

**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)**

**ДОНЕЦК - 2019**

УДК 339  
ББК 65.422

Коллектив авторов

**Торговля и рынок:** научный журнал, выпуск №3'(51), том 1, 2019 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – 231 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  
Курочкина 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

<b>ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ</b>	
<b>Азарян Е.М., Донец Л.И.</b> Влияние системы знаний на обоснование предпринимательских решений	8
<b>Балабанова Л.В., Германчук А.Н.</b> Концепция трейд-маркетинга в условиях ценностно-логистического взаимодействия	13
<b>Балабанова Л.В., Дегтярев Д.С.</b> Оценка экономической ценности синтетических моющих средств на рынке ДНР	21
<b>Давидчук Н.Н.</b> Системный подход к принятию решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом	29
<b>Бондаренко И.С.</b> Региональное интеграционное объединение ЕАЭС: анализ и перспективы развития	35
<b>Гречина И.В., Тихонова Е.А.</b> Экономическая диагностика предпринимательской деятельности: теоретический базис	44
<b>Доронина И.Е.</b> Концептуальный подход к организации маркетинговой деятельности в учреждении среднего профессионального образования	51
<b>Яковлева Ю.К., Денисенко И.А.</b> Формирование и развитие трудовых ресурсов в системе инфраструктурного обеспечения сельских домохозяйств	57
<b>Криковцев А.А.</b> Формирование событийно-организационного механизма в маркетинговой интегрированной бизнес-системе	73
<b>Кондаурова И.А.</b> Обеспечение конкурентной устойчивости предприятия в современных условиях	73
<b>Крылова Л.В., Македон Е.А.</b> Исследование внешней среды как важнейший фактор конкурентоспособности предприятий ресторанного хозяйства (на примере ООО «Атлас-Донбасса»)	79
<b>Комарницкая Е.В.</b> Маркетинговое обеспечение инновационного процесса предприятий в сфере торговли	88
<b>Кривonos А.А.</b> Интерактивные инструменты маркетинга и современные каналы коммуникационной деятельности	95

<b>Лепя Р.Н.</b> Маркетинговые стратегии в управлении рекреационными территориями	102
<b>Лиходедова Т.В.</b> Обоснование стратегии развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов	108
<b>Максимова Т.С.</b> Трейд-маркетинг как элемент коммуникационной политики предприятия	116
<b>Припотень В.Ю., Припотень О.А., Братковский М.Л.</b> Общественный контроль как инструмент механизма государственного регулирования рынка в сфере торговли	122
<b>Припотень В.Ю.</b> Инструменты системы трейд-маркетинга в логистике предприятия	128
<b>Припотень В.Ю.</b> Сельское домохозяйство как институциональная экономическая единица и субъект финансовых отношений в системе современного предпринимательства	135
<b>Родионов А.В.</b> Современные технологии маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом	143
<b>Ибрагимхалилова Т.В.</b> Специфика маркетинго-ориентированного управления	148
<b>Юрина Н.А.</b> Применение метода многомерной средней в исследовании развития малого предпринимательства Российской Федерации	153
<b>ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ</b>	
<b>Мишина Ю.А.</b> Востребованность выпускников образовательной организации высшего профессионального образования: проблемы и пути решения	162
<b>Петрушевский Ю.Л.</b> Совершенствование стратегий учреждений дополнительного профессионального образования	172
<b>Припотень В.Ю., Ульяницкая О.В., Припотень О.А.</b> Развитие финансово-экономической компетентности руководящих кадров как основы маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования	178
<b>Рославцева Е.А.</b> Формирование мотивационного профиля работников предприятий гостиничного бизнеса	184

## **ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ**

<b>Довгань А.С.</b> Современные методы регулирования доходов населения	192
<b>Орлова В.А. , Мелентьева О.В.</b> Сущность и принципы государственного налогового контроля	199
<b>Попова И.В., Лазарева И.Е., Филатова А.В.</b> Концепция повышения финансовой грамотности населения Донецкой Народной Республики	211
<b>Салита С.В.</b> Методические основы управления покупательной способностью денежных средств	219

## **БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ**

<b>Сименко И.В., Малетова Т.С.</b> Динамические способности: формирование понятия в контексте построения бизнес-модели	225
---	-----

## CONTENT

<b>USINESS, MANAGEMENT, MARKETING</b>	
<b>Azaryan H.M., Donets L.I.</b> The influence of the knowledge system on the rationale for entrepreneurial decisions	8
<b>Balabanova L.V., Germanchuk A.N.</b> The concept of trade marketing in the context of value-logistic interaction	13
<b>Balabanova L.V., Degtyarev D.S.</b> Assessment of the economic value of synthetic detergents in the DNI market	21
<b>Bondarenko I.S.</b> EAEU Regional Integration Association: Analysis and Development Prospects	29
<b>Grechina I.V., Tikhonova E.A.</b> Economic diagnostics of entrepreneurial activity: theoretical basis	35
<b>Davidchuk N.N.</b> A systematic approach to decision-making in marketing-oriented management of the recreational complex	44
<b>Doronina I.E.</b> A conceptual approach to the organization of marketing activities in secondary vocational education institutions	51
<b>Krikovtsev A.A.</b> Formation of an event-organizational mechanism in a marketing integrated business system	57
<b>Yakovleva Yu.K., Denisenko I.A.</b> Formation and development of labor resources in the system of infrastructure support for rural households	73
<b>Krylova L.V., Makedon E.A.</b> Environmental study as the most important factor in the competitiveness of restaurant enterprises (for example, OOO «Atlas-Donbassa»)	73
<b>Komarnitskaya E.V.</b> Marketing support of the innovation process of enterprises in the field of trade	79
<b>Krivosos A.A.</b> Interactive marketing tools and modern communication channels	88
<b>Lepa R.N.</b> Marketing Strategies for Recreational Area Management	95
<b>Likhodedova T.V.</b> Justification of the development strategy of entrepreneurial structures based on the implementation of intellectual resources	102
<b>Maksimova T.S.</b> Trade marketing as an element of the communication policy of the enterprise	108
<b>Pripoten V.Yu., Pripoten O.A., Bratkovsky M.L.</b> Public control as an instrument of the mechanism of state regulation of the market in the field of trade	116
<b>Pripoten V.Yu.</b> Trade-marketing system tools in enterprise logistics	122

<b>Pripoten V.Yu.</b> Rural household as an institutional economic unit and subject of financial relations in the system of modern entrepreneurship	128
<b>Rodionov A.V.</b> Modern technologies of marketing-oriented management of the recreational complex	135
<b>Ibragimkhalilova T.V.</b> The specifics of marketing-oriented management	143
<b>Yurina N.A.</b> Application of the multidimensional average method in the study of the development of small business in the Russian Federation	148
<b>ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES</b>	
<b>Mishina Yu.A.</b> The demand for graduates of the educational organization of higher professional education: problems and solutions	153
<b>Petrushevsky Yu.L.</b> Improving the strategies of institutions of continuing professional education	162
<b>Pripoten V.Yu., Ulyanitskaya O.V., Pripoten O.A.</b> Development of financial and economic competence of leading personnel as the basis of a marketing strategy for creating the image of additional professional education services	172
<b>Roslavtseva E.A.</b> Formation of the motivational profile of hotel workers	178
<b>FINANCES AND INVESTMENTS</b>	
<b>Dovgan A.S.</b> Modern methods of regulating population incomes	184
<b>Orlova V.A., Melentyev O.V.</b> The essence and principles of state tax control	192
<b>Popova I.V., Lazareva I.E., Filatova A.V.</b> The concept of increasing the financial literacy of the population of the Donetsk People's Republic	199
<b>Salita S.V.</b> Methodological foundations of cash purchasing power management	211
<b>ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL</b>	
<b>Simenko I.V., Maletova T.S.</b> Dynamic abilities: the formation of concepts in the context of building a business model	225

**УДК 65.012**

**ВЛИЯНИЕ СИСТЕМЫ ЗНАНИЙ НА ОБОСНОВАНИЕ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ**

**Азарян Е.М., д-р экон. наук, проф.  
Донец Л.И., канд. экон. наук, проф.**

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

**INFLUENCE OF KNOWLEDGE SYSTEM ON JUSTIFICATION OF  
ENTREPRENEURIAL DECISIONS**

**Azaryan H.M., Doctor of Economics.  
sciences, prof.  
Donets L.I., Ph.D. econ. sciences, prof.**

GO VPO «Donetsk National University  
of Economics and trade named after  
Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk,  
DPR, e-mail: lubovdonets@gmail.com

**Реферат**

**Цель статьи** состоит в определении места и роли системы знаний при обосновании и принятии предпринимательских решений.

**Методика.** В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения (для определения сущностной характеристики дефиниции «предпринимательское решение»), абстрактно-логический анализ (для обоснования влияния системы знаний на принятие предпринимательского решения), структурно-логический, системный и комплексный анализ (для разработки организационного механизма принятия предпринимательского решения на основе системы знаний);

**Результаты.** На основании проведенного исследования предложен научно-методический подход к обоснованию и принятию предпринимательского решения на основе системы знаний.

**Научная новизна.** Предложена схема организационного механизма принятия решения на основе системы знаний, сущность которого состоит в выделении этапов принятия предпринимательского решения; получила дальнейшее развитие трактовка дефиниции «предпринимательское решение».

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на повышение эффективности организации предпринимательской деятельности на основе создания системы знаний.

**Ключевые слова:** *предпринимательская деятельность, система знаний, организационный механизм; предпринимательское решение.*



**Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами.** В условиях информатизации общества и экономики знания основой, обеспечивающей развитие предпринимательских структур, становится управление знаниями. Поэтому логичным будет умозаключение о том, что принятие предпринимательского решения взаимосвязано с внедрением системы знаний. Первоочередной задачей предпринимателя при внедрении системы знаний становится определение ее целей, которые соответствовали бы общей корпоративной стратегии предпринимательской деятельности. Поэтому на этапе внедрения системы знаний необходимо, в первую очередь, идентифицировать ключевые бизнес-процессы, направленные на реализацию принятой предпринимательской стратегии и сформулировать требования к знаниям, которые необходимы для успешного выполнения этих бизнес - процессов, то есть определить, какие элементы знаний являются приоритетными для достижения конкурентных преимуществ. Исходя из такой логики, можно сделать вывод о том, что, при принятии решения по вопросам любого бизнес-процесса, предприниматель опирается на существующую систему знаний.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы, связанные с обоснованием, принятием и реализацией управленческих, хозяйственных и предпринимательских решений достаточно широко освещены в научных разработках ученых: В. Акулова [1], Е. Бережной [2], В. Ременникова [3], О. Сухарев [4], А. Ширяева [5], Д. Юдина [6], в исследованиях, которых в систематизированном виде исследуются наиболее важные особенности разработки, принятия и реализации решений в практике менеджмента современных организаций; рассматриваются технологии принятия решений, анализируются возможности методов моделирования и экспертных оценок для обоснования, оптимизации и прогнозирования результатов управленческих решений. Однако проблема обоснования и принятия предпринимательских решений на основе системы знаний не нашла должного освещения в научных трудах и требует более глубокого исследования.

**Формирование целей статьи.** Цель статьи состоит в обосновании места и роли системы знаний при принятии предпринимательских решений.

**Изложение основного материала исследования.** Предпринимательское решение связано с определенным видом экономической деятельности, это творческий процесс, в котором определенным образом объединяются математический подход, логика, психология, эмоции, воля, мотивация, интересы и ответственность предпринимателя. Знания как ключевая и интегральная характеристика предпринимательской деятельности качественно меняют принципы и подходы к предпринимательским решениям, направленным на получение прибыли и достижение конкурентных преимуществ на потребительском рынке. Основным вектором решения таких задач становится генерация, интеграция, и реализация знаний, что влечет за собой создание новой интеллектуальной основы управления – концепции управления знаниями, ориентированной на достижение цели и решение

предпринимательских задач. Для этого необходимо, чтобы методы управления знаниями были органично встроены в управленческий процесс. Принятие предпринимательских решений представляет собой сложный и систематизированный процесс, который состоит из определенных этапов и стадий. Начинается этот процесс с формулирования проблемы и заканчивается осуществлением действий, которые решают эту проблему. Поэтапный организационный механизм процесса принятия предпринимательского решения представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Этапная схема организационного механизма принятия предпринимательского решения *(Разработано авторами)*

На первом этапе проводится обоснование необходимости предпринимательского решения. Для этого вначале выявляется проблема. Выявление проблемы выступает базисным элементом для ее решения, т.к. если,

с точки зрения предпринимателя, проблемы нет, то дальнейшие действия утрачивают необходимость их осуществления. На втором этапе осуществляется разработка предпринимательского решения, которая включает разработку возможных альтернатив решения возникшей проблемы, проведение оценки каждой альтернативы и выбор оптимального варианта предпринимательского решения. Принятие предпринимательского решения рассматривается как интеллектуальный продукт, следовательно, эффективность его разработки во многом обусловлена уровнем развития интеллектуальных навыков предпринимателя, его профессиональными компетенциями, творческими способностями, креативностью мышления.

Поскольку все обозначенные личностные свойства предпринимателя – результат непрерывного обучения, продуктом которого являются новые, использованные на практике знания, то логично будет сделать вывод о том, что именно наличие знаний выступает конститутивной компонентой для развития творческой инициативы, появления креативных идей.

Следует обратить внимание еще на один момент, который влияет на окончательный выбор оптимального варианта предпринимательского решения. Внутренним механизмом принятия предпринимательского решения является борьба мотивов при выборе определенной альтернативы, которая позже приобретает форму решения. Мотив – это сугубо индивидуальная характеристика предпринимателя как личности. Отсюда логично будет сделать вывод о том, что принятие предпринимательского решения подчиняется в значительной степени принципу субъективизации.

На третьем этапе проводится реализация предпринимательского решения. Если первый и второй этап являются необходимым условием в организационном механизме принятия предпринимательского решения, то третий этап выполняет функцию достаточного условия. Отсутствие организации выполнения решения, анализа и контроля выполнения решения приводят к тому, что разработанное и тщательно обоснованное предпринимательское решение превращается в экстраполяцию и остается в области предполагаемых путей решения проблемы.

Одним из важнейших аспектов при принятии решения является то, каким образом предприниматель проводит анализ ситуации в целом для последующего определения адекватности разрабатываемых мер. Кроме того, только от предпринимателя при принятии предпринимательских решений зависит, сколько вариантов решений он сформулирует, что во многом определит качество окончательного варианта. Несомненно, что личностной чертой является и выбор степени проработанности проектов, в частности, состава и объема необходимых ресурсов, а также учет возможного проявления риска и готовность к нему.

Предприниматель, встречаясь с необходимостью разработки предпринимательского решения, должен определить, в какой мере он выполняет его сам, а в какой – перекладывает на подчиненных. Однако, говорить о том, какой вариант предпочтительнее в конкретной ситуации, очень

сложно, поскольку на результат реализации принятого решения сильное влияние окажут не только склонность предпринимателя к централизации или делегированию полномочий, но и компетентность, профессионализм подчиненных, которым он делегирует определенные полномочия при обосновании и принятии предпринимательского решения.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Подводя итог можно сделать такие выводы.

Каждое новое предпринимательское решение возникает на основе уже реализованного решения, действия по которому или завершились, или отклонилось от начального варианта, или вступило в разногласие с изменениями, которые произошли в процессе осуществления предпринимательской деятельности.

Эффективность организации предпринимательской деятельности определяется не только количественными и качественными показателями эффективности предпринимательских решений, но и адаптационными возможностями, которые зависят от способности и готовности предпринимателя к реализации принятых решений. Именно неумение быстро адаптироваться к стратегическим изменениям, которые наблюдаются в экономике страны, является одной из причин некоторой растерянности предпринимателей, приводящей к стихийному характеру принятия предпринимательских решений и, как следствие, хаотичности в организации предпринимательской деятельности.

**Перспективы дальнейших исследований** состоят в разработке научно-методического инструментария оценки эффективности предпринимательских решений в условиях неопределенности и риска.

### Список литературы

1. Акулов В. Особенности принятия решений субъектом стратегического менеджмента / В. Акулов, М. Рудаков // Проблемы теории и практики управления. - 2013. - №3. - С. 7-15.
2. Бережная, Е.В. Методы и модели принятия управленческих решений / Е.В. Бережная, В.И. Бережной.- М.: Инфра-М, 2016.-384 с.
3. Ременников В.Б. Управленческие решения / В.Б. Ременников – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://refdb.ru/look/2305014-pall.html>
4. Сухарев, О.С. Экономико-математические модели и методы обоснования хозяйственных решений: монография. - М.: РТА, 2013. — 182 с.
5. Ширяев, А.Н. Вероятностно-статистические методы в теории принятия решений / А.Н. Ширяев. - М.: МЦНМО, 2014. - 144 с.
6. Юдин, Д.Б. Вычислительные методы теории принятия решений / Д.Б. Юдин. - М.: КД Либроком, 2014. - 320 с.

## КОНЦЕПЦИЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦЕННОСТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

**Л.В. Балабанова,**  
д-р экон. наук,  
профессор  
**А.Н. Германчук,**  
канд. экон. наук, доц.

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

## CONCEPT OF TRADE-MARKETING IN THE CONDITIONS OF VALUE-LOGISTIC INTERACTION

**L.V. Balabanova,**  
is the Doctor of  
Economics, is professor  
**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: kmm\_2012@rambler.ru

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является разработка концептуальных положений трейд-маркетинга в условиях ценностно-логистического взаимодействия.

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

**Результаты.** Представлены концептуальные положения трейд-маркетинга, разработана ассоциативная карта ценностно-логистического взаимодействия, определен механизм формирования потребительской ценности товара.

**Научная новизна.** Впервые разработана концепция трейд-маркетинга как научно-обоснованная система принципов, подходов и взглядов на процесс взаимодействия участников маркетинговой системы распределения по формированию уникального ценностного предложения.

**Практическая значимость.** Предложенная концепция трейд-маркетинга направлена на решение актуальных проблем совершенствования системы трейд-маркетинга на основе отношений бизнес-сотрудничества и комплексного маркетингового взаимодействия участников системы распределения.

**Ключевые слова:** *трейд-маркетинг, ценностно-логистическое взаимодействие, потребительская ценность.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В настоящее время для нашего региона характерны крайне негативные тенденции: разрыв устоявшихся хозяйственных связей между партнерами; потеря субъектами хозяйствования отдельных рынков сбыта продукции; экономическая блокада, приводящая к трудностям ввоза и

вывоза товаров, сырья и высокой зависимости потребительского рынка от поставщиков; низкая покупательная способность населения; неопределенный юридический статус, что обуславливает несовершенство банковской и финансовой систем; отсутствие инвестиций в развитие бизнеса и промышленности и ряд других, обусловленных ведением военных действий, что привело к существенным проблемам в сбыте продукции. Это требует поиска новых подходов и технологий работы на рынке, связанных с необходимостью поиска резервов сокращения затрат в процессе доведения продукции до потребителя, оптимизации логистических бизнес-процессов, более полного удовлетворения потребителей.

Современные условия хозяйствования требуют акцентирования внимания на повышении потребительской ценности товаров, развития долгосрочного взаимодействия и сотрудничества между участниками торгового процесса, обеспечения конкурентоспособности товаров, отдельных предприятий и групп предприятий, объединенных единой целью по доставке товара потребителю, в систему маркетинговых каналов распределения. Поэтому вопросы совершенствования маркетинговой системы распределения продукции на основе нового направления в осуществлении традиционной маркетинговой деятельности предприятий – трейд-маркетинга, приобретают особую актуальность.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Отдельные направления использования трейд-маркетинга в деятельности участников маркетинговых каналов распределения рассматривались в работах Н.Войткевич [1], Е. Каревой [3], И. Карпова [4], В. Комарова [5], А. Крячкова [4], В. Орловой [6]. Несмотря на значительное количество исследований в этом направлении, до сих пор отсутствует концептуальная ясность в теоретических и практических разработках, касающихся решения проблемы комплексного маркетингового взаимодействия участников системы распределения при осуществлении трейд-маркетинговой деятельности, недостаточно раскрыт механизм формирования потребительской ценности товара, отсутствует состав трейд-маркетинговых элементов и направлений деятельности, что требует систематизации и существенной проработки данных вопросов.

Постановка задачи. Целью статьи является разработка концептуальных положений трейд-маркетинга в условиях ценностно-логистического взаимодействия.

**Изложение основного материала исследования.** Трейд-маркетинг позволяет оптимизировать бизнес-процессы в маркетинговых каналах распределения, обеспечить долгосрочное сотрудничество и эффективное взаимодействие бизнес-партнеров, направив все усилия на предоставление уникального ценностного предложения для потребителя.

Сферой приложения усилий трейд-маркетинга являются маркетинговые каналы распределения продукции, в которых происходит динамическое взаимное влияние процессов создания потребительской ценности и маркетингово-логистических бизнес-процессов, что определяет содержание ценностно-логистического взаимодействия, направленного на достижение

общих целей участников маркетинговых каналов распределения продукции (рис. 1).

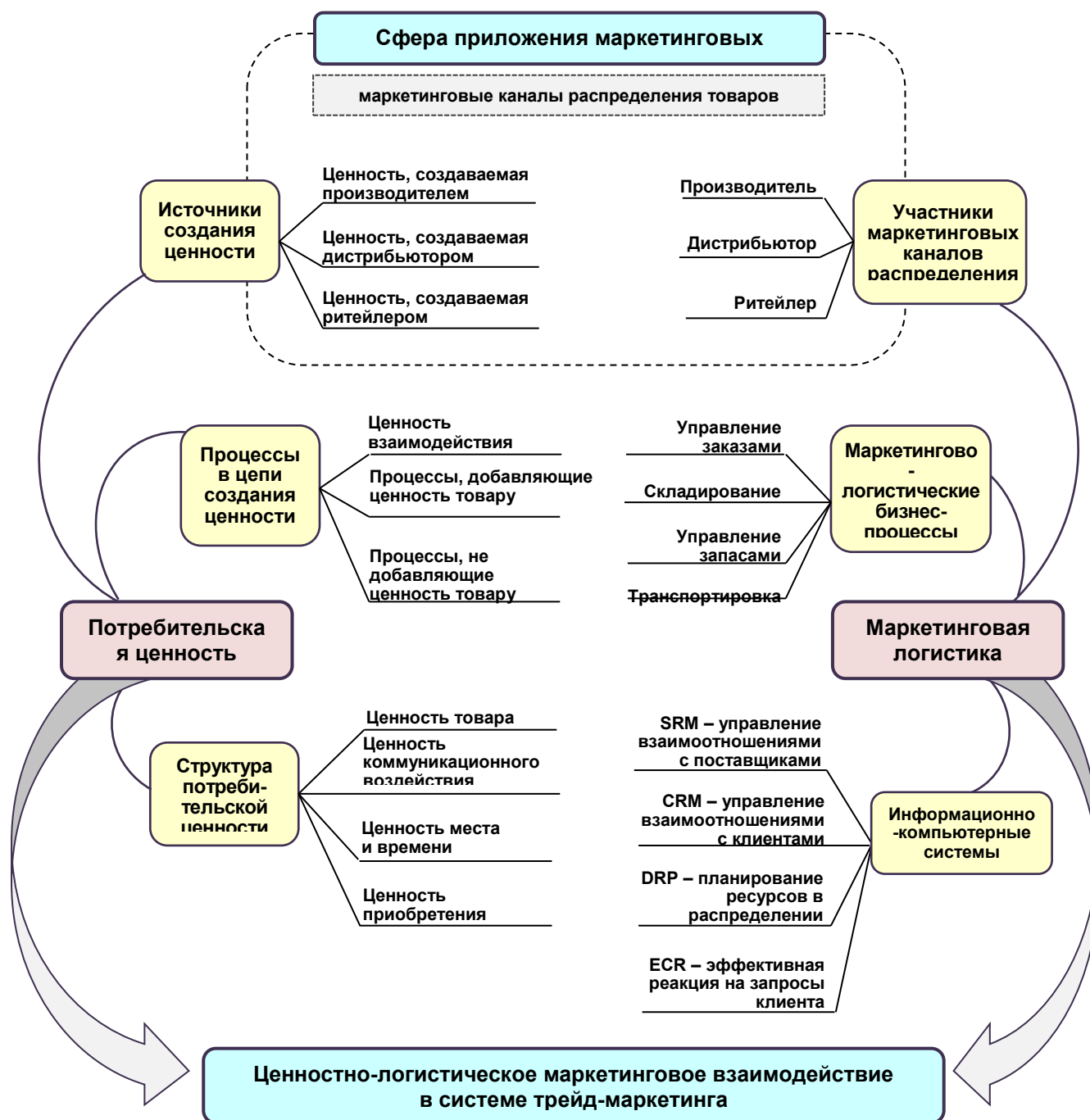


Рисунок 1 – Ассоциативная карта ценностно-логистического взаимодействия в системе трейд-маркетинга

В последнее время происходит трансформация процессов создания ценности товара. Если традиционная концепция маркетинга предполагала, что потребительская ценность создается производителем товара, то сейчас к ее созданию привлекаются дистрибьюторы и ритейлеры, формируя так называемые, цепи создания ценности. Дистрибьютор обеспечивает ценность места и времени, формируя торговый ассортимент, своевременно доставляя товаров в розницу, оказывая услуги по хранению, складированию и подготовке

товаров к продаже и др. Деятельность ритейлера связана с предоставлением ценности приобретения в процессе организации мерчендайзинга на предприятии, управления товарными категориями, ценового стимулирования покупателей. Каждая из этих операций связана с рациональным управлением товарными и информационными потоками при организации логистической деятельности, что позволяет находить «...баланс между ожиданиями клиентов к качеству продукции и услуг и доходностью бизнеса участников цепи поставок» [2, с. 182]. При этом должна быть обеспечена ориентация на повышение потребительской ценности за счет сокращения операций, не добавляющих ценность товару. Это свидетельствует о значимости логистики в процессе осуществления трейд-маркетинговой деятельности.

Для обеспечения конкурентных преимуществ необходимо, чтобы все участники маркетинговых каналов распределения рассматривали логистику не как серию отдельных видов деятельности, а как единую интегрированную функцию, которая позволит им совместно работать над получением максимально возможных результатов при минимизации всех видов затрат. Только таким образом будет обеспечено предложение товаров по более низким ценам, не за счет снижения их качества, а за счет скоординированных действий участников канала, что возможно при условии эффективного ценностно-логистического взаимодействия производителя, дистрибьютора и ритейлера в процессе создания потребительской ценности.

Сток Дж.Р. и Ламберт Д.М. подчеркивают, что по сравнению с элементами комплекса маркетинга-микс логистику самое сложное скопировать, поэтому «она может стать для компании важным источником конкурентного преимущества» [7, с. 38]. Авторы указывают, что тактические меры, такие как, например, выпуск нового товара, снижение цены, проведение акций стимулирования сбыта покупателей, удачная рекламная кампания и пр., могут быть легко заимствованы конкурентами, поэтому и не принесут ожидаемой выгоды. Только в сочетании с логистикой (а в дальнейшем речь будет идти о маркетинговой логистике) разработанная стратегия принесет необходимые результаты, поскольку компетенции в сфере логистики дублировать трудно или слишком дорого.

Сегодня в отношениях между производителями, дистрибьюторами и ритейлерами произошло изменение властных отношений между участниками рыночного процесса. Исследование основных целей и особенностей работы на рынке участников маркетинговых каналов распределения позволяет констатировать факт смещения акцентов на розничном рынке в сторону ритейлеров. К примеру, если местоположение товаров на полках розничных предприятий раньше выбиралось и контролировалось производителями, то теперь ввиду жесткой конкуренции между ними практически в каждой товарной категории и высоких издержек ввода новых товаров в ассортимент торговой сети, приоритет находится не у производителя, а у розничного продавца. Усиливающаяся власть ритейлеров в переговорах и сильное влияние, которое они оказали на процесс принятия решения о покупке для конечного



потребителя, заставили производителей искать новые направления в реализации своих маркетинговых стратегий воздействия на конечных потребителей.

Трейд-маркетинг выступает в качестве альтернативы, которую производители находят для управления отношениями в своих каналах распределения, нацеливаясь на стратегию, структуру и реализацию своих товаров в динамике с розничной торговлей, стремясь лучше обслуживать и более выгодно предлагать розничным клиентам и конечным потребителям собственные товары или услуги.

В общем виде трейд-маркетинг направлен на согласование и объединение стратегии производителя с бизнес-стратегией его дистрибьюторов и ритейлеров, для того чтобы обеспечить оптимальный уровень реагирования на потребности потребителей, что является одним из основных и необходимых условий для достижения бизнес-целей всех сторон, участвующих в процессе распределения продукции. Отметим, что синергизировать стратегию производителя с бизнес-стратегией дистрибьютора и ритейлера, возможно лишь при обеспечении тесного взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения.

Совместная деятельность производителя, посредника и ритейлера, направленная на обеспечение увеличения потребительской ценности, осуществляется в рамках комплексного маркетингового взаимодействия, которое представляет собой интегрированные усилия по реализации стратегии бизнес-сотрудничества между участниками маркетинговых каналов распределения на основе концепции маркетинга-микс.

Объединение ключевых структурных элементов трейд-маркетинга – бизнес-сотрудничества и комплексного маркетингового взаимодействия, осуществляемого в рамках определенной архитектуры трейд-маркетинга, позволило сформулировать концепцию трейд-маркетинга (рис. 2).

Концепция трейд-маркетинга – это научно обоснованная система принципов, подходов и взглядов на процесс взаимодействия участников маркетинговой системы распределения по формированию уникального ценностного предложения, позволяющая обеспечить создание высокой потребительской ценности для потребителя.

Следует отметить, что в отличие от традиционного понимания трейд-маркетинга, рассматривающего его как инструментарий, направленный на продвижение товаров в местах продаж и стимулирование торговых посредников, предлагаемая концепция является более широкой, и превратившись в модель бизнес-сотрудничества между производителями и их каналами распределения, обеспечивает комплексное взаимодействие участников маркетинговых каналов распределения в процессе разработки и реализации сбытовой, товарной, ценовой и коммуникационной стратегий.

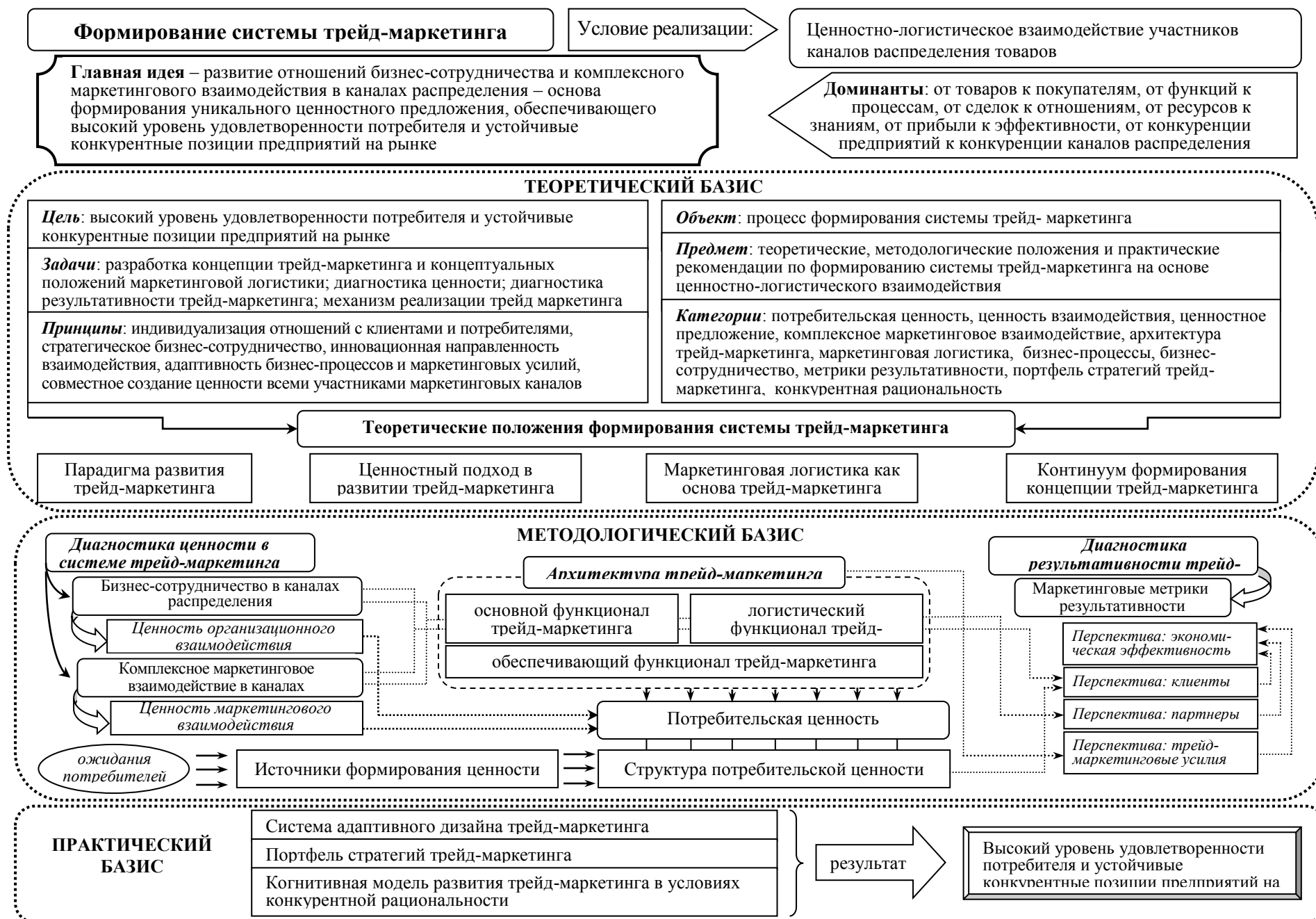


Рисунок 2 – Концептуальная схема трейд-маркетинга

Деятельность бизнес-субъектов в цепочке создания ценности в сфере распределения продукции предполагает формирование и предоставление потребителю уникального ценностного предложения в нужное время и место, в необходимом количестве и ассортименте, поскольку именно он оценивает потребительскую ценность товара и принимает решение о покупке.

Важной задачей при этом является выявление совокупности факторов, определяющих ожидания потребителя, а также обеспечение согласованности и координации действий участников маркетинговых каналов распределения, что достигается с помощью создания механизма формирования потребительской ценности (рис. 3).

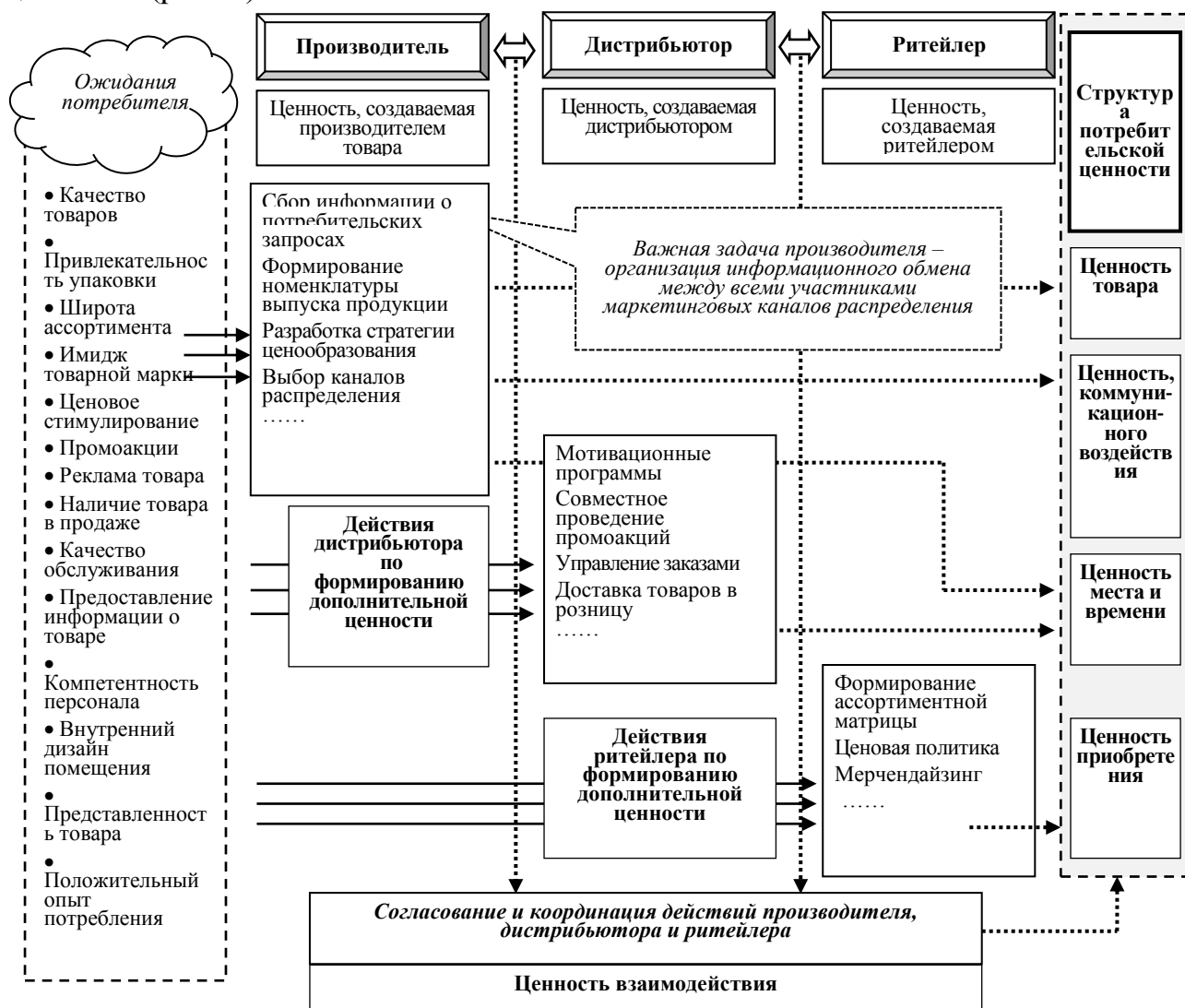


Рисунок 3 – Механизм формирования потребительской ценности

Механизм формирования потребительской ценности состоит в совокупности маркетинговых и логистических инструментов воздействия участников маркетинговых каналов распределения на процесс создания ценности для конечного потребителя, и обусловлен согласованными совместными действиями производителя, дистрибьютора и ритейлера.

Значимость данного механизма для практики управления каналами распределения товаров проявляется в том, что он способствует развитию отношений сотрудничества и партнерства между производителем, дистрибьютором и ритейлером, направлен на рост лояльности и приверженности потребителей к брендам поставщиков, обеспечивает повышение экономической результативности деятельности предприятий.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, концепция трейд-маркетинга рассматривается как научно обоснованная система принципов, подходов и взглядов на процесс взаимодействия участников маркетинговой системы распределения по формированию уникального ценностного предложения, позволяющая обеспечить создание высокой потребительской ценности для потребителя. Условием реализации данной концепции является динамическое взаимное влияние процессов создания потребительской ценности и маркетингово-логистических бизнес-процессов, что определяет содержание ценностно-логистического взаимодействия, направленного на достижение общих целей участников маркетинговых каналов распределения продукции.

В основу концепции трейд-маркетинга положен механизм формирования потребительской ценности, который представляет собой совокупность маркетинговых и логистических инструментов воздействия участников маркетинговых каналов распределения на процесс создания ценности для конечного потребителя и обусловлен согласованными совместными действиями производителя, дистрибьютора и ритейлера. Перспективами дальнейших исследований является разработка практического базиса реализации концепции трейд-маркетинга.

### Список литературы

1. Войткевич, Н.И. Трейд-маркетинг производителей пива / Н.И. Войткевич // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвузовский сб. науч. тр. – Самара : СГЭУ, 2015. – № 1. – С. 17 – 21.
2. Карабан, Л.А. Роль логистики в экономике и в организации / Л.А. Карабан // Вестник Брянского государственного технического университета. – 2016. - № 5(53). – С. 180-191.
3. Карева, Е.С. Формирование и развитие региональных маркетинговых каналов распределения продукции винодельческой промышленности на основе программ торгового маркетинга: автореф. дисс. ... канд. экон. наук / Е.С. Карева. – Ростов н/Д.: РИНХ, 2012. – 25 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. 2016г., г. Самара. – Самара: Изд-во СГЭУ. 2016. – Вып. 2., ч. 2. – с. 3-5.

5. Комаров В.М. Трейд-маркетинг как элемент управления поведением потребителей в условиях кризиса // Торгово-экономический журнал. – 2015. – Том 2. – № 3. – С. 185–196.
6. Орлова, В. Матричный трейд-маркетинг / В. Орлова // Искусство продаж. – 2012. - № 7. – С. 2-7.
7. Сток, Дж.Р. Стратегическое управление логистикой / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт / пер. с англ., 4-е изд., М.: ИНФРА-М, 2005. – 797 с.

**УДК 339.13:661.18**

## **ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ СИНТЕТИЧЕСКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ НА РЫНКЕ ДНР**

**Л.В. Балабанова,**  
**д-р экон. наук, профессор,**  
**Д.С. Дегтярев,**  
**канд. экон. наук**

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

## **ASSESSMENT THE ECONOMIC VALUE OF SYNTHETIC DETERGENTS ON THE MARKET OF THE DPR**

**L.V. Balabanova,**  
**Doctor of Economics, Professor,**  
**D.S. Degtyarov,**  
**Candidate of Economics**

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

### **Реферат**

**Цель.** Цель статьи состоит в выявлении конкурентных преимуществ марок стиральных порошков на рынке Донецкой Народной Республики на основе оценки их экономической ценности.

**Методика.** Решение поставленных задач осуществлялось с использованием следующих методов: общенаучные методы - анализа и синтеза (определение основных показателей экономической ценности); системного и комплексного анализа (оценка экономической ценности СМС); математического анализа и маркетинговые методы исследования (матрица результативности); аналитические методы – табличный, графический, группировка (интерпретация полученных результатов исследования); методы экспертных оценок (оценка результирующих показателей в процессе исследований).

**Результаты.** На основании проведенного исследования предложен методический подход, позволяющий провести оценку экономической ценности и

выявить на этой основе конкурентные преимущества марок стиральных порошков на рынке СМС.

**Научная новизна.** Впервые предложены методические подходы относительно расчета среднего уровня цены одной стирки при выявленных затратах потребителя; оценка экономической ценности с учетом цены одной стирки и ценовой чувствительности потребителей.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на совершенствование ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий ДНР на рынке СМС с учетом экономической ценности.

**Ключевые слова:** *ценность, экономическая ценность, средняя цена одной стирки, ценовая чувствительность потребителей.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современных условиях политической и экономической нестабильности особую значимость приобретает повышение эффективности всех сфер деятельности Донецкого региона, в т.ч., торговли. Потеря торговых связей с основными производителями, уход многих игроков с регионального рынка особо негативно отразились на деятельности предприятий по производству и реализации синтетических моющих средств (СМС).

Возникшие обстоятельства обусловили поиск предприятиями новых возможностей, связанных с налаживанием коммерческих отношений с поставщиками из Российской Федерации и других стран СНГ с целью удовлетворения потребностей покупателей в синтетических моющих средствах. Несмотря на существенные положительные изменения в структуре рыночного предложения отечественных производителей, на текущий момент на рынке СМС Донецкой Народной Республики (ДНР) наблюдается высокая конкуренция, преобладание импортных торговых марок, в том числе появление новых товаров российского и белорусского производства.

В этих условиях возникает проблема потребительского выбора, заключающаяся в том, что при определенных ценах и ограничении размеров потребительского бюджета потребитель вынужден отдать предпочтение определенному товару или признать его эквивалентным среди разнообразия альтернатив. Совершая выбор, потребитель полагается на ощущение выгоды и той полезности, которой, на его взгляд, обладает товар или марка.

Полезность в виде удовлетворения или экономии, которую приносит товар потребителю, характеризуется экономической ценностью, проявляющейся при обмене, когда потребитель дает оценку желательности определенного блага и поэтому определяет его максимально приемлемую цену. При этом в цене отражаются потребности, запросы, предпочтения потребителя, а потребитель, учитывая ценность товарного предложения, принимает решение

о приобретении определенного товара с учетом реальной стоимости, соответствующей предполагаемым затратам на приобретение и в процессе его использования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Значительный вклад в развитие теоретических и практических аспектов формирования потребительской ценности товаров с позиции маркетингового подхода с точки зрения экономического измерения внесли такие ученые, как Аренков И.А., Наумов В.Н. и Середохо В.А. [1], Котлер Ф., Картаджайя Х. и Сетиаван А. [2], Портер М., Прахалад и В. Рамасвами К. [3], Ламбен Ж.Ж. [4], Юлдашева О.У., Шубаева В.Г., Орехов Д.Б. [5] и др. Однако в современных исследованиях практически отсутствует системный двумерный подход к оценке экономической ценности товара с учетом его специфики.

Таким образом, объективная необходимость проведения оценки потребительской экономической ценности СМС рынка Донецкой Народной Республики на основе системного подхода обуславливают актуальность темы исследования, его цели и задачи. Целью данного исследования является выявление конкурентных преимуществ марок стиральных порошков на рынке ДНР на основе результатов анализа экономической ценности СМС.

**Изложение основного материала исследования.** Проведенный мониторинг рынка СМС Донецкой Народной Республики с учетом цены, качества и потребительских предпочтений в разрезе товарных марок позволил выделить 4 кластера продукции СМС, которые выступили основными объектами исследования: сегмент «эконом» – СМС низкого качества по низкой цене (ТМ «Опух», «Gala»); сегмент «масс-маркет» - СМС среднего качества при усредненном уровне цен (ТМ «Sarma», «Savex»); сегмент «мидл-маркет» – СМС улучшенного качества при усредненном уровне цен (ТМ «Persil», «Tide»); сегмент «мидл-ап» – СМС с высокими показателями качества по достаточно высокой цене (ТМ «Luvil», «Frosch»); «элитный» сегмент – моющие средства, созданные на основе экологических стандартов с минимальным воздействием на здоровье потребителя по очень высокой цене (ТМ «Attack», «Weiber Riese»).

В рамках экономической ценности была проведена оценка уровня средней цены одной стирки исследуемых СМС и оценка уровня влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей.

Результаты расчета средней цены одной стирки исследуемых марок СМС представлены в таблице 1. При этом основными показателями выступили: средняя рыночная цена СМС, среднее количество СМС на одну стирку, средние затраты на воду, средние затраты на электроэнергию с учетом степени загрязнения и использования режимов стирки.

Таблица 1 - Оценка уровня средней цены одной стирки марок СМС

Показатели	Сегменты										
	Элитный			Мидл-ап		Мидл-маркет		Масс-маркет		Эконом	
	Attack	Weiber Riese	Luvil	Frosch	Persil	Tide	Sarna	Savex	Onyx	Gala	
Средняя рыночная цена 100 гр. СМС, руб.*	88	125	46	50	13	14	11	12,5	5,4	7,3	
Среднее количество СМС на одну стирку, гр.											
средняя степень загрязнения	45	45	37	50	140	140	200	130	80	130	
сильная степень загрязнения	65	75	75	80	180	180	230	180	140	180	
Средний расход воды, м³***											
при нормальном режиме стирки	0,5										
при использовании дополнительных режимов стирки	0,75										
Средние затраты на воду, руб. **											
при нормальном режиме стирки	6,36										
при использовании дополнительных режимов стирки	9,54										
Среднее время стирки, ч***											
при нормальном режиме стирки	1,5										
при использовании дополнительных режимов стирки	2,5										
Средний расход электроэнергии, Вт/ч ***											
при нормальном режиме стирки	1										
при использовании дополнительных режимов стирки	1,5										
Средние затраты на электроэнергию, руб. **											
при нормальном режиме стирки	0,925										
при использовании дополнительных режимов стирки	2,313										
Средняя цена одной стирки, руб.											
при нормальном режиме стирки средней степени загрязнения	46,9	63,5	24,3	32,3	25,5	26,9	29,3	23,5	11,6	16,8	
при нормальном режиме стирки сильной степени загрязнения	64,5	101,0	41,8	47,3	30,7	25,2	32,6	29,8	14,8	20,4	
при использовании дополнительных режимов стирки средней степени загрязнения	51,5	68,1	28,9	36,9	30,1	31,5	33,9	28,1	16,2	21,3	
при использовании дополнительных режимов стирки сильной степени загрязнения	69,1	105,6	46,4	51,9	35,3	37,1	37,2	34,4	19,4	25,0	
при нормальном режиме стирки средней степени загрязнения	55,2		28,3		26,2		26,4		14,2		



Показатели	Сегменты									
	Элитный		Мидл-ап		Мидл-маркет		Масс-маркет		Эконом	
	Attack	Weiber Riese	Luvil	Frosch	Persil	Tide	Sarna	Savex	Onyx	Gala
при нормальном режиме стирки сильной степени загрязнения	82,8		44,5		27,9		31,2		17,6	
при использовании дополнительных режимов стирки средней степени загрязнения	59,8		32,9		30,8		31,0		18,8	
при использовании дополнительных режимов стирки сильной степени загрязнения	87,3		49,1		36,2		35,8		22,2	
Уровень цены одной стирки	3,1	2,6	3,0	2,7	2,8	2,8	2,7	2,9	3,1	2,6
	низкий уровень	средний уровень	средний уровень	средний уровень	средний уровень	средний уровень	средний уровень	средний уровень	низкий уровень	средний уровень

Примечание.

\* уровень розничных цен в ДНР по состоянию на 01.09.2019.

\*\* тариф по состоянию на 01.09.2019: вода - 12,72 руб. за 1м<sup>3</sup>; электроэнергия – 61,68 руб. за кВт/ч (при потреблении до 150 кВт в месяц).

\*\*\* для среднестатистической стиральной машины-автомат с загрузкой 4-5 кг белья

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что достаточно высокой ценой (из расчета за 100 гр.) обладают стиральные порошки ТМ «Weiber Riese» (125 руб.), «Attack» (88 руб.), «Frosch» и «Luvil» (50 и 46 руб. соответственно); низкой – ТМ «Onyx» (5,4 руб.) и «Gala» (7,3 руб.).

Однако учитывая затраты, связанные с процессом стирки, расход СМС при разной степени загрязнений и использовании различных режимов стирки – уровень цены одной стирки исследуемых СМС можно охарактеризовать следующим образом: низким уровнем цены характеризуются только ТМ «Attack» и «Onyx» (3,1 балла соответственно), для остальных исследуемых марок стиральных порошков – характерен средний уровень цены (2,6-3 балла). При этом следует отметить, что такие марки как «Weiber Riese» и «Gala» характеризуются предельным граничным значением среднего и высокого уровня цены одной стирки (2,6 балла).

В ходе исследования ценовой чувствительности потребителей СМС оценивался уровень влияния эффектов в зависимости от: представлений о взаимозаменяемых товарах, уникальности товара, затрат на переключение, от сложности сравнений, оценки качества через цену, дороговизны товара, значимости конечного результата, разделения затрат, от «справедливости» цены, возможности создания запасов. Оценка проводилась экспертным методом в соответствии с разработанной пятибалльной шкалой оценки, результаты которой представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Оценка уровня влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей СМС

Показатели	Сегменты									
	Элитный		Элитный		Элитный		Элитный		Элитный	
	Attack	Weiber Riese	Luvil	Frosch	Persil	Tide	Sarna	Savex	Onyx	Gala
Уровень влияния в зависимости от представлений о взаимозаменяемых товарах	2	3	2	3	5	3	1	5	5	4
Уровень влияния в зависимости от уникальности товара	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3
Уровень влияния в зависимости от затрат на переключение	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
Уровень влияния в зависимости от сложности сравнений	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
Уровень влияния в зависимости от оценки качества через цену	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5
Уровень влияния в зависимости от дороговизны товара	4	3	4	2	5	3	3	4	5	5
Уровень влияния в зависимости от значимости конечного результата	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Уровень влияния в зависимости от разделения затрат	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5
Уровень влияния в зависимости от «справедливости» цены	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
Уровень влияния в зависимости от возможности создания запасов	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Уровень влияния на ценовую чувствительность	4,0	3,6	3,5	3,6	4,0	3,5	3,7	4,2	4,7	4,5
	средний уровень	средний уровень	средний уровень	средний уровень	средний уровень	средний уровень	средний уровень	низкий уровень	низкий уровень	низкий уровень

Результаты проведенной оценки показали, что высокого уровня влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей исследуемых СМС не наблюдается (табл. 2). Низким уровнем влияния на ценовую чувствительность потребителей характеризуются такие марки СМС как «Savex», «Onyx», «Gala» (4,2-4,7 баллов). Для остальных марок СМС характерен средний уровень влияния на ценовую чувствительность потребителей.

На основе проведенных исследований для исследуемых марок СМС были рассчитаны показатели экономической ценности на основе матрицы оценки результативности, представленной на рисунке 1.

		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
		3,1	2,6	3,0	2,7	2,8	2,8	2,7	2,9	3,1	2,6
F1	4,0	F1R1= 12,4									
F2	3,6		F2R2= 9,4								
F3	3,5			F3R3= 10,5							
F4	3,6				F4R4= 9,7						
F5	4,0					F5R5= 11,2					
F6	3,5						F6R6= 9,8				
F7	3,7							F7R7= 10			
F8	4,2								F8R8= 12,2		
F9	4,7									F9R9= 14,6	
F10	4,2										F10R10= 10,9

Условные обозначения:

F - уровень средней цены одной стирки СМС, баллы; R - уровень влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей СМС, баллы; FR - экономическая ценность СМС, баллы; 1 – ТМ «Attack», 2 – ТМ «Weiber Riese», 3- ТМ «Luvil», 4 – ТМ «Frosch», 5 – ТМ «Persil», 6 – ТМ «Tide», 7 – ТМ «Sarma», 8 – «Savex», 9 – ТМ «Onyx», 10 – ТМ «Gala».

Рисунок 1 - Матрица оценки результативности оценки экономической ценности СМС

Таким образом, наивысшая экономическая ценность для исследуемых товарных марок стиральных порошков характерна для «Onyx» (14,6 балла), «Attack» (12,4 балла), «Savex» (12,2 балла), «Persil» (11,2 балла); наименьшей экономической ценностью характеризуются – ТМ «Weiber Riese» (9,4 балла), «Frosch» (9,7 балла), «Tide» (9,8 балла). При этом следует отметить, что в соответствии со шкалой оценки результативности оценки экономической ценности (при максимально возможном показателе в 25 баллов) для исследуемых марок стиральных порошков характерна средняя степень экономической ценности на рынке СМС Донецкого региона, кроме ТМ «Onyx», для которой характерна экономическая ценность высокого уровня.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В целом проведенные исследования позволили определить наиболее конкурентоспособные товарные марки стиральных порошков с позиции экономической ценности и выделить их основные конкурентные преимущества на рынке СМС Донецкого региона.

Так, наиболее конкурентоспособной маркой на рынке Донецкой Народной Республики является стиральный порошок «Опух», характеризующийся низким уровнем цены одной стирки, включая использование дополнительных режимов, и низкий уровень ценовой чувствительности потребителей. При этом основным конкурентным преимуществом с точки зрения потребителей выступает низкая рыночная цена.

В основном исследуемые марки стиральных порошков характеризуются средним уровнем экономической ценности. При этом, основными конкурентными преимуществами с позиции потребителя выступают: для ТМ «Gala» приемлемость рыночной цены, что обуславливает достаточно низкий уровень ценовой чувствительности; для ТМ «Attack» - низкий уровень цены одной стирки при среднем уровне ценовой чувствительности; для ТМ «Savex» - достаточно приемлемый уровень рыночной цены при усредненном значении цены одной стирки, что обуславливает незначительный уровень ценовой чувствительности.

Остальные товарные марки исследуемых СМС рассматриваются потребителями как альтернативные с позиции экономической ценности, характеризующиеся высокой степенью возможного переключения на аналогичные товары. Альтернативной ценностью для потребителя этих марок СМС и преимуществом при выборе может являться специфические аспекты потребительской ценности, характеризующие ситуацию или условия использования товара, что выступит предметом дальнейших исследований.

### **Список литературы**

1. Аренков, И.А. Маркетинг и управление потребительской ценностью / И.А. Аренков, В.Н. Наумов, В.А. Середохо, О.У. Юлдашева. – СПб.: Амкос, 2013. – С. 639-677.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям / Ф. Котлер, Х. Картаджайя А. Сетиаван. – М. : Эксмо, 2011. – С. 69-99.
3. Мельничук В.Н. Теоретические аспекты определения сущности механизма формирования потребительской ценности товара / В.Н. Мельничук // Вестник МГОУ. Серия «Экономика»: науч. журнал. – Москва: МГОУ, 2013. – № 4. – С. 20-27.
4. Ламбен Ж.Ж. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Ж.Ж. Ламбен. Пер.сангл. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. - 480 с.
5. Юлдашева О.У. Методология измерения и оценки потребительской ценности: дифференциация подходов / О.У. Юлдашева, В.Г. Шубаева, Д.Б. Орехов // Вестник НИЦ КПУВИ СГУ: эл. науч. журнал. – Сыктывкар: СГУ, 2014. – № 3. – С. 198-210.

**СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПРИНЯТИЮ РЕШЕНИЙ  
В МАРКЕТИНГО-ОРИЕНТИРОВАННОМ УПРАВЛЕНИИ  
РЕКРЕАЦИОННЫМ КОМПЛЕКСОМ**

**Н.Н. Давидчук,**  
канд. экон. наук, доц.

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

**A SYSTEMATIC APPROACH TO DECISION-MAKING IN  
MARKETING-ORIENTED MANAGEMENT OF A RECREATIONAL  
COMPLEX**

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

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

**Реферат**

**Цель.** Целью статьи является создание инфологической модели базы данных как основы системного подхода к принятию решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики.

**Методика.** В статье использованы методы анализа и синтеза, дедукции и индукции, инфологического моделирования.

**Результаты.** На основе системы управления базами данных Access разработана инфологическая модель базы данных как основы системного подхода к принятию решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики.

**Научная новизна.** Получила дальнейшее развитие инфологическая модель базы данных как основа системного подхода к принятию решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом, которая в отличии от существующих моделей строится на системе управления базами данных.

**Практическая значимость.** Практическая значимость разработанной инфологической модели на основе системы управления базами данных для принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом состоит в том, что она дает пространственное видение и позволяет дать рекомендации каждому предприятию рекреационной сферы о том, как строить оптимальные стратегии управления.

**Ключевые слова:** *принятие решений, база данных, система управления базами данных, системный подход, маркетинго-ориентированное управление, рекреационный комплекс.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Развитие рекреационного комплекса Донецкой Народной

Республики всецело зависит от маркетинго-ориентированного управления, в котором использование традиционных методов прогнозирования и планирования уже недостаточно, поскольку влияющими факторами являются возрастающие потребности рекреантов, разнообразие и комплексность изменения внешней среды, нерелевантность информационных источников. Поэтому необходимы новые системные подходы к принятию решений, базирующиеся на системах управления базами данных и дающие возможность получать актуальную информацию для принятия управленческих решений.

Наличие различных ресурсов (материальных, кадровых, информационных, интеллектуальных) для принятия решений, и их оценка является необходимым условием, которое оказывает влияние на выработку и реализацию управленческого решения.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованию различных аспектов разработки управленческих решений, формированию методологических принципов разработки решений, в том числе в сфере услуг, посвящены многочисленные публикации зарубежных и отечественных ученых таких как: В.Г. Халин, Г.В. Черновой [1], П.Ф. Друкер [2], М. Мескон [3], Л. Планкетт, Г. Хейл [4]. Но, даже принимая во внимание значительные достижения в изучении этого вопроса, он и в дальнейшем остается актуальным не только для руководителей, но и для ученых, и требует углубленного изучения.

**Изложение основного материала исследования.** Рекреационный комплекс представляет собой систему, состоящую из элементов: рекреантов, рекреационных ресурсов, территории, инфраструктуры, которые находятся в постоянном взаимодействии и образуют определенную целостность со своими рекреационными задачами. Как и любая система, рекреационный комплекс обладает набором характеристик, и для достижения нового состояния необходимо его преобразование за счет изменения значений характеристик, описывающих элементы системы: рекреационные ресурсы, территорию, инфраструктуру и их взаимосвязь.

Человек как продукт системного и экономического развития со своими рекреационными потребностями, которые обусловлены его физическим или психологическим состоянием, общественным или экономическим статусом в обществе, является элементом рекреационного комплекса [1], и, безусловно, человек со своими потребностями, находящийся в рекреационном комплексе как в системе, должен учитываться при принятии решений в маркетинго-ориентированном управлении.

Существенным при маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом, как социально-экономической системой, является человеческий фактор и его влияние на принятие решений [2-3]. Эффективно решать задачи при управлении можно с применением компьютерных информационных систем, ядром которых являются базы данных, основу которых составляют особым образом структурированные файлы,

предоставляющие пользователю эффективные методы получения и анализа данных, необходимые для принятия оптимальных решений.

Базы данных и системы управления базами данных в данном случае можно рассматривать как оперативное и стратегическое средство в совершенствовании управления сложными социально-экономическими системами, такими как рекреационный комплекс.

Наиболее важным аспектом информации, которая содержится в системах управления базами данных, можно назвать ее релевантность и пертинентность, характеризующих ее с точки зрения значимости в уменьшении неопределенности конкретной ситуации для принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом, и, благодаря причинно-следственным связям в базе данных информация становится ценностной, связана с отбором сведений согласно поставленной задаче или выбранной цели. Основными требованиями, которые предъявляются к информационной базе рекреационного комплекса можно отнести:

- комплексность предоставляемой информации, подразумевающая достаточно полные характеристики рекреационных ресурсов и услуг рекреационной сферы;

- достоверность и целостность качественных и количественных характеристик используемых показателей;

- увязку показателей информационных справочников различных уровней между собой, которую дает система управления базами данных;

- поиск и группировку данных по различным признакам;

- обновление данных и пр.

Реляционные модели данных являются основным способом в проектировании и организации информационных систем, и для рекреационных ресурсов с географической распределенной структурой такая база данных создает специальную информационную инфраструктуру и трансформируется в информационное общество [5-6].

Поскольку важнейшей функцией информационной системы рекреационного комплекса является информационное обеспечение процесса управления, то с этой целью была разработана база данных рекреационного комплекса Донецкой Народной Республики в системе управления базами данных Access. Ее основу составили наборы данных (справочники) представленные в виде двумерных массивов – реляционных таблиц таких как: справочник Донецкой Народной Республики; справочник министерств и ведомств, справочник классификации социокультурных ресурсов; справочник классификации образовательных учреждений; справочник спортивных заведений; справочник библиотек; справочник театров; справочник предприятий; справочник ВУЗов и пр.

Фрагмент инфологической модели базы данных как основы системного подхода к принятию решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики представлен на рисунке 1.





Созданная инфологическая модель базы данных рекреационного комплекса, как результат моделирования, показывает структуру хранения данных, связи между таблицами и их структурную зависимость. Такая база данных позволяет формировать независимые выборки наблюдений, проводить анализ переходных процессов моделирования, сортировку и сравнение записей.

Процесс проектирования базы данных начинается с анализа того, какого содержания информация должна находиться в справочниках, описывающих различные организационные структуры, рекреационные ресурсы, обеспечивающие предприятия, а также какие взаимосвязи между информационными элементами должны быть представлены (рис. 2):

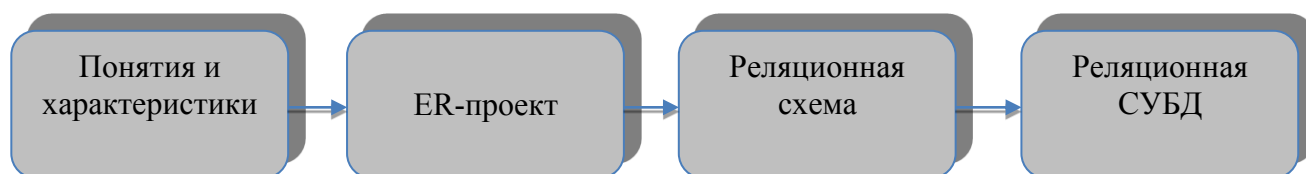


Рисунок 2 – Процесс моделирования и реализации базы данных

Обработка информации, содержащейся в базе данных рекреационного комплекса, осуществляется в форме различных видов запросов, каждый из которых отличается технологией создания и формой представления информации. Кнопочные формы, созданные в системы управления базами данных Access, предоставляют пользователю дружелюбный интерфейс от ввода данных до проведения анализа имеющихся в таблицах данных и сводят к минимуму возможность ошибок операторов при формировании базы данных рекреационного комплекса. Создание отчетов в системе управления базами данных Access дает возможность получать не только оперативную информацию, но создавать и накапливать отчетность для дальнейшего анализа в принятии решений.

Глобализация, цифровизация экономики и очерченный круг задач выдвинули требования в сфере рекреационной деятельности Донецкой Народной Республики по созданию базы данных маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом, основанные на информационных технологиях и характеризующиеся своей предметной областью с целью организации управления сферой рекреации.

Следует согласиться с авторами [5; 6], что в создании специальной информационной инфраструктуры и информационного общества важны реляционные модели данных, которые являются основным способом в проектировании и организации информационных систем, особенно для рекреационных ресурсов с географической распределенной структурой.

Необходимо отметить, что построение информационной системы сферы рекреации Донецкой Народной Республики основывается на динамической модели части внешнего мира, обновляемой в режиме реального времени, основу которой составляет база данных как единое хранилище информации о рекреационном комплексе Республики.

Практическая значимость разработанной инфологической модели на основе системы управления базами данных для принятия решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом состоит в том, что она дает пространственное видение и позволяет дать рекомендации каждому предприятию рекреационной сферы о том, как строить оптимальные стратегии управления.

Подытоживая сказанное, следует отметить: multifunctionality базы данных дает возможность не только эффективно продвигать рекреационные услуги, но и снабжать руководителей предприятий рекреационного комплекса информацией в режиме он-лайн.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Принимая во внимание повышенную степень сложности и структурное многообразие элементов и подсистем рекреационного комплекса как объекта управления в существующих условиях неопределенности и неустойчивости внутренней и внешней среды, возникает необходимость использования резервов, заложенных в модернизации процесса управления комплексом на основе интегрирования системы управления базами данных, обеспечивающей поддержку принятия управленческих решений. Разработанная инфологическая модель базы данных является основой системного подхода к принятию решений в маркетинго-ориентированном управлении рекреационным комплексом Донецкой Народной Республики.

Перспективы дальнейших исследований лежат в плоскости создания когнитивных моделей по созданию информационных систем управления затратами рекреационной сферы.

### Список литературы

1. Системы поддержки принятия решений: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В.Г. Халина, Г.В. Черновой. – М.: Издательство Юрайт, 2018.- 494 с.
2. Друкер, П.Ф. Практика менеджмента / П.Ф. Друкер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 398 с.
3. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – 3-е- изд – М. : Вильямс, 2009. – 692 с.

4. Планкетт, Л. Выработка и принятие управленческих решений: Опережающее управление. Сокр. пер. с англ. / Л. Планкетт, Г. Хейл. – М.: Экономика, 1984. – 167 с.

5. Гаврилова, Т.А. Базы знаний интеллектуальных систем / Т.А. Гаврилова, В.Ф. Хорошевский. – Санкт-Петербург: Питер, 2000. – 384 с.

6. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: [монография] / И.В. Рожков – М.: Русайнс, 2014. – 232 с.

**УДК 339.924**

## **РЕГИОНАЛЬНОЕ ИНТЕГРАЦИОННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ ЕАЭС: АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**И.С. Бондаренко,  
канд. экон. наук**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: [bondarenkois@yandex.ru](mailto:bondarenkois@yandex.ru)

## **REGIONAL INTEGRATION UNION EAEU: ANALYSIS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT**

**I.S. Bondarenko,  
Candidate of Economics**

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayil Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: [bondarenkois@yandex.ru](mailto:bondarenkois@yandex.ru)

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является анализ деятельности Евразийского экономического союза (ЕАЭС) и выявление на основании результатов, полученных в ходе его проведения, проблем развития интеграционного объединения и возможных путей их решения.

**Методика.** В процессе исследования использованы общенаучные методы, факторный анализ (при определении индексов интенсивности, стоимости, средних цен торговли в пределах ЕАЭС), SWOT - анализ (при выявлении проблем интеграции ЕАЭС и возможных путей их решения).

**Результаты.** Проведен анализ деятельности регионального интеграционного объединения Евразийский экономический союз. На основании результатов, полученных в ходе проведенного анализа, выявлены проблемы развития интеграционного объединения и возможные пути их решения.

**Научная новизна.** В результате проведения SWOT – анализа эффективности функционирования ЕАЭС были установлены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы регионального интеграционного объединения.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на формирование эффективной экономической политики стран-членов ЕАЭС.

**Ключевые слова:** *интеграция, индексы, региональные интеграционные объединения, Евразийский экономический союз, Российская Федерация.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В сложных геополитических и геоэкономических условиях Российская Федерация добилась значительного интеграционного успеха в сплочении ближайших соседей. ЕАЭС – мощный, притягательный центр экономического развития, крупный региональный рынок, который объединяет более 170 млн. человек.

Вместе с тем, в нынешнем виде ЕАЭС представляет собой гораздо менее продвинутый интеграционный проект, чем задумывалось ранее, и носит компромиссный характер. Вместо «Евразийского союза» появился «Евразийский экономический союз», подчеркивающий именно экономическое сотрудничество.

В ходе продвижения проекта ЕАЭС изменился его первоначальный замысел. Украинские события и последовавшая международная реакция заставляла Россию на переговорах с Белоруссией и Казахстаном быть максимально осторожной. Из окончательного договора исключены такие вопросы, как общее гражданство, внешняя политика, общая охрана границ, идея общего парламента, паспортно-визовая сфера, экспортный контроль. Зафиксированы также взаимные макроэкономические ограничения в ЕАЭС. Таким образом, возникает необходимость выявления проблем развития интеграционного объединения и возможных путей их решения во избежание превращения его в еще один неудачный интеграционный проект.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Идеология евразийства, которую во второй половине XX в. сформулировали выдающиеся мыслители и политики (В. Вернадский, Л. Гумилев, А. Сахаров, М. Горбачев, А. Акаев, Ч. Айтматов и др.), получила реальное воплощение в идее создания Евразийского союза. Впервые она была выдвинута в 1994 г. президентом Казахстана Н. Назарбаевым во время выступления в МГУ им. М.В. Ломоносова. Значительный вклад в теоретическое осмысление, изучение и анализ деятельности регионального интеграционного объединения ЕАЭС внесли А.Д. Азмуханова, А.Т. Айтжанов, Д.А. Алешин, В.И. Алифиров, К.Г. Бабалян, О.В. Бирюкова, Д.С. Боклан, Р.С. Ведерников, М.К. Глазатова, А.В. Данильцев, В.И. Еланская, Г.К. Захаров, Н.С. Зиядуллаев, Т.В. Игнатовская, А.А. Каюкова, А.В. Коробейников, М.Н. Макаревский, Э.Ю. Михайлова, А.Э. Мордвинова, А.А. Новицкий, В.А. Рудомино, Н.Н. Сабиров, Д.Т. Саргсян, В.В. Старженецкий, К.В. Тархова, Н.Е. Филимонова, В.М. Холодков, А.М. Шевченко, эксперты специализированных учреждений и др.

**Изложение основного материала исследования.** Евразийский экономический союз начал функционировать с 1 января 2015 г., договор о создании которого был подписан президентами Беларуси, Казахстана и России в Астане 29 мая 2014 г. В ЕАЭС обеспечивается свобода движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы, а также проведение скоординированной, согласованной или единой политики в отраслях экономики.

Вследствие снижения в 2015 – 2016 гг. экономической активности стран-участниц ЕАЭС, в 2018 г. можно наблюдать ее постепенное восстановление. На фоне постепенного увеличения экспортных цен и роста потребительского спроса наблюдается повышение выпуска продукции в промышленной, агропромышленной сферах, повышение грузоперевозок и оборота розничной торговли. Темпы потребительских цен снижены в Беларуси, Казахстане и РФ вследствие реализации антиинфляционных мер, а в Киргизской Республике и Армении была преодолена дефляция после восстановления потребительского спроса [1].

Экономическая политика стран-членов ЕАЭС основывается на сбалансированном регулировании бюджетного дефицита и установлении четких коридоров долга сектора государственного управления. Стратегической основой для стран ЕАЭС остается стимулирование инвестиционной активности за счет улучшения делового климата в Союзе.

Успешное выполнение задач может обеспечить дополнительный прирост ВВП ЕАЭС к 2030 г. на 210 млрд. долл. США в текущих ценах. Эффект от участия в ЕАЭС к 2030 г. для ряда государств-членов оценивается до 13% дополнительного прироста ВВП. Потенциал (накопленный к 2030 г. эффект) привлечения инвестиций из третьих стран за счет масштабов рынка и привлекательности интеграционных проектов может составить 90 млрд. долл., роста объемов нефтегазового экспорта ЕАЭС — 71,3 млрд. (прирост 11,6%). За счет создания условий для роста деловой активности торговля товарами промежуточного потребления может вырасти на 80% [1].

На 2019 г. МВФ установил прогноз на ускорение темпа роста мировой экономики в 3,9%. В связи с этим ориентиром макроэкономических политик в среднесрочной перспективе становится достижение оптимальных темпов экономического роста (не менее 2%) и поддержание показателей инфляции в пределах национальных ориентиров.

Оценить результат взаимодействия стран-членов группировки можно с использованием Индекса интенсивности региональной торговли (RTI):

$$RTI = \frac{X_{AA} + M_{AA}}{X_A + M_A} / \frac{X_W + M_W - (X_A + M_A)}{X_A + M_A}, \text{ где} \quad (1)$$

$RTI$  - Индекса интенсивности региональной торговли;  $X_{AA}$  и  $M_{AA}$  – региональный экспорт и импорт региона;  $X_A$  и  $M_A$  – совокупный экспорт и импорт региона;  $X_W$  и  $M_W$  – мировой экспорт и импорт.

Величина индекса интенсивности торговли с партнерами по Союзу характеризует взаимные торговые отношения как интенсивные и варьируется от 6,9 (для Казахстана) и 13,5 (для Армении) до 37,4 (для России). Рост

показателей свидетельствует об усилении взаимного интереса в торговле на едином рынке. Повышение интенсивности взаимной торговли между государствами - членами ЕАЭС снизило интенсивность торговли ЕАЭС с остальными странами мира. В 2017 г. индекс интенсивности региональной торговли составил 5,9.

Детальную характеристику внешнеторговой деятельности ЕАЭС дает факторный анализ. В 2015 г. по сравнению с 2014 г. физический объем реализации товаров между странами-членами ЕАЭС снизился на 7,5%. В 2017г. на 13,4% наблюдается интенсивный рост товарной массы во взаимной торговле. Во внешней торговле (группировки с третьими странами) наблюдается увеличение товарной массы для экспорта (в 2015 г. – на 1,7%, в 2016 г. – на 2,9%, а в 2017 – на 3,2%), снижение импортной в 2015 г. (на 27,3%), однако в 2016 г. – повышение на 0,5%, а в 2017 г. – на 16,8%.

Согласно индекса стоимости взаимная торговля между странами в 2015 г. по сравнению с предыдущим снизилась на 25,3%, а в 2016 г. – на 6,7%. Очевидно, что падение стоимостного показателя взаимной торговли значительно превышает изменение физического объема, это означает, что падение стоимости экспорта зависит от снижения стоимости товаров. Однако в 2017 г. ситуация изменилась, что привело к росту индекса стоимости на 26,9% во взаимной торговле. В отношении третьих стран показатель также снизился (в 2015 г. – на 32,7%, а в 2016 г. – на 17,5%) для экспорта, что связано со снижением стоимости товаров, произведенных на территории группировки при увеличении товарной массы. В 2017 г. индекс вырос и по отношению к экспорту, и по отношению к импорту по сравнению с предыдущим годом (на 25,6% и 23,3% соответственно) [2 - 5].

Индекс средних цен торговли в пределах ЕАЭС в 2015 г. Показывает: при физическом объеме торговли (экспорте) за 2015 г., учитываемым в ценах текущего и прошедшего года, становится очевидным, что по сравнению с 2014 г. цены значительно снизились (на 19,2%), а в 2016 г. такое снижение составило 7,1%. В 2017 г. индекс средних цен повысился почти на 12% в торговле между членами ЕАЭС. Повышение цен отмечается в 2017 г. (на 21,7% для экспорта и на 5,5% для импорта).

Исходя из индексных показателей, ценовые условия торговли с третьими странами в 2017 г. являются благоприятными (индекс ценовых условий торговли составил 115,3%) [2 - 5].

Показатели отчетов ряда международных рейтинговых институтов включены в целевые индикаторы национальных стратегий и программ экономического развития государств – членов ЕАЭС (табл. 1).

Наибольшей конкурентоспособностью обладает Россия, однако Киргизская Республика находится на самых низких позициях рейтинга.

Простота ведения бизнеса по рейтингу «Ведение бизнеса» свидетельствует о высоком потенциале стран ЕАЭС, особенно высокие позиции занимает Казахстан. 31 место в рейтинге принадлежит России с относительно посредственными показателями. Преимуществами российского предпринимательства принято считать доступ к электроснабжению и простоту регистрации собственности, где страна заняла 12 место.

Таблица 1 – Позиции стран ЕАЭС в международных рейтингах в 2017 – 2018 гг.

Показатели	Армения	Беларусь	Казахстан	Киргизстан	Россия
Индекс глобальной конкурентоспособности (140 стран)	70	-	59	97	43
Рейтинг «Ведение бизнеса» (190 стран)	41	37	28	70	31
Глобальный индекс инноваций (127 стран)	59	88	78	95	45
Индекс процветания (149 стран)	88	89	73	78	96
Индекс эффективности логистики (160 стран)	92	103	71	108	75
Индекс экономической свободы WSJ (178 стран)	54	157	68	96	153
Индекс вовлеченности стран в международную торговлю (138 стран)	53	-	94	109	105
Индекс восприятия коррупции (176 стран)	113	79	131	136	131

Политика импортозамещения способствовала ухудшению международной торговли (99 место из 190). На 37 месте рейтинга находится Беларусь. При этом страна занимает высокими позиции в рейтинге регистрации собственности (4 место) и высокой степени налогообложения (99 место). Высокую позицию в Рейтинге ведения бизнеса занимает Казахстан, разместившись на 28 строке. Страна считается первой по уровню защиты инвесторов и четвертой по степени обеспечения выполнения контрактов. Армения занимает 41 место, главными преимуществами которой являются регистрация предприятий (8 место) и регистрация собственности (14 место). 70 строчку заняла Киргизская Республика, отличившаяся простотой в регистрации собственности (8 место), однако отстающей в доступности к электроснабжению (164 место). По индексу экономической свободы Армения и Казахстан принадлежат к государствам с умеренно свободной экономикой, РФ и Киргизская Республика – к странам с преимущественно несвободной экономикой, а Беларусь – к государствам с несвободной экономикой.

Для всех стран ЕАЭС, кроме Армении, значение Индекса вовлеченности стран в мировую экономику свидетельствует о «слабых» политиках и неразвитости инфраструктуры, которые связаны с обеспечением международной торговли и сотрудничества. Низкие позиции ЕАЭС и по Индексу восприятия коррупции.

Вместе с этим, ЕАЭС занимает высокие позиции в международных кредитных рейтингах (табл. 2) [6].

Таблица 2 – Оценка стран ЕАЭС в кредитных рейтингах, 2019 г.

Рейтинговое агентство	Армения	Беларусь	Казахстан	Киргизстан	Россия
Moody's	B1/Positive	B3/Stable	Baa3/Stable	B2/Stable	Baa3/Stable
S&P	-	B/Stable	BBB-/Stable	-	BBB-/Stable
Fitch	B+/Positive	B/Stable	BBB/Stable	-	BBB-/Positive

Таким образом, по данным всемирного рейтингового агентства Moody's и Fitch, прогнозное значение банковской системы Армении увеличилось с уровня «стабильный» на «позитивный», при этом значение B1 говорит о том, что долговые обязательства по-прежнему рассматриваются как спекулятивные и подверженные риску. Стабильный прогноз отмечается в Беларуси и Киргизстане, а долговые обязательства – как спекулятивные. По версии Standard & Poors (S&P) и Fitch обязательства РБ находятся в высокой степени спекулятивности. Высокие позиции со стабильным прогнозом отмечаются у Казахстана и России, обязательства которых подвержены умеренному кредитному риску (средняя категория с определенной долей спекулятивности) по версии Moody's.

Важным является подведение итогов деятельности интеграционного объединения в 2017 – 2018 гг. с целью оценки целесообразности развития ЕАЭС в целом: 1) 1 января 2018 г. начал функционировать Таможенный кодекс ЕАЭС, благодаря которому время регистрации декларации сократилось вдвое, время выпуска товаров – в шесть раз; 2) на внутреннем рынке происходит ликвидация барьеров в торговле товарами, услугами, перемещении капитала и рабочей силы; 3) более 50% обрабатываемой продукции в Союзе охвачено едиными требованиями к качеству: принято 46 технических регламентов, 39 из которых вступили в силу; 4) более чем на 25% вырос товарооборот с группой стран, с которыми заключены или планируются торговые соглашения (объем торговли товарами ЕАЭС с Китаем увеличился на 30,7%, с Вьетнамом – на 36,7%; в целом объем внешней торговли ЕАЭС вырос на 24,5%); 5) планируется общий электроэнергетический рынок – концептуальные решения по его архитектуре уже приняты).

Организация активно участвует в реализации проектов сотрудничества со странами за пределами ЕАЭС:

1) в мае 2018 г. Молдове предоставлен статус государства-наблюдателя при ЕАЭС;

2) в мае 2015 г. ЕАЭС заключил первое полноформатное соглашение о свободной торговле с государством Азиатско-Тихоокеанского региона, вступившее в силу в октябре 2018 г. Сразу после вступления Соглашения в силу Вьетнам отменил («обнулил») для поставщиков из стран ЕАЭС ввозные таможенные пошлины на более чем 58% тарифных линий от общей товарной номенклатуры. В отношении еще 30% товарной номенклатуры ставки ввозных таможенных пошлин должны быть снижены до 0% в течение переходного периода;



3) удельный вес Китая в товарообороте ЕАЭС увеличился до 16,2%, товарооборот вырос на 30,7% до 102,7 млрд. долл. США. Рост в большей степени был обеспечен увеличением объема экспорта ЕАЭС на 37,7%, импорт, в свою очередь, вырос на 25,6%. В мае 2018 г. было подписано Соглашение о торгово-экономическом сотрудничестве между ЕАЭС и КНР;

4) в декабре 2016 г. принято решение о начале переговоров по заключению Соглашения о ЗСТ с Индией;

5) в июне 2015 г. был подписан Меморандум о сотрудничестве между ЕЭК и Правительством Монголии. 4 октября 2017 г. состоялся бизнес-форум «Монголия и ЕАЭС – 2017», активизировалось отраслевое сотрудничество страны с ЕАЭС по вопросам технического регулирования, СФС-мер и транспортной инфраструктуры;

6) в октябре 2015 г. подписан Меморандум о сотрудничестве между Комиссией и Службой по государственным закупкам Республики Корея;

7) Камбоджа, Сингапур, Иордания, Марокко, Греция, Чили, Перу, Куба, Эквадор, Андское сообщество. Меморандумы о взаимопонимании и сотрудничестве. Подписано Временное соглашение, ведущее к образованию ЗСТ, в рамках которого ввозные пошлины будут снижены или устранены по группе товаров «раннего урожая».

Экономическое развитие ЕАЭС может проходить по таким сценариям (табл. 3):

Таблица 3 – Направления евразийской интеграции [1]

Сценарий	Базис интеграции	Характеристика	Эффекты
Продленный статус кво (инерционный)	Существующая база	Экономики действуют независимо, постепенно устраняются препятствия в движении факторов производства. Системные интеграционные решения не принимаются	Незначительный рост взаимной торговли
Транзитно-сырьевой мост (фрагментарный)	Существующая база	Транзитная территория для наиболее весомых региональных блоков. Развитие транспорта и инфраструктуры, координация политики в сырьевом секторе	Рост экспорта сырьевых товаров в страны третьего мира, рост пассажиро- и грузооборота
Собственный центр силы (максимальный)	Интеграция компетенций	Обеспечение качество экономического роста государств в составе. Сотрудничество в реальном секторе и сфере услуг, модернизация и обеспечение конкурентоспособности	Эффекты: масштаба, синергии, технологической отдачи, «создания торговли»

«Продленный статус-кво» предполагает развитие экономик государств – членов ЕАЭС в рамках текущей формы интеграции с постепенной ликвидацией барьеров для движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы.

«Транзитно-сырьевой мост»: стимулом к интеграции в ЕАЭС служит сотрудничество основных «центров силы», в рамках которого евразийское

пространство является, с одной стороны, экономически привлекательным для транспортировки природных ресурсов и транзита товаров, а с другой – возможной территорией для развития производственной кооперации Европейского союза и стран Азиатско-тихоокеанского региона и переноса отдельных производств на территорию ЕАЭС.

«Собственный центр силы»: создание собственного «центра силы», прежде всего, ориентировано на обеспечение качества экономического роста экономик государств ЕАЭС.

С целью выявления проблем развития интеграционного объединения и возможных путей их решения проведен SWOT - анализа деятельности ЕАЭС (табл. 4).

Таблица 4 – SWOT – анализ эффективности функционирования ЕАЭС

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Таможенное регулирование на уровне Таможенного союза;</p> <p>Функционирование наднациональных структур ЕАЭС – ЕЭК;</p> <p>Снятие ограничений в движении факторов производства между странами-участницами;</p> <p>Развитие системы электронного декларирования, функционирование Таможенного кодекса</p>	<p>Отсутствие Союзной идентичности; Начальный этап развития наукоемких отраслей, инноваций и технологий, малого и среднего бизнеса, туризма и реального сектора (сырьевая направленность);</p> <p>Зависимость от внешних факторов: курс доллара / евро; экономические санкции; цены на энергоносители в мире</p>
Возможности	Угрозы
<p>Перспективы создания единой валюты;</p> <p>Расширение рынков сбыта за счет роста взаимных поставок и снижения тарификации;</p> <p>Валютно-финансовое и информационное сотрудничество</p>	<p>Долларизация национальных экономик, угроза девальвации;</p> <p>Уменьшение защиты внутренних рынков от конкуренции со стороны стран в составе ЕАЭС;</p> <p>Угроза утечки капитала вследствие роста трансграничных переводов;</p> <p>Разный уровень социально-экономического развития стран.</p>

Таким образом, региональная интеграция носит не только возможности развития государств в ее составе, но и потенциальные угрозы. Решением проблем группировки могут стать усилия по согласованному развитию производств путем субсидирования стратегически важных отраслей и государственно-частного партнерства, вместе с тем развитие реального сектора экономики и отход от сырьевой направленности. Преимуществом будет развитие транспортно-логистической сферы.

**Выводы:** Исходя из индексных показателей, ценовые условия торговли с третьими странами в 2017 г. являются благоприятными (индекс ценовых условий торговли составил 115,3%). Позиции стран-членов ЕАЭС в международных рейтингах наиболее высокие в рейтинге «Ведение бизнеса». В кредитных рейтингах совокупные обязательства ЕАЭС относятся к

спекулятивным и подверженным риску. Экономическое развитие ЕАЭС может проходить по одному из трех сценариев: «Продленный статус-кво», «Транзитно-сырьевой мост», «Собственный центр силы». Стратегическое планирование в рамках ЕАЭС направлено, главным образом, на создание не только общих рынков товаров, услуг и трудовых ресурсов, но и на достижение валютно-финансового единства, унификацию политик стран в топливно-энергетической сфере.

**Перспективами дальнейших исследований** является исследование потенциала интеграционного объединения ЕАЭС с помощью оценки зависимости совокупного индикатора состояния экономики – ВВП – от экспорта, что даст возможность определить значение внешнеторговой деятельности группировки для главного показателя системы национальных счетов.

### **Список литературы**

1. Об итогах и перспективах социально-экономического развития государств – членов ЕАЭС и мерах, предпринятых государствами – членами ЕАЭС в области макроэкономической политики [Текст] // Годовой доклад за 2018 год / Евразийская экономическая комиссия. – Москва, 2019. – 31 с.
2. Евразийский экономический союз в цифрах: краткий статистический сборник [Текст] // Евразийская экономическая комиссия. - Москва: 2018. – 419с.
3. Об итогах внешней торговли товарами Евразийского экономического союза. Январь-декабрь 2017 г. [Текст] // Аналитический обзор/ Евразийская экономическая комиссия. – Москва, 2018. – 15 с.
4. Об итогах внешней торговли товарами Евразийского экономического союза. Январь-декабрь 2016 г. [Текст] // Аналитический обзор/ Евразийская экономическая комиссия. – Москва, 2017. – 14 с.
5. Об итогах внешней торговли товарами Евразийского экономического союза. Январь-декабрь 2015 г. [Текст] // Аналитический обзор/ Евразийская экономическая комиссия. – Москва, 2016. – 9 с.
6. Ежемесячный макрообзор. Апрель 2019 г. [Текст] // Информационно-аналитический обзор / Евразийский банк развития. – Москва, 2019. – 24 с.

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИАГНОСТИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БАЗИС

**И.В. Гречина,**  
д-р экон. наук, доцент  
**Е.А. Тихонова,**  
аспирант

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

## CONOMIC DIAGNOSTICS OF THE ENTREPRENEURSHIP ACTIVITIES: A THEORETICAL BASIS

**I.V. Grechina,**  
Doctor of Economics,  
Associate Professor  
**K.A. Tikhonova,**  
graduate student

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

### Реферат

**Цель.** Основной целью статьи является исследование сущности и содержания экономической диагностики предпринимательской деятельности как основы ее теоретического базиса.

**Методика.** При подготовке статьи использованы общенаучные методы семантического анализа, синтеза, комплексности, конкретизации, логического исследования, а также методические приемы: выборка, обобщение, моделирование, обзор – для обобщения подходов к пониманию сущности и содержания исследуемой категории, оценке достоинств и недостатков каждого авторского подхода, обобщения видов экономической диагностики предпринимательской деятельности.

**Результаты.** В данном научном исследовании рассмотрены современные научные подходы к познанию сущности и содержания экономической диагностики предпринимательской деятельности.

**Научная новизна.** Состоит в формализации авторского определения экономической диагностики предпринимательской деятельности.

**Практическая значимость.** Результаты исследования позволяют познать сущность и содержание экономической диагностики с целью ее использования в предпринимательской деятельности субъектов хозяйствования в Донецкой Народной Республике.

**Ключевые слова:** *экономическая диагностика, диагноз, кризис, банкротство.*

**Постановка проблемы и связь с научными и практическими задачами.** В настоящее время одной из основных проблем в экономике Донецкой Народной Республике является неудовлетворительное экономическое и финансовое состояние субъектов предпринимательской

деятельности. Данная ситуация является следствием того, что сегодня экстенсивные факторы экономического роста Донецкой Народной Республики практически полностью исчерпали себя, а интенсивные факторы (повышение эффективности предпринимательской деятельности) не могут быть полностью использованы ввиду объективных причин (непризнанное государство). Данные проблемы ставят перед отечественными предприятиями новые задачи, основной среди которых является умение проводить своевременную экономическую диагностику эффективности предпринимательской деятельности.

Вышеизложенное подтверждает факт того, что степень новизны исследуемого объекта заключается в изучении сущности самого понятия «экспертная диагностика», возможности и необходимости синтеза существующих понятий и целесообразности применения процесса экспертной диагностики к определению уровня эффективности предпринимательской деятельности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Сущность экономической диагностики предпринимательской деятельности рассмотрена в работах таких авторов как: Н.М. Ветрова [8], В.В. Витлинского [13], О.Н. Есина [7], Е.В. Иванова [6], Н.В. Кузьмина [9], Т.Ф. Манцеровой [11], В.П. Савчук [16], А.А. Садекова [17], А.С. Стринковской [10], Н.Н. Яркина [12], В.А. Щербакова [15] и др.

В то же время вопросы, направленные на рассмотрение современных инновационных подходов к ее определению требуют постоянного пристального внимания.

Задачи данного исследования следующие:

1. Исследовать сущность и теоретический базис экономической диагностики предпринимательской деятельности.
2. Сформулировать авторское определение исследуемого понятия.
3. Выработать направления дальнейших исследований.

**Изложение основного материала исследования.** В первую очередь обратимся к сущности понятия «диагностика». Отметим, что термин «диагностика» в экономику был заимствован из медицины, где диагноз (от греческого *diagnosis* – распознавание), определение сущности и особенностей болезни на основе всестороннего исследования больного [1], а диагностика (от греческого *diagnostikos* – умеющий распознавать) – может быть рассмотрена как наука о методах и принципах распознавания болезней и установления диагноза или как процесс установления данного диагноза [1].

Обратимся к «Словарю русского языка» Ожегова С.И. Толкование термина «диагностика» звучит как «установление диагноза» или определение «болезни на основании специального исследования» [2].

В медицинском словаре определено, что диагностика это:

- 1) Раздел клинической медицины, изучающий содержание, методы и последовательные этапы процесса распознавания болезни или особого физиологического состояния.

2) Процесс распознавания болезни и оценки индивидуальных биологических и социальных особенностей субъекта, который включает целенаправленное медицинское обследование, описание полученных результатов и их обобщение в виде диагноза [3].

Итак, понятия диагноз и диагностика неотделимы друг от друга, рассматриваются в синтезе как некий процесс, главной целью которого является установление диагноза.

Использование такого подхода возможно, если диагностика действительно является специфическим процессом, который невозможно заменить любым другим.

При этом диагностику следует скорее идентифицировать в качестве отдельной отрасли знаний, которая сочетает теорию и методы организации процессов диагноза, принципы построения средств диагноза, а также классификацию возможных отклонений в характеристиках исследуемого объекта. По мнению Р. Шниппер, экономическая «... диагностика предпринимательской деятельности ориентирована как на распознавание экономических противоречий, так и разработку мер для их решения [4, с. 54]. В данном случае, прослеживается комплексный характер экономической диагностики, который заключается в том, чтобы проследить динамику исследуемых процессов во взаимосвязи, исследовать прямые и обратные связи между процессами, а диагностические методы направлены на установление причинно-следственных связей и зависимостей.

В своих работах [5], А.О. Гетьман и В.М. Шаповал рассматривают экономическую диагностику предпринимательской деятельности как отдельную науку, акцентируя внимание на ее предметную область.

Итак, диагностику следует скорее идентифицировать в качестве отдельной отрасли знаний, которая сочетает теорию и методы организации процессов диагноза состояния предпринимательской деятельности, принципы построения средств диагноза, а также классификацию возможных отклонений в характеристиках исследуемого объекта.

Обзор литературных источников, представленный в таблице 1, показал, что мнения авторов по определению сущности понятия «экономическая диагностика» имеет ряд отличий.

Таблица 1 - Определение сущности понятия «экономическая диагностика» предпринимательской деятельности

№ п/п	Автор, источник	Определение
1	Иванова Е.В., Дельчинова А.А. [6, с.28]	Экономическая диагностика представляет собой процесс, анализирующий систему показателей в целях получения оценки степени риска банкротства, установления причин негативного воздействия и причинно-следственных связей факторов риска, а также прогнозирования дальнейшего развития организации.
2	Есина О.Н., Терещенко	Основная цель экономической диагностики состоит в определении существующих «узких» мест в развитии хозяйствующего субъекта и

№ п/п	Автор, источник	Определение
	Н.Н. [7,с.62]	разработке на этой основе адекватных сложившейся ситуации управленческих решений.
3	Ветрова Н.М., Гайсарова А.А. [8,с.22]	Экономическая диагностика рассматривается как «научное направление, которое изучает экономическую систему как объект исследования (с учетом структуры и отраслевых особенностей) с целью распознавания ее состояния и установления диагноза состояния в условиях действия системы факторов деятельности и неполной информации.
4	Кузьмина Н.В., [9,с.97]	Целью экономической диагностики производственно-коммерческой деятельности организации является своевременное распознавание патологических изменений в исследуемой социально-экономической системе и установление диагноза, т.е. подготовка заключения о состоянии объекта диагноза с целью выявления проблем развития и путей их решения.
5	Стринковс- кая А.С., Афонасьева Я.О. [10,С.139]	Во-первых, это научное направление, позволяющее комплексно изучить экономическое состояние объекта исследования по прямым и косвенным признакам, идентифицировать причины и характер происходящих изменений. Во-вторых, это процесс, ориентированный на познание экономических противоречий, проблем в текущей деятельности субъектов рынка. Выявление «узких мест» происходит путем обнаружения и фиксации возможных отклонений от установленных параметров (желаемого, нормативного уровня). Итогом является разработка управленческих решений, которые приведут изучаемую экономическую систему в нужное состояние.
6	Манцорова Т.Ф. , Лапченко Д.А. [11,с 364]	В структуре экономической диагностики можно выделить такие основные разделы, как экспресс-диагностика, диагностика банкротства и комплексная диагностика экономического состояния. Каждый из выделенных разделов решает свои тематические задачи для оценки деятельности субъекта хозяйствования, имеет свою цель исследования, состав анализируемой отчетности и проводимых процедур, результирующие данные. Они могут использоваться как автономно, так и взаимно дополняя друг друга, что позволяет получать развернутую картину экономической деятельности предприятия.
7	Яркина НН., Вершинина А. Н. [12,с.305]	Экономическая диагностика позволяет на основе получаемой и соответствующим образом обрабатываемой информации определять значения индикаторных (критериальных) показателей, на основе которых можно не только зафиксировать состояние опасности, но и выявлять узкие места в деятельности предприятия.

Наиболее существенным отличием экономической диагностики предпринимательской деятельности как научного направления можно считать установление диагноза как конкретизацию состояния диагностируемого объекта на определенный период времени.

Представленная в таблице 1 информация позволяет сделать вывод, что:

1. Процесс диагностики направлен на оценку функционирования объекта, обозначение проблемных участков и указание областей их возможного преодоления [6].

2. Экспертная диагностика ориентирована на определение возможного наступления банкротства субъекта предпринимательской деятельности [6; 10; 11].

3. Экономическую диагностику можно рассматривать как функцию управления [7].

4. Своевременный диагноз проблем развития субъекта предпринимательской деятельности [8; 9].

5. Экономическая диагностика направлена на комплексную диагностику деятельности субъекта предпринимательской деятельности [10].

6. Экономическая диагностика имеет определённые уровни: экспресс-диагностика, диагностика банкротства и комплексная диагностика экономического состояния. Ориентир – оценка вероятности банкротства [6; 11; 12].

7. Экономическая диагностика в целом направлена на выявление проблемных зон бизнеса [12].

Опираясь на результаты проведенного исследования можно выделить три основных подхода к пониманию сущности «экономической диагностики», а именно:

1. Сущность экономической диагностики имеет разную наполненность (оперативная, стратегическая [13]; бизнес-диагностика [14; 15]; финансовая диагностика [16]; способ установления нарушений в предпринимательской деятельности [13; 16]) в зависимости от цели ее проведения, что проявляется в ее видах и методах проведения;

2. Использование экономической диагностики имеет свои отличия в зависимости от объекта исследования (рис. 1);

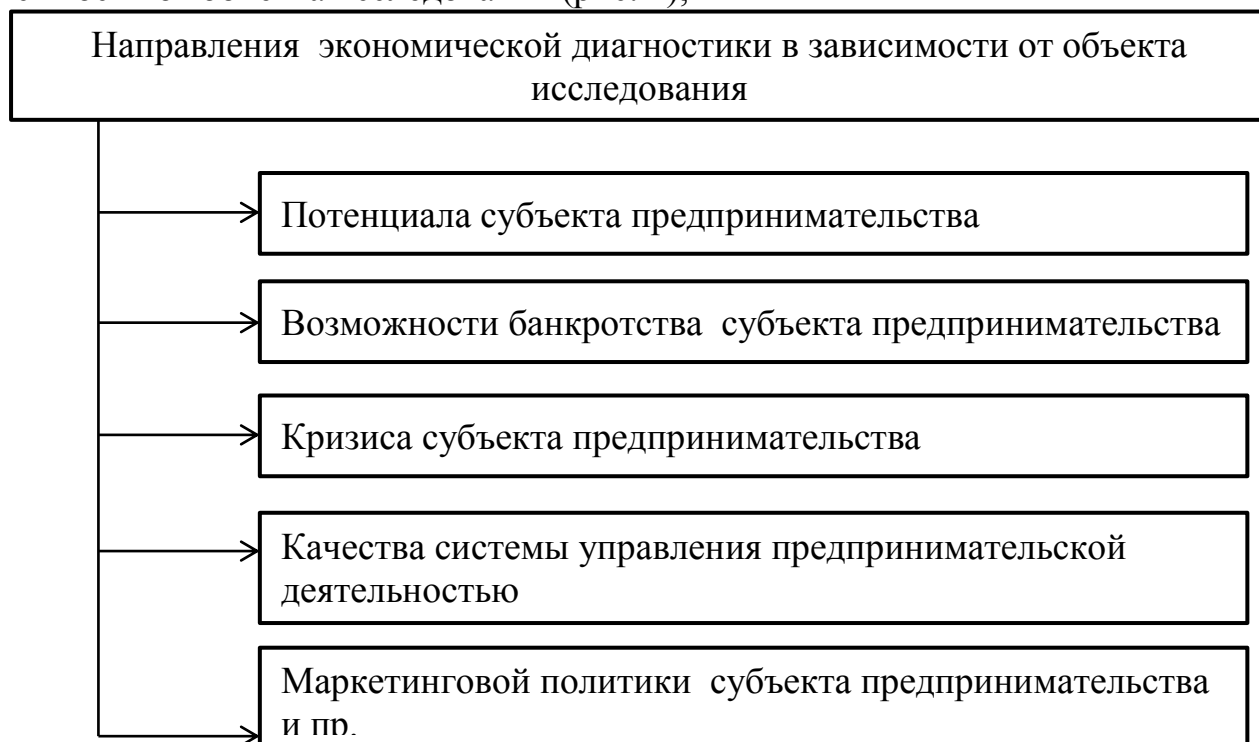


Рисунок 1 – Направления экономической диагностики в зависимости от объекта исследования



3. Экономическая диагностика рассматривается как определенный инструмент достижения цели предпринимательской деятельности [17].

4. Диагностика представляет собой не одноразовое действие, а постоянный процесс, который осуществляется в пространстве и во времени [14].

Информация, представленная выше позволяет сформулировать авторское определение экономической диагностики предпринимательской деятельности, как специфической функции управления, направленной на достижение цели (в рамках системного подхода) выявления проблемных зон бизнеса для разработки оперативных мероприятий по их ликвидации и тактических стратегий развития.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Результатом проведенного исследования стало авторское определение понятия «экспертная диагностика» предпринимательской деятельности, отличительной особенностью которого является рассмотрение процесса диагностики как отдельной функции управления в рамках системного подхода.

Кроме того, следует отметить, что экономическая диагностика тесно связана с такими понятиями как «экспертная диагностика», «аналитическая диагностика», «финансовая диагностика» и пр., что и станет перспективными направлениями дальнейших исследований.

### Список литературы

1. Большой энциклопедический словарь : в 2 т. / гл. ред. А.М. Прохоров. – М. : Сов. энцикл., 1991. – Т. 1. – 862, [1] с. : ил. ; Т. 2. – 768 с. : ил.

2. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов : [ред.-сост. Н.Ю. Шведова]. – 14-е изд., стер. – М. : Рус. яз., 1982. – 816 с.

3. Электронный словарь: диагностика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gufo.me/search?term>

4. Шниппер Р.И. Актуальные вопросы совершенствования анализа деятельности предприятия в условиях переходной экономики / Р.И. Шниппер. – СПб. : Питер, 2001. – 117 с.

5. Гетьман А.О. Экономическая диагностика: уч. пособ. / А.О. Гетьман, В.М. Шаповал – К. : Центр уч. л-ры, 2017. – 307 с.

6. Иванова Е.В. Методологические особенности экономической диагностики через призму экономического анализа / Е.В. Иванова, А.А. Дельчикова // Наука сегодня: теория, практика, инновации. – 2018. – С. 27 – 28, с. 28

7. Есина О.Н. Теоретические подходы к экономической диагностике деятельности фирмы / О.Н. Есина, Н.Н. Терещенко // Микроэкономика. – 2014. – № 4. – С. 61 – 66., с. 62

8. Ветрова Н.М. О теоретических основах экономической диагностики/ Н.М. Ветрова, А.А. Гайсарова // Экономика и управление. – 2015. Т. 1(67). – № 3. – С. 18 – 23., с. 22
9. Кузьмина Н.В. Экономическая диагностика: сущность, место и роль в современной науке/ Н.В. Кузьмина// Формирование финансово-экономических механизмов в условиях информационной экономики. – 2019. – № 1. – С. 95 – 99, с. 97.
10. Стринковская А.С. Экономическая диагностика транспортных предприятий: принципы и методы ее реализации / А.С. Стринковская, Я.О. Афонасьева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – №5 (23). – С.137 – 142, с. 139.
11. Манцерова Т.Ф. Основные подходы к экономической диагностике предприятий энергетики / Т. Ф. Манцерова, Д. А. Лапченко // Энергетика. Известия высших учебных заведений и энергетических объединений СНГ. – 2019. – Т. 62, № 4. – С. 362–376, с. 364.
12. Яркина Н. Н. Формирование системы экономической диагностики металлургического предприятия как фактор обеспечения его экономической безопасности / Н.Н. Яркина, А.Н. Вершинина // «Молодой учёный». – 2017. – № 11 (145). – С.300 – 306, с. 305
13. Витлинский В.В. Интеллектуализованная количественная оценка кредитоспособности заемщика / В.В. Витлинский, А. Пернариевский // Финансы предприятия. –2018. – № 4. – С. 5-13.
14. Щибоц К. Бизнес-диагностика деятельности предприятия // Рынок ценных бумаг. – 1999. – № 6. – С. 30-33.
15. Щербаков В.А. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / В.А. Щербаков, Н.А. Щербакова. – 2-е изд., испр. – М. : ОМЕГА-Л, 2007 – 285, [1] с. : ил. – (Организация и планирование бизнеса). – Факт. дата выхода в свет : 2006.
16. Савчук В.П. Финансовый менеджмент предприятия: прикладные вопросы с анализом деловых ситуаций / В.П. Савчук. – К.: Издательский дом «Максимум», 2001. – 600 с.
17. Садеков А.А. Предпринимательство и устойчивое развитие: монография / А.А. Садеков; Донец. гос. ун-т экономики и торговли. – Донецк : [ДонГУЭТ], 2001. – 244 с.

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**И.Е. Доронина,**  
**аспирант**

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

## CONCEPTUAL APPROACH TO THE ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES IN THE INSTITUTION OF SECONDARY VOCATIONAL EDUCATION

**I.E. Doronina,**  
**postgraduate**

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

### Реферат

**Цель.** Рекомендовать организационно-управленческие меры по реализации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования.

**Методика.** Методологической основой исследования выступают концепции и разработки отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга образовательных услуг. Использовались общенаучные методы: анализ и синтез, дедукция и индукция, системный подход и моделирование.

**Результаты.** Предложен концептуальный подход к организации маркетинговой деятельности учреждения среднего профессионального образования, который включает механизм, позволяющий сформировать маркетинговые стратегии.

**Научная новизна.** Усовершенствован концептуальный подход к организации маркетинговой деятельности учреждения среднего профессионального образования, который в отличие от традиционных учитывает структуру деятельности учреждений среднего профессионального образования.

**Практическая значимость.** Практическая значимость результатов проведенного исследования состоит в расширении практики реализации маркетинговой деятельности в учреждении среднего профессионального образования.

**Ключевые слова:** *маркетинг, некоммерческий маркетинг, рынок образовательных услуг, среднее профессиональное образование.*

**Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами.** Образование – специфическая отрасль экономики, основной функцией которой является воспроизводство профессиональных кадров. Трансформирующаяся экономика Донецкой Народной Республики находится в условиях жестокого дефицита ресурсов и не может оказать должную поддержку системе образования. Рынок образовательных услуг среднего профессионального образования в Донецкой Народной Республике является формирующимся, следовательно, неустоявшимся. В таких условиях маркетинговая деятельность сопряжена с определенными трудностями, но в то же время может помочь существенно сократить переходный период.

Объемы спроса и предложения образовательных услуг существенно растут в высшем и последипломном образовании. Особенностью современных условий функционирования учреждений среднего профессионального образования является устойчивое превышение предложения образовательных услуг над спросом и тот факт, что данные учреждения уже не могут опираться на институционально закрепленные традиции и рассчитывать в полной мере на финансирование от государства, хотя по-прежнему остаются преимущественно объектом внимания и поддержки государственных структур.

**Анализ исследований и публикаций.** Особенности маркетинга образовательных услуг на современном этапе развития рыночных отношений рассматривает в своей монографии Е.В. Самсонова. А.Н. Тимохович затронула проблематику использования Интернет-пространства российскими абитуриентами вузов при выборе образовательных услуг. Е.Е. Тарасова и Е.А. Шеин систематизировали инструменты Интернет-маркетинга для продвижения образовательных услуг. Выводы, сделанные А.П. Панкрухиным в результате анализа особенностей коммуникационной активности образовательных услуг, и сегодня остаются актуальными.

Анализ теории и практики маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования выявил недостаточную научную разработанность в области образовательных услуг среднего профессионального образования. Требуется формирование концептуальных основ, методических и практических рекомендаций по разработке маркетинговых стратегий для субъектов спроса и предложения образовательных услуг среднего профессионального образования в конкретной экономической среде с целью усиления воздействия на развитие учреждения среднего профессионального образования.

**Постановка задачи.** Усовершенствовать концептуальный подход к организации маркетинговой деятельности учреждения среднего профессионального образования, включая механизм формирования маркетинговых стратегий.

**Изложение основного материала.** На сегодняшний день существует несоответствие между некоммерческим статусом образовательных учреждений

среднего профессионального образования, определяемым Законом Донецкой Народной Республики «Об образовании», и рыночными характеристиками системы образования в целом. Мы акцентируем внимание на использовании маркетингового подхода в управлении учреждением среднего профессионального образования с целью получения экономического эффекта во внутренней и внешней маркетинговой среде, поскольку в этой некоммерческой сфере существует конкуренция. При этом, экономический эффект не тождественен получению прибыли.

Изучив структуру деятельности учреждения среднего профессионального образования, и выделив в ней основные и дополнительные услуги, мы предложили концептуальный подход к организации маркетинговой деятельности учреждения среднего профессионального образования, который включает механизм позволяющий сформировать маркетинговые стратегии (рисунок 1).

Предлагаемый стратегический подход к маркетинговой деятельности учреждения предполагает акцентирование внимания на двух из четырех элементах маркетинга-микс: товарном и продвижения в силу отсутствия или малозначительности ценовых показателей и распределения услуги в современных условиях функционирования среднего профессионального образования. По линии товарной составляющей предложена нишевая стратегия, которая направляет деятельность учреждения в русло расширения перечня специальностей. По линии составляющей продвижения учреждение среднего профессионального образования должно усилить свое информационное воздействие на потребителя (цифровизацию присутствия на рынке). Цифровизация делает акцент на усилении коммуникационного взаимодействия с потребителями средствами Интернет-инструментария (веб-страница, электронная почта, социальные сети).

Главным условием реализации маркетингового подхода мы считаем достаточную степень маркетинговой ориентации в противовес, но не в ущерб производственной, и профессионализма администрации и педагогических работников учреждения.

Многими исследователями предлагается создание службы маркетинга для реализации конкретных функций. Но мы считаем, что создание самостоятельных маркетинговых подразделений является непосильным для отдельных учреждений среднего профессионального образования. На наш взгляд, реальному положению больше соответствует организационная структура управления, в которой маркетинговая деятельность подчинена директору (заместителю директора по учебно-методической работе).

Образовательное учреждение обоснованно рассчитывает на потенциал, прежде всего, преподавателей экономических дисциплин, а также социологии и психологии. Из числа этих преподавателей целесообразно создавать временные проектные команды, которые, например, разрабатывают новую ассортиментную группу услуг, проводят сегментацию рынка с использованием определенных критериев (экономический уровень потребителей, культурные и образовательные параметры, демографические и личностные характеристики), изучают деятельность конкурентов, выявляют потребности клиентов,

формируют спрос на образовательные услуги. Ввиду недостаточного ресурсного обеспечения проектная группа формируется по принципу функциональности, что является экономичным в отношении количества привлекаемых кадров специалистов.

Рисунок 1 – Концептуальный подход к организации маркетинговой деятельности учреждения СПО

Относительно постоянные команды с соответствующими полномочиями, нужны в свою очередь для выработки стратегии, проектов плана и бюджета маркетинга, создания эффективной системы и обеспечения условий реализации образовательных услуг. Как свидетельствуют специалисты, такая форма особенно эффективна именно при необходимости взвешивать все «за» и «против» в новой и сложной области, особенно если учреждение никогда раньше не занималось маркетингом. Однако для обеспечения эффективности работы в этом случае необходимо становится четкое описание прав и

обязанностей подразделения. С учетом этих замечаний, роль такой команды может выполнять Административный совет колледжа (рисунок 2).

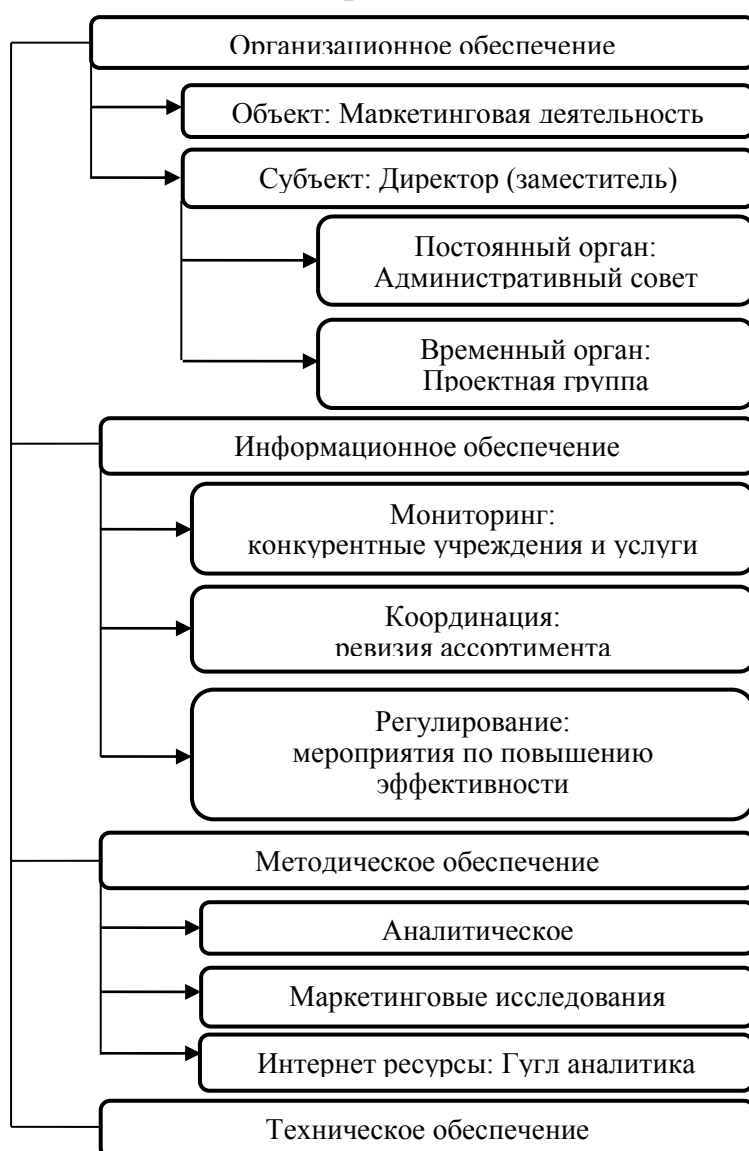


Рисунок 2 – Организационная модель управления маркетинговой деятельностью

Тем не менее, считаем, что при реализации маркетингового подхода в деятельности учреждения среднего профессионального образования наивысший приоритет имеет принцип «педагогизации» внешней среды, широкого развития связей с этой средой. Образовательное учреждение призвано консолидировать вокруг себя другие социальные институты, стремиться к доброжелательному и заинтересованному отношению общественности к нему, достижению положительной репутации.

## Список литературы

1. Панкрухин А. Образовательные услуги: точка зрения маркетолога / А. Панкрухин // Alma mater. – 1997. – № 3. – С. 27-32.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 7-8. – С. 16-24.
3. Самсонова Е.В. Особенности маркетинга образовательных услуг на современном этапе развития рыночных отношений : монография / Е.В. Самсонова ; ВолгГТУ. - Волгоград : ВолгГТУ, 2013. - 64 с.
4. Самсонова М.В., Самсонова Е.В. Маркетинговые приемы, способствующие развитию российского рынка образовательных услуг / М.В. Самсонова, Е.В. Самсонова // Научное обозрение. Экономические науки. – 2014. – № 2. – С. 86-87.
5. Тарасова Е.Е., Алтонаян А., Шеин Е.А. Маркетинговая стратегия вузов: отечественный и зарубежный опыт / Е.Е. Тарасова, А. Алтонаян, Е.А. Шеин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – № 2 (63). – С. 9–27.
6. Тарасова Е.Е., Алтонаян А., Шеин Е.А. Совершенствование методических подходов к оценке функционирования сайтов вузов как инструмента маркетинговой деятельности и их апробация / Е.Е. Тарасова, А. Алтонаян, Е.А. Шеин // Актуальные вопросы современной науки и практики: материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов. 4–8 апреля 2016 года: в 3 ч. Белгород : Издательство БУКЭП, 2016. Ч. 2. С. 17–34.
7. Тарасова Е.Е., Шеин Е.А. Создание единого образовательного портала Белгородской области / Е.Е. Тарасова, Е.А. Шеин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – № 6 (67). – С. 219–231.
8. Тимохович А.Н. Российский абитуриент вуза в условиях неопределенности / А.Н. Тимохович // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2012. – № 1. – С. 181–185.



**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В СИСТЕМЕ  
ИНФРАСТРУКТУРНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СЕЛЬСКИХ  
ДОМОХОЗЯЙСТВ**

**Ю.К. Яковлева,**  
д.э.н., доцент

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

**И.А. Денисенко,**  
к.э.н., доцент

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

**FORMATION AND DEVELOPMENT OF LABOR RESOURCES IN THE  
SYSTEM OF INFRASTRUCTURE PROVISION OF RURAL HOUSEHOLDS**

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

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

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

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

**Реферат**

**Цель.** Целью статьи является разработка предложений по формированию и развитию трудовых ресурсов в системе инфраструктурного обеспечения сельских домохозяйств.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы: анализа и синтеза, индукции и дедукции; метод анализа и идеализации; логического обобщения для формирования выводов и предложений по результатам научного исследования.

**Результаты.** В результате научного исследования были разработаны предложения по формированию и развитию трудовых ресурсов, изучению информационно-коммуникационных технологий и предложения по внедрению инновационных технологий в деятельность сельских домохозяйств, также разработаны основные направления развития системы инфраструктурного обеспечения сельских домохозяйств как предпринимательских структур.

**Научная новизна.** В работе усовершенствованы информационно-аналитическая платформа формирования и развития трудовых ресурсов в системе инфраструктурного обеспечения сельских домохозяйств; аграрная информационная система информационно-коммуникационных технологий системы инфраструктурного обеспечения деятельности сельских домохозяйств.

**Практическая значимость.** Предложенные основные направления развития системы инфраструктурного обеспечения сельских домохозяйств, формирования и развития трудовых ресурсов, основанные на внедрении новейших информационных технологий и цифровых технологий будет способствовать повышению эффективности предпринимательства и улучшению благосостояния людей, проживающих на территориях, благоприятных к созданию предпринимательских структур на базе сельских домохозяйств с применением бизнес-модели, основанной на принципах производственной кооперации в сельском хозяйстве.

**Ключевые слова:** *сельское хозяйство, сельские домохозяйства, инфраструктурное обеспечение, трудовые ресурсы, предпринимательская деятельность, предпринимательство, информационные технологии, инновационные технологии, аграрная информационная система.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** При всей неоспоримой важности и значения использования новейших современных технологий, информации, качественного управления в системе производственных отношений «производство – распределение – обмен – потребление материальных благ», важнейшим является человеческий фактор (трудовые ресурсы, рынок труда, человеческий капитал, а на простом языке – кадры, их подготовка и переподготовка, воспитание и адаптация в среде, где они могут обеспечить высокую эффективность хозяйствования), а в целом являются главнейшими задачами каждого современного общества.

Планы развития хозяйственного комплекса Луганской Народной Республики и Донецкой Народной Республики на краткосрочную и долгосрочную перспективу предусматривают не только восстановление и развитие прежней материальной базы сельского хозяйства, но и создание новых условий для развития сельского хозяйства, внедрение современных цифровых технологий, использование стратегического планирования и высокоэффективного управления хозяйственным комплексом [1].

Для выполнения поставленных стратегических задач необходимо осуществлять формирование и развитие трудовых ресурсов в системе инфраструктурного обеспечения сельского хозяйства и сельских домохозяйств, с целью активизации деятельности предпринимательских структур.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В разные периоды научных исследований изучению условий развития сельских домохозяйств и инфраструктурного обеспечения деятельности в системе предпринимательских структур посвящены научные труды таких известных учёных как: В. И. Богачев, П. И. Гайдуцкий, В. С. Диесперов, И.А. Денисенко, Н.А. Макаренко, П. Н. Макаренко, Н. И. Малик, Л. И. Михайлова, В. Я. Месель-Веселяк, Л.В. Овешникова, В.Г. Пеннер, А.А. Пономарев, А.Н. Рипка, В. Г. Ткаченко, М.Н. Шевченко, А. М. Шпичак, А.Г. Жучкова, Ю.К. Яковлева.

Однако все же следует отметить, что недостаточно изучены вопросы формирования и развития трудовых ресурсов в системе инфраструктурного обеспечения, в том числе и сельских домохозяйств, и данное направление научного исследования требует тщательной проработки.

**Цель статьи.** Целью статьи является разработка предложений по формированию и развитию трудовых ресурсов в системе инфраструктурного обеспечения сельских домохозяйств.

**Изложение основного материала исследования.** Социально-экономическое развитие территорий Луганской Народной Республики и Донецкой Народной Республики как социально-экономическая категория представляет собой экономическое и социальное развитие данной территории и включает в себя: природно-ресурсное развитие, научно-техническое развитие, информационное развитие и развитие инфраструктуры, развитие трудовых ресурсов, каждое из которых определяется с помощью определенной системы показателей.

Актуальность темы состоит в том, что руководство любого хозяйствующего субъекта, предпринимательской структуры должно четко представлять, за счет каких именно источников, ресурсов хозяйствующий субъект будет реализовывать свою хозяйственную деятельность [2, С.209-217]. Основными факторами, формирующими инфраструктурное обеспечение являются условия для повышения уровня жизни населения, развития трудовых ресурсов являются результаты деятельности сельского хозяйства и в частности сельских домохозяйств.

Инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности сельских домохозяйств в системе функционирования предпринимательских структур направлено на создание и поддержание благоприятной среды для предпринимательства; обеспечение условий конкурентоспособности предпринимательских структур; разработку и обеспечение единой основы предпринимательства в сельском хозяйстве.

Исследуя систему инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности, например в сельском домохозяйстве, необходимо уточнить отдельные элементы, функции и особенности взаимосвязей между ними [3, С. 24-27].

Для формирования инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности сельских домохозяйств в системе функционирования предпринимательских структур необходимо использовать в формировании и развитии деятельности сельских домохозяйств трудовые ресурсы и информационно-коммуникационные технологии, что будет способствовать повышению конкурентоспособности и рентабельности сельских домохозяйств в системе современной предпринимательской деятельности в условиях трансформации агропромышленного комплекса.

С учетом положений Закона «О развитии сельского хозяйства» (с изменениями, внесенными законом Луганской Народной Республики от 11.09.2017 № 184-П) [4], а также с целью развития и активизации

предпринимательской деятельности и повышения качества инфраструктурного обеспечения сельских домохозяйств в системе предпринимательских структур предлагается создание Ассоциации сельхозпроизводителей Луганской Народной Республики как некоммерческой (общественной) организации с целью защиты интересов и поддержки сельхозпроизводителей и в частности сельских домохозяйств в условиях развития сельского хозяйства и сельских территорий. В таблице 1 представлены авторская разработка основных характеристик функционирования Ассоциации сельхозпроизводителей Луганской Народной Республики.

Таблица 1. - Основные характеристики функционирования Ассоциации сельхозпроизводителей Луганской Народной Республики

Основные характеристики	Содержание
Цель	Защита прав и гарантия защиты интересов, регулирование предпринимательской деятельности участников, повышение качества и эффективности деятельности, содействие в развитии инфраструктурного обеспечения сельскохозяйственных производителей, в том числе и сельских домохозяйств с целью повышения обеспечения эффективности предпринимательской деятельности.
Состав представителей	сельскохозяйственные производители, сельскохозяйственные кооперативы (сельскохозяйственные потребительские кредитные кооперативы), крестьянские (фермерские) хозяйства, сельские домохозяйства (предпринимательские структуры и физические лица (частные лица)).
Направления деятельности	1) частная поддержка предпринимательской деятельности представителей ассоциации; 2) создание условий для развития сотрудничества органов республиканской и местной власти с сельскохозяйственными производителями, в том числе и сельскими домохозяйствами ДНР и ЛНР; 3) формирование и развитие инфраструктурного обеспечения деятельности сельскохозяйственных производителей, в том числе и сельских домохозяйств; 4) создание условий для научного, учебного, информационного и консультационного обеспечения трудовых ресурсов; 5) разработка предложений на основе программно-целевого управления по формированию программ развития сельского хозяйства, сельских территорий, сельских домохозяйств.

С целью совершенствования развития сельских домохозяйств и укрепления их информационного обеспечения в системе инфраструктурного обеспечения разработана информационно-аналитическая платформа формирования и развития трудовых ресурсов в системе инфраструктурного обеспечения сельских домохозяйств, деятельность которой будет направлена на

обеспечение процессов принятия управленческих решений, которая будет определять информационно-аналитическую систему, масштабы автоматизации, вид информации об изменениях данных спроса и предложения на трудовые ресурсы позволит республиканским и местным органам власти, сельским домохозяйствам принимать своевременные управленческие решения относительно формирования, распределения и использования трудовых ресурсов (рис. 1).



Рисунок 1. - Информационно-аналитическая платформа формирования и развития трудовых ресурсов в системе инфраструктурного обеспечения сельских домохозяйств

С целью формирования и развития инфраструктурного обеспечения сельских домохозяйств Луганской Народной Республики как предпринимательских структур разработана система мероприятий по

формированию и обеспечению информационной инфраструктуры, систематизированных и представленных в виде аграрной информационной системы информационно-коммуникационных технологий системы инфраструктурного обеспечения деятельности сельских домохозяйств, основные составляющие которой предложены в таблице 2, в том числе предложение автора о внедрении в аграрную информационную систему научно-исследовательского центра по информатизации развития сельского хозяйства, деятельность которого будет направлена на:

решение вопросов системной информатизации, телекоммуникации;

исследование основных тем и проблематики в сельском хозяйстве и развитии деятельности сельских домохозяйств;

информационное сопровождение разработки и внедрения биотехнологий и инноваций, связанных с повышением плодородия почв и земель, техническим и инженерным развитием сельских домохозяйств и сельского хозяйства;

повышением качества подготовки трудовых ресурсов сельских домохозяйств.

Таблица 2. - Основные составляющие «Аграрной информационной системы информационно-коммуникационных технологий системы инфраструктурного обеспечения деятельности сельских домохозяйств» Луганской Народной Республики

Подсистема	Ресурсы и решаемые задачи
Министерство сельского хозяйства и продовольствия	Официальный интернет-портал Министерства сельского хозяйства и продовольствия Луганской Народной Республики. Официальные данные о министерстве, нормативно-правовая база, информационный бюллетень, реестры и базы данных, информация о госзакупках, программа социально-экономического развития Луганской Народной Республики до 2023 гг.
Министерство природных ресурсов и экологической безопасности	Официальный интернет-портал Министерства природных ресурсов и экологической безопасности Луганской Народной Республики. Деятельность, законодательство, мероприятия по экологической безопасности.
Государственный комитет по земельным отношениям	Официальный интернет-портал Государственного комитета по земельным отношениям Луганской Народной Республики. Госзакупки, лицензирование, земельные кадастры, инновационные проекты, нормативно-правовая база.
Центр рыночной информации	Анализ и прогноз состояния конъюнктуры сельскохозяйственной продукции и продовольствия, материально-технических услуг и ресурсов, трудовых ресурсов.
Главный вычислительный центр	Геоинформационные технологии, системы мониторинга финансово-хозяйственной деятельности сельскохозяйственных предприятий, в том числе и сельских домохозяйств. Создание и внедрение информационных технологий с удаленным доступом к данным и интерфейсов с сервисами поиска необходимой информации. Сопровождение интернет-проектов, инвестиционных порталов, информационных сайтов организаций и учреждений, регламентирующих деятельность сельских домохозяйств.

Подсистема	Ресурсы и решаемые задачи
Научно-исследовательский центр по информатизации развития сельского хозяйства	Решение вопросов системной информатизации, телекоммуникации, исследование основных тем и проблематики в сельском хозяйстве и развитии деятельности сельских домохозяйств, разработка и внедрение биотехнологий и инноваций, связанных с повышением плодородия почв и земель, техническим и инженерным развитием, повышением качества подготовки трудовых ресурсов сельских домохозяйств.

Среди основных направлений развития системы инфраструктурного обеспечения сельских домохозяйств отметим, что внедрение новейших информационных технологий и цифровые технологии будет способствовать повышению эффективности предпринимательства и улучшению благосостояния людей, проживающих на территориях, благоприятных к созданию предпринимательских структур на базе сельских домохозяйств с применением бизнес-модели, основанной на принципах производственной кооперации в сельском хозяйстве.

Таким образом, основными направлениями развития системы инфраструктурного обеспечения территории Луганской Народной Республики и Донецкой Народной Республики, в том числе и сельского хозяйства являются [5]:

1. Восстановление в короткие сроки промышленного, научного, технического, экономического, энергетического и трудового потенциала. Для этого следует использовать все возможности: восстановить, хотя бы частично, производственные мощности ведущих отраслей производства, в том числе и сельского хозяйства за счёт использования собственных средств, внешних и внутренних инвестиций, заемных средств в качестве льготных кредитов и безвозмездной помощи.

2. Следует привлечь частный капитал собственных и зарубежных предпринимателей для создания (восстановления) малых и средних предприятий с целью развития предпринимательской деятельности, специализирующихся на выпуске новых и традиционных видов товаров, продукции, пользующихся спросом на внутренних и внешних рынках, в том числе сельскохозяйственных.

3. Центральное место в развитии сельского хозяйства должны занимать современные технологии и новая техника собственных и зарубежных производителей. С этой целью необходимо широкое использование создания с зарубежными странами совместных предприятий, концессий, лизинговых фирм и организаций (государственных и частных), свободных экономических зон (СЭЗ).

4. Необходимо упростить и облегчить условия создания малых и средних предприятий, постоянно практиковать предоставление бизнесменам льготных кредитов, налоговых каникул начинающим предпринимателям, организацию специальных курсов и семинаров по основам предпринимательского дела.

5. В последние годы в силу разных причин роль и значение науки, прежде всего экономической науки, заметно снизились по всем направлениям (академическая наука; исследовательские институты академий наук; отраслевая наука; научно-исследовательские, конструкторские, проектные институты и организации; научные подразделения крупных производственных объединений, предприятий, фирм; конструкторские и проектные бюро, научные лаборатории; научно-исследовательские сектора вузов). Поэтому необходимо пересмотреть и трансформировать научно-исследовательское направление развития предпринимательства с целью формирования и развития трудовых ресурсов в системе инфраструктурного обеспечения, в том числе и с целью развития деятельности сельских домохозяйств.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате научного исследования формирования и развития инфраструктурного обеспечения сельских домохозяйств как предпринимательских структур были разработаны предложения по формированию и развитию трудовых ресурсов, изучению информационно-коммуникационных технологий системы инфраструктурного обеспечения деятельности сельских домохозяйств и предложения по внедрению инновационных технологий в деятельность сельских домохозяйств; разработаны основные направления развития системы инфраструктурного обеспечения сельских домохозяйств как предпринимательских структур.

В работе усовершенствованы информационно-аналитическая платформа формирования и развития трудовых ресурсов в системе инфраструктурного обеспечения сельских домохозяйств, которая представлена как комплекс системы мероприятий по обеспечению безопасности информационной инфраструктуры, включая ее целостность, доступность и устойчивое функционирование с использованием отечественных информационных технологий с целью повышения уровня защищенности населения от воздействия на объекты информационной инфраструктуры; аграрная информационная система информационно-коммуникационных технологий системы инфраструктурного обеспечения деятельности сельских домохозяйств, среди которых предложение о внедрении в аграрную информационную систему научно-исследовательского центра по информатизации развития сельского хозяйства.

### **Список литературы**

1. Богачев, В.И. Актуальные вопросы системы управления хозяйственным комплексом Луганской Народной Республики: Монография. / Богачев В.И., Пеннер В.Г., Ткаченко В.Г., Шевченко МН., Рипка А.Н. – Луганск: «Промпечать», 2016. – 340 с. – С. 140-142.
2. Денисенко, И.А. Разработка модели эффективности развития предприятий и регионов в условиях трансформации связей / И.А. Денисенко, А.А. Пономарев // Актуальные проблемы, направления и механизмы развития производительных сил севера – 2018 : сборник статей Шестой Всероссийской



научно-практической конференции (с международным участием), 19-21 сентября 2018 г. – Сыктывкар, 2018. – С. 209–217.

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

4. Закон «О развитии сельского хозяйства» (с изменениями, внесенными законом Луганской Народной Республики от 11.09.2017 № 184-П). Электронный ресурс. Режим доступа открытый: <https://www.nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/3152/>

5. Денисенко, И.А. Развитие предпринимательства в условиях хозяйственного комплекса Луганской Народной Республики: Монография / В.И. Богачев, В.Г. Пеннер, И.А. Денисенко, А.Н. Рипка. – Луганск: «Промпечать», 2018. – 213 с. – С. 70-73.

**УДК: [658.8:339.13.012]:005.346**

#### **ФОРМИРОВАНИЕ СОБЫТИЙНО-ОРГАНИЗАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА В МАРКЕТИНГОВОЙ ИНТЕГРИРОВАННОЙ БИЗНЕС-СИСТЕМЕ**

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

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

#### **FORMATION OF EVENT-ORGANIZATIONAL MECHANISM IN THE MARKETING INTEGRATED BUSINESS SYSTEM**

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

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

#### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является разработка методологии формирования и имплементации событийно-организационного механизма как неотъемлемой составляющей маркетинговой интегрированной бизнес-системы (МИБС), осуществляющей свою деятельность в сфере рыночных деловых взаимодействий.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы научного анализа и синтеза, систематизации и системного подхода, теоретического обобщения, сопоставления и аналогии.

**Результат.** На основании анализа и обобщения имеющихся теоретико-прикладных исследований, обоснованы и сформированы методологические подходы к концептуальной схеме и мотиваторам интеграционных инструментов событийно-организационного механизма в масштабах МИБС.

**Научная новизна.** Сформирована последовательность этапов разработки и использования составляющих событийно-организационного механизма с учетом основных маркетинговых тактов, интересов и приоритетов как отдельных участников, так и целостной бизнес-системы, функционирующей на потребительском рынке.

**Практическая значимость.** Осуществлена разработка мотиваторов интеграционных инструментов событийно-организационного механизма и их дифференциация по блокам и качественным параметрам, что способствует снижению риска возникновения и развития деструктивных конфликтов и формированию метаценности как основы стабильного развития всех участников бизнес-взаимодействий

**Ключевые слова:** *маркетинговая интегрированная бизнес-система (МИБС), событийно-организационный механизм, мотиваторы.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В динамичных условиях развития социально-ориентированной маркетинговой среды особого внимания и всестороннего анализа требует разработка адекватного ее вызовам механизма взаимодействия участников МИБС

Проведенный анализ имеющихся научных разработок показал разновекторность подходов и основных методологических принципов формирования и имплементации указанного механизма.

Например, М. Битнер дополнил общеизвестную модель 4Р элементами process, people, physical evidence, которые дают возможность использовать их в качестве базовых тактов механизма взаимодействия участников бизнес-системы, Д. Ратмелл предложил использование механизма «обслуживания в действии», адаптировав его к сфере услуг [7].

Однако, недостаточная сформированность проблематики функционирования МИБС, особенно с учетом ее социоцентричности, требует разработки методологической базы по всем элементам, а также их качественной и количественной оценки.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Отдельные аспекты функционирования экономических систем и механизмов, в т.ч. с учетом социальной компоненты, рассматриваются в работах Н. П. Кетовой, А.Ю. Никитаевой, И.В. Сименко. Из работ зарубежных авторов наиболее значимыми и интересными в области исследуемой проблематики являются труды Ф. Котлера, К. Гренхауда, В. Кима, Р. Моуборджа.

Н.П.Кетова считает, что основными целями формирования событийно-организационного механизма являются:

- для общества - обеспечение благоприятных условий расширенного воспроизводства социума в стране и в конкретном регионе;
- для бизнеса - укрепление позиций и максимизация прибыли;
- для клиентов - удовлетворенность предложением [5].

А.Ю. Никитаева главный акцент в эффективности взаимодействия делает на необходимости контактов государства и бизнеса и обязательности государственной поддержки бизнес-инициатив[3].

И.В. Сименко и Т.В. Переверзева рассматривают проблемы социальной сферы города как объекта государственного финансирования и контроля, уделяя первоочередное внимание проблемам развития социальной сферы как составляющей территориальной социально-экономической системы [6].

Формирование теоретико-методологической базы социально-ориентированного маркетинга как необходимо условия бесконфликтного функционирования событийно-организационного механизма в масштабах МИБС, восходит к 70-м годам XX века. Ее родоначальниками являются: давший определение социологических основ маркетинга К. Грэнхауд [1]; В. Ким, Р. Моубордж, разработавшие стратегию «голубого океана» [4]; Ф. Котлер, предложивший под социально-ответственным маркетингом подразумевать систему технологий для продвижения общественно-значимых идей и установок, меры поощрения, содействия и стимулирования для способствования позитивным изменениям [2].

**Изложение основного материала исследования.** В процессе формирования событийно-организационного механизма в структуре МИБС именно социальная ориентированность составляет контрверсию использованию механизма, основной концепт которого составляет получение максимальной прибыли без учета асоциальной значимости. С учетом трансформационных изменений возрастает значимость превращения бизнеса в полноценного участника партнерских отношений с государственными институтами, социумом и индивидуумами. Многие исследователи подчеркивают, что создание дополнительной ценности в социальном поле обязательно должно присутствовать в схеме функционирования событийно-организационного механизма в виде определенных интересов, приоритетов и инструментов контроля объектов влияния за деятельностью субъектов. Одновременно должен соблюдаться базовый принцип сочетания материальных и нематериальных ресурсов для обеспечения оптимальных взаимодействий во внешнем и внутреннем контурах и, соответственно, во внешней и внутренней средах. Данный принцип призван обеспечить формирование метаценности всех

участников МИБС, что особенно важно для торговых предприятий, находящихся в настоящее время в неопределенной и изменчивой среде (рис. 1).

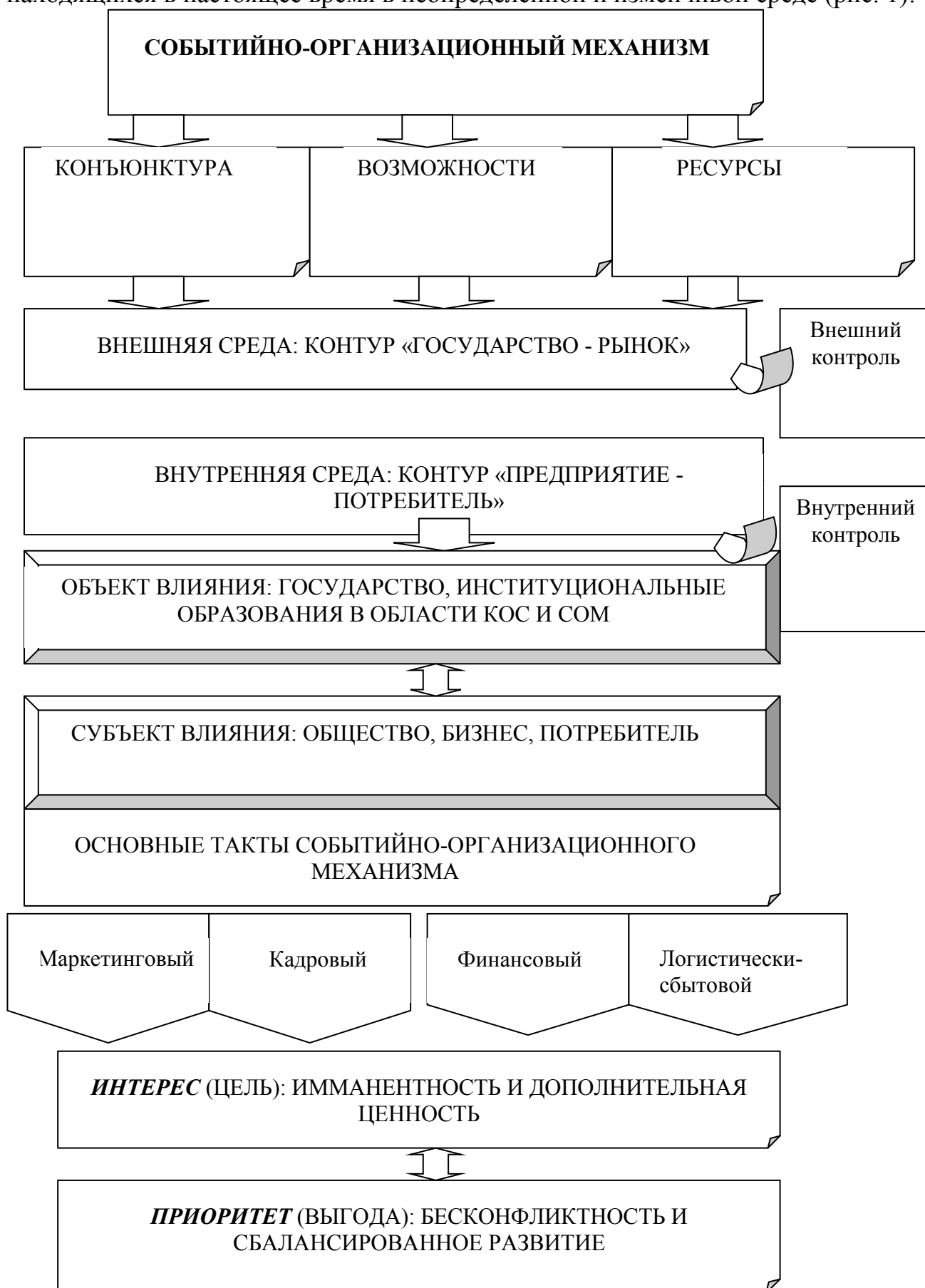


Рисунок 1. Концептуальная схема формирования событийно-организационного механизма в масштабах МИБС

Метаценность, на наш взгляд, может проецироваться через совокупность соответствующих интересов и приоритетов. Исходя из природы действия событийно-организационного механизма в рамках МИБС, интересы целесообразно интерпретировать через конструирование и осознание участниками системы дополнительной ценности на основе их имманентности. Приоритеты же состоят в достижении сбалансированного развития с выгодой для всей системы на базе конъюнктурных волн, имеющихся возможностей и их ресурсного обеспечения.

Предложенная концептуальная схема событийно-организационного механизма, в отличие от существующих, учитывает современные тренды, инициированные необходимостью перераспределения функций и ответственности между объектами и субъектами влияния, с социализацией основных тактов механизма и необходимостью имманентности действия всех его четырех тактов.

Для достижения эффективности функционирования событийно-организационного механизма и получения искомого результата в виде интеграционной выгоды и успеха в сфере социально-экономического взаимодействия, необходимо проведение анализа субъектов и объектов влияния и их взаимодействий во внешней и внутренней среде с использованием определенного перечня мотиваторов (дифференциаторов).

Данные триггеры формируют мотиваторы специфических инструментов (рис. 2), обеспечивающих отсутствие «центробежных» деструктивных конфликтов, препятствующих сбалансированному развитию всей МИБС.

Как следует из приведенного рисунка 2, событийно-организационный механизм требует применения маркетинговых инструментов, характеризующих дифференциаторы, обеспечивающие соблюдение определенных интересов и приоритетов. С учетом многоаспектности и мультивекторности возможных подходов к формированию событийно-организационного механизма как неотъемлемого элемента МИБС, нами была проведена дифференциация блоков «бизнес» и «домохозяйства» для диагностики рыночного успеха. В данной статье продолжены результаты дальнейшей разработки мотиваторов во внешней и внутренней среде по блокам «бизнес» и «домохозяйства». При этом блок «бизнес» целесообразно представить как объединение все участники обменных операций, осуществляемых на потребительском рынке во внешней среде и назвать блоком «государство-бизнес», и а в блок «домохозяйства» - включить совокупность носителей определенной формы участия в создании дополнительной ценности во внутренней среде и назвать блок «предприятия-домохозяйства».



Рисунок 2 - Такты событийно-организационного механизма, обеспечивающие сбалансированное развитие МИБС

В процессе проведения дифференциации кроме анализа мотиваторов во внешней и внутренней среде, предлагается также их разделение в зависимости от характера контента. Такое разделение необходимо при проведении контроля за уровнем и качеством взаимодействия во внешней и внутренней среде и достижения сбалансированного, бесконфликтного развития (табл. 1).

Таблица 1 – Уровень взаимодействия во внутренней и внешней среде

Мотиваторы	Государство-бизнес (внешняя среда)	Предприятия- домохозяйства (внутренняя среда)
	1 2 3 4 5 балл	1 2 3 4 5 балл
1. Имманентность ожиданий и возможностей субъектов влияния в сфере социально-ориентированной деятельности	+	+
2. Изменения в потребительском поведении и осознанности выбора по социально-этическим мотивам		+
3. Интеграция этических и нравственных ценностей с ультра-современными тенденциями и экологическими инновациями	+	
4. Развитие инвайроментальности и рост экологического сознания.	+	
5. Желание персонификации контактов участников МИБС, мотивация социально-ответственного партнерства в ней	+	

Уровень и качество мотиваторов в каждой из сред оценивается методом экспертных оценок по 5-балльной шкале, где 1 балл – минимальное значение, 5 баллов – максимальное значение.

Как видно из таблицы 1, 1-й мотиватор оценивается и во внешней и во внутренней среде, поскольку он выступает как интегральная характеристика меры согласованности и бесконфликтности бизнес-взаимодействий.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно констатировать отсутствие на сегодняшний день глубоко и всесторонне разработанных методологических подходов к формированию событийно-организационного механизма как элемента маркетинговой интегрированной бизнес-системы. В соответствии с необходимостью решения данной проблемы, в статье предложен концептуальный подход к анализу структуры и последовательности формирования событийно-организационного механизма на основе диагностики

интересов, приоритетов и контроля по мотиваторам, дифференцированным в двух смысловых блоках.

В дальнейшем в рамках маркетинговой интегрированной бизнес-системы планируется провести анализ тактов институционального и коммуникационного механизмов и продолжить диагностику мотиваторов в каждом из них с применением экономико-статистических методов.

### **Список литературы**

1. Грэнхауд К. Социологические основы маркетинга // Теория маркетинга. - СПб.: Питер, 2002, 206с.
2. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер: пер. с англ. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006, 234с.
3. Никитаева А. Ю. Теория и практика управления взаимодействия государства и бизнеса: региональный аспект.- Ростов н/Д: Изд-во Южного федерального ун-та, 2007,105с.
4. Kim W.C., Mauborgne R. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant. - Harvard Business School Press, 2005
5. Кетова, Н. Социально-ориентированный маркетинг в сфере потребительских услуг // Маркетинг и реклама. - 2008 - № 4. - С. 38-52.
6. Сименко И.В., Переверзева Т.В. Расходы бюджета на финансирование социальной сферы города как объект государственного финансового контроля // Торговля и рынок. - 2017. - Вып. 3 (43), Т1. - С. 253-265
7. Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. — 1992. — 56 (April)



## ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**И.А. Кондаурова,**  
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный  
технический университет», г. Донецк,  
ДНР, e-mail: inna.a.kondaurova@mail.ru

## ENSURING COMPETITIVE STABILITY OF THE ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS

**I.A. Kondaurova,**  
Cand. Econ. Sciences,  
Associate Professor

Donetsk national technical University,  
Donetsk, DNR,  
e-mail: inna.a.kondaurova@mail.ru

### Реферат

**Цель.** Цель статьи заключается в предложении на основе анализа современных научных подходов авторской трактовки конкурентной устойчивости предприятия и разработке механизма ее обеспечения на целевых рынках.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы: структурно-логического и семантического анализа (для обоснования авторского определения конкурентной устойчивости предприятия); системного и комплексного анализа (для разработки авторского механизма обеспечения конкурентной устойчивости предприятия).

**Результаты.** В статье проанализированы современные научные подходы к толкованию дефиниции «конкурентная устойчивость предприятия», выделены их достоинства и недостатки. На основании проведенного исследования предложено авторское определение конкурентной устойчивости предприятия как комплексной характеристики, которая характеризует способность предприятия, адаптируясь к изменениям внешней среды, формировать и поддерживать такие конкурентные позиции на целевых рынках, которые позволяют успешно функционировать и достигать стратегических целей. Разработан механизм обеспечения конкурентной устойчивости предприятия, который основан на концепциях стратегического менеджмента, конкурентоспособности, устойчивости предприятия; использует комплексный, целевой, стратегический, ситуационный, функциональный, процессный, маркетинговый научные подходы и позволяет обосновать целевые параметры

конкурентной позиции предприятия, разработать и реализовать мероприятия по укреплению конкурентной позиции за счет стратегии и тактики конкурентного поведения.

**Научная новизна.** Предложено авторское определение конкурентной устойчивости предприятия и разработан механизм ее обеспечения.

**Практическая значимость.** Полученные результаты могут быть использованы в процессе управления конкурентной устойчивостью предприятия любых размеров и направлений деятельности.

**Ключевые слова:** конкурентная устойчивость, предприятие, определение, стратегия, управление, механизм, внешняя среда.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современных условиях, которые характеризуются наличием высокой степени неопределенности факторов внешней среды предприятий Донецкой Народной Республики и кризисных явлений, вызванных экономической блокадой, падением доходов населения, военными действиями, разрывом традиционных хозяйственных связей особую актуальность приобретает проблема эффективного формирования и поддержки конкурентной устойчивости предприятия как необходимого элемента обеспечения конкурентоспособности и достижения поставленных стратегических целей. Усиление конкуренции между игроками, появление большого количества новых предприятий и переориентация запросов потребителей заставляют отечественные предприятия формировать механизмы обеспечения своей конкурентной устойчивости для долгосрочного развития на целевых рынках.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемы обеспечения устойчивости предприятия в различных формах и конкурентной устойчивости в частности, в современной отечественной и зарубежной литературе получили развитие в научных трудах таких ученых, как Е.В. Алутина [1], В.В. Андреев [2], Е.Н. Богданова [3], А.А. Горобняк [4], В.А. Калугин [5], Н.В. Климовских [6], С.П. Кобец [7], Н.В. Полуянова [8], М.Н. Черкасов [9] и др. Однако большинство авторов рассматривают только финансовую устойчивость предприятия, либо отдельно конкурентоспособность, при этом не разработан механизм обеспечения конкурентной устойчивости предприятия на целевых рынках в процессе осуществления его хозяйственной деятельности и достижения поставленных целей.

**Цели статьи.** Главной целью статьи является предложение на основе анализа современных научных подходов авторской трактовки конкурентной

устойчивости предприятия и разработка механизма ее обеспечения на целевых рынках.

**Изложение основного материала исследования.** Большинство авторов современной экономической литературы рассматривают устойчивость предприятия только в финансовом аспекте, при этом под финансовой устойчивостью понимается способность предприятия функционировать в динамично изменяющейся внешней среде сохраняя платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска [1, с.218]. Показатели финансовой устойчивости широко описаны в экономической литературе, но ни один из них не учитывает конкуренцию.

В.В. Андреев и М.П. Галимова добавляют к уровню финансовой устойчивости уровень инновационной активности, в результате чего получают конкурентный статус предприятия [2, с. 38]. Однако такое утверждение является достаточно дискуссионным поскольку ни финансовая устойчивость, ни инновационная активность не характеризуют конкурентную позицию предприятия и его устойчивость по отношению к поведению конкурентов.

Е.Н. Богданова вводит понятие «конкурентоустойчивость предприятия», под которой понимает свойство предприятия функционировать и развиваться под влиянием изменений факторов конкурентной среды [3, с. 55]. Данное определение отражает сущность конкурентной устойчивости предприятия, ориентирует формирование конкурентной устойчивости не только на функционирование, но и на развитие, однако не раскрывает содержания обеспечения конкурентной устойчивости. А.А. Горобняк рассматривает конкурентную устойчивость предприятия как способность предприятия к экономическому развитию и укреплению конкурентных позиций в условиях развития рынка [4, с. 248]. Однако в этом определении есть два дискуссионных момента: во-первых, формирование конкурентной устойчивости не всегда связано с укреплением конкурентной позиции на целевых рынках; во-вторых, развитие рынка не всегда означает активизацию действий конкурентов, которые могут создавать угрозы потери конкурентной устойчивости предприятия. В.А. Калугин и Е.Ю. Манина ассоциируют конкурентную устойчивость с устойчивостью конкурентной позиции предприятия [5, с. 59]. Такая ассоциация отражает лишь внешние проявления конкурентной устойчивости как свойства предприятия, однако не рассматривает ее связь с развитием и долгосрочными перспективами функционирования предприятия на целевых рынках.

Резюмируя мнения авторов и учитывая выделенные дискуссионные моменты, целесообразно предложить следующее авторское определение: конкурентная устойчивость предприятия представляет собой комплексную

характеристику, которая характеризует способность предприятия, адаптируясь к изменениям внешней среды, формировать и поддерживать такие конкурентные позиции на целевых рынках, которые позволяют успешно функционировать и достигать стратегических целей. Авторское определение конкурентной устойчивости, в отличие от существующих, использует комплексный подход, учитывает необходимость адаптации не только к действиям конкурентов, но и ко всем изменениям внешней среды ориентирует деятельность предприятия не только на успешное функционирование, но и на развитие в долгосрочной перспективе.

Относительно механизма обеспечения конкурентной устойчивости предприятия в современной экономической литературе также существуют разнообразные мнения. Так, Н.В. Климовских предлагает обеспечивать устойчивость путем адаптации к внешней среде посредством выбранной стратегии и отказываться от проектов, не связанных с достижением стратегических целей предприятия [6, с. 52], однако как адаптироваться к действиям конкурентов, угрожающим достижению стратегических целей, автор не уточняет. С.П. Кобец, рассматривая систему управления конкурентной устойчивостью, акцентирует внимание на координации целей и стратегий конкурентной устойчивости с корпоративными и стратегическими целями предприятия в целом [7, с. 30], Н.В. Полуянова обосновывает использование в обеспечении конкурентной устойчивости позиционного, статичного, технического и вероятностного подходов [8, с. 62], несмотря на то, что конкурентную устойчивость нельзя рассматривать как статичную величину, а М.Н. Черкасов и С.В. Шароватов выделяют устойчивость экономического развития предприятия, отражающую показатели использования его экономического потенциала и рыночную устойчивость как факторы обеспечения конкурентной устойчивости предприятия [9, с. 164]. При этом авторы предлагают использование комплексного подхода к оценке конкурентной устойчивости.

Анализ мнений авторов и авторская трактовка конкурентной устойчивости предприятия позволяют предложить следующий механизм ее обеспечения (рис.1).

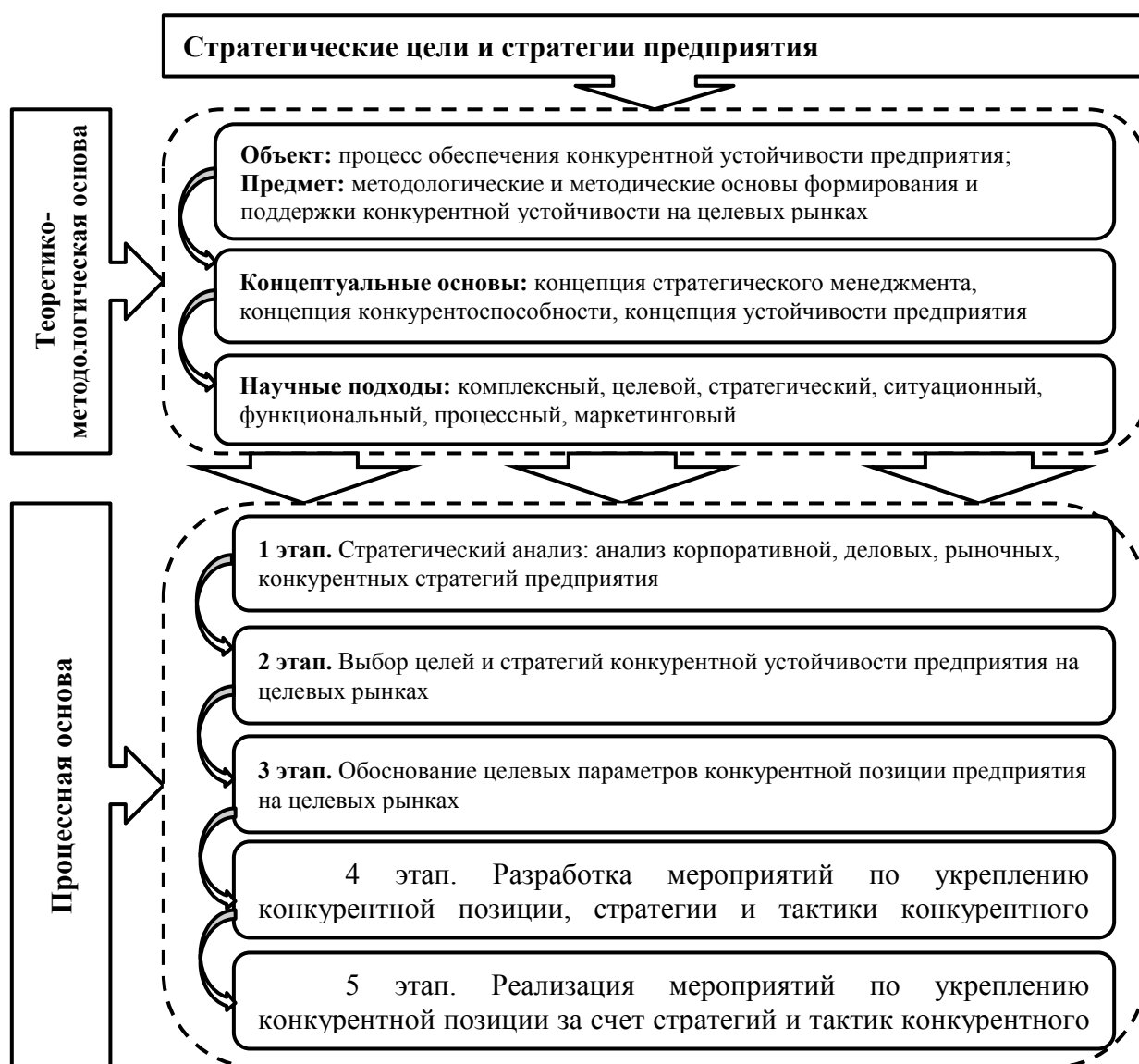


Рисунок 1 – Механизм обеспечения конкурентной устойчивости предприятия (авторская разработка)

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, в данной статье предложено авторское определение конкурентной устойчивости предприятия как комплексной характеристики, которая характеризует способность предприятия, адаптируясь к изменениям внешней среды, формировать и поддерживать такие конкурентные позиции на целевых рынках, которые позволяют успешно функционировать и достигать стратегических целей.

Разработан механизм обеспечения конкурентной устойчивости предприятия, который, в отличие от существующих, основан на концепциях стратегического менеджмента, конкурентоспособности, устойчивости предприятия; использует комплексный, целевой, стратегический, ситуационный, функциональный, процессный, маркетинговый научные

подходы и позволяет обосновать целевые параметры конкурентной позиции предприятия, разработать и реализовать мероприятия по укреплению конкурентной позиции за счет стратегии и тактики конкурентного поведения.

Среди направлений дальнейших исследований в целесообразно выделить разработку методик формирования отдельных элементов предложенного механизма.

### Список литературы

1. Алутина, Е.В. Особенности обеспечения устойчивости предприятий / Е.В. Алутина // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – №5(23). – С.217-221.
2. Андреев, В.В. Методические подходы к оценке экономической устойчивости инновационных предприятий в конкурентной среде / В.В. Андреев, М.П. Галимова // Экономика и управление. – 2013. – №1. – С.38-42.
3. Богданова, Е.Н. Управление конкурентоустойчивостью как основа развития организационной среды предприятий / Е.Н. Богданова // Вестник МГОУ: Серия «Экономика». – 2015. – №4. – С.53-59.
4. Горобняк, А.А. Методы повышения конкурентной устойчивости строительных предприятий в условиях вхождения России в ВТО / А.А. Горобняк // Вестник МГСУ. – 2012. – №10. – С.248-253.
5. Калугин, В.А. Устойчивость конкурентной рыночной позиции предприятия / В.А. Калугин, Е.Ю. Манина // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2006. – №3. – С.59-61.
6. Климовских, Н.В. Вопросы стратегической устойчивости предприятий санаторно-курортной отрасли Краснодарского края / Н.В. Климовских // Психология. Экономика. Право. – 2014. – №2. – С.52-59.
7. Кобец, С.П. Стратегическое управление конкурентной устойчивостью машиностроительных предприятий на основе инновационного развития / С.П. Кобец // Бизнес-информ. – 2014. – №4. – С.460-464.
8. Полуянова, Н.В. Подходы к оценке конкурентной устойчивости предприятия промышленности строительных материалов / Н.В. Полуянова // Научные ведомости БелГУ. – 2013. – №22(165). – С.62-65.
9. Черкасов, М.Н. Формирование концепции «конкурентной устойчивости предприятия» / М.Н. Черкасов, С.В. Шароватов // Проблемы современной экономики. – 2016. – №3. – С. 161-165.

**ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО  
ХОЗЯЙСТВА (НА ПРИМЕРЕ ООО «АТЛАС-ДОНБАССА»)**

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

**RESEARCH OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT AS THE MOST  
IMPORTANT FACTOR OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES OF  
RESTAURANT ECONOMY (ON THE EXAMPLE OF LLC  
«ATLAS-DONBASSA»)**

**L.V. Krylova,** SO HPE «Donetsk National University of Economics and  
**Cand. Tech.** Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,  
**science, assoc.** Donetsk, DPR, e-mail: koteika2205@mail.ru  
**E.A. Makedon**

**Реферат**

**Цель.** Целью данной статьи является исследование основных факторов внешней среды, влияющих на деятельность предприятий ресторанного хозяйства на основе PEST-анализа.

**Методика.** В процессе исследования нами были использованы: метод стратегического анализа, методика Т.Е.М.Р.Л.Е.С, PEST-анализ (для своевременного определения рыночных изменений, возможности перспективного развития и угроз предприятий общественного питания).

**Результаты.** Исследованы важнейшие PEST-факторы внешней среды, влияющие на деятельность предприятий ресторанного хозяйства для формирования их эффективной конкурентной стратегии развития в системе стратегического анализа. Для оценки конкурентоспособности данных предприятий был проведен детальный анализ факторов внешней среды.

**Научная новизна.** Усовершенствован научно-методический подход к оценке конкурентоспособности предприятий ресторанного хозяйства, который, в отличие от существующих в современной экономической науке, позволяет своевременно выявлять возможности развития и угрозы для деятельности данных предприятий, помогает в разработке концепции и стратегии ее развития.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на необходимость своевременного и объективного исследования факторов внешней среды для оптимизации формирования конкурентных преимуществ и

обеспечения эффективности хозяйственно-финансовой деятельности предприятий ресторанного хозяйства.

**Ключевые слова:** *внешняя среда, PEST-анализ, PEST-факторы, предприятия ресторанного хозяйства, ресторанный бизнес.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В эпоху глобализационных процессов и интенсивного развития ресторанный бизнес подвержен сильному влиянию факторов внешней среды, что обуславливает необходимость их исследования. Предприятия ресторанного хозяйства представляют собой предприятия, объединяющие механизм работы, маркетинговый опыт, искусство управления и концепцию формирования аудитории потенциальных потребителей. Проблемы совершенствования методов и инструментов обеспечения конкурентоспособности предприятий ресторанного хозяйства обусловлены динамическими изменениями конкурентной среды, растущими потребностями и требованиями потребителей. На данном этапе сфера ресторанного хозяйства быстро развивается, изменяется и приобретает уникальные особенности. Целевая направленность предприятий ресторанного хозяйства обуславливает необходимость своевременного регулирования внешней среды [1, с. 23].

Развитие предприятий общественного питания на современном этапе представляет собой сложный процесс динамических превращений, трансформации ее подсистем в рамках стратегических целей. Одним из важнейших факторов успешной и эффективной деятельности предприятий ресторанного хозяйства является исследование внешней среды.

Необходимость данного исследования обусловлена формированием новой концепции управления предприятием общественного питания как «открытой системы».

Понятие «внешняя среда» как объект исследования менеджмента появилось в 60-70-х гг. XX века вместе с концепцией стратегического управления.

Для своевременного определения рыночных изменений целесообразно использовать систему мониторинга и стратегического анализа внешней среды, в результате исследования которых можно определить сильные и слабые стороны предприятия общественного питания, что в дальнейшем будет являться информационным базисом для установления целей на перспективу и определение стратегии развития.

На данном этапе современности проблемы исследования внешней среды предприятий общественного питания недостаточно освещены в экономической науке и требуют дальнейшего совершенствования.



**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемам исследования внешней среды предприятий ресторанного хозяйства посвящены работы видных российских и украинских ученых: Т.В. Андросовой, Д.И. Берницкой, Н.В. Боровских, Н.О. Власовой, О.А. Кругловой, Н.В. Лепетюха, Н.В. Михайловой и др. Стоит отметить, что реальные условия современности в сфере ресторанного хозяйства имеют свои специфические особенности, что обуславливает необходимость дальнейших исследований в указанном направлении.

**Изложение основного материала исследования.** Любое предприятие общественного питания действует в постоянно меняющихся условиях, обусловленных многообразием отношений, складывающихся как внутри его, так и между ними другими экономическими субъектами. Совокупность активных субъектов и сил, действующих внутри и за пределами предприятия, влияющих на его стратегию, составляет среду маркетинга. Она во многом определяет характер деятельности предприятия — поэтому при проведении маркетинговых исследований необходимо в обязательном порядке детально проанализировать внешнюю среду.

Под внешней средой предприятия подразумевают все условия и факторы, возникающие в окружающей среде, независимо от деятельности конкретного предприятия общественного питания, но оказывающие воздействие на её функционирование, что требует принятия соответствующих управленческих решений.

Однако набор этих факторов и оценка их воздействия на хозяйственную деятельность предприятий ресторанного хозяйства различны. В процессе управления предприятия сами определяют какие факторы и в какой степени могут воздействовать на результаты их деятельности в настоящий период и на перспективу, вывода проводимых исследований или текущих событий сопровождаются разработкой конкретных средств и методов для принятия соответствующих управленческих решений. Прежде всего выявляются и учитываются факторы внешней среды, оказывающие воздействие на состояние внутренней среды, оказывающие воздействие на состояние внутренней среды фирмы. Для предприятий общественного питания таких факторов очень много. В среде прямого воздействия выделяют следующие: поставщики, законы и государственные органы, потребители и конкуренты [2, с. 414].

Внешняя среда является одним из важнейших факторов эффективного функционирования предприятий ресторанного хозяйства; источником, необходимым для поддержания внутреннего потенциала на соответствующем уровне. Поскольку ресурсы внешней среды неограничены, так как на них претендуют большое количество предприятий ресторанного хозяйства, то

всегда существует вероятность того, что организация не сможет получить все необходимые ресурсы внешней среды. Данный фактор негативно влияет на экономическое состояние предприятия, делает его менее конкурентноспособным в сравнении с иными организациями.

На современном этапе менеджмент с точки зрения стратегического управления рассматривает внешнюю среду как совокупность двух относительно самостоятельных систем.

1. Внешняя среда предприятия ресторанного хозяйства (макросреда), включающая в себя глобальные факторы, которые показывают социально-экономические отношения в обществе.

2. Оперативная среда (микросреда), охватывающая факторы, которые осуществляют непосредственное влияние на конкретное предприятие общественного питания.

Макросреда не имеет специфического влияния на отдельно взятое предприятие, но степень влияния на отдельные предприятия различная, что обуславливается отличиями во внутреннем состоянии (потенциале) предприятий ресторанного хозяйства [3, с. 325].

Внешняя среда:

- определяет общие условия предпринимательской деятельности, атмосферу ресторанного бизнеса;
- влияет на факторы микросреды и опосредовано через них – на развитие предприятия ресторанного хозяйства.

В отличие от макроуровня факторы оперативной среды больше поддаются влиянию со стороны предприятия общественного питания на современном рынке.

Выделим основные черты внешней среды предприятий ресторанного хозяйства:

1. Сложность – многообразие различных факторов, на которые реагирует предприятия ресторанного хозяйства. Например, регулируя свои отношения с персоналом, организация должна учитывать действующее законодательство страны в данной сфере деятельности, локальные нормативные акты, ситуацию на рынке труда, различные аспекты региона (социально-экономические, географические, социокультурные, политико-правовые), особенности и сферу компетентности самого работника, публичный имидж предприятия и т.п.

2. Подвижность – все процессы и объекты внешней среды находятся в непрерывном движении, т.е. постоянно претерпевают изменения в своей структуре. Например, введение новых законов в сфере ресторанного бизнеса, изменение финансовых условий (уровень инфляции, ставки дисконта), изменение предпочтений клиентов и т.п.

3. Взаимосвязанность – изменение одного фактора внешней среды в той или иной степени приводит к изменению множества других факторов.

4. Неуправляемость – предприятия имеют ограниченные возможности влияния на внешнюю сферу своей деятельности (создание фактических монополий, задание определенных стандартов качества, контроля и потребления).

5. Турбулентность – изменения во внешней среде происходят с высокой степенью непредсказуемости и неопределенности, что обусловлено физической неспособностью менеджеров просчитать цепочки взаимосвязей текущих изменений на предприятии [4, с. 55].

Внешняя среда предприятий ресторанного хозяйства является неустойчивой системой, которая постоянно претерпевает изменения.

Своевременное и объективное исследование угроз факторов внешней среды на деятельность предприятий обеспечивает соответствующую финансово-экономическую стойкость и желаемый уровень конкурентоспособности. Степень влияния внешней среды неоднозначна, что обусловлено внутренним потенциалом субъектов хозяйствования и сферой их деятельности.

Одной из наиболее целесообразных методик исследования внешней среды предприятия является T.E.M.P.L.E.S. (Technology, Economics, Market, Politics, Law, Ecology, Society) [5].

Данная методика позволяет рассмотреть вопросы, связанные с исследованием внешней среды предприятий, разделив их на несколько подгрупп для соответствующего определения и классификации. Каждый из данных факторов подвергаются соответствующему анализу для выяснения трудностей, которые могут возникать при работе в сфере ресторанного хозяйства.

Основные факторы внешней среды и их группировка по данной методике представлена в таблице 1. По данной методике факторы объединены в шесть групп: технологии, экономика, политика, законодательная база, внешняя среда предприятия ресторанного хозяйства и общества. Ее преимущество заключается в том, что в структурированной форме она охватывает значительное количество факторов внешней среды и в ней представлены направления анализа и исследования приведенных выше факторов [6, с.120].

Для успешного формирования конкурентных преимуществ и обеспечения эффективности хозяйственно-финансовой деятельности предприятий ресторанного хозяйства необходимо учитывать отраслевую специфику PEST-факторов.

PEST-анализ – это метод, на основе которого предприятия оценивают основные факторы внешней среды, которые влияют на его деятельность с целью обеспечения конкурентоспособности.

Таблица 1 – Основные факторы внешней среды предприятий общественного питания

Группа	Основные факторы группы	Направления анализа данных факторов
Технологии	<ul style="list-style-type: none"> <li>– новые технологии;</li> <li>– новые стандарты;</li> <li>– новые виды продукции.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способность предприятий общественного питания применять новые технологии;</li> <li>– анализ новейших разработок в сфере ресторанного хозяйства;</li> <li>– влияние изменения стоимости технических ресурсов на деятельность предприятий общественного питания;</li> </ul>
Экономика	<ul style="list-style-type: none"> <li>– темпы роста экономики в отрасли ресторанного бизнеса;</li> <li>– динамика развития рынка;</li> <li>– стоимость кредитов;</li> <li>– уровень безработицы и инфляции;</li> <li>– механизм формирования заработной платы и ценообразования в сфере ресторанного хозяйства;</li> <li>– уровень доходов населения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– влияние конъюнктуры рынка на финансово-хозяйственную деятельность предприятий общественного питания;</li> <li>– внешнеотраслевая конкуренция;</li> <li>– колебания валютных курсов (при купле импортных ресурсов для предприятий ресторанного хозяйства);</li> </ul>
Политика	<ul style="list-style-type: none"> <li>– политическая ситуация страны;</li> <li>– протекционизм в сфере ресторанного бизнеса.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– влияние новых правительственных программ;</li> <li>– анализ внешней политики и ее влияние на предприятия ресторанного хозяйства;</li> <li>– оценка последствий политических изменений для предприятий общественного питания.</li> </ul>
Законодательство	<ul style="list-style-type: none"> <li>– законодательные и иные нормативные акты по вопросам трудовых отношений, налогообложения, защиты экономической конкуренции в сфере ресторанного хозяйства.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– потенциальные изменения в действующем законодательстве, влияющие на деятельность предприятий общественного питания;</li> <li>– создание законодательством благоприятной конкурентной борьбы.</li> </ul>
Окружающая среда	<ul style="list-style-type: none"> <li>– законодательство в сфере экологии;</li> <li>– связь технологий с экологической безопасностью;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– анализ экологических проблем, влияющих на деятельность предприятий общественного питания.</li> </ul>
Общество (социальные и демографические факторы)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– уровень культуры граждан;</li> <li>– численность и динамика населения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– влияние динамики численности населения на деятельность предприятий ресторанного хозяйства;</li> <li>– анализ культурных и моральных ценностей общества, влияющих на деятельность предприятий общественного питания.</li> </ul>

Особое значение для оценки внешней среды предприятий общественного питания играет применение PEST-анализа. В качестве инструмента оценки внешней среды PEST-анализ содержит в себе возможность сформировать объективное представление о реальном состоянии на рынке общественного питания в настоящее время и оценить перспективы его развития.

Целью анализа является оценка эффективности функционирования сферы общественного питания и выявление проблем конкурентоспособности предприятий данного сектора при взаимодействии с внешней средой. Изучение основных элементов внешней среды предприятий общественного питания способствует росту их конкурентоспособности, выявляет возможности развития и угрозы для деятельности организации, помогает в разработке концепции и стратегии ее развития. При этом внешнюю среду предприятия общественного питания следует рассматривать с позиции разнонаправленных аспектов: социально-культурного, демографического, технологического, экономического, политико-правового факторов.

PEST-анализ позволяет анализировать исключительно внешнюю среду предприятия: политические (Political), экономические (Economical), социальные (Social) и технологические (Technological) факторы. Преимущества PEST-анализа заключаются в возможности структурного анализа внешней среды на различных уровнях (например, на отраслевом, муниципальном или же государственном), также данный вид анализа не накладывает ограничения по факторам, что ведет к комплексности и объективности рассмотрения информации. Главная задача проводимого анализа заключается в оценке факторов внешней среды, которые оказывают влияние на деятельность предприятий ресторанного хозяйства.

Рассмотрим каждую группу PEST-факторов детальнее.

1. Политико-правовые факторы неразрывно связаны с современной политической ситуацией и деятельностью государства. Государственное регулирование в сфере общественного питания представляет собой вмешательство государственной системы в функционирование предприятий, воздействие на их экономику посредством административных и экономических методов [7, с.245]. На данном этапе в основе правового регулирования предприятий общественного питания, отношений между субъектами хозяйствования и государством, лежат законодательные и иные нормативно-правовые акты, определяющие права и обязанности сторон.

2. Экономические факторы играют важнейшую роль в развитии предприятий общественного питания. На современном этапе, данный вид факторов носит негативный характер для множества предприятий общественного питания в результате роста инфляции, который отрицательно влияет на деятельность предприятий ресторанного хозяйства, снижая продажи продукции, и, следовательно, уменьшая прибыль. Положительным же экономическим фактором является снижение безработицы в Донецкой Народной Республики, в сравнении с предыдущими годами, что

свидетельствует об увеличении благосостояния населения и возможностях людей чаще посещать предприятия общественного питания.

На примере ООО «Атлас-Донбасса» (табл. 2) проведем PEST-анализ, что позволит нам определить положительные и негативные факторы внешней среды данного предприятия.

Таблица 2. - PEST-анализ ООО «Атлас-Донбасса»

<b>Политические (Political):</b> Государственное регулирование в сфере общественного питания.	Государственное регулирование определяет стандарты и качество выпускаемой продукции и обслуживание клиентов на предприятиях общественного питания, в том числе и ООО «Атлас-Донбасса».
<b>Экономические (Econotical):</b> 1.экономическая ситуация и тенденции на данном этапе; 2. усиление конкуренции на рынке общественного питания.	1. Данный фактор негативно влияет на ООО «Атлас-Донбасса», т.к. на данном этапе современности экономическая ситуация в Донецкой Народной Республике относительно нестабильна. 2. На рынке общественного питания высокая конкуренция, но соответствующий уровень качества продукции и обслуживания клиентов позволяет ООО «Атлас-Донбасса» занимать одно из лидирующих мест на данном рынке.
<b>Социальные (Social):</b> 1.влияние СМИ и отношение потребителей; 2. уровень жизни и дохода граждан.	1. Данный фактор помогает ООО «Атлас-Донбасса» проводить анализы потребностей потребителей исходя из текущей ситуации для улучшения работы. 2. Данный фактор соответственно снижает/повышает получение прибыли предприятия.
<b>Технологические (Technological):</b> 1. разработка и развитие инновационных технологий в сфере информации и коммуникации; 2. быстрые темпы выпуска новых усовершенствованных видов блюд и их внедрение; 3. автоматизация и компьютеризация; 4. Интернет-технологии.	1. Данный фактор положительно влияет на развитие организации. ООО «Атлас-Донбасса» необходимо увеличить трансляцию рекламы. 2. Данный фактор играет исключительно положительную роль для развития ресторана, т.к. внедрение усовершенствованных инновационных блюд способствует повышению спроса потребителей на данный товар, что обеспечивает высокую конкурентоспособность предприятия. 3. Данный фактор ускоряет и улучшает качество обслуживания посетителей, исходя из чего администрация ООО «Атлас-Донбасса» затратила материальные ресурсы на переоборудование кухни. 4. ООО «Атлас-Донбасса» необходимо доработать online-бронирование через сеть Интернет.

ООО «Атлас-Донбасса» – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные, винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией досуга. Данное предприятие общественного питания организует обслуживание банкетов различных видов, тематических вечеров.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В целом по результатам проведенного анализа внешней среды предприятий общественного питания видно, что объем рынка ресторанного хозяйства увеличивается, следовательно, увеличивается и количество конкурентов в данной сфере деятельности. Проведение всестороннего анализа конкурентных преимуществ является необходимым условием для разработки стратегии функционирования предприятия общественного питания на рынке и позволяет своевременно принимать решения об оптимальных изменениях товарного ассортимента, необходимости поиска новых рынков.

Из вышесказанного отметим, что предприятия общественного питания на данном этапе развиваются в плоскости непосредственного влияния политических, экономических, социальных и технологических факторов. Для формирования конкурентных преимуществ и обеспечения эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятий ресторанного хозяйства необходимо учитывать все факторы внешней среды, на базе которых должен быть проведен PEST-анализ. Перспективным направлением дальнейшего исследования внешней среды является разработка отраслевого инструментария оценки силы влияния PEST-факторов на предприятия общественного питания.

### **Список литературы**

1. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства: монографія. / Т.В. Андросова, Н.О. Власова, Н.В. Михайлова, О.А. Круглова. Харків, 2010. – 144 с.
2. Лепетюха Н.В. Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства харчової промисловості. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 14. - 2016. - С. 413-417.
3. Берницька Д.І. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу. Економічний аналіз : зб. наук. праць каф. екон. аналізу Терноп. нац. екон. ун-ту. 2012. – Вип. 11. Ч. 2. – С. 41-45.
4. Боровских Н.В. Макросреда функционирования предприятий общественного питания. Молодой ученый. – 2017. – №14. – С. 325-328.
5. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства: монографія. / Т.В. Андросова, Н.О. Власова, Н.В. Михайлова, О.А. Круглова. Харків, 2010. – 144 с.
6. Гершун А.М. Анализ внешней среды бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
[http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_23/article\\_3634](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_3634)
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Спб.: Питер, 2014. – 452 с.

## МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

**Е.В. Комарникая,**  
ассистент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный  
университет» г. Донецк, ДНР,  
e-mail: [lenusa2000@yandex.ua](mailto:lenusa2000@yandex.ua)

## MARKETING SUPPORT OF THE INNOVATION PROCESS OF ENTERPRISES IN THE FIELD OF TRADE

**E.V. Komarnitskaja,**  
assistant

SEI HPE «DonetskNational University»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: [lenusa2000@yandex.ua](mailto:lenusa2000@yandex.ua)

### Реферат

**Цель.** Цель статьи заключается в определении сущности, роли и актуальности маркетингового обеспечения инновационного процесса предприятий в сфере торговли.

**Методика.** В процессе научного исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для анализа существующих подходов к оценке сущности маркетингового обеспечения инновационного процесса в торговой среде), абстрагирования и системного подхода (при характеристике инновационного процесса как системы цифровых и финансовых технологий).

**Результаты.** На основании анализа данных и результатов научных исследований предложено использование маркетинговых операций торгового предприятия на финансовом рынке для осуществления процесса торговли и совершенствования технологии продаж.

**Научная новизна.** Предложено формулирование маркетингового обеспечения инновационного процесса торговых предприятий как системы маркетинговых инструментов, на основе которой развивается инновационный процесс, представляющий собой введение нового или значительно улучшенного продукта, товара, услуги или технологии продаж.

**Практическая значимость.** Предложенный подход может найти применение в практике маркетингового обеспечения инновационного процесса в сфере торговли.

**Ключевые слова:** *маркетинговое обеспечение, инновационный процесс, финансовые технологии, цифровые технологии, сфера торговли, предприятие*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Применение современного маркетинга представляет его как систему новых сервисов и маркетинговых инноваций,



способствующих более полному использованию ресурсов на микроуровне у предприятий оптовой, розничной и электронной торговли. В инновационных процессах создание и внедрение маркетингового обеспечения характеризуется множеством видов услуг в многообразной форме на основе цифровых технологий, обработки информационных данных и обратных контактов с пользователем.

Согласно товарной (продуктово-ориентированной) концепции классического маркетинга потребитель положительно отреагирует на товар, имеющий хорошее качество и умеренную цену. Задача заключается в разработке новых моделей и модернизации существующих товаров, услуг и технологий, с целью улучшения качественных характеристик продукции и способов ее предложения. При этом необходимо учесть, что потребитель заинтересован в таких товарах, знает о наличии изделий-аналогов и осуществляет свой выбор путем сравнения качества и цен на них других производителей [1].

Цели, задачи и прогнозы у торговых предприятий различны, имеют свои особенности, однако их деятельность по своему предназначению направлена на удовлетворение потребностей и запросов пользователей. Следовательно, потребители будут отдавать предпочтение тем товарам, которые в большей степени соответствуют их постоянно растущим и изменяющимся потребностям и запросам. Именно по этой причине товаропроизводители пытаются совершенствовать свои товары или создавать принципиально новые, что побуждает их к инновационной деятельности или стимулирует использовать результаты, полученные другими субъектами.

Все направления деятельности, непосредственно связанные с маркетинговыми и организационными инновациями учитываются в категориях подготовки к маркетинговым и организационным инновациям соответственно [2]. Сюда относятся приобретение разнообразных актуальных внешних познаний и капитальных продуктов, обучение персонала, необходимое для работы с маркетинговыми или организационными инновациями [2].

Продукт или услуга в торговле должны обладать определенными инновационными свойствами, позволяющими быть конкурентоспособными, экономически целесообразными для реализации и сбыта, соответствовать современному уровню развития общества. Именно экономическая целесообразность и полезность для потребителя отличают инновационную продукцию от традиционной, что подтверждает актуальность выбранной темы исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблематика маркетинговых инноваций и их роли в обеспечении экономического развития являются предметом дискуссий и исследований таких теоретиков и практиков: Ф. Котлер [1], Д.В. Махносов [3], Р.И. Балашова [4], И. Соколова и Н. Гринчар [5], R Sandhusen [6], G. Shelly [7], И.В. Гречина и В.А. Орлова [8] и др.

Данная тема обсуждается среди представителей бизнеса, в потребительской среде, в кругу экспертов и специалистов. Однако, принимая во внимание многоаспектность маркетинга в сфере торговли и отраслях промышленности, его функции требуют дальнейшего исследования. Целью работы является изучение маркетингового обеспечения инновационного процесса в сфере торговли, установление его особенностей, свойств и характеристик.

**Изложение основного материала исследования.** Торговля, как отрасль, связывает производителя и потребителя товаров и услуг, характеризуется наибольшим количеством предприятий (экономических систем) как частной, так и коллективной форм собственности, является наиболее распространенным направлением организации бизнеса. Вследствие функционирования значительного количества предприятий торговли на потребительском рынке наблюдается высокая степень развития и необходимости использования инноваций. Так, авторы И.В. Гречина и В.А. Орлова в исследовании сущности потенциала развития, совершенствования и возможностей экономических систем [8] отмечают, что эта экономическая категория является специфическим элементом общей системы потенциала экономической системы и базируется на нетрадиционных доходах в своей реализации и аналитической идентификации.

Маркетинговое обеспечение инновационного процесса в сфере торговли выражается конечным результатом нововведения, направленным на достижение нужного эффекта и создания новых или усовершенствованной конкурентоспособной продукции, услуг или технологий продаж, удовлетворяющих спрос потребителей. Такой процесс охватывает все подразделения торгового предприятия, способствует развитию и повышению его эффективности, совершенствует использование капитала, чем определяет его будущую финансовую политику (рис. 1).

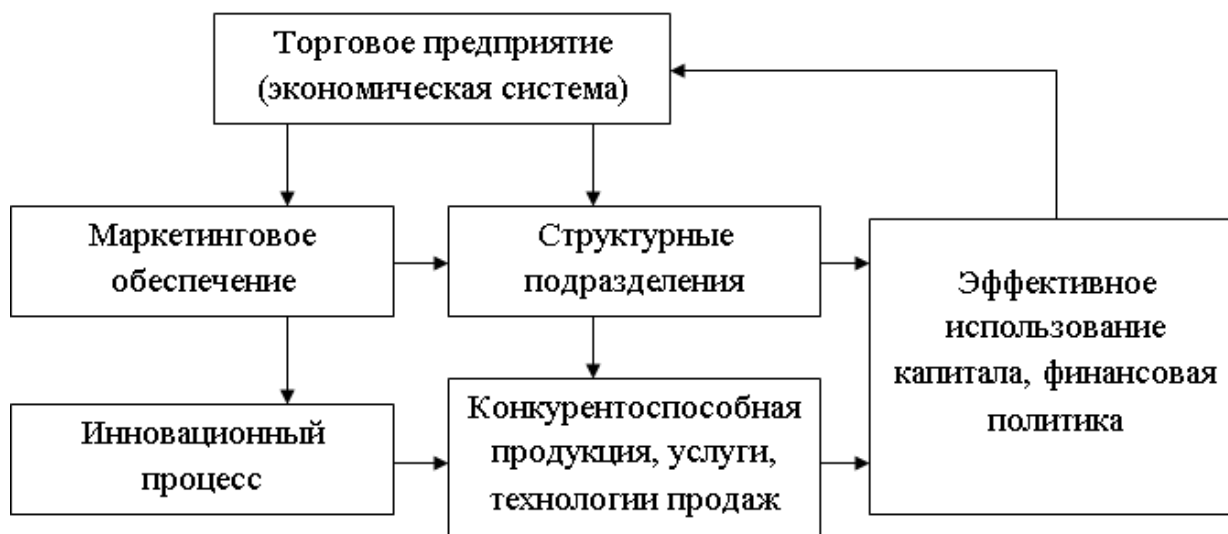


Рисунок 1– Сущность маркетингового обеспечения инновационного процесса торгового предприятия

Финансирование может оказаться определяющим фактором для организации инновационного процесса торговых предприятий, так как их значительная часть относится к категории малых и средних. Таким предприятиям, как правило, недостает собственных средств для выполнения инновационных проектов, им сложнее, чем крупным предприятиям, получать внешнее финансирование [9].

Инновационной частью современного маркетинга являются финансовые технологии, используемые предприятием при осуществлении различных видов продаж и операций на рынках ресурсов. В процессе разработки и создания перспективы повышения качества управления на основе маркетинга предприятия, основной его задачей является расширение использования современных приемов, инструментов и цифровых технологий [4].

Перспективы мгновенных платежей и их популярность обусловлены растущим использованием смартфонов у физических лиц и спросом на оперативный перевод средств, востребованный в деятельности торговых предприятий. Размер глобального рынка платежей в 2018 г. составил 6,9 млрд. долл. и, согласно прогнозам, темп его возрастет в среднем на 29,3% в год на период с 2019 г. по 2025 г. В настоящее время в среде взаимодействия торговли и финансовых технологий функционирует около 20 систем мгновенного перевода средств, столько же находятся в разработке. Принцип работы систем идентичен: это доступ для клиентов в формате 24/7/365 и обработка платежей в режиме реального времени, большинство программ мгновенных денежных переводов являются локальными [10].

Инновационный процесс в оптовой торговле в значительной степени представлен использованием модулей электронной контактной коммерции режиме B2B (Business-to-Business).

В сравнении с использованием уже действующих электронных систем взаимного обмена данными (Electronic Data Interchange, EDI), смоделированных для сопровождения в пределах внутренней сети предприятия, работа с применением B2B, в большинстве вариантов, является более эффективной, особенно для пользователей, планирующих заключить соглашения с малыми потребителями и поставщиками при отсутствии у них возможности поддерживать сложные в эксплуатации и дорогостоящие при приобретении EDI-технологии (таблица 1).

Предприятия розничной торговли малого бизнеса при недостатке средств на использование EDI и других экстранет-систем (обеспеченная криптозащитой от неразрешенного входа внутренняя корпоративная сеть, использующая цифровые технологии для внутривозвратных целей, а также для предоставления части корпоративной информации и приложений контрагентам предприятия), с помощью B2B имеют реальные возможности конкурировать в торговой среде с более крупным торговым бизнесом [11].

Цифровая B2B-площадка представляет собой соединенное решение для юридических лиц, поставщиков и покупателей и объединяет их в единую систему на базе центрального (управляющего) портала. В зависимости от типа

торговой модели, следует учитывать влияющие факторы, необходимые для достижения эффективного результата: доступность к участию новых агентов; возможность расширения и повышение безопасности платформы, присоединение новых партнеров или другие обстоятельства не должны повышать риск их взаимодействия; накопление и использование информационных данных (использование качественной информации, а также своевременное её обновление является ключевым моментом в достижении успеха); возможности взаимного интегрирования (для удобства пользователей портал должен быть обеспечен необходимыми видами финансовых технологий для электронной коммерции) [12].

Маркетинговые особенности инновационного процесса в среде B2B позволяют торговым предприятиям приобретать товары с целью осуществления дальнейшей торговой работы. Ориентация на поставщика товара или услуги мотивирует руководителей торговых предприятий на закрытие основных профессиональных потребностей в персонале и оптимальную цену товара.

Как отмечает автор Р.И. Балашова [13], не только крупные компании являются пользователями современных технологий, эти процессы широко используются структурными единицами малого и среднего уровня, в значительной степени их применяют и предприятия оптовой и розничной торговой сети, а также деятельностью которых является электронная торговля, а потребителями категория физических лиц.

Используются и другие электронные площадки в деятельности предприятий сферы торговли: B2C (Business-to-Consumer) – взаимоотношения между торговым предприятием и потребителем; G2B (Government-to-Business) – взаимоотношения между государством и бизнесом; B2G (Business-to-Government) – взаимоотношения между бизнесом и государством (таблица 1).

Различные передовые стартапы предлагают банкам и компаниям современные сервисы: Insigt & Target – обеспечивает финансовым учреждениям персонифицированный подход к каждому клиенту; Optimove – направлена на запуск тестовых программ и создание микросегментов, позволяющих охватывать небольшие коллективы потенциальных клиентов; Nanopay – уменьшает риски трансграничных платежей и сокращает расходы при проведении денежных переводов (таблица 1).

С помощью аналитических панелей пользователь получает более точную информацию о целевой аудитории, а инновационные сервисы помогают формировать индивидуальные предложения. Автор Д.В. Махносов в результате изучения маркетингового инструментария сетевого взаимодействия компании с потребителями, делает вывод, что специфические характеристики электронной торговли в маркетинге обеспечивают для них много потенциальных преимуществ [3].

Таблица 1 – Инновационный процесс как система инструментов электронной коммерции

Внутренняя сеть предприятия	Электронные цифровые площадки	Другие сервисы
Электронные системы обмена данными (Electronic Data Interchange, EDI)	B2B (Business-to- Business)	Insigt & Target
	B2C (Business-to-Consumer)	Optimove
	G2B (Government-to-Business)	Nanopay
	B2G (Business-to-Government)	

С помощью аналитических панелей пользователь получает более точную информацию о целевой аудитории, а инновационные сервисы помогают формировать индивидуальные предложения. Под маркетинговыми операциями торгового субъекта понимаются его взаимосогласованные действия с другими заинтересованными хозяйствующими лицами, направленные на фиксирование, ликвидацию или изменение их правоотношений и обязательств в отношении использования финансовых моделей на различных сегментах рынка, осуществления торговли и совершенствования технологии продаж.

Основываясь на общем определении инновации, сформулированном в совместной публикации Организации Экономического Сотрудничества и Развития и Статистического Бюро Европейских Сообществ [2] и охватывающем широкий диапазон возможных инноваций и их признаков, рекомендуем следующее формулирование маркетингового обеспечения инновационного процесса торговых предприятий: система маркетинговых инструментов, на основе которой развивается инновационный процесс, представляющий собой внедрение в пользование нового или измененного в сторону улучшения продукта (товара или услуги), новых характеристик маркетинга или организационно-управленческих подходов в практике торговли, стандартизации рабочих мест и внешних коммуникациях.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Следует подчеркнуть, что одной из основных задач маркетинга в современных условиях является возможность 1

Следовательно, маркетинговое обеспечение инновационного процесса объединяет продукты, методы и технологии, созданные впервые или заимствованные от других торговых предприятий. С целью усиления взаимосвязи методов и инструментов маркетингового обеспечения инновационных процессов сферы торговли, форм их проявления, необходимо формирование и развитие инновационного климата, создание мотивов и стимулов инновационного роста. В современных условиях торговля является сферой народного хозяйства, которая выступает в качестве показателя оценки экономики, так как реагирует на изменения экономической ситуации в стране, изменения платежеспособного спроса и доходов населения, структуры

потребителей и их потребностей, инфляционные и другие макроэкономические факторы.

### Список литературы

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – ООО «Альпина», 2011. – 220 с.
2. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям: руководство Осло / Совместная публикация ОЭСР и Евростата. – М.: 2010. – 61 с.
3. Махносов, Д.В. Маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия компании с потребителями товаров на рынке электронной торговли / Д.В. Махносов // Научный журнал «Торговля и рынок». Донецк: ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского, 2018. – №4. – С. 113-120.
4. Балашова Р.И. Функционирование институтов инновационной экономики Донбасса в условиях цифровизации / Р.И. Балашова// Инновационные перспективы Донбасса: материалы V Международной научно-практической конференции, г. Донецк, 21-23 мая 2019 г. – Т. 6 : Инновационные перспективы Донбасса.– Донецк: ДонНТУ, 2019. – С. 29-36
5. Соколова, И., Гринчар, Н. Оценка финансовых рисков при внедрении информационных систем на производстве / И. Соколова, Н. Гринчар /. Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. 2013, No2. С. 196-207.
6. Sandhusen, R. Marketing. – Huppauge, N.Y: Barron's Educational Series, 2008. – P. 520.
7. Shelly, G. Systems analysis and design. – Boston, MA: Course Technology, Cengage Learning, 2011. – P. 10.
8. Гречина, И.В., Орлова, В.А. Сущность потенциала развития, совершенствования и возможностей экономических систем / И.В. Гречина, В.А. Орлова // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления: сб. ст. по матер. LIII международной научно-практической конференции – Москва: изд. «Интернаука», 2016 – С. 25 – 29.
9. Комарницкая, Е.В. Инновационная составляющая в деятельности предприятия как фактор повышения его конкурентоспособности / Е.В. Комарницкая // Государственное управление инновациями: проблемы, технологии, перспективы: сборник материалов II международной научно-практической конференции, 14 апреля 2016 г. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНТУ», 2016. – С. 139-141.
10. Обзор устойчивого финансирования и инвестиций 2019. Рынки бдительны к окружающей среде и обществу / Global Banking and Markets: // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gbm.hsbc.com>
11. B2B: википедия // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/B2B>
12. Бизнес для бизнеса (B2B): записки маркетолога // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketch.ru/marketing>
13. Балашова, Р.И. Финансовые технологии как инновационный продукт в деятельности предприятий: зарубежный опыт, риски и эффективность / Р.И.

Балашова // Инженерная экономика и управление в современных условиях»: материалы научно-практической конференции, г. Донецк, 9-10 сентября 2019 г. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНТУ», 2019. – С. 366-373.

УДК 339.187:004.738.5

## **ИНТЕРАКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА И СОВРЕМЕННЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**А.А. Кривонос,** ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
**к.э.н., доц.** экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e - mail: 7307676@gmail.com

## **INSTRUMENTS OF ADVANCEMENT AND MODERN CHANNELS OF COMMUNICATION ACTIVITY**

**A.A. Kryvonis,** SO HPE «Donetsk National University of Economics and  
**Candidate of** Trade named after Mykhayil Tugan-Baranovsky», Donetsk,  
**Economics,** DNR, e - mail: 7307676@gmail.com  
**Associate Professor**

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является исследование теоретической базы и практических основ коммуникационной деятельности, а также анализ современных инструментов продвижения товаров и услуг.

**Методика.** В процессе исследования использованы общелогические методы научного познания (анализ, синтез, абстракция, обобщение, индукция, дедукция), а также специальные экономические методы: сравнительный анализ, выборочный опрос и другие методы сбора и обработки информации.

**Результаты.** Предложены практические рекомендации по определению перспектив развития маркетинговой коммуникационной политики в интерактивной среде; определены современные инструменты продвижения, применение которых обеспечит предприятию получение максимальной прибыли.

**Научная новизна.** Обоснована необходимость применения интерактивных маркетинговых коммуникаций, которая заключается в обеспечении уникальных возможностей продвижения товаров и услуг через сеть Интернет, определены современные каналы коммуникаций, их достоинства и недостатки.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на усовершенствование маркетинговой коммуникационной деятельности за счет использования новых технологий, которые способны обеспечить ответную

реакцию потребителя. Использование современных нестандартных методов использования маркетинговых коммуникаций позволят достичь наибольшего эффекта в бизнес-среде.

**Ключевые слова:** *интерактивные маркетинговые инструменты, интерактивные маркетинговые коммуникации, Интернет-коммуникации, комплексная система интерактивных маркетинговых коммуникаций.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Необходимость использования современных инструментов коммуникационной политики обусловлена тем, что маркетинговые коммуникации являются важнейшим компонентом любой маркетинговой деятельности торгового предприятия. Эффективное построение системы маркетинговых коммуникаций обеспечит передачу нужных сообщений нужной аудитории по нужным каналам. Мера эффективности будет достигнута через достижение целей и задач, которые могут быть сосредоточены на повышении осведомленности, увеличении предпочтений и, конечно же, генерации доходов. Обеспечение оптимального уровня продаж требует от предпринимателей сосредоточения на запросах целевых групп потребителей, а также необходимости формирования соответствующего рыночного спроса с точки зрения объема и качественных характеристик.

Продавец в этих условиях должен обеспечить эффективное общение с покупателем, посредником, поставщиком и другими партнерами в маркетинговой деятельности. Успех может быть достигнут только в случаях, когда продавец устанавливает с ними систему отношений, создает атмосферу взаимопонимания, открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Она должна демонстрировать внимание к нуждам потребителей и его партнеров. Характер общения полностью определяется целями маркетинга.

Недостаточно определить аудиторию в общих терминах, например, женщины в возрасте от 25 до 55 лет. Вместо этого маркетологам следует попытаться еще больше уточнить определение рынка, чтобы дать им возможность сосредоточиться на своих коммуникационных усилиях. Например: женщины с высшим образованием, живущие в районе XYZ, одинокие, со средним доходом 100 000 долларов в год, которые заинтересованы в хорошей еде и вине. Чем более конкретными могут быть маркетологи, тем лучше они смогут разрабатывать соответствующие сообщения, которые будут доставляться по соответствующим каналам связи.

Для маркетологов важно понять, кто является конкурентами, что они могут предложить и как они могут позиционировать свои предложения таким образом, чтобы привлечь покупателей. Конкуренция может быть как прямой, так и косвенной. Например, Target является прямым конкурентом Walmart. Но косвенные конкуренты Target могут включать в себя широкий спектр розничных магазинов, которые продают те же виды товаров, которые они продают. Чтобы эффективно позиционировать себя против конкуренции,



маркетологи будут опираться как на свое понимание конкуренции, так и на понимание своего целевого рынка, его желаний и предпочтений.

Чтобы эффективно связаться с целевой аудиторией, маркетинговые коммуникаторы должны разработать ключевые сообщения, предназначенные для того, чтобы подчеркнуть основные моменты в их продуктах и услугах, которые будут отвечать потребностям аудитории, и противопоставить их конкурентам.

Ключевые сообщения должны быть прямыми, ориентированными на выгоду и ограничиваться не более чем тремя-пятью. Чем конкретнее и эффективнее может быть маркетинговый коммуникатор, тем больше вероятность того, что он или она сможет донести свою точку зрения в постоянно усложняющейся коммуникационной среде.

Сегодняшние маркетинговые коммуникаторы могут выбирать из широкого спектра каналов коммуникации, что может быть очень кстати. Это также может создать проблемы с точки зрения сужения вариантов и выбора тех, которые наиболее вероятно будут связаны с целевой аудиторией в нужное время. Необходимо учитывать свои уникальные целевые сегменты рынка и выбирать инструменты, с которыми он, скорее всего, будет работать.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучению коммуникационной деятельности предприятия посвящено множество работ как отечественных, так и зарубежных авторов. Большой вклад в изучение данной темы внесли Азарян Е.М., Баширов И.Х., Возиянова Н.Ю., Бернет Дж., Джон Янч, Друкер П., Жуков Б.Н., Левитт Т., Манн И., Ричард Отт, Якобсон А.Я., Ивашкова Н.И., Котлер Ф., Романов А.А., Чаплыгина М.А. Безуглая, Эванс Дж. и другие.

Однако следует отметить, что вопрос разграничения многих терминов сферы маркетинговых коммуникаций, в современной литературе относится к числу дискуссионных. В связи с этим представляется необходимым конкретизировать понятийный аппарат.

**Изложение основного материала исследования.** Современные условия ведения бизнеса способствуют созданию более совершенных методов прямого маркетинга, которые являются одним из наиболее эффективных средств продвижения товаров компании.

С возникновением глобальной сети Интернет появилась новая коммуникативная среда с большим количеством потенциальных потребителей, имеющих высокий уровень дохода. В настоящее время интерактивный маркетинг становится центром деятельности многих маркетинговых служб предприятий, которые заинтересованы в привлечении и удержании клиентов, удовлетворении нужд и потребностей потребителя с целью взаимного извлечения выгод путем снижения расходов и повышения уровня рентабельности.

Особая роль интерактивного маркетинга заключается в распространении устойчивого образа бренда в интернет-пространстве. Интерактивный маркетинг является инструментом получения необходимой маркетинговой информации, а также сокращает финансовые риски и расходы, связанные с продвижением продукции, не снижая тем самым желаемой эффективности.

Применение интерактивного маркетинга в профессиональной торговой деятельности имеет ряд преимуществ и возможностей, среди которых:

- четкий охват целевой аудитории;
- внесение своевременных корректив в рекламную кампанию;
- возможность изучения действий потребителя в сети;
- интерактивность (взаимодействие с продавцом и товаром, его изучение, использование демо-версии, прежде чем совершить покупку);
- результативность процесса размещения, распространения и получения информации;
- способность размещать относительно большое число данных (звук, графика).

Инструменты интерактивного маркетинга упрощают поиск необходимой информации, что гарантирует ее дальнейшее быстрое распространение. Предоставленная информация в сети доступна в любое время суток, а значит обладает высокой гибкостью, что подразумевает возможность поддерживать ее актуальность без дополнительных расходов.

К инструментам интерактивного маркетинга можно отнести: смс рассылку, болги и чаты, игры, контент, реклама для мобильных телефонов, контакт-центры, актуализация телефонных баз данных, обработка запросов, заказ звонка с веб сайта, социальные медиа-сайты («Twitter», «Blogs», «LinkedIn», «Facebook», «YouTube»), интерактивная реклама, VSM сервисы (Video Search Marketing), интерактивная sms рассылка, электронная почтовая рассылка, IVC услуги (Interactive voice compiling интерактивный голосовой компиляция), телемаркетинг и др.

Интерактивные инструменты обеспечивают обратную связь как реакцию на совершенное действие и обладают не только высокой эффективностью достижения желаемой репутации и лидирующей позиции фирмы, но и обладают способностью транслировать ожидания и отношение потребителей к бренду, что позволяет компании своевременно реагировать и вносить коррективы, соответствующие реальному положению дел.

Среди возможностей, которые предоставляет интерактивный маркетинг можно выделить активизацию и идентификацию клиентов, а также снижение затрат на распространение рекламы. Низкая стоимость интерактивных инструментов позволяет использовать их как крупным, так и небольшим компаниям.

Однако использование интерактивного маркетинга требует систематического контроля, так как эта форма интернет-коммуникаций может

оказать негативное влияние на репутацию фирмы. Рассматривая возможные проблемы применения интерактивных маркетинговых инструментов следует выделить односторонность психологической информации о потребителях, хаотичность и проблемы безопасности в сети Интернет.

Ежегодно создаются новые направления работы, которые влияют на схемы функционирования бизнеса в интернет пространстве. Чтобы опередить конкурентов или хотя бы оставаться на конкурентных позициях, необходимо быть достаточно гибким, обучаться работе с новыми инструментами продвижения, адаптироваться под современные условия работы, повышая свои знания в области цифрового бизнеса.

Если говорить о современных каналах продвижения, можно выделить основные тенденции, которые будут использоваться в сфере интернет-маркетинга:

1. Применение более современных методов аналитики. Предприятия различных сфер ведения бизнеса осознали необходимость использования трендовых методов аналитики для обеспечения эффективной и безубыточной работы. Профессионалы в области продвижения все чаще применяют более сложные подходы к отслеживанию результатов в разных сферах интернет-маркетинга, что позволяет понять специфику ведения бизнеса, отследить поведение клиентов на сайте и зависимость между покупками клиентов из разных источников.

2. Адаптация к мобильным устройствам. В основном, все покупки в электронной коммерции совершаются с персональных компьютеров, число клиентов, которые заходят на интернет-сайты со своих мобильных телефонов, продолжает увеличиваться. Сегодня мобильный трафик не прекращает расти и специалисты сосредоточили свою работу на оптимизации сайтов заказчиков под поиск с мобильного устройства, который позволяет ускорить загрузку страниц, и усовершенствовать дизайн.

3. Видеореклама. Данный вид рекламы обеспечивает хороший охват аудитории, но к его минусам можно отнести дороговизну и длительность продвижения, хотя многие компании используют именно этот канал коммуникации, что говорит о его результативности. В особенности, можно выделить мультимедийный контент для мобильных устройств.

4. Контент–маркетинг. Это основной тренд последних лет. Одним из первых шагов развития бизнеса в Интернете – создание контента (наполняемости сайта), который будет информировать потребителей о продукте и компании в целом, помогая повышать осведомленность о товаре. Наполняемость сайта может быть разной (видео, фото, статьи) и распространяться различными каналами (блог, страницы в социальных платформах, рассылка по электронной почте. Необходимые условия создания контента – уникальность, качество и полнота информации.

5. Стратегическая диверсификация. Невозможно полагаться лишь на один канал трафика. Более эффективному ведению бизнеса может способствовать применение 2-3 маркетинговых стратегий.

6. Оптимизация конверсии. Этот метод, заключающийся в создании положительного опыта для посетителя сайта или посадочной страницы, направленного на увеличение процента посетителей, конвертирующихся в клиентов.

7. Интернет реклама. Принцип действия в интернет-пространстве заключается в том, что количество интернет-магазинов постоянно растет и пока один руководитель думает о необходимости продвижения в интернете, другой создает сайт, который вскоре занимает топовую позицию.

Для того, чтобы эффективно работать в интернет-среде необходимо отталкиваться от восприятия потребителей. Именно этот фактор обеспечит формирование целостной стратегии, нацеленной на взаимопонимание между клиентами и специалистами в области продвижения.

В случае, медленной работы сайта нет необходимости внедрять новые коммуникационные каналы, работать над качественным контентом, обрабатывать запросы клиентов, исправлять допущенные ошибки в форме заказа, адаптировать сайт для его просмотра на мобильных устройствах. Если не делать вышеперечисленной работы, уровень продаж останется на той же отметке, даже при увеличении трафика. Это произойдет из-за низкой оптимизации конверсии.

В скором времени электронные средства могут полностью заменить печатную продукцию как источник информации. Будет создана полностью интегрированная маркетинговая система спроса и предложения, налажены тесные связи между фирмой и клиентом, организована эффективная доставка товаров по низкой цене. Удовлетворение потребностей будет проходить в режиме реального времени, рост продаж на уже существующих рынках будет более реальным. Интерактивность в сети реализуется уже на уровне взаимодействия с самой средой Интернета.

Интерактивная реклама формирует неофициальные группы поддержки вокруг продукта, работу не с целевой аудиторией, а с ее ядром. Наиболее лояльные бренду потребители не только сами быстро реагируют на идеи бренда, но и передают ее всем остальным участникам целевой аудитории. Интерактивность позволяет участникам коммуникации эффективно взаимодействовать и предлагает дополнительные возможности адаптироваться к индивидуальным особенностям потребителя, а для компании - получение максимальной информации от потребителей для более эффективного их обслуживания в будущем.

Для максимального воздействия на потребителя возможно использование сразу нескольких каналов коммуникации. Саму интерактивную маркетинговую компанию следует проводить после сегментирования аудитории по

психологическим признакам. Необходимо составить социально-психологический портрет типичного потребителя продукта, который поможет составить эффективную схему воздействия интерактивной рекламы на конечного потребителя. Также, необходимо использование инноваций в маркетинговых коммуникациях, а уже после изменения в продуктах компании.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Интерактивные коммуникации предоставляют уникальные возможности для прямого взаимодействия на потребителя. Данные возможности постоянно расширяются за счет появления новых коммуникационных технологий. Интерактивные инструменты позволяют не просто вовлекать потребителя в персональную коммуникацию, но и получать ответную реакцию аудитории. Спектр интерактивных маркетинговых услуг постоянно расширяется новейшими техническими разработками для решения коммуникационных задач. Современные информационные технологические возможности повышают технический уровень использования маркетинговых инструментов, дают стимул для усовершенствования методов их распространения. При выводе товара на рынок и поддержании интереса к нему у потребителей наибольшего эффекта добиваются компании, использующие нестандартные методы и приемы взаимодействия с потенциальными потребителями.

### **Список литературы**

1. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
2. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с.
3. Данченко Л. А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л.А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с.
4. Ивашкин М.В., Мишурова К.И. Реклама как инструмент персонифицированного воздействия на покупателя // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2016. – № 4(31). – С. 171-178
5. Папроцкий Е.А., Использование сети интернет в организации интерактивных маркетинговых коммуникаций, Вектор науки ТГУ, 2014, № 4 (30).
6. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2012. - 384 с.
7. Савина Н.Ю., Инновационные маркетинговые коммуникации как инструмент обеспечения устойчивого развития предприятия // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/03/79943> (дата обращения: 28.09.2017).
8. Ульянов А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума [Текст]/Ульянов А.В.- М: Экспо, 2016. – 432с.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В УПРАВЛЕНИИ РЕКРЕАЦИОННЫМИ ТЕРРИТОРИЯМИ

**Р.Н. Лепа,**  
д-р экон. наук,  
профессор

ГУ «Институт экономических исследований», г. Донецк,  
ДНР, e-mail: roman.lepa@gmail.com

## MARKETING STRATEGIES IN THE MANAGEMENT OF RECREATIONAL AREAS

**R.N. Lepa,**  
Doctor of  
Economics,  
Professor

SI «Institute of economic research», Donetsk, DPR,  
e-mail: roman.lepa@gmail.com

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является исследование теоретических аспектов использования маркетингового инструментария в управлении рекреационными территориями.

**Методика.** В статье использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, индукции и дедукции, систематизации и группировки, а также системный подход.

**Результаты.** В статье рассмотрены теоретические аспекты использования маркетингового инструментария в управлении рекреационными территориями и сформирован комплекс маркетинговых стратегий в управлении рекреационными территориями.

**Научная новизна.** Сформирован комплекс маркетинговых стратегий в управлении рекреационными территориями.

**Практическая значимость.** Полученные результаты исследования могут быть применены в управлении рекреационными территориями.

**Ключевые слова:** *маркетинг территорий, маркетинг рекреационных территорий, рекреационная услуга, рекреационная территория, маркетинговая стратегия.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Опыт экономически развитых стран свидетельствует о том, что использование маркетинга влияет на активизацию социально-экономического развития административных территорий. Привлечение комплекса маркетинговых технологий в рекреационно-туристической сфере позволяет сформировать рынок территорий для отдыха, положительно влияет на процессы ценообразования и повышения качества предлагаемых услуг.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованиям вопросов применения маркетинговой концепции в территориальном

управлении посвящены научные труды отечественных и зарубежных авторов: Т.М. Атаевой [1], Е.А. Джанджугазовой [2], Т.В. Ибрагимхалиловой [3], Ф. Котлера [4], Е.И. Макриновой [5], А.П. Панкрухина [6], Т.В. Поляковой [7]. Но предметом спора остаются маркетинговые стратегии в управлении рекреационными территориями.

**Изложение основного материала исследования.** Рекреация как сложный многоаспектный феномен, обладающий синергетическим и мультипликативным воздействием на многие сферы жизнедеятельности человека, требует междисциплинарного подхода в изучении, обеспечивающего накопления знаний и практического достижения целей.

Специфика рекреационных услуг дает возможность определить их место в сложной дифференциации услуг, поскольку спрос на рекреационные услуги формируется, учитывая осознание человеком собственных потребностей в восстановлении жизненных сил организма. В то же время рекреационные услуги можно структурировать: по объемам их предоставления (базовый и расширенный набор рекреационных услуг) [5], по месту осуществления рекреации (в пределах и за пределами страны проживания), по длительности и периоду осуществления рекреационной деятельности [8].

Контент-анализ электронных научных баз Киберленинка и Sciencedirect относительно научного интереса к маркетингу: территорий, рекреационных территорий, рекреационно-туристических территорий отображенный на рисунках 1-2, говорит о растущей тенденции в области данных исследований.

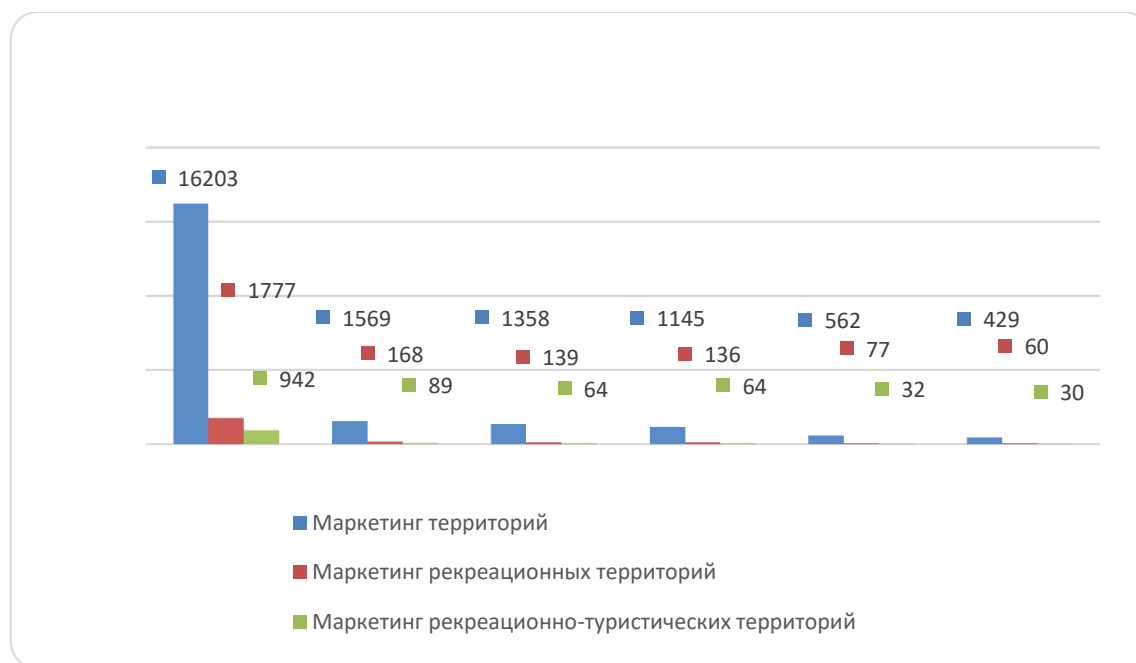


Рисунок 1 – Анализ электронной научной базы Киберленинка по источникам

Каждый регион для развития своей инфраструктуры использует различные методы и приемы, которые помогают получить дополнительные

дотации от государства, инвестиции от внешних и внутренних инвесторов. Одним из таких методов продвижения территории является маркетинг [1].

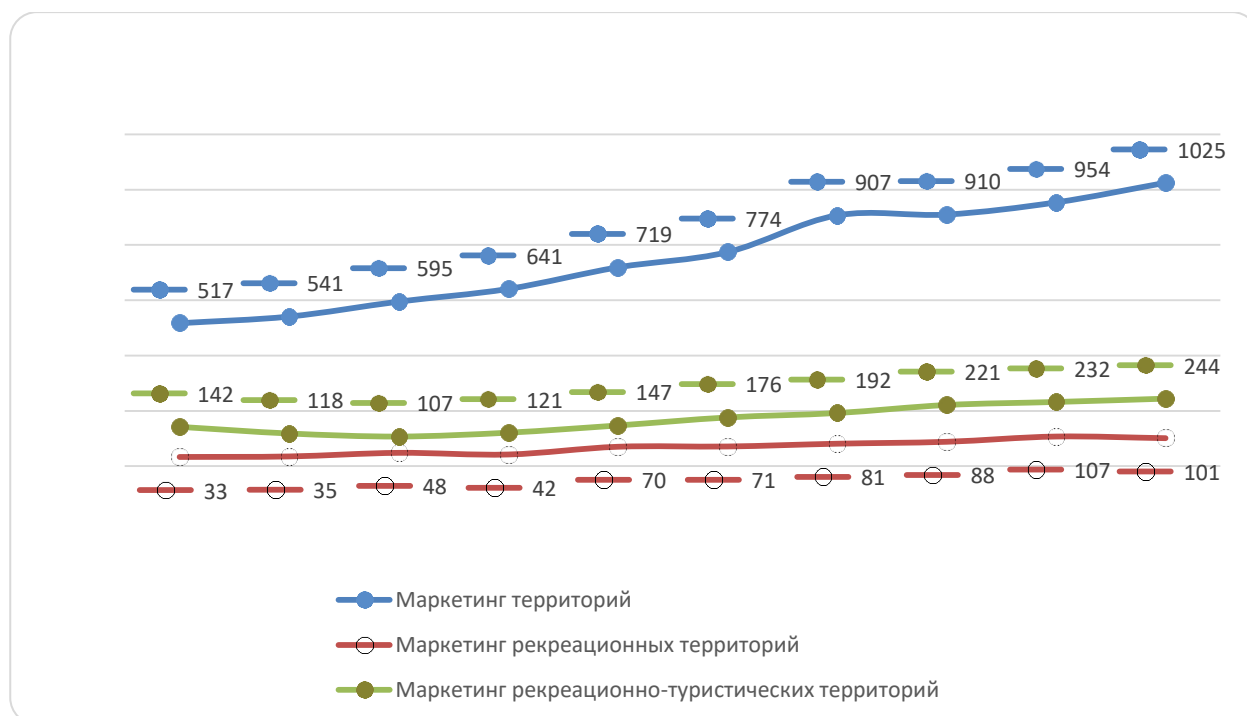


Рисунок 2 – Анализ электронной научной базы Sciencedirect по годам

Современная концепция маркетинга не ограничивается только продвижением товаров и услуг, а включает в себя также стратегии продвижения отдельных территорий, в том числе и рекреационных.

Поскольку маркетинг – неотъемлемая часть современных рыночных отношений, и в основу его концепции положена идея удовлетворения потребностей потенциальных потребителей, то в основу рекреационных услуг маркетологи закладывают данные, которые получают в процессе изучения различных сегментов туристических направлений проведения туров, гостиничной индустрии, сферы питания – отдельных групп туристов или клиентов и в целом рекреационных потребностей [4; 9].

Распространенной в литературе является позиция ряда ученых [2; 4; 9], что маркетинг рекреационно-туристических территорий – это вид научной деятельности, направленный на формирование спроса и удовлетворение потребностей в природных ресурсах и территориях путем исследования имеющегося природно-ресурсного потенциала, с учетом необходимости его сохранения и воспроизведения, недопущения деградации и ухудшения оздоровительных свойств рекреационных ресурсов.

Согласно мнению автора [6], маркетинг территории - деятельность, которая осуществляется с целью создания, поддержки или изменения отношений и поведения субъектов рынка, социальных обществ относительно конкретных сосредоточенных там природных, материально-технических, финансовых, трудовых и социальных ресурсов, а также через систему



формирования имиджа [8], призван стать инструментом реализации обоснованной стратегии развития регионов и достижения стабильности и устойчивости их развития.

Маркетинг рекреационных территорий имеет свою специфику, обусловленную особенностями производства и потребления рекреационных услуг, которые формируются на базе основных составляющих: природных, социокультурных, культурно-исторических, научно-образовательных и спортивно-оздоровительных ресурсах, на формализованной системе знаний рекреационной сферы, а также, что весьма существенно, на основе развитой территориальной инфраструктуры. Инфраструктура рекреационной территории, включающая в себя мобильную связь, Интернет коммуникации, предприятия общественного питания, гостиницы и кемпинги, транспортное сообщение, систему коммунальных и бытовых услуг, торговлю и пр., является системой жизнеобеспечения самой территории, на которой базируется и развивается вся рекреационная сфера.

Рекреационные ресурсы территории составляют базис рекреационных услуг, которые обладают своими особенностями и в целом общностью для всех потребителей, что касается предприятий рекреационной сферы, создающих территориальные рекреационные услуги, то они основываются на едином базисе ресурсного потенциала территории. Однако услуги, которые создают данные предприятия, несмотря на существующую общность, разнообразны, т.к. они формируются с учетом месторасположения и специфики предприятий, степени развития материально-технической базы, а также зависимы от уровня компетенций производителей услуг. Сам же ресурсный потенциал территории и его отдельные составляющие существуют объективно и не зависят от производителей и потребителей.

Систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей рекреационных услуг, а также разработка эффективных концепций потребительских качеств этих услуг, позволяет более полно удовлетворять запросы определённых групп потребителей рекреационного продукта и тем самым обеспечивать рекреационной территории устойчивое конкурентное преимущество [11].

Маркетинговые инструменты в управлении рекреационными территориями позволяют сформировать рекреационный продукт, который позволяет удовлетворить потребности рекреантов, не нарушив самобытность отдельных предприятий и территории, а также формирование территориальной рекреационной услуги дает синергетический и мультипликативный эффекты, что усиливает положительный вектор для развития самой территории [12].

Коммуникационные процессы рекреационных территорий должны иметь свою стратегию, а также должны быть непрерывными и эффективными. Современная рекреационная сфера имеет сложную систему коммуникационных связей, в основе которой лежит программа маркетинговых коммуникаций, которая включает: всевозможные ярмарки и выставки, рекламные издания и презентации, проведение этнических конкурсов, а также специальные

рекламные средства. Главная роль в системе маркетинговых коммуникаций играет реклама, от наружной до вирусной, направленная на продажу рекреационных услуг, и целью которой является создание благоприятного имиджа и отношения к рекреационной территории.

На основе обобщения результатов проведенного исследования изучения особенностей использования маркетинговых технологий в управлении рекреационными территориями сформирован комплекс маркетинговых стратегий в управлении рекреационными территориями (рис. 3).

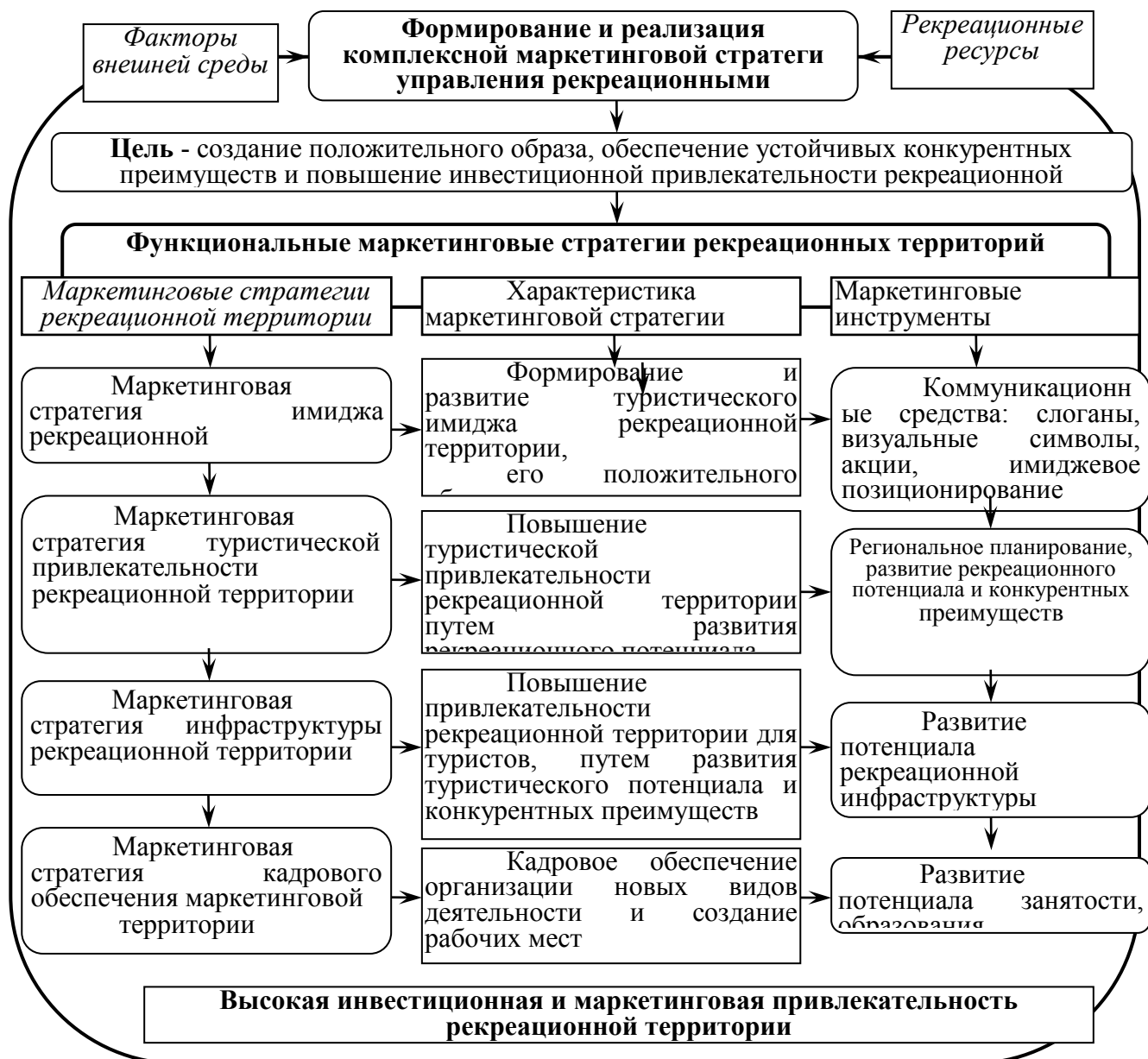


Рисунок 3 – Комплекс маркетинговых стратегий рекреационных территорий

Не оставляет сомнений тот факт, что маркетинг рекреационных территорий является динамичным деловым процессом, а не набором понятий и

функций. Маркетинговая программа начинается с зарождения идеи товара и продолжается до тех пор, пока потребности покупателей не будут исполнены.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Маркетинг рекреационных территорий базируется на маркетинговых стратегиях, которые обеспечивают повышение рекреационной привлекательности территории, формируют положительный имидж, повышают конкурентоспособность территории и ее рекреационного продукта.

Практическое использование маркетинга рекреационных территорий усматривается относительно: выявления факторов, влияющих на развитие рекреационно-туристической сферы; прогнозирование сценариев развития территорий; регулирование природопользования и обоснование методов маркетингового анализа.

### Список литературы

1. Атаева, Т.М. Маркетинг территории как инструмент социально-экономического развития региона / Т.М. Атаева // Теория и практика общественного развития. - 2014. - № 16. - С. 106-108.
2. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - Москва: Изд. центр «Академия», 2006. – 224 с.
3. Ибрагимхалилова, Т.В. Концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территорий / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право.- 2018. - №2 - С. 49-57.
4. Котлер, Ф. Маркетинг: Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - М.: Юнити-Дана, 2007. - 1045 с.
5. Макринова, Е. И. Управление развитием сферы туристских услуг на основе концепции маркетинга: региональный аспект / Е.И. Макринова, Т.Ю. Иваницкая // Фундаментальные исследования. - 2014 - № 3-4. - С. 795-799.
6. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. - СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
7. Полякова, Т.В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории : автореф. дис. ...канд. экон. наук : 08.00.04 / Т.В. Полякова. - Волгоград, 2011. – 28 с.
8. Джанджугазова, Е.А. Городское туристское пространство: «Битва» за вертикаль / Джанджугазова Е.А. // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2013.- № 3. - С. 36 – 44.
9. Лысенко, В.В. Оценка потребительских предпочтений в сфере туристских услуг как основа разработки комплекса маркетинга территории / В.В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - № 1 (49). - С. 430-436.
10. Восколович, Н.А. Динамика развития туризма в мире // Туризм в меняющемся мире / под. ред. Н.А. Восколович. - М. : Изд-во МГУ, 2010. - С. 7-11.

11. Атаров, Н.З. Корпоративное маркетинговое управление на рынке туристских услуг/ Н.З. Атаров, Е.А. Джанджугазова // Сервис в России и за рубежом. - 2012. - Т. 31.- № 4. - С. 65 - 72.

12. Котлер, Ф. Маркетинг: Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - М.: Юнити-Дана, 2007. - 1045 с.

**УДК 005.21:005.336.4**

## **ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР НА ОСНОВЕ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ**

**Т.В. Лиходедова,**  
**аспирант**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: [tatka0802@rambler.ru](mailto:tatka0802@rambler.ru)

## **JUSTIFICATION OF STRATEGY OF DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES ON THE BASIS OF REALIZATION OF INTELLECTUAL RESOURCES**

**T.V. Likhodedova,**  
**is the graduate student**

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: [tatka0802@rambler.ru](mailto:tatka0802@rambler.ru)

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является обоснование стратегии развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов.

**Методика.** При проведении исследования использованы общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, систематизации и группировки, а также системный подход.

**Результаты.** Разработан научно-практический подход к управлению стратегией развития предпринимательских структурах на основе реализации интеллектуальных ресурсов; разработана матрица выбора оптимальной стратегической альтернативы развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов.

**Научная новизна.** Усовершенствован научно-практический подход к управлению стратегией развития предпринимательских структурах на основе реализации интеллектуальных ресурсов, который в отличие от существующих учитывает выявленную взаимосвязь между интенсивность влияния факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур, типом развития предпринимательских структур, уровнем реализации интеллектуальных ресурсов,

что позволяет корректировать стратегию развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов с учетом изменения внешних и внутренних факторов.

**Практическая значимость.** Использование результатов исследования в практической деятельности предпринимательских структур позволит обосновать выбор стратегии развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов.

**Ключевые слова:** *стратегия, стратегия развития, предпринимательские структуры, стратегические альтернативы, интеллектуальные ресурсы, уровень интеллектуальных ресурсов, тип развития.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современных условиях хозяйствования, которые характеризуются высоким уровнем нестабильности и динамичности внешней среды, перед каждой предпринимательской структурой остро встает проблема развития и эффективного функционирования на рынке. В этих условиях основной акцент смещается от обеспечения текущих результатов деятельности в сторону достижения долгосрочных конкурентных преимуществ, что обуславливает необходимость разработки стратегии развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов, которая отвечает вызовам современного экономического развития, общемировым и национальной тенденциям становления новой экономики – экономики знаний.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретико-методологическая база разработки стратегии развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов заложена в научных исследованиях ученых-экономистов И. Ансоффа [1], А. Бовина [2], Э. Брукинга [3], О. Виханского [4], Б. Карлофа [5], З. Шершневой [6] и др.

**Постановка задачи.** Несмотря на достаточно большое количество имеющихся научных разработок по стратегии и стратегическому управлению субъектами хозяйствования, проблема стратегии развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов не получила достаточного освещения в экономической литературе. Этим объясняется необходимость исследования особенностей обоснования стратегии развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов.

**Изложение основного материала исследования.** В процессе развития рыночной экономики каждая предпринимательская структура сталкивается с необходимостью решения проблемы выбора приоритетных направлений деятельности. Поскольку предпринимательские структуры, которые смогли решить задачу выживания в конкурентной среде, получили возможность и одновременно предстали перед потребностью формирования и реализации стратегии дальнейшего развития.

Несмотря на мощный научный задел отечественных и зарубежных

авторов в области стратегического управления и наличие разносторонних толкований, относительно понятия «стратегия», остается дискуссионным. Сущность понятия «стратегия развития предприятия». Поэтому считаем уместным исследование и переосмысление имеющихся наработок и представление авторского определения указанного понятия.

Исследование сущностно-содержательных аспектов понятия стратегии позволило определить его структуру, составляющими элементами которой выделено следующие: ключевое понятие или действие; инструменты реализации; результаты реализации.

На основе результатов теоретического анализа различных трактовок понятия «стратегия», выделено четыре научных подхода к определению ключевого понятия или действия как структурного элемента понятия «стратегия». Первый подход – стратегия рассматривается как комплекс долгосрочных целей, задач и ресурсов, которые необходимы для их достижения [1; 4]. Согласно второму подходу стратегия – это средство достижения целей предприятия, план и модель его действий [5; 8]. Представители третьего подхода [6] трактуют стратегию как программу функционирования предприятия во внешней среде, т.е. программу взаимодействия с конкурентами, программу удовлетворения потребностей клиентов (потребителей), укрепление конкурентных позиций предприятия. Четвертый подход отличается от предыдущих тем, что стратегия определяется как ряд перспективных направлений деятельности предприятия, возможностей предприятия и его реакция на изменения внешней среды [7].

Под инструментами реализации стратегии большинство авторов понимают выбор направлений и адаптацию действий по размещению, распределению и координации ресурсов предприятия, учитывая их конкурентную позицию и влияние факторов внешней среды. Стоит отметить, что в ряде определений, в частности, М. Мескона [9], З.Е. Шершневой [6], данный структурный элемент отсутствует.

Относительно результата реализации как элемента структуры определения понятия «стратегия» мнения авторов разделились на три группы. Первая группа авторов, а именно, М. Мескон [9], А.А. Виханский [4] определяют его как достижение целей.

Представители другой группы авторов, такие как И. Ансофф [1], Н. Портер, определяют результат реализации стратегии как оптимизацию прибыли в стратегическом контексте, укрепление позиций предприятия, удовлетворение потребностей клиентов, максимальную отдачу от капиталовложений или укрепление долгосрочных конкурентных преимуществ на целевых сегментах рынка.

И третья группа авторов, в частности, В.А. Белошапка [10], Г.В. Загорный формулируют результат реализации стратегии как развитие предприятия.

Таким образом, учитывая ключевые детерминанты развития предпринимательских структур и структурные элементы стратегии нами сделан

вывод, что, как бы не был сформулирован результат реализации стратегии, любая стратегия предпринимательских структур ориентирована на обеспечение их развития.

На основе проведенного анализа структурных элементов понятия стратегии предложено следующее его понимание: «стратегия» - это долгосрочный план, который направлен на оптимизацию управленческого решения по выбору цели, направлений деятельности и модели действий относительно размещения, распределения и реализации ресурсов предпринимательских структур, направленных на обеспечение их развития.

Итак, обосновав авторское понимание понятий «развитие предпринимательских структур» и «стратегия», можно сделать вывод о их взаимообусловленности. Развитие предпринимательских структур является необратимым процессом, и необходимость изменений рано или поздно возникает независимо от того, какой идеологии развития придерживается предпринимательская структура, какая парадигма управления определяет приоритетные направления ее функционирования. Однако, от того, как будут осуществляться изменения, зависит эффективность функционирования предпринимательской структуры и ее развитие.

Основываясь на определении понятия стратегии развития предпринимательских структур и учитывая место и роль интеллектуальных ресурсов в их развитии, сформулировано авторское понимание стратегии развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов. Так, стратегию развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов предложено рассматривать как долгосрочный план перспективных действий, направленных на оптимизацию управленческих решений по реализации интеллектуальных ресурсов, ориентированных на интенсивное развитие предпринимательских структур.

В иерархии стратегий предпринимательских структур стратегию развития на основе реализации интеллектуальных ресурсов предложено рассматривать как базовую стратегию развития предпринимательских структур, фокусирующую целевую установку стратегии развития и бизнес-стратегии на создание конкурентных преимуществ предпринимательской структуры путем реализации интеллектуальных ресурсов.

Обоснование стратегии развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов базируется на таких принципах:

- учет интенсивности влияния факторов на развитие предпринимательских структур (правительство, экономика, технология, общество);
- зависимость от базовой экономической стратегии предпринимательских структур;
- ориентация на прошлый опыт реализации стратегии развития предпринимательской структуры;
- ориентация на уровень реализации интеллектуальных ресурсов.

Для формирования стратегии развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов разработан автором научно-практический подход (рисунок 1), отличительной особенностью которого является обоснование стратегии на основе общего индекса интенсивности влияния GETS-факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур Донецкой Народной Республики, оценки развития предпринимательской структуры и уровня реализации интеллектуальных ресурсов.

Согласно предложенному подходу стратегия развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов основывается на общей философии развития предпринимательских структур, в рамках которой подразумевается определение миссии, цели и ценностей предпринимательской структуры.

Определение общей философии развития предпринимательских структур, а также предпосылки развития предпринимательских структур способствуют выбору приоритетного вектора их развития. В свою очередь, это предопределяет целесообразность определения целевых критериев для развития предпринимательской структуры на основе реализации интеллектуальных ресурсов на этапе формирования стратегии развития с учетом обеспеченности интеллектуальными ресурсами и, на этапе её реализации – целевые показатели результативности.

Следующим этапом стратегического управления развитием предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов является формулирование их целей. Главное целью является развитие предпринимательской структуры на основе реализации интеллектуальных ресурсов. Однако, учитывая внутренние особенности стратегической ориентации предпринимательской структуре целесообразно конкретизировать генеральную цель с учетом ориентации на интеллектуальный вектор развития.

В рамках стратегического анализа актуализируется проведение оценки внешних предпосылок развития предпринимательских структур. Так для начала проводится GETS-анализ факторов внешней среды, оценивается интенсивность влияния и определяется качественная оценка интенсивности влияния внешних факторов на развитие предпринимательских структур.

Наряду с внешними предпосылками необходимым является оценка развития и реализации интеллектуальных ресурсов предпринимательских структур.





Рисунок 1 - Научно-практический подход к управлению стратегией развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов (авторская разработка)

На основе оценки развития предпринимательской структуры определяется тип развития: прогрессивный, стабильный, регрессивный; на основе оценки уровня реализации интеллектуальных ресурсов – уровень реализации интеллектуальных ресурсов: очень низкий, низкий, средний, выше

среднего, достаточно высокий, высокий, очень высокий.

Формирование и выбор стратегии развития предпринимательской структуры на основе реализации интеллектуальных ресурсов завершается её реализацией и оценкой эффективности в стратегическом контексте.

Стратегический анализ исследуемых предпринимательских структур позволил установить соответствие генеральных стратегических целей развития предпринимательских структур с их корпоративными стратегиями.

Основным параметром выбора стратегических альтернатив развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов является область пересечения уровня реализации интеллектуальных ресурсов и оценки развития предпринимательских структур, которая определяет тип их развития. Сочетание полученных значений показателей уровня реализации интеллектуальных ресурсов и оценки развития предпринимательских структур, которая определяет тип их развития создают необходимость дифференциации стратегических альтернатив для исследованных предпринимательских структур.

Рекомендуемая матрица выбора оптимальной стратегической альтернативы развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов представлена на рисунке 2.

Тип развития предпринимательской структуры	Прогрессив ный	Квадрат Н.1 Стратегия агрессивного развития	Квадрат С.1 Стратегия активного наступательного развития	Квадрат В.1 Стратегия интеллектуального лидерства				
	Стабиль ный	Квадрат Н.2 Стратегия абсорбирующего развития	Квадрат С.2 Стратегия сбалансированного развития	Квадрат В.2 Стратегия умеренного развития				
	Регрессив ный	Квадрат Н.3 Стратегия выборочного развития	Квадрат С.3 Защитная стратегия развития	Квадрат В.3 Стратегия наступательного развития				
		Очень низкий	Низкий	Средний	Выше среднего	Достаточно высокий	Высокий	Очень высокий
		Уровень реализации интеллектуальных ресурсов						

Условные обозначения:

	- область влияния низкого уровня реализации интеллектуальных ресурсов на развитие предпринимательских структур;
	- область влияния среднего уровня реализации интеллектуальных ресурсов на развитие предпринимательских структур;
	- область влияния высокого уровня реализации интеллектуальных ресурсов на развитие предпринимательских структур.

Рисунок 2 – Матрица стратегических альтернатив развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов (разработано автором)

Матрица стратегических альтернатив развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов позволяет выделить области влияния уровня реализации интеллектуальных ресурсов на развитие предпринимательских структур: область влияния низкого уровня реализации интеллектуальных ресурсов на развитие предпринимательских структур, область влияния среднего уровня реализации интеллектуальных ресурсов на развитие предпринимательских структур, область влияния высокого уровня реализации интеллектуальных ресурсов на развитие предпринимательских структур.

Реализация стратегии развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов и оценка результатов ее внедрения осуществляется на основе системно-динамической модели оценки эффективности реализации стратегии развития предпринимательских структур на основе интеллектуальных ресурсов.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Подводя итог вышеизложенному можно сделать вывод, что предложенный научно-практический подход к управлению стратегией развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов позволяет на основе выявленной взаимосвязи между интенсивностью влияния факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур, типом развития предпринимательских структур, уровнем реализации интеллектуальных ресурсов обосновать стратегию развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов, а также корректировать её с учетом изменения внешних и внутренних факторов.

Таким образом, основываясь на выборе стратегии развития предпринимательских структур на основе интеллектуальных ресурсов целесообразным является осуществление многовариантного системно-динамического моделирования оценки эффективности её реализации.

#### Список литературы

1. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Бовин, А.А. Интеллектуальная собственность: экономический аспект / А.А. Бовин, Л.Е. Чередникова. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 216 с.
3. Брукинг, Э. Интеллектуальный капитал / пер. с англ. Э. Брукинг; под ред. Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
4. Виханский, О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский - 2-е изд., перераб. и доп. - М: Гардарики, 2012. – 296 с.
5. Карлофф, Б. Деловая стратегия / Б. Карлофф. – М.: Экономика, 2004. – 109 с.

6. Шершнева, З.Е. Стратегическое управление / З.Е. Шершнева, С.В. Оборская. – Киев: КНЭУ, 2012. – 684 с.
7. Защук, М.С. Стратегия предприятия / М.С. Защук / ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган – Барановского» – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2016. – 286 с.
8. Козырев, А.Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А.Н. Козырев, В.Л. Макаров// М.: Интерреклама. – 2003. – 352 с.
9. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер.с англ. – Москва : Дело, 2010. – 704 с.
10. Белошапка В.А., Загорий Г.В. Стратегическое управление: Принципы и международная практика / В. Белошапка, Г. Загорий. – К.: Абсолют-В, 1998. – 352 с.

## УДК 658.8.013

### ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Т.С. Максимова,**  
д-р экон. наук,  
профессор<sup>1</sup>

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный  
университет имени Владимира Даля»,  
г. Луганск, ЛНР,  
e-mail: ts.maksimova\_1948@mail.ru

### TRADE-MARKETING AS AN ELEMENT OF COMMUNICATION POLICY OF THE ENTERPRISE

**T.S. Maksimova,**  
is the Doctor of  
Economics, is professor<sup>1</sup>

GOU VPO LPR «Lugansk National University  
named after Vladimir Dal», Lugansk, LPR,  
e-mail: ts.maksimova\_1948@mail.ru

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является рассмотрение места и роли трейд-маркетинга в разработке коммуникационной политики предприятия.

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

**Результаты.** Проведенное исследование позволило определить приоритетные направления проведения трейд-маркетинговых мероприятий, а также оценить степень влияния инструментов трейд-маркетинга на потребительский выбор.

**Научная новизна.** Усовершенствован инструментарий трейд-маркетинга, который в зависимости от объекта приложения трейд-маркетинговых усилий охватывает два направления: трейд-маркетинговые мероприятия, направленные на посредническое звено, трейд-маркетинговые мероприятия, направленные на потребителя.

**Практическая значимость.** Проведенные исследования эффективности использования отдельных инструментов трейд-маркетинга являются основой для разработки маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия.

**Ключевые слова:** *трейд-маркетинг, инструментарий трейд-маркетинга, стимулирование сбыта, программы лояльности.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современных условиях функционирования рыночных субъектов конкуренция в коммуникативном поле вызывает необходимость усиления активности производственно-торговых и торговых предприятий за счет более полного использования комплекса маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия. Как свидетельствует практика, производителю недостаточно иметь хорошие продукты или услуги, важно донести до сознания потребителей выгоды и преимущества их использования с помощью различных средств коммуникационного воздействия.

Маркетинговые коммуникации позволяют создать уникальный образ предприятия или его товара в сознании потребителя, осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги предприятия привлекательными для целевой аудитории, сформировать условия для обеспечения узнаваемости новых товаров и услуг среди конкурирующих торговых марок, вызвать интерес контактных аудиторий и других заинтересованных лиц к деятельности предприятия, информировать потребителей о новых товарах, местах их приобретения, особенностях ценовой политики и др. При этом насыщенность рынка традиционных элементов маркетинговой коммуникации заставляет предприятия искать новые пути взаимодействия с целевыми аудиториями, одним из таких путей становится трейд-маркетинг.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Значимость трейд-маркетинга в реализации коммуникационной политики предприятия рассматривалась в работах Е.А. Антиповой [1], М.А. Мирошниченко [3], О.А.Мунгаловой [4], А.Н. Плехова [5], П.Е. Чернозубенко [6] и др. Несмотря на большой интерес ученых к перспективам использования трейд-маркетинга, сегодня не существует четкой идентификации места и роли, которые отводятся его организации в деятельности отечественных предприятий, что, в свою очередь, влечет отсутствие определения стратегических приоритетов в реализации маркетинговой стратегии продвижения продукции.

**Постановка задачи.** Целью статьи является рассмотрение места и роли трейд-маркетинга в разработке коммуникационной политики предприятия.

**Изложение основного материала исследования.** Трейд-маркетинг является основной отраслью продаж и маркетинга, которая отвечает за повышение уровня продаж и повышение прибыльности предприятия с помощью эффективного управления, грамотной стратегии и распределения ответственности между производителем и дистрибьютором. В настоящее время

это направление обеспечивает принятие важных решений для потребителя в соответствии со специальными трейд-маркетинговыми программами.

Трейд-маркетинг как элемент коммуникационной политики предполагает активное воздействие на товаропроводящую сеть с помощью стимулирования сбыта, как посредников, так и конечных потребителей, а также «... держит фокус на мерчендайзинге, промоактивностях и коммерческой кооперации между дистрибьютором и производителем» [5, с. 226]. Главное отличие трейд-маркетинга от традиционного потребительского маркетинга заключается в том, что мероприятия потребительского маркетинга формируют у потребителя образ товара и желание приобрести определенный товар, в то время как мероприятия трейд-маркетинга являются стимулом к приобретению того или иного товара непосредственно в местах его продажи.

Трейд-маркетинг рассматривается как «...деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товаров от производителя до конечных потребителей наиболее выгодным для всех участников товародвижения образом» [2, с. 7]. В настоящее время крупные компании сокращая бюджет на проведение рекламных кампаний, направляют значительные средства на проведение трейд-маркетинговых мероприятий, которые позволяют повысить уровень продаж и дистрибуции, способствуют ускорению оборачиваемости товарных запасов и росту активности торговли.

Все разнообразие средств и инструментов трейд-маркетинга можно сгруппировать в зависимости от объекта приложения трейд-маркетинговых усилий:

Трейд-маркетинговые мероприятия, направленные на посредническое звено:

1. Ценовое стимулирование посредников: скидки за объем закупок, скидки за комплексные закупки, поощрительные скидки за продажи нового товара, бонусы;

2. Специальные события: специализированные выставки и презентации, предоставление образцов и пробных материалов;

3. Мотивационные программы по стимулированию работы торговых посредников: бонусы за выполнение плана продаж, за увеличение активной клиентской базы, конкурсы посредников;

4. Обучение: участие в тренингах, семинарах, конференциях.

5. Трейд-маркетинговые мероприятия, направленные на потребителя в местах продажи:

6. Ценовое стимулирование потребителей: скидки за объем, сезонные скидки, распродажи;

7. Специальные события: промоакции с подарками или гарантированным выигрышем, предоставление бесплатных образцов товаров; презентации и дегустация товара;

8. Программы лояльности потребителей: дисконт, возврат денежных средств при определенной покупке товара, клубные карты;

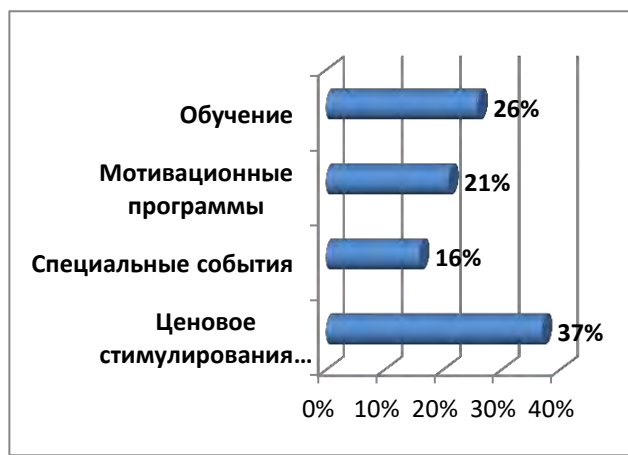
9. Политика мерчендайзинга: POS-материалы, листовки и буклеты, переносные промозоны, специальная упаковка, акционные ценники.

С целью анализа эффективности трейд-маркетинговых мероприятий проведен опрос потребителей и торговых посредников для оценки важности и степени влияния отдельных инструментов трейд-маркетинга в местах продажи товаров (рис. 1).

Проведенные исследования свидетельствуют, что наиболее важным трейд-маркетинговым мероприятием как для потребителей, так и для посредников является ценовое стимулирование. Важность данного инструмента отметили 41% потребителей и 37% посредников. Это свидетельствует о необходимости разработки гибкой системы скидок для покупателей (посредников и потребителей), поскольку в практике деятельности оптовых и розничных предприятий наибольшее распространение нашли только скидки за объем приобретенной партии товара и сезонные скидки.



*Трейд-маркетинговые мероприятия по отношению к потребителям*



*Трейд-маркетинговые мероприятия по отношению к посредникам*

**Рисунок 1 – Оценка важности трейд-маркетинговых мероприятий**

Наименьшая значимость как для потребителей (9%), так и для посредников (16%) выявлена по таким трейд-маркетинговым мероприятиям, как специальные события, предполагающие проведение различных промоакций. Это свидетельствует о необходимости более тщательной

разработки и обновления существующего перечня акционных событий, поскольку, как показали исследования, только 11% потребителей не принимают участия в подобных мероприятиях (рис. 2).

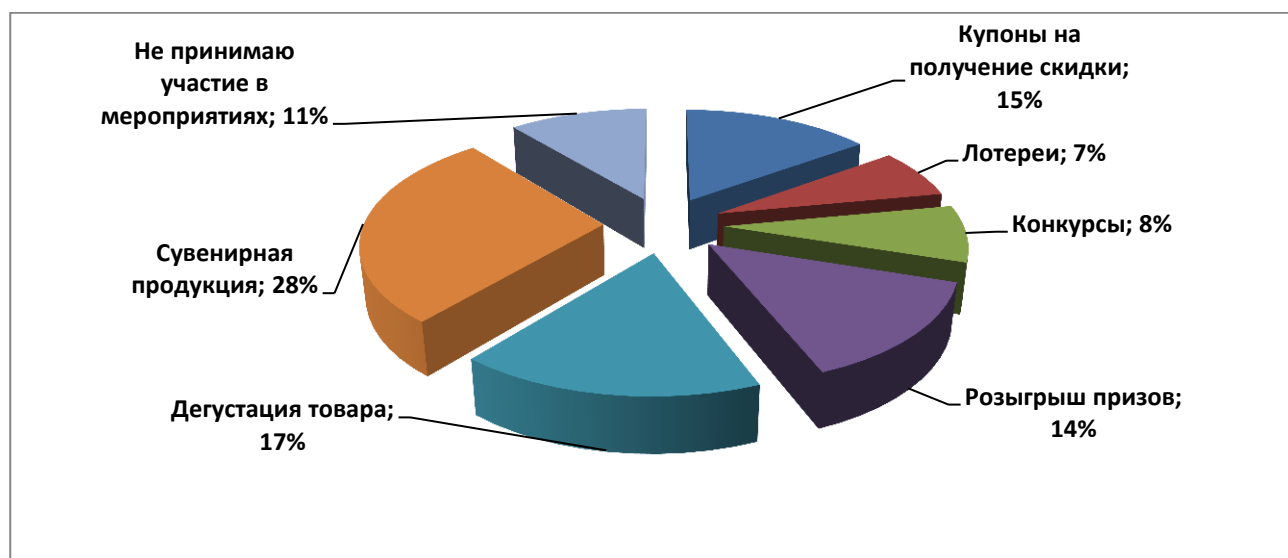


Рисунок 2 – Оценка уровня привлекательности промоакций для потребителя

Торговым предприятиям следует больше внимания уделить проведению акций с гарантированным выигрышем, которые позволяют потребителю воспользоваться гарантированными выгодами при покупке определенного товара. К таким акциям относятся: акционная упаковка (заключается в добавлении к стандартной упаковки бонуса без повышения цены), программы лояльности (предоставление бонусов за регулярную покупку товаров и т.п.), раздача пробных образцов, акции со снижением цен, возвращением средств (чаще всего в виде возвратов на бонусный счет или скидки на следующую покупку), акции с использованием купонов скидок.

Что касается акционных мероприятий по отношению к посредникам, то следует больше внимания уделить акциям, направленным на увеличение объемов закупки; акциям, направленным на расширение ширины продуктовой линейки определенного производителя в торговой точке; акциям, направленным на стимулирование своевременной оплаты товаров; акциям по увеличению активной клиентской базы.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, трейд-маркетинг как элемент коммуникационной политики предполагает активное воздействие на товаропроводящую сеть с помощью стимулирования сбыта, как посредников, так и конечных потребителей. В зависимости от объекта приложения трейд-маркетинговых усилий инструменты трейд-маркетинга подразделяются на два вида: трейд-маркетинговые мероприятия,



направленные на посредническое звено; трейд-маркетинговые мероприятия, направленные на потребителя в местах продажи. Проведенные исследования свидетельствуют, что наиболее важным трейд-маркетинговым мероприятием как для потребителей, так и для посредников является ценовой стимулирование, а меньшее внимание они уделяют специальным событиям, предполагающим проведение различных промоакций.

Перспективами дальнейших исследований является разработка стратегии трейд-маркетинга производителей, направленной на усиление воздействия на промежуточных и конечных потребителей продукции.

### **Список литературы**

1. Антипова, Е.А. Поддержание дистрибьюторской сети инструментами маркетинга. Трейд-маркетинговая поддержка // Управление каналами дистрибуции. – 2010. – №1. – С.34–45.
2. Маркетинг: большой толковый словарь / Под ред. А.П. Панкрухина. Гильдия маркетологов. – Москва: Омега-Л, 2008. – 261 с.
3. Мирошниченко, М.А. Разработка маркетинговой стратегии и организация трейд-маркетинговых мероприятий для корпорации / М.А. Мирошниченко // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2015. – № 110.– с. 738 –748.
4. Мунгалова, О.А. Актуальный подход в трейд-маркетинге: аудит коммуникаций в местах продаж / О.А. Мунгалова // Реклама. Теория и практика. – 2007. – №2. – С.144–149.
5. Плехов, А.Н. Трейд-маркетинг: стимулирование сбыта продукции на всех участках цепочки движения товара / А.Н. Плехов // Управление продажами. – 2006. – №4. – С.226–231.
6. Чернозубенко, П. Е. Сущность торгового маркетинга: [Электронный ресурс] / П.Е. Чернозубенко. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/project/trade\\_market.php](http://www.marketch.ru/project/trade_market.php).

**ОБЩЕСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ  
МЕХАНИЗМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ  
РЫНКА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ**

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

**О.А. Припотень,**  
аспирант<sup>1</sup>

**М.Л. Братковский**  
д-р гос. упр.,  
профессор<sup>2</sup>

1 - ГОУ ВПО «Донбасский государственный  
технический университет», г. Алчевск, ЛНР,  
ГОУ ВПО «Луганский национальный университет  
имени Тараса Шевченко», г. Луганск, ЛНР

2 - ГОУ ВПО «Донецкая Академия Управления и  
Государственной Службы при Главе Донецкой  
Народной Республики», г. Донецк, ДНР  
e-mail: drongo1231@gmail.com

**PUBLIC CONTROL AS A TOOL OF THE STATE MARKET  
REGULATION MECHANISM IN THE SPHERE OF TRADE**

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

**O.A. Pripoten**  
postgraduate<sup>1</sup>

**Bratkovsky M.L.**  
Doctor of science in public  
administration, Professor<sup>2</sup>

1 - SEI HPE «Donbass State Technical University»,  
Alchevsk, LPR,

SEI HPE «LNU T. Shevchenko», Lugansk, LPR

2 - SEI HPE «Donetsk Academy of management and  
public service under the Head of the Donetsk  
people's Republic», Donetsk, DPR

e-mail: drongo1231@gmail.com

**Реферат**

**Цель** – анализ возможности привлечения общественности к контролю деятельности органов власти в установлении потребительских цен на социально-ориентированные товары и услуги.

**Методика.** В статье применены методы анализа и синтеза, сравнительного анализа, статистического анализа и системного подхода.

**Результаты.** Представлены основные проблемы, которые вызывают возмущение и недовольство обществом в вопросах контроля деятельности органов исполнительной власти. Рассмотрено регулирование участия общественности в оценке качества социально-ориентированных товаров и услуг, мониторинга потребительских цен и тарифов. Отмечено, что проблема заключается в отсутствии действенного механизма, который бы четко показывал, как необходимо привлекать общественность. Также, в статье определено, что механизм реализации контроля должен сопровождаться объяснением относительно действий по поводу привлечения общественности к процессу контроля. Органы исполнительной власти организуют и проводят консультации с общественностью в форме публичного обсуждения и изучения общественного мнения.

**Научная новизна.** На сегодняшний день не представлено четкого работающего механизма взаимодействия власти и общества в вопросах контроля качества услуг ЖКХ, мониторинга цен на социально-ориентированные товары и услуги. Вопрос контроля со стороны общественности именно за ситуацией связанной с социально-ориентированными товарами и услугами является малоизученным. Некоторые вопросы контроля со стороны общественности так и остаются не раскрытыми.

**Практическая значимость** проведенного исследования заключается в том, что предложенный механизм активного участия граждан в контроле деятельности органов государственной власти будет способствовать проведению более прозрачной политики со стороны государственной власти, повысит качество предоставляемых услуг, тем самым обеспечит качественный уровень жизни населения.

**Ключевые слова:** *общественность, органы власти, контроль, местное самоуправление, социально-ориентированные товары и услуги*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Постоянные ценовые колебания на продукцию и услуги социального значения (продукты питания, услуги жилищно-коммунального хозяйства), несовершенство качества продукции и услуг, недополучение коммунальных услуг в полном объеме, отсутствие у населения информации об использовании средств (уплаченных населением за коммунальные услуги), злоупотребление служебным положением чиновниками, коррупционные скандалы - все это вызывает много вопросов со стороны общества и представителей гражданского общества, а так же возмущение и недовольство действиями и бездействием властей и представителей предприятий, предоставляющих коммунальные услуги, со стороны населения. Проблемы и перспективы развития привлечения общественности к процессам контроля действий органов власти по социально-ориентированным товарам и услугам, а именно за мониторингом потребительских цен на социально ориентированные продукты питания, цен и тарифов и качества коммунальных услуг стали особенно актуальными.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы осуществления контроля в системе органов местного самоуправления освещали в своих трудах такие ученые как Покатаев П.С. [3, 4] Усаченко Л. [5]. Регулирование государственной политики относительно механизма ценообразования на товары и услуги для населения с указанием аспектов контроля со стороны общественности рассматривал Покатаев А.В. [6]. Сотрудничество органов власти с населением рассматривал Бабинов А.А. [7]. Однако, вопросы контроля со стороны общественности именно за ситуацией, связанной с социально-ориентированными товарами и услугами, являются малоизученными. Некоторые аспекты контроля со стороны общественности так и остаются нераскрытыми.

Цель статьи заключается в анализе возможности привлечения общественности к контролю деятельности органов власти в установлении

потребительских цен на социально-ориентированные товары и услуги.

Изложение основного материала исследования. Известно, что эффективная деятельность органов государственной власти зависит от контроля со стороны гражданского общества. Поэтому участие граждан в государственном управлении и контроле деятельности органов власти является необходимой составляющей проведения реформ в Луганской и Донецкой Народной Республиках, повышении уровня жизни населения и развития гражданского общества. Тарифная политика требует прозрачности и определенности. Однако, ясно и четко не определено на законодательном уровне, как именно должна «привлекаться» общественность к процессам реформ, контроля за качеством и контроля за деятельностью и решениями органов государственной власти.

Принципы местного самоуправления в своей работе освещал В.Б. Батанов. Реализация прав граждан на участие в управлении государственными делами и местном самоуправлении посвятили свои труды В. Куприй и Л. Половодье [2]. В научных исследованиях ученых подробно рассмотрены и общественная экспертиза и общественный контроль за деятельностью органов государственной власти.

Существует много наработок ученых по контролю и привлечению институтов гражданского общества, общественности к контролю за деятельностью органов государственной власти в сфере противодействия коррупции. Особое внимание уделено борьбе с коррупцией.

В Конституции Донецкой Народной Республики задекларировано право граждан участвовать в управлении государственными делами. Это право граждане могут реализовать непосредственно, участвуя в референдумах. Кроме того, каждый может избирать и быть избранным в органы государственной власти. То же касается и сферы местного самоуправления, участие в котором также гарантирована государством. Это предполагает участие как в местных референдумах, так и в формировании (выборах) местных советов, других органов местного самоуправления. Реализация этого права происходит по принадлежности граждан к соответствующим территориальным общинам [1, с. 8].

Бесспорно, когда речь идет о контроле или экспертизе, первое, что вспоминается, это потребительская экспертиза пищевых продуктов на соответствие государственным стандартам качества. Экспертиза - это исследование каких-либо вопросов, решение которых требует специальных знаний, с оформлением мотивированного заключения.

Создание общественных советов по отдельным вопросам, важных для населения того или иного региона, является одним из первых шагов к привлечению общественности. Ведь общественность, в том числе представители институтов гражданского общества, отстаивает интересы местного населения и может объяснить реальное положение вещей по уровню жизни, покупательной способности и тому подобное.

Как показывает анализ законодательных актов, предпосылки для непосредственного участия и привлечения общественности к процессу контроля и взаимодействия с органами государственной власти по вопросам мониторинга потребительских цен, коммунальных услуг, указаны и предусмотрены законодательством. Впрочем, не установлено механизмов их реализации. Считаем, что крайне важен механизм привлечения общественности к контролю за ценами, тарифами, качеством социально-ориентированных товаров и услуг, который представлен на рисунке 1.

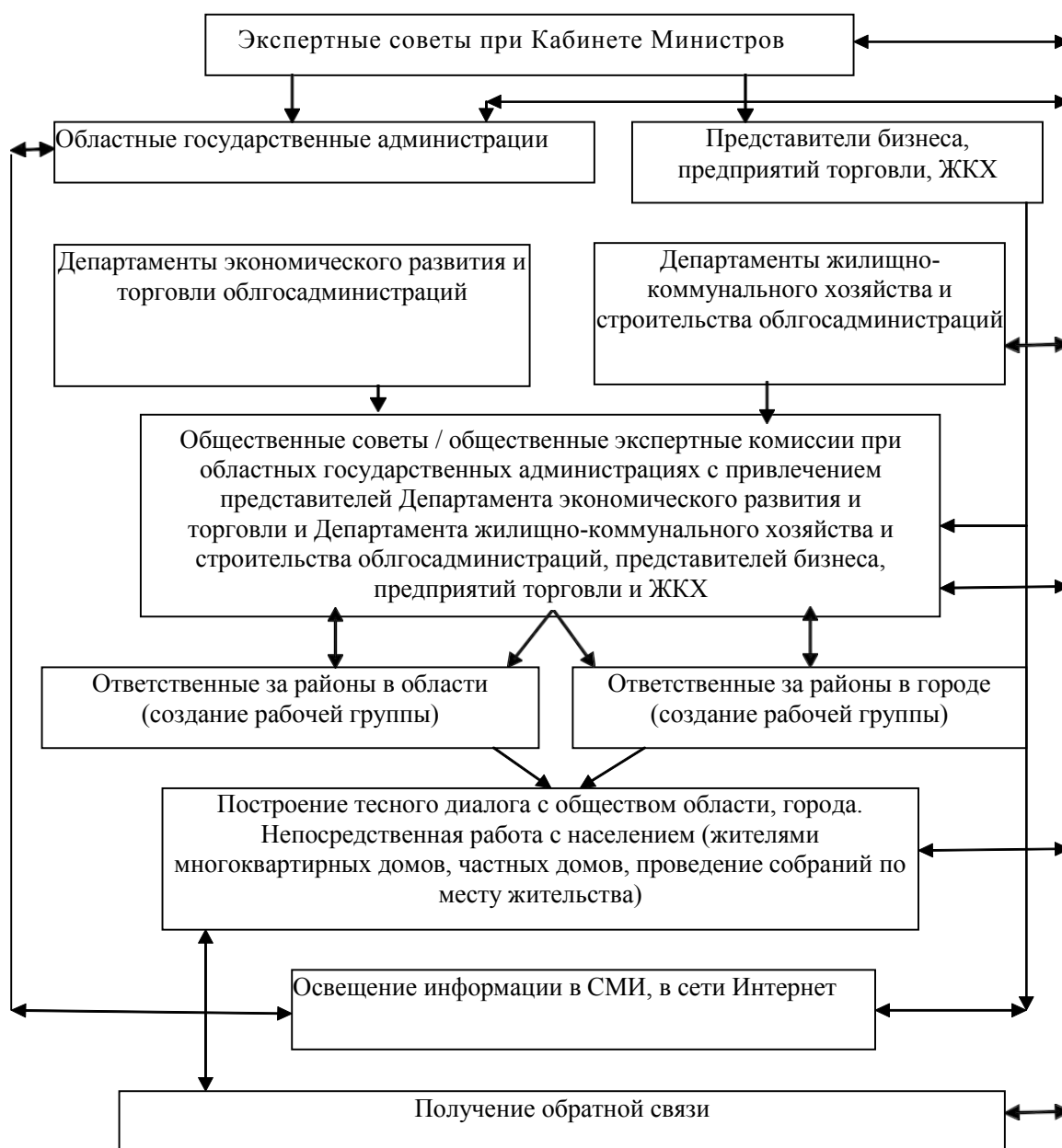


Рисунок 1. - Механизм привлечения общественности к контролю за деятельностью органов государственной власти по вопросам повышения качества социально-ориентированных товаров и услуг и регулирования потребительских цен и тарифов

При реализации механизма формирования общественного сознания и гражданской ответственности необходимо учитывать, как осуществляется ценообразование на социально-ориентированные товары и услуги, качество предоставляемых услуг. В результате успешной реализации механизма состоится налаживание диалога партнерства: бизнес - власть - общество.

Механизм реализации контроля должен сопровождаться разъяснением относительно действий по поводу привлечения общественности к процессу контроля. Органы исполнительной власти организуют и проводят консультации с общественностью в форме публичного общественного обсуждения и изучения общественного мнения [3, с. 9]. Хотя общество привыкло к стереотипному мышлению и восприятию объединения граждан для контроля деятельности предприятий ЖКХ, необходимо контролировать все сферы деятельности власти. К сожалению, существует такой фактор, как социальная пассивность населения.

Не все граждане проявляют гражданскую сознательность и привлекаются к жизни общины. Большинство привыкли перекладывать ответственность за неправильную деятельность или бездеятельность на «кого-то другого».

Необходимо создать механизм и предпосылки привлечения граждан и самоорганизующуюся общественность к контролю качества предоставления коммунальных услуг, мониторинга потребительских цен на социально ориентированные товары и услуги. Обнародование основных документов и результатов экспертизы на сайтах обеспечит своевременную осведомленность общественности. Важным является сотрудничество власти и гражданского общества. Это будет способствовать развитию территориальной общины, повысит качество предоставляемых услуг и обеспечит бесперебойный диалог между бизнесом, властью и обществом [4].

Активное участие граждан в контроле деятельности органов государственной власти способствует проведению более прозрачной политики со стороны государственной власти, повысит качество предоставляемых услуг, тем самым обеспечит качественный уровень жизни населения.

Улучшить положение дел можно, если создать механизмы и качественные предпосылки для привлечения граждан и их объединений, а также самоорганизующуюся общественность к осуществлению контроля за качеством предоставления жилищно-коммунальных услуг в пределах той или иной территориальной общины. Хотя законодательством и предусмотрено осуществление общественного контроля в сфере предоставления жилищно-коммунальных услуг и мониторинга цен на социально ориентированные товары и услуги, однако из-за фактического отсутствия механизмов их реализации этот вопрос достаточно проблемный. Как указано в аналитических справках областных государственных администраций и как показывает практика западных демократий, наиболее эффективным является общественный контроль и непосредственное привлечение потребителей к разработке и реализации политики [8].

Острым вопросом является ситуация относительно правильного воздействия и не дескредитирование деятельности общин и правильное использование всех имеющихся ресурсов общества. Был разработан ряд законов и нормативно-правовых актов, закрепляющих на высшем уровне законотворческую деятельность объединенных общин, но адаптация этих законов к реалиям, требует длительного периода времени.

Если разграничить функциональность и управление, то самоуправление можно разделить на два специфических модуля.

Первый - это регулирование всех элементов жизнедеятельности территориальной общины и ее функционирования.

Второй - это отдельно взятые вопросы, регулируемые и выполняемые отдельно с помощью специфических подходов.

Главной целью местного самоуправления является выполнение обязательств и законов, конституционных прав человека и гражданина, образование надлежащих оснований для обеспечения жизненно важных интересов общества и развитие, создание демократических ценностей, которые трансформируются, что положительно влияет на общество.

Если раньше общины привлекались к решению социально значимых проблем временным решением, то теперь требуют активного привлечения общественности к самоуправлению, особенно к контролю за органами самоуправления и решения вопросов социально ориентированных услуг. Общество стало одним из главных рычагов развития и субъектом политических преобразований, которые могут влиять на социальные нормы и уровень жизни населения; имеет возможность влиять на принятие решений местным самоуправлением.

О состоянии дел в общественном движении свидетельствуют количество общественных организаций и их активное вмешательство в положение дел. Количество общественных организаций отражает активность общества в решении насущных вопросов.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, можно констатировать, что предпосылки для привлечения общественности к контролю деятельности органов власти в вопросах регулирования потребительских цен на социально-ориентированные продукты питания, цен и тарифов на коммунальные услуги существуют.

Общественность должна иметь свободный доступ к четкой и достоверной информации о вышеупомянутых процессах и владеть ею. В свою очередь, необходимо построить диалог между властью и обществом для четкого и прозрачного сотрудничества. Все мероприятия будут способствовать развитию гражданского общества и повышению качества жизни населения.

### **Список литературы**

1. Батанов В.Б. Принципи місцевого самоврядування як ціннісний вимір сучасного муніципалізму в Україні / В.Б. Батанов // Альманах права. – 2012. –

Випуск №3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Almpr/2012\\_3/01\\_017.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Almpr/2012_3/01_017.pdf)

2. Купрій В., Паливода Л. Громадська експертиза та громадський моніторинг діяльності органів влади : навч. посібник / В. Купрій, Л. Паливода К. : Макрос. – 2011. – 192 с.

3. Покатаєв П.С. Здійснення громадського контролю за діяльністю органів місцевого самоврядування та інших суб'єктів / П.С. Покатаєв // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2011. – № 4. – С. 142–147.

4. Покатаєв П.С. Контроль у системі органів місцевого самоврядування: теорія та практика застосування Монографія. – Запоріжжя : КПУ, 2012. – 288 с.

5. Усаченко Л. Форми взаємовідносин органів державної влади з неурядовим організаціями / Л. Усаченко // Вісн. держ. служби України. – 2008. – № 1. – С. 19–23.

6. Покатаєва О.В. Державна регуляторна політика щодо механізму ціноутворення на товари і послуги для населення / О.В. Покатаєва // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 3. – С. 142–150.

7. Бабінова О.О. Розвиток місцевого самоврядування у контексті вдосконалення форм співпраці місцевої влади з населенням: світовий досвід / О.О. Бабінова // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 4 (5). – С. 150–156.

8. Аналіз регуляторного впливу [Електронний ресурс] / Дніпропетровська обласна державна адміністрація. – Режим доступу: <http://www.adm.dp.gov.ua>.

**УДК658.821**

## **ИНСТРУМЕНТЫ СИСТЕМЫ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА В ЛОГИСТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

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

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

## **TRADE-MARKETING SYSTEM TOOLS IN ENTERPRISE LOGISTICS**

**V.U. Pripoten1,**  
**Doctor of Economics,**  
**Professor**

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

### **Реферат**

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

**Методика.** В процессе исследования использовались общенаучные и специальные методы: абстрактно-логический (для раскрытия теоретико-



методологических основ формирования систем логистики предприятий, формулирование выводов по результатам исследования); гносеологический анализ, теоретическое обобщение, синтез и системный анализ.

**Результаты.** Раскрыты сущность основных средств трейд-маркетинга, особенности их использования в ЛНР. Определены задания и классификация средств трейд-маркетинга. Приведена характеристика традиционного и логистического подхода к организации торгово-технологического процесса на предприятии.

**Научная новизна** заключается в развитии понятийного аппарата концепции трейд-маркетинга, логистики.

**Практическая значимость** полученных результатов заключается в том, что предложенные научные идеи и выводы могут быть использованы для решения актуальных проблем совершенствования системы трейд-маркетинга в логистике.

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

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Развитие современных форм розничной торговли, инновации и рост конкуренции, заставляют владельцев торговых точек увеличивать усилия для привлечения и удержания покупателей, применять новые методы ведения бизнеса, формировать и развивать конкурентные преимущества.

Роль торговли в рыночной экономике, удовлетворение потребностей потребителей и создание для них соответствующей ценности определяет актуальность маркетинговых мероприятий в торговле.

Сегодня производитель, стратегической задачей которого является не только получение кратковременной прибыли, но и долговременного развития предприятия и продукции на отечественном рынке, ставит своей задачей увеличение продаж, завоевание большей доли рынка и увеличение дистрибуции продукции. Поэтому необходима разработка конкретных путей достижения поставленных целей, определение эффективности отдельных средств и деятельности в целом.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследования различных аспектов трейд-маркетинга рассмотрены в научных трудах зарубежных авторов, в частности П. Дракера, Х. Хергшгена, Дж. Эванса, Дж. Болта, Ф. Котлера, Р. Морриса, В. Нкишкина, М. Жердяева [2, 3]. Теоретико-методологические аспекты организации логистических формирований и управления комплексом логистической деятельности предприятий сферы обращения освещены в работах таких отечественных и зарубежных исследователей, как А. Альбеков, В. Апопий [1] и др.

Положительно оценивая научные достижения указанных ученых, следует отметить отсутствие комплексного рассмотрения проблем организации логистической деятельности предприятий в условиях трансформации системы

отношений в экономике с рыночным приоритетом потребителя, с формированием глобального информационно -телекоммуникационной среды и интеграции экономических процессов. Недостаточно освещены остаются проблемы согласования маркетинговых мероприятий на всех этапах продвижения товаров непосредственно потребителям в логистической системе предприятия.

**Цель статьи** заключается в рассмотрении инструментов трейд-маркетинга в системе логистики.

**Изложение основного материала исследования.** Характерной особенностью современного развития сферы товарного обращения является трансформация системы товарно-денежного обмена и оптимизация его стадий, среди которых особое место занимает товарное движение. В связи с этим активизируются научные поиски рациональной организации и эффективного управления движением огромных потоков товаров и услуг из сферы производства в сферу потребления на основе логистики.

Опыт производства торгового бизнеса подтверждает необходимость построения деятельности отечественных торговых предприятий на основе концепции логистики и рассмотрения торгового предприятия как субъекта-организатора логистической системы, в которой объектами управления выступают материальные (товарные) и связанные с ними потоковые процессы. Концепция логистики по своему содержанию представляет собой ядро логистического менеджмента как системы управления, на основе логистического подхода объединяет, координирует и оптимизирует комплекс логистических действий управленческого персонала звеньев определенной экономической системы, а также обеспечивает интеграцию логистической деятельности предприятий-участников и других контрагентов в процессе осуществления и управления потоками вдоль логистической цепи «снабжение - производство - сбыт», в т. ч. в задействованных в них предприятиях торговли. Деятельность последних в терминах и концепциях системного подхода трактуется с точки зрения взаимодействия элементов, находящихся в определенных функциональных связях и отношениях друг с другом и создают определенную целостность и единство.

Современный этап развития потребительского рынка Луганской Народной Республики характеризуется ростом количества крупных организаций розничной торговли и размером их торговых площадей, усилением роли новых форм торговли. С ростом роли розничной торговли повышается внимание к маркетингу, отдельных составляющих политики продвижения предприятия. Трейд-маркетинг все больше выделяется как самостоятельная сфера деятельности, с собственными целями и задачами, средствами реализации.

Трейд-маркетинг целесообразно рассматривать как концепцию доведения товара от производителя к конечному потребителю (с непосредственным или косвенным включением звена посредников), которая характеризуется внедрением качественно новых партнерских взаимоотношений участников канала распределения, смысл которых заключается в выполнении

информационной, мотивационной, товаропроводящей функции, и имеет цель получения прибыли путем удовлетворения потребностей и интересов всех участников канала распределения [4].

Развитие трейд-маркетинга за последние годы обусловили следующие факторы:

- обострение конкуренции, как между производителями, так и между розничными торговцами;
- увеличение количества товаров и торговых марок, представленных на рынке;
- возрастание роли покупателей.

Основные задачи трейд-маркетинга возможно сформулировать следующим образом:

- управление сбытом;
- поддержка конкурентоспособности предприятия;
- совершенствование коммуникационной деятельности;
- управление торгово-технологическими процессами;
- управление поведением потребителей.

Успех трейд-маркетинговой программы во многом зависит и от налаженного механизма планирования поставок, логистики и продаж, с одной стороны, и от адекватности применяемого инструментария активизации покупательского спроса - с другой.

К основным инструментам, которые предлагается применять в трейд-маркетинге можно отнести:

- мерчандайзинг;
- программы лояльности торговых посредников;
- реализация программы «таинственный покупатель» (mystery shopper);
- аудит работы торгового персонала;
- конкурсы и премии для продавцов;
- целевая работа с дистрибьюторами;
- организация консультаций для работников торговых точек;
- direct marketing.

Мероприятия трейд-маркетинга целесообразно рассматривать как концепцию продвижения товара от производителя к конечному потребителю, которая характеризуется внедрением качественно новых партнерских взаимоотношений участников канала сбыта, которые должны выполнять информационную, мотивационную, товаропроводящую функцию и обеспечивать получение прибыли путем удовлетворения потребностей и интересов всех участников канала распределения.

Сейчас крупные компании, сокращая расходы на прямую рекламу, многократно увеличивают бюджеты трейд-маркетинга. Список задач, которые компания может решить методами трейд-маркетинга, довольно большой.

Грамотно организованное стимулирование торговых посредников позволяет повысить уровень продаж и дистрибуции, способствует увеличению запасов товара и росту активности торговли в "несезон", формирует и

повышает лояльность торговли к компании и ее продукту. Эффект от применения этого инструмента можно получить, планомерно действуя на звенья товаропроводящей цепи и все каналы сбыта.

В условиях усиления конкуренции эффективность социально-экономических систем, в которых задействованы предприятия торговли, в решающей степени зависит от способности предприятия торговли и его партнеров по логистической цепи не только обеспечить производство и предложение в пунктах продажи товаров определенного качества в нужном потребителям ассортименте, но и сформировать качественный комплекс условий продажи, связывается с организацией продажи товаров и обслуживанием покупателей, а также внедрением торговыми предприятиями научно-технических достижений и современных технологий в механизмы продвижения товаров к конечному потребителю и переходом на принципы процессно-ориентированного управления. Это, в свою очередь обуславливает существенные различия в организации торгово-технологического процесса по традиционному подходу и на основе концепции логистики и процессного похода (рис.1).

Обеспечение эффективной системы управления логистикой в процессах формирования и дальнейшего функционирования систем логистики предприятий торговли, на наш взгляд, требует разработки и имплементации комплексного инструментария управления логистической деятельностью и вообще системой логистики предприятия торговли.

Логистический менеджмент обуславливает изменение концепции и стратегии взаимодействия связанных между собой движением товарных потоков производственных, транспортных, торговых предприятий, а также согласование характера, состава и параметров систем логистики взаимодействующих субъектов.

Логистический подход требует от каждого торгового предприятия: соединения логистики с корпоративной стратегией; совершенствование организации движения материального потока; поступление необходимой информации и современной технологии ее обработки; эффективного управления трудовыми ресурсами; налаживание взаимосвязей с другими участниками логистической цепи в области разработки стратегии; учета прибыли от логистической деятельности в системе финансовых показателей; определение оптимальных уровней логистического обслуживания с целью повышения рентабельности; детальной разработки логистических операций и процессов.

Таблица 1 – Традиционный и логистический подход к организации торгово- технологического процесса на предприятии

Традиционный поход к организации торгово-технологического процесса	Логистический подход к организации бизнес-процессов
Ориентация на выполнение функций путем формирования и дальнейшего использования товарных запасов на складах	Ориентация на уменьшение размеров партий и времени поставки товаров, их соответствие предъявленному спроса

Традиционный поход к организации торгово-технологического процесса	Логистический подход к организации бизнес-процессов
Ориентация на ритмичность развития товарооборота	Точное реагирование на изменение спроса обслуживаемых контингентов покупателей
Управление товарными запасами с целью обеспечения непрерывности торгово- технологического процесса	Усиление гибкости торгово- технологического процесса, минимизация товарных запасов
Стремление максимального использования торгово-технологического оборудования	Стремление к максимальному соответствию предлагаемых товаров спросу покупателей
Оптимизация отдельных торгово- технологических функций и операций	Оптимизация движения потоков товаров (товарных ресурсов, товарных запасов)
Преобладание специализированного торгово- технологического оборудования	Преобладание универсального торгово- технологического оборудования
Стремление к оптимизации глубины и ширины ассортимента товаров с точки зрения их доходности	Возможность расширения ассортимента товаров в соответствии с новым запросом потребителей
Восприятие поставщиков как противоположной предприятию стороны с противоположными интересами. Допустимость изменения поставщиков	Восприятие поставщиков как партнеров по общему делу. Ориентация на стабильные взаимовыгодные хозяйственные связи
Квалификация торгово-оперативного персонала формируется в соответствии с выполняемыми функциями	Формирование компетенций персонала не только с целью повышения качества выполнения конкретных функций (бизнес- операций), но и с целью их универсализации
Внешний контроль качества торгового обслуживания	Внедрение концепции всеобщего управления качеством. Внутренний контроль на рабочих местах (саморегулирование)

Таким образом, подсистема управления логистикой предприятия торговли и применяемый ею инструментарий логистического менеджмента должны обеспечивать целенаправленное воздействие на логистические потоки с целью их синхронизации и достижения эффекта синергии.

Необходимым условием реализации такой задачи должно быть соблюдение комплекса принципов управления логистической деятельностью предприятия торговли, основными из которых следует считать принципы системности; глобальной оптимизации, координации и интеграции; высокой эффективности логистической деятельности; устойчивости и адаптивности; инвестиционной и технологической кооперации; тотального контроля затрат; гуманизации всех функций и технологических решений [5; 6]. Наряду с указанными принципами, считается целесообразным рекомендовать предприятиям торговли ряд принципов, отнесенных к этапу создания системы логистики предприятия и обусловленных системным подходом: структурированности, синергичности, интеграционности, а также принципов, учитывающих специфику логистических систем: ресурсного обеспечения (соответствия целям деятельности), управляемости, динамичности и адаптивности, рациональности, технологичности и эффективности.

Формирование инструментария управления логистикой каждого предприятия должно осуществляться в соответствии с определенной системой приоритетов логистической деятельности, существующей нормативно-правовой базы регламентации процессов, уровня обеспеченности предприятия соответствующими ресурсами, уровня квалификации персонала. С учетом указанных факторов должны быть определены цели логистической

деятельности предприятия торговли на уровне стратегического, тактического и оперативного управления, могут отличаться на этапах формирования системы логистики торгового предприятия и ее функционирования. Считается, что приоритетной среди указанных целей должна быть необходимость достижения определенного уровня эффективности управления системой логистики при достижении целей деятельности предприятия.

Ориентация на реализацию стратегической цели системы логистики требует осуществления персоналом службы логистики и задействованных в логистической деятельности подразделений предприятия торговли комплекса функций по администрированию логистических процессов, которые охватывают прогнозирование, планирование, организацию, учет, контроль, анализ, регулирование логистических процессов и процессов функционирования целостной системы логистики субъекта торговой деятельности. При этом управленческая деятельность должна направляться не только на логистические процессы и традиционно связанные с ними затратами, но и охватывать управление кадрами (с целью обеспечения системы логистики кадрово-интеллектуальными ресурсами) и управление инвестициями, прежде всего, в логистическую инфраструктуру, направленную на обслуживание материальных (складское хозяйство, торгово-технологическое оборудование, средства упаковки, пакетирование и контейнеризации, объекты розничной торговой сети, транспортные средства и терминал) и информационных (компьютерная техника, современные средства измерений и идентификации товаров, программное обеспечение и др.) потоков.

Статистика постоянного перераспределения бюджетов в сторону трейд-маркетинга показывает, что отечественные компании оценили эффект и начали менять традиционные инструменты продвижения.

В Луганской Народной Республике трейд-маркетинг находится на начальном этапе развития, но опыт Российской Федерации, Польши и ряда других стран свидетельствует, что бюджеты распределяются следующим образом BTL - мероприятия - 45%, ATL-мероприятия - 55%. В США структура следующая: BTL - 60 %, ATL - 40%. Отечественные компании, которые смогут первыми внедрить эффективные инструменты трейд - маркетинга и заменят малоэффективные акции по принципу «как у всех», имеют шанс получить наибольшее преимущество [2].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В современных условиях возрастает необходимость планирования, разработки, организации, координации и контроля процесса внедрения мероприятий трейд-маркетинга в систему канала распределения продукции. Эффективная программа трейд-маркетинга должна соответствовать таким требованиям, как нацеленность на удовлетворение требований потребителей, существенные инвестиции в формирование сбытовых каналов и управление продажами, соответствующая классификация персонала.

Трейд-маркетинг должен выступать новым средством использования инструментов исследования, планирования и продвижения с целью достижения качественных и количественных целей распределения. В то же время, трейд-маркетинг является альтернативным инструментом мотивации, поскольку традиционная система в форме бонусов, скидок, промо-акций, лотерей сегодня себя исчерпала.

## Список литературы

1. Алькема В.Г. Концептуалізація оцінювання розвитку мікрологістичних систем / В. Г. Алькема // Бізнес Інформ : наук. журнал. – Харків : ВД «Інжек». – 2014 – № 8. – С. 177-181.
2. Жердяев Н. Трейд-маркетинг или создание стимулов для оптовых и розничных торговцев / Н. Жердяев // Новый маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 56–62.
3. Моррис Р. Маркетинг : ситуации и примеры : [пер. с англ.] / Р. Моррис. – М.: Банки и биржи, 1994. – 206 с.
4. Психология в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.retail./biblio/category>>.
5. Торговый маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[http://www.marketch.ru/project.trade\\_market.php](http://www.marketch.ru/project.trade_market.php)>.
6. Сурмин Ю.П. Теория систем и системный анализ: учеб. пособ. / Ю.П. Сурмин. – К. : МАУП, 2003. – 368 с.

УДК 647.21

### СЕЛЬСКОЕ ДОМОХОЗЯЙСТВО КАК ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЕДИНИЦА И СУБЪЕКТ ФИНАНСОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

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

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

### AGRICULTURE HOUSING AS AN INSTITUTIONAL ECONOMIC UNIT AND SUBJECT OF FINANCIAL RELATIONS IN THE SYSTEM OF MODERN ENTREPRENEURSHIP

**V.U. Pripoten,**  
**Doctor of Economics,**  
**Professor**

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

## Реферат

**Цель** – анализ основных сельскохозяйственных характеристик домохозяйств в сельской местности.

**Методика.** Методика исследования базируются на диалектическом и системном подходах к общетеоретического осмысления процессов становления и развития сельского домохозяйства в системе предпринимательства.

**Результаты.** В статье раскрыта сущность домохозяйств как экономической единицы и субъекта финансовых отношений. Проанализированы функции сельского домохозяйства. Рассмотрена роль сельских домохозяйств в устойчивом развитии Луганской Народной Республики. Приведены главные ориентиры государственной политики для развития сельского домохозяйства.

**Научная новизна** Теоретические результаты работы направлены на решение важной научной проблемы разработки теоретико-методологических основ формирования и развития сельских домохозяйств в условиях становления рыночной экономики в Луганской Народной Республике, что будет способствовать повышению уровня жизни населения и росту общественного благосостояния.

**Практическая значимость** Результаты проведенного исследования имеют теоретическое и практическое значение, могут быть использованы в процессе разработки и реализации концепции развития сельского домохозяйства в ЛНР.

**Ключевые слова:** домохозяйства, сельское домохозяйство, предпринимательство

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Одной из важнейших проблем, стоящих перед обществом в условиях трансформационных преобразований является необходимость пересмотра и изменения стратегических подходов по взаимодействию государства и граждан, ведь именно эти отношения определяют степень развития страны, уровень ее демократизации и благополучия.

Фундаментальной основой жизнедеятельности современного общества является домохозяйство - уникальное социально-экономическое образование, в котором сконцентрированы различные аспекты человеческого бытия. Существенные трансформации в системе общественных отношений, которые произошли в Луганской Народной Республике в связи с переходом на рыночные основы хозяйствования, в корне изменили отдельные аспекты жизнедеятельности отечественных домохозяйств, что в современных условиях является важной экономической единицей и активным субъектом финансовых отношений. Они самостоятельно определяют параметры своего экономического поведения и несут полную ответственность за принятые ими решения. Это заставляет теоретиков по-новому подходить к пониманию исходных постулатов экономической науки.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Домохозяйства стали объектом тщательного исследования представителей экономической науки: Ф. Кенэ, Т. Мальтуса, К. Бюхера, П. Самуэльсона [1]. Исследованием проблем, связанных с экономической деятельностью домохозяйств, занимаются многие отечественные ученые-экономисты. В частности, изучение отдельных аспектов финансового поведения населения нашло отражение в публикациях



В. Андрущенко, Т. Ефременко, В. Ильина, В. Леонова, С. Скрынник [3]. Однако, признавая фундаментальный вклад названных ученых в развитие экономических исследований, констатируем, что финансы домохозяйств как важная сфера финансовой системы страны до сих пор остаются малоисследованным направлением в системе современного предпринимательства.

**Цель статьи** заключается в анализе сельского домохозяйства в системе современного предпринимательства.

**Изложение основного материала исследования.** Домохозяйство (household) - субъект экономики, состоит из одного ведущего самостоятельного хозяйства индивида или, чаще, группы людей, живущих совместно и ведущих общее хозяйство. Как правило, такая группа лиц объединенная родственными или семейными связями. Домохозяйства является объектом изучения экономики, социологии, психологии и др. общественных наук. Однако какой бы важной ни была роль индивида в экономической деятельности, отметим, что в современной экономической системе функционирует сектор домохозяйств. В то же время, каждое домохозяйство состоит из определенной совокупности лиц, связанных между собой прежде всего родственными отношениями. Именно в домашнем хозяйстве как феноменальном социально-экономическом образовании сконцентрированы все аспекты человеческой жизни: биологические, социальные, экономические.

Современная экономическая наука обладает эффективным инструментарием анализа поведения домохозяйств в сфере производства, потребления и сбережения. На микроэкономическом уровне анализ поведения домохозяйств основывается на концепции рациональности экономического поведения человека, теории «новой экономики домашнего хозяйства», теории поведенческих финансов и эмпирических закономерностях («закон Энгеля», «эффект толпы», «эффект информационного каскада», «эффект капкана» и др.). Отметим, что в советской финансовой науке феномен домохозяйства подробно анализировался, несмотря на экономические и идеологические причины. Отсутствие рыночных отношений лишало необходимости рассматривать домохозяйства как важных субъектов экономической деятельности, а решения, принимавшиеся ими, практически не зависели от экономических параметров. Поэтому, во времена СССР домашнее хозяйство исследовалось в основном с позиций индивидуальной трудовой деятельности.

Определяя сущность домохозяйства как первичной экономической единицы, считаем необходимым обратиться прежде всего к этимологии этого слова, которое является сложным словом, образованным от слов «дом» («помещение, люди, в нем живущие, и их хозяйство» [1, с. 305]) и «хозяйство» («производственная, финансовая и т. д. сторона быта» [1, с. 256]). Итак, главными признаками при определении этого слова, должны быть общность быта и его экономическая составляющая.

Важным фактором дифференциации домашних хозяйств является их размер. Домохозяйство, членами которого являются одна брачная пара (или

один из родителей) с холостыми детьми (или без них), считают простым домохозяйством. К сложному семейному хозяйству входят несколько кровнородственных простых семей, каждая из которых может быть полной или неполной и включать других родственников. Переходным типом между простыми и сложными хозяйствами есть расширенные домохозяйства. Они состоят из одной супружеской пары и отдельных близких или дальних родственников. Такой тип хозяйства необходим преимущественно для выполнения значительных по объему аграрных работ, когда одной семье не под силу осуществлять определенные хозяйственные работы. Другим важным фактором, который дифференцирует домашние хозяйства, является тип и характер населенного пункта, в котором проживает семья (большой город, поселок городского типа, село). По этому принципу домохозяйства принято делить на сельские и городские. В зависимости от вида деятельности сельские домохозяйства, в свою очередь, делятся на крестьянские фермерские хозяйства, некоторые типы ремесленных хозяйств и личные подсобные хозяйства. Среди городских домохозяйств можно отдельно выделять домохозяйства, занимающиеся торговлей, надомным бизнесом, «челночным» бизнесом, компьютерным бизнесом и тому подобное.

Домохозяйство как одна из первичных экономических единиц выполняет ряд важных функций, которые являются отражением его сущности. С точки зрения современной экономической теории, домохозяйства в рыночной системе являются поставщиками ресурсов, производителями товаров и услуг, потребителями благ и накопителями доходов [2, с. 365-373].

Необходимо отметить, что домохозяйство, как специфический субъект хозяйствования, преследует определенные цели, которые по своей значимости делятся на главные (стратегические) и промежуточные (тактические), подчиненные главной. Главной целью домашнего хозяйства, конечно же, является повышение благосостояния всех членов с целью наиболее полного удовлетворения их потребностей. Другие цели домохозяйства (развитие любого вида хозяйственной деятельности, организация индивидуального предпринимательства, накопления семейных сбережений, строительство жилья, покупка автотранспорта и т.д.) могут различаться в зависимости от ценностных ориентаций, ресурсов и возможностей семьи. При этом, как правило, промежуточная (тактическая) цель ставится для достижения главной (стратегической) цели.

Следовательно, среди основных задач, которые стоят перед домохозяйствами в современных условиях отечественной экономики, можно выделить:

прогнозирование на ближайшую и отдаленную перспективу изменений в потребностях с учетом демографических сдвигов в составе семей и домохозяйств;

отслеживание экономической конъюнктуры в нестабильной рыночной среде;

планирование социально-экономической деятельности членов домохозяйства, ведение учета доходов и расходов, планирование и контроль за изменениями в семейном бюджете и тому подобное.

Функционированию современного домохозяйства как важного субъекта рыночной экономики присущ ряд специфических признаков.

Во-первых, особенностью домашнего хозяйства является наличие как формальных (скажем, подписания брачного контракта), так и неформальных (взаимопомощь и предоставления материальной и моральной поддержки всем членам) отношений. Неформальные отношения, конечно же, продолжают оставаться доминирующими в современных условиях отечественной экономики.

Во-вторых, деятельность домашнего хозяйства характеризуется определенной консервативностью, что связано с психологической склонностью человека к созданию вокруг себя стабильной среды, которая призвана противостоять неизбежным стрессам, спровоцированным экономической и политической нестабильностью. Именно консервативность домохозяйств обеспечивает предсказуемость их поведения в условиях существования любой экономической системы. Более того, именно благодаря «рутины» этот институт не склонен к самоликвидации даже при крайне неблагоприятных условиях (кризиса, депрессии, инфляционные колебания, дефицит продуктов на рынке и т.д.). В то же время, консервативность домохозяйств предопределяет и медлительность (инерционность) их приспособления к комплексу институциональных реформ, которые сопровождают процессы рыночных преобразований (приватизация, социальные реформы и т.п.).

В-третьих, важным признаком деятельности домохозяйств в условиях рынка является ориентация на максимальную диверсификацию источников доходов. В условиях получения доходов человек стремится одновременно охватить все возможные сферы и варианты (и продажа рабочей силы на рынке труда, и потребление социальных трансфертов, и самообеспечение с помощью личного подсобного хозяйства и т.п.) [6, с. 386].

В современных экономических реалиях домохозяйство становится все более весомым субъектом финансовых отношений, взаимодействуя с государством, предприятиями и организациями, а также институтами финансового рынка. Взаимосвязь финансов домохозяйств с государственными финансами проявляется, прежде всего, в уплате налогов физическими лицами в бюджет и социальные фонды, а также в форме денежных выплат (пенсии, социальные пособия, финансирование услуг и льгот), которые осуществляются из бюджета и соответствующих фондов. Взаимосвязь финансов домохозяйств и субъектов хозяйствования реализуется прежде всего через выплату предприятиями.

В процессе реализации своих экономических функций домохозяйство обеспечивает необходимый потребительский спрос и предложение на ресурсном рынке, занимается инвестиционной и предпринимательской деятельностью. В конечном итоге, через свою хозяйственную деятельность в

системе экономических отношений, прежде всего - отношений собственности, домохозяйство обеспечивает само существование современной экономической системы - воспроизведение индивидуального и общественного капитала [3, с. 30]. В дальнейшем эта роль, считаем, будет расти, ведь современное домохозяйство является основой экономического благосостояния любого государства.

Основным ресурсом хозяйственной деятельности домохозяйств является земля, скот и птица. Общие характеристики изучаемой совокупности участников продовольственного рынка дают основания для вывода о том, что они характеризуются небольшими размерами и незначительным ресурсным потенциалом. Их возможности для наращивания производительности, опять же из-за небольших размеров и простой, низко технологичный характер производства, крайне ограничены, или практически исчерпаны.

Земельный участок, используемый сельским домохозяйством, ныне является главным фактором социально-экономического развития села. Большинство сельских жителей используют принадлежащую им землю для самообеспечения продовольствием, что делает ее бесценным средством производства. Рациональное использование земель требует соответствующих материальных затрат, которые не под силу сельским домохозяйствам. Ресурсное обеспечение домохозяйств в сельской местности, в том числе для производства сельскохозяйственной продукции, является крайне примитивным.

Учитывая влияние кризисных явлений на экономику страны, а также недостаток в сельскохозяйственных предприятиях, минеральных удобрений, средств защиты растений, технических ресурсов, важное значение приобретает внедрение энерго и ресурсосберегающих технологий, адаптированных к местным природным условиям на основе определенных приоритетов и инновационных решений, которые с относительно высокой урожайностью могли бы обеспечивать экономное использование материальных ресурсов и были экологически безопасными для окружающей среды. Важной составляющей при этом является высокопроизводительная и высокотехнологичная техника [5, с. 12].

Необходимо отметить, что хозяйства населения производят больше сельскохозяйственной продукции, что является следствием не их высокой эффективности, а критического состояния подавляющего большинства сельскохозяйственных предприятий. Домохозяйства сегодня является наиболее массовой, динамичной и гибкой формой хозяйствования. Они демонстрируют приспособляемость к сложным экономическим условиям.

В неблагоприятных финансово-экономических условиях, которые сложились в сельской местности, расширение крестьянами собственного производства в значительной мере компенсирует спад производства в сельскохозяйственных предприятиях. Деятельность сельских хозяйств в современных условиях определенным образом связана с защитой крестьян от

экономических катаклизмов, обеспечение их жизненной стабильности и поступления денежных доходов [4, с. 18-21].

Одной из форм поддержки сельских домохозяйств является их объединение в сельскохозяйственные кооперативы. Они взаимодействуют с сельскохозяйственными предприятиями, производственными кооперативами в плане владения и использования техники (аренда, лизинг, прокат). Увеличилось количество сельскохозяйственных обслуживающих кооперативов, которые призваны оказывать комплекс услуг членам кооператива по производству, переработке и сбыту продукции, а также услуги ремонтные, строительные, ветеринарные, закупать и поставлять хозяйствам материально-технические ресурсы, осуществлять заготовку и хранение продукции.

Анализ динамики процессов, характеризующих качество жизни сельского населения, отражает неудовлетворительное положение социального развития в селах, где присущие демографический кризис, немотивированность труда, безработица, нехватка трудовых ресурсов, падение социальной инфраструктуры и численности населения.

Разделение населения по социальным уровнями, ведет за собой уменьшение активной и трудоспособной части сельского населения, вызывает внешней трудовой миграции, что приводит к упадку. Чрезвычайно низкий уровень социальной инфраструктуры села является реальной предпосылкой для снижения доходов и расходов домохозяйств. Решение этих проблем, возможно через участие государства в финансировании определенных программ социального развития села.

Отметим, что в экономике страны домохозяйства выполняют три основные функции: потребление; поставки факторов производства; сбережения, так как часть дохода, которая не используется в течение определенного периода на потребление, в будущем превращается в источник инвестирования в развитие экономики.

Снижение сбережений ведет за собой и уменьшение возможностей инвестирования. Следовательно, главные ориентиры государственной политики в первую очередь должны быть сосредоточены на обеспечение устойчивого улучшения жизни домохозяйств, в частности:

1. Введение системы контроля демографической ситуации в селах.
2. Эффективное использование трудового потенциала пенсионеров в селах, для снижения уровня демографической нагрузки.
3. Обеспечение профессионального трудоустройства после получения образования путем заключения договоров между выпускниками и предпринимателями.
4. Разработка средств стимулирования инвестиционной деятельности.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Подводя итоги, отметим, что роль домохозяйств, как многофункционального экономического субъекта, в условиях рынка является многогранной и сложной. С помощью

механізму реалізації відносин власності всередині домашнього господарства вирішуються проблеми ведення господарства, сімейного бізнесу, забезпечення необхідного платіжеспособного попиту на макроурівні, створення інвестиційного капіталу.

Положення сільських домогосподарств в ЛНР сьогодні є кризовим, оскільки воно не може в повному обсязі виконувати свої основні функції. Разом з тим, домогосподарства є основою розвитку державної економіки. Тому необхідно створення ефективних програм підтримки домогосподарств. Варто стимулювати зростання доходів домогосподарств, підвищення народжуваності, зростання зайнятості, поощрення підприємницької діяльності, надання дотацій домогосподарствам-виробникам на розвиток їх діяльності, введення пільгового оподаткування і вигідних умов кредитування домогосподарств. В найближчій перспективі, для розвитку господарювання в селі, необхідно:

- забезпечити часткову компенсацію вартості придбання високопродуктивного поголов'я тварин, технічних засобів, найновішого обладнання;
- стимулювати розвиток обслуговуючої кооперації для надання господарствам населення агротехнічних послуг;
- розвивати споживаческу кооперацію;
- надавати субсидії за вироблену і реалізовану ними сільськогосподарську продукцію.

### Список літератури

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. та CD) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпін: ВТФ «Перун», 2007. – 1736 с.
2. Вступ до економічної теорії : підручник / За ред. З. Ватаманюка. – видання третє, доповн. – Львів: «Новий Світ – 2000», 2007. – 504 с
3. Габор В.С. Розвиток малих форм господарювання в аграрному секторі / В.С. Габор // Агросвіт. — 2014. — № 21. — С. 18—21.
4. Зухба Е. Н. Інститут домогосподарства в системі відносин власності / Е. Н. Зухба // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. – 2009. – Випуск 36-1. – С. 28–34.
5. Судомир С.М. Формування системи управління розвитком сільськогосподарських підприємств: теорія, методологія: монографія. — К.: "Компринт", 2015. — С. 186.
6. Цибін О. Політика доходів домашніх господарств та перспективи розвитку внутрішнього ринку України / Олександр Цибін // Економічний вісник університету. – 2008. – Випуск 5. – С. 385–388.

УДК 338.486

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕКРЕАЦИОННЫМ КОМПЛЕКСОМ

**Родионов А.В.,**  
д.э.н., 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

## MODERN TECHNOLOGIES OF MARKETING-ORIENTED MANAGEMENT OF A RECREATIONAL COMPLEX

Rodionov A.V., Doctor of Economics, is professor

Kamensk Technological Institute (branch) Platov South-Russian State Polytechnic University (NPI), Kamensk-Shahtinskiy, Russia, av.box@bk.ru

### Реферат

**Цель.** Цель статьи – рассмотреть современные технологии маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения.

**Результаты.** Показана технология маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом.

**Научная новизна.** Получила дальнейшее развитие теория маркетинго-ориентированного управления рекреационным комплексом.

**Практическая значимость.** Полученные выводы целесообразно учитывать в процессе управления рекреационным комплексом.

**Ключевые слова:** *предприятие, технологии, рекреация, маркетинг, комплекс.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Туристические технологии, как и продукты, меняются с скоростью необходимой для адаптации к запросам потребителя. Запросы постоянно растут, заставляя с каждым днем применять новации в сфере рекреационного бизнеса. Технологии, как и туристические продукты, требуют тщательной проработки и качественного обеспечения персоналом. Туристский продукт – это любая услуга, которая удовлетворяет потребности туристов во время путешествия и подлежащая оплате с их стороны. Он образует основную часть маркетингового комплекса, на которой завязаны все остальные элементы: цена, продвижение на рынке и распространение.

Для того чтобы разработать туристский продукт, туристическая компания должна определиться для какого сегмента рынка этот продукт создается; решить, какие позиции она хочет занять на этих сегментах; разработать концепцию продукта и провести ее проверку; произвести разработку маркетинговой стратегии; оценить экономическую целесообразность внедрения тура; провести испытание данного туристского продукта в рыночных условиях для выявления его конкурентоспособности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Прежде всего, следует сказать, что, как и во многих сферах, в сфере туризма, нет чётко установленного понятийного аппарата. Многие авторы учебных пособий и учебников в сфере сервиса и туризма дают свою трактовку термина «турпродукт», так, Д. Исмаев считает туристским продуктом – покупаемый туристом у туристской фирмы комплекс услуг, необходимых для его туристского путешествия. В этот комплекс, по его мнению, обычно входят в различных вариантах транспортные перевозки, проживание в средствах размещения, питание, встречи и проводы в пунктах остановки, экскурсионные и развлекательные мероприятия [6].

Автор учебного пособия В.С. Сенин, считает, что содержание закона «Об основах туристской деятельности в РФ» можно подвергнуть вполне обоснованной критике, однако в своём пособии пользуется официальной терминологией [8].

**Изложение основного материала исследования.** Общепринятым определением туристского продукта является определение, данное Всемирной туристской организацией (ВТО). Турпродукт – это совокупность вещественных (предметы потребления), невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его путешествия, и затрат, связанных с его производством и реализацией и формирующих цену турпродукта.

М.Б. Биржаков определяет турпродукт как комплексное понятие, которое включает три основных составляющих: тур, дополнительные туристские услуги и товары туристско-сувенирного назначения [2].

Технологии предполагают реализацию туристического продукта на этапах [9,10]:

- оценка главной туристической уникальности региона;
  - определение целевых групп, регионального и международного потенциала рынка;
  - создание единой стратегии позиционирования;
  - разработка туристической продукции, программ и достопримечательностей;
  - реализация туристических идей и наращивание структуры.
- Оценка уникальности и отличительных черт региона предполагает [9,10]:
- географические условия;
  - управляемые размеры;
  - основные достопримечательности;



сезонные изменения;  
общий фонд туристической продукции;  
инфраструктура;  
кулинарные особенности;  
культурные сходства.

Начиная работу по развитию туризма в рекреационном комплексе, первая и наиболее важная задача – это собрать все данные об особенностях, взвесить их и расставить в правильном порядке. Сбор такого рода информации должен включать в себя описание уровня привлекательности и потенциала каждой отличительной черты для крупномасштабного туристического позиционирования. Для достижения наиболее оптимального результата, данный процесс осуществляется в тесном сотрудничестве с местными экспертами и администрацией.

Главные вопросы, на которые должны получить четкие ответы касаются именно поиска самобытности региона, отличающего его от конкурентов. Вычленив содержательную часть, важно приложить максимальные усилия по развитию данной особенности, приданию законченного вида и выдвижению ее на первый план.

Также необходимо проанализировать потенциал рекреационного комплекса с точки зрения природных и климатических условий. Следует подчеркнуть, что это влияет не только на возможность предложить гостям региона различные варианты проведения досуга, но и на условия эксплуатации объектов некоторых объектов спортивно-развлекательной инфраструктуры при строительстве или модернизации. В самом лучшем варианте, инфраструктура должна быть многофункциональной и иметь возможность использоваться круглый год, или хотя бы делать это с наименьшими затратами.

Однако даже если регион не обладает никакими выдающимися отличительными чертами, то основываясь на природных особенностях и культурных преимуществах, можно создать уникальность искусственным путем, что совсем не отменяет успех города или региона на туристическом рынке. Более того, в последнее время резко возрастает количество тематических парков, посвященных тем или иным социокультурным событиям, которые, по сути, являются результатом креативной деятельности отдельно взятой команды.

Анализ целевой аудитории и рынка. Правильное понимание своей целевой аудитории это обязательное правило для любого успешного проекта. необходимо описать портрет своего гостя как можно более подробно, используя различные виды исследований.

Количественные сведения помогут понять, кто гость, сколько ему лет, из какой страны он приехал, путешествует ли он один или с семьей, какие у него интересы и т.п. Качественный анализ расскажет, причину выбора, что для него было определяющим фактором, что он бы хотел дополнить или изменить. Описывая гостей необходимо предусмотреть различие в принципах поведения различных сегментов целевых групп – приехавших из другого региона и

приехавших из другой страны. Потребности гостей должны быть проанализированы профессиональным способом с тем, чтобы быть уверенным в соответствии с их ожиданиями.

Помимо методов традиционного маркетингового анализа важно опираться на проведение геомаркетинговых исследований. Проведение таких исследований осуществляется с использованием геоинформационных систем (ГИС), привлекая к анализу внешнюю и внутреннюю социально-экономическую информацию (возраст, покупательская способность, расстояние поездок и уровень занятости) с географической привязкой к базе пространственных данных.

Необходимо отметить, что анализ предпочтений целевой аудитории является необходимой составляющей коммуникационной стратегии, и только он поможет понять, что именно нужно предлагать гостям и как оставаться привлекательными для них.

Позиционирование и разработка бренда. Построить сильный бренд означает стать осознанным многократным выбором лояльных потребителей, и чтобы этого добиться, нужно разработать пошаговую стратегию, где будет отражено то, как будет развиваться бренд, чем и для кого он станет. К основным компонентам построения стратегии бренда относятся:

- определение потребителей бренда,
- описание идеи;
- ее эмоционального и физического воплощения;
- создание уникального торгового предложения;
- разработка визуального образа;
- определение оптимальных каналов для продвижения и коммуникации;
- выбор стратегии ценообразования;
- приемлемой в данных условиях.

Необходимо понимать, что создание четкого позиционирования и сильный бренд имеет огромное влияние на доходность бизнеса в целом, а в долгосрочной перспективе это и вовсе чистая прибыль.

Разработка туристических продуктов, программ и достопримечательностей.

Разнообразие местных туристических продуктов создает основу для туристического направления (дестинации). Само понятие «туристическое направление» имеет двойственное значение. С одной стороны, это место, куда туристы прибывают с целью отдыха, развлечения, рекреации и другими специализированными целями, с другой стороны, это обозначение фрагмента специально организованной туристической картины мира, центральный структурный элемент туристической системы. Задача построения туристического направления как именно дестинации говорит о глобальном подходе к созданию туристического продукта. Географически очерченное физическое место превращается в функциональное пространство, при попадании в которое посетитель ожидает получение нового (или расширение полученного ранее) культурного, социального и туристского опыта.

Это означает, что один продукт как, например, горнолыжный курорт не создаст туристическое направление. Однако именно уровень взаимодействия между отдельными региональными продуктами является ключом к созданию успешной туристической дестинации как на местном, так и на международном уровне. Это сложный процесс, в который вовлечены все туристические объекты региона, которые должны быть приведены в соответствие с общей идеей, а также властные структуры, отвечающие за развитие туризма в регионе.

Реализация описанной стратегии развития дестинации требует чуткого управления и глубокого понимания всех составных частей туристических структур на местном уровне. Стандарты качества, уровень обслуживания и управление информацией, все это должно быть организовано в правильной манере, обеспечивая четкое послание для туристов и удовлетворение ожиданий гостей.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На стадии реализации проекта, когда со временем к дестинации будет добавляться все новые и новые составляющие, необходимо тщательно следить за качеством туристических продуктов. Поскольку капитальные вложения в строительство новых объектов являются достаточно высокими, важнейшим аспектом представляется многофункциональное использование инфраструктуры. В самом лучшем варианте, она должна эксплуатироваться и зимой, и летом, или хотя бы иметь возможность делать это с наименьшими затратами. Кроме этого, необходимо предусмотреть использование инфраструктурных объектов различными целевыми группами. Все это должно быть описано в 20-летнем мастер-плане, который будет описывать долгосрочную концепцию развития объектов, расположенных в дестинации.

Такие же высокие требования и стандарты качества должны применяться и к вопросам оперативного управления рекреационным комплексом. Туристы ожидают высокого уровня сервиса везде – и на лыжной трассе, и в ресторане или гостинице. Все эти факторы необходимо держать под контролем, ведь это то, что делает бизнес успешным.

### **Список литературы**

1. Бабаев, Ю.П. Туристический бизнес: учебник / Ю.П. Бабаев. – М.: Финистат, 2009. – 350 с.
2. Биржаков, М.Б. Введение в туризм: учеб. пособие для студ. вузов / М.Б. Биржаков. – СПб.: Герда, 2010. – 448 с.
3. Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности: учебник / В.Г. Гуляев. – М.: Нолидж, 2008. – 535 с.
4. Долматов, Г.М. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы / Г. М. Долматов. – Самара: Феникс, 2010. – 320 с.
5. Ефремова, М.В. Основы технологии туристского бизнеса: учеб. пособие / М.В. Ефремова. – М.: Ось-89, 2009. – 392 с.
6. Исмаев, Д.Р. Основная деятельность туристской фирмы / Д.Р. Исмаев. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 478 с.

7. Кабушкин, Н.И. Организация туризма: учеб. пособие / Н.И. Кабушкин. – М.: Новое знание, 2009. – 632 с.
8. Сенин, В.С. Организация международного туризма: учебник / В.С. Сенин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 400 с.
9. Туристический консалтинг [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mkimp.ru/uslugi/razvitie-turizma1>
10. Персональный туристический консалтинг [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://go2yourdream.com/1487>

УДК 339.138

## СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ

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

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

## SPECIFICITY OF MARKET-ORIENTED MANAGEMENT

**T.V. Ibragimhalilova,**  
Doctor of Economics,  
is an associate professor

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

### Реферат

**Цель.** Цель статьи заключается в определении особенностей маркетинго-ориентированного управления как ключевой управленческой рыночной концепции.

**Методика.** В процессе исследования были использованы общенаучные методы анализа, синтеза, комплексности, конкретизации, абстрагирования.

**Результаты.** Исследованы теоретические и практические аспекты маркетинго-ориентированного управления, сформированные в процессе эволюции концепции маркетинг менеджмента.

**Научная новизна.** Сформулировано авторское определение «маркетинго-ориентированного управления» в основе, которого лежит исследование взаимосвязей между отдельными элементами системы маркетингового управления с целью формирования устойчивых конкурентных преимуществ.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на развитие инструментов маркетинга посредством определения их основных особенностей, исходя из сформулированной дефиниции «маркетинго-ориентированное управление».

**Ключевые слова:** управленческая концепция, маркетинго-ориентированное управление, концепция маркетинга, целевые ориентиры, маркетинг менеджмент.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Одним из основных условий хозяйствования и развития предприятий в современных условиях становится применение качественно нового подхода к управлению производством и сбытом товаров и услуг, способствующему более качественному формированию рыночных отношений.

Особую актуальность приобретает совершенствование управления предприятиями на основе использования принципов менеджмента и маркетинга, обеспечение стратегического подхода к деятельности предприятий, осуществляется с помощью маркетингового менеджмента.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблематике исследования маркетингового подхода к управлению посвящены работы многих зарубежных и отечественных ученых. Среди основных, целесообразно выделить работы таких зарубежных ученых-экономистов, как Ф. Котлер, К. Л. Келлер, К. Макконнелл, П. Друкер, Т. Левит и др.

Среди отечественных ученых над указанным вопросом работали Л. Багиев, Л. Балабанова, П. Березовский, и другие.

Большая часть работ, представленных выше автором посвящены исследованию и анализу содержания маркетингового менеджмента и теоретическим основам формирования маркетингового менеджмента. Однако, несмотря на большое количество исследований, вопрос специфики маркетинго-ориентированного управления остается актуальным и обуславливает необходимость по проведению углубленного анализа.

**Изложение основного материала исследования.** Общеизвестный факт повсеместного внедрения маркетингового подхода в управление предприятиями в странах с развитой экономикой с середины 20 века, подтвердил не требующую доказательства догму рассмотрения маркетинга в качестве одной из функций управления, базирующейся на изучении потребительского спроса.

Основополагающим для хозяйствующих субъектов рынка, используя теорию маркетинга, стало провозглашение принципа «производить то, что продается, а не продавать то, что производится».

Наиболее влиятельный представитель теории маркетинга Ф. Котлер, положивший основу развития «маркетинг менеджмента», считает данное направление искусством и наукой выбора целевых рынков, позволяющее сохранять и привлекать новых потребителей с помощью создания, поставки и осуществления коммуникаций по поводу значимых для них ценностей, он отмечает, что маркетинговое управление имеет место тогда, когда, по крайней мере, одна из сторон потенциального обмена разрабатывает и использует средства достижения желаемого отклика контрагентов [1, с. 33].

Основные функции и задачи маркетинга как рыночной концепции управления представлены на рисунке 1.

Эволюционируя, концепция маркетинга претерпела ряд важных изменений, в том числе была обоснована необходимость растравления приоритетов в цепочке «покупатель — товар» в пользу преимущественной ориентации на продвижение и, прежде всего, на коммуникационные аспекты, которые, по мнению И.В. Киреева, отражены в анализе комплекса двустороннего маркетинга в сфере услуг, где:

комплекс продвижения услуг трактуется как все информационные потоки, создающиеся и поддерживающиеся сотрудниками компании;

продукт рассматривается как конкретный процесс производства и оказания услуги, ее качество;

распространение трактуется как способы доведения услуги до потребителя и определяется стилем общения с потребителем;

цена определяется степенью соучастия потребителя в процессе обслуживания [2].



Рисунок 1 – Функции и задачи маркетинга как рыночной концепции управления

Исследуя специфику маркетинго-ориентированного управления необходимо отметить, что маркетинг как управленческая концепция акцент воздействия делает в пользу ориентиров, т.е. целевой ориентации всех элементов производственной и социальной инфраструктуры на решение проблем, возникающих у потенциального потребителя товаров и услуг, предлагаемых на рынок.

Так, выделяют:

маркетинг, ориентированный на продукт или услугу;

маркетинг, ориентированный на потребителя или особую клиентуру;

маркетинг, ориентированный и на продукт, и на потребителя (интегрированный маркетинг) [3].

Таблица 1 – Сравнительный анализ видов маркетинга <sup>1</sup>

Сфера действий предприятия	Маркетинг, ориентированный		Интегрированный маркетинг
	на продукт	на потребителя	
<i>Реклама направлена прежде всего на</i>	стимулирование сбыта и формирование имиджа	информирование потребителей	информирование потребителей и формирование имиджа фирмы
<i>Расходы по реализации</i>	высокие	низкие	средние
<i>Каналы сбыта</i>	собственная сеть	торговые посредники	сочетание собственной сбытовой сети и дилеров
<i>Степень знания профиля конечного потребителя</i>	низкая	высокая	высокая
<i>Конкуренция по</i>	параметрам продукции и нововведениям	цене и качеству	потребительским свойствам продукции
<i>Анализ продукта</i>	ориентация на крупные технические нововведения	быстрое реагирование на текущие нужды и запросы	ориентация на нововведения в сфере сбыта в сочетании с изменениями продукта в соответствии с будущими нуждами и запросами

<sup>1</sup> Составлено на основе источника [4].

В таблице 1 приведен сравнительный анализ видов маркетинга в зависимости от ориентиров на продукт; на потребителя; на продукт и на потребителя.

Маркетинго-ориентированное управление с точки зрения Л.В. Балабановой синонимично маркетинговому менеджменту, однако, как отмечает автор это понятие более широкое, чем управление маркетингом. Если последнее представляет собой одну из общих функций менеджмента, то маркетинговый менеджмент – это управление всеми функциями, всеми структурными подразделениями на основе маркетинга [5, с. 10].

Любое предприятие, которое применяет маркетинго-ориентированное управление должно:

видеть неудовлетворенную потребность;

чутко реагировать на все, что происходит на рынке;

знать, что нужно выпускать, с какими модификациями, как разворачивать новое производство.

Важно отметить, что целевые установки при маркетинго-ориентированном управлении не меняются, однако повышение конкурентоспособности, а также формирование и наращивание устойчивых конкурентных преимуществ происходит за счет ориентации на спектр

потребностей и баланс интересов всех клиентов, которые в рыночных условиях могут сделать индивидуальный выбор.

Таким образом, маркетинго-ориентированное управление целесообразно представить как особый вид управленческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и запросов всех категорий клиентов субъектов хозяйственной деятельности посредством обмена потребительскими ценностями, основанный на исследовании и использовании взаимосвязей между отдельными элементами системы маркетингового управления с целью формирования устойчивых конкурентных преимуществ.

Основополагающие целевые установки маркетинго-ориентированного управления представлены на рисунке 2.

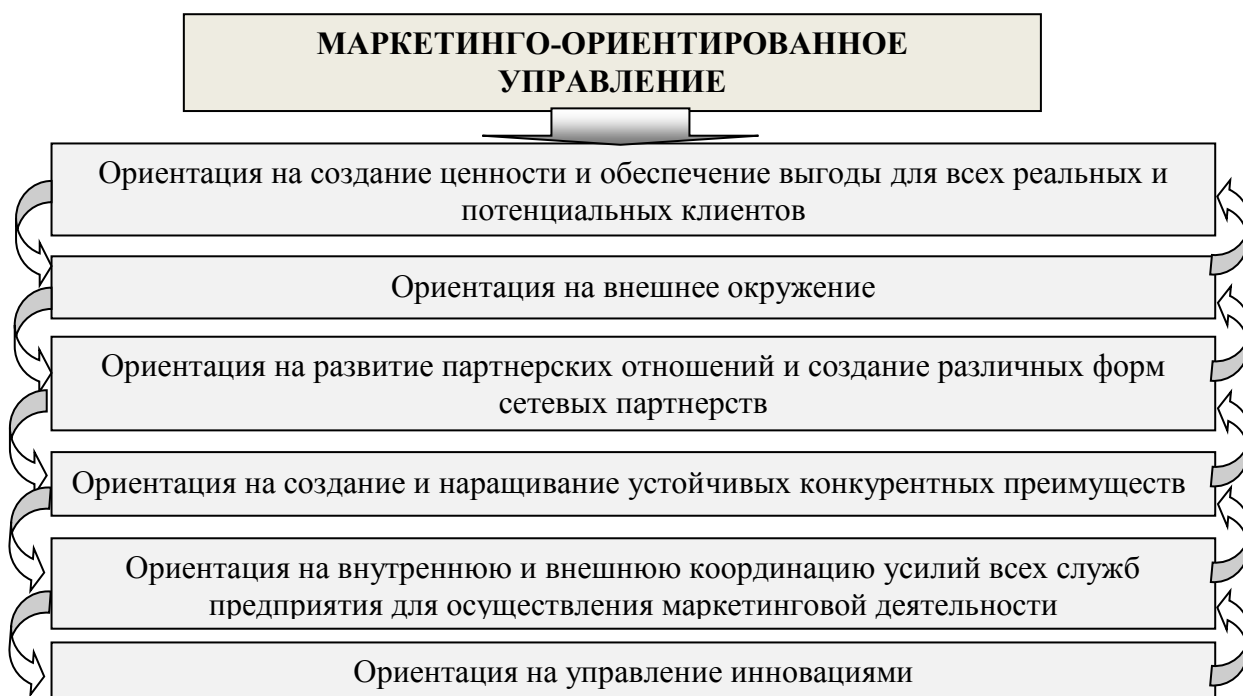


Рисунок 2 – Целевые установки маркетинго-ориентированного управления

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Подводя итог, отметим, что в современных условиях управление тяготеет к маркетинговой ориентации, т.е. целевыми установками процесса управления становятся ориентация на: создание ценности и обеспечение выгоды для всех реальных и потенциальных клиентов; внешнее окружение; развитие партнерских отношений и создание различных форм сетевых партнерств; создание и наращивание устойчивых конкурентных преимуществ; внутреннюю и внешнюю координацию усилий всех служб предприятия для осуществления маркетинговой деятельности; управление инновациями, при этом, одним из способов достижения данных установок является эффективное использование всех инструментов маркетинга.



## Список литературы

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. 11-е изд. – СПб: Питер, 2004. – 800 с.
2. Киреев, И. В. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг [Текст] / И.В. Киреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – С. 3-12.
3. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг [Текст] / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова. Под ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
4. Три вида маркетинга. [Электронный ресурс], - <https://hr-portal.ru/article/tri-vida-marketinga> - статья в интернете.
5. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю : моногр. / І.В. Балабанова; МОН України, Донецьк. нац. універс. економ. і торг. ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 538 с.

**УДК 311.213.3:338.22**

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА МНОГОМЕРНОЙ СРЕДНЕЙ  
В ИССЛЕДОВАНИИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Н.А. Юрина,**  
докт. экон. наук, доцент

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

## APPLICATION OF THE MULTIDIMENSIONAL AVERAGE METHOD IN THE STUDY OF SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION

**N.A. Yurina,**  
Candidate of Economic Sciences

SOO HPE «Donetsk National University»,  
Donetsk, DPR, e-mail: atasha.yurina@gmail.com

## Реферат

**Цель.** Цель статьи состоит в исследовании развития малого предпринимательства Российской Федерации на основе метода многомерной средней для разработки направлений поддержки его деятельности.

**Методика.** В процессе исследования использованы статистические методы: многомерной средней (для интегральной оценки малого предпринимательства по федеральным округам); статистических группировок (для выделения уровней развития федеральных округов по интегральному показателю); рядов динамики (для оценки изменения интегрального показателя

во времени); табличный и графический (для наглядного представления результатов анализа).

**Результаты.** Предложена система экономико-статистических показателей для интегральной оценки малого предпринимательства. Исследование позволяет сгруппировать федеральные округа по интегральному показателю, изучить закономерности распределения, выявить тенденции развития.

**Научная новизна.** Получила дальнейшее развитие комплексная оценка деятельности малых предприятий по федеральным округам Российской Федерации на основе метода многомерной средней за счет включения индикаторов, не применявшихся ранее; с помощью статистической группировки систематизированы и выделены уровни развития федеральных округов.

**Практическая значимость.** Полученные результаты исследования направлены на оптимизацию управленческих решений по поддержке малого бизнеса.

**Ключевые слова:** *малое предпринимательство, интегральная оценка, многомерная средняя, средний темп роста, типологическая группировка, государственная поддержка.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Предпринимательский сектор определяет предпосылки формирования качественных социально-экономических изменений. Роль малых субъектов хозяйствования состоит в эффективном привлечении и использовании различных видов ресурсов, применении инновационных методов организации производства, решении проблем занятости и других социальных вопросов, образовании новых рыночных сегментов, развитии конкурентных отношений на внутреннем рынке, обеспечении поступлений налоговых сборов и платежей в бюджеты различных уровней, содействии экономическому развитию страны.

Несмотря на значительную роль в развитии экономической системы страны, малые предприятия подвержены влиянию негативных факторов: ограниченность финансовых ресурсов, конкуренция крупных корпораций, высокое налогообложение, инфляция. Поэтому для развития их деятельности необходима всесторонняя поддержка, разработка и реализация оптимальных управленческих решений. Комплексность, целенаправленность и эффективность поддержки малого предпринимательства зависит от результатов исследования системы показателей его деятельности. Это обуславливает необходимость применения методик комплексной оценки развития предпринимательства. Основной составляющей такой оценки является определение обобщающего (интегрального) показателя социально-экономического развития, который объединяет разнородные показатели деятельности. В статье для этого применяется метод многомерной средней.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Разработкой системы показателей и изучением особенностей применения метода многомерной средней для анализа деятельности субъектов хозяйствования занимаются ученые-экономисты: И.И. Елисеева [1], О.Е. Иванова [2], В.Г. Минашкин [3].

Недостаточно разработанными являются направления комплексного исследования развития субъектов малого предпринимательства и разработка на его основе результативных государственных, федеральных и региональных программ поддержки их деятельности, что и определило цель исследования.

**Изложение основного материала исследования.** Развитие малого предпринимательства в федеральных округах Российской Федерации характеризуется неравномерностью. Это связано с возможностями создания, функционирования и развития субъектов хозяйствования; с приоритетностью видов экономической деятельности; с результативностью федеральных программ поддержки малого предпринимательства; с усовершенствованием механизмов, стимулирующих активность предпринимателей. Анализ показателей малого предпринимательства Российской Федерации дает возможность определить территориальные единицы, которые лидируют или отстают по основным индикаторам деятельности малых предприятий. Однако, итоги проведенного анализа различных показателей не всегда могут выявить территориальные единицы, в которых уровень развития малого бизнеса выше, так как по значению каждого показателя выделены территории-лидеры и территории-аутсайдеры.

Современная практика управления субъектами малого предпринимательства Российской Федерации, требует комплексного подхода к анализу развития показателей их деятельности. Для получения обобщающих оценок малого предпринимательства по федеральным округам Российской Федерации в данной работе применяется метод многомерной средней. Он позволяет на основе безразмерных величин дать комплексную характеристику развитию малого предпринимательства. При этом рассматриваются различные экономико-статистические показатели его деятельности.

В работе выполнена комплексная оценка уровня развития малого предпринимательства 8 федеральных округов Российской Федерации за 2015 и 2017гг. Для сравнительного анализа применяются следующие показатели, рассчитанные по данным [4], [5]:

- $X_1$  – число малых предприятий на 10 тыс. наличного населения страны, ед.;
- $X_2$  – удельный вес числа малых предприятий в количестве субъектов предпринимательства, %;
- $X_3$  – удельный вес занятых в малом предпринимательстве в численности занятых в предпринимательстве, %;
- $X_4$  – оборот малых предприятий на 1 малое предприятие, млн. руб.;
- $X_5$  – удельный вес оборота малых предприятий в обороте субъектов предпринимательства, %;
- $X_6$  – оборот малых предприятий на 1 занятого в малом предпринимательстве (производительность труда), млн. руб./ чел.;
- $X_7$  – удельный вес убыточных предприятий, %;
- $X_8$  – уровень безработицы, %.

Показатели  $X_1 - X_6$  являются стимуляторами, они положительно влияют на развитие предпринимательской деятельности;  $X_7, X_8$  – дестимуляторы, оказывают отрицательное влияние на предпринимательскую активность.

Исследование малых предприятий федеральных округов Российской Федерации проводится с помощью различных показателей, единиц измерения, также учитывается направление их влияния. Для выполнения объективной оценки их деятельности необходимо рассчитывать относительные величины. Это достигается нормированием (стандартизацией) показателей. Для показателей-стимуляторов стандартизованные оценки ( $z_{ij}$ ) определяют как соотношение показателей каждого федерального округа с их максимальным значением:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_{\max}} \quad (1)$$

Для показателей - дестимуляторов:

$$z_{ij} = 1 - \frac{x_{ij}}{x_{\max}} \quad (2)$$

Интегральные значения (многомерная средняя) для каждого округа рассчитывается как средняя величина из найденных стандартизованных показателей:

$$\bar{\rho}_j = \frac{\sum_{i=1}^m z_{ij}}{m}, \quad (3)$$

где  $m$  - число стандартизованных показателей.

По интегральному коэффициенту развития малого предпринимательства Российской Федерации определяется рейтинг федеральных округов. Анализ распределения округов Российской Федерации по интегральному показателю в 2015г. показал, что первое место занимает Северо-Западный округ (0,7630), второе – Центральный округ (0,6796), третье – Дальневосточный округ (0,6483), на последнем месте Северо-Кавказский округ (0,4404) – рис. 1.

В 2015г. лидирует Северо-Западный округ. Это можно объяснить самыми высокими показателями количества малых предприятий на 10 тыс. наличного населения, удельного вес численности занятых в малом предпринимательстве в численности занятых в предпринимательстве. На втором месте – Центральный округ, что объясняется такими высокими показателями деятельности, как оборот на 1 занятого в малом предпринимательстве и оборот на 1 предприятие.

Самый низкий интегральный показатель – в Северо-Кавказском округе. Невысокими показателями являются: количество малых предприятий на 10 тыс. наличного населения, удельный вес занятых в малом предпринимательстве в числе занятых в предпринимательстве, высокие показатели-дестимуляторы.

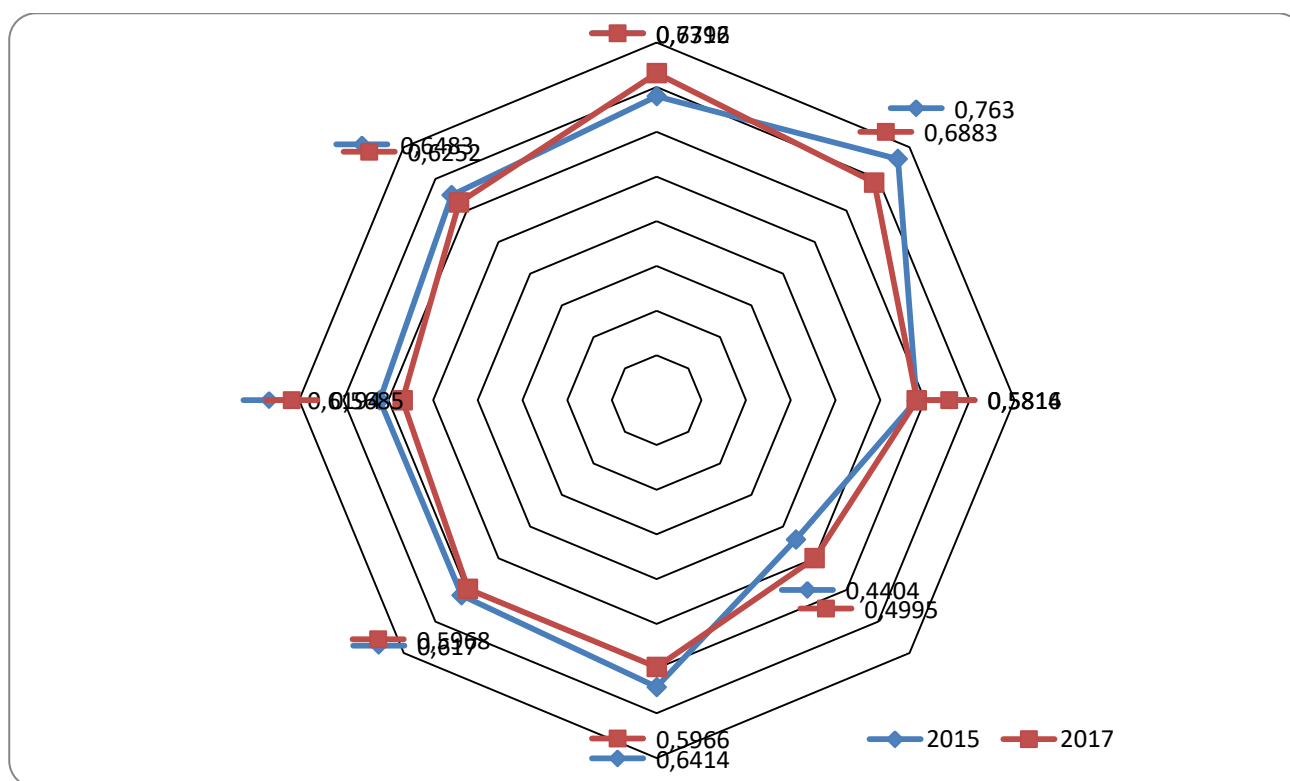


Рисунок 1 – Распределение федеральных округов России по интегральному показателю развития малого предпринимательства в 2015г. и 2017г.

Высокий уровень развития показателей малого предпринимательства в 2017г. наблюдался в Центральном округе (0,7312), Северо-Западном округе (0,6883), Дальневосточном округе (0,6252), а наиболее низкий – в Северо-Кавказском округе (0,4995) - рис.1. В 2017г. самый высокий интегральный показатель получен в Центральном округе, где отмечены высокие показатели предпринимательской деятельности: оборот на 1 занятого в малом предпринимательстве и оборот на 1 предприятие. Также наблюдается низкий уровень безработицы. Северо-Западный округ в 2017г. занимает второе место, что объясняется снижением оборота на 1 занятого в малом предпринимательстве, удельного веса оборота малых предприятий в обороте субъектов предпринимательства, оборота на 1 предприятие. Дальневосточный округ и в 2017г. занимает третье место. Здесь получены высокие показатели удельного веса количества малых предприятий в количестве субъектов предпринимательства, оборота на 1 предприятие. В 2017г. наблюдается снижение количества малых предприятий на 10 тыс. наличного населения, удельного веса оборота малых предприятий в обороте субъектов предпринимательства. Отмечен высокий удельный вес убыточных предприятий.

В 2017г. последнее место в рейтинге федеральных округов по интегральному показателю по-прежнему занимает Северо-Кавказский округ. Отмечены низкие значения практически по всем показателям, что обусловлено

неразвитостью инфраструктуры предпринимательства, высоким уровнем безработицы.

Необходимо также отметить, что за анализируемый период распределение федеральных округов Российской Федерации по уровню развития показателей малого предпринимательства статистически однородно, так как коэффициент вариации составил в 2015г. 10,5%, в 2017г. 8,8%. Уменьшение коэффициента вариации характеризует снижение дифференциации в распределении округов.

В процессе сравнительного анализа распределения федеральных округов по уровню развития малого предпринимательства в 2015 и 2017 гг. целесообразно выполнять типологические группировки. Для проведения статистической группировки рассмотрено два варианта: с равными и прогрессивно возрастающими в арифметической прогрессии интервалами. Для выбора оптимального варианта была рассчитана межгрупповая дисперсия. Для 2015г. и 2017гг. оптимальной является группировка с равными интервалами. Она дает возможность построить вторичную (типологическую) группировку федеральных округов по интегральному показателю развития малого предпринимательства, с выделением низкого, умеренного, и высокого уровня показателей и проанализировать его изменения за 2015г. и 2017г. (табл. 1).

Из табл. 1 видно, что показатели по федеральным округам в 2017г. по сравнению с 2015г. изменились незначительно. Так, в 2017г. федеральных округов с низким уровнем развития показателей предпринимательской деятельности было 2, в 2015г. – 1 округ. В этих округах отмечены низкие показатели количества малых предприятий на 10 тыс. наличного населения, удельный вес занятых в малом предпринимательстве в числе занятых в предпринимательстве, высокое значение показателей-дестимуляторов.

Следует отметить, что территориальные единицы с низким уровнем развития субъектов хозяйствования характеризуются неразвитостью рыночной инфраструктуры, неэффективным использованием ресурсного потенциала, недостатком финансовых ресурсов, невысокой инвестиционной активностью, уровнем социально-экономического развития.

Таблица 1 – Распределение федеральных округов Российской Федерации по интегральному показателю развития малого предпринимательства в 2015 и 2017гг.

Интегральный показатель развития малого предпринимательства	Федеральные округа			
	2015		2017	
	Всего	Название	Всего	Название
Низкий	1	Северо-Кавказский	2	Сибирский Северо-Кавказский
Умеренный	5	Дальневосточный Приволжский	4	Дальневосточный Уральский

Интегральный показатель развития малого предпринимательства	Федеральные округа			
	2015		2017	
	Всего	Название	Всего	Название
		Сибирский Уральский Южный		Приволжский Южный
Высокий	2	Северо-Западный Центральный	2	Центральный Северо-Западный
Итого	8	—	8	—

При этом в 2017г. снизилось количество округов с умеренным уровнем развития предпринимательства: с 5 до 4 округов. Это характеризует, что не все округа противостоят социально-экономическим и политическим изменениям.

Высокие показатели социально-экономического развития, мощный промышленный, инвестиционный и инновационный потенциал определяют высокий уровень развития предпринимательства в Центральном и Северо-Западном округах. Указанные регионы по всем показателям являются лидерами, занимая высокие позиции, они также входят в состав бизнес-ассоциации промышленно развитых федеральных округов Российской Федерации.

Сравнительный анализ распределения федеральных округов по уровню развития предпринимательства за 2015 и 2017гг., показал, что в основном имеет место отрицательная динамика развития интегрального показателя (табл. 2). Из табл. 2 видно, что наибольший прирост интегрального показателя развития предпринимательства за 2015-2017гг. наблюдался в Северо-Кавказском округе (6,5%). Значительный прирост в этом регионе объясняется увеличением анализируемых показателей в 1,5-2 раза. Отмечен интенсивный рост удельного веса занятых в малом предпринимательстве в численности занятых в предпринимательстве, оборота на 1 предприятие, оборота на 1 занятого в малом предпринимательстве, удельного веса оборота малых предприятий в обороте субъектов предпринимательства. Наблюдается снижение дестимуляторов.

Таблица 2 – Динамика интегрального показателя развития малого предпринимательства Российской Федерации в 2015 и 2017гг.

Федеральные округа	Интегральный показатель 2015	Интегральный показатель 2017	Средний годовой темп роста (снижения), %	Средний годовой темп прироста (снижения), %
Центральный	0,6796	0,7312	103,7	3,7
Северо-Западный	0,7630	0,6883	95,0	-5,0
Южный	0,5814	0,5816	100,1	0,1

Федеральные округа	Интегральный показатель 2015	Интегральный показатель 2017	Средний годовой темп роста (снижения), %	Средний годовой темп прироста (снижения), %
Северо-Кавказский	0,4404	0,4995	106,5	6,5
Приволжский	0,6414	0,5966	96,4	-3,6
Уральский	0,6170	0,5968	98,3	-1,7
Сибирский	0,6194	0,5685	95,8	-4,2
Дальневосточный	0,6483	0,6252	98,2	-1,8

Также заметный темп прироста интегрального показателя развития предпринимательства наблюдается в Центральном федеральном округе (3,7%). Что объясняется структурными изменениями в экономике федерального округа, развитием инвестиционной и инновационной деятельности, привлечением новых ресурсов, приоритетными направлениями развития предпринимательства и т.д.

В 2017г. по сравнению с 2015г. интегральный показатель снизился в таких федеральных округах, как Северо-Западный (-5,0%), Сибирский (-4,2%), Приволжский (-3,6%). Сложившаяся ситуация объясняется значительным снижением оборота на 1 малое предприятие, удельного веса оборота малых предприятий в обороте субъектов предпринимательства, оборота на 1 занятого в малом предпринимательстве. Это обусловлено экономической и политической нестабильностью, использованием производственных мощностей не в полном объеме, неэффективным применением ресурсов, высокими операционными расходами, низкой отдачей прибыли с 1 денежной единицы расходов.

В целом следует отметить, что в большинстве федеральных округов Российской Федерации (5 из 8, т.е. у 62,5% территориальных единиц) с 2015г. по 2017гг. наблюдалось уменьшение интегрального показателя развития малого предпринимательства, что характеризует замедление темпов развития предпринимательства, снижение эффективности его деятельности.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, для преодоления региональной дифференциации по уровню развития предпринимательства необходимо разрабатывать следующие направления поддержки на государственном и федеральном уровнях [6]: содействовать развитию сотрудничества между малыми, средними и крупными субъектами предпринимательства; обеспечивать их материально-технической базой на выгодных условиях; увеличивать объемы кредитования; снижать налоговую нагрузку; сокращать расходы на сертификацию. Последовательная и целенаправленная реализация указанных мероприятий обеспечит стимулирование предпринимательской активности в стране.



### Список литературы

1. Бизнес-статистика: учебник / под ред. И.И. Елисеевой. – Москва : Юрайт, 2019. – 411 с.
2. Иванова О.Е. Методика анализа развития субъектов малого предпринимательства / О.Е. Иванова, Л.И. Солдатова, И.Н. Кривцова, А.П. Солдатова // Науковедение. – 2014. – № 6. – С.282 – 286.
3. Минашкин В. Г. Бизнес-статистика и прогнозирование: учебно-практическое пособие / В.Г. Минашкин, Н.А. Садовникова, Р.А. Шмойлова. – Москва : Изд. центр ЕАОИ, 2010. – 256 с.
4. Регионы России. Социально-экономические показатели – 2017: статистический сборник / С. Н. Егоренко. – Москва : Росстат, 2017. – 1402 с.
5. Малое и среднее предпринимательство в России – 2017: Стат. сб. / А.Л. Кевеш. – Москва : Росстат, 2017. – 78 с.
6. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru>