buyers with Content Marketing". NSB Management Review. 2 (2): 98–100. Retrieved 29 October 2018.

2. "What is Content Marketing?: Content Marketing". Retrieved 19 September 2014.
3. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д.Эриашвили, К.Ховард, Ю.А.Цыпкин и др. Под ред. Н.Д.Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити - Дана, 2010. - 623 с.
4. Вирусный маркетинг. Электронный ресурс. Режим доступа свободный: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketing/
5. Рынок цифрового контента: прогноз развития. Электронный ресурс. Режим доступа свободный: <https://www.if24.ru/rynok-tsifrovogo-kontenta-prognoz-razvitiya/>
6. The Advantages of Viral Marketing. Электронный ресурс. Режим доступа свободный: <https://www.impactbnd.com/blog/the-advantages-of-viral-marketing>
7. Peter J.P., Olson J.G. Consumer behavior and marketing strategy // 4th ed. 1996.
8. Business marketing: connecting strategy, relationships, and learning // F. Robert Dwyer, John F. Tenner, Jr.; 3rd ed., 2006.

УДК 339.13:661

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПРОДУКЦИИ ХИМИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

В.Д. Малыгина,
д-р экон. наук, профессор
О.С. Попова,
ст. препод.

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

SEGMENTATION OF THE MARKET FOR CHEMICAL PRODUCTS

V.D. Malygina,
Doctor of Economics
Sciences, Professor
O. S. Popova,
Senior Lecturer

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

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение сегментации рынка продукции химического комплекса в экономике Донецкой Народной Республики.

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

Результаты. В работе проанализировано состояние химической промышленности Донецкой Народной Республики.

Научная новизна. Охарактеризованы производители химической продукции, сделаны акценты на основные тенденции и проблемы развития рынка промышленности в Донецкой Народной Республике. Доказана необходимость выявления действенного маркетингового инструментария и разработки комплекса мероприятий, направленных на совершенствование химической промышленности Республики.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на решение проблем развития производства химических товаров в Донецкой Народной Республике.

Ключевые слова: *химический комплекс, структура, химическая промышленность, производители, химические товары, ассортимент.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Все предприятия комплекса химической промышленности условно подразделяют на три укрупненные группы: производство химических веществ и химической продукции; производство фармацевтических веществ и фармацевтической продукции; производство резиновых и пластмассовых изделий, прочей неметаллической минеральной продукции.

Химический комплекс является ключевым сегментом промышленности Донецкой Народной Республики, структура которого представлена разнообразным набором товаров (рис. 1).

Потребителями продукции химического комплекса являются практически все отрасли промышленности, транспорта, сельского хозяйства, оборонный и топливно-энергетический комплексы, а также сфера услуг, торговля, наука, культура и образование.

По данным Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики [1] химическая промышленность представлена производством химических веществ и химической продукции для промышленных предприятий, товаров бытовой химии, а также производством резиновых и пластмассовых изделий.

К этой группе товаров относятся и газы технические, аргон и кислород, формовые резинотехнические изделия, резина сырая, мыло твердое, клей в ассортименте, лаки, краски в ассортименте, грунт и грунтовка в ассортименте, теплоизолирующие и шлакообразующие смеси, пластмассовые и полиэтиленовые изделия.

По итогам 2018 года общий объем реализации продукции химической промышленности составил 1151,8 млн руб., 29% из которого экспортируется. В отрасли заняты более 2,6 тыс. человек, среднемесячная заработная плата составляет свыше 9,0 тыс. руб.



Рисунок 1 – Структура химических товаров (по видам экономической деятельности), вырабатываемых в Донецкой Народной Республике

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы исследования рынка химических товаров в Донецкой Народной Республике освещались в научных работах А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Д.С. Дегтярева, Т.Н. Павленко, Ю.В. Селивановой и др. [2-4], посвященных системному подходу к характеристике рынка химических товаров.

Изложение основного материала исследования. В состав хозяйственного комплекса Донецкой области до 2015 года входили 23 предприятия химической промышленности, которыми производился широкий ассортимент продукции: минеральные удобрения, аммиак, полистирол, кислоты, товары бытовой химии, фармацевтические изделия и прочие. [2].

Среди крупных производителей химического комплекса до 2015 года следует отметить такие: Донецкий завод химреактивов; Донецкий химический завод; Донецкий аккумуляторный завод «Виват»; Донецкий казённый завод химических изделий; «Донпластавтомат»; Донецкий завод изоляционных материалов; Донецкий завод минеральной ваты и конструкций; Донецкий завод пластмасс.

На сегодняшний день предприятия химической промышленности ДНР находятся в активной фазе своей деятельности: 29 предприятий этой отрасли уверенно набирают обороты. Среди них ООО «Донецкхим-Химический завод», ООО «Центр управления качеством больничной гигиены», ПКФ «ЮКАС», ООО «Резинпромснаб», ООО «Европласт», КО «Донтехрезина», ООО «Теплоинвест», ООО «Полидон», ООО «ДКИ «Технические пластические массы».

В исследовании при проведении сегментации рынка продукции химического комплекса Донецкой Народной Республики использован маркетинговый инструментарий, позволивший оценить состояние отрасли и предложить ряд мероприятий по совершенствованию рынка.

Следует отметить, что все представители химической отрасли промышленности Республики — предприятия с многолетней историей и

серьезными производственными мощностями, а также аккредитованными лабораториями контроля качества выпускаемой продукции. Кроме того, многие из предприятий имеют собственные научно-технические лаборатории, что обеспечивает инновационный характер производства предприятий химического комплекса. Структура реализованных в Донецкой Народной Республике лакокрасочных товаров в разрезе производителей представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Структура реализованных в Донецкой Народной Республике лакокрасочных товаров в разрезе производителей, %

Промышленные предприятия Донецкой Народной Республики осуществляют производство товаров бытовой химии, пластиковых труб, стеклопластиковой арматуры, эпоксидных клеев и смол, полипропиленовых труб, алкидных и лакокрасочных материалов, безфосфатного порошка, фармацевтики и др. (рис. 3).

По данным исследования DNR LIVE [5] особенно интенсивно развиваются предприятия химической промышленности, производящие товары бытовой химии. Например, в 2016 году доля лакокрасочных товаров, произведенных в Донецкой Народной Республике, составляет 65 % в общем объеме реализованных товаров этой группы.

Второе место по объемам реализации (41 %) занимают клеи, произведенные республиканской химической промышленностью.

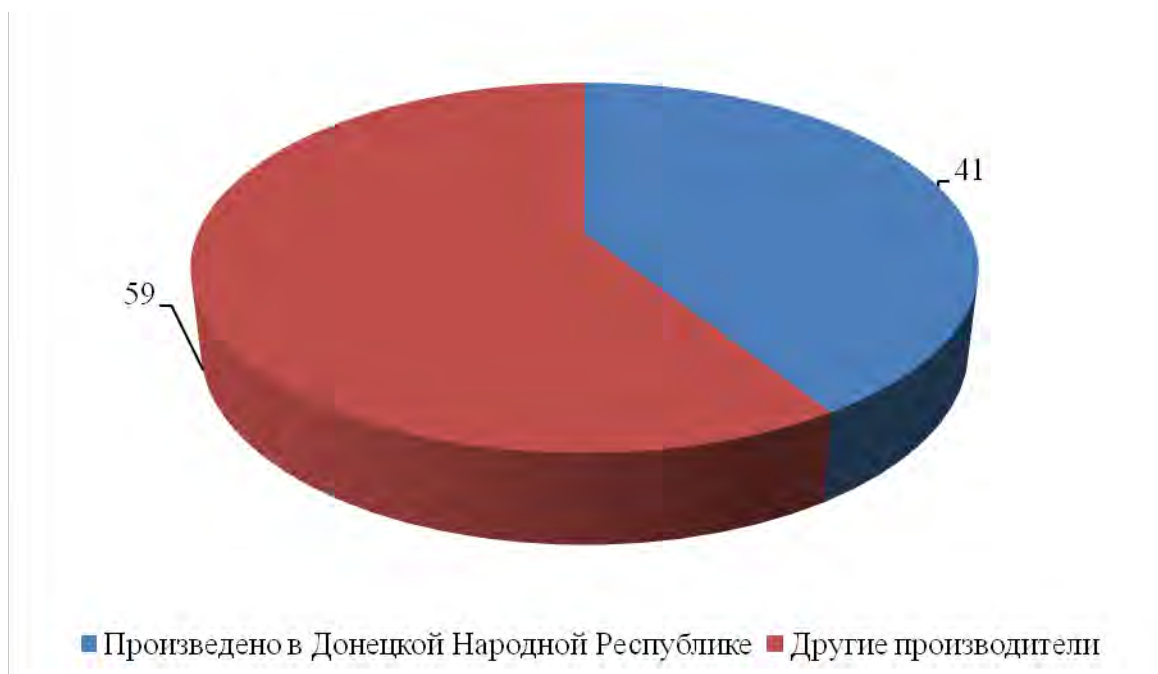


Рисунок 3 – Структура реализованных в Донецкой Народной Республике клеев в разрезе производителей, %

Рисунок 3 демонстрирует структуру производства отдельных товаров химического комплекса, изучение которой показало: на моющие средства и средства для борьбы с бытовыми насекомыми и грызунами производства предприятий Донецкой Народной Республики приходится по 12 %; средства по уходу за одеждой, обувью и предметами домашнего обихода составляют 8 % от общего объема реализации, а 11 % приходится на прочие товары бытовой химии, реализуемые в Донецкой Народной Республике.

Наибольший объем производства – 22%, приходится на клеи и лакокрасочные товары.

Производственные мощности существующих на сегодняшний день предприятий химической промышленности имеют серьезный потенциал для расширения объемов производимой продукции, а также ставят серьезные задачи по освоению новых рынков сбыта и маркетинговые задачи по стимулированию внутреннего спроса на продукцию собственного производства. Несмотря на то, что темпы роста мировой экономики существенно снизились, предприятия химической промышленности по-прежнему показывают хорошие финансовые результаты.



Рисунок 4 – Структура производства отдельных товаров химического комплекса, %

Следует отметить, что в 2017 г. химическая отрасль промышленности осуществляла деятельность по разработке и производству: минеральных удобрений; ртути и средств утилизации ртутьсодержащих отходов; средств индивидуальной защиты органов дыхания; резинотехнических изделий для машиностроения и металлургии, угольной и горнодобывающей промышленности, авто и ж/д транспорта; товаров бытовой химии; изделий из пластмассы; полимеров, полимерных красок, эпоксидных полимеров; производство технических и медицинских газов; спиртов поливиниловых; производство углекислоты, извести [2].

За 2017 г. рост производства химических веществ и химической продукции в ДНР составил 35 % [4]. Объем реализации продукции химической промышленности в 2017 г. составил ориентировочно 1 млрд. руб. [6]. Для сравнения: в 2016 году было реализовано продукции химического комплекса на 1,3 млрд. руб. [7].

В настоящее время химическая промышленность Донецкой Народной Республики представлена производством химических веществ и химической продукции для промышленных предприятий, товаров бытовой химии, мыла, моющих и чистящих средств, парфюмерных и косметических средств, а также производством резиновых и пластмассовых изделий. 76 предприятий химического комплекса осуществляют хозяйственную деятельность в Донецкой Народной Республике.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенный анализ рынка продукции химического комплекса Донецкой Народной Республики показал, что в настоящее время на долю химическая промышленность занимает одной из основных мест в экономике Республики.

Отмечен достаточно высокий внутренний спрос на продукцию предприятий химического комплекса, что связано с такими объективными обстоятельствами, как восстановление жилищного и производственных фондов Донецкой Народной Республики. Вследствие этого, предполагается расширение возможностей для местных производителей увеличения объёмов производства химической продукции и возрастание дальнейшего спроса на неё со стороны потребителей различного уровня.

Перспективами последующих исследований в направлении изучения состояния химического комплекса является разработка рекомендаций относительно перспектив развития производства продукции химической отрасли в Донецкой Народной Республике.

Список литературы

1. Доклад Эдуарда Арматова об итогах работы Министерства промышленности и торговли за 2018 год о деятельности в 2018 году. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/doklad-eduarda-armatova-ob-itogah-raboty-ministerstva-promyshlennosti-i-torgovli-za-2018-god/>
2. Половян А. Н. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» в рамках сотрудничества с Институтом народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук; под науч. ред. А. В. Половяна, Р. Н. Лепы; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. Государственное учреждение «Институт экономических исследований». – Донецк, 2017. – 84 с.
3. Дегтярев Д. С. Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика на рынке СМС [Текст]: дис.....канд. экон. наук: 08.00.05 / Дегтярев Дмитрий Сергеевич. – Донецк, 2016. – 361 с.
4. Экономика ДНР демонстрирует рост показателей промышленных предприятий, 23.11.2017 г. – Режим доступа: <http://newsdnr.ru/index.php/novosti-dnr-lnr/4536-ekonomika-dnr-demonstriruet-rost-pokazatelej-promyshlennykh-predpriyati>
5. Химическая промышленность ДНР — исследование DNR LIVE – Режим доступа: <http://dnr-live.ru/himicheskaya-promyshlennost-dnr/>
6. Итоги работы за 2017 г. Министерство промышленности и торговли ДНР – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/i-o-ministra-promyshlennosti-i-torgovli-aleksej-granovskij-podvel-itogi-raboty-za-2017-god/>.
7. Предприятия химической промышленности реализовали свою продукцию на 1,3 миллиарда рублей в 2016 году – Режим доступа: <https://dnr->

УДК 338.984

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

**Приколота Н.Е.,
аспирант**

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

FOREIGN EXPERIENCE IN FORMING AN ANTI-CRISIS STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES

**Prikolota N.E.,
postgraduate**

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

Реферат

Цель. В условиях развития предпринимательских структур целью статьи является изучение и использование зарубежного опыта формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Методической основой статьи являются методы теоретического обобщения, систематизации информации, сравнения, группировки, синтеза.

Результаты. Представлено понятие антикризисной стратегии развития предпринимательских структур; выделены группы кризисных проявлений в экономике; выделены группы диверсификации деятельности предприятия в период кризисных проявлений; дана характеристика деятельности предприятия на стадии антикризисного управления.

Научная новизна. Определены тенденции и особенности кризисных процессов, которые требуют использования новых инструментов для разработки и реализации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур на основе зарубежного опыта, который основан на стратегии финансового оздоровления за счет интеграции бизнеса.

Практическая значимость. Предложенные направления антикризисной стратегии развития предпринимательских структур позволят предотвратить и

смягчить не только негативные последствия кризиса, но и использовать его возможности для функционирования предприятия после кризиса.

Ключевые слова: *кризис, предпринимательство, предпринимательские структуры, антикризисная стратегия, банкротство, управление, антикризисная программа.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. Глобальный характер нестабильности экономики на современном этапе, а также порождаемые ею угрозы и возможности требуют изменения характера антикризисного управления и инструментов разработки и реализации его стратегии. В современной практике антикризисного управления приоритет часто отдается механизмам и инструментам немедленного реагирования, которые устраняют и смягчают негативные последствия кризиса, но не создают условий для развития.

Современное предпринимательство, имея свои специфические характеристики, определяет этико-социальные нормы ведения предпринимательской деятельности, которые выражаются в высоком уровне ответственности перед обществом и общественностью, перед клиентами и потребителями различных сфер хозяйствования и отраслей знаний, сферы услуг, а также перед работниками предпринимательской сферы, для которых должны систематически рассматриваться программы социального обеспечения и стимулов, которые бы содержали элементы социального эффекта

Анализ последних исследований и публикаций. Например, Кислухина И. рассматривает в своих научных публикациях проблемы формирования концептуальных и методологических основ антикризисного управления. Кован С., Мокрова Л., Ряховская А. больше уделяют внимание с целью дальнейших научных исследований теории антикризисного управления предприятием. А такие авторы как Зуб А., Кузин А., Покалюхин Д. отмечают важность антикризисного управления в различных сферах хозяйствования [1, С.58-63].

Постановка задачи. Экономика различных стран находится в условиях нестабильной внешней среды, на стадии кризисных проявлений, под влиянием политических и экономических факторов. Актуальным является в условиях развития предпринимательских структур изучение и использование зарубежного опыта формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Изложение основного материала исследований. Существует множество подходов и концепций стратегического управления инновационной политикой компании, основанных на зарубежном опыте [2, С.99-100]. В сегодняшних рыночных условиях все они рассчитаны на долговременный успех.

Надо заметить, что подходы к определению и формулированию стратегических и оперативных решений и методов их реализации существенно отличаются.

Понятие антикризисной стратегии развития предпринимательских структур представляет собой систему методологических взглядов на понимание сущности, целей, задач, критериев, принципов и методов управления кризисными процессами, а также организационно-практических подходов к формированию механизма его реализации в конкретных условиях функционирования организаций. Концепция антикризисной стратегии развития предпринимательских структур включает в себя разработку методологии, систем и технологий антикризисного управления.

Понятие кризиса можно разделить на три группы:

1) первый период — это начало XX века до середины 1970-х годов. Была сформулирована концепция кризиса как социального явления.

2) второй период — с середины 1970-х до конца 20 века-применение концепции «антикризисного управления» в рамках теории катастроф;

3) третий период — конец XX века. к настоящему времени-создание целостной концепции антикризисного и антикризисного управления. На сегодняшний день наиболее популярной и эффективной концепцией является концепция активного антикризисного управления. Эта концепция основана на том, что с помощью активных антикризисных мер необходимо восстановить докризисное состояние и предотвратить банкротство. Основными инструментами такой концепции являются: реорганизация, санация и ликвидация.

Все три инструмента направлены на повышение эффективности деятельности предприятия, увеличение выпуска конкурентоспособной продукции, повышение эффективности производства, восстановление ликвидности и платежеспособности.

Таким образом, несмотря на разногласия в трактовке понятия, на наш взгляд, «антикризисное управление» следует рассматривать как комплекс мер, направленных на устранение или смягчение последствий кризиса, обеспечение функционирования предприятия в кризисный период, а также выход из кризиса с минимальными потерями. Антикризисное управление является важной составляющей стратегии финансово-экономической безопасности компании. Антикризисное управление имеет определенные базовые положения, но в зависимости от сферы применения оно обладает определенными специфическими свойствами, которые необходимо учитывать для эффективного применения антикризисных мер.

Общие закономерности развития воспроизводства, характеризующиеся упорядоченной последовательностью, были исследованы при изучении экономических циклов. Колебания объемов производства, периодические изменения уровня безработицы и банкротства присущи любой сфере народного хозяйства. В работах известных ученых нет четкого

представления о содержании антикризисного управления на микроуровне, ведется постоянная дискуссия об определении границ антикризисного управления как предмета научного исследования. В управлении социально-экономическими объектами тесно переплетаются правовые, экономические и информационные аспекты антикризисного управления, представляющие собой комплекс двунаправленных управляющих воздействий [3, С.187– 198].

Необходимо постоянно проводить работу по диверсификации бизнеса, которая способствует разнообразию сферы инвестирования капитала в рамках бизнеса. За счет диверсификации деятельности предприятия могут увеличить использование имеющихся ресурсов и получить дополнительный источник прибыли.

- вертикальная (концентрическая) диверсификация бизнеса предполагает расширение бизнеса за счет дифференциации внутри вида услуг, на которых специализируется компания (предложение клиентам услуг, связанных с основными из них);

- горизонтальная диверсификация заключается в организации таких видов деятельности, которые непосредственно не связаны с текущей специализацией компании (открытие новых гостиниц, направлений деятельности, освоение новых видов услуг);

- диверсификация конгломерата предполагает открытие новых видов деятельности. Наряду с функциональными характеристиками дополнительных услуг, которые предоставляются клиентам отеля, они также делятся на платные и бесплатные. Однако затраты на организацию отдельных услуг компенсируются соответствующим увеличением клиентского оборота, а значит, и дополнительными доходами от деятельности [4] .

Интерес к диверсификации для компании связан с возможностью получения синергетического эффекта. Синергия в данном случае - это экономический эффект от сочетания взаимодополняющих видов коммерческой деятельности или управленческих возможностей [5].

Хорошо всем известно, что даже самый управляемый бизнес может пострадать от неожиданного кризиса связей с общественностью. Это может быть отзыв опасных или загрязненных продуктов, гражданский иск об ответственности за продукцию или какая-либо другая непредвиденная катастрофа, которая может повредить продажам, получению прибыли и/или плохо отразиться на имидже компании.

Когда наступает кризис связей с общественностью, первой реакцией генерального директора может быть отказ от комментариев в прессе. Эксперты по связям с общественностью, которые успешно справились с многочисленными кризисами, угрожавшими разрушить продажи и имидж компании, говорят, что это неправильный способ решения проблемы. На самом деле они настаивают на обратном — немедленном и полном публичном раскрытии информации. Это проверенный метод успешного

разрешения подобных кризисов и их благоприятного разрешения. Честная и энергичная инициатива по связям с общественностью, которая включает в себя контроль ущерба и возможность перестроить общественное восприятие вашей компании, является предпочтительным подходом.

Хотя каждый кризис может иметь свои уникальные аспекты, есть общие принципы, которые применимы к большинству из них. Клиенты хотят знать, почему это произошло и как это можно исправить, включая любую возможную компенсацию за ущерб или неудобства, которые они могли бы понести.

В большинстве случаев, когда кризис связей с общественностью затрагивает компанию, средства массовой информации связываются либо с генеральным директором фирмы, представителем компании или отделом по связям с общественностью (если таковой имеется), либо с каким-либо членом высшего руководства. Репортеры будут просить конкретных объяснений и заявлений, которые они могут процитировать в своем репортаже.

Рекомендуется назначить группу антикризисного управления или отдельного сотрудника и направлять все запросы о предоставлении информации соответствующему члену группы или пресс-секретарю. Публичное заявление должно включать информацию о том, как эта проблема может затронуть людей. Это будет включать в себя информирование клиентов, которые могли бы купить отозванный, дефектный или загрязненный продукт. В этих случаях компания должна обеспечить возврат или равноценную замену продукта. Подготовленный пресс-релиз, созданный либо собственными силами, либо внешней фирмой по связям с общественностью или средствами массовой информации, может также охватить кризис более подробно и подробно, чем публичное заявление. Пресс-релиз может также содержать обмен вопросами и ответами, предвосхищая то, что общественность хотела бы знать о кризисе. Формат вопросов и ответов должен содержать общую информацию в коротких абзацах, иногда всего в одном или двух предложениях, и его легко читать и понимать.

Даже после того, как компания, переживающая кризис, сделала публичное заявление или заявления, средства массовой информации могут продолжать задавать вопросы как по вопросам, затронутым в заявлениях, так и по тем, которые не были затронуты. Это может продолжаться в течение нескольких дней или недель после сообщения о начальном кризисе.

После того, как кризис, по-видимому, ослабевает, компания может рассмотреть возможность проведения краткой рекламной кампании в цифровых или традиционных средствах массовой информации для дальнейшего распространения и укрепления вашего сообщения. PR-рекламное сообщение также должно быть размещено на всех доступных каналах цифрового контента [6].

Зарубежный опыт формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур основывается на стратегии финансового оздоровления за счет интеграции бизнеса. Примером реализации стратегии финансового оздоровления за счет интеграции бизнеса является слияние Volkswagen и Porsche. В условиях кризиса стратегия углубления синергии стала преобладающей.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Особенности кризисных процессов требуют использования новых инструментов для разработки и реализации стратегии антикризисного управления, которые позволяют предотвратить и смягчить не только негативные последствия кризиса, но и использовать его возможности для функционирования предприятия после кризиса. Менеджерам необходимо считывать сигналы, предупреждающие о возможности возникновения кризиса и принять меры для смягчения первых симптомов. Следующий шаг в процессе антикризисное управление-это подготовка к кризису. Эта деятельность проявляется при подготовке антикризисных планов, схем антикризисных мер, а также диагностика антикризисных мер.

Список литературы

1. Лукашкина В.Е. 13 шагов на пути создания антикризисной стратегии особенности формирования антикризисных стратегий / В.Е. Лукашкина // Российское предпринимательство, 2009, № 6 (2). – С.58-63.
2. Воронков А.Н. Элементы антикризисной стратегии предпринимательских структур / А.Н. Воронков // Право, менеджмент, маркетинг инновации, № 11 (98), 2006. – С. 99-100.
3. Шарнопольская О.Н. Методологические подходы к исследованию антикризисного развития социально– экономических систем // Научно– образовательный и прикладной журнал Друкеровский вестник ЮГРТУ (НПИ), Новочеркасск, 2017, №2. — С.187–198.
4. Strategy for anti–crisis development of socio– economic systems [Электронный ресурс] Режим доступа открытый:<http://masters.donntu.org/2017/ief/popkova/diss/indexe.htm>
5. Formation of a System of Anti-Crisis Entrepreneurship of Services Companies [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.abacademies.org/articles/formation-of-a-system-of-anticrisis-entrepreneurship-of-services-companies-7905.html>
6. Crisis Management Strategies for Business Owners [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.investopedia.com/articles/financial-theory/10/crisis-management.asp>

**АКТУАЛИЗАЦИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА В КОНТЕКСТЕ
ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

Н.Ш. Пономаренко,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: n.ponomarenko@donnu.ru

**ACTUAL ISSUES OF TRANSFORMATION OF THE FOOD COMPLEX IN
THE CONDITIONS DIGITALIZATION OF ECONOMY**

N.Sh. Ponomarenko.
Ph. D., associate Professor

SEI HVE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR,
e-mail: n.ponomarenko@donnu.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является обоснование целесообразности внедрения цифровых технологий в деятельность агропродовольственного комплекса народного хозяйства на основании проведенного анализа современных тенденций трансформации продовольственного комплекса в условиях цифровизации экономики.

Методика. Методологическую основу исследования составляет системный подход. В работе использованы общенаучные методы анализа, синтеза, индукции, дедукции, комплексности, конкретизации, абстрагирования, логического исследования.

Результаты. В статье рассматриваются характерные признаки и основные проблемы, которые могут возникнуть в процессе трансформации продовольственного комплекса народного хозяйства в условиях цифровизации экономики, для решения которых требуется изменение в соответствии с новыми цифровыми технологиями.

Научная новизна. Предложены перспективные направления цифровизации продовольственного комплекса и обоснована целесообразность внедрения цифровых технологий в деятельность агропродовольственного комплекса. Модель принятия управленческих решений в продовольственном комплексе на основе использования методологии «цифровая экономика».

Практическая значимость. Переход на новые цифровые технологии позволит повысить эффективность и рентабельность ведения сельского хозяйства.

Ключевые слова: *продовольственный комплекс, цифровая экономика, цифровые технологии, трансформация, продовольственное обеспечение, продовольственная безопасность, агропродовольственный комплекс, глобализация*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Не вызывает сомнений, что внедрение цифровой экономики актуализирует многие вопросы государственной политики, требующие системного решения. В этой связи актуальным является понимание последствий перехода на цифровой формат продовольственного комплекса народного хозяйства государства, и, безусловно, изложенный в рамках данной статьи контент, представляет интерес для рассмотрения.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы, связанные с управлением продовольственным комплексом и продовольственным обеспечением, являются предметом обсуждения в работах многих ученых.

Существенный вклад в исследование этой научной проблемы внесли: А. И. Алтухов, М.Н. Дудин, В. М. Баутин, М. А. Григорьева, Е. В. Ковалев, Э. Н. Крылатых, В.Д. Малыгина, М. Л. Мамиконян, А. Б. Мельников, Е. С. Оглоблин, У.З. Сафин, И. Т. Трубилин, В. Я. Узун, И. Г. Ушачев, Н. И. Шагайда, Ю. В. Яковец.

Одним из первых российских исследователей в агропромышленной отрасли является академик И. Г. Ушачев. Предложенные им теоретические и практические основы легли в основу таких государственных документов, как «Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы», проект «Прогноза научно-технологического развития сельского хозяйства», «Федеральная программа научно-технического развития сельского хозяйства до 2025 года», «Концепция развития аграрной науки до 2025 года», «Концепция коллективной продовольственной безопасности стран Евразийского экономического союза», «Основные направления интеграционных процессов в АПК стран ЕАЭС» [1].

Академик А. А. Шутков в своей монографии «Система управления агропромышленным комплексом: теория, методология, практика» предлагает новую прагматическую научную парадигму управления агропромышленным комплексом, обусловленную развитием научно-технического прогресса, повышением роли государства в регулировании экономических отношений.

М.Ю. Ксенофонов разработал концепцию обеспечения продовольственной безопасности за счет комплексных стимулов и инструментов регулирования агропродовольственных рынков.

Вопросы развития продовольственной сферы привлекают внимание ряда зарубежных ученых, среди которых следует выделить П. Алстона (Alston P.), М. Алтиери (Altieri M.), Х. Голдфрея (Godfray H.), Ж. Кастро

(Kastro J.), М. Кейзера (Keyzer M.), И. Мейна (Mane E.), М. Рокка (Росса М.), П. Стока (Stock P.).

В своих работах они исследуют продовольственную сферу в контексте новых подходов к инновационному развитию продовольственного обеспечения государств.

Вопросы разработки мероприятий по внедрению цифровых технологий и платформенных решений в агропродовольственном комплексе в Российской Федерации, безусловно, поднимаются на государственный уровень, например, Министерством сельского хозяйства предлагается ведомственный проект «Цифровое сельское хозяйство».

Данный проект предполагает создание и развитие национальной платформы цифрового государственного управления сельским хозяйством «Цифровое сельское хозяйство», модуля «Агрорешения», отраслевой электронной образовательной среды «Земля знаний» [2].

Изложение основного материала исследования. Современное общество развивается в эпоху цифровой глобализации, где с невероятной скоростью умные устройства собирают, структурируют исходные данные, используют и анализируют огромные объемы цифровых данных, открывают как новые возможности, так и новые вызовы для глобального роста.

В то же время, развитие цифровой экономики актуализирует много вопросов, одним из которых является понимание возможности и последствий трансформации и перехода сферы производства продовольственного сырья, его переработки и реализации готовой продукции на цифровой формат.

Для современного мирового общества весьма актуальной проблематикой является изучение в развитии качества и безопасности функционирования продовольственного комплекса, что на глобальном уровне находится под постоянным вниманием международных организаций: ФАО (Продовольственная и Сельскохозяйственная организация Организации Объединенных Наций), ВОЗ (Всемирная Организация Здравоохранения), Международного фонда сельскохозяйственного развития и др. [3].

Непосредственно вопросами функционирования продовольственной системы занимаются Всемирный Продовольственный Совет, подотчетный Генеральной Ассамблее через Экономический и Социальный Совет ООН, а также Мировая Продовольственная программа – совместный орган ООН и ФАО, предназначенный для предоставления продовольственной помощи.

В перечне глобальных целей устойчивого развития 2016-2030 гг., утвержденных в 2015 году на саммите ООН – «ликвидация голода, обеспечение продовольственной безопасности, улучшения питания и содействия устойчивому развитию сельского хозяйства» – занимает вторую позицию. Поэтому одной из ключевых задач любого государства является обеспечение эффективного функционирования продовольственного

комплекса, учитывая национальные особенности, барьеры и стратегические ориентиры, цифровые технологии [4].

Многие коммерческие компании активно проводят исследования для разработки цифровых технологий. Есть примеры, поясняющие применение цифровых технологий, способствующих функционированию и повышению эффективности агропродовольственных систем: «Приложение ЕМА-I ФАО» оказывает поддержку системе ветеринарного контроля; «MYCROP» – полномасштабная система управления хозяйством и планирования работы фермера; «АЛИБАБА ГРУП ХОЛДИНГ И JD.COM» разработали интеллектуальную систему управления свиноводческими хозяйствами; «УОЛМАРТ» и блокчейн: прослеживание салата от фермы до прилавка; «АГРОБОТ»ДАЙНО» в помощь сельскому хозяйству и виноградарству.

Являясь частью мирового сообщества, Россия разделяет глобальную ответственность за реализацию стратегических задач продовольственного обеспечения и безопасности. С одной стороны, несмотря на значительный агропродовольственный потенциал, в 2020 году Россия в соответствии с глобальным индексом продовольственной безопасности (Global Food Security Index - GFSI) занимает 42-е место в мире, а с другой стороны, превращается в крупнейшего поставщика продовольствия.

И, хотя в России сельское хозяйство не относится к самым инновационным отраслям, тем не менее, продовольственный комплекс трансформируется под влиянием современных био- и нанотехнологий, производители интегрируют и диверсифицируют цепочки «производство-сбыт», адаптируют свою продукцию под запросы конкретного потребителя и переходят к сервисным моделям производства.

По данным информационных ресурсов Россия занимает 38 место по экономическим результатам использования цифровых технологий, 41 место – в мировом рейтинге по готовности сети и 43 место – по глобальной конкурентоспособности. Что касается уровня проникновения информационных технологий в сельское хозяйство, то России отведено 45 место в мире.

В каждой из этих тенденций немаловажную роль играют цифровые технологии, которые являются не только прогрессивным источником конкурентных преимуществ высокого уровня, но и мощным импульсом для развития продовольственного комплекса государства. Однако целесообразно отметить неоднозначный, и даже противоречивый характер влияния цифровизации на общество и экономику: с одной стороны, наблюдается развитие экономики на новом уровне взаимодействия всех ее элементов, а с другой – разрушается старая система производства и распределения благ.

Цифровизация изменяет все звенья агропродовольственной цепочки. Становится вполне реальной возможностью обеспечить полную прослеживаемость продовольственной цепи и координацию, создать

оптимальные модели управления сельскохозяйственными землями, культурами и животными путем приобретения продовольственным комплексом информационного способа управления производством, что в итоге приведет к повышению качественных и количественных характеристик производственного процесса в целом. В процессе трансформации продовольственного комплекса и внедрения цифровых технологий в масштабе агропродовольственного комплекса предстоит решить ряд задач:

- дистанционный контроль периметра угодий и объектов с помощью беспилотников и систем наблюдения в целях безопасности [5];
- внедрение точного земледелия, предусматривающее использование сельскохозяйственного менеджмента (GPS) и его элементы, технологии оценки урожайности (Yield Monitor Technologies), географические информационные системы (GIS) и пр. [6];
- создание банка данных сбор данных, анализе почв, их уплотнённости и влажности, о замера полей и т.д. [7];
- мониторинг состояния посевов путем использования беспилотников и спутников, которые позволяют удаленно контролировать состояние посевов, вовремя распознавать наличие болезней и вредителей [5];
- принятие цифровых решений с помощью информационных систем в рамках единого информационного пространства.

Учитывая масштаб решения задач, целесообразно рассматривать трансформацию продовольственного комплекса в контексте цифровизации экономики как сложный механизм экономического роста, основанный на использовании способности цифровых технологий положительно влиять на эффективность, результативность, стоимость и качество экономической, общественно-политической и личной деятельности.

Изучение вопроса актуализации трансформации продовольственного комплекса и методологии «цифровой экономики» позволило разработать модель принятия управленческих решений (рис. 1).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенное исследование позволяет констатировать: цифровизация – это драйвер мирового общественного развития, который способствует улучшению качества жизни населения и повышению эффективности экономики.

Высокотехнологичное производство и модернизация агропродовольственного комплекса при помощи информационно-коммуникационных и цифровых технологий, масштаб и темп цифровых трансформаций должны, безусловно, стать приоритетом экономического развития государства.

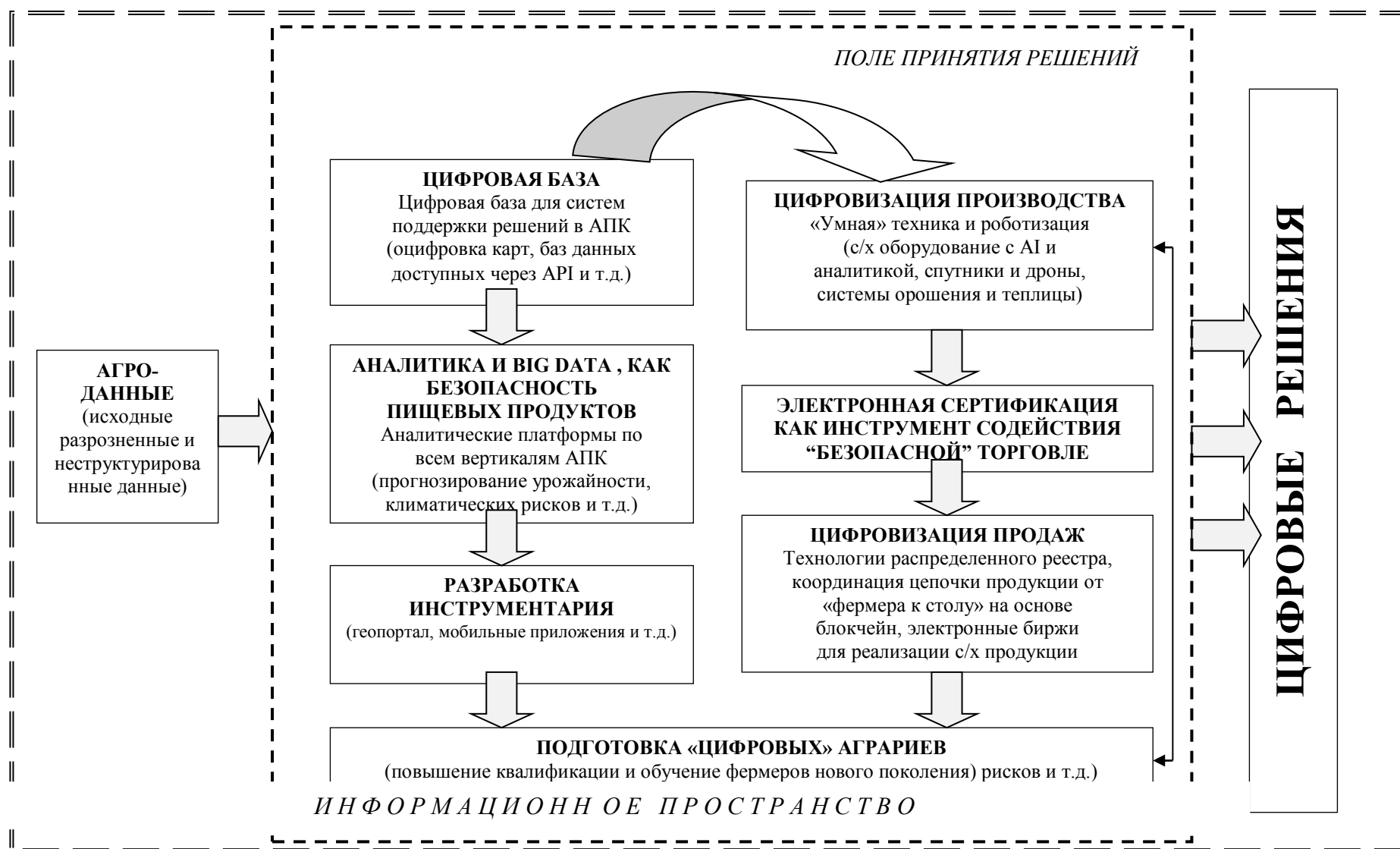


Рисунок 1 – Модель принятия управленческих решений в продовольственном комплексе на основе использования методологии «цифровая экономика»

Таким образом, цифровые технологии задают новое направление вектору трансформации продовольственного комплекса народного хозяйства в условиях цифровизации экономики, что позволит создать системы, для которых будут характерны высокая продуктивность, предсказуемость и способность адаптироваться к изменениям внешней среды. Это, в свою очередь, может дать дополнительный экономический эффект, способствовать повышению уровня продовольственного обеспечения и безопасности, доходности и устойчивости.

Список литературы

1. Академику Ушачёву Ивану Григорьевичу – 80 лет! [Электронный ресурс] // Российская Академия Наук (РАН) : [сайт]. – Электрон. текстовые дан. – 2019. – Режим доступа: <http://www.ras.ru/news/shownews.aspx?id=850280d2-b274-48ef-ae43-a5c6d1d8e3c9&print=1>, свободный (дата обращения: 18.05.2019). – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир.: янв. 20, 2018.

2. Ведомственный проект «Цифровое сельское хозяйство» [Электронный ресурс] : [официальное издание] / Министерство сельского хозяйства Российской Федерации // Министерство сельского хозяйства Российской Федерации : [сайт]. – Электрон. текстовые дан. – М. : ФГБНУ «Росинформагротех», 2019. – 48 с. – Режим доступа: <http://mcx.ru/upload/iblock/900/900863fae06c026826a9ee43e124d058.pdf>, свободный (дата обращения: 18.05.2019). – Загл. с экрана.

3. Сборник базовых документов Продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединенных Наций [Электронный ресурс] : тома I и II / Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций (ФАО) // Food and Agriculture Organization of the United Nations : [сайт]. – Электрон. текстовые дан. – Издание 2017 года. – Рим : ФАО, 2017. – 259 с. – Режим доступа: <http://www.fao.org/3/a-mp046r.pdf>, свободный (дата обращения: 18.05.2019). – Загл. с экрана.

4. Цель 2: Ликвидация голода, обеспечение продовольственной безопасности, улучшение питания и содействие устойчивому развитию сельского хозяйства [Электронный ресурс] // Цели в области устойчивого развития : [сайт] / Организация Объединенных Наций (ООН). – Электрон. текстовые дан. – 2019. – Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/hunger/>, свободный (дата обращения: 18.05.2019). – Загл. с экрана.

5. Умное фермерство: может ли машина заменить агронома [Электронный ресурс] // ИХТЦ : химические технологии : [сайт] / Инжиниринговый химико-технологический центр (ИХТЦ). – Электрон. текстовые дан. – 2016 – . – Режим доступа: https://ect-center.com/blog/smart_farming, свободный (дата обращения: 18.05.2019). – Загл. с экрана.

6. Применение ГИС для обеспечения технологии «точного земледелия» [Электронный ресурс] // КБ Панорама : [сайт]. – Электрон. текстовые дан. – 1991– . – Режим доступа: <https://gisinfo.ru/item/65.htm>, свободный (дата обращения: 18.05.2019). – Загл. с экрана.

7. Иванов, С. А. Анализ применения беспилотных летательных аппаратов в сельском хозяйстве / С. А. Иванов, Н. А. Майданников, Ю. А. Бондарева // Российские беспилотники : Russian Drone : портал. – Электрон. текстовые дан. – 2019. – Режим доступа: <https://russiandrone.ru/publications/analiz-primeneniya-bespilotnykh-letatelnykh-apparatov-v-selskom-khozyaystve/>, свободный (дата обращения: 18.05.2019). – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир.: окт. 15, 2018.

УДК 005.95/.96

ВЛИЯНИЕ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ И ЕГО ОРГАНИЗАЦИОННУЮ КУЛЬТУРУ

**А.В. Родионов,
д-р. экон. наук, профессор**

Каменский технологический институт
(филиал) ЮРГПУ им. М. Платова Южно-
Российский государственный
политехнический университет (НПИ) имени
М.И. Платова», г. Каменск-Шахтинский,
Россия, av.box@bk.ru

THE IMPACT OF STAFF TURNOVER ON THE EFFECTIVENESS OF PERSONNEL MANAGEMENT AND ITS ORGANIZATIONAL CULTURE

**A.V. Rodionov,
Doctor of Economics,
Professor**

Kamensk Technological Institute (branch)
Platov South-Russian State Polytechnic
University (NPI), Kamensk-Shahtinskiy,
Russia, av.box@bk.ru

Реферат

Цель статьи. Рассмотреть влияние текучести кадров на эффективность управления персоналом и его организационную культуру.

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

Результаты. Обобщены способы рассмотреть влияние текучести кадров на эффективность управления персоналом и его организационную культуру.

Научная новизна. Получила дальнейшее развитие теория роли кадрового обеспечения в системе управления персоналом предприятия и его организационной культуре.

Практическая значимость. Полученные выводы целесообразно учитывать в процессе формирования организационной культуры предприятий.

Ключевые слова: *предприятие, кадры, оценка, управление, организационная культура, текучесть кадров.*

Постановка проблемы ее связь с важными научными и практическими задачами. Правильно подобранный персонал составляет основу успеха предприятия. Если есть необходимость в развитии компании, достижении успеха, важно подумать над качеством привлеченного персонала, и тем, что за коллектив уже работает в организации, какую культуру отношений он формирует. Коллектив, нацеленный на результат, быстрее приведет предприятие к желаемому успеху. Качественный подбор персонала является залогом стабильности и развития предприятия. Ни для кого не секрет, что эффективность деятельности предприятия в первую очередь зависит от профессионализма её сотрудников. Для становления и развития бизнеса необходима команда единомышленников и корпоративное единство духа, корпоративная культура. Каждый преуспевающий руководитель понимает, что подобрать такую команду – первостепенная и основная задача, где каждый сотрудник играет значимую и определяющую роль. Бизнес делают сотрудники. Какой коллектив и атмосфера в нем, таковы и результаты бизнеса.

При этом у каждого предприятия есть своя корпоративная культура. И при выборе персонала важно учитывать две основные составляющие подбора: профессиональные качества и навыки кандидата на вакантную должность, а также набор личностных особенностей, отвечающих культуре и идеологии самой компании. Ведь если человек заинтересован в своей работе, если обязанности соответствуют его способностям, интересам, жизненным ценностям и принципам, то и эффективность, работоспособность находятся на высоком уровне, то есть человек находится на своем месте, ему легко выполнять те или иные функции и у него есть способности к их выполнению.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблему управления персоналом и его корпоративной культурой рассматривает ряд ученых [1-11]. Термин «человеческий капитал» впервые появился в работах Т. Шульца, экономиста, интересовавшегося трудным положением слаборазвитых стран. Говоря о бизнесе, можно описать человеческий капитал как комбинацию следующих факторов:

- качества, которые человек привносит в свою работу: ум, энергия, позитивность, надежность, преданность;
- способность человека учиться: одаренность, воображение, творческий характер личности, смекалка («как делать дела»);
- побуждения человека делиться информацией и знаниями: командный дух и ориентация на цели.

Как максимально точно выбрать необходимого специалиста и затем удержать его. Ответы на эти вопросы ищет каждый руководитель, который стоит на пороге такого важного события как создание команды профессионалов. Решение сводится к двум очевидным вариантам: самостоятельный подбор сотрудника и подбор сотрудника при помощи специалистов по подбору персонала.

Бесспорно, что и первый, и второй вариант результативны. Однако нужно признать, что второй вариант дает возможность сэкономить такой важный и дорогой ресурс, как время. Безусловно, при подборе персонала в свою команду, нужно исключить возможность субъективной оценки, в основе которой, как правило, лежит интуиция, лишенная опоры на технологии, создаваемые и проверенные временем. Технологии по подбору персонала включают в себя ряд тонкостей, которыми владеют только опытные специалисты, погруженные в этот кропотливый труд день из дня.

Изложение основного материала исследования. Выбирая компанию по подбору персонала, необходимо обратить на принципы работы, лежащие в основе их кадровой политики. Только систематизированный подход к подбору кадров является залогом качественной услуги. Прежде чем приступить к поиску необходимых специалистов консультант по подбору персонала совместно с руководителем компании партнера оставляет подробную заявку на подбор необходимых специалистов. От того как качественно составлена заявка на начальном этапе зависит конечный результат подбора кандидата - т.е. быстро и качественно предоставленные кандидаты на рассмотрение руководителю. Необходимо сразу верно оценить должностные полномочия будущего сотрудника, его личностные особенности и специфику работы компании. Опытные команды по подбору персонала имеют богатый кадровый резерв, то есть наработанные базы специалистов из разных сфер деятельности, которые позволяют им подобрать для вас нужного кандидата в кратчайшие сроки. Наиболее оптимальными сроками подбора специалиста считается две недели; руководящая должность – четыре недели.

Уровень кандидата на работу, а также сотрудника предприятия поможет выявить целый комплекс разнообразных методов оценки профессионально-важных качеств персонала, таких как: ассессмент центр,

деловая игра, психологическое тестирование, экспертные оценки, дискуссии, контент-анализ, интервью и пр.

Учитывая разницу в категории должностей, необходимых заказчику, специалисты по подбору персонала разрабатывают определенные технологии подбора, выявляющие важные для данной специфики работы личностные качества, особенности человека, необходимые для эффективной работы в этом направлении. На каждую должность компании-заказчика разрабатывается индивидуальная система координат – стандарт подбора, в котором учитываются две главные составляющие: сфера к которой относится данная вакансия, а также профессиональные навыки и личностные особенности, которые считает важным видеть в своем сотруднике данный руководитель компании.

Опираясь на свой обширный и разноплановый опыт в сфере работы с персоналом, лучше обратиться к консультантам, которые используют комплексный подход к подбору персонала, т.е. прохождение кандидатом нескольких этапов отбора, такие как: анкетирование, собеседование, тестирование, в которых задействованы ряд специалистов, позволяет повысить качество подбора, делает его максимально объективным и достоверным.

Практика показала, что самых высоких оценок в подборе персонала заслуживают квалифицированные психологи. Приходя на собеседование, особенно с руководителем, кандидат старается произвести хорошее впечатление о себе, что может привести к недостоверным результатам, т.е. социально желательным ответам. Получая подобный результат, руководитель рискует столкнуться с обратным поведением данного кандидата после его трудоустройства. Рекрутер, специалист в области психологии, как независимое звено, способен объективно оценивать человека, что позволяет нашему специалисту получать более достоверные результаты, используя свои профессиональные качества и специальные техники. Подобная схема работы компании по подбору персонала дает возможность создать свою команду профессионалов в кратчайшие сроки.

Подбор персонала – основа успешного и преуспевающего бизнеса, однако, это не конец процесса работы с персоналом. Вопросов в данной сфере остается много: как заинтересовать работника к эффективному труду, как сформировать лояльность персонала, каким образом обеспечить формирование и поддержку организационной культуры на предприятии, как минимизировать или исключить текучесть кадров. Одной из проблем, объединяющих перечисленные вопросы остается сохранение персонала и недопущение его текучести. Это порождает массу проблем: влияние на лояльность через пример свободного выхода, деструктуризация культуры

через выход устоявшейся в ней единицы и вынужденный прием и адаптация нового социально-психологического индивида, потеря конфиденциальной информации, потеря времени на обучение и адаптацию нового сотрудника и т.д.

Негативная ситуация как текучесть кадров на предприятии – это перемещение персонала организации, вызванное теми или иными факторами. Текучесть кадров может происходить внутри предприятия – когда сотрудники одного участка или отдела переходят на другие должности, другие подразделения, но внутри одного предприятия, а может быть и внешней – когда сотрудники увольняются, переходят на другие места работы.

При возникновении такого явления, многие руководители стремятся разрешить вопрос текучести кадров, вкладывая большие денежные средства на уговоры сотрудника, что в большинстве случаев оказывает либо нулевой эффект, либо вовсе усугубляет ситуацию.

Следствием текучести кадров является снижение эффективности работы предприятия и его организационной культуры. Это происходит по той причине, что возникает потребность в подборе нового персонала, потребность в обучении вновь пришедших сотрудников, в необходимости времени на их адаптацию к условиям работы и особенностям этого конкретного предприятия, а на все эти процедуры нужно время и деньги. Кроме того, постоянное обновление коллектива сотрудников замедляет процесс усвоения персоналом корпоративной культуры, что ведет к снижению мотивации работников на качественное выполнение своих обязанностей. Один вопрос, пусть незначительный, тянет за собой вереницу реакций, что сравнимо с тем, как из небольшого снежка образуется лавина.

Когда возникает подобная ситуация, неизбежно встаёт вопрос: что делать для улучшения ситуации, как изменится корпоративная культура и лояльность персонала. Безусловно, следует провести анализ причин, разработать рекомендации по решению вопросов, однако, прежде чем перейти к анализу, необходимо собрать информацию.

Этап сбора данных играет ключевую роль в начале любого исследования. Можно с точностью рассчитать и спрогнозировать явление, однако, если использовать недобросовестную и некачественную информацию, результат будет в лучшем случае нулевым, в худшем – отрицательным. Именно поэтому для того, чтобы перейти к методам анализа, нужно верно и в необходимом объёме собрать данные. Для сбора данных к исследованию текучести кадров на предприятии по установленным критериям:

- проводится анализ встреч руководителей разных уровней с подчиненными;
- собираются сведения о том, как проходит адаптация новых сотрудников, какие сложности в их работе существуют (опрашиваются сами новые сотрудники);
- собираются данные об уволенных сотрудниках (причины увольнения со слов сотрудников, новое место работы);
- проводится мониторинг условий труда в аналогичных компаниях;
- собирается информация о внутренней атмосфере работы в компании при помощи включенного наблюдения.

После того, как информация собрана, начинается этап анализа. Причиной текучести кадров могут быть как внешние, так и внутренние факторы. К внешним факторам относят предпочтительность условий труда на других предприятиях, экономическая обстановка в регионе и др. К внутренним факторам относят всё, что происходит внутри предприятия – взаимоотношения в коллективе сотрудников, уровень оплаты труда, особенности управления руководителей и др.

Как было сказано выше, даже на первый взгляд незначительные особенности функционирования предприятия могут приводить к серьезным изменениям, именно поэтому для выявления истинных причин текучести кадров нужно использовать специальные инструменты.

Для выявления негативных и позитивных факторов, взаимосвязанных с эффективностью работы предприятия, нужно использовать методы качественного и статистического анализа.

Качественный анализ нужен, чтобы составить комплексное впечатление о сложившейся в организации ситуации и на основе этого, сделать ряд предположений по каким причинам подобная ситуация возникла (выдвинуть гипотезы). Кроме того, качественный анализ сопровождается статистический анализ, позволяя выявить конкретные проявления выявляемых статистических взаимосвязей.

Статистический анализ позволяет выявить математически подтверждённые взаимосвязи между различными факторами, присутствующими на предприятии. Так, например, статистический анализ может выявить взаимосвязь между отношением сотрудников к уровню заработной платы и ростом конфликтов с руководителем. Для аналитика из этого становится понятно, что подобные конфликты провоцируются именно недовольством заработной платой, и именно это является причиной, хотя поводы для конфликтов могут звучать самые разные.

Кроме того, проводится мониторинг условий труда на схожих предприятиях для выявления внешних факторов, влияющих на текучесть кадров. После выявления статистических взаимосвязей, при помощи качественного анализа, выявляются факторы, влияющие на текучесть кадров, а также выявляются зоны на предприятии, на которые руководителю следует уделить особое внимание. Бывает так, что целый ряд математически значимых взаимосвязей можно описать в одном выводе, а это можно сделать только путем кропотливого качественного анализа.

Вывод и перспективы дальнейших исследований. Итак, в результате проведенного статистического и качественного анализа выявляются истинные причины текучести кадров, которые объединяются в ряд выводов, говорящих о положении дел на предприятии.

Для того чтобы понять, как будет развиваться ситуация, также при помощи специальных инструментов (программ для статистического анализа), проводится прогнозирование. После данного этапа картина ситуации текучести на предприятии, а также изменений «зон особого внимания» становится максимально ясна, что позволяет перейти к этапу рекомендаций. Опираясь на полученные выводы, вырабатываются рекомендации, следуя которым руководители предприятия могут решить вопрос текучести кадров и оптимизировать положение дел в «зонах особого внимания».

Таким образом, для устранения текучести кадров необходимо более эффективно использовать подобные исследования, так как они позволяют выявить конкретные причины и факторы текучести кадров, что помогает руководителям предприятий экономить большие средства.

Список литературы

1. Аудит и контроллинг персонала организации / Под ред. П.Э. Шлендера. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 262 с.
2. Гасило, О.О. Контролінг управління персоналом підприємств / О.О. Гасило // Торгівля і ринок України. – 2008. – Вип. 25, т. 1. – С. 369-374.
3. Еронин, В.А. Комплексная система диагностического анализа в управлении персоналом организации / В.А. Еронин // Электронные публикации. – 2007. – № 18 (II). – С. 28-32
4. Ковалев, С.В. Система контроллинга персонала промышленной организации / С.В. Ковалев. – М.: КНОРУС, 2010. – 264 с.
5. Лаута, Ю.С. Создание системы контроллинга на промышленном предприятии: монография / Ю.С. Лаута, Б.И. Герасимов. – Тамбов: ТГТУ, 2005. – 96 с.
6. Мураками, Х. Хроники заводной птицы. – М.: Эксмо, 2008. – 816 с.

7. Одегов, Ю.Г. Аудит и контроллинг персонала: учеб. пособие / Ю.Г. Одегов, Т.В. Никонова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экзамен, 2004. – 544 с.
8. Наследов, А. Д. SPSS: Компьютерный анализ данных в психологии и социальных науках, 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 416 с.
9. Организационная психология / под ред. Г.В. Суходольского. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 256 с.
10. Полозова, А.Н. Концептуальные положения персонала в производственных организациях / А.Н. Полозова, С.В. Евсеева // Проблемы региональной экономики, 2016. – С. 97
11. <https://pcons-hr.ru/2018/09/10/issledovanie-tekuchesti-kadrov-na-predpriyatii/>

УДК 338:502.5

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

А.В. Родионов,
д-р. экон. наук, профессор

Каменский технологический институт
(филиал) ЮРГПУ им. М. Платова Южно-
Российский государственный
политехнический университет (НПИ)
имени М.И. Платова», г. Каменск-
Шахтинский, Россия, av.box@bk.ru

FOREIGN EXPERIENCE IN MANAGING RECREATIONAL ACTIVITIES

A.V. Rodionov,
Doctor of Economics, Professor

Kamensk Technological Institute (branch)
Platov South-Russian State Polytechnic
University (NPI), Kamensk-Shahtinskiy,
Russia, av.box@bk.ru

Реферат

Цель статьи – анализ опыта зарубежных предприятий, успешно реализовавших организацию безопасности туристического менеджмента.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения.

Результаты. Обобщен зарубежный опыт управления рекреационной деятельностью.

Научная новизна. Получила дальнейшее развитие теория управления рекреационной деятельностью.

Практическая значимость. Полученные выводы целесообразно учитывать в процессе управления рекреационной деятельностью предприятий.

Ключевые слова: *предприятие, оценка, управление, безопасность, туризм, туристический менеджмент*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Туризм является мощным фактором налаживания взаимосвязей между странами, народами, способствует решению политических, экономических, социальных, внешнеэкономических, торговых, культурных проблем в мире. Туризм идентифицируют как сферу производства и реализации туристических продуктов, образующих индустрию. Анализируя состояние безопасности в туристической сфере, можно привести немало примеров неоднократных и даже массовых случаев травмирования и гибели туристов и посетителей развлекательных мест, курортных территорий, объектов сферы туризма и индустрии гостеприимства. Во многих случаях это касается как пика нагрузки на территорию дестинации туристов, так и активных, экстремальных, эксклюзивных видов туризма, во время пребывания в опасных местах или в период возможных природных катастроф и последствий стихий. В этот перечень включаются факторы нарушения правил безопасности. В связи с этим наибольшую актуальность приобретают вопросы, связанные с организацией безопасности туристического менеджмента.

Изложение основного материала исследования. Соединенные Штаты Америки (далее США) – страна лидер на мировом туристическом рынке, занимающая первое место по доходам от туризма, второе место по туристическим расходам и третье место по туристическим прибытиям. Развитию туристической индустрии США способствует туристический потенциал этой страны. США – государство, находящееся сразу в трехчасовых поясах. Страна обладает высокоразвитой, транснационализованной, модернизированной индустрией туризма. Стабильное экономическое развитие США стимулирует развитие туризма. Деятельности американских туроператоров, турагентов, гостиниц и ресторанов, системы авиасообщения, известных компаний по аренде автомобилей, высокоразвитой инфраструктуре – производит и реализует туристский продукт, известный на весь мир. Общий вклад туризма в ВВП США в 2017 году составил 7,4 %, в 2018 году 7,8 %, и обеспечил работой около 10 млн. человек. В таблице 1 продемонстрированы доходы от туризма США в период 2008- 2018 гг. Эти доходы включают в себя все оплаты за товары и услуги, приобретенные в стране.

Таблица 1 – Доход от туризма США в период 2008-2018 гг.*

Год	Значение (млн. долл)	Изменение
2008	144223	13,76%
2009	164721	14,21%
2010	146002	- 11,36%
2011	167996	15,06%
2012	187629	11,69%
2013	200997	7,12%
2014	218496	8,71%
2015	235990	8,01%
2016	249183	5,59%
2017	246172	- 1,21%
2018	251361	2,11%

*составлено на основе статистических данных сайта Кноета [6]

На основе данных представленных в таблице 1 можно сделать вывод о стабильном росте доходов туристической индустрии. Это непосредственно связано с вопросами обеспечения безопасности туристического менеджмента, развития системы управления рисками и кризисными ситуациями, туристской политики, нормотворчества и правоприменения.

Безопасность туризма – это широкое, сложное и многогранное понятие. Безопасность туризма в США основана на тщательно продуманной, целенаправленной и комплексной системе мер в целях создания таких условий, при которых любое происшествие с туристом заведомо не могло бы произойти. Организация безопасного туристического менеджмента подразделяется на ряд уровней, начиная с безопасности средств размещения и транспорта, гостиничных и рекреационных комплексов, туристских центров, до страны в целом. При этом вводимые меры безопасности наносят ущерб интересам, не ущемляют права и свободы туристов.

Программа организации безопасного туристического менеджмента в США включает следующие меры:

- создание информационных пунктов в местах въезда иностранных туристов в аэропортах, морских терминалах и других пограничных пунктах для оказания им консультационной и иной помощи;
- издание государственных информационных материалов по США, социально-культурным и национальным особенностям ее населения, где названы места повышенной криминогенной обстановки;
- принятие законодательных и нормативных актов по ужесточению мер наказания за обман туристов водителями такси, служащими отелей, ресторанов, магазинов и других предприятий обслуживания;
- создание единого центра информации и мобильной службы по оказанию срочной помощи туристам. При въезде в страну каждому туристу вручаются координаты и телефоны центра, персонал которого свободно владеет шестью иностранными языками [3, с. 142].

К основным мерам безопасности отнесены требования по надежности и безопасности авио- и автотранспорта, используемого турфирмами, а также

сохранности имущества туристов в отелях. В США создан Совет по усилению безопасности воздушных перевозок, который разработал следующие меры по усилению безопасности воздушных перевозок:

- особые проверки служащих аэропортов, имеющих доступ в "зоны безопасности" воздушных терминалов, на предмет уголовного прошлого, текущих правонарушений и выявления негативного поведения;

- тщательное оформление и проверка списков пассажиров на международных рейсах;

- введение единой компьютерной системы во всех аэропортах США для идентификации пассажиров;

- установка в 50 аэропортах США новейшего оборудования для обнаружения взрывных устройств (стоимость каждого комплекта более 1 млн. долл.);

- создание специального фонда в размере 100 млн. долл. США из федерального бюджета и целевых взносов авиакомпаний для разработки принципиально нового типа оборудования обнаружения взрывных устройств.

В Нью-Йоркском аэропорту "JFK" установлена система "Си-Ти-Икс 5000", которая путем сканирования предметов и вещей багажа с высокой степенью гарантии обеспечивает обнаружение взрывчатых устройств практически любого типа. Принимаемые в США меры будут внедряться в европейских странах, что позволит в перспективе создать почти глобальную систему борьбы с международным терроризмом.

В США информирование туристов об угрозах безопасности проводит Бюро консульских вопросов США (далее – БКВ). БКВ публикует перечень стран, посещение которых гражданам США не рекомендуются (Travel Warnings), либо поездка в которые сопряжена с определенным риском (Travel Alerts). Критериями, в соответствии с которыми принимаются рекомендации о нежелательности въезда в ту или иную страну, являются, наличие в течение длительного времени потенциально опасных условий для пребывания там граждан США, а также затруднительность оказания Правительством США консульской и иной помощи своим гражданам в стране временного пребывания, в том числе и по причине прекращения деятельности там дипломатического представительства США. Основаниями для появления предупреждений граждан США о наличии повышенной опасности в стране временного пребывания могут быть следующие обстоятельства: стремительное возрастание риска причинения вреда жизни и здоровью граждан США; стихийное бедствие; террористическая атака; государственный переворот; годовщина террористической атаки; демонстрации, связанные с проведением в стране выборов; значимые общественно-политические мероприятия [5].

Американские ученые-юристы на основе обобщения опыта США, Великобритании, Канады, Новой Зеландии, Нидерландов и Скандинавии разработали рекомендации по организации безопасности туристического менеджмента. Данные рекомендации представлены в табл. 2 [4, с. 176].

Опыт обеспечения безопасности туристического менеджмента туристских территорий США подкреплён наличием специальных правовых актов, регулирующих общественные отношения в данной сфере.

Таблица 2 – Рекомендации по организации безопасности туристического менеджмента в США

Рекомендация	Как она работает	Осуществление
Противодействие преступным сообществам	Повышение профилактики преступлений посредством взаимодействия полиции и представителей индустрии туризма	Введение дополнительного патрулирования полицией
Использование в гостиницах и других средствах размещения туристов дополнительных сил и средств для обеспечения безопасности гостей	Снижает риск для туристов стать жертвой преступления	Идентификация личности туриста перед заселением в гостиницу, электронные перепрограммируемые замки в номерах, сейфы, видеонаблюдение, охранники, информирование туристов о мерах безопасности через кабельное телевидение
Просвещение туристов относительно мер безопасности	Распространение правил и лучшей практики безопасности среди туристов	Изготовление и распространение памяток (инструкций) по безопасности
Обустройство окружающей среды туристской дестинации с целью создания безопасных условий для туристов, сохранности их имущества	Внедрение принципов и методов профилактики преступлений через обустройство окружающей среды	Информационные табло, знаки безопасности в аэропортах, на автодорогах и в других местах повышенной опасности

Федеральное правительство США проводит политику отмены государственного контроля и лицензирования в сфере туризма, в результате чего регулирование деятельности туристических компаний проводится на уровне отдельных штатов. Туристические фирмы наиболее жестко лицензируются и регулируются в: Калифорнии, Флориде, Иллинойсе, Айове, Миннесоте, Миссури, Нью-Йорке, Неваде, Вирджинии, Гавайи и Вашингтоне. Эти штаты имеют запутанные системы нормативных актов, более высокие налоговые ставки для туристических фирм, а также высокие штрафы в случае нарушения правил в каждом из штатов. Совокупность законодательных и нормативных актов, используемых в этих штатах для регулирования туристической индустрии, известны под названием «Законы о продавцах путешествий» («Seller of Travel» laws). Требования штатов к туристическим компаниям – ведение для легального бизнеса, уплаты

регистрационного сбора, наличие финансовых гарантий. Регистрационный сбор взимается за то, что компания состоит в соответствующем реестре штата под определенным номером и указывает его во всей своей документации и рекламных материалах для подтверждения туристам легальности и ответственности своего бизнеса в конкретном штате. Регистрационный сбор взимается ежегодно, его размеры – от 25 до 300 долларов в зависимости от штата.

Законодательством страны, также устанавливаются требования предоставления гарантий оплаты медицинской помощи туристам. Страхование туристов на случай внезапного заболевания или от несчастных случаев с покрытием медицинских расходов является основной формой предоставления таких гарантий. Этот вид страхования наиболее востребован и потому рентабелен. Страховыми полисами, предусматривается оплата медицинской помощи туристам и возмещение их расходов при наступлении страхового случая непосредственно во время путешествия.

Страховые компании США предлагают все виды страхования путешествий от простых до сложных, а также услуги по следующим видам страхования: добровольного медицинского страхования, вынужденного отказа от поездки (по уважительным причинам); отказа в выдачи визы или пропуска; порчи и пропажи багажа и грузов; от несчастных случаев; кражи денег, дорожных чеков и кредитных карт; гражданской ответственности за причинение вреда и другое.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проанализировав организацию безопасности туристического менеджмента в США, установлено, что создана система управления технологическим процессом обслуживания туристов, направленная на достижение стратегической цели успешного функционирования туризма. Обслуживание туристов осуществляется гармонизацией экономических проблем и созданием безопасной среды, позволяющей надежно, устойчиво и эффективно удовлетворять их потребности. Менеджмент безопасности туризма осуществляется путем формирования законодательной базы и реализации политики по снижению рисков во время путешествий.

Список литературы

1. Бугорский, В.П. Организация туристской индустрии. Правовые основы: учебн. пособие / В. П. Бугорский. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 165 с.
2. Золотовский, В.А. Правовое регулирование туристской деятельности. / В.А. Золотовский, Н.Я. Золотовская. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 247 с.
3. Жукова, М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 200 с.
4. Зайцева, Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме / Н.А. Зайцева. – М.: Форум, 2017. – 368 с.

5. Официальный сайт Бюро консульских вопросов США. URL: <http://www.ustraveldocs.com>.

6. Интернет ресурс. URL: <https://knoema.ru/atlas/Германия/topics/Туризм>.

УДК 316.334.23

ЦЕННОСТНАЯ ДЕТЕРМИНАНТА В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

И. В. Сименко,
д.э.н., профессор
Н. А. Гладкий,
к.э.н., доцент

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

VALUE DETERMINANT IN FORMATION AND DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

I.V.Simenko,
Doctor of Economics, Professor
N. A. Gladkiy,
Candidate of Sciences in Economics,
associate Professor

SO HPE «Donetsk national university of
economics and trade named after Mikhail
Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR,
e-mail: sime-inna@yandex.ru

Реферат

Цель. Обосновать целесообразность и правомерность использования ценностно-мировоззренческого подхода как методологии исследования социального предпринимательства.

Методы. В качестве инструментария при проведении исследования для достижения поставленной цели были использованы общенаучные и специальные методы научного познания, а именно: анализ и синтез, диалектический метод, системный подход, экстраполяция, аналогия, абстрагирование.

Результаты. На основании изучения эволюционного развития общества и теории ценностей, рассмотрения идеогенеза категории «ценности» и «мировоззрение», обосновано использование ценностно-

мировоззренческого подхода как методологии исследования формирования и развития социального предпринимательства.

Научная новизна заключается в теоретическом обосновании и подтверждении гипотезы тесной взаимосвязи и взаимообусловленности социального предпринимательства и детерминанты ценностей и мировоззрения в обществе.

Практическая значимость. Предложенная методология исследования формирования и развития социального предпринимательства в социуме позволяет сфокусироваться на духовно-нравственных ценностных детерминантах, культивировать их обществом, разрабатывать программы поддержки общечеловеческих ценностей для построения социально-инновационной экономики в Донецкой Народной Республике.

Ключевые слова: *социальное предпринимательство, ценности, мировоззрение, ценностные ориентации, общество, предпринимательство, экономическое развитие.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Развитие мировой цивилизации на протяжении всего пути сопровождается значительными экономическими результатами, совершенствованием технологий, увеличением совокупной эффективности деятельности субъектов хозяйствования. Вместе с тем, растет число проблем и вызовов в социальной сфере, решение которых взяли на себя социальные предприниматели, властные структуры, общественные организации. Формирование и развитие феномена социального предпринимательства как особого вида предпринимательства нуждается в уникальной методологии исследования, поскольку направлено на решение социально значимых вопросов, преодоление социальной асимметрии в обществе, снижение рисков социальных конфликтов. Учитывая социальную направленность данного вида предпринимательства, в основе которого находится человек, как член гражданского общества, социума, необходимо изучить мотивы, которые определяют желание посвятить себя и своих единомышленников-предпринимателей, такому социально-ориентированному виду деятельности в обществе. В основе мотивов – система ценностей того или иного индивида. Более того, эволюция общества сопровождается эволюцией ценностей и, как следствие, эволюцией мировоззрения субъектов общества - предпринимателей. Таким образом, появление и развитие социального предпринимательства можно рассматривать как доминирование и осознание в процессе эволюции общества общечеловеческих духовных ценностных ориентаций и мировоззренческих установок.

Актуальность рассматриваемых вопросов усиливается на фоне роста количества социальных предприятий в мире, увеличением социально-незащищенных слоев населения, усложнением социальных проблем и снижением качества и уровня жизни населения развивающихся стран. Обоснование использования ценностно-мировоззренческого подхода в исследовании феномена социального предпринимательства позволит сформировать системное видение в решении социально-экономических проблем общества путем определения ценностных ориентаций предпринимателей, их мировоззренческих установок, которые лежат в основе побудительных мотивов к занятию этим видом деятельности.

Анализ научных исследований и публикаций. Принимая во внимание уникальность и кроссдисциплинарность понятия «ценности», его исследование занимались ученые многих общепсихологических наук. Так, исследование феномена ценностей и их роли в жизни общества занимались западноевропейские философы: Г. Лотце, Г.Риккерт, В. Виндельбанд, М. Шелер, Н. Гартман, М.Вебер; российские и украинские философы: В. Ильин, М.Каган, С. Крымский, В. Малахов, М. Попович, Л. Столович, И. Сухина, Е. Ясин и др. Среди социологов следует отметить М.Рокича, Э.Дюркгейма, Р. Инглархта, Х. Йоаса, Т. Парсонса, Н. Смелзера, Н.Лапина. В социальной психологии категорий ценности изучали Дж.Г. Мид, Г. Олпорт, М. Розенберг, С. Рубинштейн, Д. Леонтьев, Г. Андреева, Л. Божович, М. Бобнева, О. Зотова, Д. Майерс и др.

Изучение работ ученых показало, что в философии объектом изучения ценностей является определение сути их природы, места в реальности, структуры, связей ценностных систем, их обусловленность социальными и культурными факторами; в социологии – это изучение ценностей как элементов социальной системы, общественного сознания и культуры, распространенность конкретных ценностных ориентаций в массовом сознании и их мотивационное воздействие на поведение людей; в психологии - исследование системы личностных ценностей, их места и роли в структуре личности, жизни и развитии человека, механизмы социализации, принятие социальных норм и требований индивида. Однако, в научной экономической литературе отсутствуют комплексные исследования взаимообусловленности системы ценностей субъекта социального предпринимательства и общественного мировоззрения.

А иерархия ценностей каждого предпринимателя в социуме выступает мотивирующим фактором создания или дальнейшего развития социального предприятия. «От того какими ценностями он будет руководствоваться, в каком направлении осуществится его выбор пути дальнейшего развития,

будет зависеть будущее как собственно человека, так и биосферы в целом» [1, с. 88].

Изложение основного материала исследования. Анализ многочисленной научной литературы показал, что в настоящее время нет единого общепринятого определения категории «ценности». «В научной литературе насчитывается несколько сотен определений, варьирующих в зависимости от имеющихся подходов в той или иной отрасли научного знания» [3, с. 88]. Еще в 1996 г. Д.А. Леонтьев указывал, что «работы разных авторов, обращающихся к ценностной проблематике, не образуют единого проблемного поля... Авторы, претендующие на обобщение разных точек зрения, в лучшем случае классифицируют разные подходы, даже не пытаясь привести их к какому-то общему знаменателю» [2, с. 5].

С одной стороны, под ценностями рассматривают определенные объективные явления природы, общества, индивидуального бытия человека, которые полезны и нужны людям и выполняют определенные функции в жизни людей независимо от их желаний и потребностей. С другой стороны, ценности понимаются как «значимые для личности (т.е. необходимые для удовлетворения потребностей) предметы и явления окружающей действительности» [4].

Полемику этого вопроса можно свести к основным оппозициям: 1) ценности – это предметное выражение значимости или абстрактные сущности; 2) ценности – это сугубо индивидуальная или надындивидуальная реальность; 3) ценности выступают в качестве эталона или могут быть рассмотрены как идеал [2]. Каждое из обозначенных оппозиций опирается на большую теоретико-методологическую и эмпирическую базу, возникшую вследствие длительного идеогенеза в этой области.

Таким образом, ценности как элемент духовно-нравственной социальной системы общества представляют собой определенные нормы, правила и идеалы, определяющие и мотивирующие поступки и поведение человека, которые направлены на самовыражение, инновационное развитие общества и государства в целом.

С целью формирования общего видения ценностно-мировоззренческого подхода, обратимся к категории мировоззрения как многоаспектного социокультурного феномена. «Мировоззрение как социокультурный феномен выступает в качестве фундаментального уровня нравственного, духовного бытия человека, а, следовательно, важнейшим элементом, точнее, предпосылкой социокультурной жизни.

Мировоззрение по отношению к иным формам человеческого бытия выполняет главенствующую роль (в том числе и в отношении к другим социокультурным и духовным феноменам)» [5, с. 30].

Президент Римского клуба А. Печчеи в своем докладе отмечает, что «мир находится в опасности и спасение лежит в изменении мировоззрения, т.е. становится всё яснее, что для дальнейшего движения вперед необходимо новое мировоззрение» [6].

Следует подчеркнуть, что новое мировоззрение, следует рассматривать как новое мышление, ориентирующееся на признание в качестве основной детерминанты - общечеловеческих моральных ценностей. Их роль в прогрессивном социальном и экономическом развитии государства наглядно демонстрирует вся эволюция общественного развития. Государство, служащее обществу, формирует в соответствии со своим ценностно-мировоззренческим подходом (присущим данному эволюционному этапу), законодательство, политику, государственные институты, общественные организации, бизнес.

Академик РАН С. Глазьев обращает внимание, что переход к новому вековому циклу развития общества характеризуется «кардинальным пересмотром взаимоотношений государства и бизнеса на началах социального партнерства и гармоничного сочетания интересов, в котором интересы общества имеют доминирующее значение» [7, с.23].

И если государство «служит» обществу, то и мировоззрение современного бизнеса (предпринимателей) будет нацелено на прирост благополучия общества. Совершенно очевидно, что в таком гражданском обществе социальная стабильность будет складываться из достойного экономического положения каждого его члена.

А, принимая во внимание разное социально-экономическое положение индивида, современное мировоззрение предпринимателей, бизнесменов, основанное на системе ценностей и сформированных ценностных ориентациях, сфокусируется на преодолении социальной асимметрии, снижении рисков социальных конфликтов, повышении качества и уровня жизни всего населения. Формирование и реализация высоконравственного ценностно-мировоззренческого подхода у современных предпринимателей, властных структур обеспечит синергетический эффект, который проявится в решении широкого круга социально-значимых и экономически весомых проблем для Донецкой Народной Республики.

Речь идет о формировании бизнесменов-предпринимателей новой формации – социальных предпринимателей, с иной, нежели ранее системой ценностей, личностей, принимающих на себя особую ответственность за каждого члена общества, осознающих и признающих приоритет человека в изменяющемся мире, как высшей общечеловеческой ценности.

Таким образом, четко прослеживается роль, взаимосвязь и взаимозависимость ценностно-мировоззренческого подхода (как

методологии исследования) и процессов формирования и развития социального предпринимательства в дискурсе эволюции общества (рис. 1).



Рисунок 1.- Роль и значение ценностно-мировоззренческого подхода в исследовании социального предпринимательства в дискурсе развития общества

Следует уточнить, что в качестве субъекта гражданского общества в представленном рисунке выступает социальный предприниматель, и если говорить о непосредственном влиянии ценностей на процесс изменения гражданского общества (п.1), то ценности, рассматриваемые с позиций антропоморфизма, оказывают влияние на изменение общества посредством ценностных ориентаций субъектов этого общества. Таким образом, ценностное мировоззрение отдельного социального предпринимателя влияет на общество, посредством формирования в нем социальной модели (социальное государство, государство социального инвестирования) экономического развития. Дополним, что и общественное мировоззрение, основанное на общечеловеческих ценностях, формирует и трансформирует сознание членов общества, призывая их содействовать его социальной модели развития. «Система ценностей, характеризующая систему данного

общества или определенную культурную среду, представляет собой результат той духовной работы, которая осуществляется всем обществом» [8, стр. 169]. Полностью разделяем утверждение С. Сазоновой, что «центральным элементом современных социально-экономических систем является человек.

Поскольку человек органически иррационален, ценности являются ментальными «якорями», структурирующими мышление человека, его выбор, а значит, именно ценности – основа осознанного поведения и хозяйственной деятельности [9, стр. 261].

Выводы. Таким образом, результаты проведенного исследования позволяют констатировать, что создавая свой бизнес или предприятие, человек руководствуется своей мировоззренческой позицией, с определенной иерархической системой ценностей. И от того, какие ценности в ней доминируют, зависит, будет ли это предприятие нацелено на достижение социально значимых для общества и данного человека целей, или же в основу организации бизнеса будет положен чисто материальный аспект.

Список литературы

1. Шаров, А.В. Трансформация ценностей в меняющемся мире / А.В. Шаров // Материалы «Круглого стола», посвященного всемирному Дню философии. Кыргызско-Российский Славянский университет. Под общ.ред. И.И. Ивановой.- Бишкек, 2003.- С.85-88.
2. Леонтьев, Д.А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции / Д.А. Леонтьев. Электронный ресурс http://ecsocman.hse.ru/data/977/645/1219/6_vypusk_1.pdf
3. Елишев, С.О. Теоретико-методологические подходы к изучению понятий «ценность», «ценностные ориентации» /С.О. Елишев //Вестник Московского университета. – Серия 18. Социология и политология. – 2010. - №3. – С. 74-90
4. Журавлева, Н.А. Динамика ценностных ориентаций личности в Российском обществе / Н.А. Журавлева. – М.: ИП РАН, 2006. – 335 с
5. Финогентов, В.Н. Религиозный ренессанс или философия гуманизма? Мировоззренческий выбор современной культуры /В.Н. Финогенов. - М.: Книжный Дом «Либроком», 2016. – 304 с
6. Римский клуб, юбилейный доклад. Вердикт: «Старый Мир обречен. Новый Мир неизбежен!» Электронный ресурс. <http://www.ji-magazine.lviv.ua/2020/matvejchev-rimskij-klub.htm>
7. Глазьев, С.Ю. Как не проиграть в войне /С.Ю.Глазьев. – М.: Военные материалы, 2014. – 23 с

8. Манхейм, К. Диагноз нашего времени /К.Манхейм /Пер. с нем. и англ. М.: Юрист, 1994. - 693 с.
9. Сазонова, С.Л. Ценности хозяйственной деятельности как основание социально-экономических систем /С.Л. Сазонова // Вестник университета. - 2016. - №1. – С.257-262.

УДК 005.336.4

РОЛЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

**В.Н. Тисунова,
д-р экон. наук, проф.**

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

THE ROLE OF INTELLECTUAL RESOURCES IN IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

**V.N. Tisunova,
Doctor of Economics,
professor**

PEI HPT «Luhansk national university of
Vladimir Dahl», Luhansk, LPR,
e-mail: tisunova@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в обосновании роли интеллектуальных ресурсов для формирования конкурентных преимуществ и повышении уровня конкурентоспособности предприятия.

Методика. В статье использованы методы структурно-логического анализа и синтеза – для обоснования структуры интеллектуальных ресурсов предприятия; теоретического обобщения, анализа и синтеза – для исследования дефиниции «интеллектуальные ресурсы»; агрегирования и системного подхода – для исследования структуры ресурсного обеспечения современного предприятия на основе интеллектуальных ресурсов.

Результаты. Обоснована роль и значение интеллектуальных ресурсов для повышения конкурентоспособности предприятия в условиях информатизации экономики, основанной на знаниях и современных достижениях научно-технического прогресса, выявлены особенности интеллектуальных ресурсов и их влияние на повышение конкурентоспособности.

Научная новизна. Исследована сущность понятия «интеллектуальные ресурсы» с точки зрения личностного, результативного подходов, подхода,

основанного на знаниях, и конкурентного подхода. Обоснована целесообразность рассмотрения интеллектуальных ресурсов на основе конкурентного подхода, обеспечивающего формирование интеллектуальных конкурентных преимуществ, реализация которых обеспечивает стабильный рост конкурентоспособности предприятия. Разработана структура ресурсного обеспечения современного предприятия на основе интеллектуальных ресурсов.

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют, используя теоретические положения сущности и структуры интеллектуальных ресурсов, формировать интеллектуальные конкурентные преимущества, которые обеспечивают высокий уровень конкурентоспособности предприятия с целью повышения эффективности его деятельности, роста дохода и прибыли.

Ключевые слова: *интеллектуальные ресурсы, конкурентоспособность предприятия, конкурентные преимущества, человеческие ресурсы, организационное знание, инфраструктурные активы, рыночные активы, интеллектуальная собственность.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Трансформация экономических отношений, обусловленная сложившимися экономическими и политическими условиями, определяет необходимость развития предприятий за счет повышения уровня их конкурентоспособности на рынке. Одним из ключевых элементов успешной производственно-коммерческой деятельности в настоящее время становится способность предприятия использовать интеллектуальные ресурсы. Развитие информационной (цифровой) экономики и экономики знаний определяют повышенный интерес субъектов предпринимательства к вопросам формирования и эффективного использования интеллектуальных ресурсов, что обуславливает актуальность данной темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. В настоящее время в экономической литературе вопросы формирования и использования интеллектуальных ресурсов обсуждаются достаточно активно. В трудах М.К. Акимовой, Г. Гарднера, Р.Д. Стернберга, С.Л. Рубинштейна исследуется интеллект как основа интеллектуальных ресурсов предприятия. Управлению интеллектуальными ресурсами посвящены работы Т.А. Гусаковской, В.Г. Зинова, С.Н. Кузьмина, И.Л. Лукичева. В качестве основы общественного производства интеллектуальные ресурсы рассматривают А.Л. Гапоненко, С.В. Паникарова, Л.Н. Синева, С.Д. Суворова, А.М. Теванян и др. В то же время исследование сущности понятия «интеллектуальные ресурсы» показывает, что нет четкого определения данной дефиниции. Так, как ряд авторов отождествляют данное понятие с интеллектуальным капиталом (Т.В. Сталь, Т. Стюарт, Н.В. Федорова). Рассматривая интеллектуальную составляющую внутренней среды предприятия, О.С. Гугля, В.И. Слынько исследуют ее потенциальные возможности. Однако в трудах ученых-экономистов не прослеживается связь использования

интеллектуальных ресурсов с конкурентоспособностью предприятия, что позволит субъектам хозяйствования активно функционировать в сложившейся экономической ситуации.

Цель исследования заключается в обосновании роли интеллектуальных ресурсов для формирования конкурентных преимуществ и повышении уровня конкурентоспособности предприятия.

Изложение основного материала исследования. Бесспорным на современном этапе развития экономики является то, что интеллектуальные ресурсы становятся основой повышения благосостояния предприятия, играют важную роль в формировании его производственной и коммерческой политики, определяющей стратегическое развитие и обеспечивающей стабильно высокий уровень конкурентоспособности на рынке [10; 7]. Огромную значимость приобретают интеллектуальные ресурсы как элемент обеспечения выполнения тактических задач, в основе решения которых лежат интеллектуальные возможности работников, их знания, профессиональные, коммуникативные, личностные качества.

Таблица 1 – Антология дефиниции «интеллектуальные ресурсы»

Интеллектуальные ресурсы	
Автор	Трактовка дефиниции
И.М. Чамара [13]	совокупность профессиональных, квалификационных, личных, коммуникативных качеств носителей интеллекта, высокообразованных личностей и результатов их интеллектуальной деятельности
М.К. Ахтямов, Н.А. Кузнецова, Л.В. Саакова [3, с. 18]	совокупность мыслительных способностей работников, используемых ими для выработки наиболее адекватных существующим рыночным условиям решений, позволяющих предприятию сохранять устойчивое развитие
Л.А. Абрамова [2]	«совокупность научно-производственных, финансовых, маркетинговых, организационно-управленческих, кадровых, информационно-технологических, юридических и других идей, методов, инструментов, технологий, различных форм существования информации, полученных в результате интеллектуального труда сотрудников предприятий сферы услуг и имеющих коммерческую ценность»
Е.И. Марковская [6]	«результаты творческого и интеллектуального труда людей, а также организационные знания, присущие данному предприятию»
С.В. Никифоров, А.Н. Мамров [8]	коллективная способность работников к творческому мышлению и разработке эффективных решений
М.А. Каргинова [4]	совокупность накопленных знаний по разработанным технологиям и научным открытиям, которые включают результаты творческого и интеллектуального труда людей, а также организационные знания, присущие каждому предприятию
М.Ю. Ланкина [5, с. 243]	источники формирования интеллектуального капитала, которые накапливаются и используются в качестве исходного продукта, с целью производства новых благ и поддержания существующих
А.И. Татаркин [11]	система отношений по поводу производства новых знаний

Интеллектуальные ресурсы	
Автор	Трактовка дефиниции
Н.Л. Синева [10], Е.В. Яшкова, Б.З. Мильнер [7], В. Реймер [9]	основа креативной производственной политики предприятия, которая в свою очередь будет определять стратегию развития и конкурентоспособности на рынке
Н.В. Федорова [12]	совокупность человеческих, организационных, информационных и коммуникационных ресурсов, обеспечивающих рост конкурентоспособности промышленного предприятия

Рассматривая интеллектуальные ресурсы как фактор производства и источник производительности труда, следует остановиться на трактовке данного определения как одного из главных конкурентных преимуществ современного предприятия, ориентированного на стабильное развитие. Учитывая неоднозначность толкования интеллектуальных ресурсов, целесообразно рассмотреть антологию данной дефиниции.

Как видим, мнения авторов в отношении сущности понятия «интеллектуальные ресурсы» неоднозначны. И.М. Чамара, М.К. Ахтямов, Н.А. Кузнецов придерживаются личностного подхода, рассматривая интеллектуальные ресурсы как способности и качества работников [3, с.18; 13, с. 23]. Согласно результативному подходу – это результаты интеллектуального труда работников, используемые для принятия решений [2; 6; 8].

В контексте развития экономики знаний следует отметить исследование интеллектуальных ресурсов как систему накопленных знаний и складывающихся отношений по их производству [4; 5; 11].

Однако наибольший интерес, на наш взгляд, вызывает конкурентный подход, в основе которого лежит мнение о том, что результаты интеллектуальной деятельности должны, в первую очередь, обеспечивать рост конкурентоспособности предприятия [10, с. 136; 7; 9; 12].

Как показывают последние исследования, достижение предприятием успеха обусловлено эффективным использованием имеющихся в его распоряжении интеллектуальных ресурсов. Значимость приобретают, в первую очередь, такие качества работников, как высокий уровень профессионализма, наличие компетенций соответствующих квалификации, личностные характеристики индивидов и готовность их к коммуникации с целью разработки креативных идей, управленческих решений, созданию продуктов интеллектуального труда, которые способны обеспечить предприятию высокий уровень развития.

В условиях жесткой конкуренции развитие предприятий возможно только за счет формирования новых конкурентных преимуществ, основанных преимущественно на использовании интеллектуальных ресурсов. Современное предприятие должно не просто производить качественную готовую продукцию или обеспечивать потребителя услугами,

определяющими элементами повышения эффективности его деятельности становятся человеческие ресурсы, знания и информация.

Конкурентные преимущества нового типа формируются на основе традиционных ресурсов, каждый из которых включает интеллектуальную составляющую (рис. 1).

С экономической точки зрения интеллектуальные ресурсы представляют собой вид ресурса, в основе которого лежит совокупность информации и знаний, используемого предприятием для создания экономических благ.

Согласно исследованиям Л.В. Абрамова интеллектуальные ресурсы включают: человеческие ресурсы, организационное знание, интеллектуальную собственность, инфраструктурные и рыночные активы [1, с. 77].

Человеческие ресурсы – это знания, опыт, поведенческие особенности, квалификация работников, наличие у них требуемых компетенций и умение их применять в производственной и интеллектуальной деятельности, интеллектуальная гибкость, выраженная в способности к адаптации и саморазвитию. Эффективное управление человеческими ресурсами обеспечивает высокий уровень производительности труда, рост количества высококвалифицированных сотрудников с высшим образованием, снижение показателя текучести кадров.



Рисунок 1 – Структура ресурсного обеспечения современного предприятия на основе интеллектуальных ресурсов

Система организационного знания формирует технологии и методы осуществления предпринимательской деятельности, обуславливает способы коммуникации с деловыми партнерами, взаимоотношения с трудовым коллективом, обосновывает эффективную организационную структуру, обеспечивает экономическую безопасность предприятия. Эффективность управления системой организационного знания отражается в разработке и внедрении системы управления конкурентными преимуществами, использовании информационных систем управления предприятием, ориентация на международные стандарты управления качеством, ведения управленческого и бухгалтерского учета, что, в конечном итоге, должно приводить к росту рыночной стоимости предприятия.

Использование методов public relations, налаживание связей в деловых кругах характеризует инфраструктурные активы предприятия, управление которыми позволяет идентифицировать предприятие во внешней среде, стимулируя положительное решение вопросов в административных и государственных структурах.

Важной составляющей частью интеллектуальных ресурсов является интеллектуальная собственность, благодаря которой обеспечивается инновационный рост предприятия в стратегическом периоде. Это права на изобретения, патенты, лицензии, сервисные предложения, продуктовые концепции и другие нематериальные активы, увеличивающие стоимость предприятия.

Создание дополнительных конкурентных преимуществ затруднительно без эффективного управления рыночными активами, в состав которых включаются стабильная с постоянным расширением клиентская база, имидж и репутация предприятия, способствующая налаживанию длительных партнерских отношений с субъектами рынка, надежные каналы дистрибуции, а также наличие собственного бренда, франшизы и пр. Эффективное управление рыночными активами обеспечивает стабильный рост постоянных клиентов, узнаваемость используемого бренда, что обеспечивает дополнительный рост доли рынка, создает условия для реализации товаров и продукции с высоким уровнем рентабельности.

Эффективное управление интеллектуальными ресурсами предприятия создает такие дополнительные конкурентные преимущества для продукции (товаров) предприятия, как:

- неимитируемость, характеризующаяся высоким уровнем защищенности от действий конкурентов [1, с. 79];
- незаменимость, устраняющая риск появления на рынке, имеющем низкие барьеры входа, товаров-заменителей или возможности создания аналогичного интеллектуального ресурса.

Последним элементом интеллектуальных ресурсов следует выделить эмоциональные отношения, базирующиеся на интересах и желаниях работников и создающие основу социального поведения трудового коллектива. Эмоциональные отношения определяют способность и

готовность персонала создавать, воспроизводить и использовать интеллектуальный и творческий потенциал предприятия. Они являются движущей силой управления интеллектуальными ресурсами, базирующейся на стимулирующем влиянии на остальные элементы за счет создания мотивационных рычагов воздействия на эмоциональные характеристики сотрудников предприятия.

Обеспечивающую функцию в формировании и использовании конкурентных преимуществ предприятия на основе интеллектуальных ресурсов играет корпоративная культура как совокупность определений, правил, норм, традиций, которые регулируют интеллектуальную деятельность. Корпоративная культура включает свод социальных регуляторов, таких как образование, уровень воспитания, способность к творческой деятельности работников предприятия, которые определяют формы создания и использования интеллектуальных ресурсов. Для реализации обеспечивающей функции корпоративная культура должна отвечать следующим требованиям: быть интеллектуально организованной и способствовать приобретению и накоплению знаний, компетенций, опыта создания интеллектуальных продуктов.

Таким образом, формирование конкурентных преимуществ для поддержания желаемого уровня конкурентоспособности будет зависеть не столько от имеющихся традиционных ресурсов и их потенциала, сколько от эффективности интеллектуального менеджмента.

Резюмируя влияние интеллектуальных ресурсов на повышение конкурентоспособности предприятия, можно выявить их следующие особенности:

- приоритетность создания и использования интеллектуальных ресурсов с целью формирования инновационных конкурентных преимуществ как фактор экономического роста и развития предприятия;
- создание базы интеллектуальных ресурсов, отражающей накопление опыта, знаний, навыков, объектов интеллектуальной собственности и пр.;
- высокий уровень затратоемкости формирования интеллектуальных ресурсов;
- высокий уровень получения дополнительного дохода от эффективного использования интеллектуальных ресурсов;
- высокий уровень риска недополучения прибыли из-за принятия неверных решений в отношении формирования и / или использования интеллектуальных ресурсов;
- исторические, национальные, культурные особенности и традиции, обуславливающие специфику инвестирования в интеллектуальные ресурсы;
- сложности отражения интеллектуальных ресурсов в финансовом и бухгалтерском учете как объектов нематериальных активов;
- формирование, накопление и использование интеллектуальных ресурсов контролируется как руководством предприятия, так и работниками, их создающими.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В настоящее время развитие экономики предопределяет высокую роль интеллектуальных ресурсов в формировании конкурентных преимуществ предприятий и росте их конкурентоспособности, обеспечивает стабильный рост производительности труда. Являясь совокупностью личностных качеств работников, знаний передовых технологий и современных научных разработок в области предпринимательства, опыта и умений применять эти технологии в производственной и коммерческой деятельности, интеллектуальные ресурсы включают человеческие ресурсы, организационное знание, инфраструктурные и рыночные активы, интеллектуальную собственность и эмоциональные отношения в трудовом коллективе.

Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить разработку механизма формирования и использования интеллектуальных ресурсов на предприятиях, а также методические подходы к их оценке и анализу.

Список литературы

1. Абрамов, В.Л. Интеллектуальные ресурсы конкурентоспособности современной организации / В.Л. Абрамов // Открытое образование. – 2005. – № 2. – С. 76-80.
2. Абрамова, Л.А. Эффективность использования интеллектуальных ресурсов предприятиями сферы услуг: автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. эконом. наук / Л.А. Абрамова. – Тольятти, 2012. – 20 с.
3. Ахтямов, М.К. Обоснование критерия эффективности использования интеллектуальных ресурсов / М.К. Ахтямов, Н.А. Кузнецова, Л.В. Саакова // Креативная экономика. – 2011. – № 5 (53). – С. 17-25.
4. Каргинова, М.А. Что в настоящее время следует относить к интеллектуальным ресурсам? / М.К. Каргинова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1. – С. 277.
5. Ланкина, М.Ю. Некоторые методы и подходы к количественной оценке качества интеллектуального ресурса организации / М.Ю. Ланкина // Системный анализ в проектировании и управлении: сб. тр. науч.-практич. конф. – СПб : Политехнический университет, 2014. – С.241-250.
6. Марковская, Е.И. Интеллектуальные ресурсы в обеспечении конкурентоспособности предприятия: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эконом. наук / Е.И. Марковская. – СПб, 2002. – 24 с.
7. Мильнер, Б.З. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями: монография / Б.З. Мильнер. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 230 с.
8. Никифорова, С.В. Конкурентные преимущества предприятия на международном рынке / С. В. Никифорова, А. Н. Мамров. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – 173 с.

9. Реймер, В. Инновационная система России: проблемы управления и перспективы / В. Реймер, А. Бреусов // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2013. – № 2. – С. 3-6.

10. Синева Н.Л. Интеллектуальные ресурсы как основа развития инновационного предприятия / Н.Л. Синева, Е.В. Яшкова, Д.А. Бугара // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 3 (29). – С. 135-141.

11. Татаркин, А.И. Интеллектуальный ресурс общества: сущность, классификация и роль в социально-экономическом развитии / А.И. Татаркин // Бизнес. Менеджмент. Право. – 2010. – № 2. – С. 32–40.

12. Федорова, Н.В. Управление интеллектуальными ресурсами промышленного предприятия: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эконом. наук / Н.В. Федорова. – Красноярск, 2002. – 20 с.

13. Чамара И. М. Интеллектуальные ресурсы в мирохозяйственном развитии: автореф. дис. на соискание научной степени канд. эконом. наук / И.М. Чамара. – Киев, 2007. – 24 с.

УДК 339.138:331.5

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРОВ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**О.В. Филиппова,
начальник Центра
дополнительного
профессионального
образования**

Филиал Ухтинского государственного
технического университета в г. Усинске,
РФ, e-mail: ksenia36-71@mail.ru

THEORETICAL FOUNDATIONS OF RELATIONSHIP MARKETING IN THE ACTIVITIES OF ADDITIONAL VOCATIONAL EDUCATION CENTRES

**O.V. Filippova,
chief of the Center of additional
professional education**

Branch of Ukhta state technical University,
Usinsk, Russian Federation,
e-mail: ksenia36-71@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование теоретических основ маркетинга взаимоотношений в деятельности центров дополнительного профессионального образования (ЦДПО).

Методика. В процессе проведения исследования применены общенаучные методы исследования, а также метод обобщения и группировки, систематизации и моделирования; абстрактно-логический и системно-структурный анализ и синтез.

Результаты. Исследованы теоретические основы, сущность маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, возникающие в условиях новой реальности и новой «нормальности»; раскрыта сущность институционально-маркетинговой среды, представлена классификация маркетинга взаимоотношений, включающая семь критериев классификации; разработан концептуальный подход к развитию маркетинга взаимоотношений, базирующийся на реализации сбалансированного стейкхолдерского маркетинга, включающий теоретические основы и принципы; объекты, субъекты и механизм его реализации.

Научная новизна. Даны определения «маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО», «институционально-маркетинговая среда», «сбалансированный стейкхолдерский маркетинг»; предложена классификация маркетинга взаимоотношений; разработан концептуальный подход к развитию взаимоотношений на основе сбалансированного стейкхолдерского маркетинга.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий, центров ЦДПО, маркетологов, ученых, исследующих проблемы развития маркетинга взаимоотношений.

Ключевые слова: *маркетинг взаимоотношений, теории, центры дополнительного профессионального образования, классификация, концепция, стейкхолдеры.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Дополнительное профессиональное образование в современных условиях развития общества, науки, технологий и цифровизации приобретает все большую значимость и становится гибким инструментом пополнения и корректировки знаний, умений и навыков для реальной профессиональной деятельности в условиях новой реальности и новой нормальности. При этом, как в научных, так и в практических целях реализации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО недостаточно системных разработок в этой сфере научного знания, что определяет актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что в исследованиях зарубежных и отечественных ученых рассмотрены вопросы развития внутриорганизационного маркетинга и маркетинга взаимоотношений [1,4,7], его институциональной природы [2,3], новых

подходов к управлению им и оценивания эффективности [5,6,8], изменения среды функционирования предприятий с точки зрения ее новой реальности и нормальности [13,15,16].

Однако недостаточно исследованными остаются вопросы теоретического обоснования развития маркетинга взаимоотношений в современной среде функционирования ЦДПО.

Постановка задачи. Исследовать теоретические основы маркетинга взаимоотношений в деятельности центров дополнительного профессионального образования (ЦДПО).

Изложение основного материала исследования. В научной среде, исходя из изучения проведенных ранее исследований [1,5-9,16] усиливается интерес к достаточно новой концепции – концепции маркетинга взаимоотношений, но выявлена проблема – отсутствие однозначно понимаемой сути самого явления и тем более процесса его реализации с учетом знаниевой компоненты и когнитивных способностей человека (руководителей, сотрудников – субъекты актора А, т.е. управляющей подсистемы и руководителей, сотрудников/исполнителей решений, обучающихся – субъекты управляемой подсистемы, т.е. актора В) в условиях новой реальности и нормальности.

Д. Шани и С. Чаласани определяют маркетинг взаимоотношений как «...интегрированные усилия по построению, поддержанию и развитию сети отношений с отдельными потребителями для взаимной пользы посредством взаимодействия, индивидуализации отношений на протяжении длительного времени» [15], что закладывает основы для реализации стейкхолдерского подхода при выстраивании взаимоотношений.

Новая институциональная экономическая теория (НИЭТ) дает возможность и инструменты, позволяющие понимать и использовать в управлении как субъектами, так и взаимоотношениями уже разработанные, но пока не фреймированные для практиков и их деятельности теоритический базис (теория институтов, контрактов трансакционных отношений и прав собственности), исходя из которого ведущие фирмы и строят свои стратегии и действия. Ввиду глобализации и цифровизации не учитывать их нельзя, т.к. используемые подходы и стратегии мировых компаний влияют и на отечественные ввиду расширения глобальной конкуренции на глобальных рынках. Мир уже давно изменился, и отечественные руководители предприятий должны это четко понимать и осознавать, т.к. в недалеком будущем их это обязательно затронет.

Исследование особенностей современного взаимодействия между акторами характеризуется влиянием VUCO- и гик-среды, а с развитием сети Интернет и мобильных технологий – все четче проявляется вектор –

траектория движения на усиливающуюся тенденцию цифровизации, которая в корне изменяет все процессы привычного взаимодействия на всех уровнях. Это необходимо учитывать при формировании стратегий взаимодействия, мониторинге, накоплении информации и ее анализе. Мир уже изменился и понимание, и учет особенностей, даже слабых сигналов дает преимущество сначала в стратегическом плане, а затем – при их реализации, в плане экономическом. А это требует иной системы управления, иных маркеров накопления данных и их анализа; принятия решений на основе НИЭТ, теорий поколений и интересов.

ЦДПО уже играют важную роль в предоставлении образовательных услуг, направленных на повышение квалификации и переподготовку кадров для нужд современной экономики.

Маркетинг как концепция и инструмент в современном управлении предприятиями носит все больше черты внутреннего и внешнего, позволяя выстраивать стратегии и правильную систему взаимоотношений, направленную на долгосрочное достижение желаемых результатов, обеспечивающих потребность в предоставляемых услугах посредством выстраивания и поддержания долгосрочных взаимоотношений, а не только через точечное взаимодействие.

Маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО – это системно организованная, институционализированная маркетинговая деятельность ЦДПО по удовлетворению потребностей потребителей и стейкхолдеров – всех заинтересованных во взаимодействии сторон – в получении субъектами и акторами обучения необходимых практико-ориентированных знаний и компетенций. По результатам исследования предложена классификация маркетинга взаимоотношений, сформированная по семи классификационным признакам (рисунок 1), важных для построения стратегий.

Институционально-маркетинговая среда маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО – совокупность норм, правил, механизмов их реализации, определяющих действия тех или иных субъектов, включая в сфере маркетинга, влияющих на развитие взаимоотношений, а именно ЦДПО с потребителями образовательных и иных услуг, а также со стейкхолдерами.

Внутренний маркетинг взаимоотношений ЦДПО – это внутриорганизационный маркетинг в отношении лиц, заинтересованных в развитии предприятия (ЦДПО), осуществляющих свою деятельность внутри предприятия, а именно, это руководство, сотрудники, преподаватели и т.п.

У них тоже есть свои цели, задачи, механизмы их реализации, а, следовательно, руководство предприятия должно иметь четкую стратегию выстраивания взаимоотношений с ними, от этого зависит не только качество

предоставления услуг центра, воспринимаемое внешними лицами, вступающими во взаимоотношения с центром, но и общий имидж, репутация транслируемые во внешней среде функционирования ЦДПО.

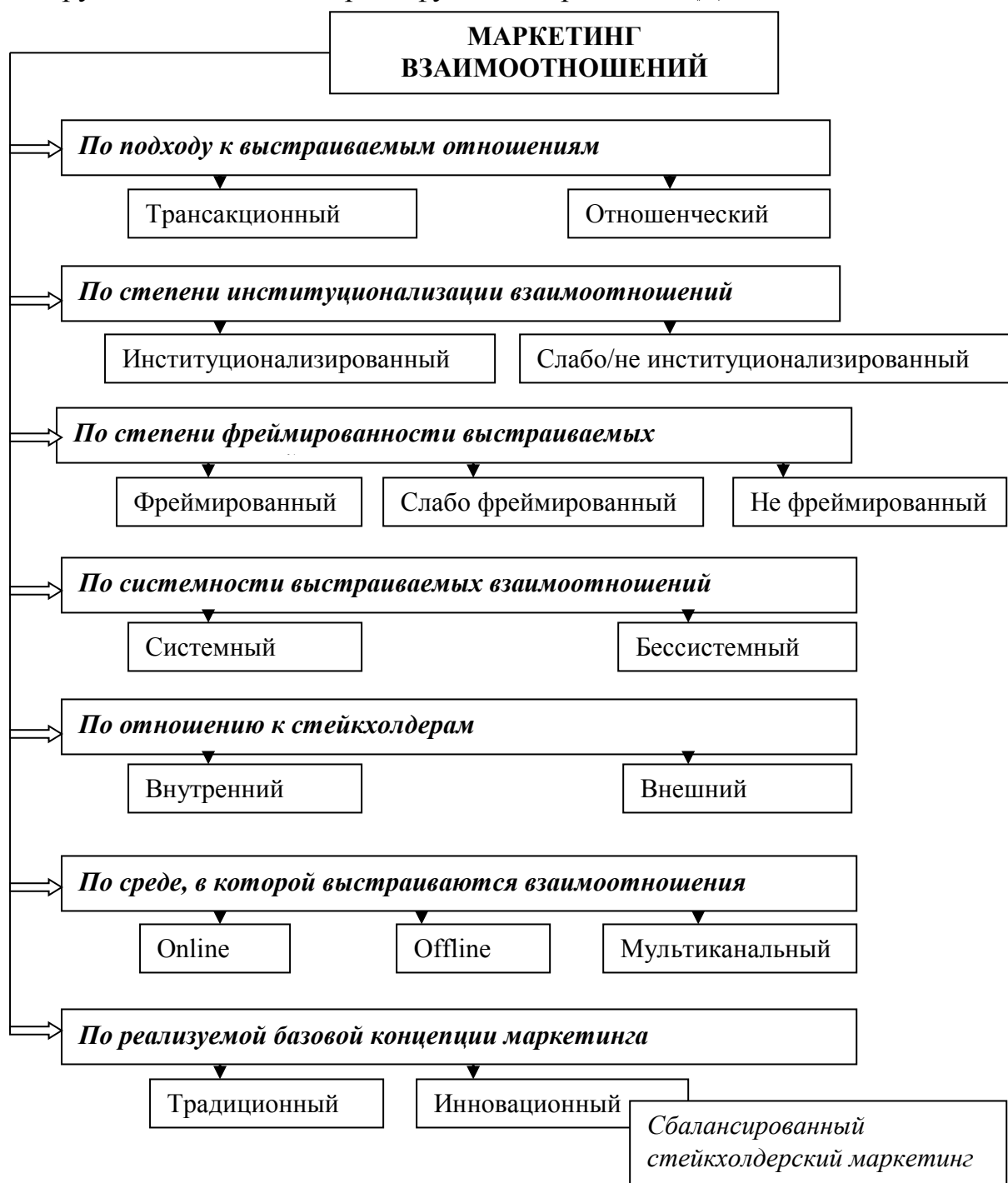


Рисунок 1 – Классификация маркетинга взаимоотношений

Внешний маркетинг взаимоотношений ЦДПО – это внешне ориентированный маркетинг в отношении лиц, заинтересованных в развитии ЦДПО и долгосрочных отношений с ними, находящихся вовне (внешней сфере деятельности ЦДПО, таких как: государство, предприятия (заказчики услуг ЦДПО, спонсоры и т.д.), профессиональные и иные объединения и сообщества (профсоюзы, общества, общественные движения, партии и др.), а

также частные лица, приобретающие услуги ЦДПО в частном порядке (фрилансеры; лица, желающие в частном порядке повысить уровень знаний и компетенций в той или иной области для им известных целей; лица, расширяющие знания для углубления познаний в своем хобби и др. – это то, что все больше становится новой «нормальностью» в все более расширяющейся экономике знаний и гик-экономике, когда хобби перерастает в бизнес – например, блогерство и т.п.). В этой связи особую важность при формировании маркетинговых стратегий взаимоотношений приобретает не только умение выстраивать полноценные институты и механизмы, но и учитывать теоретический базис, формирующийся исходя из теории интереса и теории поколений.

Как показали исследования [10, 12, 15, 18], сформированные у представителей поколений подсознательные ценности оказывают влияние на действия, поведение и предпочтения индивидов в течение своей жизни. В этой связи для целей маркетинга взаимоотношений, в том числе маркетинга отношений на рынке труда, важно понимать особенности каждого типа поколений. Нами ранее уже была исследована взаимосвязь циклов развития, теории поколений и характеристика для маркетинга взаимоотношений [2, с. 17-19]. Выстраивание «удачной», т.е. сбалансированной модели взаимоотношений отношений по отношению к стейкхолдерам (внутренним и внешним) для любого предприятия зависит от применяемых им способов и механизмов взаимодействия, например, для трудовых отношений людей поколения «Y» нужна убедительная причина оставаться на работе [15, 17, 18].

Таким образом, использование теории поколений представляет собой средство выведения коммуникации между работодателями, сотрудниками и другими стейкхолдерами на качественно иной, эффективный уровень взаимодействия, обеспечивающий, с одной стороны, эффективную работу сотрудников разных возрастов в целях достижения синергетического эффекта, а с другой – возможности работодателям с учетом поколенческих особенностей обеспечивать положительную динамику развития предприятия.

Теория интересов и развивающаяся гик-экономика, также влияют на маркетинг взаимоотношений, как внутренний, так и внешний.

Концептуальный подход сбалансированного стейкхолдерского маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО представлен на рисунке 2.

Отметим, что интерес должен отслеживаться и учитываться, а расширяющееся гик предполагает изменение запросов потребителей образовательных услуг (частных лиц, фрилансеров), которые также обращаются в ЦДПО по интересующим их конкретным вопросам (например, как повысить личную коммуникабельность, как организовать самопрезентацию и др.).

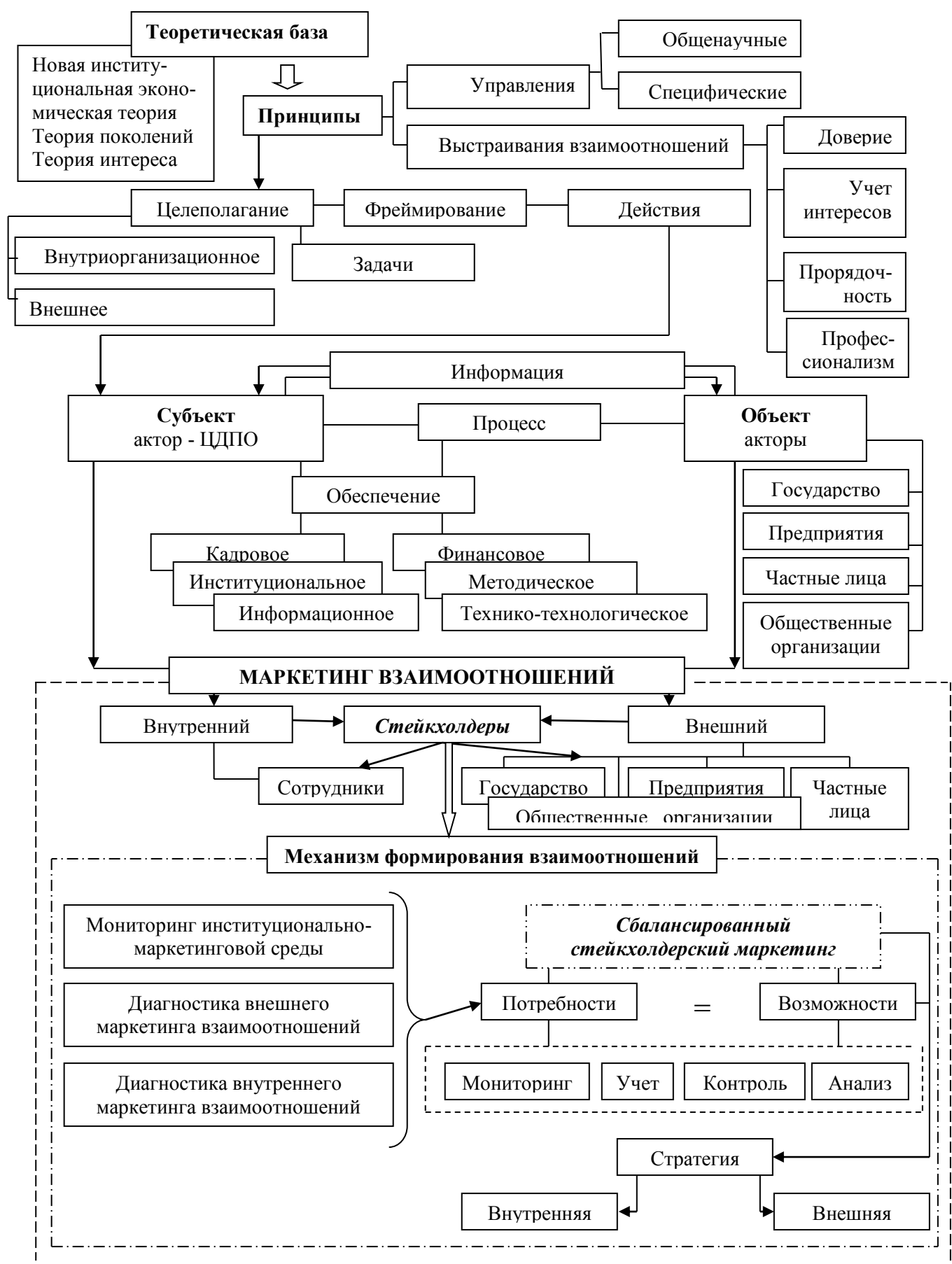


Рисунок 2 – Концептуальный подход сбалансированного стейкхолдерского маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО

Сбалансированный стейкхолдерский маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО – это концепция маркетинга, направленная на формирование сети устойчивых взаимоотношений и реализацию целенаправленно вырабатываемой, институционализируемой и фреймируемой стратегии по отношению к стейкхолдерам, осуществляемой ЦДПО при проведении своей маркетинговой деятельности, основанной на учете баланса интересов всех заинтересованных сторон в длительной перспективе в горизонте долгосрочного взаимодействия.

Как отмечал А. Змеев: «Знание чужих интересов дает возможность чувствовать конъюнктуру рынка, – понимать стремления, потребности и цели других людей, чтобы проще было превратить как можно большее количество людей, в наших клиентов, – с целью наиболее полного удовлетворения их интересов» [4]. А для практической реализации необходимо выработать научный подход и сформировать систему, позволяющую целенаправленно осуществлять мониторинг, оценку и анализ информации для принятия решений в части создания и реализации маркетинговых стратегий взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

Вывод. Таким образом, любое действие, осуществляемое предприятием – это всегда затратно, в т.ч. в части роста транзакционных издержек взаимодействия, т.е. выстраивания взаимоотношений с контрагентами и стейкхолдерами.

Сбалансированность и соблюдение интересов стейкхолдеров ЦДПО определяется практическим путем, позволяющих при оптимальных затратах (трансформационных и транзакционных) достигать максимально возможного результат от реализации образовательных и иных услуг ЦДПО, что позволяет снижать затраты, устанавливая и поддерживая их оптимум.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение вопросов организации и проведения маркетинговых исследований маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

Список литературы

1. Вагапова Н. А. Маркетинг взаимоотношений – новая концепция маркетинга / Н. А. Вагапова, Г. Р. Азизова // Вестн. КГЭУ. – 2010. – No 1. – С. 121-123.
2. Возиянова Н.Ю. Теоретические и институционально-маркетинговые основы развития взаимоотношений на рынке труда /Н.Ю. Возиянова, О.В. Филиппова // Торговля и рынок: науч. журнал. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2018. – Вып.4. – Т. 1. – С. 12-20.
3. Зайцев А.Г. Институциональная природа маркетинга и его влияние на устойчивость экономического роста страны / А.Г. Зайцев // науч. журнал СЕРВИС PLUS, 2011/4. – С. 96-101.
4. Змеев, А. Золотая жила: превращаем любимое дело в сверхприбыльный бизнес / А. Змеев// Из-во: Litres, 20 дек. 2018 г., ISBN 5041372500,

9785041372507:

<https://books.google.com.ua/books?id=oItxDwAAQBAJ&hl=ru>

5. Корнюшенко К.И. Внутриорганизационный маркетинг и анализ его влияния на конечные результаты деятельности предприятия мелкооптовой торговли / К.И. Корнюшенко // Молодой ученый, № 4 (39) / 2012. – С. 139-143.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2006, – 464 с., 2-е издание.
7. Магура М. И. Обучение персонала как конкурентное преимущество / М.И. Магура, М.Б. Курбатова // М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004. – 216 с.
8. Мальцева А.В. Основные аспекты внутриорганизационного маркетинга / А.В. Мальцева // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2012. № 1-1. – С. 138-151.
9. Михайлова А.Б. Персонал - маркетинг – новый подход к управлению человеческими ресурсами на горных предприятиях / А.Б. Михайлова // Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал). 2009. Т. 6, № 12. С. 240-253.
10. Никонов, Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс / Е. Новиков, Е. Шамис. – М.: Университет «Синергия», 2016. – 130 с.(8)
11. Новаторов Э.В. Ревизия внутреннего маркетинга методом анализа «важность-исполнение» / Э.В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 117–125.
12. Ожиганова, Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения / Е.М. Ожиганова // Бизнес-образование в экономике знаний, № 1, 2015. – С. 94-97. (9)
13. Ранде Ю.П. Удовлетворенность и лояльность персонала как главные показатели эффективности внутреннего маркетинга / Ю.П. Ранде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №3. – С. 61–69.
14. Тетерятников К.С. Новая реальность/нормальность в мировой экономике и финансах / К.С. Тетерятников // Международная экономика, №12/2017. – С. 28-36.
15. Тюрина, В. Теория поколений: как объединить лучших в своей команде / В. Тюрина // <https://blog.liga.net/user/vtyurina/article/24305> (11)
16. Shani, D. and Chalasani, S. (1992), "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", Journal of Consumer Marketing, Vol. 9 No. 3, pp. 33-42.
17. El-Erian, Mohamed A. Navigating the New Normal in Industrial Countries Per Jacobsson Foundation Lecture // International Monetary Fund : Per Jacobsson Foundation Lecture 10.10.2010 : <https://www.imf.org/en/News/Articles/2015/09/28/04/53/sp101010>
18. Howe, Neil; Strauss, William (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company, 1991. – 538 p. (14)

**ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ИННОВАЦИОННОГО
РАЗВИТИЯ НА ГЛОБАЛЬНУЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ
СТРАН БРИКС**

Л.В. Шабалина¹, канд. экон. наук, доц.,
И.А. Здиховский²

ГО ВПО «Донецкий национальный
технический университет», г.Донецк,
ДНР,
e-mail: luda_2270@mail.ru

**ESTIMATION OF THE INFLUENCE OF INNOVATIVE DEVELOPMENT
FACTORS ON THE GLOBAL COMPETITIVENESS OF THE BRICS
COUNTRIES**

L.V. Shabalina¹, Candidate of Economics,
Associate Professor,
I.A. Zdikhovskiy²

SO HPE «Donetsk National Technical
University», Donetsk, DPR,
e-mail: luda_2270@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является оценка влияния факторов инновационного развития на глобальную конкурентоспособность стран БРИКС.

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

Результаты. На основе определения степени влияния показателей инновационного развития стран БРИКС на глобальную конкурентоспособность интеграционного объединения выделены те, которые находятся в наиболее тесной связи с данным показателем.

Научная новизна. Определено, что количество университетов, цитируемость публикаций, патентная активность и расходы на НИОКР оказывают влияние на глобальную конкурентоспособность стран БРИКС.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на выбор приоритетных направлений инновационно-ориентированного развития стран БРИКС, что будет способствовать увеличению глобальной конкурентоспособности стран интеграционного объединения.

Ключевые слова: *БРИКС, инновационное развитие, глобальная конкурентоспособность, цитирование, НИОКР, патенты.*

Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами. Под влиянием инновационной составляющей изменяется структура экономики страны в пользу более современных отраслей, что повышает конкурентоспособность государства на мировом

уровне. Основным показателем конкурентоспособности страны на мировом уровне является индекс глобальной конкурентоспособности, рассчитываемый Всемирным экономическим форумом, который состоит из четырех субиндексов: конкурентоспособности рынка, человеческого капитала, условий для ведения бизнеса и инноваций. По оценкам экспертов вклад инноваций в развитие экономики в современных условиях составляет до 60-70%, в связи, с чем страны БРИКС взяли курс на инновационное развитие в качестве части стратегии интеграционного объединения [1, с. 75]. Пример успешного использования модели инновационного развития демонстрирует Китай, который, согласно данным Всемирного банка, с 1992 по 2014 гг. поднялся с четвёртого на первое место в мировом рейтинге ВВП по паритету покупательной способности [2].

О высоких темпах инновационного развития Китая свидетельствует тот факт, что три китайские компании входят в десятку мировых лидеров по запатентованным инновациям. Так, первое место в 2018 г. в рейтинге заняла компания Huawei, количество патентных заявок которой почти в два раза превышает соответствующий показатель японской компании Mitsubishi Electric (табл. 1).

Таблица 1 – Компании-мировые лидеры по патентным заявкам в 2018 г.

Компания	Страна	Количество патентных заявок
Huawei	Китай	5405
Mitsubishi Electric	Япония	2812
Intel	США	2499
Qualcomm	США	2404
ZTE Corporation	Китай	2080
Samsung	Южная Корея	1997
BOE Technology	Китай	1813
LG	Южная Корея	1697
Ericsson	Швеция	1645
Bosch	Германия	1524

Примечание: составлено авторами по [3]

Об инновационной активности также свидетельствует показатель экспорта высокотехнологичной продукции, по которому Китай в 2017 г. лидировал среди стран БРИКС, опережая почти в 35 раз Индию, которая следует за Китаем. При этом наибольший среднегодовой темп роста данного показателя за исследуемый период наблюдался в Индии и Российской Федерации (РФ), составив почти 9%, что связано с активным развитием авиакосмической промышленности и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), которые включают как производство комплектующих, так и разработку программного обеспечения (табл. 2).

Таблица 2 – Экспорт высокотехнологичной продукции БРИКС

млн. долл.

Год	Страна				
	Бразилия	РФ	Индия	Китай	ЮАР
2008	10286	5071	7738	340118	1974
2009	7896	4527	10728	309601	1364
2010	8213	5075	10087	406090	1855
2011	8415	5443	12871	457107	2228
2012	8820	7095	12434	505646	2311
2013	8392	8656	16693	560098	2215
2014	8229	9843	17316	558599	2520
2015	8848	9677	17351	549799	2361
2016	9775	6640	13336	496007	1906
2017	9925	9174	14456	504381	1817

Примечание: составлено авторами по [4]

Успешное инновационное развитие стран БРИКС свидетельствует о том, что инновации положительно влияют как на глобальную конкурентоспособность страны (табл. 3), так и на ее экономическое развитие. При этом следует принять во внимание, что ряд показателей инновационной активности, влияют на различные сферы производства и внедрение инноваций. Исследование взаимосвязи показателей инновационного развития стран БРИКС с глобальной конкурентоспособностью позволит не только определить степень влияния показателей на глобальную конкурентоспособность интеграционного объединения, но и отследить динамику данных показателей, что позволит обоснованно подойти к разработке мероприятий по эффективному использованию инновационного потенциала каждой из стран.

Таблица 3 – Индекс глобальной конкурентоспособности стран БРИКС

Год	Страна				
	Бразилия	РФ	Индия	Китай	ЮАР
2008	4,13	4,31	4,33	4,7	4,41
2009	4,23	4,15	4,3	4,74	4,34
2010	4,28	4,24	4,33	4,84	4,32
2011	4,32	4,21	4,3	4,9	4,34
2012	4,4	4,2	4,32	4,83	4,37
2013	4,33	4,25	4,28	4,84	4,37
2014	4,34	4,37	4,21	4,89	4,35
2015	4,08	4,44	4,31	4,89	4,39
2016	4,06	4,51	4,52	4,95	4,47
2017	4,14	4,64	4,59	5	4,32

Примечание: составлено авторами по [5]

Анализ последних исследований и публикаций. Основные подходы к инновационной деятельности в странах группировки БРИКС рассмотрены в работах Чунь – яо Ценг, Ватанабе Ч., Ли Й. Национальные инновационные системы и особенности инновационной политики стран БРИКС

проанализировали Кассиолато Ж., Кива А., Кулиш Е., Телюк В и др. Вывод о важности тщательного планирования странами БРИКС стратегии инновационного развития в рамках создания инновационно-ориентированной экономики сделали Гакстаттер С. и Ланьшина Т. Необходимость интенсификации сотрудничества стран БРИКС в инновационной сфере и создания единого инновационного пространства отметили Ленчук Е. и Сидорова Е.

Цель исследования - определить влияние факторов инновационного развития на глобальную конкурентоспособность стран БРИКС.

Изложение основного материала исследования. Рассмотрим семь основных показателей инновационного развития стран БРИКС.

1. Количество университетов, входящих в Топ-200 международного рейтинга «QS World University Rankings». Данный показатель взят в качестве индикатора развития системы высшего образования, являющейся базисом создания кадрового потенциала инновационного развития страны. В 2017 г. из стран БРИКС в рейтинг входило 13 университетов, среди которых 7 из Китая, 3 – Индии и по одному из Бразилии, ЮАР и РФ, причем за исследуемый период Индия, Китай и Бразилия улучшили свои позиции (табл. 4). Следует отметить, что корреляция между данным показателем и индексом глобальной конкурентоспособности составляет 0,898.

Таблица 4 – Университеты стран БРИКС входящие в Топ-200 рейтинга «QS University Rankings»

Год	Страна				
	Бразилия	РФ	Индия	Китай	ЮАР
2008	0	2	2	6	1
2009	0	2	2	6	1
2010	0	1	2	7	1
2011	0	1	1	7	1
2012	1	1	1	7	1
2013	1	1	1	7	1
2014	1	1	0	7	1
2015	1	1	1	7	1
2016	1	1	2	7	1
2017	1	1	3	7	1

Примечание: составлено авторами по [10]

Образование в Китае продолжает развиваться не только интенсивно, но и экстенсивно. Число выпускников колледжей и университетов в области естественных наук в Китае ежегодно растёт в среднем на 16,4%, количество выпускников магистратуры и докторантуры – на 19,7%. Основными задачами развития образования в Китае являются создание кадрового резерва страны и выпуск большого числа перспективных кадров с помощью программ развития кадров, таких как, например, «Тысяча талантов» [7, с. 109]. В РФ значимым проектом по развитию высшего образования является «Программа 5/100», которая предусматривает содействие развитию лучших

университетов страны, что способствует их выходу на уровень лучших зарубежных образовательных учреждений. Целью программы является продвижение пяти университетов РФ в Топ-100 университетов мира. В 2018 г. в Топ-100 университетов рейтинга «QS University Rankings» вошел Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, тогда как в Топ-500 данного рейтинга вошли ещё 14 высших учебных заведений РФ. В Индии стабильная основа для научного, технологического и бизнес-образования была создана путем организации образовательных центров, таких как Индийский научный институт (IISc), Индийский технологический институт (IIT) и Индийский институт управления (IIM). ЮАР целенаправленно пытается закрепить за собой позитивный имидж нового международного центра науки и образования, для чего создаются новые образовательные программы, проводятся форумы, посвященные новым методикам преподавания и инновациям в сфере образования [8, с. 9]. В Бразилии медленное развитие сферы образования обусловлено отсутствием специализированных программ развития данной сферы и недостатком специалистов [9, с. 19].

2. Количество цитируемых статей под авторством учёных страны. Данный показатель отражает значимость научных исследований, которые закладывают теоретические основы для развития инноваций. Лидером по данному показателю является Китай, где в год печатается 500 тыс. цитируемых статей, что в 1,4 раза больше, чем в остальных странах БРИКС, где показатель варьируется от 20 до 140 тыс. При этом наибольшие среднегодовые темпы роста цитирования наблюдаются в Индии – 10,75% , тогда как наименьшие – в Бразилии (6,7%) (табл. 5). При этом, корреляция между данным показателем и индексом глобальной конкурентоспособности составляет 0,882.

Таблица 5 – Количество цитируемых статей под авторством учёных стран БРИКС

Год	Страна				
	Бразилия	РФ	Индия	Китай	ЮАР
2008	40811	36546	56687	260085	9349
2009	45109	38170	64550	305394	10579
2010	48421	39271	75673	339978	11588
2011	52485	42245	91971	390198	13063
2012	57812	42861	101162	408957	14471
2013	60712	47532	108255	448400	15862
2014	64471	56442	123308	482195	18620
2015	66005	65903	129656	451002	18481
2016	69619	79025	140479	484506	20353
2017	72951	86638	139901	519764	21421

Примечание: составлено авторами по [16]

3. Количество заявок на патенты, поданных учёными страны, отражает активность создания инноваций в стране. Следует отметить, что количество

заявок на патенты в странах БРИКС сильно варьируется. Так, если в ЮАР данный показатель в среднем составляет 750 заявок в год, то в Китае превышает миллион. Наибольшие среднегодовые темпы роста данного показателя также зафиксированы в Китае – 23%. При этом наблюдается рост патентной активности в Индии и Бразилии, тогда как в РФ и ЮАР можно констатировать постепенное снижение количества заявок на патенты (табл. 6). Корреляция между количеством заявок на патенты и индексом глобальной конкурентоспособности составляет 0,814.

В Индии высоким темпам роста научных публикаций способствовал сектор высшего образования, где значительное увеличение продемонстрировали инженерные исследования, в результате которых увеличилось количество научных статей в ведущих мировых научных журналах почти в четыре раза. Патентная активность в Индии в значительной мере стимулируется Национальным инновационным фондом, в функции которого входит создание национального реестра инноваций и изобретений, поощрение создания добавленной стоимости учеными и изобретателями, создание инкубаторов для превращения инноваций в продукты, формализация и коммерциализация знаний [11, с. 117]. В Китае в крупных городах формируются научно-технические комплексы, которые состоят из университетов, академических и отраслевых НИИ, а также технологических компании, что способствует преобразованию научных исследований в разработки прикладного характера [12, с. 49]. В РФ 94% заявок на патенты подаются частными компаниями, причём в данном процессе практически не принимают участия крупные корпорации. Противоположная ситуация наблюдается в ЮАР, где 64% заявок на патенты подаются университетами и другими государственными учреждениями. В Бразилии, как частные, так и государственные корпорации, ведут научную и изобретательскую деятельность, доля последних в объёме поданных заявок на патенты составляет 29% [13, с. 45].

Таблица 6 – Количество заявок на патенты, поданных учёными стран БРИКС

Год	Страна				
	Бразилия	РФ	Индия	Китай	ЮАР
2008	4280	27712	6425	194579	860
2009	4271	25598	7262	229096	822
2010	4228	28722	8853	293066	821
2011	4695	26495	8841	415829	656
2012	4798	28701	9553	535313	608
2013	4959	28765	10669	704936	638
2014	4659	24072	12040	801135	802
2015	4641	29269	12579	968252	889
2016	5200	26795	13199	1204981	704
2017	5480	22777	14961	1245709	728

Примечание: составлено авторами по [2]

4. Доля расходов на НИОКР в ВВП страны. Данный показатель является непосредственным индикатором интенсивности инновационной деятельности. Лидером в странах БРИКС по данному показателю является Китай, где среднегодовые расходы на НИОКР увеличивались на 4,7%, составив 2,16% от ВВП. Обратная ситуация наблюдается в Индии, где данный показатель ежегодно сокращался на 3% и в 2017 г. достиг значения 0,64% от ВВП. В остальных странах БРИКС расходы на НИОКР относительно стабильны (табл. 7). Корреляция между данным показателем и индексом глобальной конкурентоспособности составляет 0,712.

Таблица 7 – Доля расходов на НИОКР в ВВП стран БРИКС, %

Год	Страна				
	Бразилия	РФ	Индия	Китай	ЮАР
2008	1,13	1,04	0,87	1,44	0,89
2009	1,12	1,25	0,84	1,67	0,84
2010	1,16	1,13	0,82	1,71	0,74
2011	1,14	1,04	0,83	1,78	0,73
2012	1,13	1,03	0,78	1,91	0,73
2013	1,2	1,03	0,73	1,99	0,72
2014	1,27	1,07	0,66	2,02	0,77
2015	1,34	1,1	0,62	2,06	0,8
2016	1,27	1,1	0,6	2,11	0,84
2017	1,3	1,12	0,64	2,16	0,87

Примечание: составлено авторами по [4;5]

Развитие НИОКР в Китае обеспечивается реализацией Национальной стратегии в области интеллектуальной собственности, которая предусматривает введение льготных условий функционирования для компаний, работающих в сфере передачи интеллектуальной собственности. В Бразилии слабый рост НИОКР объясняется тем, что основными компаниями, ведущими деятельность в сфере высоких технологий, являются зарубежные корпорации, которые не стремятся создавать в стране базирования свои научно-исследовательские центры, за исключением компаний из отрасли информационных технологий и коммуникаций [7, с. 110-111]. В РФ постепенно растут расходы на НИОКР, осуществляемые крупным бизнесом, который создает собственные исследовательские подразделения или институты либо финансирует научно-исследовательские проекты. Наибольшая инновационная активность наблюдается в сфере ИКТ, электронике, оптической, фармацевтической и табачной промышленности, где более 25% предприятий занимаются инновационной деятельностью [14]. В ЮАР развитию научных исследований значительно способствуют частные инвестиции в НИОКР, для поощрения которых была создана «Программа налогового стимулирования НИОКР», дающая право на ускоренную амортизацию активов в течение трех лет, в размере 50%:30%:20% в год,

соответственно. Развитие НИОКР осложняется тем, что некоторые отрасли, например, атомная энергетика, полностью зависят от импортного оборудования, в связи с чем правительством ЮАР активно разрабатываются программы международного сотрудничества в области НИОКР [8, с. 9-11].

5. Доля граждан страны, имеющих доступ к сети Интернет. Данный показатель является индикатором перехода от индустриального к постиндустриальному укладу, а также и одной из составляющих развития ИКТ. Наибольшее значение данного показателя наблюдается в РФ - 76%, наименьшее в Индии - 34,5%, однако при этом в стране зафиксирован высокий среднегодовой темп роста показателя (26%), значение которого уступает только ЮАР (28%). В остальных странах БРИКС среднегодовой темп роста данного показателя не превышает 13% (табл. 8). Корреляция между данным показателем и индексом глобальной конкурентоспособности составляет 0,09.

Таблица 8 – Население стран БРИКС, имеющее доступ к сети Интернет, %

Год	Страна				
	Бразилия	РФ	Индия	Китай	ЮАР
2008	33,8	26,8	4,4	22,6	8,4
2009	39,2	29,0	5,1	28,9	10,0
2010	40,7	43,0	7,5	34,3	24,0
2011	45,7	49,0	10,1	38,3	34,0
2012	48,6	63,8	12,6	42,3	41,0
2013	51,0	68,0	15,1	45,8	46,5
2014	54,6	70,5	21,0	47,9	49,0
2015	58,3	70,1	26,0	50,3	51,9
2016	60,9	73,1	29,5	53,2	54,0
2017	67,5	76,0	34,5	54,3	56,2

Примечание: составлено авторами по [2]

В Бразилии развитие ИКТ в наибольшей мере стимулировал «Закон об информатике», дающий налоговые льготы для производителей компьютеров и цифровой электроники, а также компаний работающих в сфере ИКТ. За счёт данного закона с 1991 г. в частный сектор ИКТ Бразилии поступило более 42 млрд. долл. инвестиций [9, с. 22]. Развитие ИКТ в РФ определяется Стратегией развития отрасли информационных технологий в РФ на 2019 – 2025 гг. и на перспективу до 2030 г. Согласно данной Стратегии, ИКТ являются драйвером развития образования и повышения производительности труда, улучшения инвестиционного климата, расширения экспорта продукции сферы ИКТ и, как результат, перехода РФ к инновационно-ориентированной экономике, а также постиндустриальному укладу. В ЮАР в качестве основной проблемы сферы ИКТ отмечается выраженная дифференциация населения с точки зрения доступа к ИКТ, обусловленная

резкими различиями в доходах и высокой стоимостью цифровых услуг [15, с. 4]. В Китае в значительной степени углубляется цифровая трансформация основных видов социальных услуг благодаря качественному выполнению государственными ведомствами проектов по данному направлению. Например, в рамках информатизации образования 85% начальных и средних школ Китая уже подключены к Интернету [16, с. 37]. В Индии правительство ввело налоговые льготы для компаний, ведущих разработки в области ИКТ, при этом для некоторых корпораций даже введен мораторий на налоговые отчисления на несколько лет [17, с. 72].

6. Доля возобновляемой энергии в энергетическом секторе страны. Модернизация энергетики актуальна в силу того, что в условиях ограниченности природных ресурсов страны отдают предпочтение развитию энергетики на базе возобновляемых источников, в частности, энергии солнца, ветра, воды, приливов и отливов, биомассы и геотермальной энергии. Подобное производство является наукоёмким и трудноосуществимо без использования инноваций и привлечения значительных интеллектуальных ресурсов, что делает энергетику фактором инновационного развития. Лидером по производству возобновляемой энергии среди стран БРИКС является Бразилия, где данный показатель достиг почти 80%, тогда как в других странах БРИКС его значение не превышает 26%. Доля возобновляемой энергии увеличивалась в ЮАР и Китае в среднем на 12% и 5% в год, соответственно, тогда как в других странах группировки показатель изменялся не более чем на 1,14% (табл. 9). Корреляция между данным показателем и конкурентоспособностью составляет - 0,285.

Таблица 9 – Возобновляемые источники в энергетическом секторе стран БРИКС, %

Год	Страна				
	Бразилия	РФ	Индия	Китай	ЮАР
2008	84,3	16,1	16,5	17,3	1,7
2009	89	17,8	15,7	17,9	1,8
2010	84,7	16,3	17	18,8	2,1
2011	87,1	15,9	16,3	17	2
2012	82,4	15,7	15,7	20,1	1,8
2013	76,7	17,3	17,3	20,5	1,7
2014	73,1	16,7	16,3	22,8	2,5
2015	74	16	15,3	24,1	3,4
2016	81	17,4	15,5	25,4	4
2017	79,7	17,5	16,3	26	4,2

Примечание: составлено авторами по [2]

Благодаря собственным исследованиям и разработкам Бразилия стала мировым лидером по технологиям производства биоэтанола и использованию биотоплива в качестве альтернативного источника энергии.

Продукты из сахарного тростника, используемые в качестве топлива для транспорта (этанол) и для производства тепла и электроэнергии (жмых), обеспечивают 17% общего энергопотребления страны. Инновации в энергетическом секторе Бразилии заключаются в разработке интеллектуального управления сложными системами, повышении эффективности инструментария анализа данных и внедрении новых парадигм автоматизации [9, с. 21]. Инновационное развитие топливно-энергетического комплекса РФ, согласно Энергетической стратегии до 2035 года, предусматривает создание национальной инновационной системы данной сферы за счет внедрения отечественных технологий, ликвидации зависимости от импорта технологий в критически важных направлениях, а также развитие сетевых форм организации и продвижения инноваций, включая расширенную интеграцию российских сетей в международные сети. В ЮАР инновации в энергетической сфере все более активно разрабатываются в рамках совместных программ исследований государственных и частных компаниями. Одной из совместных программ исследований проводимой компаниями Eskom, Saneri и Sasol является разработка «чистых технологий добычи и переработки угля». Частные компании также привлекаются к финансированию разработок новых источников энергии, участвуют в исследованиях по атомной энергетике наряду с государственными предприятиями [8, с. 10]. 7. Доля расходов на образование в ВВП страны. Лидером по данному показателю является Бразилия, где его значение достигло 6,55%, тогда как минимальное значение зафиксировано в Индии – 2,8%. Среднегодовой рост показателя наблюдался в ЮАР, Бразилии и Китае – 2,7%, 2,5% и 1,1% соответственно, в то время как в Индии и РФ наблюдалось среднегодовое падение на 1,4% (табл. 10). Корреляция между индексом глобальной конкурентоспособности и расходами на образование составляет -0,309.

Таблица 10 – Расходы на образование в ВВП стран БРИКС, %

Год	Страна				
	Бразилия	РФ	Индия	Китай	ЮАР
2008	5,27	4,1	3,26	3,89	4,87
2009	5,46	4	3,31	4	5,25
2010	5,65	3,95	3,42	4,07	5,72
2011	5,74	3,89	3,84	4,12	5,96
2012	5,86	3,79	3,87	4,24	6,37
2013	5,84	3,78	3,84	4,18	6,01
2014	5,95	3,81	3,81	4,15	6,05
2015	6,24	3,82	3,57	4,37	5,96
2016	6,31	3,8	3,21	4,47	5,94
2017	6,55	3,61	2,8	4,27	6,13

Примечание: составлено авторами по [2]

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основе анализа влияния семи основных показателей инновационного развития стран БРИКС на глобальную конкурентоспособность определено, что наиболее тесная связь наблюдается с количеством университетов входящих в Топ-200 рейтинга «QS University Rankings», количеством цитируемых публикаций, патентной активностью и расходами на НИОКР, что свидетельствует о необходимости развития данных направлений в интеграционном объединении для повышения глобальной конкурентоспособности каждой из стран. Корреляция с населением, имеющим доступ к сети Интернет, практически отсутствует, в связи с чем можно утверждать, что данный показатель либо не имеет влияния на глобальную конкурентоспособность, либо это влияние нелинейно. Доля возобновляемой энергии в энергетическом секторе стран БРИКС и доля затрат на образование в ВВП страны оказывают отрицательное влияние на глобальную конкурентоспособность. Проведенное исследование свидетельствует о том, что особое внимание странам БРИКС необходимо уделять НИОКР, их патентованию и публикациям результатов исследований. Доведено, что существенное влияние на конкурентоспособность стран оказывает количество университетов дающих высокий уровень образования. Принятие во внимание выявленных факторов поможет с выбором приоритетных направлений инновационно-ориентированного развития стран интеграционного объединения БРИКС, что будет способствовать увеличению глобальной конкурентоспособности данных стран.

Список литературы

1. Драчик Н. В. Сущность инновационной деятельности и ее значение для развития современной экономики // ПСЭ – 2013 - №2 (46). – С. 72-75.
2. The World Bank [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.worldbank.org>
3. Топ-10 компаний по числу патентных заявок в 2018 году / Вести Экономика [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.vestifinance.ru/articles/117675>
4. Knoema [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://knoema.ru>
5. TCdata360 / The World Bank [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://tcdata360.worldbank.org>
6. QS [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://qs.com>
7. Dongmin Chen, Shilin Zheng, Lei Guo. The Impact of Science and Technology Policies on Rapid Economic Development in China // The Global Innovation Index 2015 – С. 105-111.

8. Грищенко В. С. и др. Инновационная политика: БРИКС, ЮАР и Россия. Окончание //Азия и Африка сегодня. – 2011. – №. 11. – С. 8-13.
9. Симонова Л. Н. Инновационная политика Бразилии // Латинская Америка. – 2013. – №. 9. – С. 18-33.
10. Scimago Journal & Country rank [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.scimagojr.com>
11. Устюжанцева О. В. Инновационное развитие неформального сектора Индии //Вестник Томского государственного университета. – 2014. – №. 380. – С. 114-119.
12. Хейфец Б. А., Селихов Д. М. Китай: инновационное развитие в условиях экономического кризиса // Проблемы Дальнего Востока. – 2010. – №. 1. – С. 46-56.
13. Редчикова Н. А. и др. Оценка Инновационной Активности В Странах Брикс //Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2013. – №. 2 (22). – С. 40-50.
14. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] / Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики // – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
15. Абрахамс Л. Внедрение цифровых технологий: проблемы развития цифрового общества в Южной Африке _ // Информационное общество. – 2015. – №. 2-3. – С. 4-12.
16. Чжан Д. Современное состояние цифровой экономики в Китае и перспективы сотрудничества между Китаем и Россией в области цифровой экономики // Власть. – 2017. – Т. 25. – №. 9. – С. 37-43.
17. Балашова С. А., Лазанюк И. В. Развитие отрасли информационных технологий Индии //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2004. – №. 1. – С. 69-81.
18. Шабалина Л.В., Тарасова А.И. Анализ факторов, влияющих на развитие экономики российской Федерации // Економічний вісник Донбасу. – 2016. - № 2(44). – С. 65 - 69.
19. Шабалина Л.В., Лавриненко Т.В. Перспективы развития стран БРИКС // Економічний вісник Донбасу. – 2016. - № 2(44). – С. 56 - 59.