

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

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

# **ТОРГОВЛЯ И РЫНОК**

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ**

**ВЫПУСК 4 (52)**

**ТОМ II**

**ДОНЕЦК - 2019**

УДК 339  
ББК 65.422

Коллектив авторов

**Торговля и рынок:** научный журнал, выпуск №4'(52), том 2, 2019 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – 286 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., Махносов Д.В.</b> Технологии реализации виртуального маркетинга в организации электронной торговли	8
<b>Алексеев С.Б.</b> Концептуальные основы формирования экономического потенциала предприятия	14
<b>Беганская И.Ю., Трощина М.В.</b> Инвариантные компоненты механизма управления туристическим брендом ДНР	19
<b>Войтюк-Ченакал М.В.</b> Лояльность потребителей – основа разработки маркетинговой стратегии Интернет-торговли	31
<b>Возиянов Д.Э.</b> Институционально-маркетинговая среда цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг	38
<b>Возиянова Е.А.</b> Теоретические основы развития аромамаркетинга	44
<b>Возиянова Н.Ю., Дещенко А.Ю.</b> Институциональная трансформация форм университетов в «Экономике знаний»	50
<b>Возиянова Н.Ю.</b> Институциональные и идеологические аспекты экономики в формировании «нового» бренда ДНР	60
<b>Возиянова Н.Ю., Гончаренко М.А.</b> Алгоритм создания сильной бренд-стратегии предприятия	68
<b>Гросова Д.А.</b> Потребительский рынок: ключевые понятия и расширение терминологического аппарата	80
<b>Градинарова А.А.</b> Основные этапы развития архитектоники финансовой теории	86
<b>Гладкий Н.А.</b> Концептуальный базис парадигмы социального предпринимательства	95
<b>Краснова В.В., Хоменко Я.В.</b> Методы оценки эффективности стратегии развития предприятия	104
<b>Корчига Л.И.</b> Мониторинг трудоустройства выпускников	113

<b>Малыгина В.Д., Антошина К.А.</b> Формирование понятия «внутренний комфорт» в инклюзивной деятельности в рамках развития концепции социально-этического маркетинга	120
<b>Мелентьева О.В., Иванченко В.Я.</b> Образовательная интенция в деятельности образовательных организаций: новое в теории	133
<b>Мелентьева О.В.</b> Стратегическое управление аграрным предприятием	138
<b>Орлова В.А., Мелентьева О.В.</b> Инструменты повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью банков	144
<b>Пономаренко Н.Ш.</b> Динамика развития продовольственного комплекса как функциональной составляющей системы жизнеобеспечения	150
<b>Рославцева Е.А.</b> Эволюция научных взглядов мотивации труда	167
<b>Стреблянская И.А.</b> Теоретический базис и генезис стратегического управления предпринимательской деятельностью	173
<b>Свиридова Н.Д.</b> К вопросу о значении маркетинга для современного спортивного туризма	178
<b>Тисунова В.Н., Резник А.А.</b> Маркетинговые технологии в отраслях и сферах деятельности	184
<b>Ибрагимхалилова Т.В.</b> Специфика маркетинго-ориентированного управления	190
<b>Филиппова О.В.</b> Совершенствование практики маркетинга взаимоотношений в деятельности центра дополнительного профессионального образования	195
<b>Ювко А.А.</b> Исследование поведения потребителей на спортивном рынке	210
<b>Яковлева Ю.К.</b> Исторические предпосылки и концептуальные основы экологизации в сельском хозяйстве	217
<b>Ягнюк И.М.</b> Особенности реализации маркетинговых и ценовых стратегий в спорте	225
<b>ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ</b>	
<b>Анесянц С.А.</b> Формирование стратегий развития сферы услуг	232

<b>Азарян А.А.</b> Перспективы внедрения стратегии экономического развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг	239
<b>Ибрагимхалилова Т.В.</b> Маркетинг туров выходного дня как предпосылка развития спортивного туризма	245
<b>ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ</b>	
<b>Омельянович М.Ю.</b> Новые вызовы финансовой глобализации	253
<b>Попова И.В., Кашникова З.В.</b> Подходы к налоговому стимулированию деятельности предприятий торговли	263
<b>Манжула Т.Ю.</b> Налоговые поступления как основа формирования доходной базы бюджета	271
<b>БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ</b>	
<b>Петренко С.Н., Федоркина И.А.</b> Оценка надежности системы бухгалтерского учета как составляющая информационного обеспечения внутреннего контроля	280

## CONTENT

<b>USINESS, MANAGEMENT, MARKETING</b>	
<b>Azaryan H.M., Makhnonosov D.V.</b> Technologies for implementing virtual marketing in e-Commerce organizations	8
<b>Alekseev S.B.</b> Conceptual framework for the formation of the economic potential of the enterprise	14
<b>Beganskaya I.Yu., Troshina M.V.</b> Invariant components of the DPR tourism brand management mechanism	19
<b>Voityuk-Chenakal M.V.</b> Customer loyalty is the basis for developing an e-Commerce marketing strategy	31
<b>Voziyanov D.E.</b> Institutional marketing environment of digital marketing in the markets of goods and services	38
<b>Vozianova E.A.</b> Theoretical basis for the development of marketing	44
<b>Voziyanova N.Yu., Deshchenko A.Yu.</b> Institutional transformation of University forms in the "knowledge Economy»	50
<b>Voziyanova N.Yu.</b> Institutional and ideological aspects of the economy in the formation of the «new» brand of the DPR	60
<b>Voziyanova N.Yu., Goncharenko M.A.</b> Algorithm for creating a strong brand strategy of the enterprise	68
<b>Grosova D.A.</b> Consumer market: key concepts and expansion of the terminological apparatus	80
<b>Gradinarova A.A.</b> The main stages in the development of the architectonics of financial theory	86
<b>Gladkiy N.A.</b> Conceptual basis of the social entrepreneurship paradigm	95
<b>Krasnova V.V., Khomenko Ya.V.</b> Methods for assessing the effectiveness of an enterprise development strategy	104
<b>Korchiga L.I.</b> Monitoring the employment of graduates	113
<b>Malygina V.D., Antoshina K.A.</b> Formation of the concept of «internal comfort» in inclusive activities as part of the development of the concept of social and ethical marketing	120
<b>Melentyeva O.V., Ivanchenko V.Ya.</b> Educational intent in the activities of educational organizations: new in theory	133

<b>Melentyeva O.V.</b> Strategic management of agricultural enterprises	138
<b>Orlova V.A., Melentieva O.V.</b> Tools to improve the efficiency of banks' marketing activities management	144
<b>Ponomarenko N.Sh.</b> The dynamics of the development of the food complex as a functional component of the life support system	150
<b>Roslavtseva E.A.</b> Evolution of scientific views of labor motivation	167
<b>Streblyanskaya I.A.</b> Theoretical basis and genesis of strategic business management	173
<b>Sviridova N.D.</b> On the question of the importance of marketing for modern sports tourism	178
<b>Tisunova V.N., Reznik A.A.</b> Marketing technologies in industries and areas of activity	184
<b>Ibragimkhalilova T.V.</b> The specifics of marketing-oriented management	190
<b>Filippova O.V.</b> Improving the practice of marketing relationships in the activities of the center for continuing professional education	195
<b>Yuvko A.A.</b> Research of consumer behavior in the sports market	210
<b>Yakovleva Yu.K.</b> Historical background and conceptual foundations of greening in agriculture	217
<b>Yagnyuk I.M.</b> Features of the implementation of marketing and pricing strategies in sports	225
<b>ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES</b>	
<b>Anesanc S.A.</b> The formation of strategies of development of sphere of services	232
<b>Azaryan A.A.</b> Prospects for the implementation of a strategy for the economic development of primary and aggregated links in the service sector	239
<b>Ibragimkhalilova T.V.</b> Weekend tour marketing as a prerequisite for the development of sports tourism	245
<b>FINANCES AND INVESTMENTS</b>	
<b>Omelyanovich M.Yu.</b> New challenges of financial globalization	253
<b>Popova I.V., Kashnikova Z.V.</b> Approaches to tax incentives for trade enterprises	263

<b>Manzhula T.Yu.</b> Tax revenues as the basis for the formation of the budget income base	271
<b>ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL</b>	
<b>Petrenko S.N., Fedorkina I.A.</b> Assessment of the reliability of the accounting system as a component of information support for internal control	280



# **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ**

**УДК 339.138**

## **ТЕХНОЛОГИИ РЕАЛИЗАЦИИ ВИРТУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ**

**Е.М. Азарян, д.э.н.,  
профессор  
Д.В. Махноносков,  
канд. экон. наук, доцент**

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

## **TECHNOLOGIES FOR IMPLEMENTING VIRTUAL MARKETING IN E-COMMERCE ORGANIZATIONS**

**H.M. Azarian,  
Doctor of Economics,  
Professor  
D.V. Makhnonosov,  
Candidate of Economic  
Sciences, associate Professor**

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

### **Реферат**

**Цель.** Основная цель статьи заключается в изучение теоретических основ и сущности виртуального маркетинга и описание направлений внедрения технологий виртуального маркетинга, без которого невозможно представить современную электронную торговлю.

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

**Результаты.** В статье автор определил сущность электронной торговли и роль электронной торговли в продвижении товаров; указал на специфические характеристики электронной торговли в маркетинге, которые обеспечивают много потенциальных преимуществ для потребителей и компаний; дал определение виртуального маркетинга, указал его функции и технологии реализации виртуального маркетинга в организации электронной торговли; определил новые технологии виртуального маркетинга, которые будут популярны в будущем.

**Научная новизна.** Выделены основные виды SEO (способ продвижения объекта коммерческой сделки (интернет-проектов) и технологии виртуального маркетинга продвижения на верхние позиции в поисковых выдачах рекламы в интернете, которые широко используются в электронной торговле, с

использованием маркетингового подхода к осуществлению сделок коммерческого характера.

**Практическая значимость.** Определение характеристик виртуального маркетинга, функций и технологий, которые будут способствовать наиболее полному раскрытию сущности экономической категории и будут способствовать эффективному развитию электронной торговли.

**Ключевые слова:** *виртуальный маркетинг, электронная коммерция, блокчейн, интернет-маркетинг, электронная торговая площадка*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Электронная торговля, как правило, считается аспектом продаж электронного бизнеса. Он также включает обмен данными для облегчения финансовых и платежных аспектов деловых операций. Это эффективный и действенный способ общения внутри организации и один из самых эффективных и полезных способов ведения бизнеса. Это стратегия выхода на рынок, где компания может или не может иметь физическое присутствие.

Электронная торговля создает возможности с минимальными капитальными затратами расширять рынок электронных продаж как на национальном уровне, так и на международном уровне, быстро находить покупателей и потребителей, поставщиков и деловых партнеров, используя возможности взаимодействия.

Розничный бизнес находится в постоянном поиске новых решений. А ИТ-сфера неуклонно генерирует новые идеи. Одним из самых последних технических изобретений является виртуальный маркетинг в электронной торговле, основанный на электронной коммерции виртуальной реальности. Сочетая в себе функции традиционных магазинов и магазинов в интернете, он делает шопинг более дружелюбным.

Виртуальная и дополненная реальность меняют способ функционирования бизнеса. Актуальным является на современном этапе развития электронной торговли изучение специфики организации деятельности интернет-магазинов и традиционных ритейлеров. Неудивительно, что все они могут быть решены с помощью электронной торговли и виртуального маркетинга виртуальной реальности [1].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Широкие и достаточно быстро развивающиеся возможности электронных технологий, информации способствуют масштабному развитию и мировому признанию современной электронной торговли. Содержание электронной торговли, ее роль и место в экономической структуре общества исследуют такие отечественные и зарубежные авторы, как Е.М. Азарян, А.Н. Соколова, Н.И. Геращенко, И. Филатов, А.А. Кантарович, В.В. Царев, П.А. Шалин, Д.В. Валько, В.А. Афанасьева, Г.С. Меджидов, Р. Глэсс, Б. Лейкерт.

**Постановка задачи.** В современных условиях развития электронной коммерции важным этапом ее совершенствования является неразрывное с

основными направлениями развития также и внедрение технологий виртуального маркетинга, без которого невозможно представить современную электронную торговлю. Основная задача научного исследования это определение характеристик виртуального маркетинга, функций и технологий, которые бы наиболее полно раскрывали сущность экономической категории и способствовали эффективному развитию электронной торговли.

**Изложение основного материала исследования.** Маркетинг является одной из бизнес-функций, на которую в наибольшей степени влияют современные информационные технологии. Компании могут использовать интернет для предоставления постоянной информации, обслуживания и поддержки, создавая позитивное взаимодействие с потребителями, которое может служить основой для долгосрочных отношений и поощрять долгосрочное сотрудничество на взаимовыгодных условиях. В эпоху стремительного развития электронной торговли, например, даже кибер-шопинг позволяет клиентам сидеть в комфорте своего дома и покупать свои товары.

Электронная торговля, обычно известная как электронная торговля или электронная коммерция, представляет собой торговлю продуктами или услугами, осуществляемую через компьютерные сети, такие как интернет. Электронная торговля в маркетинге обеспечивает много потенциальных преимуществ для потребителей и компаний и предоставляет клиентам больше возможностей выбора, более широкий спектр выбора и модулей поиска, при этом потребитель выбирает товар из массивной базы поставщиков и из большого количества товаров [2].

Электронная торговля уже улучшила стоимость бизнеса, коренным образом изменив способы разработки, сбыта, доставки и поддержки продуктов. Взаимосвязь и взаимодействие различных заинтересованных сторон, таких как клиенты, поставщики, стратегические партнеры, агенты и дистрибьюторы полностью изменился. С положительной стороны, электронная торговля создает возможности для физических и юридических лиц в новой экономике. Электронная торговля помогает организациям сократить расходы на транзакции, продажи, маркетинг и рекламу. Обычные инструменты, применяемые в городских районах, не могут непосредственно адаптироваться в сельской местности.

С появлением сельских рынков с точки зрения узнаваемости бренда и переходом от номинального процесса принятия решений к более широкому процессу принятия решений требуются более инновационные инструменты исследования для более эффективного сбора данных о сельских потребителях. Стоит помнить, что, хотя выбор продуктов может быть похожим, потребительские привычки покупки по-прежнему очень сильно зависят от их местоположения [3, С.109-113].

Система интернет-маркетинга создает предпосылки для осуществления интернет-проектов различного рода, в том числе и операций по купле-продаже, то есть электронной торговли. С целью повышения эффективности организации электронной торговли используются эффективно технологии виртуального маркетинга.

Виртуальный маркетинг – это система знаний о предложении товара на рынке на основе информационных технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия [4, С.87-90].

Например, разработка проекта интернет-магазина с применением технологий виртуального маркетинга в электронной торговле может занять от 2 до 20 месяцев, в зависимости от сложности. Цена может варьироваться от \$15 000 до \$300 000. При этом выделяются ряд преимуществ использования виртуального маркетинга и формирования данного проекта: нет ограничений по расположению в интернет-магазине; никаких приобретений земли, никаких разрешений, никакого реального строительства затрат на электроэнергию или арендную плату; доступное развитие сети магазинов; удобное расположение, специальные услуги и невероятный опыт виртуального шопинга привлекают все больше клиентов.

Таким образом, по характеру осуществляемых функций виртуальный маркетинг можно разделить на три сферы: исследование внешней среды, организация внутренней маркетинговой деятельности, осуществление специфических видов деятельности. В результате определены следующие функции виртуального маркетинга: отсутствие пространственной локализации (нет постоянной привязки к локальным территориям и помещениям); сокращение затрат времени на поиск потенциальных партнеров и покупателей; сокращение информационных расходов и формирование новых потоков информационных каналов [5-6].

Виртуальный маркетинг служит контрастом традиционным рекламным методам, таким как печать и вещание. Поскольку виртуальный маркетинг опирается на клики, показы, хиты и другие данные, может быть проще измерить конверсию для виртуальной рекламы, а не для печатной газетной рекламы.

Виртуальный маркетинг не обязательно ограничивается виртуальным бизнесом (напр. Amazon.com), но можно использовать его исключительно для онлайн-бизнеса. Тот, кто продает ювелирные изделия на торговом сайте Etsy, например, вероятно, не поместил бы объявление в местной газете. Вместо этого она может использовать медийную рекламу на партнерских сайтах, а также личный блог или аккаунт Pinterest для продвижения этих продуктов.

Некоторые компании, как небольшие, так и крупные, используют виртуальные маркетинговые стратегии для взаимодействия с пользователями

через интернет. Контент-маркетинг, который включает в себя создание постов в блогах, инфографики, игр и других элементов, помогает компаниям развивать более узнаваемый бренд в интернете. Эти методы часто сочетаются с кампанией в социальных сетях на таких платформах, как Facebook, Twitter и Pinterest, чтобы привлечь трафик на веб-сайт или интернет-магазин. Компании также могут использовать информационные бюллетени по электронной почте, чтобы держать клиентов в курсе акций и событий.

Выделим основные виды SEO (способ продвижения объекта коммерческой сделки (интернет-проектов) и технологий виртуального маркетинга продвижения на верхние позиции в поисковых выдачах рекламы в Интернете, которая широко используется в электронной торговле, с использованием маркетингового подхода к осуществлению сделок коммерческого характера [7]:

контекстная реклама – самый популярный вид рекламы (ведущие игроки в электронной торговле «Adwords» Гугла, «Директ» Яндекса, «Бегун»;

таргетированная реклама в социальных сетях, особенностью которых являются условия предоставления рекламы – оплата за клик или оплата за показ, направленная на узнаваемость бренда, увеличение продаж, повышение уровня послепродажного обслуживания, формирование широкого круга потенциальных партнеров и клиентов;

продакт-плейсмент – реклама товаров, продуктов и услуг, используемая во время онлайн-игр;

вирусная реклама – способ привлечения клиентов посредством распространения информации, в которой заложена реклама (применяется в видеороликах);

медийная реклама – разновидность баннерной рекламы в виде картинок и графических изображений, которые периодически всплывают на экране монитора при просмотре видео;

тизерная реклама – применение маркетингового подхода, основанного на концентрации внимания клиентов на всплывающую рекламу (чаще всего используется на новостных и развлекательных сайтах);

агрессивная всплывающая реклама Pop-Up – информация, заинтересовавшая поисковика, появляется при закрытии страницы, всплывает неожиданно (используется нечасто, а в последнее время в некоторых странах наложен запрет на ее использование);

тематические сайты – это виртуальные интернет-площадки для осуществления коммерческих сделок (блоги, порталы, форумы сообщества).

В Донецкой Народной Республике, как сообщает Министерство экономического развития запущена и функционирует собственная электронная торговая площадка, как собственный открытый интернет-ресурс. Ее основное

функциональное назначение состоит в обеспечении взаимодействия в едином информационно-торговом пространстве многих связанных лиц, а именно: производителей продукции, поставщиков, посредников, исполнителей, заказчиков от бюджетных организаций [8].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Технологии реализации виртуального маркетинга в организации электронной торговли реализуются в повседневных функциях в индустрии электронной коммерции и будут дополнительно изучены. Конечно, в этой области будет больше развития, однако организации электронной торговли, которые еще не внедрили эти тенденции, должны быть в курсе их и изучить, как они могут помочь в улучшении взаимодействия с клиентами и опыта.

### Список литературы

1. Virtual Reality E-Commerce. How to Win with VR/AR? [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <https://thinkmobiles.com/blog/virtual-reality-e-commerce-rise/>
2. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса: учебное пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм, Т.М. Уляхин, А.В. Гуськов. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.
3. Меджидов Г.С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // научный журнал ДГПУ Н.А. Казибеева «Экономические науки». – Махачкала, Россия. - 2016. – С. 109-113
4. Нефёдов В.А. Технологии реализации виртуального маркетинга: информационная революция, виртуальные организации, средства продвижения // Научный вестник ЮИМ, №4, 2016. – С.87-90
5. Попов Е.В. Теория маркетинга. – Екатеринбург: Наука, 2015
6. Novikov V.S., Shershunova N.V. Virtual forms of business and their stability in modern conditions. Problems and trends of economy and management in the modern world. Proceedings of the International Conference, Soa, 24.12.2012. Issue 1. Bulgaria, Soa: Science and economy; Russia, Kirov: MCNIP, 2012. 736 p. – 441-447 p.
7. Основные виды Интернет-рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <https://seopult.ru/subscribe.html?id, с. 29-30>
8. Министерство экономического развития. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <http://mer.govdnr.ru>

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

**С.Б. Алексеев,**  
**д-р экон. наук, доцент**

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

## CONCEPTUAL BASIS FOR THE FORMATION OF THE ECONOMIC POTENTIAL OF THE ENTERPRISE

**S.B. Alekseev,**  
**Dr. Econ. science,**  
**associate Professor**

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

### Реферат

**Цель.** Цель статьи заключается в разработке концептуальных основ формирования экономического потенциала предприятия – обосновании используемых концепций, научных подходов, принципов формирования экономического потенциала предприятия в современных условиях.

**Методика.** В процессе были исследования использованы: методы анализа и синтеза (для обоснования необходимости использования научных концепций в процессе формирования экономического потенциала предприятия), индукции и дедукции (для обоснования используемых в процессе формирования экономического потенциала научных подходов), системного и комплексного анализа (для разработки принципов формирования экономического потенциала предприятия).

**Результаты.** В статье разработаны концептуальные основы формирования экономического потенциала предприятия. Обосновано использование в процессе формирования экономического потенциала предприятия элементов трех концепций – стратегического управления, рыночного развития и конкурентоспособности, а также пяти общенаучных подходов – системного, ресурсного, результатного, ситуационного и маркетингового. Обоснованы принципы формирования экономического потенциала предприятия на основе синтеза принципов трех рекомендуемых к использованию концепций – а именно: принципы системности, согласованности, оптимальности, комплексности, эффективности, селективности, сопоставимости, полноты вовлечения, планомерности, инновационного развития, ведущая роль руководства, стратегическая направленность, привлечение персонала, баланс интересов участников рынка,

детальное сегментирование, максимальное удовлетворение потребностей, обратная связь с покупателями, устойчивость конкурентной позиции, непрерывность адаптации, учет конкурентной активности, постоянство конкурентного поведения.

**Научная новизна.** Предложены концептуальные основы формирования экономического потенциала предприятия – концепции, научные подходы, принципы.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на оптимизацию процесса формирования экономического потенциала на предприятии. Предложенные концепции, научные подходы и принципы служат основой механизмов повышения эффективности формирования экономического потенциала на предприятии.

**Ключевые слова:** *экономический потенциал, формирование, концепция, научный подход, принципы.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современных условиях предприятия Донецкой Народной Республики сталкиваются с рядом проблем, обусловленных сложностью прогнозирования спроса на продукцию из-за падения покупательной способности населения, необходимостью налаживания новых хозяйственных связей, ограниченностью финансовых ресурсов, дефицитом кадров, которые затрудняют ведение хозяйственной деятельности. Одним из основных условий выживания и развития отечественных предприятий в сложившейся ситуации является эффективное формирование и использование их экономического потенциала, несмотря на высокую степень турбулентности внешней среды.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросами формирования и использования экономического потенциала предприятия занимались множество зарубежных и отечественных ученых, среди которых целесообразно выделить таких авторов, как Д.М. Васильковский [1], Ю.Ф. Гудзь [2], Н.В. Ващенко [3], Е.А. Врублевский [4], М.Ю. Лалакулич [5], С.В. Мельник [9], Г.Г. Надворная [10], В.Е. Стровский [6], М.Н. Хабриева [7] и другие.

Тем не менее, в современной экономической литературе, посвященной исследованию проблем формирования и использования экономического потенциала предприятия, отсутствуют единые научно обоснованные подходы к определению и структуре экономического потенциала, недостаточно разработаны теоретическая база и методология управления экономическим потенциалом предприятия в быстро меняющейся внешней среде, что обуславливает необходимость разработки концептуальных основ формирования экономического потенциала предприятия.

**Постановка задачи.** Целью статьи является разработка концептуальных основ формирования экономического потенциала предприятия – обоснование



используемых концепций, научных подходов, принципов формирования экономического потенциала предприятия в современных условиях.

**Изложение основного материала исследования.** В условиях высокой турбулентности внешней среды приоритетным императивом формирования экономического потенциала предприятия является использование элементов концепции стратегического управления, которая одна обеспечивает долгосрочное целеполагание и разработку стратегий выживания и развития предприятия в длительной перспективе.

Использование стратегического управления сводит задачу управления экономическим потенциалом предприятия к обеспечению главной стратегической цели – рационального управления имеющимися возможностями для обеспечения долгосрочного стабильного роста [1, с.89]. Кроме того, концепция стратегического управления ориентирует формирование экономического потенциала предприятия на адаптацию к изменениям факторов внешней среды и приспособление внутренних возможностей предприятия к внешним. Предприятия рассматриваются как адаптивные системы, а процесс управления экономическим потенциалом – как адаптивный процесс [2, с.33].

Однако потенциал предприятия определяет как используемые, так и неиспользуемые возможности достижения не только стратегических, но также и тактических, а также оперативных целей [3, с.149], поэтому использования одной концепции стратегического управления недостаточно.

В современных рыночных условиях необходимо также использование элементов концепции рыночного развития предприятия [4, с.46], которая предполагает формирование и поддержку целевых рынков, обеспечивающих предприятию необходимый уровень продаж для стабильного получения дохода и прибыли, а также долгосрочного развития. Кроме того, в условиях совершенствования социально-этичного маркетинга многие авторы определяют экономический потенциал предприятия как его способности удовлетворять потребности потребителей и общества в целом [5, с.110]. Нельзя полностью согласиться с такой трактовкой, но использование элементов концепции рыночного развития в управлении экономическим потенциалом предприятия необходимо.

По мнению автора, третьей концепцией, использование которой необходимо в процессе формирования экономического потенциала предприятия, является концепция конкурентоспособности, поскольку стратегии, разрабатываемые предприятием с использованием концепции стратегического управления, ориентированы на создание и поддержку определенной конкурентной позиции на целевых рынках, что обуславливает использование элементов концепции конкурентоспособности.

Среди общенаучных подходов, которые необходимо использовать в процессе формирования экономического потенциала, авторы современной экономической литературы, прежде всего, выделяют системный подход [6, с.93], согласно которому само предприятие является открытой системой, взаимодействующей с внешней средой. Точно также и локальные потенциалы в

структуре экономического потенциала предприятия представляют собой единую открытую систему, содержащую элементы внешнего и внутреннего экономического потенциалов предприятия.

Вторым по значимости является ресурсный подход, который в процессе формирования экономического потенциала предприятия рекомендуют использовать абсолютное большинство авторов. По их мнению, ресурсы предприятия и возможности их использования составляют сущность экономического потенциала предприятия. Однако многие авторы соглашались с тем, что ресурсы в процессе их использования преобразуются в результаты деятельности предприятия, что обуславливает использование результатного подхода [7, с.79].

Для обеспечения адаптации экономического потенциала предприятия к внешней среде целесообразно использование в формировании экономического потенциала предприятия ситуационного подхода, а для разработки и реализации стратегий достижения конкурентных преимуществ предприятия на целевых рынках – маркетингового подхода.

Среди принципов формирования экономического потенциала предприятия большинство авторов выделяют такие принципы, как системности (рассмотрение экономического потенциала как открытой системы), согласованности (согласование отдельных элементов экономического потенциала), оптимальности (формирование экономического потенциала, достаточного для получения желаемых результатов), комплексности (рассмотрение экономического потенциала предприятия как комплексной категории), эффективности (превышение доходов от использования экономического потенциала предприятия над расходами на его формирование) [8, с.139].

Некоторые авторы рекомендуют использовать также принцип иерархичности (выделение уровней экономического потенциала), принцип селективности (выделения наиболее существенных элементов экономического потенциала в качестве объектов управления) и принцип сопоставимости (сравнения экономического потенциала предприятия с экономическим потенциалом конкурентов) [9, с.89]; принцип полноты вовлечения (предполагает формирование и использование всех имеющихся ресурсов и возможностей предприятия), принцип плановости (планирование формирования и использования экономического потенциала), принцип инновационного развития (предполагает формирование новых ресурсов и возможностей) [10, с.77].

С нашей точки зрения к выделенным принципам следует добавить принципы концепций, использование которых в формировании экономического потенциала предприятия было выше обосновано: принципы концепции стратегического планирования – ведущая роль руководства, стратегическая направленность, привлечение персонала; принципы концепции рыночного развития – баланс интересов участников рынка (конкурентов, поставщиков, посредников, покупателей), детальное сегментирование, максимальное

удовлетворение потребностей, обратная связь с покупателями; принципы концепции конкурентоспособности – устойчивость конкурентной позиции, непрерывность адаптации, учет конкурентной активности, постоянство конкурентного поведения.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, в статье на основе анализа современной экономической литературы предложены концептуальные основы формирования экономического потенциала предприятия – обосновано использование трех научных концепций, пяти общенаучных подходов в процессе формирования экономического потенциала, уточнены принципы формирования экономического потенциала на предприятии.

Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить разработку научно-методических подходов к формированию, анализу, планированию экономического потенциала предприятия с учетом предложенных концептуальных основ.

### Список литературы

1. Васильковский, Д.М.. Формирование концепции развития экономического потенциала предприятия / Д.М. Васильковский // Экономический вестник Донбасса. – 2012. – № 1(27). – С. 179-183.
2. Гудзь, Ю.Ф. Формирование механизма управления экономическим потенциалом предприятий АПК / Ю.Ф. Гудзь // Экономика и финансы. – 2017. – №5. – С.30-39.
3. Ващенко, Н.В. Модель формирования стоимости социально-экономического потенциала предприятия / Н.В. Ващенко // Сборник научных работ серии «Государственное управление». – 2019. – №1(13). – С.148-154.
4. Врублевский, Е.А. Формирование и структура экономического потенциала промышленного предприятия / Е.А. Врублевский // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – №1. – С.46-50.
5. Лалакулич, М.Ю. Концептуальные основы формирования экономического потенциала в бухгалтерском учете предприятия / М.Ю. Лалакулич // Формирование рыночных отношений в Украине. – 2019. – №3(214). – С.108-112.
6. Стровский, В.Е. Формирование локальных потенциалов предприятия / В.Е. Стровский, О.В. Косолапов // Известия Уральского государственного горного университета. – 2013. – №4(32). – С.93-96.
7. Хабриева, М.Н. Теоретические основы формирования и развития экономического потенциала предприятия / М.Н. Хабриева, Е.Л. Степанова // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2009. – №3(13). – С.76-79.
8. Маслак, О. Оценка цикличной динамики экономического потенциала промышленного предприятия / О. Маслак, О. Безручко // Общество и экономика. – 2013. – №3. – С.134-149.

9. Мельник, С.В. Формирование методики оценки экономического потенциала предприятия / С.В. Мельник // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – №2(12). – С.88-92.

10. Надворная, Г.Г. Теория и методология оценки экономического потенциала предприятий / Г.Г. Надворная, С.В. Климчук, М.С. Оборин // Экономические и социальные перемены: факты, традиции, прогноз. – 2016. – 6(48). – С.70-90.

**УДК 338.446:659.127.6**

## **ИНВАРИАНТНЫЕ КОМПОНЕНТЫ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМ БРЕНДОМ ДНР**

**И.Ю. Беганская,**  
докт. экон. наук,  
доцент  
**М.В. Трощина,**  
аспирант

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и  
государственной службы при Главе Донецкой  
Народной Республики», г. Донецк, ДНР,  
beganskaya.irina@yandex.ua

## **INVARIANT COMPONENTS OF THE DPR TOURISM MANAGEMENT MECHANISM**

**I.Y. Beganskaya,**  
Doctor of Economics,  
Associate Professor  
**M.V. Troshchina,**  
PhD student

SEE HPE «Donetsk Academy of Management and  
Public Administration under the Head of Donetsk  
People's Republic», Donetsk, DPR,  
e-mail: beganskaya.irina@yandex.ua

### **Реферат**

**Цель.** Исследовать теоретико-методологические и практические аспекты механизма управления туристическим брендом Донецкой Народной Республики с учетом зарубежного опыта.

**Методика.** При проведении исследования использовались общенаучные методы: анализ и синтез, структурно-функциональный, систематизации и группировки, системный подход, концептуальный.

**Результаты.** Исследованы теоретико-методологические и практические аспекты механизма управления туристическим брендом Донецкой Народной Республики. Проанализированы и обобщены перспективные концепты конкурентного бренда территории, выделены инвариантные компоненты механизма управления туристическим брендом, что позволило определить компоненты, которые наиболее важны для потребителя на различных этапах

процесса принятия решения и сформулировать основные направления классификационного деления конкурентных концептов бренда ДНР в части формирования его восприятия как нового нематериального актива, создающего дополнительную ценность и новое конкурентное преимущество.

**Научная новизна.** На основе проведенного исследования дано авторское определение туристической дестинации и инвариантных компонентов механизма управления туристическим брендом; разработана концептуальная модель с таксономией компонентов бренда, выделены инвариантные компоненты механизма управления туристическим брендом ДНР.

**Практическая значимость.** Сформированы основные предпосылки и направления развития механизма управления туристическим брендом: популяризация Донецкой Народной Республики, повышение ее положительного имиджа и привлечение внимания целевой аудитории и других заинтересованных лиц, создание благоприятного экономико-правового климата для развития туристической отрасли ДНР, формирование стандартов качества в сфере туризма, консультативно-информационная поддержка туризма на уровне государства.

**Ключевые слова:** *туристический бренд, дестинации, инвариантные компоненты, стейкхолдеры, механизм управления туристическим брендом*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Динамичное развитие туризма в мире стимулирует государственные органы власти использовать все возможные средства для улучшения управления этим процессом с целью привлечения большего количества туристов. Многие страны с целью пропаганды преимуществ территорий для туристов широко используют брендинг. Поэтому создание и развитие привлекательного туристического бренда государства является одним из способов повышения конкурентных преимуществ и привлекательности территории для потенциальных туристов. Для Донецкой Народной Республики, которая находится в условиях экономической блокады и изоляции в силу непризнанности, проблему конкурентоспособности на мировом рынке можно решить, объединив усилия государства и бизнеса, в создании положительного имиджа Республики путем формирования туристического бренда. Таким образом, проблема создания туристического бренда территории остается весьма актуальной для ДНР, ее жителей и предпринимателей, поскольку может стать стимулом для активизации туристической деятельности, что положительно будет влиять на экономическое развитие народного хозяйства.

**Анализ последних исследований и публикаций** показал, что исследования проводятся по вопросам национального брендинга [3,4]; проблематики, связанной с формированием моделей брендинга [1,2,5]; комплексного подхода в рамках концепции территориального маркетинга [6]; эффективного использования рекреационного потенциала [7] и др. В то же время, много аспектов туристического бренда, в том числе связанные с

механизмом его управления, остаются недостаточно исследованными, что обуславливает актуальность темы исследования.

**Постановка задачи.** Исследовать теоретико-методологические и практические аспекты механизма управления туристическим брендом Донецкой Народной Республики с учетом зарубежного опыта.

**Изложение основного материала исследования.** Современный этап развития мирового туристического рынка свидетельствует о том, что обостряется конкуренция между туристическими дестинациями в отношении инвестиций, информационных, транспортных и туристических потоков, экологических, экономических, социальных и культурных проектов, идей, специалистов, имеющих ценность на рынке труда. Поэтому вопросы создания условий для развития национальной бренд-идентичности является крайне актуальными для Донецкой Народной Республики, учитывая ее общецивилизационные приоритеты в условиях сложной социально-экономической и геополитической ситуации, активной масс-медийной пропаганды. Учитывая данный аспект, выиграть смогут те территории, которые не только обладают востребованными региональными ресурсами, но и сумеют с выгодой для своего развития воспользоваться ими. В таких условиях возрастает роль формирования собственной индивидуальности, позволяющей туристической дестинации привлекать и наращивать ресурсы для своего развития.

Определение национальных черт и традиций является предпосылкой развития брендинга страны, поскольку сущность бренда составляют не только узнаваемые компании и продукты, но и культура со всеми ее составляющими (язык, литература, музыка, спорт, архитектура и т.д.). В свою очередь, туристический бренд, состоящий из визуального образа и лозунгов, предполагает формирование предпочтений (туристической привлекательности) территорий туристического назначения в процессе управления имиджем и продвижением туристической атрактивности государства.

Эволюция научных взглядов и практический опыт специалистов в странах с развитой индустрией туризма и приоритетами рынка покупателя обусловили выделение специфических точечных территориальных зон концентрации туристических потоков. Как результат, туристическая дестинация рассматривается как субъект, предполагающий выработку качественно новых подходов управления брендом в контексте устойчивого развития.

Потребление туристического продукта в основном происходит на определенной туристической территории, которую принято трактовать как туристическая дестинация. Считается, что первой туристической дестинацией стал город Лафборо, в который в 1841 г. Томас Кук отправил 570 сторонников трезвого образа жизни на кварталный съезд Ассоциации трезвенников южных графств центральной Англии. В программе тура было впервые указано «destination», то есть место назначения путешествия.

Анализируя дестинацию как элемент туристической системы, необходимо определить ее сущность как современного мирового тренда, которая проявляется в концептах, предложенных на рисунке 1.



Рисунок 1 – Концепты туристической дестинации

Несмотря на разнообразие, неповторимость и собственный имидж, любую дестинацию можно идентифицировать по признакам, показанным на рисунке 2.



Рисунок 2 – Идентификационные признаки дестинации

Как видно из рисунка 2, дестинации представляют собой неделимые культурные ценности, поскольку туристический продукт производят там, где и потребляют; их используют не только туристы, но и местное население; различные элементы дестинации взаимодополняют друг друга.

Обобщая различные точки зрения, целесообразно рассматривать туристическую дестинацию, как сосредоточение природных, природно-антропогенных, культурно-исторических, рекреационно-туристических ресурсов на территории с необходимой транспортной инфраструктурой и достаточным уровнем развития туристической индустрии, обеспечивающей формирование многоуровневого комплексного конкурентоспособного туристического продукта.

Продуманный выбор перспективного концепта бренда для территории – это не только результат исторического поиска, но и долговременной аналитической работы. Позиционирование государства предполагает определение туристической привлекательности Республики по отношению к другим странам и выявление долгосрочных конкурентных преимуществ, исходя из поставленных целей развития туризма. Профилирование, в свою очередь, позволит сформировать представление о необходимом бренде территории.

Логика конкурентного брендинга территорий подтверждает, что создание сильного лидерского бренда ДНР во многом зависит от согласованной и



действенной поддержки властных структур, бизнеса, науки, СМИ, местного населения, духовной, интеллектуальной свободы творцов бренда, глобальности, исключительности их побуждений, положительного отношения к Родине.

Механизмами стратегии развития туристических дестинаций свойственны всем сферам и направлениям деятельности:

- организационно-управленческий (набор средств управления: концептуальные, программные, проектные, плановые и др.);
- нормативно-правовой;
- финансово-экономический (внутри инвестиционного механизма);
- социальный;
- информационно-коммуникативный.

Основными инструментами механизма реализации стратегии развития туристических дестинаций должны стать:

1) система нормативных правовых актов Донецкой Народной Республики, имеющих логическую связь и соподчиненность и регламентирующих применение конкретных методов и инструментов государственного регулирования. Причем такая система включает несколько уровней нормативных правовых актов;

2) информационная, методологическая и инструментальная поддержка подготовки и принятия управленческих решений на уровне органов государственной власти;

3) широкое применение элементов стратегического управления при оптимальном соединении его с методами и формами оперативного (краткосрочного) управления.

Мощным инструментом борьбы за ограниченные ресурсы и повышение конкурентоспособности Донецкой Народной Республики, ее стабильности в целом, в т.ч. с точки зрения развития туризма, выступает сильный и раскрученный бренд. Существует мнение, что если природа или история не позаботились об уникальности и привлекательности территории, то ее жители должны отыскать или создать их, сформировав благоприятный набор впечатлений, убедив себя и окружающих в неповторимой и знаковой атрактивности (привлекательности). Такой подход требует целенаправленного формирования стратегии создания и продвижения туристического бренда.

Под стратегией туристического бренда дестинации следует понимать разработку комплексной программы развития идентичности территории и формирование ее туристического имиджа, определяющей ключевую целевую туристическую аудиторию бренда, а также закладывающей его основную идею, атрибуты, эмоциональные и физические характеристики, визуальный образ, каналы коммуникации и т. п.

Для учета, обобщения и сравнительной оценки сложного многообразия концептов брендов территорий, претендующих на конкурентный статус, и достижения актуальной практической цели управления туристическими брендами ДНР, необходима их классификация по критериям, представленным на рисунке 3.



Рисунок 3 – Критерии классификации бренда территории

Кроме того, бренды можно классифицировать по определенным признакам. Так, например, они обладают разной силой, которая, прежде всего, выражается в том, насколько бренд способен влиять на сознание потребителей и формировать их предпочтения. Исходя из этого, существуют сильные и слабые бренды. Сильным называется бренд, который основан на высокоэффективном товарном знаке, выделяющимся среди конкурентов, внедряющимся в сознание потребителя и возникающим в его памяти при упоминании определенной группы товаров. Он обладает художественной ценностью и формирует позитивное отношение к товару. Слабый же, напротив, не выделяется среди конкурентов и не вызывает в памяти потребителя ассоциаций с товаром.

Основная проблема брендинга туристической индустрии ДНР связана с недостаточным осмыслением вызовов, которые поступают со стороны туризма как специфического объекта продвижения, что приводит к существенным ошибкам в управленческих процессах, а также акцентуации внимания на разработке визуальных компонентов бренда без предварительной проработки идентичности и архитектуры бренда. Отдельная проблема – это анализ проблематики идентичности территории. Внимание к ценностным установкам стейкхолдеров и целевой аудитории является обязательным звеном туристического бренда с учетом обсуждения широкой общественности.

В данной связи, решить задачу создания национального бренда ДНР, как туристической дестинации, может разработка инвариантных компонентов механизма управления туристическим брендом Республики, включающий в себя ряд последовательных шагов, показанных на рисунке 4.

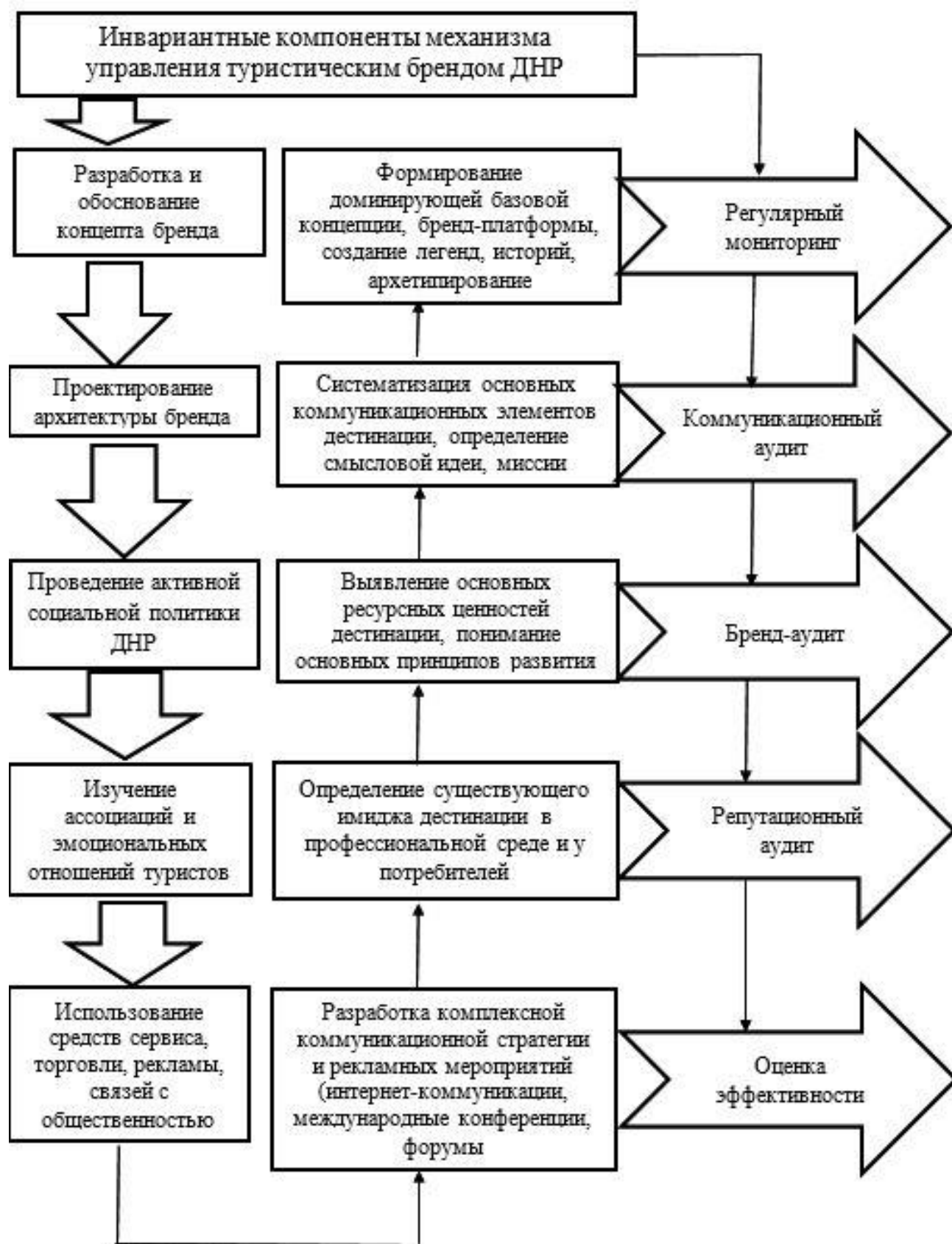


Рисунок 4 – Алгоритм инвариантных компонентов механизма управления туристическим брендом ДНР

Исходя из этого, под инвариантными компонентами механизма управления туристическим брендом целесообразно понимать гармоничное сочетание структурных составляющих бренда как набора материальных и нематериальных атрибутов, отличающих одну страну от другой, представляющих мощный социальный капитал, который служит для унификации населения и понимания им своего места в глобальном мире.

Механизм управления туристическим брендом Донецкой Народной Республики – это взаимодействие туристических структур, норм, институтов, государственных органов власти, образцов поведения и т.п. Посредством такого взаимодействия обеспечивается решение проблем туристической сферы при формировании соответствующих перспективных векторов политики государства, направленной на развитие туристического бренда.

Учитывая опыт других регионов, для управления территориальным брендингом предлагается создать при Министерстве молодежи, спорта и туризма ДНР специальное бюро территориального брендинга. Новый орган управления на основе стратегии позиционирования территории должен выявлять идентичность бренда территории, на базе которой разрабатывается модель бренда, привлекая при этом сторонних специалистов.

Стоит отметить, что у Донецка уже есть подобный позитивный опыт. В 2011 г. на V Международном инвестиционном саммите, в рамках тематического раздела выставки «Маркетинг территорий» администрация города представила презентацию «Бренд «Сила и красота»: новый образ Донецка». В основе идеи заложено графическое изображение угля и розы, которые идентифицируют Донецк как промышленный и самый зеленый из индустриальных городов Европы. Несмотря на то, что визуальная составляющая старого бренда все еще актуальна, однако, за ним не стоит какой-либо конкретный продукт или концепция отдыха. К тому же, следует отметить, что на данном этапе развития государства, ДНР нуждается в создании бренда не отдельно взятого города, а территории в целом.

В качестве альтернативы возможным представляется обоснование идеи разработки не бренда региона, а его возможностей, где привязка к конкретному месту осуществляется при помощи слогана. Название бренда должно ассоциироваться у потребителя с многообразием впечатлений, а слоган пояснит, где все это можно получить. Отметим, что при создании бренда очень важную роль играет любая мелочь, а самая маленькая оплошность может стать причиной непредсказуемых последствий. С учетом данных тенденций, можно определить общие направления разработки туристического бренда Донецкой Народной Республики (таблица 1).

Практика показывает, что графический символ крайне редко складывается более чем из 3-5 деталей, очень популярны симметричные композиции, которые состоят из 3-х деталей. Цветовая палитра применяемых брендов очень разнообразна, однако, чаще всего, отдается предпочтение комбинации 2-3 нейтральных цветов либо же одному яркому цвету.

Таблица 1 – Основные направления разработки туристического бренда Донецкой Народной Республики

Направления	Описание
1. Концепция комбинации структурных частей бренда	Сбалансированная комбинация всех частей, гарантирующая успех на рынке (символ, наименование, небольшой слоган)
2. Символ бренда	Яркость, наглядность, понятность, простота, однозначность восприятия
3. Свойства символа бренда	Оригинальность, практичность, новизна, соответствие вкусам потребителей и т. д.

В данном контексте, предлагается модель процесса управления брендом Республики, разработанная на основе использования опыта моделирования бренда региона ведущих ученых, имеющих авторитет в данной области (рисунок 5).

Модель описывает процесс управления брендом, инициатива которого исходит от субъекта управления – Бюро стратегического развития туризма при Министерстве молодежи, спорта и туризма ДНР. Субъектом управления обосновываются цели брендинга в отношении каждой конкретной группы стейкхолдеров. На основе этих целей формируются задачи по выявлению идентичности бренда государства, разрабатывается его архитектура, формируется стратегия бренда. Разрабатываемые мероприятия брендинга должны включать как формирование информационного поля, так и создание инфраструктуры, внедрение новых стандартов качества обслуживания, обучение и повышение квалификации персонала. Эффективность этих процессов в рыночных условиях зависит, прежде всего, от целенаправленной работы органов исполнительной власти, предприятий, гостеприимства принимающих туроператоров. При этом, стратегия туристического бренда должна логически вытекать из общих стратегических направлений социально-экономического развития ДНР.

В соответствии с полученной информацией о желаниях и потребностях стейкхолдеров, формируются особые коммуникационные послания, направленные на каждую конкретную группу. Посредством специальных распределительных каналов эти послания попадают к стейкхолдерам, с помощью чего в их сознании формируется положительное представление об имидже Донецкой Народной Республики. Для адаптации целей управления и контроля за информационными каналами необходимо организовать обратную связь в виде бренд-контроля.

В качестве основных маркетинговых коммуникаций, участвующих в процессе управления брендом, можно определить традиционную рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи, вирусный маркетинг, публичную дипломатию и амбассадоров бренда.

Публичная дипломатия подразумевает комплекс действий, направленных на строительство долгосрочных отношений, защиту целей государственной

внешней политики и лучшего понимания ценностей и институтов собственного государства за его пределами.

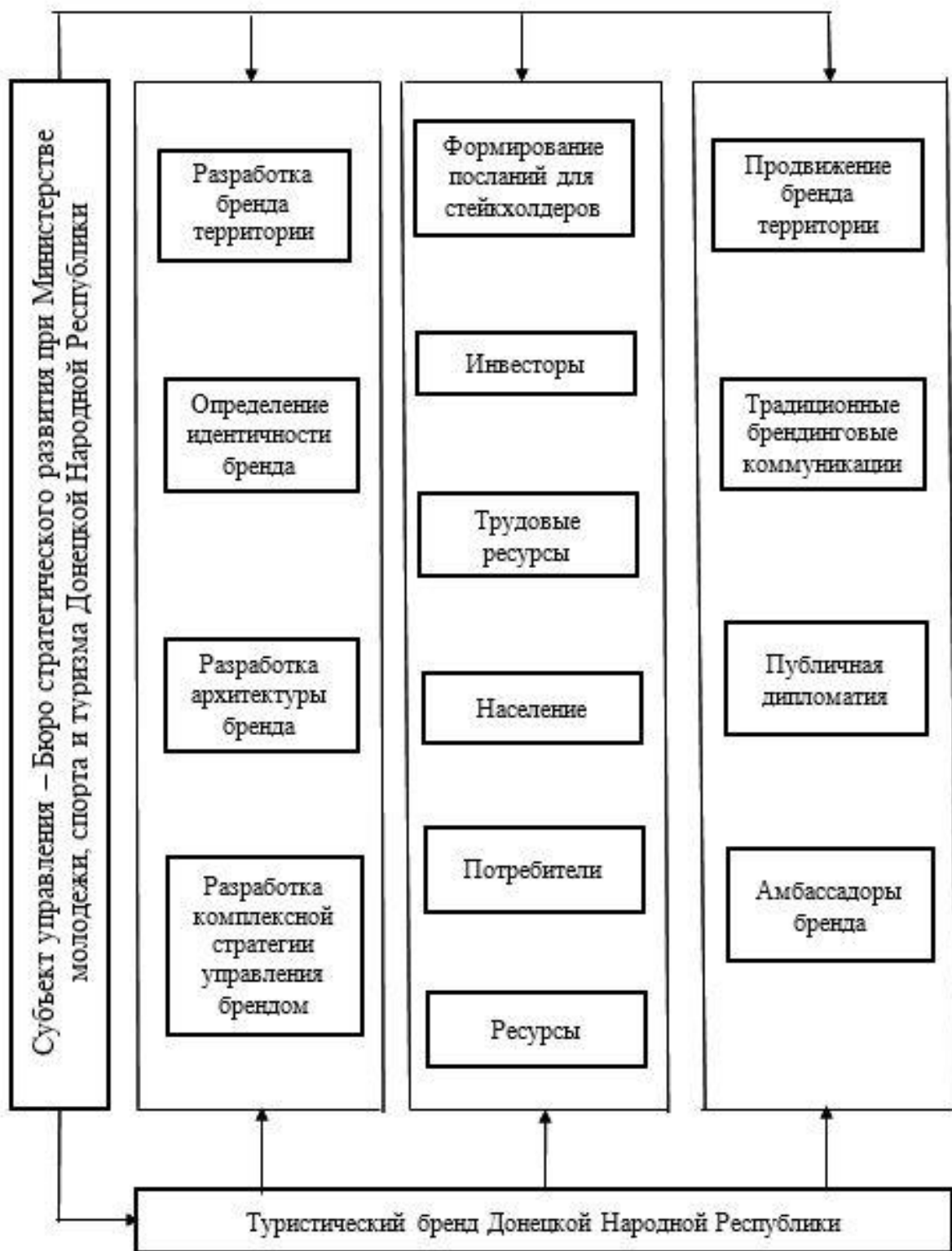


Рисунок 5 – Модель процесса управления брендом ДНР

Публичная дипломатия в данной модели должна служить средством формирования позитивного отношения к территории со стороны лидеров мнений стейкхолдеров.

Бренд-амбассадоры – это специалисты, представляющие целевой аудитории конкретный бренд. Основным родом деятельности данного специалиста является участие в светских мероприятиях, организуемых от имени бренда. Как правило, бренд-амбассадорами становятся профессионалы рекламного рынка – личности, которых уважают и к мнению которых прислушиваются, люди, понимающие цели бренда, владеющие ораторскими способностями, обладающие широким кругом знакомых в сфере маркетинга.

Важным инструментом бренд-амбассадоров является вирусный маркетинг, основанный на многократном увеличении передачи информации путем передачи сведений от одного передатчика к другому. Использование бренд-амбассадоров сегодня является одним из самых перспективных направлений маркетинга и связей с общественностью, поскольку реальный пример всегда будет лучшей мотивацией для всех групп стейкхолдеров. Развитие сети амбассадоров позволяет вовлечь всех стейкхолдеров в продвижение региона. Наличие обратной связи в данной модели обязательно, так как любой процесс должен быть подвержен постоянному мониторингу и анализу с целью устранения недостатков и совершенствования. Поэтому обратная связь в процессе управления брендом предполагает регулярную оценку эффективности мероприятий по управлению брендом.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, исследование показало, что процесс управления брендом Донецкой Народной Республики должен осуществляться непрерывно и циклично. В современных условиях роста конкурентоспособности отраслей и отдельных территорий действенным фактором повышения привлекательности Республики является эффективный туристический бренд, разработанный с учетом мнения ключевых стейкхолдеров, выбора прогрессивных инструментов маркетинга и адаптивной стратегии развития региона в контексте целей всего народного хозяйства. Предложенная модель управления брендом может быть легко интегрирована в общую систему стратегического управления туристической дестинацией.

Дальнейшие исследования должны быть направленными на обоснование стратегий развития туристического бренда Донецкой Народной Республики.

### Список литературы

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2008. – 440 с.
2. Аакер, Д. Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер; [пер. с англ. Т. В. Виноградовой]. – М.: Эксмо, 2008. – 318 с.
3. Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку: учебник / С. Анхольт. – М.: КУДИЦ-Образ, 2004. – 272 с.
4. Анхольт, С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 50-52.
5. Зозулев, А. Уровни формирования брендов в современных условиях / А. Зозулев // Отдел маркетинга. – 2003. – № 7. – С. 19-22.

6. Ибрагимхалилова, Т. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территорий: монография / Т. В. Ибрагимхалилова // ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». – Донецк: Изд-во ООО «НПП» Фолиант», 2018. – 377 с.

7. Овчаренко, Л. Эффективность использования рекреационного потенциала Донецкой Народной Республики в контексте ускоренного развития региональной экономики / В.В. Дорофиев, Л.А. Овчаренко // Журн. «Менеджер. Вестник ДонГУУ». – 2018. – № 3(85). – С. 8-22.

**УДК 339.138**

## **ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ – ОСНОВА РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ**

**М.В. Войтюк-Ченакал,**  
**соискатель**

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

## **CONSUMER LOYALTY IS THE BASIS FOR DEVELOPING A MARKETING STRATEGY FOR INTERNET-TRADE**

**M.V. Voytyuk-Chenakal,**  
**applicant**

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

### **Реферат**

**Цель.** Обоснование необходимости изучения лояльности как основы разработки успешной маркетинговой стратегии Интернет-торговли и определение совокупности элементов, формирующих онлайн-лояльность потребителей.

**Методика.** В качестве инструментария при проведении исследования использованы общенаучные и специальные методы научного познания, а именно: методы системного анализа и синтеза, методы аналогии, системный подход.

**Результаты.** Представлена концептуальная модель формирования онлайн-лояльности в Интернет-торговле, позволяющая сопоставить соответствие реализуемой маркетинговой стратегий интернет-магазинов ожиданиям потребителей и оценить потребительские усилия в разрезе этапов осуществления онлайн-покупок.



**Научная новизна.** Получила дальнейшее развитие концептуальная модель формирования онлайн-лояльности в Интернет-торговле, которая в отличие от существующих подходов базируется на таких составляющих, как удовлетворенность потребителей, потребительский опыт, воспринимаемая ценность и уровень доверия, что позволит оценить разработанность маркетинговой стратегии Интернет-магазина и определить перспективные направления по ее совершенствованию.

**Практическая значимость.** Предложенная концептуальная модель формирования онлайн-лояльности позволит разработать эффективную маркетинговую стратегию по привлечению новых и удержанию существующих потребителей, что будет способствовать росту финансовых показателей деятельности предприятий на рынке Интернет-торговли.

**Ключевые слова:** *лояльность потребителей, маркетинговая стратегия, Интернет-торговля.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Современные условия функционирования предприятий связаны с необходимостью поиска новых источников получения конкурентных преимуществ за счет формирования длительных устойчивых отношений с потребителями. Поэтому направленность усилий предприятия на формирование лояльности потребителей в долгосрочной перспективе является более выгодным, чем вложение ресурсов в привлечение новых клиентов.

Стремительное развитие Интернет-торговли приводит к тому, что все больше предприятий в разных странах мира начинают использовать инструменты электронной коммерции как дополнительного способа привлечения клиентов с целью увеличения собственных доходов. Способность измерять уровень удовлетворенности клиентов покупками в Интернете имеет важное значение для оценки успеха и неудач электронной коммерции. Для этого интернет-бизнес должен осуществлять действия в области определения и понимания ценности своих существующих и потенциальных клиентов, изучения мотивационных факторов принятия решений о покупке товаров, формирование эмоциональной приверженности к торговой марке. Следовательно, основным условием для разработки эффективной маркетинговой стратегии является разработка критериев, позволяющей оценить аспекты взаимоотношения с клиентами и выявить факторы, обеспечивающие рост лояльности по отношению к бренду предприятия.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучению теоретических и практических вопросов формирования лояльности потребителей посвящены труды многих ученых, однако вопросы оценки лояльности потребителей в Интернет-торговле в отечественной литературе рассмотрены недостаточно. Между тем западные авторы ввели понятие «онлайн лояльность» (с англ. *e-loyalty*) для характеристики приверженности клиентов Интернет-магазинов.

Онлайн-лояльность – это положительное отношение клиента к веб-сайту электронной коммерции и его желание поддерживать эти отношения [6, с. 99].

В настоящее время единого мнения о составе и количестве факторов, позволяющих оценить электронную лояльность, не существует. Кроме того ряд авторов рассматривают понятия «лояльность» и «удовлетворенность» как синонимы, указывая, что высокая удовлетворенность обеспечивает лояльное отношение потребителей к товарам предприятия.

Так, К.Шаупп и Ф.Беланджер выделяют три группы факторов удовлетворенности Интернет-клиентов: технологические факторы, торговые факторы и факторы продукта [7, с. 97]. Торговые факторы фокусируются на чувствах и восприятии клиентов во время и после покупок и включают удобство, надежность веб-продавцов и время доставки. Факторы продукта относятся к качествам продукта или услуги для продажи, а именно мерчендайзинг, общую стоимость продукта и доступность настройки продукта. Технологические факторы, по мнению авторов, связаны с восприятием потребителем их взаимодействия с веб-сайтом интернет-магазина, т.е. безопасностью, конфиденциальностью и удобством использования сайта. Однако в данной модели отсутствуют такие элементы, как взаимодействие (коммуникации) с потребителями, а также опыт предыдущих контактов.

Д. Шумански и Р. Хиз представили концептуальную модель удовлетворенности и выделили четыре фактора для ее оценки: удобство, мерчендайзинг, включающий предложение продукта и информацию о товаре, дизайн сайта, финансовую безопасность [8, с. 311]. В данном случае не совсем корректным является использование термина «мерчендайзинг» для изучения удовлетворенности клиентов, который больше применим для традиционного офлайн маркетинга.

А. Абдул-Мухмин выделил ряд переменных для оценки: онлайн-цены на товары, время доставки, стоимость доставки, онлайн-качество продукта, онлайн-обслуживание клиентов, требуемый способ онлайн-оплаты, безопасность онлайн-платежей, общее удовлетворение предыдущей онлайн-покупкой, отношение к онлайн-покупкам [1, с. 6]. Однако в представленном им перечне отсутствуют такие атрибуты, как ассортимент предлагаемых товаров и коммуникации с клиентами.

Между тем, высокая удовлетворенность покупателей не всегда свидетельствует об их высокой лояльности. Ряд проведенных исследований в этой области показал, что покупатель может быть вполне удовлетворен покупкой товара или услуги, но при определенных обстоятельствах (фактор удобства, скидка на первую покупку, временная недоступность альтернатив) может «перейти» к конкуренту.

Вторая точка зрения предполагает, что удовлетворенность покупателей является одним из факторов потребительской лояльности. Достаточное глубокое исследование онлайн-лояльности и факторов, ее составляющих, провели А.Валви и К.Фрагкос, изучив 217 публикаций по данному направлению. Авторы указали, что все факторы, формирующие онлайн-лояльность, можно сгруппировать в три блока: факторы перед покупкой, факторы во время покупки и факторы после покупки. Факторы перед

покупкой – это исходные факторы, которые в некоторой степени взаимосвязаны и напрямую влияют на факторы во время покупки, но не могут напрямую влиять на лояльность. Факторы во время покупки - это, как правило, связанные концепции отношения, которые могут влиять на лояльность как через факторы после покупки. Наконец, факторы после покупки - это поведенческие концепции, которые непосредственно связаны с онлайн-лояльностью, и их изменение может оказывать существенное влияние на нее. К данной группе факторов авторы относят: доверие, удовлетворенность, воспринимаемую ценность и мотивацию удобства [9, с. 27].

Таким образом, на данный момент отсутствует систематическое представление факторов, формирующих онлайн-лояльность. Существование различных подходов означает, что лояльность остается предметом постоянных исследований, а их элементы дают возможность исследователям и специалистам-практикам понять многочисленные аспекты, характеризующие лояльность в Интернет-торговле.

**Постановка задачи.** Целью статьи является обоснование необходимости изучения лояльности как основы разработки успешной маркетинговой стратегии Интернет-торговли и определение совокупности элементов, формирующих онлайн-лояльность потребителей.

**Изложение основного материала исследования.** Исследование и оценка факторов, формирующих е-лояльность, является основой разработки успешной маркетинговой стратегии предприятия и построения бизнес-моделей поведения предприятия на рынке. По мнению З.Приотра лояльные потребители считают, что товарное предложение предприятия имеет определенную ценность, на приобретение которой они (потребители) готовы затратить больше денег, также рекомендуют окружающим пользоваться товарами или услугами данного предприятия [5]. Совершая повторные покупки, лояльные потребители демонстрируют намерение продления взаимоотношений с предприятием, что в свою очередь, способствует росту объема продаж и прибыли предприятия.

Лояльность базируется на чувстве удовлетворенности потребителя от совершаемой покупки, положительном опыте взаимодействия с интернет-компанией, а также доверии, которое возникает в результате такого взаимодействия. В результате мы можем выделить три составных элемента онлайн-лояльности: удовлетворенность потребителя ценностным предложением продавца (интернет-магазина); положительный потребительский опыт, возникающий на разных этапах онлайн-покупки; доверие клиентов к интернет-магазину (рис. 1).

Удовлетворенность представляет собой субъективную оценку потребителем предлагаемого Интернет-магазином ценностного предложения. В зарубежной литературе наряду с удовлетворенностью рассматриваются различные факторы, формирующие е-лояльность, а именно качество обслуживания, дизайн сайта, удобство, воспринимаемая ценность и др. Каждый из этих факторов является одним из элементов маркетинговой стратегии интернет-магазина в разрезе составляющих комплекса маркетинга. Поэтому

целесообразно удовлетворенность покупателей оценивать с точки зрения товарной, ценовой, коммуникационной и кадровой политики. При этом учитывая специфику маркетинговой деятельности Интернет-предприятий, элемент «место» трансформируется в «юзабилити сайта», характеризующего удобство совершения покупок.

Потребительский опыт рассматривается как результат взаимодействия потребителя с интернет-магазином на разных этапах покупки: сбор информации о товаре, оценка альтернативных вариантов покупки, оформление заказа, получение заказа, послепродажное обслуживание. На каждом из этапов происходит эмоциональная и рациональная оценка потребителем прямых и косвенных контактов с интернет-магазином, что определяет дальнейшее потребительское поведение и служит «маркером» для принятия решения о прекращении или продолжении отношений. Исследование потребительского опыта предполагает оценку потребительских усилий в так называемых точках контакта потребителя в процессе приобретения товара, что позволяет составлять карту потребительского опыта, на основании которой анализируется качество взаимодействий предприятия с клиентом.



Рисунок 1 – Концептуальная модель формирования онлайн-лояльности

Онлайн-лояльность формируется на основе сопоставления ожиданий потребителя качества ценностного предложения (удовлетворенность) и качества обслуживания (потребительский опыт) с реальными характеристиками товара или услуги. Не случайно, что многие авторы, рассматривающие проблемы лояльности и удовлетворенности, выделяют в качестве одного из факторов лояльности воспринимаемую ценность. Так, в литературе по управлению услугами утверждается, что «...удовлетворенность потребителя является результатом восприятия потребителем полученной стоимости..., где стоимость равна воспринимаемому качеству обслуживания относительно цены ...» [4, с. 29]; «...фактором, определяющим общую удовлетворенность потребителя, является воспринимаемая ценность...» [3, с. 9]; «...удовлетворенность клиентов тесно связана со «стоимостью» и ... концептуально основана на объединении атрибутов качества услуг с такими атрибутами, как цена ...» [2, с. 192]. Поэтому в процессе оценки онлайн-лояльности клиентов интернет-магазинов целесообразно не просто оценить существующее состояние атрибутов лояльности, но и сравнить их с ожиданиями потребителя, что позволит определить наиболее приоритетные направления реализации маркетинговой стратегии по повышению лояльности.

Существенный вклад в формирование онлайн-лояльности вносит доверие потребителей, которое непосредственно связан с удовлетворенностью потребителей и их потребительским опытом. Уровень доверия формируется как на основе взаимодействия потребителей с интернет-магазином (ответственность в решении проблем с клиентами, достоверность предоставляемой информации, развитие новых сервисных элементов), так и в результате косвенных внешних факторов, выходящих за рамки контроля предприятия (отзывы на сайте, рекомендации друзей и знакомых, репутация интернет-магазина, предыдущий опыт интернет-покупок).

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Выявление факторов, влияющих на онлайн-лояльность потребителей, имеет первостепенное значение при разработке успешных маркетинговых стратегий и моделей поведения. По нашему мнению, онлайн-лояльность базируется на удовлетворенности потребителя ценностным предложением продавца (интернет-магазина); положительном потребительском опыте, возникающий на разных этапах онлайн-покупки; воспринимаемой ценности предложения и качества обслуживания, доверии клиентов к интернет-магазину. Представлена концептуальная модель формирования онлайн-лояльности в Интернет-торговле, позволяющая сопоставить соответствие реализуемой маркетинговой стратегий интернет-магазинов ожиданиям потребителей и оценить потребительские усилия в разрезе этапов осуществления онлайн-покупок. Предложенная в работе концептуальная модель формирования онлайн-

лояльность позволит разработать эффективную маркетинговую стратегию по привлечению новых и удержанию существующих потребителей, что будет способствовать росту финансовых показателей деятельности предприятий на рынке Интернет-торговли.

Перспективами дальнейших исследований в данной области является разработка методик исследования и оценки онлайн-лояльности потребителей, а также разработка конкретных рекомендаций по ее повышению.

### **Список литературы**

1. Abdul-Muhmin, A. G. Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance / A. G. Abdul-Muhmin // Journal of International Consumer Marketing. – 2011. – № 23(1). – p. 5-20.
2. Athanassopoulos, Antreas D. Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior / A. Athanassopoulos // Journal of Business Research. – 2011. – № 47. – p. 191–207.
3. Fornell, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience / C. Fornell // Journal of Marketing. – 1996. – № 56. – p. 1–18.
4. Hallowell, R. The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study / R. Hallowell // The International Journal of Service Industry Management. – 1996. – № 7(4). – p. 27–42.
5. Piotr, Z. Technical Analysis as the Representation of Typical Cognitive Biases / Z. Piotr // International Review of Financial Analysis. – 2004. – Vol.13(2). – P. 217-225
6. Tunali, D. An e-loyalty model proposal for online travel reservation websites / D. Tunali, A. Aytekin // Journal of Tourism Theory and Research. – 2018. – №4(2). – p. 98-110.
7. Schaupp, C. A conjoint analysis of online consumer satisfaction / L. Christian Schaupp, France Bélanger // Journal of Electronic Commerce Research. – 2005. - Vol. 6, no.2. – P. 95-111.
8. Szymanski, D. E-Satisfaction: An initial examination / D. Szymanski, R. Hise // Journal of Retailing. – 2000. – № 76(3). – p. 309-322.
9. Valvi, Aikaterini C. Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework / A. Valvi, K. Fragkos // Electronic Commerce Research. – 2012. – № 12 (3). – p. 331-378.

## ИНСТИТУЦИОНАЛЬНО-МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Д.Э. Возиянов, Донецкий национальный университет экономики и  
канд-т, экон. наук, торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк,  
доцент ДНР, e - mail: nagasadoo@gmail.com

## INSTITUTIONALLY THE MARKETING ENVIRONMENT OF DIGITAL MARKETING ON COMMODITY MARKETS AND SERVICES

D.E. Voziyanov, Donetsk National University of Economics and Trade Named  
Candidate of After M. Tugan-Baranovsky ( DonNUET), Donetsk, DPR,  
Economic Sciences, e-mail: nagasadoo@gmail.com  
Associate Professor

### Реферат

**Цель.** Исследовать теоретические вопросы развития институционально-маркетинговой среды цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг.

**Методика.** В исследовании применены общенаучные методы, методы теоретического обобщения, наблюдения и описания, группировки и систематизации, сопоставления и аналогии, позволяющие изучить объект исследования, а также абстрактно-логического анализа для обобщения результатов и формулирования выводов.

**Результаты.** На основании проведенных исследований определен теоретический базис формирования и развития институционально-маркетинговой среды цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг; исследована и определена сущность современной «среды» функционирования субъекта хозяйствования; сформулирована сущность института цифрового маркетинга; определена инфраструктура цифрового маркетинга; сформулирована сущность цифровой институционально-маркетинговой среды.

**Научная новизна.** Даны определения институту цифрового маркетинга и цифровой институционально-маркетинговой среды; определена инфраструктура цифрового маркетинга.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и маркетологов, углубляя и расширяя терминологический аппарат современного маркетинга, позволяющий его фреймировать и обеспечить единообразие понимания его сути и используемых инструментов для развития предприятий.

**Ключевые слова:** *институт цифрового маркетинга, институциональная среда, маркетинговая среда, цифровая среда,*

*предприятие, термины, инфраструктура, цифровая институционально-маркетинговая среда*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Развитие экономической науки опосредует, описывает и объясняет текущие и перспективные явления хозяйственной деятельности субъектов и участников различных взаимоотношений, возникающих в процессе деятельности, в том числе на рынках товаров и услуг. В этой связи становится понятным интерес, как ученых, так и практиков к пониманию институциональных основ функционирования экономики на разных ее уровнях, которые в наиболее глубокой форме поясняют прошлое и нынешнее ее состояние, а также позволяют предвидеть и сформировать стратегии действий в будущем, чему способствуют теоретические основы новой институциональной экономической теории, программы исследования которой включают человека с его достоинствами и несовершенством, что важно для формирования маркетинговых стратегий и программ, особенно в условиях повсеместно расширяющейся цифровизации. Это и определяет актуальность темы исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций** свидетельствует, что вопросам развития теории институтов посвящены работы Т. Веблена [3], Д. Норта [7], Т. Эгертсона [11]; исследованию эволюции институциональных систем – Г.Б. Клейнера [5]; изучению институциональной среды – Л.В. Боровской [1] М.В. Кондратова, Р.И. Гарипова [6]. Однако, недостаточно разработанными остаются вопросы теоретического обоснования развития институционально-маркетинговой среды цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг.

**Изложение основного материала исследования.** Цифровой маркетинг – использование цифровых каналов для продвижения товаров и услуг, привлечения и удержания клиентов. Цифровая коммуникация осуществляется как в онлайн-, так и в офлайн-среде. По мнению М.В. Кондратова и Р.И. Гарипова термин «среда» характеризует определенные, сложившиеся «...общественные, материальные и духовные условия, окружающие человека, влияющие на его существование и деятельность» [6].

Любая деятельность осуществляется в некой среде (таблица 1) – внутренней и внешней, онлайн- и в офлайн-среде, которая оказывает влияние, как на самого человека, так и на процесс и результаты деятельности субъектов, участвующих во взаимодействии. Г.Б. Клейнер отмечал, что «...каждая организация обладает собственными специфическими культурными и функциональными «микроинститутами», комплекс которых можно идентифицировать с помощью наименования данной организации» [5, с. 18-19].



Таблица 1 – Сущность современной «среды» функционирования субъекта хозяйствования

Среда	Сущность трактовки термина «среда»	Комментарий
Институциональная	Совокупность фундаментальных политических, социальных, экономических, административных правил, которая образует своего рода базис для производства, обмена и распределения [1, с. 7]	Это основополагающие нормы и правила, существующие в кодифицированной и некодифицированной форме, обеспечивающие и определяющие функционирование субъектов хозяйствования и потребителей
Маркетинговая	Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества [2, с.]	Это все факторы, которые тем или иным образом оказывают влияние на маркетинговую деятельность; влияют на взаимоотношения с физическими и юридическими лицами, заинтересованными в видах деятельности, составляющих корпоративную миссию организации
Цифровая	Среда логических объектов, используемая для описания (моделирования) других сред (в частности, электронной и социальной) на основе математических законов [4]. Цифровая и социальная среда включает в себя информацию и развлечения, передаваемые в цифровом виде [10]	Это все блага цифровизации, побуждающие аудиторию к социальному вовлечению в новую создаваемую реальность
Онлайн	«Онлайн» (иногда упоминается «на линии»), как «управляемый или подключенный к компьютеру» или как «деятельность», «служба», которая доступна исключительно через Интернет [8]	Характеризуют состояние «подключенности» субъекта; применяемые технологии в работе субъекта – в виртуальном пространстве
Офлайн	Термин используется в отношении к компьютерным технологиям и телекоммуникациям [8]	Характеризуют состояние «отключенности» субъекта; применяемые технологии в работе субъекта – в реальном мире

Составлено автором по данным [1,2,4,8,10]

Главным предназначением теоретического базиса и, в частности возможностей, вытекающих из применения новой институциональной экономической теории и теории институтов, является изучение «конечной загадки экономики», суть которой сформулирована Т. Эггертсон, а именно: «...почему некоторые страны способны организовать свою экономическую жизнь эффективно, в то время как другие страны не могут обеспечить свой

экономический рост и даже страдают от нищеты посреди изобилия» [11, с. 29], вытекающей как раз из понимания работы институтов и особенностей с этим связанных. Т. Веблен считал, что «...институты – привычный образ мысли, руководствуясь которым живут люди, – наследуются ... от прошлого времени, времени более или менее далекого, но как бы то ни было, они выработались в прошлом и унаследованы от него» [3, с. 85]. По мнению Д. Норта: «... институты играют более глубокую роль в обществе: они выступают фундаментальными факторами функционирования экономических систем в долгосрочной перспективе» [7, с. 8]. То есть институт – это целостная система, включающая: и нормы и правила, и способы их реализации, и субъектов, гарантирующих их исполнение и применяющих санкции в случае отклонений.

*Институт цифрового маркетинга* – совокупность норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности при их неисполнении, связанных с использованием цифровых технологий в маркетинге для коммуницирования со стекхолдерами и потребителями, продвижения товаров и услуг на современных рынках, функционирующих в некой среде.

Из теории маркетинга известно, что среда функционирования предприятий подразделяется по уровням, что позволяет выделить макро-, мезо- и микросреду, с соответствующими факторами, влияющими на их деятельность, возникающие взаимоотношения и развитие. Внешние факторы: факторы макросреды – природные, экологические, социальные, экономические, демографические и политические, а также факторы мезосреды – рыночная конъюнктура, форма и теснота партнерских связей, отношения с поставщиками и потребителями, степень развития рыночной инфраструктуры. Внутренние факторы микросреды функционирования предприятий, вытекают из их институционального устройства, ментальности и структуры (организационной, культурной, ресурсной, технико-технологической, информационной, структуры функциональных обязанностей и т.п.).

Так, функционирование современных предприятий на рынках товаров и услуг может быть представлена некой совокупностью субъектов, осуществляющих хозяйственную деятельность на том или ином рынке, их реальных и потенциальных потребителей, сформированными и выстраиваемыми взаимосвязями, инфраструктурными звеньями, а также условиями реализации их деятельности. Расширение Интернет и цифровых технологий расширяет возможности коммуникации, что в современных условиях развития влияет на деятельность предприятий и иных субъектов хозяйствования, участвующих в трансакциях и функционирующих на рынках товаров и услуг.

Следует подчеркнуть, что цифровой маркетинг – не равнозначное понятие Интернет-маркетингу, который является лишь составной его частью. Интернет стал «...мощным маркетинговым инструментом» [9] цифрового маркетинга, позволяющим «проталкивать» различные сообщения и «втягивать» контент. Цифровой маркетинг включает и коммуникации в интернет-среде, и цифровые коммуникации, реализуемые в офлайн среде. Например, указание

QR-кода даже традиционные каналы (билборды, реклама на TV, объявления в газетах, позволяющие перейти на сайт) трансформирует в цифровой маркетинг.

Цифровые, мобильные и Интернет технологии в своей совокупности и множественности комбинаций позволяют оказывать мощное, многоспектровое воздействие на реальных и потенциальных клиентов современных предприятий при условии их понимания функционирования реальной экономики, базирующейся на «знаниях» и «институтах», являющихся основой развития, в том числе и современного маркетинга.

Инфраструктура цифрового маркетинга состоит из следующих элементов:

Провайдеры, интернет-площадки, соцсети;

Цифровое TV и онлайн-радио;

Маркетологи на предприятиях, функционал которых лежит в сфере реализации цифрового маркетинга;

Агентства (диджитал-агентства; перфоманс-агентства; маркетинговые агентства, предоставляющие услуги в интернет-маркетинге, маркетинге в социальных сетях, геолокационном маркетинге, персонализированном маркетинге, онлайн-маркетинге и т.п.).

*Цифровая институционально-маркетинговая среда* – условия, опосредующие деятельность и взаимодействия, окружающие человека, влияющие на его существование и деятельность на базе соединения интерактивности и виртуальности, т.е. «цифрового и физического» мира, в котором цифровые данные о физическом мире становятся полными и доступными в режиме реального времени.

Все современные гаджеты, виджеты и онлайн-сообщества меняют общество, реальный мир, продвигая целую культуру «...основанную на интерактивности и виртуальности» [10], изменяющие привычные векторы экономики, которые теперь базируясь на цифровых данных о физическом, реальном мире, которые становятся более полными и массово доступными в режиме реального времени, на основе усиления и дополнения фактов из физического мира цифровыми. Как показали исследования, соединение онлайн-и офлайн для современных предприятий – лишь дело недалекого будущего, т.к. данные о потоках дорожного трафика, посещаемости различных заведений и магазинов, востребованности товаров и услуг, предлагаемых блюд в меню ресторанов, их составе, цене, полезности, применяемых системах оплаты уже давно в разрозненном виде находятся в свободном доступе. При этом большая часть крупных компаний мира, как отмечает Т. Эдвардс «...все еще живут в мире высоко структурированных хранилищ данных, а не в мире «бессистемной» реальности диджитал-гигантов» [11]. Так, к примеру, мировой гигант «Wal-Mart» «...абсорбирует более 200 потоков внутренних и внешних данных, обрабатывая 2,5 петабайт данных каждый час, для создания интегрированного взгляда на реальность своего бизнеса» [11]. Однако, для эффективной работы современных предприятий на рынках товаров и услуг нужны не только различные данные и их массивы, но и креативные идеи,

которые заинтересуют и увлекут потребителей, сделав их лояльными и заинтересованными в приобретении предлагаемых предприятием продуктов – товаров или услуг.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На основании проведенных исследований установлено, что теоретическим базисом формирования и развития институционально-маркетинговой среды цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг является новая институциональная экономическая теория, учитывающая нелинейность современного мира, процессов и явлений в нем происходящих. Проведено исследование сущности современной «среды» функционирования субъекта хозяйствования; даны определения институту цифрового маркетинга и цифровой институционально-маркетинговой среды. Определены составляющие инфраструктуры цифрового маркетинга.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение мирового и отечественного опыта использования цифрового маркетинга, его инструментария, практик его применения на современных рынках товаров и услуг, разработку методов и методик оценки результатов применения цифрового маркетинга, формирования стратегий.

### Список литературы

1. Боровская, Л.В. Институциональная среда и особенности ее формирования в результате институциональных изменений / Л. В. Боровская // Вестник ВГУ. Серия: экономика и управление. – 2018. – № 4. – С. 5-12.
2. Бронникова, Т.С. Маркетинг: Учеб. пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999
3. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен; пер. с англ.; под общей редакцией Мотылева В.В. – М: Прогресс, 1984. – 202 с.
4. ГОСТ Р 52292-2004: Информационная технология. Электронный обмен информацией. Термины и определения: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200038309>
5. Клейнер, Г.Б. Эволюция институциональных систем / Г.Б. Клейнер. – М.: Наука, 2004. – 240 с.
6. Кондратов, М.В. Теоретические подходы к понятию «институциональная среда» / М.В. Кондратов, Р.И. Гарипов: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=33480>
7. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – М.: Начала, 1997. – 240 с.
8. Онлайн и офлайн: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
9. Цифровой маркетинг: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/>

10. Что такое цифровая и социальная среда // Школа журналистики: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn----7sbafuabraerjymxvsmn8f.xn--p1ai/chto-takoe-cifrovaya-i-socialnaya-sreda>
11. Эгертсон, Т. Экономическое поведение и институты / Т. Эгертсон. – М.: Дело, 2001. – 408 с.

УДК 339.3.347.7

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ АРОМАМАРКЕТИНГА

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

## THEORETICAL FOUNDATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF AROMAMARKETING

**Е.А. Voziyanova,** Donetsk National University of Economics and Trade Named  
**is the graduate** After M. Tugan-Baranovsky ( DonNUET), Donetsk, DPR,  
**student** e-mail: [nagasado@yandex.ru](mailto:nagasado@yandex.ru)

### Реферат

**Цель.** Исследовать теоретические вопросы развития аромамаркетинга.

**Методика.** В процессе проведения исследования применены общенаучные методы, а также метод обобщения и группировки, систематизации и моделирования; абстрактно-логический и системно-структурный анализ и синтез.

**Результаты.** На основании проведенных исследований определен теоретический базис становления и развития аромамаркетинга; раскрыта сущность новой маркетинговой среды, неомаркетинга и ноомаркетинга, представлена классификация аромамаркетинга по девяти классификационным признакам; разработан концептуальный подход к развитию аромамаркетинга, включающий теоретические основы и принципы; объекты, субъекты и механизм его реализации.

**Научная новизна.** Даны определения аромамаркетингу и цифровому аромамаркетингу; предложена классификация аромамаркетинга; разработан концептуальный подход к развитию аромамаркетинга.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и маркетологов, углубляя и расширяя

возможности увеличения объемов и результатов деятельности на основе применения аромамаркетинга.

**Ключевые слова:** *аромамаркетинг, развитие, новая маркетинговая среда, цифровой аромамаркетинг, концептуальный подход*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В условиях развития конкуренции, когда эффективность традиционных маркетинговых инструментов снижается при росте их стоимости, все большую заинтересованность бизнес проявляет к аромамаркетингу, как инструменту воздействия на человека/потребителя, ввиду естественности для него дышать и воспринимать запахи. При этом развитие современной науки и опыт использования ее результатов в практической деятельности свидетельствует, что аромамаркетингу как научному знанию и инновационному направлению деятельности маркетологов, не отводится должного внимания при принятии управленческих маркетинговых решений на предприятиях. При этом, как в научных, так и в практических целях реализации аромамаркетинга недостаточно системных разработок в этой сфере научного знания.

**Анализ последних исследований и публикаций** свидетельствует, что вопросам развития теории систем и системного анализа в экономике посвящены работы В.Г. Шорина [7], Ю.И. Черняка [10]; развитию торговли с учетом особенностей институциональной составляющей развития – Е.М. Азарян [1], Н.Ю. Возияновой [4]; исследованию конкуренции посвящены работы Ю.В. Тарануха [8]; новому маркетингу – Ф. Бардена [2], П. Бернович [3], Ф. Котлера [6], А. Трайндла [9], В.М. Киселева, Ю.В. Сягловой, Л.В. Плющевой [5]. Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы теоретического обоснования развития аромамаркетинга в современной среде, что и определяет актуальность темы исследования.

**Изложение основного материала исследования.** В экономической литературе, как показали исследования [2,3,5,6,9], пока недостаточно внимания уделено изучению аромамаркетинга, как самостоятельному направлению в маркетинге, имеющему свой предмет и объект, способы исследования, механизмы реализации и ожидаемые результаты, влияющие на частные и общие результаты деятельности предприятия. Изучение исторического аспекта использования ароматов показало тысячелетнюю историю их применения: с IV века до н.э. – Древний Египет – косметические, медицинские цели и бальзамирование; в Индии ароматы использовались при строительстве храмов, где изготовленные по секретным рецептам аромамасла добавлялись в раствор, что создавало атмосферу таинственности, прохладу, способствовало дезинфекции помещения в сочетании с постоянно горевшими курительными палочками; в Древней Руси традиционным было лечение запахами, профилактика заболеваний, осуществлявшиеся в «чепучине» – маленькой деревянной камере, насыщенной ароматом распаренных трав, использовавшихся всеми сословиями; в Японии широкое распространение

получило искусство «кодо» – искусство применения благовоний, где к стихотворному фрагменту, зашифрованному в иероглифах, требовалось подобрать аромат, точно отображающий характер стихов, атмосферу и гармонию. Уже позже это искусство распространилось в Европе – Великобритании, Италии, Франции. Глубоким изучением запахов занимался американский психиатр А. Хирш, что позволило ему заложить основы аромамаркетинга, корректировать поведение и действия людей под воздействием определенных запахов. Исследования американских ученых Л. Бак и Р. Акселя – Нобелевских лауреатов в области медицины и физиологии 2004 г., объяснили функционирование обонятельной системы человека, что в условиях жесткой конкуренции и борьбы за покупателя/потребителя обусловило растущий интерес в бизнес-среде к аромамаркетингу в последние 15 лет в Европе и по всему миру. Такой интерес к аромамаркетингу обусловлен тем, что он может использоваться в различных сферах деятельности, где необходимо воздействие на человека, ввиду естественности для него дышать и воспринимать различные запахи и ароматы, запоминать и сохранять эмоциональную привязанность в памяти.

Реализация системного и институционального подходов в исследовании позволила определить, что современная реальность взаимодействия продавца товаров/услуг и потребителя наилучшим способом характеризуется через понятие системы. Следовательно, реальность представляет собой совокупность систем, различающихся по виду, роду (системы: человек, предприятие, государство), нуждающихся во взаимодействии и функционирующих во внешней среде и имеющих собственную внутреннюю среду.

На основе проведенных исследований установлено, что ученые и специалисты по маркетингу изучают как самого человека, его реакции на разные раздражители, так и разрабатывают новые подходы и технологии влияния на потребителя, его решение о покупке, что привело к возникновению инновационного направления в маркетинге – неомаркетинга, составными элементами которого являются ноомаркетинг, т.е. «инновационная концепция разумного маркетинга» (деятельность, связанная с выявлением или созданием неоднородностей в системах с их последующим устранением) и неосенсормаркетинг, включающий нейромаркетинг, аромамаркетинг и мультисенсормаркетинг. По результатам исследования предложена классификация аромамаркетинга, включающая девять признаков (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация аромамаркетинга

Признак группировки	Элементы группировки
По направлениям инструментального использования в маркетинге	Аромабрендинг Аромадизайн Аромаклининг <i>Ароматрейдинг (аромакоммуникации, использование в мерчендайзинге и рекламе в B2C)</i> <i>Аромареклама и PR (аромаполиграфия, аромасувениры, аромаупаковка)</i>
По отраслям и сферам	Торговля и сфера услуг Промышленность

Признак группировки	Элементы группировки
деятельности и технологии	Интернет и др. Традиционный Цифровой
По способу получения запахов	Естественные Искусственно синтезированные
По частоте применения	Событийного применения Постоянного применения
По направлению применения	Стимулирующие желания Предупреждающие-запрещающие (сигнализация) Рекламно-информирующие
По месту применения	В торговых залах, залах обслуживания (магазины, аптеки, парикмахерские и др.) Обслуживающих помещениях Аэропортах, вокзалах и на транспорте В предприятиях питания (кафе, барах, ресторанах, столовых) Спортивных и развлекательных комплексах (тренажерные залы, бассейны и др.) SPA-салонах, банях Учреждениях (здравоохранения, культуры, образования и др.) Офисах, присутственных местах Индивидуального использования (жилища, машины и др.)
По цели применения	Устранение неприятных запахов Стимулирование продаж Манипулирование поведением покупателей, персонала, на деловых мероприятиях и переговорах
По способу и технике применения	Распыление Пропитывание Ручной Агрегатный
По стоимости и восприятию	Дешевый/бюджетный – массового использования – социальный Средний – Бизнес-класс Дорогой – Premium-класс

Составлено автором

Таким образом, *аромамаркетинг* это интегрированная система – институт, технология, процесс, позволяющая субъекту хозяйствования осуществлять воздействие на поведение и реакцию человека через целенаправленно используемые им ароматы и запахи.

Исследования показали, что современные возможности и технологии Интернет позволяют констатировать о возникновении нового направления в маркетинге – цифровом аромамаркетинге. *Цифровой аромамаркетинг* – использование аромата, запаха или сочетания запахов с целью произвести впечатление на клиента/покупателя и вызвать нужные чувства и эмоции, оказания воздействия на потенциального клиента/покупателя через стимулирования интереса и закрепления конкурентного преимущества на основе использования цифровизации и виртуальной реальности.

Концептуальный подход к развитию аромамаркетинга представлен на рисунке.



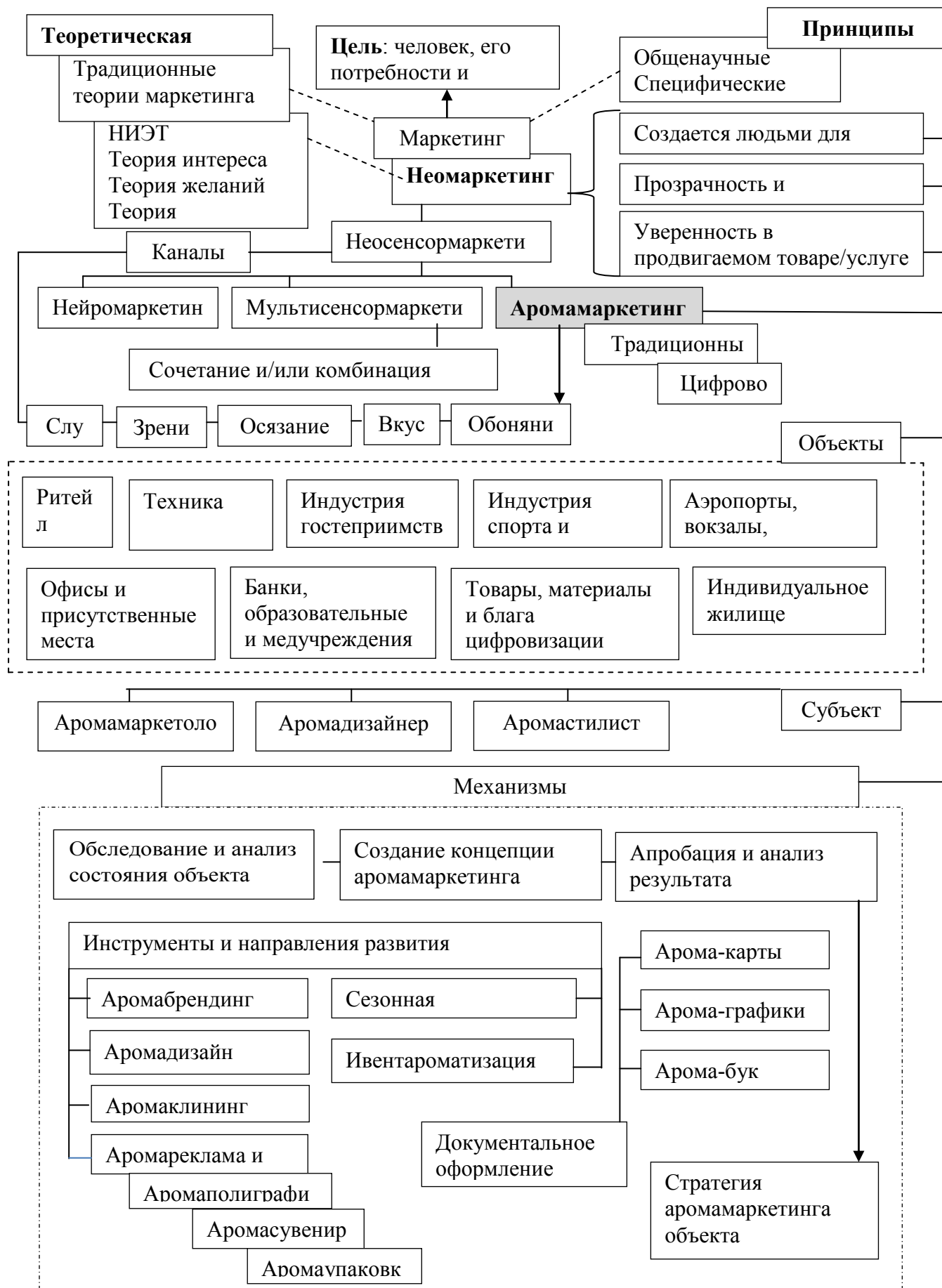


Рисунок 1 – Концептуальный подход к развитию аромаркетинга, авторская разработка

Предложенный подход базируется на теориях традиционного маркетинга, новой институциональной экономической теории (НИЭТ), а также теорий интереса, желаний и модальности.

Он учитывает современные изменения во внутренней и внешней среде функционирования предприятий, предоставляющих товары и услуги, что предопределяет и необходимость функционирования в том числе в онлайн среде, и возникновение потребности в новых специалистах, таких как аромамаркетолог, аромадизайнер, аромастилист, а также включает механизм действий по формированию стратегии аромамаркетинга субъекта хозяйствования.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На основании проведенных исследований раскрыт исторический аспект развития аромамаркетинга, даны определения аромамаркетингу, цифровому аромамаркетингу, ноомаркетингу; предложена классификация аромамаркетинга, отличающаяся системностью и применимостью как для управления аромамаркетингом на предприятии, так и для развития аромамаркетинга как бизнеса; предложен концептуальный подход к развитию аромамаркетинга на предприятии.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на изучение мирового и отечественного опыта использования аромамаркетинга, его инструментария и практик его реализации на рынках товаров и услуг.

### Список литературы

1. Азарян, О.М. Інституціоналізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенційному середовищі / О.М. Азарян, Н.Ю. Возіянова // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4(142). – С. 8-14.
2. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден: Изд-во Манн, Иванов и Фербер; пер. с англ. И. Антипкина, 2019. – 304 с.
3. Бернович, П. Взлом маркетинга состоялся. Что будет дальше?: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=013547>
4. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
5. Киселев, В.М. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо- и идентдизайн / В.М. Киселев, Ю.В. Сяглова, Л.В. Плющева // Изд-во: Русайнс, 2017 г. – 240 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011 – 240 с.
7. Системный анализ и структуры управления (книга восьмая). Под общ. ред. проф. В.Г. Шорина, М. «Знание», 1975. – 304 с.

8. Тарануха, Ю.В. Конкуренция и конкурентоспособность / Ю. В. Тарануха // Изд-во: Изд-во: Русайнс, 2017 г. – 336 с.
9. Трайндл, А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / Арндт Трайндл // Изд-во Альпина Паблишер, 2016. – 114 с.
10. Черняк, Ю.И. Системный анализ в управлении экономикой / Ю.И. Черняк // М., «Экономика», 1975. – 191 с.

УДК 378:338.46

## **ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ФОРМ УНИВЕРСИТЕТОВ В «ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ»**

**Н.Ю. Возиянова,**  
д-р экон. наук, доцент,  
**А.Ю. Дешченко,**  
канд-т, экон. наук

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

## **INSTITUTIONAL TRANSFORMATION OF UNIVERSITY FORMS IN THE «KNOWLEDGE ECONOMY»**

**N.Yu. Voziyanova,**  
is the Doctor of Economics,  
is an associate professor,  
**A.Yu. Deshchenko,**  
Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor

GO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade Named After  
M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: [nagasadoo@narod.ru](mailto:nagasadoo@narod.ru);

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является исследование вопросов институциональной трансформация форм университетов в «экономике знаний».

**Методика.** При проведении исследования использованы диалектический, общенаучные методы (анализ синтез, индукция, дедукция), метод теоретического обобщения, систематизации и группировки, системный и институциональный подходы.

**Результаты.** В результате исследования выявлены тенденции и охарактеризованы их проявления в развитии современных университетов; определена сущность депрофессионализированной академии и профессионального университета; выявлены направления стратегических решений профессиональных университетов; охарактеризованы риски, связанные с переходом к построению профессиональных университетов;

выявлена тенденция к формированию компаниями собственных корпоративных университетов и связанное с этим появление новых профессий (например, руководитель проекта по работе с вузами, менеджер по работе с вузами, менеджер по развитию направления, менеджер учебных программ и др.).

**Научная новизна.** Обобщены особенности институциональной трансформации форм современных университетов; систематизированы направления стратегических решений профессиональных университетов; риски, связанные с переходом к построению профессиональных университетов.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для руководителей вузов, предприятий, представителей Министерства образования и науки ДНР, а также ученых, исследующих проблемы развития в условиях «экономики знаний».

**Ключевые слова:** *экономика знаний, университеты, институциональная трансформация, формы университетов, стратегические решения, риски*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Развитие «экономики знаний», в которой сами знания, заключенные в человеке – человеческом капитале, становятся ключевым фактором развития не только предприятий, но целых экономических систем, а широкое повсеместное развитие информационной среды способствует его распространению и быстрой передаче, изменило среду функционирования сферы высшего образования и его носителей – университетов. Уже утрачивают актуальность концепции, характерные для мейнстрима, базирующиеся на принципах максимизации выгод, получаемых из ограниченных ресурсов, при том, что все больше внимания следует уделять стратегиям, механизмам и способам такого неисчерпаемого ресурса как знания и информация, требующих новых концептуальных решений, связанных с их продуцированием и использованием, что определяет актуальность темы исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций** свидетельствует, что в научных работах зарубежных и отечественных ученых рассмотрены вопросы развития экономики знаний, ее особенностей и проявлений [1,3-6,12,15-17]; изучаются трансформационные процессы в системе образования, соответствующие становлению и развитию «экономики знаний» [2,7,10,14,19,20]. Однако вопросы институциональной трансформации форм университетов в «экономике знаний» требуют более глубокого исследования, как с точки зрения теории, так и практики их реализации.

**Изложение основного материала исследования.** Экономика знаний трактуется как «...экономика, рост и конкурентоспособность которой обеспечиваются созданием, распространением и применением знания в форме высокотехнологичной продукции и услуг» [16, с. 110]. Тема экономики знаний неразрывно связана с образованием и его важнейшим носителем – университетом. Университеты, в их классической форме, в настоящее время переживают кризис, являя собой проблему «блеска и нищеты». Под университетом следует понимать высшее учебное (Старой Европы, Северной

Америки, РФ и др.) заведение как представителя «западной традиции высшего образования».

По мнению П. Стефанова, современные университеты «...находятся в противоходе с тенденцией развития капиталистической экономики» [13]. Пока капитализм выстраивал массовое производство, университеты реализовывали селекционный отбор, создавая элитарность носителей знаний. В период после Второй мировой войны капитализм перешел к «уникализации производства», а университеты вошли в период массовизации знаний. В настоящее время университеты находятся в «противофазе» относительно общего контекста современной капиталистической экономики.

Таким образом, возникает ситуация, когда единство и противоположность проявления двух тенденций (таблица 1), которые накладываются друг на друга, действуют в разных направлениях и характеризуются:

- разрушением системы коллегиального управления университетами;
- профессионализацией университетов.

Таблица 1 – Тенденции и характеристики их проявления в развитии современных университетов

Тенденции	Характеристика проявлений
Разрушение системы коллегиального управления университетами	Университет больше не является автономной организацией, которая способна убедительно обосновывать, защищать академическую свободу доступными ему средствами. Преподавательский корпус больше не является единой корпорацией. Есть профессора-«звезды» и «серые лошадки» преподавательского состава, с которыми заключены, как правило, частичные контракты. Такого рода внутренняя конфликтогенность вуза ведет к существенной и углубляющейся депрофессионализации большей части преподавательского состава. Депрофессионализация заключается в том, что основной частью академической профессии является способность защищать академическую свободу и рассматривать ее как основу присвоения научной степени, производства знаний и т.д.
Профессионализация университетов	Мониторинг сайтов в разделе «Вакансии университета» и сайта hh.ru показал, что индексируются следующие позиции: фандрайзер, помощник руководителя, документовед, библиотекарь, юрисконсульт, начальник Центра приглашения и приема и т.д. При этом в списке практически отсутствуют вакансии научных сотрудников, старших преподавателей, доцентов, профессоров.

Составлено по данным [13]

Как следует из таблицы 1, в запросах университетов, как работодателей, преобладают позиции, имеющие административный характер. Для эффективного функционирования современный университет нуждается в расширении списка профессий. И если раньше университет представлялся как место, как храм науки и просвещения, где проводятся исследования и

обучаются студенты, получая знания, которые актуальны сегодня, и формируется задел для осуществления научной работы на благо предприятий и организаций, куда придут работать выпускники вуза, то сегодня вузы превращаются в бизнес-структуры, требующие штата менеджеров, способных организовать, рекламировать и пиарить университет и его продукты (читаемые курсы, направления подготовки и т.п.), чтобы привлечь внимание абитуриентов и заработать деньги.

Профессионализация и депрофессионализация университетов – две разные модели их развития, работающие в разных направлениях, то есть «...на разрыв университета и академической идентичности» [13], которой по факту уже не существует. В современных условиях ее нельзя сформулировать непротиворечивым образом для того, чтобы привести в единство, «...одновременно охватить и тех, кто занимается по старинке преподаванием и исследованием, и тех, кто «юридически консультирует», «фандрайзит», помогает руководителям, «документоведит» и т.д.» [13]. В результате возникает ситуация, когда внутри университета оформляется две разные университетские культуры, две разные институциональные модели, то есть два разных типа организации (университет как депрофессионализированная академия и профессиональный университет), которые слабо связаны между собой. Однако необходимо определиться с выбором, а, следовательно, и последующими действиями, которые повлечет за собой сделанный выбор.

Под *депрофессионализированной академией* следует понимать классический университет, в котором «...face-to-face контакт людей, совместно ищущих истину и считающих, что поиск этой истины, по определению, бесполезен, настаивающих на этой бесполезности и упорно пропагандирующих эту бесполезность как важное отличительное свойство университетских занятий» [13].

*Профессиональный университет* – фактически фирма в идеале – по производству и реализации знаний.

Еще в 1960-е гг. американские экономисты В. Баумол и В. Боуэн [14], обсуждая здравоохранение, образование, исполнительское искусство, обозначили их как социальные сервисы. Услуги, которые характеризуются возрастающими издержками при нерастущей производительности труда – это основная проблема образования и многих других сегментов социального государства. Сегодня это очень дорого стоит и будет дорожать в дальнейшем по мере массовизации. В то же время производительность труда не растет или растет неочевидным образом. То, с чем приходится работать (неважно кому – бизнесмену или преподавателю), – это проблема сокращения издержек. Как сделать так, чтобы на это собрать деньги, потому что государство на это денег не дает и давать не будет? Государственное финансирование высшей школы в развитых странах сокращается или по меньшей мере стагнирует и денежные средства нужно искать. Основные направления из состава общих стратегических решений, которые практикует профессиональный университет, обобщены в таблице 2.

Таблица 2 – Направления стратегических решений профессиональных университетов

Направление	Характеристика направления
Проведение кадровой зачистки	Вытеснение «чистых» преподавателей, всех тех, кто по-прежнему считает, что вместе искать истину – это самое главное, что никаких внешних забот по отношению к преподаванию и исследованиям нет и быть не может, что преподаватель не должен обладать специфическими компетенциями фандрайзера и т.д. Фандрайзинг (от англ. Fundraising) – «...процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов (человеческих, материальных, информационных и т.д.), которые организация не может обеспечить самостоятельно и которые являются необходимыми для реализации определенного проекта или своей деятельности в целом» [11]. Таких преподавателей вытесняют из университета, очень жестко «зачищают» кадры в максимально короткие сроки.
Ускоренное развитие инфраструктуры поддерживающих профессий	Например, в российских университетах, таких как Европейский университет, нет такой профессии как research administrator – ведущий научных проектов, который не является преподавателем, но выполняет важные поддерживающие функции. Это проблема характерна не только для российских университетов. Во многих университетах мира пока нет четкой номенклатуры инфраструктурных профессий – студенческий сервис, юрисконсульт, спортивный тренер, сотрудник офиса трансфера технологий и пр. Ее нужно постепенно формировать, переходить к концепции профессионального университета как инфраструктурно насыщенной организации, в том числе с точки зрения номенклатуры профессий, которые в нем есть.
Агрессивная война за время и пространство граждан	Агрессивный захват куска, который собственно университетским не является. Весьма показательно слово «больше»: «больше, чем образование», «больше, чем университет», – здесь оно является ключевым. Например, университет ИТМО и его слоган «Это больше, чем университет». Или девиз университета «Синергия»: «Это больше, чем образование». Экстенсивная технология развития, которая в пределе за счет использования онлайн-курсов предполагает, что учебным становится не только и не столько то время, которое люди проводят в аудитории, а то время, когда они едут в метро, когда едут и смотрят ролики, которые у них открываются на смартфоне. Иными словами, нужно занять все время под учебу человека. Даже то время, когда он спит.
Агрессивная борьба за новые аудитории	Например, пенсионеры. Вся катавасия вокруг обучения в течение всей жизни – сделать так, чтобы в университете можно было учиться с четырех до 84 лет без всяких проблем. Это инвалиды, лесбиянки, гомосексуалы, депривированные группы граждан – все, кого раньше по каким-то причинам игнорировали. Все милы, прекрасны и нужны университету. Профессиональный университет вообще ни от кого не отказывается – это один из критериев профессионализма.
Снос институциональных форм внутренней	Упразднение кафедр и выстраивание университетов вокруг образовательных программ, которые имеют модульную структуру. Эти модули могут перекидываться между программами, они имеют межпрограммный характер. Все, что можно рассматривать как бастионы

Направление	Характеристика направления
организации	внутренней организации (это не только кафедры, но и профсоюзы, ученые советы), упраздняется. В этом смысле университет ИТМО пропагандирует, что все сотрудники и студенты принимают решения. Понятно, почему это пропагандирую: если все принимают решения, то ученый совет как отдельный орган и не нужен. Его нужно растворить в общей массе «всех принимающих решение».

Составлено по данным [13]

Риски, связанные с переходом к построению профессиональных университетов, систематизированы и отражены в таблице 3.

Таблица 3 – Риски, связанные с переходом к построению профессиональных университетов

Риски	Характеристика риска
Прогрессирующее неравенство внутри университета	Если все принимают решения, то получается так, что среди них выделяются те, кто обладает достаточной компетенцией и информацией, чтобы эти решения принимать более или менее доказательно. Всем остальным отводится роль пассивных статистов, потому что они не обладают в сравнении с ректором или его советником по стратегическим вопросам достаточным объемом информации. Это прогрессирующее неравенство внутри университета, прогрессирующая концентрация управленческих ресурсов внутри очень небольшого круга лиц – заметно меньшего, чем когда-либо раньше в университетах при всем том, что университеты никогда не были образцом демократии. Это не парламент, это всегда boys club – место, где доминируют пожилые белые мужчины. Сейчас это не совсем пожилые, не совсем белые и не совсем мужчины, но круг их все уже и уже.
Прекращения выстраивания профессионального университета из-за необходимости вложения средств и отсутствия немедленной прямой финансовой отдачи университету	Еще один риск связан с тем, что все вышеперечисленные решения не дают немедленной прямой финансовой отдачи университету. Более того, на первом этапе они требуют больше денег, а не меньше. Создание полноценной онлайн-программы (все знают, что запущена национальная российская онлайн-платформа) – стоит больших денег. Пока она выглядит чрезвычайно убого. Все эти решения, инфраструктурные сервисы, онлайн-курсы и пр. первоначально весьма затратны. Основной выбор заключается в том, что если мы хотим строить профессиональный университет, в среднесрочной перспективе он будет стоить дороже, чем академия или классический университет. Невозможно дешево создать профессиональный университет.
Размывание картинки стейкхолдеров, связанных с высшей школой или формированием экономики знаний	С одной стороны, все, что направлено на построение профессионального университета, не гарантирует, что он сохранит статус места, где производятся знания. Они могут производиться в исследовательских департаментах корпораций, гаражах, социальных сетях – по выражению Питера Галисона, в любых trading zones. Университет не является в этом смысле привилегированным местом. Даже если его пересобрать как фирму,



Риски	Характеристика риска
	как профессиональное место, это не значит, что он начнет производить знания. С другой стороны, все те, кто претендует на то, что занимается производством знаний, сегодня в университет не очень хотят прийти. Почему образовательные проекты выпускников не идут в вузы? Не очень понятно, зачем идти в это место, которое утратило статус ностальгического объекта травматической или полутравматической привязанности к профессорам, которые читали скучные лекции, и приобрело характер фирмы. Университеты, которые не способны больше обратиться к эффективной стороне переживаний выпускников, имеют мало шансов привлечь их рациональностью своих стратегий, потому что на этом поле они пока еще слабые игроки.

Составлено по данным [13]

Следует отметить, что пока обсуждается вопрос о формате университетов как депрофессионализированной академии или переходе к построению профессиональных университетов, требующих затрат и ломающих академические стереотипы, прослеживается и еще одна тенденция, связанная с тем, что компании создают собственные корпоративные структуры по обучению – корпоративные университеты, появляются новые профессии (например, руководитель проекта по работе с вузами, менеджер по работе с вузами, менеджер по развитию направления, менеджер учебных программ и др.). Данные профессии представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Мониторинг вакансий (г. Москва, РФ)

Вакансия	Опыт работы	Компания
Руководитель корпоративного университета	Более 6 лет	З/п не указана АО Россельхозбанк Международная, г. Москва, Пресненская набережная, 10с2
Руководитель проекта создания корпоративного университета	3-6 лет	З/п не указана ПАО «Промсвязьбанк» Павелецкая, г. Москва, Дербеневская набережная
Руководитель корпоративного университета	3-6 лет	З/п не указана MYBOX г. Москва, Варшавское шоссе, 9с1Б
Руководитель проекта по работе с вузами	1–3 года	Rendez-vous. Центральный офис Селигерская, г. Москва, Дубнинская улица, 75А
Менеджер учебных программ	1–3 года	От 40 000 до 55 000 руб. на руки ЧОУ ДПО «Институт артбизнеса и антиквариата»
Директор университета наставничества (социальная онлайн-школа)	1–3 года	З/п не указана Общ. орг. МОО «Объединение наставников», г. Москва

Вакансия	Опыт работы	Компания
Бизнес-тренер корпоративного университета	1–3 года	З/п не указана «НИКАМЕД», г. Москва, Бумажный проезд, 14, с2
Тайный покупатель в РОО «Центр защиты прав потребителей в сфере торговли и услуг»	не указан	З/п 2 000 руб./день РОО «Центр защиты прав потребителей в сфере торговли и услуг» г. Москва
Менеджер по работе с вузами/менеджер по развитию направления	не указан	З/п 100 000 руб. Полная занятость «Галактика» г. Москва
Менеджер факультета права	1–3 года	З/п не указана Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» г. Москва, Китай-город, Большой Трехсвятительский переулок, 3

Составлено по данным [18]

Так, например, в обязанности руководителя проекта по работе с вузами компании Rendez-vous входит: выстраивание и поддержание отношений с вузами, подписание соглашений о сотрудничестве; развитие HR-бренда работодателя среди студентов (мероприятия, направленные на развитие положительного имиджа компании как работодателя); организация и участие в ярмарках вакансий; проведение интервью со студентами; взаимодействие со студентами (курирование студентов, трудоустроенных в компанию); ведение аналитической отчетности по проделанной работе. Однако вузы пока не готовят специалистов в разрезе запрашиваемых предприятиями вакансий, что требует либо креативности от претендентов, либо глубоких профессиональных знаний и умения компилировать их в зависимости от потребностей.

Мониторинг вакансий по ДНР представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Мониторинг вакансий (ДНР)

Сайт	Адрес сайта	Вакансии
Свежие вакансии ДНР	<a href="https://rabotadnr.com/">https://rabotadnr.com/</a>	Охранники, продавцы, продавцы-консультанты, банщики, IT-специалисты, уборщики, повара, автомалыры, баристы, реализаторы
Республиканские вакансии	<a href="https://rabotadnr.com/job/vacancy/respublikanskie-vakansii">https://rabotadnr.com/job/vacancy/respublikanskie-vakansii</a>	Уборщик служебных помещений (от 4890 руб./мес.), на военную службу по контракту в артиллерийский дивизион ГСАДн, заказчик: sandomir4ik (15000 руб./мес.); юрисконсульты, программисты, пресс-секретари, бухгалтеры, учителя (средняя зарплата 7000-8500 руб./мес.); преподаватели математики, английского, чешского, польского, немецкого; репетиторы (16000 р./мес.); переводчики (англ.). Преподаватель англ. по Skype – 8500-8900

Составлено по данным [8,9]

Как следует из таблицы 5, в ДНР требуются: охранники, продавцы, продавцы-консультанты, банщики, IT-специалисты, уборщики, повара, автомалыры, баристы, реализаторы, контрактники на военную службу, а также пресс-секретари, бухгалтеры, учителя и репетиторы. Заработная плата варьируется от 4890 руб./мес. (уборщик служебных помещений) до 15000 руб./мес. (на военную службу по контракту в артиллерийский дивизион ГСАДн, 16000 руб./мес. (для преподавателей и репетиторов).

Таким образом, перед вузами стоит задача стать более гибкими, чтобы успевать адекватно реагировать на возникающие потребности и запросы, особенно в эпоху «экономики знаний», чтобы действовать на опережение, а не только не отставать от реальности.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Исследование вопросов институциональной трансформация форм университетов в «экономике знаний» позволило определить сущность, тенденции и характеристики их проявления в развитии современных университетов; проведен мониторинг вакансий по г. Москва, РФ и г. Донецк, ДНР, выявлены особенности, учет которых будет способствовать выбору и формированию стратегий взаимодействия со стейкхолдерами. Предложены систематизированные характеристики институциональной трансформации форм современных университетов как депрофессионализированной академии и профессионального университета, определены их различия в части моделей организации и реализации стратегий развития.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на концептуализацию развития современных университетов в условиях экономики знаний и разработку методов, методик, инструментария и маркетинговых стратегий, обеспечивающих их развитие.

### Список литературы

1. Говорова, Н.В. Экономика знаний: европейские реалии и перспективы. //Современная Европа. –2006. – № 4. – С.110-119.
2. Денисова, О.В. Трансформация системы высшего образования России в условиях формирования «экономики знаний»: дис. ... канд-та экон. наук: 08.00.01 / / О.В. Денисова; ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет», 2013. – 202 с.
3. Друкер, П.Ф. Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества: монография / П.Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2007. – 336 с.
4. Каморджанова, Н.А. XXI век: современные технологии подготовки экономических кадров / Под ред. Каморджановой Н.А. – М.: Изд-во: «Проспект», 2018. – 83 с.

5. Макаров, В.Л. Микроэкономика знаний: монография / В.Л. Макаров, Г.Б. Клейнер. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 204 с.
6. Мезоэкономика: элементы новой парадигмы : монография / Под ред. В.И. Маевского, С.Г. Кирдиной-Чэндлер. – М.: ИЭ РАН, 2020. – 392 с.
7. Муромцева, А.К. Высшее образование в условиях становления экономики знаний: императивные изменения /А. К. Муромцева // Вестник Кузбасского государственного технического университета, 2014: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vysshee-obrazovanie-v-usloviyah-stanovleniya-ekonomiki-znaniy-imperativnye-izmeneniya/viewer>
8. Республиканские вакансии: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rabotadnr.com/job/vacancy/respublikanskie-vakansii>
9. Свежие вакансии ДНР // <https://rabotadnr.com/>
10. Сухарев, О.С. Стратегия развития науки, образования и производства: монография / О.С. Сухарев. – М.: Ленанд. – 2014. – 144 с.
11. Фандрайзинг: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/399143>
12. Экономика знаний: Коллективная монография / Отв. ред. д-р экон. наук, проф. В.П. Колесов. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 432 с.
13. Экспертный семинар «Экономика знаний – нераскрытый потенциал Петербурга»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://contextfound.org/events/y2015/m10/n108>
14. Performing Arts: The Economic Dilemma - A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance (Studies / Twentieth Century Fund) Paperback – 22 Sept. 1968.
15. Education Today. The OECD Perspective.-OECD, 2009 : [eResource] – Access Mode: <http://www.oecd.org>
16. Fransmen, M. Infomramation, Knowledge,vision and theories of the firm //Technology, organization, and competitiveness: Perspectives on industrial and corporate change / Ed. by G. Dosi, D.J.Teece,J. Chytry Oxford, 1998. –150 p.
17. Houghton, J., Sheehan, P. A Primer on the Knowledge Economy.- Centre for Strategic Economic Studies, Victoria University, 2000.
18. hh.ru – Работа найдется для каждого: [eResource] – Access Mode: <https://hh.ru/vacancy/>
19. Marginson, S. The Knowledge Economy and Higher Education: A System for Regulating the Value of Knowledge.-OECD, 2009 : [eResource] – Access Mode: <http://www.oecd.org>
20. Trends Shaping Education.-OECD, 2008 : [eResource] – Access Mode: <http://www.oecd.org>

## ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ И ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ В ФОРМИРОВАНИИ «НОВОГО» БРЕНДА ДНР

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

## INSTITUTIONAL AND IDEOLOGICAL ASPECTS OF THE ECONOMY IN THE FORMATION OF THE «NEW» BRAND OF THE DPR

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

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является исследование вопросов, связанных с разработкой институционально-идеологической компоненты в механизме формирования «нового» бренда ДНР.

**Методика.** В исследовании применены общенаучные методы абстрагирования, анализ и синтез, идеализация, индукция и дедукция, мысленное моделирование, восхождение от абстрактного к конкретному, а также эмпирические методы наблюдение, описание, сравнение; реализован системно-институциональный подход.

**Результаты.** Уточнена сущность институционально-идеологической компоненты в институционализации развития страны; раскрыта взаимосвязь информационно-маркетинговой составляющей; предложен проект «Сила Республики» в рамках подхода к моделированию экономического развития ДНР и формирования его нового бренда.

**Научная новизна.** На основе проведенного исследования определена сущность институционально-идеологической компоненты; предложен концептуальный подход к внедрению идеологической компоненты при моделировании экономического развития ДНР и формировании ее нового бренда.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для руководителей разных уровней, формирующих стратегию и тактику развития, а также ученых, изучающих вопросы институционализации и управления в условиях неопределенности.

**Ключевые слова:** экономика, развитие, идеология, институты, информация, маркетинг, управление, механизм, бренд, модель.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Экономика не является нейтральным продуктом деятельности человека, особенно в условиях развивающейся экономики гламура, впечатлений и набирающей силу – экономике трансформации, о которой еще только начинают упоминать в научном мире [9]. В современном глобализированном мире конкурируют именно институты и знания. Институты, создаваемые людьми, формируют не только среду, но и являются основой для развития, стагнации либо деградации, как для предприятий, так и экономик в целом, о чем свидетельствуют исследования ученых [12, 13]. Знания в прямом и переносном смысле служат основой для формирования институтов и институциональной среды, влияющих как на предприятия, так и на потребителя. Потребитель стал более информированным, но в «шуме» информации ее все более сложно отсортировывать и обрабатывать без наличия специальных знаний, специального обучения этому. В этой связи человек становится все более управляемым, хотя и не признает этого.

**Анализ последних исследований и публикаций** свидетельствует, что вопросам развития институциональной экономики посвящены работы Д. Норта [13], Э. Фуруботона [12]; ее особенностям, включая «человеческую» составляющую, посвящены работы – Б. Джозеф Пайна, Джеймса Х. Гилмора [9], С.А. Зеленского [9]; интерпретативным способностям человека – К. Бесси и О. Фавро [11]; важности образования для решения задач экономики, а также проблемам в образовании – Н. Жуковой [4] и В. Садовниченко [10].

**Постановка задачи.** В экономической литературе недостаточно исследованными остаются вопросы, связанные с разработкой институционально-идеологической компоненты в механизме формирования «нового» бренда страны, в том числе ДНР.

**Изложение основного материала исследования.** Люди – главная ценность или «беда» любого государства. Если своими людьми – гражданами (от мала до велика) не занимается собственная страна, то значит, ими занимается чужая. Это показал почти тридцатилетний опыт постсоветского развития стран бывшего СССР. Следует отметить, что маркетинг – институт и инструмент рыночной экономики, позволяющий создавать и удовлетворять спрос в любом его виде на любой товар, в т.ч. информацию, политические и экономические взгляды и т.п.

Сильная страна – это, прежде всего, ЛЮДИ, а сильная ДНР – сплоченные, образованные, трудолюбивые и целеустремленные на созидание ЛЮДИ. И только планомерная, системная и институционализированная работа (дающая гражданам ответы на вопросы: кто, что, как может и должен делать)

позволит достичь синергетического эффекта – сформировать поколение граждан, патриотов ДНР, знающих, понимающих и делающих свою страну действительно сильной и великой страной. Никакой экономический базис не может быть устойчивым без мощной идеологической надстройки. Подмена целей, нивелирование достижений и ценностей приводит к хаосу в сознании людей, неверной интерпретации текущего состояния развития, перспектив и способов достижения целей страны, развращает их, делая неспособными критически оценивать инфомацию, а главное продуктивно работать на благо общества и себя. Это вытекает из теории управления массами [5] и теории конвенций [11], где уже были исследованы интерпретативные способности человека, а цифровизация и широкое использование Интернет – лишь ускоряет и масштабирует этот процесс, используя маркетинговые технологии. Использование дезориентированной, безликой массы людей, которым внушается их «эксклюзивность» или «никчемность», позволяет манипулировать сознанием, предлагая готовые (но кем-то и для каких-то целей спланированные) модели поведения, реализуемые в цифровых технологиях «одного клика». При этом отучить людей думать, анализировать, предлагать варианты решений, изобретать – легко, а обратный процесс – может оказаться и вообще невозможным. «Русский» человек – в своей основе человек справедливый, думающий, оценивающий, смекалистый, человек – труженик, изобретатель и инноватор, способный стать на защиту слабого или упорно отстаивать истину, ведь «правд» может быть много. Но западные СМИ, тиражируемые через Интернет на различных языках, внушают иное, иной образ «русского» человека, «русского» характера. Показывают все события, связанные с русским миром, в негативном ракурсе при этом выпячивают где-то якобы существующее общество «благоденствия», где есть легкая нажива, «красивая» жизнь, сея тем самым недовольство действиями собственной властью у людей, не имеющих твердых убеждений и достаточных знаний, политикой собственной страны и смуту, разносимую через вирусный маркетинг (ведь информация – это тоже товар, который продается). Отсюда вывод, что человек – существо разумное, способное мыслить, анализировать, оценивать и интерпретировать каждую отдельно взятую ситуацию, а толпа – легко управляемая масса, которой главное – не давать останавливаться и обдумывать, действующая по принципу – «все бегут...», базирующаяся на основе звериного, стадного инстинкта. В этой связи важным для развития страны является выработка и реализация механизма, стимулирующего ценность «знаний» истинных, глубоких, когда человек и большинство людей, составляющих основу общества, имеет четкие представления – непоколебимую основу, хребет, дающие возможность оценивать ситуацию, реализовывать возможности исходя из места и времени в котором они живут. Ведь известны десять библейских заповедей (но кто их может все вспомнить и перечислить),

которые дают определения добру и злу, честности и бесчестия, сообщения фактов и предательству. И этот список можно продолжать.

Истоки кроются в идеологии и образовании. Идеология – «...система взглядов и идей, мировоззрение» [7], которые закладываются, в том числе через образование и дошкольное воспитание. Как показали исследования [2, 4, 10] и практический опыт, уже давно следовало бы отказаться от болонской системы образования как деструктивной, перейти на систему образования, где четко понимаемые требования и их оценка (пятибалльная система), где человек умеет формулировать свои мысли и может их объяснить, а не выбрать из нескольких предложенных вариантов ответов. Так, по мнению Н. Жуковой «...узкая специализация – основа основ Болонского процесса – приводит к неумению «видеть дальше собственного носа», неспособности ставить и решать не только инновационные, но и проработанные задачи...» [4]. По мнению В. Садовниченко «...Болонская система не только способствует ухудшению качества образования, не только оттирает профессионалов дела на второй план, ухудшая их позицию по сравнению с начетчиками и очковтирателями, но и меняет в высшей школе соотношение преподавателя и чиновника в пользу последнего» [10]. С нашей точки зрения необходимо учесть еще и институционально-идеологическую компоненту, как в образовании, так и при формировании экономических моделей развития страны. Например, экономической моделью развития ДНР может стать модель, основанная на использовании имеющихся производств и человеческих ресурсов в совокупности с институциональным созданием на территории ДНР условий, привлекательных для инвестирования и инноваций. Общая концептуальная схема институционально-идеологической компоненты в механизме формирования «нового» бренда ДНР представлена на рисунке 1.

Институционально-идеологическая компонента – совокупность институтов и институциональных норм, составляющих базовую систему взглядов и идей, мировоззренческих устоев человека (гражданина страны), позволяющих адекватно реагировать на дестабилизирующую информацию при сохранении уверенности в собственной системе взглядов и верности движения к поставленной цели.

Профессиональное использование информации планирование ее предоставления, дозирование ее подачи, выбор места и времени ее предложения, способа ее распространения и т.п. в умелых руках политтехнологов и маркетологов позволяет не просто влиять на человека, но и управлять массами людей (создавать спрос соответствующий тому или иному предложению, выводить на улицы людей, которые становятся марионетками у людей, имеющих определенные цели и т.п.) создавая иллюзию «свободы» выбора и принятия решений. Интернет, соцсети и цифровизация – удобные инструменты, которые могут быть использованы как на благо, так и во вред любой стране, предприю, человеку.





Рисунок 1 – Концептуальный подход к моделированию экономического развития ДНР с учетом институционально-идеологической компоненты, авторская разработка

Общеизвестно, что любое событие, любой факт можно представить в нескольких ракурсах (с позитивной и негативной точки зрения), но ввиду психологического состояния человека, его когнитивных способностей, с помощью внушения и т.п. Подаваемая информация может быть подвержена изменению в сути, скорректирована в деталях, а непрерывность ее подачи в Интернет и в совокупности с другими технологиями воздействия на человека позволяет подменять уже саму реальность, провоцировать недовольство, конфликты и агрессию, подрывающие веру и доверие к государству, правительству, реализуемой им политике и т.п., что неизбежно наносит вред его экономике и имиджу. Общеизвестно, что имидж – «...совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении...» [8] о том или ином имидж-объекте. Т.е имидж создается, поддерживается и по отношению к индивиду, государству, предприятию, товару. При этом, формирование устойчивого представления о стране (в нашем случае – ДНР), ее людях,

условиях целях, стремлениях, достижениях и т.п., составляющих «...комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик...» [1], представляет собой бренд, который должен ассоциироваться в сознании целевой аудитории – РФ, других стран, как сформировавшийся субъект, способный к цивилизованному участию в отношениях и символизирующий силу трудоспособного, высококвалифицированного труда и высококачественного продукта.

Государство – это мощная, но громоздкая и отчасти неповоротливая машина, обладающая мощным ресурсом и властью, инструментами принуждения и стимулирования, которые должны взаимно поддерживать и контролировать друг друга, обеспечивая подконтрольность достигаемого результата. Но любое государство – это, прежде всего, люди. Бездушные, высокомерие, жадность и предрасположенность к предательству, помноженные на денежный ресурс и власть, содают повод и условия для социального беспокойства и отторжения восприятия государства как проводника политики, направленной на поддержание справедливости, достоинства граждан. А информационное давление через Интернет и другие информационные ресурсы позволяет другим заинтересованным в неблагополучии той или иной страны контрагентам, лишь усиливать недовольство и негативное отношение к государству, что подрывает не только авторитет, но и его устои. Практическая сложность контроля над информационными потоками делает любую страну уязвимой при наличии цели, сформированного плана и тактики действий со стороны заинтересованного контрагента.

Так, например, контроль над информацией в стране сразу можно обозвать эпитетом «полицейское государство», «ущемление прав граждан», «диктатура» и т.п.; если страна встает на защиту слабого и/или угнетаемого – «агрессором», «оккупантом» и т.п.; если народ несогласен с противоправными действиями государства и/или его представителей – «сепаратистами», «предателями» и т.п. И таких примеров подмены понятий в информационной среде достаточно много. Действительно, идет битва за умы [5], война между «добром» и «злом», т.к. в основе манипуляций лежат понятия «знакомые» для людей с детства, намеренно искажаемые заинтересованной стороной и подаваемые как «мнение» для человека-реципиента, на которого эта информационная «ловушка» направлена. При том, что в процессе общения человек даже не задумывается, что на другом конце с ним может осуществлять общение уже не человек, а «машина», искусственный интеллект. Человек получает то, что он хочет услышать, увидеть, в чем хочет поучаствовать и т.д. Но правда ли, что он этого «хочет». Простой пример, каждый сталкивался с тем, что единожды запросив в Интернете информацию о чем-либо (например, «...купить часы») еще в течение двух-трех недель будут приходить сообщения о том, как купить часы, мнения различных «экспертов» о часах в том или ином виде. И это касается любого запроса, обрабатываемого искусственным интеллектом [3]. То есть «машина» будет стараться удовлетворить потребность, поддерживать и развивать эту потребность, хотя эта потребность была лишь разовым событием и т.п. Но

вывод заключается в том, что любую потребность можно создавать и развивать и это делает по заданию человека уже не человек, которому надо выплачивать заработную плату, отслеживать его особенности, удовлетворять и координировать его потребности, а искусственный интеллект – программы, созданные под определенные цели. Таким образом, исключив человека, трансакционные издержки будут меньше, а за счет масштаба выгода может быть получена огромная.

В этой ситуации большое значение приобретает идеологическая составляющая как основа стабильности и экономического развития любой страны и ее экономики. Нужны не просто основы экономической и финансовой грамотности, а четкое понимание и убежденность граждан относительно того как работает современная экономика и современный маркетинг, как формируется и представляется информация, что является полезным/вредным и персонально для человека и для процветания страны. Например, когда покупаем тот или иной товар, экономика какой страны будет тем самым поддерживаться и т.д.

Известны программы американских спецслужб, охватывающие практически все основные сферы жизнедеятельности человека (здоровье, отдых, красота, обучение и т.д., такие как «The Whispering Old Woman», «Glass Beads» и «Carrot for a Donkey» [6], нацеленные на дезориентирование граждан и подрыв доверия к государству), в рамках которых работают грантополучатели в виде «успешных» блогеров, наемных фрилансеров, пишущих статьи и тексты под заказ грантодателя, работающие на удаленном доступе и т.п. Действительно – это один из способов подработки, иногда заработка, но каждая страна должна понимать, что со своими гражданами необходимо работать: объяснять, пропагандировать, закреплять те нормы и правила, которые формируют образ мысли и действий большинства ее граждан.

Особая задача государства – работа с молодежью, которую предлагаем осуществлять в рамках проекта «Сила Республики». Цель проекта развитие экономической грамотности и реализация патриотической селекции в отношении отечественного производства и товаров отечественного происхождения; способствование ранней профориентации школьников на получение производственных профессий, востребованных на предприятиях республики. Механизм: от детского сада до формирования молодого специалиста формируется идеологическая надстройка через реализацию Круглогодичного проекта, разбитого на этапы по учебным четвертям с ежегодной и максимально публичной презентацией результатов о производственном потенциале и товарах/услугах, производимых в населенном пункте, городе, республике. Результат: Уже через пять лет реализации проекта «Сила Республики» будет воспитано поколение, уважающее продукцию страны и понимающее значимость внутреннего рынка, знающих местных производителей и лояльных к ним; молодежь сможем лучше увидеть конъюнктуру внутреннего рынка труда, а также востребованность в

специалистах на уровне своего населенного пункта, города, республики. Эффект: социально-экономический.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, на основании проведенных исследований выявлена взаимосвязь и важность идеологической составляющей в институционализации развития страны; предложен проект «Сила Республики» в рамках подхода к моделированию экономического развития ДНР и формирования его нового бренда. Определено, что каждый гражданин ДНР (взрослый или ребенок) должен осознавать, что покупая товары, произведенные зарубежными компаниями, он фактически вкладывает заработанные им деньги в развитие чужих стран, а с учетом современной политической обстановки еще и агрессивно настроенных, как по отношению к ДНР, так и к России.

В дальнейших исследованиях необходимо разработать программы и дорожные карты развития «нового» бренда ДНР, стратегии, механизмы их реализации, однозначно понимаемые на разных уровнях управления.

### Список литературы

1. Бренд [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Депутаты предлагают обсудить возможность отказа от Болонской системы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://news-edu.ru/vozmozhnost-otkaza-ot-bolonskoj-sistemy/>
3. Душкин Р.В. Искусственный интеллект / Р.В. Душкин. - М.: ДМК Пресс, 2019. – 380 с.
4. Жукова Н. Мы заменили фундаментальное высшее образование «компетенциями» Не пора ли России выйти из Болонского процесса? / Н.Жукова [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://ruskline.ru/news\\_rl/2020/06/13/my\\_zamenili\\_fundamentalnoe\\_vysshee\\_obrazovanie\\_kompetenciyam](https://ruskline.ru/news_rl/2020/06/13/my_zamenili_fundamentalnoe_vysshee_obrazovanie_kompetenciyam)
5. Зеленский С.А. Манипуляции массами и психоанализ: монография / С.А.Зеленский. – М.: Изд-во: Скифия, 2008. – 240 с.
6. Теория Заговора продолжается. Соцсети и «Стеклянные бусы» для России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.imperiyanews.ru/details/69b86767-8964-ea11-8113-020c5d00406e>
7. Идеология [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
8. Имидж [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
9. Пайн, Б.Дж. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор; пер. с англ. [и ред. Н.А.Ливинской]. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 330 с.

10. Ректор МГУ Виктор Садовничий призвал отказаться от Болонской системы образования [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://xn----ctbbwllldibd3aei7k.ru-an.info/>
11. Bessy C., Favereau O. Institutions and Economics of Conventions. *Voprosy Ekonomiki*. 2010; (7):12-38 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2010-7-12-38>
12. Furubotn, Eirik G. Institutions and Economic Theory: The Contribution of the New Institutional Economics (Economics, Cognition, and Society) / Eirik G. Furubotn. – University of Michigan Press, 2005. – 653 p.
13. North, D.C. Institutions, Institutional Change, and Economic Performance / D. C. North. – Cambridge: Cambridge University Press, 26 oct. 1990. – 152 p.

**УДК 339.138**

## **АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ СИЛЬНОЙ БРЕНД-СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Н.Ю. Возиянова,**  
докт. экон. наук,  
доцент<sup>1</sup>

**М.А. Гончаренко,**  
канд. экон. наук,  
доцент<sup>2</sup>

<sup>1</sup> – Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e - mail: [nagasadoo@narod.ru](mailto:nagasadoo@narod.ru)

<sup>2</sup> – Луганский государственный университет имени Владимира Даля, г. Луганск, ЛНР, e - mail: [mayagonch@mail.ru](mailto:mayagonch@mail.ru)

## **ALGORITHM FOR CREATING A STRONG BRAND STRATEGY OF THE ENTERPRISE**

**N.Yu. Voziyanova,**  
Doctor of  
Economics,  
Associate Professor<sup>1</sup>

**M.A. Goncharenko,**  
Candidate of  
Economics,  
Associate Professor<sup>2</sup>

<sup>1</sup> – Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: [nagasadoo@narod.ru](mailto:nagasadoo@narod.ru)

<sup>2</sup> – Lugansk State University Named After Vladimir Dahl, Lugansk, LPR, e - mail: [mayagonch@mail.ru](mailto:mayagonch@mail.ru)

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является формирование алгоритма создания сильной бренд-стратегии предприятия на основе обобщения научных источников по данной проблематике.

**Методика.** При проведении исследования использовались такие методы: общенаучные – анализ и синтез, индукция и дедукция, систематизация и группировка, системный подход, моделирование.

**Результаты.** Исследованы научные источники по вопросам, касающимся продвижения бренда предприятий, на основе чего, во-первых, установлены основные причины, препятствующие эффективному продвижению бренда предприятия; во-вторых, обобщены основные подходы к разработке бренда (синтетический и индуктивный) и дополнены персонализированным и социально-ответственным подходами; в-третьих, уточнена сущность понятия «сильный бренд» как фундамента предприятия, построенного на ощущениях, ассоциациях и эмоциях потребителя в эпоху digital; в-четвертых, выработан алгоритм создания сильной бренд-стратегии предприятия, состоящий из последовательных этапов, а именно: определение целей, задач, принципов, взаимосвязь персонала и корпоративной культуры, определение целевой аудитории, позиционирование, разработка айдентики, ассоциации, последовательность, позитивные отношения с клиентами, использование кобрендинга.

**Научная новизна.** Исследована и уточнена сущность термина «сильный бренд» как фундамента предприятия, построенного на ощущениях, ассоциациях и эмоциях потребителя в эпоху digital. Обобщены основные подходы к разработке бренда (синтетический и индуктивный) и дополнены персонализированным и социально-ответственным подходами, которые в отличие от существующих позволяют выстраивать доверительные и эффективные отношения с целевыми аудиториями через призму социальной ответственности.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий, маркетологов и исследователей, занимающихся вопросами формирования и развития бренда и брендинга: предложенный алгоритм разработки сильной бренд-стратегии дает возможность предприятию выделиться среди конкурентов, определив, что именно делает его уникальным, а производимые товары/услуги – ценными.

**Ключевые слова:** *алгоритм, создание, сильный, бренд, стратегия, предприятие.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Доказано, что возможности совершенствовать продукт или создавать в нем конкурентные преимущества, исчерпаны [13]. Совершенно поменялся подход к разработке и управлению брендом, соответственно требуются другие подходы к выработке бренд-стратегии, поскольку digital кардинально изменил модели потребления продуктов (услуг). В связи с этим разработка бренд-стратегии предприятия, которая должна сосредоточиться на формировании уникального потребительского опыта, включая весь потребительский цикл, является одной из приоритетных задач в условиях цифрового пространства. Однако, управлять клиентским опытом становится все сложнее и преимущество будет на стороне тех предприятий, которые смогут создать потребительский опыт.

**Анализ исследований и публикаций** показал, что вопросы формирования бренда исследовались в работах таких ученых как Ф. Котлер [9], Д. Аакер [14], Н.В. Ивашова [7], Н.Ю. Возиянова [5], А.В. Родионов [15], в которых раскрывают экономическую сущность бренда, предлагают методологические подходы к его формированию, анализируют сущность брендинга и бренд-менеджмента. Однако, вопросы, касающиеся создания сильного бренда и стратегического управления в эпоху digital требуют дальнейших исследований: выяснения сущности термина «сильный бренд»; разработки алгоритма создания бренд-стратегии предприятия и обобщения основных подходов к ее построению в условиях новой нормальности.

**Изложение основного материала.** Эксперты отмечают: стремительное совершенствование брендинга как рыночной отрасли. Данный феномен объясняется относительной молодостью направления [6].

Разработать бренд – на первый взгляд, задача несложная, однако изменились подходы к его построению. Сильный бренд требует хорошей стратегии, которая приведет предприятие к успеху.

Предприятия пытаются создавать свои бренды, не имея достаточных знаний о нем, и большинство из них терпят неудачи, причинами которых является, прежде всего, отсутствие сильной бренд-стратегии развития. Даже если удастся разработать отличный бренд, продвигать его – является большой проблемой, так как из-за пандемии все вынужденно оказались онлайн и все кто смог перешли на удаленный формат. И перед предприятиями появились новые цели и задачи – найти не причины, а возможности в цифровом деловом пространстве, чтобы остаться на рынке.

Практический опыт разработки и управления брендом используют предприятия развитых стран, а на отечественном рынке эти процессы требуют теоретических разработок и адаптации.

Например, у Coca-Cola или Херох, есть одна общая черта – наличие сильного бренда. По сути, их торговые марки стали именем нарицательным для похожих продуктов в их нише [11].

Установлено, что успешные бренды становятся частью жизни своих клиентов, благодаря тщательно продуманной бренд-стратегии развития предприятия. Однако как показывает практика, некоторые предприятия терпят неудачу. Обобщив научные источники по проблемам разработки и управления брендом, выделены основные причины, препятствующие эффективному развитию бренда предприятия:

- отсутствие стратегического планирования и развития предприятия;
- не синхронизированный фирменный стиль и слоган;
- ориентация на неправильную аудиторию, которая не использует продукты/услуги предприятия;
- отсутствие определенного позиционирования на рынке;

- не изучены потребности (проблемы) своих клиентов;
- не способность справиться с неожиданными проблемами, вызовами современности.

Исследования показали, что при разработке бренда существуют два основных подхода синтетический и индуктивный, имеющие определенные закономерности их практического применения. Первый подход, основывается на изучении различных атрибутов предприятия и создании на их основе «идеального бренда», который будет нравиться определенной целевой аудитории (наемным работникам, которые находятся в стадии активного поиска работы). Этот подход наиболее приемлем для предприятий, которые только что появились на рынке. Для предприятий, работающих в рыночной среде длительное время, лучшим способом является индуктивный подход, который предполагает изучение сильных сторон, атрибутов и восприятия их целевой аудиторией для создания «фундаментального бренда».

Выявлено, что рыночная ситуация, характеризующаяся перенасыщением информацией и технологиями, требует от предприятий нового подхода к маркетингу и персонализации работы с целевой аудиторией. В этой связи мировые лидеры-производители все больше внимания уделяют использованию персонализированного подхода, результатом реализации которого становится качественный прогресс в сфере брендинга.

Поскольку, бренд становится не только носителем коммерческой информации, но начинает транслировать смыслы более высокого порядка, такие как социальная ответственность, роль упаковки после употребления продукта [17], то можно выделить еще социально-ответственный подход, который еще не получил широкую популярность на отечественном рынке, по сравнению с мировым (рис. 1). Исследования [4, 6, 17, 18] показали, что роль бренда возрастает, особенно в эпоху digital, например, ЗОЖ, острые проблемы людей, личные бренды, забота об окружающей среде и др.

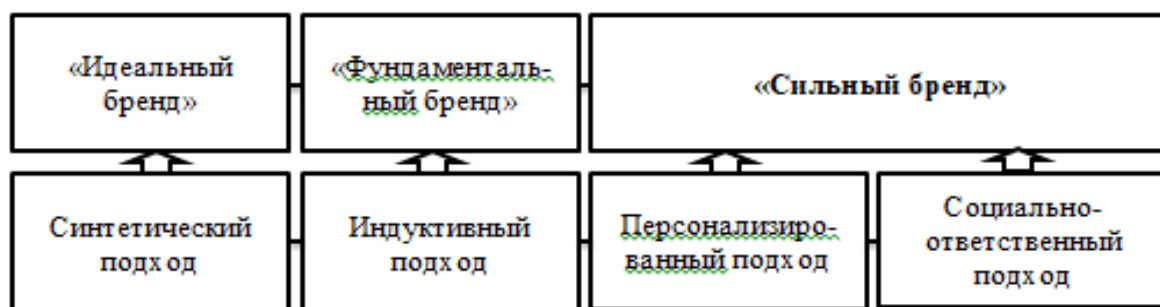


Рисунок 1 – Подходы к разработке бренда в эпоху digital, авторская разработка


Следовательно, чем быстрее производители осознают важность социально-ответственного подхода и его институционализации в работе и маркетинге



предприятия, тем более прочные, доверительные и эффективные отношения они способны выстроить с целевыми аудиториями, что требует инвестиций в маркетинг и бренд. Примеры формирования успешных «сильных» брендов представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ «сильных» мировых брендов

Название предприятия		Логотип	Отрасль промышленности	Анализ содержания «сильного» бренда
1.	KIA		Automotive	<p><b>Цель:</b> KIA Motors ускоряет трансформацию своего бизнеса с целью стать ведущим мировым производителем электромобилей</p> <p><b>Предпосылки:</b> KIA – лидер среди массовых брендов по лояльности покупателей. Компания KIA Motors продолжает вести во всем мире деятельность по повышению доступности этой инфраструктуры для конечного пользователя</p> <p><b>Результат:</b> KIA намерена занять позицию лидера мирового рынка электромобилей за счет точного и эффективного удовлетворения быстро растущего спроса на них. Для достижения данной цели бренд наладит выпуск разнообразной линейки специально разработанных BEV, а также сформирует партнерства с операторами инфраструктуры станций зарядки электромобилей во всем мире [3].</p>
2	NIKE		Clothing& Fashion	<p><b>Цель:</b> Устойчивое производство это не только вопрос преобразования продуктов посредством использования более экологически чистых материалов, но и того, как сделать их, используя экологически чистые технологии, возобновляемые источники энергии, квалифицированную рабочую силу и устойчивые инновации.</p> <p><b>Предпосылки:</b> Компания также стремится раскрыть потенциал своих собственных рабочих. Руководствуясь убеждением, что разнообразие поощряет творчество и ускоряет инновации, компания укрепляет продвижение и сохранение разнообразия талантов по всему миру.</p> <p><b>Результат:</b> к концу 2025 финансового года, Nike стремится достичь использования 100% возобновляемых источников энергии в принадлежащих компании или эксплуатируемых объектах [2].</p>

Название предприятия		Логотип	Отрасль промышленности	Анализ содержания «сильного» бренда
3.	L'oréal		Cosmetics	<p><b>Цель:</b> L'oréal начинает новую программу устойчивого развития «L'oréal в интересах будущего»</p> <p><b>Предпосылки:</b> В условиях растущих экологических и социальных проблем L'oréal ускоряет свою трансформацию на пути к созданию модели, которая учитывает планетарные пределы, и усиливает свои обязательства по устойчивому развитию и учета индивидуальных особенностей.</p> <p><b>Результат:</b> 85% новых или обновленных продуктов, созданных или обновленных в 2019 году, имели улучшенный экологический и социальный профиль на конец 2019 года</p> <p>90 635 лиц из непривилегированных слоев населения получили доступ к трудоустройству благодаря одной из программ L'oréal.</p> <p>L'oréal является единственной компанией во всем мире, которая уже четыре года подряд получает наивысшую оценку «ТРИ А» в рейтинге от CDP за всеми тремя направлениями: защита климата, устойчивое управление водными и лесными ресурсами [1]</p>

Составлено авторами по данным [1-3]

Брендинг трансформируется в один из важнейших инструментов конкурентной борьбы. Клиенты становятся более подготовленными. Они обращаются за услугой, которую понимают и понимают результат, который хотят получить [6]. Таким образом, предприятие самостоятельно выбирает целевую аудиторию, а значит и своего потенциального потребителя того или иного товара или услуги, предлагаемого им на рынке.

Грамотно составленная стратегия бренда позволяет не только надолго завоевать потребителя, но и расширить долю рынка, охватить новые целевые сегменты. Стратегия продвижения бренда представляет собой программу действий, согласно которой развивается идентичность бренда, и наращиваются его активы. В стратегию закладывается ключевая идея бренда, его главные визуальные и вербальные атрибуты, определяется основной целевой сегмент потребителей, физические свойства и эмоциональные характеристики бренда. Кроме того, она определяет систему коммуникаций бренда с аудиторией, возможные каналы сбыта, а также политику ценообразования и основные направления развития бренда [12].

Обобщены и выделены основные преимущества сильной бренд-стратегии. Это наличие четких целей и задач предприятия. Кроме того, персонал, как носитель бренда, может внести свой вклад в рост предприятия, выполнив задачи, которые поддерживают выбранную бренд-стратегию. Наличие четких целей также помогают сохранить постоянных клиентов, которые увидят преимущества продвижения вперед вместе с предприятием и продолжения использования брендовых товаров или услуг.

Разрабатывая бренд-стратегию, необходимо изучать и постоянно мониторировать своих конкурентов и их деятельность, проводить системные наблюдения и осуществлять анализ.

Разработав айдентику и определив ценности бренда, товара/услуги, необходимо сформировать способы донесения информации до целевой аудитории, т.е. последовательно реализовывать маркетинговую стратегию.

Установлено, что с помощью целевых маркетинговых кампаний предприятие способно привлекать потенциальных потребителей и трансформировать их в постоянных клиентов. Лояльность покупателей к бренду характеризуется следующей зависимостью: уровень доверия и «счастья» клиента должен оставаться неизменным или увеличиваться. Удержание такой зависимости позволит предприятию сформировать лояльного покупателя к своему бренду.

Однако, как показали исследования, наличие бренд-стратегии предприятия – важное, но недостаточное условие его успешной деятельности на рынке, требующее фреймированных действий персонала, что весьма важно при работе с клиентами и другими заинтересованными лицами предприятия. Его сотрудники должно понимать и соблюдать все требования бренд-стратегии предприятия при общении с потребителями, что целесообразно заложить в стратегию управления персоналом, особенно в условиях широкого развития и использования сети Интренет и социальных медиа.

Исследования показали, что руководителям предприятий и их маркетологам разрабатывая стратегию цифрового маркетинга, важно посещать топ-конференции, обучающие тренинги по социальным сетям, чтобы выбранная тактика и стратегия соответствовали современным требованиям, которые действительно работают в Интернете. В эпоху digital кардинально изменились подходы к построению сильного бренда. «Действовать в постоянно изменяемых условиях и создавать привлекательные товары и бренды для потребителей, у которых нет ни времени, ни желания с вами взаимодействовать, это главный вызов» [4]. Создание «сильных» брендов – это не только логотип и яркое название; это подтверждение исключительной позиции бренда в каждой точке контакта с целевой аудиторией, что обеспечивается уникальным опытом построением сервисной модели, присущей конкретному бренду [16].

Таким образом, под «сильным» брендом следует понимать результат целенаправленного формирования и планомерной реализации бренд-стратегии

предприятия в онлайн- и офлайнсреде, построенный на ощущениях, ассоциациях и эмоциях потребителя товара/услуги, основанных на том, что при взаимодействии с носителями бренда (другими потребителями, персоналом предприятия, руководителем предприятия, как носителем личного бренда, влияющего на восприятие предприятия и иными участниками рынка) покупатель/потребитель воспринимает уникальную добавленную ценность и неосознанно осуществляет позиционирование бренда на основе полученных им ощущений и эмоций.

Исследование практики показывает, что предприятия, которые просто стремятся продвинуть себя, чаще всего вызывают негативные ассоциации, в отличие от того, когда его продвижение и позиционирование осуществляет сам потребитель. Следовательно, одним из преимуществ сильной бренд-стратегии предприятия является привлечение новых талантов и клиентов, разделяющих его ценности организации, а, значит, если оно занимается развитием бренда в определенном направлении, то потенциальные клиенты будут проявлять интерес. Проведенные исследования позволяют описать основные этапы создания предприятием сильной бренд-стратегии, к которым относятся:

1. Взаимосвязь персонала и корпоративной культуры. Счастливые и довольные сотрудники так же ценны для предприятия, как и клиенты. Предприятия тратят все свое время и ресурсы на клиентов и забывают, насколько важен персонал. Сотрудники могут стать послами бренда и могут повысить его узнаваемость, особенно с помощью социальных сетей. И наоборот, недовольные сотрудники, могут сформировать негативное отношение. Так что, должна быть разработана программа по корпоративной культуре и вовлечению сотрудников, т.к. развитие бренда является общим делом.

2. Определение целевой аудитории. Прежде всего, необходимо определиться с клиентами, на которых сориентирована деятельность предприятия. Также необходимо проанализировать своих прямых конкурентов, ценовую политику, ассортимент выпускаемой продукции или предоставляемых услуг.

3. Позиционирование бренда. Заявление о позиционировании бренда - это предложение, которое отражает то, что предлагает ваше предприятие, его преимущества, и ваша целевая аудитория.

Благодаря позиционированию бренда, предприятие сможет не утонуть в море конкурентов и остаться в сознании людей. По данным Lucidpress, бренды, которые сохраняют единообразие обмена сообщениями и айдентики, имеют рост выручки в 33% [10].

4. Разработка айдентики бренда фирмы. Большинство клиентов узнают бренды по их логотипам или по слоганам. Узнаваемость - это первый признак успешно разработанного бренда. Айдентика начинает играть ведущую роль тогда, когда предприятие, развивая бренд, повышает его узнаваемость бренда, и все большая аудитория узнает о его существовании. Можно повышать узнаваемость бренда как онлайн, так и офлайн, используя разные каналы коммуникации.

Фирменный стиль называют корпоративным. Это совокупность визуальных элементов, которые создают лицо компании, делают ее индивидуальной [14]. Весьма важно сделать его подлинным, оригинальным и отражающим ценности и идею предприятия.

5. Бренд-ассоциации. В трактовке Филиппа Котлера термин «бренд» определяется как «любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации» [9, с. 28].

Бренд – это не столько сама торговая марка и не столько она, сколько весь тот комплекс ассоциаций и переживаний, который ею вызывается [5, с.42]. Разрабатывая айдентику, необходимо продумать, какие значения и слова ассоциируются с брендом. Затем необходимо выбрать или разработать стратегии, необходимые для создания этих ассоциаций у целевой аудитории. Если предприятие пытается решить проблемы своей аудитории, обучить их и оказать необходимую поддержку, такой бренд ассоциируется с доверием и профессионализмом.

6. Последовательность бренда. Последовательность создает доверие и имеет решающее значение. Поддержание согласованности бренда фирмы напрямую зависит от эффективной стратегии управления персоналом. Каждый сотрудник должен знать ценности бренда и то, как передавать их по различным каналам. Все члены команды должны иметь доступ к руководству по фирменному стилю и знать, как использовать рекламные материалы, создавая любой вид контента.

7. Позитивные отношения с клиентами. Известно, что удержание существующих клиентов более доступно, чем преобразование новых. Вот почему важно установить и поддерживать позитивные отношения с аудиторией. Один из лучших способов удовлетворить клиентов — превзойти их ожидания. Зная проблемы клиентов, предприятие способно их решить и дать почувствовать комфорт и заботу.

8. Использование кобрендинга. Все чаще практикуется сотрудничество нескольких успешных предприятий, чтобы создать эксклюзивный опыт для своих клиентов. Кобрендинг представляет собой маркетинговое партнерство между несколькими различными марками товаров или видами услуг, включающих несколько различных типов брендинга, например, спонсорство. Кобрендинг «...объединение нескольких брендов для увеличения продаж за счет формирования выгодных и дополняющих предложений для целевой аудитории» [8].

Таким образом, наличие бренд-стратегии важно для каждого предприятия и выполнение указанных этапов позволит эффективно создать и своевременно осуществлять ее корректирование согласно сложившимся условиям функционирования субъекта хозяйствования.

Обобщив научные источники [5, 8, 9, 10, 14] по вопросам формирования бренд-стратегии предприятия, можно утверждать, что разработку сильной бренд-стратегии целесообразно осуществлять в следующей последовательности (рис. 2).

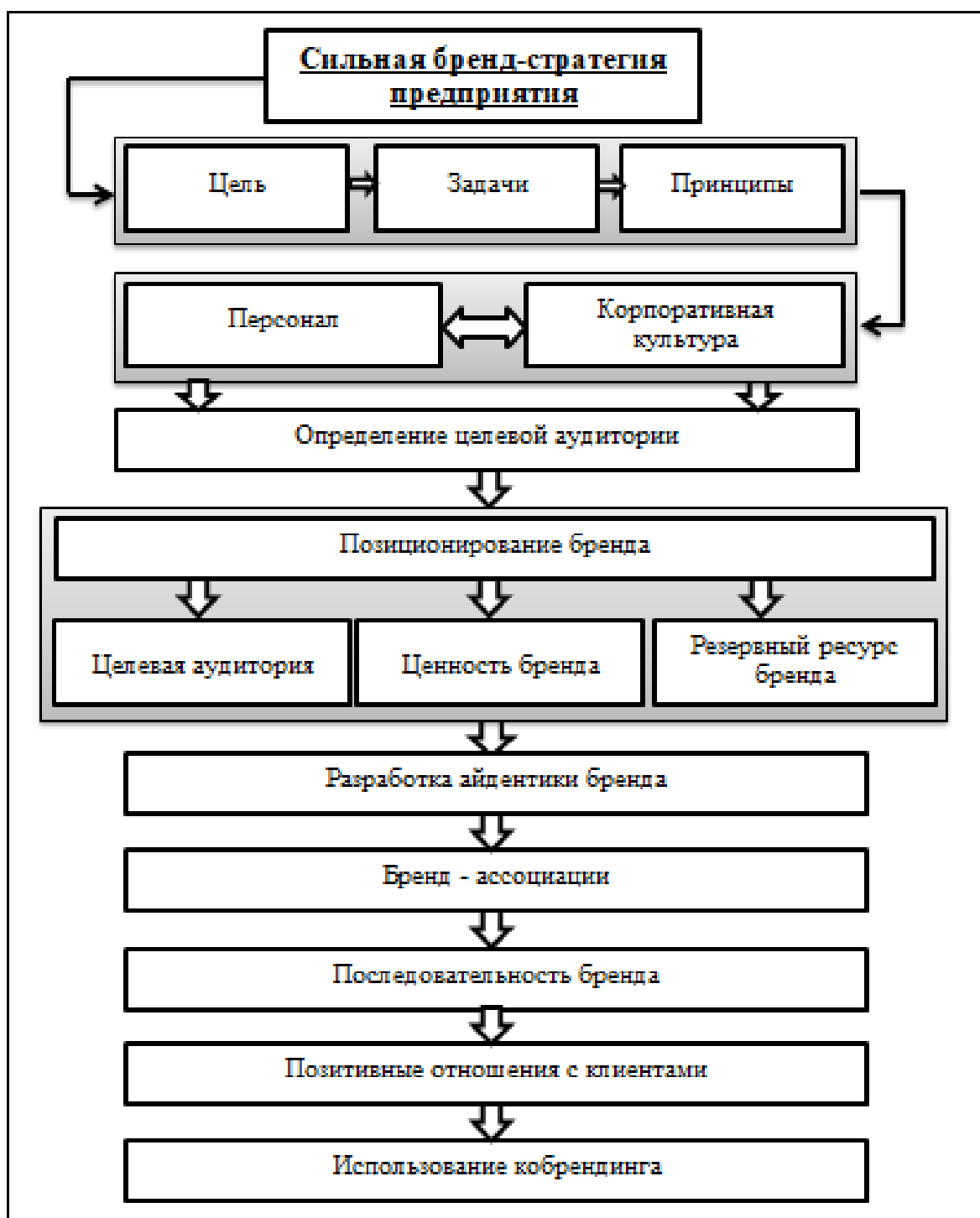


Рисунок 2 – Алгоритм создания сильной бренд-стратегии предприятия, авторская разработка

Исследуя свой бренд, руководитель предприятия или маркетолог должен, прежде всего, выяснить, где можно найти свою целевую аудиторию и как можно стать частью ее жизни. Известны два способа привлечения аудитории: оффлайн и онлайн. Следовательно, объединяя онлайн и оффлайн стратегии, предприятие получает постоянный опыт работы с клиентами. Отметим, что в условиях цифровизации онлайн-брендинг имеет гораздо больше инструментов и

возможностей по сравнению с оффлайн. Достичь целевой аудитории с помощью цифровых стратегий намного легче, однако, эти стратегии не ограничиваются наличием веб-сайта и страницы в Facebook.

На основании проведенных исследований, выделены способы продвижения бренда в сети Интернет:

- обучение аудитории потребителей: блог с полезным и информативным контентом, что определяет компанию как профессиональную и компетентную команду;
- создание интернет-сообщества (социальные платформы);
- формирование доверия: довольные клиенты залог успеха деятельности предприятия (позитивные отзывы клиентов);
- использование маркетинга влияния (сотрудничество с людьми, имеющими активную базу подписчиков на разных платформах, т.к. обычно люди больше доверяют друг другу. Следовательно, когда влиятельные люди публикуют что-то о бренде предприятия, его товарах/услугах, это повышает его узнаваемость и привлекает больше клиентов.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, уточнена сущность сильного бренда, как фундамента предприятия, построенного на ощущениях, ассоциациях и эмоциях потребителя в эпоху digital; обобщены подходы к разработке бренда предприятия (синтетический и индуктивный) дополненные персонализированным и социально-ответственным подходами; предложен алгоритм создания сильной бренд-стратегии.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на формирование моделей цифровизации и личного бренда предприятия.

### Список литературы

1. L'oréal представила следующее поколение смелых целей устойчивого развития до 2030 года [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rau.ua/ru/news/l-oreal-predstavyla-nastupne-pokolinnya-smilyvyh-tsilej-stalogo-rozvytku-do-2030-roku/>.
2. NIKE ставит цели для низкоуглеродного будущего [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://csrjournal.com/18713-nike-stavit-celi-dlya-nizkouglerodnogo-budushhego.html>.
3. Автобизнес Kia Motors делает ставку на электротранспорт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://abiznews.net/novosti/avtobiznes-kia-motors-delaet-stavku-na-lektrotransport/>
4. В эпоху digital меняется сама стратегия построения бренда [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.cossa.ru/234/157796>.

5. Возиянова Н.Ю. Психотехнологии продажи товаров: учебное пособие / ГО ВПО «Донецкий нац. Ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. Маркетинга и коммерческого дела / Н.Ю., Возиянова – Донецк: ООО «РАДОН», 2020. – 221 с.
6. Из 2019 в 2020. Какой он – сегодняшний брендинг? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/dizajn-2020-41103.html>.
7. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4 [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_4\\_280\\_288\\_0.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_280_288_0.pdf).
8. Кобрендинг. Практика применения в бизнесе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://e-mba.ru/knowledge-base/kobrending-praktika-primeneniya-v-biznese?utm\\_source=embaru](https://e-mba.ru/knowledge-base/kobrending-praktika-primeneniya-v-biznese?utm_source=embaru).
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
10. Позиционирование бренда: стратегии [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://blog.pioneers.com.ua/2020/09/brand-positioning-2/>
11. Руководство по успешному позиционированию бренда в 2020 году [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://o-es.ru/blog/rukovodstvo-po-uspeshnomu-pozitsionirovaniyu-brenda-v-2020-godu/>
12. Стратегия бренда [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://koloro.ru/strategiya-brenda.html>.
13. Формирование бренд-ориентированной системы управления [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://blog.-pioneers.com.ua/2019/07/brand-strategy-2/>.
14. Что такое фирменный стиль: 13 примеров российских компаний «Монстры» рынка, малый бизнес, B2B и государственные учреждения [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-firmennyu-stil-primery-rossiyskikh-kompaniy.html>.
15. Родіонов О.В. Бренд підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія / О.В. Родіонов. – Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2012. -270 с.
16. Что делает сильный бренд слабым? [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/60417-chto-delaet-silnyy-brend-slabym>.
17. Новая нормальность: новый опыт, новые нормы, новые приоритеты [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/partners/5f083d2a7a8aa910d45250bc>.
18. Западный и восточный подходы к созданию бренда [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/brending/190405-\\_zapadvostok/](http://www.advesti.ru/publish/brending/190405-_zapadvostok/).



## ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК: КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И РАСШИРЕНИЕ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОГО АППАРАТА

Д.А. Гросова  
аспирант

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

## CONSUMER MARKET: KEY CONCEPTS AND EXPANSION OF THE TERMINOLOGICAL APPARATUS

D.A. Grosova,  
graduate student

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

### Реферат

**Цель.** Рассмотреть и проанализировать ключевые элементы терминологического аппарата дефиниции «потребительский рынок», в рамках проблематики социально вредных товаров.

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

**Результаты.** В рамках проведенного исследования проанализированы дефиниции: потребительский рынок, социально вредные товары, табуированные товары, аддиктивные товары, уличные продукты питания; представлена доказательная база актуальности исследуемой тематики.

**Научная новизна.** Сформирована доказательная база актуальности исследуемой тематики социально вредных товаров.

**Практическая значимость.** Возможность применения теоретического уточнения ключевых понятий в практической деятельности; приведены данные о количестве публикации трудов с упоминаем изучаемых дефиниций на страницах известных научных журналов.

**Ключевые слова.** *Потребительский рынок, социально вредные товары, табуированные товары, аддиктивные товары, уличные продукты питания.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Основной целью экономической деятельности, с социальной точки зрения, является потребление товаров и услуг, основанное на личных потребностях граждан, а рынок рассматривается как один из наиболее важных объектов общественных отношений. Такая роль потребительского рынка предопределяет значительное внимание исследователей к его сущности

и механизмам. Для подтверждения актуальности исследования проблематики проведено изучение терминологического аппарата.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретические и практические аспекты исследуемой проблематики нашли отражение в научных работах отечественных и зарубежных ученых: Р.Ю. Скокова, А.Н. Грязнова, Е.А. Чеверикина, David M. Cutler, Amber I. Jessup, Donald S. Kenkel, Martha A. Starr, Minna Autio, Jaana Lähteenmaa, Ulrika Holmberg, Jukka Kujala.

**Изложение основного материала исследования.** Для подтверждения актуальности исследуемой тематики были проанализированы дефиниции: «потребительский рынок», «социально вредные товары», «табуированные товары», «аддиктивные товары», «уличные продукты питания».

Информация на рисунках о количестве публикаций в научных базах получена из научной электронной библиотеки КиберЛенинка, построенной на парадигме Open Science, основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний.

Данные о количестве публикаций с 2010 по 2018 год, о публикациях в различных изданиях, а также о публикациях в иностранных журналах (рис.1-5) были получены с международной базы ScienceDirect - мультидисциплинарной площадке ScienceDirect – основной информативной платформой Elsevier. Обработку данных производили с помощью программы Excel Microsoft Office 2016, используемой для работы со электронными таблицами, выполнения экономико-статистических расчетов и применения графических инструментов.

На рисунке 1 отображена информация о публикациях с использованием дефиниции «потребительский рынок», где по количеству публикаций по годам отмечена положительная тенденция. Наибольшее количество работ, где встречается данная дефиниция, представлено в научных статьях – 216667, а в главах книг – 38499 публикации. Относительно дефиниции «потребительский рынок», то ее использование в количественном плане наибольшее в ведущих научных базах – ВАР, Scopus и RSCI. Значительное количество публикаций с данной дефиницией свидетельствует о высоком уровне интереса со стороны ученых к данной проблематике.

В иностранном журнале «Energy Policy» представлено 7473 научные статьи с дефиницией «потребительский рынок», который является международным рецензируемым журналом, посвященный глобальным, региональным, национальным темам, которые имеют более широкое политическое значение и представляют интерес для международных агентств, правительств, организаций государственного и частного секторов, местных сообществ и неправительственных организаций.

В международном трансдисциплинарном журнале, посвященном исследованиям и практике чистого производства, окружающей среды и

устойчивого развития «Journal of Cleaner Production» опубликовано 6243 работы.

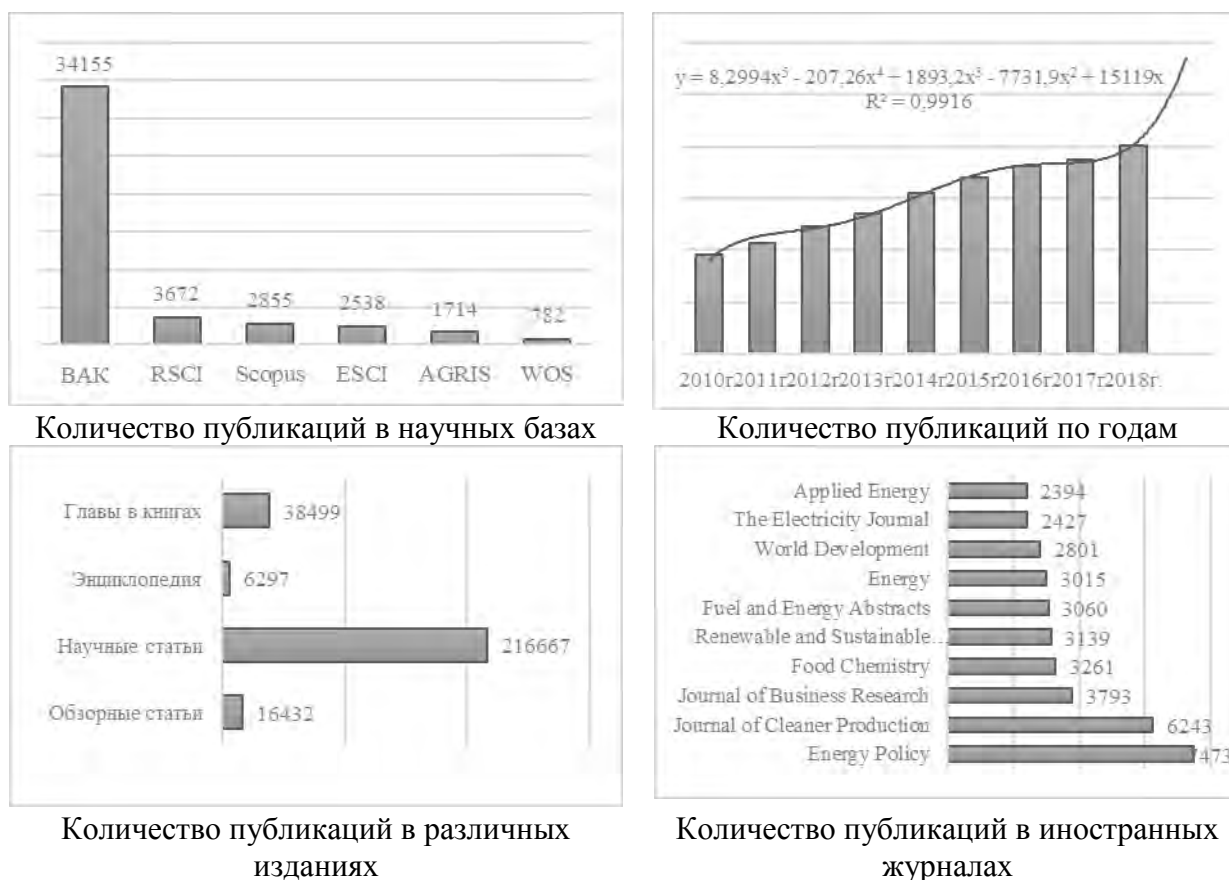


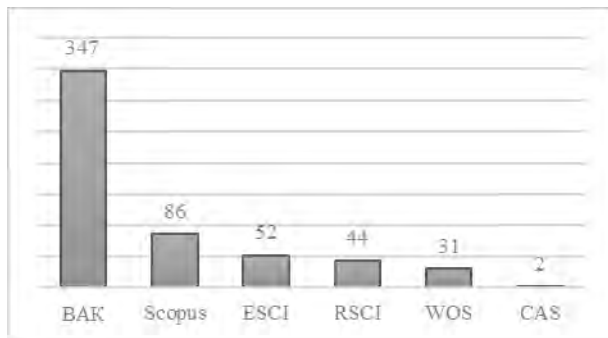
Рисунок 1 – Информация о публикациях с использованием дефиниции «потребительский рынок»

Рисунки 2 и 3 информирует о публикациях с использованием дефиниций «табуированные товары» и «социально вредные товары». К сожалению, вопрос табуированных и социально вредных товаров изучен мало, несмотря на степень общественной значимости данной тематики. Количество публикаций по годам отмечен волнообразной тенденцией. Резкий скачек упоминаемости дефиниции «табуированные товары» был в 2012 и 2015 году. Данные на рисунках подтверждены построенной полиномиальной линией тренда и рассчитан коэффициент аппроксимации. Он составляет от 0,8292 до 0,9861, что свидетельствует о высокой вероятности выявленных зависимостей. Отмечается небольшой спад интереса к дефиниции «социально вредные товары» в 2014 году.

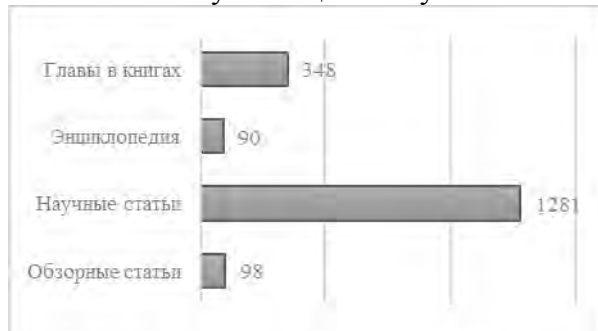
По данным из научной электронной библиотеки КиберЛенинка стоит отметить что статьи, связанные с данной проблематикой опубликованы в научных базах BAK, Scopus, RSCI и ESCI. Самыми популярными видами публикаций исследуемых дефиниций являются научные исследования - от 1281 до 9730 работ, главы в книгах - от 348 до 2522 публикаций.

По результатам исследования также представлена информация о публикациях в иностранных журналах, наибольшее количество работ в

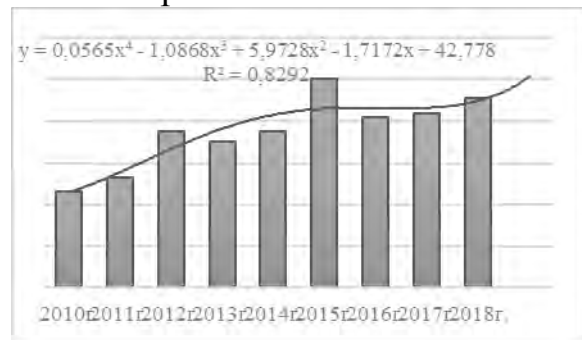
ведущих международных, трансдисциплинарных журналах «Journal of Cleaner Production», «Ecological Economics», «World Development».



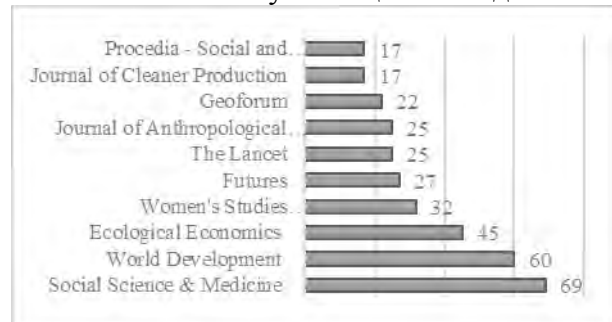
Количество публикаций в научных базах



Количество публикаций в различных изданиях

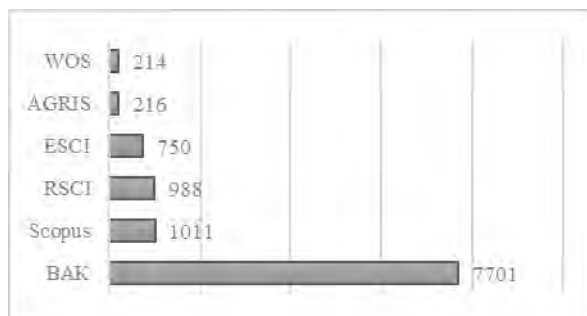


Количество публикаций по годам



Количество публикаций в иностранных журналах

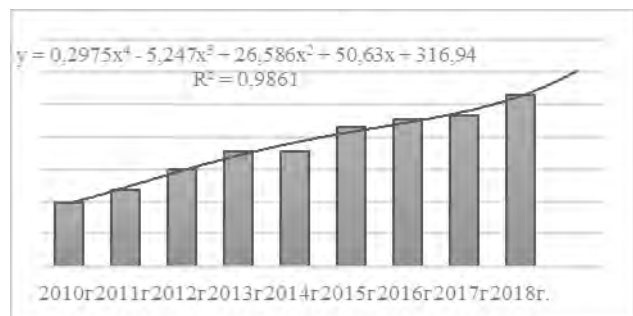
Рисунок 2 - Информация о публикациях с использованием дефиниции «табуированные товары»



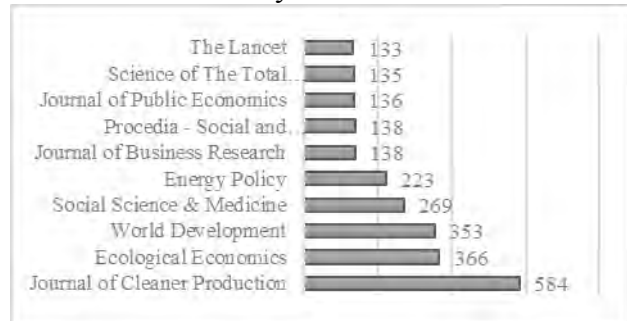
Количество публикаций в научных базах



Количество публикаций в различных изданиях



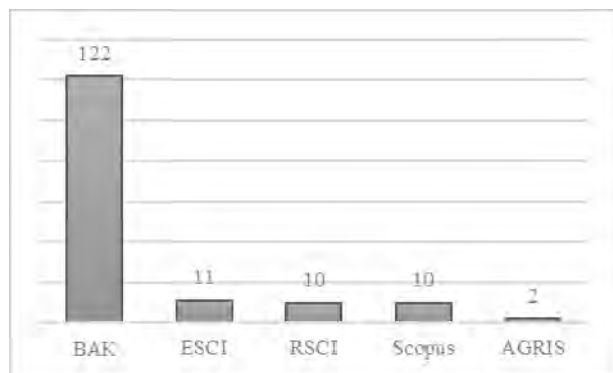
Количество публикаций по годам



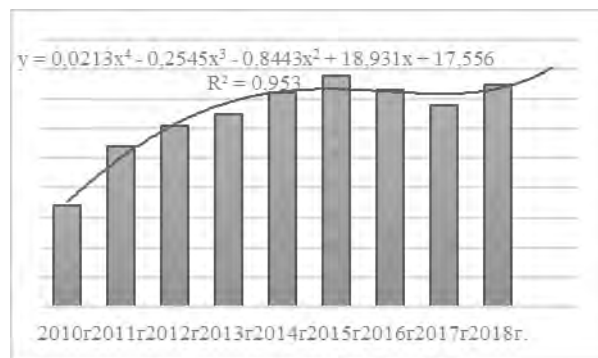
Количество публикаций в иностранных журналах

Рисунок 3 – Информация о публикациях с использованием дефиниции «социально вредные товары»

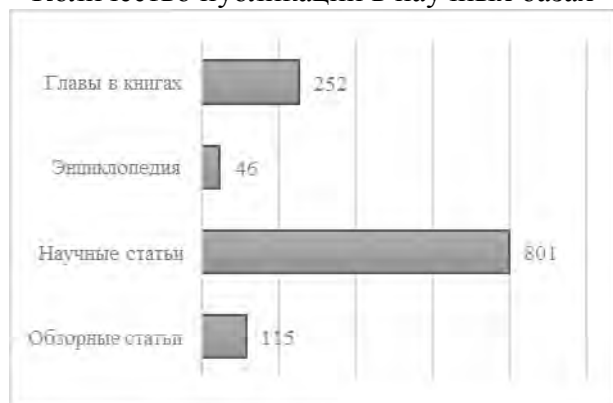
На рисунках 4 и 5 представлена информация о публикациях с отражением дефиниций «аддитивные товары» и «уличные продукты питания». Следует отметить, что проблематика аддитивных товаров, как и табуированных мало изучена и отмечается ,небольшим количеством опубликованных работ и волнообразной тенденцией интереса. Рисунки 4-5 показывают полиномиальную линию тренда, коэффициент аппроксимации составляет 0,953. На рисунке видно, что наибольшее количество публикаций в иностранных журналах «Journal of Health Economics», «Addictive Behaviors» и «Social Science & Medicine». «Addictive Behaviors» - это международный рецензируемый журнал, публикующий исследования, посвященный аддитивному поведению и расстройствам, с 1975 года. В журнале опубликованы исследования, касающиеся поведенческих и психосоциальных направлений в области психологии, социологии, психиатрии, эпидемиологии, социальной политики, медицины, фармакологии и нейробиологии.



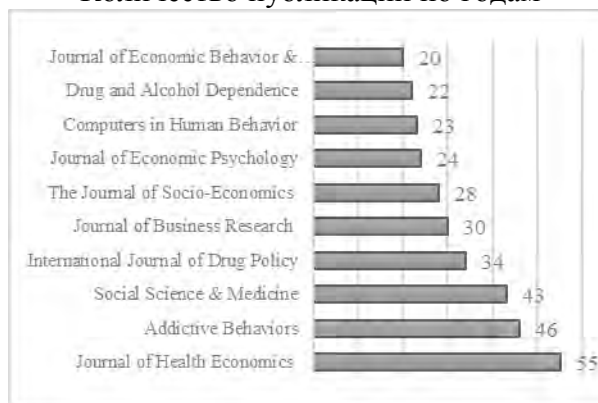
Количество публикаций в научных базах



Количество публикаций по годам



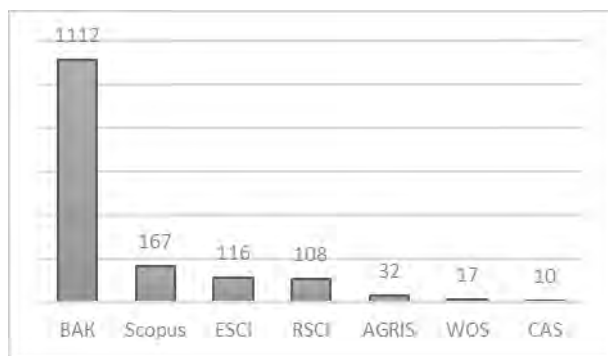
Количество публикаций в различных изданиях



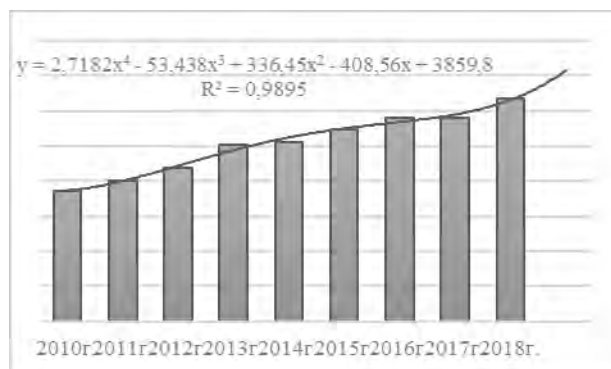
Количество публикаций в иностранных журналах

Рисунок 4 - Информация о публикациях с использованием дефиниции «аддитивные товары»

Дефиниция «уличные продукты питания» характеризуется стабильной положительной тенденцией актуальности изучения данной проблематики. Полученные данные (рис. 5) свидетельствуют о высокой популярности дефиниции изучения данной темы с отражением в научных исследованиях, в главах книг и обзорных статьях.



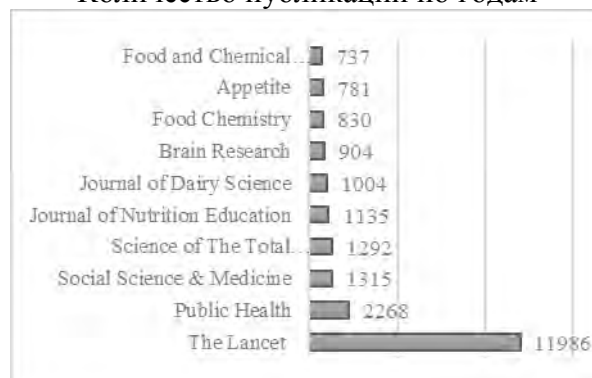
Количество публикаций в научных базах



Количество публикаций по годам



Количество публикаций в различных изданиях



Количество публикаций в иностранных журналах

Рисунок 5 - Информация о публикациях с использованием дефиниции «уличные продукты питания»

В иностранном рецензируемом журнале «The Lancet» опубликовано наибольшее количество исследований, связанных с вопросами уличного питания. Наименьшее количество трудов, опубликовано в изданиях «Food and chemical Toxicology» и «Appetite», поскольку направление и тематика данных журналов не имеет прямой связи с проблематикой исследования.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Набор дефиниций в области потребительского рынка социально вредных товаров достаточно обширен, рассмотренные дефиниции охватывают не весь спектр обозначенных в теме проблем. Наибольшее внимание ученых приковано к таким понятиям как «потребительский рынок», «социально вредные товары», «табуированные товары», «аддиктивные товары», «уличные продукты питания». Разработанная доказательная база, обращает внимание к информационной базе исследования, а также к научным трудам ведущих отечественных и зарубежных ученых. Результаты исследования позволили показать актуальность исследуемой тематики.

## Список литературы

1. Пискунов С.А. Понятие потребительского рынка и совершаемых на нем посягательств/ С.А. Пискунов // Вестник экономической безопасности.

2010. - №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-potrebitelskogo-rynka-i-sovershaemyh-na-nem-posyagatelstv>

2. Козейчук Д.А. Культурным нормам наперекор: бренды табуированных товаров и услуг/ Д.А. Козейчук // Бренд-менеджмент. 2011. - №4. — С. 254-263.

3. ScienceDirect [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/>

4. КиберЛенинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

**УДК 336.012.23**

## **ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ АРХИТЕКТониКИ ФИНАНСОВОЙ ТЕОРИИ**

**А.А. Градинарова, канд. экон. наук, доцент** ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: 555arina@mail.ru

## **MAIN STAGES OF DEVELOPMENT FINANCIAL THEORY ARCHITECTONICS**

**A.A. Gradinarova, candidate of Economics, Associate Professor** SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: 555arina@mail.ru

### **Реферат**

**Цель** – исследовать процесс становления и эволюции финансовой теории, определить и проанализировать основные этапы развития ее архитектуры, раскрыть содержание и особенности известных теорий и концепций в области финансов.

**Методика.** В процессе подготовки статьи использовались современные методы проведения научных исследований, а именно исторического обобщения, сравнительного анализа и другие общелогические методы анализа.

**Результаты.** Проведенные исследования позволили определить основные этапы развития архитектуры и закономерности в становлении финансовой теории, на их основе выделены семь последовательных этапов ее эволюционного развития.

**Научная новизна.** Выделены основные методологические принципы развития архитектуры финансовой теории. Предложенная периодизация

становления и развития финансовой теории не только исключает недостатки предыдущих периодизаций, но и обогащается за счет учета новых элементов (составляющих) и новейших исследований в области финансов.

**Практическая значимость.** Результаты проведенного исследования представляют интерес для ученых и научных сотрудников, аспирантов, докторантов и преподавателей высших учебных заведений, которые занимаются проблемами финансовой теории, критическим обобщением актуальных финансовых теорий.

**Ключевые слова:** *финансы, финансовая теория, архитектоника, периодизация, методология.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современной литературе значительное внимание уделяется раскрытию проблемы исторического развития финансовой теории. Исследователи в своих работах отмечают глубокие корни финансовой теории. Чтобы достичь поставленной цели, необходимо, прежде всего, определить сущность понятия «финансы», изучить историю развития и современное состояние финансовой теории, указать влияние ограничений парадигм каждого исторического периода. В современных экономических и финансовых источниках отсутствует единство взглядов исследователей относительно периодизации развития финансовой теории. В широком понимании этот вопрос находит свое решение с помощью концепций научных революций, прежде всего обоснования теоретических парадигм и их изменений на определенных этапах социально-экономического развития и развития собственно самой финансовой науки. Как правило, появление этих концепций относят к началу XX века.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросам изучения истории развития финансовой теории посвящено большое количество работ как отечественных, так и зарубежных авторов, среди которых следует выделить В.В. Глухова, М.М. Ковалева, В.А. Останина, Н.П. Приступа, К.Д.Г. Рау, Ю.В. Рожкова, М. Спенса, Й. Шумпетера, И.В. Черняеву. Однако проблема периодизации развития финансовой теории требует дальнейшего изучения. Исследование формирования научных взглядов в эволюции финансовой теории позволит определить особенности ее развития в истории и экстраполировать полученные и дополнить современные экономические исследования.

**Целью статьи** является исследование процесса становления и эволюции финансовой теории, анализ основных этапов развития ее архитектоники, характеристика содержания и особенностей известных теорий и концепций в области финансов.

**Изложение основного материала исследования.** Одной из задач настоящего исследования является проведение анализа различных трактовок сущности понятия «финансовая теория». Поскольку перед автором не стоит цель подробного рассмотрения всех существующих точек зрения, в работе будет рассмотрена только часть работ представителей научных школ, занимающихся изучением финансовой теории. Так, профессор



И.В. Черняева [1, с. 494] приводит следующее определение: «финансовая теория - комплекс объяснений фактов и осмысления финансовой деятельности, объединенный единой внутренней познавательной логикой, взаимосвязанный в его составных частях, законченный в определенный момент».

Авторы Глухов В.В., Останин В.А., Приступ Н.П., Рожков Ю.В. [2, с. 15] под финансовой теорией понимают комплекс объяснений фактов и осмысления финансовой действительности мира финансов. По их мнению, финансовая теория отличается разносторонностью взглядов, достаточно часто определенные финансовые теории являются оторванными от реальной практики, а потому лишь в идеализированном варианте отражают финансовую практику.

Ковалев М.М. [3; 4, с. 8] предлагает к финансовой теории относить следующие разделы экономической теории: теорию денег (макροэкономику и монетарную экономику), теорию налогов и бюджета (экономику общественного сектора), теорию инвестиций, теорию корпоративных финансов (финансовую экономику), банковское дело, финансовые рынки (бизнес-администрирование), международные финансы (международную экономику).

Следует подчеркнуть, что проблема периодизации любой теории требует обоснования критериев, по которым она осуществляется. По мнению всемирно известного немецкого ученого К.Д. Г. Рау, в своем развитии финансовая теория проходит три периода: ненаучное состояние, переход к научной обработке материала, научное (рациональное) состояние. Применяя это разделение периодизации развития финансовой теории, ряд современных исследователей выделяют две стадии: классической и неоклассической теории финансов [5; 6, с. 48; 7]. Этот раздел положен также в основу большинства учебников и учебных пособий по финансам сторонниками такого подхода.

В современной финансовой литературе используются и другие критерии периодизации развития финансовой мысли. Среди них - изменение социальных и экономических условий и последующие изменения практических задач, которые привлекали внимание ученых в разных периодах; широкий общенаучный и конкретно-исторический контекст развития науки; плюрализм форм теоретического отражения финансовой реальности; изменения теоретических парадигм в связи с научными революциями и другие. Учет этих критериев и тесной связи развития экономической и финансовой мысли как в прошлом, так и в настоящем в обосновании периодизации развития финансовой теории значительно расширяет перечень этапов (периодов), что дает возможность учета как «старых», так и новейших явлений и процессов в финансовой жизни общества.

Важным фактором влияния на финансовую науку был и продолжает оставаться практический опыт, который обогащается, постоянно пополняется новыми умениями, навыками, компетенциями, знаниями, дефинициями финансового мира с учетом растущих общественных потребностей, развития и эволюции функций государства, рыночного товарно-денежного и финансового хозяйства. Все вышеизложенное дает нам возможность, применяя

комбинированные критерии, выделить следующие основные этапы становления, развития и эволюции финансовой науки (табл. 1).

На первом этапе развития финансовой теории существовало много различных финансовых хозяйств, которые зарождались, развивались, приходили в упадок. В странах Восточной Европы духовенство старается осмыслить и систематизировать правила ведения государственного хозяйства. Этот период характеризуется началом построения финансовой архитектоники, появлением финансово-банковских институтов, управлением финансовыми фондами (аккумулировались из религиозных источников и использовались в основном для финансирования крестовых походов). В обход существующего запрета на ростовщичество итальянские банкиры вводят в оборот векселя, которые выполняли одну из функций денег. Тем самым они создали основы для появления новых денег, способствовали развитию денежного обращения.

Таблица 1 – Основные этапы развития архитектоники финансовой теории

Подход	Временной период		Характеристика этапа (события)	Приоритеты в исследованиях и методологии
1	2		3	4
Традиционный	Предпосылки становления финансовой теории	I этап XVI в до н.э – XII в н.э.	Зарождение финансовых отношений началось в древних цивилизациях Востока, таких, как Египет, Месопотамия, Индия. Зародышевые формы государственных финансов начали возникать при уплате налогов, сборов, повинностей в пользу правителей. Достаточно разветвленная система налогообложения существовала в Древней Греции	Возникновение предпосылок становления и развития финансов, отсутствие научного объяснения явлений и процессов финансовой жизни, понимание их на уровне «здравого смысла»
		II этап XIII в – первая половина XVIII в	Распад феодального хозяйства и генезис основных признаков индустриального общества, которое в результате промышленного переворота в Англии и Французской буржуазной революции превратилось в господствующий класс. Значительные достижения в области науки и техники. Усилилось внутриотраслевое разделение труда. Технические предпосылки подготовили переход от мелкого к крупному производству	Исследование финансовой деятельности государства по накоплению и перераспределению денежных средств на макроуровне; формирование системного научного знания о финансовом мире

Управленческий	III этап вторая половина XVIII в – начало XX в	Научный (рациональный) период развития финансовой мысли. Завершение первого классического периода.	Становление и развитие классического и неоклассического направлений финансовой науки. Плюрализм экономических и финансовых концепций. Ортодоксия и гетеродоксия в финансовой науке
Экономический	IV этап 1920-1960 гг	Расширение новых производств и процессов слияния. Вторая мировая война и послевоенная рецессия. Рост международной торговли. Движение к корпоративной консолидации	Начальный этап исследований в области финансового планирования и контроля. Изучение методологии платежеспособности, ликвидности и финансового оздоровления компаний
Экономический	V этап 1970 гг	Технологическое развитие (финансовые расчеты). Распад Бреттон-Вудских Соглашений. Обвал фондового рынка в США (1974 г.) Нефтяной рынок и рост инфляции	Повышенный интерес к теориям Г. Марковица, Дж. Тобина и У. Шарпа, рыночной эффективности. Использование теории инвестиционного портфеля (САРМ) и концепций систематического и несистематического рисков
	VI этап 1980 гг	Кризис внешней задолженности: развивающиеся страны объявили мораторий на погашение долга. Финансовые кризисы в некоторых странах. Глобализация экономики и увеличение объема транзакций	Разработка сложных деривативных стратегий для ограничения финансовых рисков и стратегий хеджирования на основе опционов и фьючерсов. Развитие отдельного направления – риск- менеджмента
Экономический и поведенческий	VII этап 1990 – начало XXI в	Азиатский финансовый кризис. Финансовый кризис в России. Реформа Базельского Соглашения (1998). Громкие банкротства промышленного конгломерата Metallgesellschaft, старейшего мирового банка Barings Bank, компаний Long Term Capital Management, управлявшей хедж- фондом. Финансовые скандалы (в бхгалтерии компаний). Ипотечный кризис в США	Важность корпоративного управления и информационной прозрачности. Повышенное внимание к социальной и экологической ответственности компаний. Корпоративная этика в финансах. Финансовое поведение и момент Мински (момент начала падения стоимости финансовых активов в результате схлопывания пузыря, влекущее за собой окончание фазы роста в экономике)

*На втором этапе* научная дискуссия относительно трактовки термина «финансы» является достаточно длительной и противоречивой. Это

объясняется тем, что финансы - понятие историческое. Ряд ученых сходятся во мнении, что термин «financia» появился в XIII-XV веках в торговых городах Италии, где именно этим словом определялся любой денежный поток. Сторонники другого мнения склоняются к гипотезе, что термин «финансы» перешел во все языки мира именно с французского языка, автором которого французский ученый Ж. Боден, который в 1577 опубликовал работу «Шесть книг о республике». Первым российским исследователем в области финансов был И.С. Пересветов, живший при Иване Грозном. Он выступал за увеличение доходов казны с целью усиления военной мощи государства, за централизацию ресурсов государства и сокращение расходов в системе наместничества.

*На третьем этапе* развития финансовой теории происходит становление и развитие архитектоники финансовой науки, оно осуществлялось совместными усилиями представителей разных стран Западной и Восточной Европы XVIII - начала XX в. Вторая половина XVIII века знаменовалась началом выделения самостоятельной науки о финансах и полным отделением ее от политической экономии и управления в составе системы экономических наук. Таким образом, на этом этапе финансы рассматривались как совокупность материальных средств, необходимых для удовлетворения потребностей государства и различных общественных союзов.

*На четвертом этапе* начался переход к новой классической ситуации, смысл которой заключался в формировании кейнсианства как нового самостоятельного направления экономической науки и принципиально новой финансово-экономической политики в теории и практике США и многих стран Запада. Основными вехами на этом пути стали коренные изменения в социально-экономическом развитии, вызванные, прежде всего, мировым экономическим кризисом 1929-1933 гг. (Великой депрессией), «новым курсом» Д. Ф. Рузвельта, трудами выдающегося английского ученого Дж. М. Кейнса и его последователей, а затем возникновением кейнсианства и его различных вариантов. Таким образом, на этом этапе не было разграничения между экономическими категориями «деньги» и «финансы», при чем под последними часто исследователи этого времени понимают как инвестиции, так и полученные доходы.

1920-е и 1930-е годы были отмечены развитием новых отраслей и активизацией слияний. Колебания цен и нехватка ресурсов усилили актуальность управления структурой капитала, развитием исследований в области ликвидности, методологии финансового оздоровления. Так называемый традиционный подход преобладает до конца Второй мировой войны. В начале 1950-х годов произошел быстрый экономический рост, благодаря которому в центре внимания оказался внутренний финансовый контроль. В послевоенный период в финансовых исследованиях произошла

смена фокуса, прибыльность корпораций снизилась, появление новых компаний означало, что ресурсы традиционных фирм стали дефицитными. Это было время поиска новых рынков. Анализ жизнеспособности проектов и интернационализация как средство поиска новых инвестиционных возможностей, приблизили функцию финансового управления к концепциям экономической теории. Были сформулированы: теория структуры капитала (Ф.Модильяни, М. Миллер), теория инвестиционного портфеля (Г. Марковиц, Дж. Тобин), теория доходности финансовых активов (САРМ, У. Шарп).

*Пятый этап.* 1970-е годы характеризовались глобальной рецессией, вызванной исчерпанием послевоенной модели экономического роста. На Западе тяжелое состояние экономики США привело к краху Бреттон-Вудских соглашений; что не помешало внутреннему инфляционному давлению вызвать волну на международном уровне. Ситуация усугублялась еще и тем, что мировая экономика столкнулась с нефтяным кризисом 1973 и 1979 годов, после того, как государства-члены ОПЕК сократили добычу. Кроме того, в 1974 году произошел крах Нью-Йоркской фондовой биржи, что еще больше увеличило риск и неопределенность финансовой среды. На этом фоне наблюдается возрождение количественных моделей, которые позволяли обрабатывать широкий спектр экономических и финансовых данных.

В Советском Союзе введение во второй половине 1960-х годов новых принципов планирования и экономического стимулирования производства стало причиной совершенствования структуры финансовых ресурсов государства, отношений между бюджетом и предприятиями. Вместо отчислений от прибыли были введены плата за основные производственные фонды и нормируемые оборотные средства. Права предприятий в использовании финансовых ресурсов увеличились. Расширились хозяйственно-организационные функции местных советов и их права по распоряжению бюджетными ресурсами. Финансирование дополнительных расходов обеспечивалось за счет части общегосударственных ресурсов. При этом, местные органы власти не были заинтересованы в наращивании доходов бюджета, что привело к постепенному развитию иждивенческих настроений.

*На шестом этапе* (1980-е годы) экономический рост США характеризовался бюджетным дефицитом, повсеместным импортом европейских и японских товаров и принятием ограничительной денежно-кредитной политики. Это привело к повышению международных процентных ставок, что в сочетании со снижением цен на сырьевые товары затруднило для развивающихся стран выполнение платежей по кредитам, выданных в 1970-х годах. Страны-экспортеры нефти - призвали международные банки предоставлять финансирование инвестиционным проектам развивающихся стран. В этом контексте изучение риска стало более актуальным, и особое

внимание было уделено исследованиям фьючерсных и опционных рынков. В 1980-х годах расширилось использование математических моделей.

Теория ценообразования опционов (модель Блэка - Шоулза) представила формулу для оценки опционов, показав, что на их стоимость влияют цена, время погашения, риск, процентная ставка и волатильность акций. В 1980-х годах были разработаны новые и сложные стратегии снижения рисков на основе производных финансовых инструментов.

*Седьмой этап.* В 1990е годы набрал обороты процесс глобализации, увеличился международный поток капитала, продуктов и услуг, что привело к усилению взаимозависимости между национальными экономиками и, как следствие, к увеличению вероятности того, что экономический коллапс одной страны «заразит» другие экономики. Это стало очевидным после кризисов, произошедших в период 1994-2001 гг. в разных странах. Эти события активизировали внимание к риску и использованию стратегий хеджирования на основе опционов и фьючерсов.

В 1998 году Базельский комитет переформулировал Соглашение 1988 года, усовершенствовав его формулу для расчета нормативного минимального капитала и включив аспекты рыночной дисциплины и прозрачности, а также четко отметив роль банковского надзора и финансовых институтов в установлении минимального уровня капитала. В начале XXI века произошло несколько бухгалтерских скандалов с участием широко известных корпораций, таких как Enron, WorldCom, Xerox, Tyco, Arthur Andersen и Merck. Также участились дискуссии о корпоративной этике и прозрачности в отношениях между компанией и другими заинтересованными сторонами. Темы, связанные с корпоративным управлением, социальной и экологической ответственностью, повлияли на функцию финансового менеджмента. Еще одно направление исследований, которое становится все более актуальным, стремится связать человеческое поведение с экономическими концепциями, чтобы понять влияние поведенческого фактора на финансовые решения – это поведенческие финансы.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, систематизация основных этапов развития архитектоники финансовой теории позволило выделить следующие методологические принципы:

во-первых, эволюция экономической мысли отражает наиболее насущные проблемы каждого периода развития финансовой теории, аналогичным образом новые решения разрабатываются в ответ на повседневные экономические проблемы современного общества;

во-вторых, достижения в области финансов связаны с развитием теорий и инструментов во взаимосвязанных научных концепциях, рост знаний и

техническая эволюция является ключевым фактором для инноваций в области финансовой теории;

в-третьих, в процессе развития финансовой теории постоянная трансформация экономических и управленческих условий послужила глубокому изучению отдельных ее аспектов в каждом конкретном историческом периоде.

### Список литературы

1. Черняева И.В. Основы новой финансовой теории/ И.В. Черняева // Экономический нобелевский вестник. 2014. № 1 (7). — С. 493-501.
2. Основы теории и методологии финансов: учебное пособие / В.В. Глухов, В.А. Останин, Н.П. Приступ, Рожков Ю.В. под общей редакцией д.э.н., проф. Останина В.А.: Издательство Дальневосточного федерального университета, 2013. – Владивосток: ДВФУ, 2014. - 137 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 132-136.
3. Ковалев М.М. Становление неоклассической теории финансов/ М.М. Ковалев // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-neoklassicheskoy-teorii-finansov-1> (дата обращения: 27.09.2019).
4. Ковалев М.М. Современная финансовая теория и финансовое образование/ М.М. Ковалев// Белорусский банковский бюллетень. 2018, № 21. – С. 4-30.
5. Игнатова М.А., Теория и практика управления финансами/ М.А. Игнатова, А.В. Лукьянченко, Д.С. Павлов// Colloquium-journal. 2020. №8 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-i-praktika-upravleniya-finansami> (дата обращения: 27.09.2019).
6. Боряева Т.Ф. Теория финансов: учебное пособие для студентов экономического факультета, обучающихся по направлению 38.03.01 Экономика/ Т.Ф. Боряева, О.А. Тагирова, А.В. Носов, М.Ю и др.// ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ. Издательство: Пензенский государственный аграрный университет. Пенза, 2019 – 209 с.
7. Счастливая Т.В. Энциклопедия финансов и финансовой системы: традиции продолжают: финансы: учебник / отв. Ред. В. В. Ковалев. М.: проспект, 2013 // ПУФ. 2014. №2 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/entsiklopediya-finansov-i-finansovoy-sistemy-traditsii-prodolzhayutsya-rets-na-kn-finansy-uchebnik-otv-red-v-v-kovalev-m-prospekt-2013> (дата обращения: 27.09.2020).

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ БАЗИС ПАРАДИГМЫ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

**Н.А. Гладкий,**  
**к.э.н., доцент**

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

## CONCEPTUAL BASIS OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP PARADIGM

**N. A. Gladkiy,**  
**Candidate of Sciences in**  
**Economics, associate**  
**Professor**

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

### Реферат

**Цель.** Целью проводимого исследования является системный критический анализ концептуальных подходов к определению направлений развития общества и обоснование парадигмы социального предпринимательства на основе исследования базовых концепций общественно-экономического развития.

**Методика.** Методологической основой исследования является использование исторического, логического и системного подходов и общенаучных методов: теоретического обобщения, сравнения, анализа и синтеза, индукции и дедукции.

**Результаты.** Изучены теоретические аспекты процесса выделения концептуального базиса социального предпринимательства, под которым подразумевается совокупность взглядов, способ понимания и определения предмета исследования, явления или процесса, основную идею его системной теоретико-методологической характеристики. Проведенное исследование позволяет считать, что в основу обоснования парадигмы развития социального предпринимательства должны быть положены концепции: предпринимательства, социального государства, «народного капитализма», благосостояния.

**Научная новизна** заключается в обосновании основных задач социального предпринимательства в контексте обеспечения общественного благосостояния. К ним относятся: согласование личных, коллективных и общественных интересов; эффективное использование имеющихся ресурсов;



обеспечение органичной связи комплекса социальных приоритетов общества и целей государственной политики; разработка действенных методов удовлетворения социальных потребностей с учетом реальной политической и социальной обстановки в стране.

**Практическая значимость.** Определение концептуального базиса парадигмы социального предпринимательства позволит выработать механизмы разрешения социально-экономических противоречий и проблем в обществе.

**Ключевые слова:** *социальное предпринимательство, концепция предпринимательства, концепция социального государства, концепция «народного капитализма», концепция благосостояния.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Современный этап мирового развития характеризуется постепенным взаимопроникновением социальной и экономической сферы. Одним из направлений решения накопленных в обществе проблем является развитие социального предпринимательства. Развитие института социального предпринимательства может стать действенным инструментом решения глобальной задачи – изменения концепции социальной национальной политики и роли государства в социальной сфере, что позволит сформировать механизмы для социальной интеграции, обеспечения полной занятости, сокращения уровня бедности, активизации населения, инновационного развития и, как результат, формирования социально-ориентированной экономики.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Предпринимательская функция, ее содержание, особенности и направленность на решение социальных проблем общества получила определенное развитие в рамках: институциональной теории, что отражено в трудах Р. Коуза, Д. Норта, О.Вильямсона; концепции «народного капитализма», разработчиками которой считаются Л. Эрхард, Дж. Гелбрейт, М. Сальватори; теории технотектуры Дж.Гелбрейта; «революции в доходах» С. Кузнецца; маржиналистской и неоклассической теорий А. Маршала, Дж. Кейнса и др. Но, несмотря на большое количество трудов, посвященных этой проблематике, открытым остается вопрос относительно формирования концепции развития социального предпринимательства.

**Формирование цели исследования.** Исходя из выше сказанного, цель исследования видится в обосновании парадигмы социального предпринимательства на основе исследования базовых концепций общественно-экономического развития.

**Изложение основного материала исследования.** Обоснование парадигмы социального предпринимательства требует исследования многих теоретико-методологических аспектов, но основополагающим при этом, по нашему мнению, является процесс выделения концептуального базиса. Под

концептуальным базисом мы подразумеваем совокупность взглядов, способ понимания и определения предмета исследования, явления или процесса, основную идею его системной теоретико-методологической характеристики. Проведенное ранее исследование позволяет считать, что в основу обоснования и разработки концепции развития социального предпринимательства должны быть положены: концепция предпринимательства, концепция социального государства, концепция «народного капитализма», концепция благосостояния.

Концепция предпринимательства – совокупность идей и положений о сущности предпринимательства и предпринимательской функции в обществе, а также их трансформация в процессе эволюции экономической системы. Учитывая детальное изучение процесса зарождения и формирования предпринимательства, считаем целесообразным сконцентрировать внимание на особенностях современного этапа его развития. Современный этап развития предпринимательства и предпринимательской функции – «четвертая волна», характеризуется смещением акцентов с экономических действий предпринимателя на социально-культурные аспекты. Новую трактовку предпринимательская функция получает в рамках институциональной теории (Коуз, Норт, Вильямсон), согласно которой предприниматель – это субъект, который осуществляет выбор между конкретными отношениями свободного рынка и организацией фирмы с целью минимизации транзакционных издержек. Современное предпринимательство – особенный регулирующий механизм институтов рынка, отличающийся от ценового механизма и механизма государственного регулирования, а в чем-то и являющийся их альтернативой. Институционалисты, по сути, попытались расширить возможности классического и неоклассического анализа за счет изучения проблем организации и влияния структуры прав собственности и транзакционных издержек на мотивацию и экономическое поведение предпринимателя. Таким образом, сформировались два направления: теория прав собственности и теория транзакционных издержек. В конце XX века самой перспективной в развитии теории предпринимательства стала концепция Вильямса, относящаяся к теории транзакционных издержек. Оригинальность методологии состоит в трактовке понятия «институт». Традиционно, институт воспринимался как «правила» игры, выступающие в роли неформальных ограничений взаимодействия индивидов (традиции, мораль, нормы поведения и т.д.) и формальных норм (конституция, законы, правила и т.д.). Вильямсон утверждает, что все вышеперечисленное – институциональная среда, а институт – это механизм управления контрактными отношениями, дающий возможность перенесения центра институционального анализа предпринимательской функции на уровень опосредованных ими отдельных транзакций. Граница между командно-административным, рыночным и смешанным механизмом координации и контроля развития и выбор между ними является следствием сравнения их эффективности в организации транзакций (переходов системы из одного в

другое состояние), что в реальности проявляется во внутри- и межфирменных операциях, контрактной форме предпринимательского поведения. Предпринимательство в современном обществе перестает быть частным, удовлетворяющим только свои интересы, появляется «коллективная инновационная функция», которая реализуется в «латентной техноструктуре» [1]. Это неформальная структура деловых отношений индивидов готовых проявить себя – рискнуть и воспользоваться шансом, который предоставляет им идея предпринимательского стиля управления или инновационного менеджмента. В рамках данной концепции системный аспект инновации заключается в формировании нового элемента в уже существующий системе, что создает новое экономическое качество. Поэтому характерной чертой нового предпринимателя является способность увидеть систему там, где другие видят только связанные между собой элементы. Фактор неопределенности при этом моделируется самими предпринимателями и является результатом изменений и инновационного поиска. Таким образом, принцип успеха организационного предпринимательского поведения базируется на перманентных нововведениях и анализе возможностей в конкретных ситуациях. Основа реализации концепции – осуществление систематических нововведений на основе контроля источников инноваций и возможностей, предоставленных рынком.

Основы концепции социального государства отражают саму идею развития социального предпринимательства – формирование социально ориентированного общества. Социальное государство – самый совершенный тип государства в истории развития человечества, его функционирование ориентировано на обеспечение высокого уровня жизни и всесторонней безопасности всего населения страны. Основными характеристиками социального государства являются: справедливое перераспределение доходов между различными слоями и группами населения через систему прогрессивного налогообложения; создание условий для развития личности и ее творческих способностей; реализация права на содержательный труд для каждого трудоспособного человека, в процессе которого развиваются его организационные, умственные и творческие способности; высокий уровень материального благосостояния и максимальное удовлетворение духовных и социальных потребностей; защита граждан от негативных аспектов механизма рыночной экономики; обеспечение экономической, социальной, политической стабильности в обществе и, прежде всего, недопущение социальных конфликтов. К основным механизмам и способам реализации концепции социального государства можно отнести: формирование системы социальных и моральных ценностей и норм; планирование (социальное, экономическое и т.д.); развитие институтов (социального общества, социальной политики, финансов и т.д.); социальная политика; финансирование социальной сферы;

контроль общества за государством («социальный контроль»); равенство всех перед законом.

В качестве концептуального базиса развития социального предпринимательства можно рассматривать и концепцию «народного капитализма», согласно которой капиталистический способ производства должен трансформироваться в народный капитализм вследствие глубоких изменений в отношениях собственности и выравнивания доходов между самыми богатыми и самыми бедными слоями общества. Основоположниками этой идеи считаются Л. Эрхард (Германия), Дж. Гелбрейт (США), М.Сальватори (Италия). Исторически концепция зародилась после Второй мировой войны, когда значительно усилилась роль государства в экономике, особенно касательно регулирования экономических и социальных процессов, следствием чего стало послабление классовых противоречий и повышение благосостояния населения. Существуют различные варианты концепции народного капитализма, основанные на определенных качественных изменениях в социально-экономической системе капитализма. Коренные трансформации в системе связаны с тремя основными тенденциями: изменение в характере отношений собственности и ее перераспределении; демократизация процесса управления производством; уменьшение разрыва в доходах различных слоев населения. Их следствием является: устранение классовых отличий между собственниками капитала и наемными работниками; гармонизация интересов всего общества; изменение целевой установки бизнеса: от максимизации прибыли к удовлетворению потребностей населения. В рамках данной концепции получили развитие теории «демократизации капитала» («диффузии собственности»), «революции менеджмента» и «революции в доходах». Теория «демократизации капитала» утверждает, что по мере развития капитализма происходят коренные изменения в отношениях собственности, их диффузия (рассеивание) между широкими слоями населения посредством акционирования предприятий. Осуществляется постепенное превращение частных предприятий в коллективные, а наемных работников – в собственников. Как следствие исчезает противоречие между трудом и капиталом. Так ли это на самом деле. В развитых странах мира в конце 90-х годов XX века резко выросло количество акционерных компаний. Например, в США в 1970 г. предприятий с акционерной формой собственности насчитывалось 1,7 млн., а в конце 90-х – 4 млн. Количество акционеров за это же время выросло до 50 млн. чел., а стоимость акций у населения превысила 1,3 трл. дол. (32% имущества американских семей). Однако большинство мелких акционеров так и не стали совладельцами предприятий из-за незначительного количества акций. Недостатком теории, на наш взгляд, является отождествление экономического и юридического аспектов собственности, а они далеко не равнозначны. Так, юридический – владение и пользование акцией, не связан с реализацией экономического аспекта – участие в управлении собственностью.

«Революции менеджмента» или управленческая революция, описывает ситуацию, когда реальный контроль над собственностью осуществляет не владелец, а наемный управляющий. Считается, что в таких условиях менеджер не преследует цели максимизировать прибыль, служит государству и обществу. Данная концепция нашла отражение в теории технотруктуры Дж.Гелбрейта [1], в которой говорится о персонификации капитала, т.е. переходе собственности от владельцев в распоряжение юридических лиц – компаний, банков, финансовых институтов. Достижения социальных целей в этом случае выглядит, по нашему мнению, иллюзорно, потому что менеджеры высшего звена, не имеющие собственности, нацелены на присвоение значительной части корпоративных доходов и корпоративной собственности, что позволяет им стать капиталистами нового типа. Основными недостатками концепции управленческой революции являются: метафизическая характеристика соотношения собственности и власти (согласно которой капиталист утрачивает власть, но сохраняет собственность, а менеджер – имеет власть, но не имеет собственности); отождествление менеджеров разных звеньев (то, что позволено высшему руководству, недоступно менеджеру низшего звена); игнорирование действительности (человек, занимая должность, сначала удовлетворяет личные потребности, а потом, может быть, коллективные и общественные).

Следующая составляющая концепции народного капитализма – это «революции в доходах» С. Кузнец, его имя «часто ассоциируется (без достаточных на то оснований) с точкой зрения, будто существует некий естественный цикл неравенства, движимый силами рынка. Этот естественный цикл получил наименование «кривой Кузнец». Подразумевается, что «кривая Кузнец» описывает следующую последовательность событий. На ранних стадиях хозяйственного развития инвестиционные возможности владельцев капитала множатся, тогда, как рост заработной платы трудящихся сдерживается притоком дешевой рабочей силы из села. В результате по мере индустриализации растет неравенство. Однако затем капитала становится много, прибыль стабилизируется или даже падает, приток наемных работников из села иссякает, а заработная плата начинает расти. Благоденствие приобретает повсеместный характер, а в экономике начинает задавать тон средний класс» [7, с.51]. Таким образом, в развитых странах мира происходит трансформация системы распределения ВВП, оно становится более равномерным, т.е. проявляется устойчивая тенденция роста удельного веса наименее доходных групп населения и снижения – наиболее доходных. На основании этого делается вывод: система с полярными интересами превращается в систему, основанную на принципе социального партнерства и принципе гармонизации общественных интересов. С этим выводом трудно согласиться. Приведем некоторые данные. В период 1973 – 1993 гг. доход 5% наименее богатейших семей в США снизился на 15%, а у 5% наиболее богатейших – вырос на 18%. Еще более значительный разрыв наблюдается в распределении доходов

от собственности. Эта концепция подтверждается исключительно в странах, ставших на путь активной социализации экономической системы (Швеция, Швейцария), но в этом случае речь идет не о «революции в доходах», а о коренном изменении в системе распределения, ее ориентирование на выравнивание доходов.

На основании выше изложенного правомерно сделать вывод, что концепция народного капитализма и ее составляющие не соответствуют реалиям мирового развития и могут быть отнесены к числу утопических теорий, однако отдельные ее элементы могут быть использованы в процессе обоснования концепции развития социального предпринимательства.

Социальная политика и любые социальные программы в конечном счете должны быть ориентированы на повышение благосостояния населения. Концепция благосостояния имеет эволюционный характер. С точки зрения классической политэкономии, источниками ее реализации считаются: объем созданного физического продукта, прирост общественного богатства, рост национального дохода на душу населения в условиях свободной конкуренции, которая гарантирует гармонизацию индивидуальных и общественных интересов. Основным критерием при этом является не материальное богатство индивида или отдельной социальной группы, а общественное благосостояние. В методическом аспекте: позитивная сторона этих положений обоснована их связью со сферой производства; а негативная – рыночный механизм сам по себе не способствует росту благосостояния и возникает необходимость активного государственного вмешательства в экономику с целью защиты общественных ценностей.

В рамках маржиналистской и неоклассической теорий концепция благосостояния сводится к созданию механизма адаптации имеющихся экономических ресурсов для удовлетворения существующих потребностей. При таком подходе акцент делается на доминировании интересов потребителя, что делает невозможным существование «производства для производства». Основная посылка: каждый человек в капиталистическом обществе получает в форме доходов стоимость оказанных им услуг (или эквивалент вклада каждого фактора производства в создание стоимости продукта). Эта теория базируется на принципе оптимальной сбалансированности интересов различных классов и групп населения, что является основой гармоничного развития общества. На наш взгляд, недостаток данной концепции связан с абстрагированием от реальных противоречий капиталистического способа производства (отрицание определяющей роли труда в создании богатства; нивелирование экономического влияния государства; неспособность обеспечить справедливое распределение богатства; рост имущественной дифференциации; отсутствие социальной защиты и т.д.). Критерием благосостояния в этой концепции выступает оптимум Парето, согласно которому экономические ресурсы распределяются между отраслями так, что никакие перемещения этих ресурсов не могут обеспечить рост суммарной полезности (при условии

зафиксированных объемов ресурсов и потребностей). Данный критерий вообще лишен социальной содержательности, так как не учитывает особенностей распределительной системы, а основывается исключительно на экстраполяции микроэкономической теории (взаимодействия отдельных экономических субъектов) на макроуровень (национальная экономика). По сути, социальные цели и ценности общества сведены к понятию «полезность». А экономическая реальность доказала, что рыночный механизм свободной конкуренции не способен максимизировать общественное благосостояние и обеспечить экономическую справедливость.

А. Маршал утверждал, что при условии значительной неравномерности в распределении доходов и богатства, механизм совершенной конкуренции не может обеспечить максимальное благосостояние. Следовательно, необходимо, во-первых, государственное вмешательство в экономику для ликвидации недостатков рыночного механизма, прежде всего, за счет налоговой политики; во-вторых, дополнение рыночных критериев благосостояния социальными, а именно удовлетворение социальных потребностей (образование, экология, охрана здоровья и т.д.) [2]. По мнению Дж. Кейнса [3], общественное благосостояние может быть достигнуто только при участии государства, прежде всего за счет формирования эффективного механизма платежеспособного спроса в тесной взаимосвязи с развитием свободного предпринимательства. Проблему распределения дохода и его влияния на благосостояние пытался решить Артур Сесил Пигу [4]. Он признавал ограниченность рыночного механизма, причины которого видел в монополизации и воздействии внешнего эффекта, обусловленного частичным производством или потреблением. В качестве критериев социального благосостояния были предложены: повышение суммы полезностей за счет эффективного размещения и использования ресурсов; равномерное распределение доходов в обществе. Была предпринята попытка обоснования теории социальной стоимости, в которой внешний эффект для общества получил рыночную оценку, а государство должно дополнять рыночный механизм централизованным регулированием, принимая активное участие в распределении ресурсов, усовершенствовании структуры общественного продукта, ослаблении конъюнктурных колебаний и т.д. Из концепции благосостояния Пигу следует вывод о необходимости выработки единого общественного критерия оптимальности «общественной функции благосостояния» с учетом соответствующих нормативных оценок, что предполагает разработку комплекса критериев для сравнения различных видов полезности и выбора. Особое значение в развитии концепции благосостояния имеет проблема объединения потребностей и решений отдельных индивидов в коллективные или общественные. В экономической теории эта проблема получила название «процедура выбора рациональных общественных решений».

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Исходя из проведенного исследования, можно констатировать, что:

1) главными задачами социального предпринимательства в контексте обеспечения общественного благосостояния являются: во-первых, согласование личных, коллективных и общественных интересов; во-вторых, эффективное использование имеющихся ресурсов; в-третьих, обеспечение органичной связи комплекса социальных приоритетов общества и целей государственной политики; в-четвертых, разработка действенных методов удовлетворения социальных потребностей с учетом реальной политической и социальной обстановки в стране.

2) Вышесказанное позволяет определить поведение социального предпринимателя как: специфический социоценностный вид экономической активности личности (предпринимателя), связанный с возможностью самодостаточного распоряжения своей творческой деятельностью, результатами труда со всего спектра предпринимательской самоорганизации с целью максимального удовлетворения социальных потребностей общества и недопущения социальных конфликтов.

3) В качестве основных направлений развития социального предпринимательства в современных условиях хозяйствования видятся: во-первых, формирование института социального предпринимательства; во-вторых, развитие государственно-частного партнерства; в-третьих, организация международных социальных предприятий и проектов.

Определение концептуального базиса парадигмы социального предпринимательства позволит выработать механизмы разрешения социально-экономических противоречий в обществе.

### Список литературы

1. Гелбрейт Дж. Новое индустриальное общество: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1969. – 959 с.
2. Маршал А. Принципы экономической науки/ А. Маршал. – М.: Прогресс, 1983. - Т.1. – 431 с.
3. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег/ Дж.М. Кейнс. – М.: Гелиос АРВ, 2002. – 352 с.
4. Пигу А. Экономическая теория благосостояния/ А. Пигу. – М.: Прогресс, 1987. – 367 с.
5. Бронштейн Д. Как изменить мир. Социальное предпринимательство и сила новых идей/ Д. Бронштейн. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 504 с.
6. Юнус М. Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма/ М. Юнус. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 307 с.
7. Кругман П. Кредо либерала / Центр исследований постиндустриального общества; Вступ. статья В.Л. Иноземцева. – М.: Издательство «Европа», 2009. – 368 с.



## МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

**В.В. Краснова,**  
д-р экон. наук,  
проф.,  
**Я.В. Хоменко,**  
д-р экон. наук,  
проф.

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

## METHODS FOR ASSESSING THE EFFICIENCY OF THE ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGY

**V.V. Krasnova, Doctor of  
Economics, Professor,  
Ya.V. Khomenko, Doctor  
of Economics, Professor**

SEI HPE «Donetsk National Technical University»,  
Donetsk, DPR, e-mail: ieconomy@mail.ru

### Реферат

**Цель статьи** состоит в исследовании методов оценки эффективности стратегий развития предприятий с учетом их особенностей и сферы применения.

**Методика.** В процессе исследования использованы теоретические и эмпирические методы, а именно: анализ, синтез, сравнение, обобщение и описание.

**Результаты.** В статье на основе анализа современных источников рассмотрена сущность понятий «стратегия предприятия», «стратегия развития предприятий», «эффективность стратегии развития предприятия». Установлено, что эффективность стратегии предприятия имеет более емкую трактовку, чем соотношение результатов и затрат на ее реализацию, поскольку в основе стратегии лежит множественность целей, отражающих различные аспекты деятельности предприятия. Выделены и охарактеризованы основные методы оценки эффективности стратегий развития предприятий с учетом их характерных особенностей, цели и сферы применения.

**Научная новизна.** Выделены методы оценки эффективности стратегий развития предприятий с учетом их особенностей и сферы применения.

**Практическая значимость.** Применение методов оценки эффективности стратегии развития предприятия с учетом их особенностей в соответствии с целью и сферой применения способствует упрощению процедуры принятия стратегических решений.

**Ключевые слова:** стратегия, стратегия развития предприятия, эффективность стратегии, методы оценки эффективности стратегии, экономический эффект.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современной экономике возможности наращивания экономического потенциала, а также обеспечения конкурентоспособности большинства предприятий во многом определяются эффективностью их стратегического планирования. Однако высокая неопределенность внешней среды, усиливающаяся конкурентная борьба на рынке значительно усложняют выработку обоснованных стратегий развития предприятий. С учетом того, что каждое предприятие уникально и обладает своими особенностями, одной из актуальных проблем разработки стратегии предприятия является ее оценка. При этом особо дискуссионным вопросом остается то, какие методы необходимо применять и что является критериальным показателем эффективности стратегии развития предприятия в процессе выработки и принятия управленческих решений. В связи с этим важной задачей исследования выступает систематизация методов оценки эффективности стратегий развития предприятий с учетом их специфики и сферы применения.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Существенный вклад в развитие стратегического управления как науки внесли И. Ансофф, Р. Акофф, Д.В. Арутюнова, О.С. Виханский, Г. Минцберг [1], М. Мескон [2], М. Портер, А. Стрикленд и А. Дж. Томпсон [3], А. Чандлер [4] и др. Среди современных ученых, занимающихся изучением проблем оценки стратегии развития в контексте теории стратегического менеджмента, заслуживают внимания работы Ю.А. Бондарь [5], Е.А. Шишковой [6], С.А. Сироткина и Н.Р. Кельчевской [7] и др. Благодаря многочисленным исследованиям перечисленных авторов становится возможным применение теоретических основ стратегического управления и разработки эффективных стратегий развития на практике, и адаптации их к условиям деятельности предприятий в конкретных условиях.

**Цель статьи** – исследование методов оценки эффективности стратегий развития предприятий с учетом их особенностей и сферы применения.

**Изложение основного материала исследования.** Понятие стратегии вошло в терминологию менеджмента в 50-е гг. XX в., когда проблемы адаптации предприятий к динамичным изменениям внешней среды приобрели особую актуальность. В теории стратегического менеджмента общепринятого определения понятия стратегии предприятия не существует. Так, А. Томсон и А. Стрикленд стратегию определяют как некий план управления фирмой, направленный на укрепление ее позиций на рынке, удовлетворение потребителей и достижение поставленных целей [3]. М. Мескон дает более узкое определение стратегии предприятия, под которой предлагается понимать план действий для достижения поставленных целей [2]. А Чандлер рассматривает стратегию как определение основных долгосрочных целей и

задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей [4]. Г. Минцберг предлагает рассматривать стратегию предприятия в пяти аспектах: как план (руководство, направление развития), как принципы поведения или некую модель поведения; как рыночную позицию (соотношение организации с внешней средой); как перспективу (способ восприятия мира, способ действия организации); как прием или маневр, предпринимаемый в целях обойти конкурентов [1]. При этом в современных исследованиях экономическую стратегию в широком понимании определяют как общий перспективный план эффективного использования имеющихся у предприятия ресурсов для устойчивого роста его рыночной стоимости, достижения показателей прибыли, расширения портфеля заказов, обеспечения ликвидности и допустимого уровня риска [8, с. 17].

Вместе с тем в экономической литературе существует множество различных видов стратегий в зависимости от уровня применения, целей, направлений деятельности предприятия и т.д. При этом в общем можно выделить стратегии развития и стратегии функционирования предприятия. Стратегии развития предусматривают переход из одного состояния в другое, совершенствование за счет как количественных, так и качественных изменений. Тогда как стратегии функционирования предусматривают поддержку деятельности предприятия на достигнутом уровне и делятся на: сдержанную, предполагающую укрепление и стабилизацию положения на рынке, а также взвешенную, предусматривающую переход к различным способам планирования и реализации планов в зависимости от ситуации и актуальности решения поставленных задач. Следует отметить, что в трудах многих как зарубежных, так и отечественных ученых отсутствует четкое определение термина «стратегия развития предприятия. Так, И.У. Шайдуллин под стратегией развития предлагает понимать обеспечение эффективного использования ресурсов и резервов предприятия для максимально эффективной реализации стратегии предприятия на всех этапах его развития [9]. Как отмечает В.С. Марцин, стратегия развития предприятия является итерационным процессом формирования распределенной во времени системы целей и направлений развития предприятия с учетом тенденций изменения конъюнктуры рынка и конкурентной среды и имеющихся возможных для привлечения ресурсов [10, с. 177-181]. В то же время А. А. Мазараки утверждает, что формирование стратегии развития предприятия дает возможность определить направление его поведения на рынке с учетом условий внешней среды, оценить конкурентоспособность и конкурентные преимущества предприятия, сформулировать глобальную цель его деятельности, определить ресурсы, которые необходимо привлечь для достижения поставленных целей и обеспечить их наиболее эффективное использование [11, с. 52]. Таким образом, поскольку стратегия разрабатывается и применяется, прежде всего, для обеспечения устойчивого экономического развития предприятия, поэтому она является не только планом по обеспечению предприятия ресурсами, но и программой по достижению требуемого уровня

его экономической устойчивости с целью оптимизации показателей прибыльности и повышения рыночной стоимости бизнеса. Поэтому следует отметить, что эффективно разработанная стратегия развития позволит достичь предприятию сильных и устойчивых конкурентных позиций на рынке.

Кроме того, следует уточнить определение понятия эффективности стратегии предприятия, под которой С.А. Сироткин и Н.Р. Кельчевская предлагают понимать экономическую категорию, отражающую соответствие затрат и результатов стратегии целям и интересам собственника предприятия и его руководства. Авторы также отмечают, что эффективность стратегии включает общественную или социально-экономическую эффективность и коммерческую эффективность. При этом эффективность стратегии представляет собой также эффективность конкурентной позиции на рынке, поэтому является важным критерием оценки управления предприятием [7, с. 28-29]. Похожей позиции придерживается Г.А. Шишкова, которая под эффективностью реализации стратегии рассматривает соотношение полезного результата использования механизма решения поставленных стратегических задач к затратам на его формирование и функционирование [6]. В то же время Е.В. Смирнова и А.М. Спирина утверждают, что эффективность стратегии определяется уровнем ее обоснованности на этапе разработки и результативностью на этапе реализации на основе экономического преобразования ресурсов в результат в процессе достижения целей предприятия [12, с. 323]. Таким образом, понятие эффективности стратегии предприятия имеет более емкую трактовку, чем соотношение результатов и затрат на ее реализацию, поскольку в основе стратегии лежит множественность целей, отражающих различные аспекты деятельности предприятия.

Исследование научных подходов к проблемам разработки стратегий развития предприятий позволило установить, что в современных источниках существуют различные методы и подходы к оценке эффективности стратегий развития предприятий. Одним из таких методов является метод «соотношение результата и затрат», заключающийся в прогнозе результата реализации стратегии развития предприятия и расчета стоимости ее реализации. Данный метод используют при выборе стратегии из нескольких альтернатив, когда эффективность стратегии развития предприятия определяется соотношением результата, который может выражаться в доходах от реализации действий в рамках выбранной стратегической альтернативы и затрат на ее реализацию и предполагает расчет количественного показателя по формуле 1 [5, с. 37]:

$$\mathcal{E}_c = \frac{P_c}{Z_c}, \quad (1)$$

где:  $\mathcal{E}_c$  – показатель эффективности стратегии развития предприятия;

$P_c$  – результат от реализации стратегии развития предприятия;

$Z_c$  – затраты на реализацию стратегии развития предприятия.

Основным преимуществом применения такого метода при оценке эффективности стратегии является простота расчетов. При этом следует отметить, что, используя только такой способ оценки, невозможно получить точную информацию об эффективности стратегии, так как оценка производится только по двум показателям, а именно: затраты и результат.

Далее следует выделить метод оценки стратегии предприятия, основанный на использовании комплексного (интегрального) показателя, формирующегося из совокупности частных показателей, характеризующих определенное направление реализации стратегии развития предприятия, что позволяет сформировать обобщенное представление об эффективности реализации стратегии предприятия и определить, насколько успешно организация движется к поставленным целям и, в случае отклонения от плана, своевременно внести необходимые корректировки. В связи с чем данный метод целесообразно применять при оценке как корпоративных, так и функциональных стратегий предприятия, учитывающих разные направления его деятельности.

Так, по методике, предложенной А. Н. Ридой, расчет интегрального показателя осуществляется в три этапа [13]:

- 1) выбор частных показателей, из которых будет строиться интегральный показатель;
- 2) приведение показателей в сопоставимый вид, что является необходимым в том случае, когда для формирования интегрального показателя используются показатели, имеющие разные единицы измерения;
- 3) выбор способа агрегирования сопоставимых частных показателей.

При этом комплексную оценку эффективности реализации стратегии развития предприятия с помощью интегрального показателя рекомендуется проводить в динамике относительно интегрального показателя, характеризующего первоначальное состояние объекта управления, используя формулу 2 [13]:

$$K = \frac{I_1}{I_2}, \quad (2)$$

где:  $K$  – комплексный показатель стратегического управления организацией;

$I_1$  – интегральный показатель реализации стратегии развития предприятия отчетного периода;

$I_0$  – интегральный показатель реализации стратегии развития предприятия базисного периода (первоначального состояния объекта управления).

Полученное значение  $K$  можно интерпретировать следующим образом: если  $K > 1$  – это свидетельствует об эффективности стратегического управления предприятием; если  $K < 1$  – это свидетельствует о неэффективной реализации

стратегии предприятия, тогда необходимо пересмотреть программу реализации стратегии или внести корректировки в стратегические цели предприятия.

Вместе с тем Е.А. Шишкова предлагает использовать иной подход к расчету интегрального показателя оценки эффективности реализации стратегии развития предприятия, заключающийся в применении трехмерной модели интегральной оценки, которую, в свою очередь, можно представить в виде трехмерной системы координат, заданной формулой 3 [6, с. 116]:

$$E_{int} = f(S_i; M_i; E_s), \quad (3)$$

где:  $S_i$  – качество стратегии;

$M_i$  – качество механизма реализации стратегии;

$E_s$  – стратегическая эффективность.

При этом под качеством стратегии предлагается понимать относительные показатели соответствия стратегии тенденциям развития внешней среды, ее динамичности, гибкости, контроля, соответствия возможностям компании, объективности и т.д.; под качеством механизма реализации стратегии – состав механизма построения, реализации, оценки, контроля стратегии, доступность механизмов реализации стратегии, их полноту и максимальную эксплуатацию; под стратегической эффективностью – качественные изменения, прогнозируемые в долгосрочном периоде по результатам реализации стратегии, а также полученные результаты от реализации прошлых стратегических решений.

Таким образом, предложенный подход является методикой, интегрирующей систему экономических индикаторов в комплексный показатель эффективности стратегического решения, которая универсальна и может применяться на предприятиях разного типа. Вместе с тем для реализации данного подхода используются как количественные, так и качественные показатели, последние из которых могут снижать объективность оценки.

Следующий метод оценки стратегии предприятия, который также часто применяется на практике – метод, основанный на принятой во всем мире методики UNIDO. Данный метод предполагает сравнение с точки зрения экономической эффективности множества вариантов инвестиционных проектов по реализации стратегии развития предприятия и расчет таких показателей эффективности как [5, с. 38]:

- чистая дисконтированная стоимость (NPV);
- индекс рентабельности (PI);
- внутренняя норма доходности (IRR);
- дисконтированный срок окупаемости (DPP).

В качестве примера использования метода, основанного на методике UNIDO можно привести реализацию стратегии диверсификации бизнеса, предполагающую несколько стратегических альтернатив, например, расширение направлений бизнеса или открытие филиала в новом для предприятия географическом сегменте. В таком случае оценка эффективности стратегии развития предприятия предполагает проведение анализа эффективности инвестиционных проектов и выбора наиболее оптимального варианта на основе применения вышеперечисленных показателей. При этом экономическое обоснование выбранной стратегии развития предприятия может представляться в форме бизнес-плана, инвестиционного или инновационного проекта.

Кроме выше перечисленных методов широкое применение для оценки стратегии развития предприятия получила система сбалансированных показателей (ССП), разработанная Р. Капланом и Д. Нортоном, которая на сегодняшний день признается наиболее удобным инструментом стратегического менеджмента, позволяющим анализировать достижение поставленных стратегических целей предприятия, а также переводить его миссию и стратегию в количественные измерения [14]. Данный подход представляет собой систему стратегического управления предприятием, основанную на оценке ее эффективности по набору определенных показателей, подобранных с учетом наиболее важных аспектов его деятельности, отслеживая которые руководство способно принимать эффективные управленческие решения по реализации разработанной стратегии развития предприятий любого размера и организационной формы. Внедрение системы СПП предусматривает рассмотрение четырех важных взаимосвязанных аспектов деятельности предприятия (в терминах СПП – перспектив), а именно: финансы, рынок/клиенты, внутренние бизнес-процессы, обучение и развитие персонала. К тому же в набор показателей, характеризующих данные перспективы, могут подбираться как количественные показатели, так и качественные. Таким образом, оценка стратегии развития предприятия, основанная на использовании системы СПП учитывает как финансовое направление и эффективность деятельности с точки зрения отдачи на вложенный капитал, так и востребованность товаров и услуг с позиции потребителей, внутреннюю операционную эффективность предприятия, а также инновации и обучение, т.е. способность предприятия к восприятию новых идей, ориентированность на постоянное совершенствование. Данный метод целесообразно использовать при оценке как корпоративных, так и функциональных стратегий предприятия

Еще одним методом, применяемым при оценке эффективности стратегии развития предприятия, является метод, основанный на оценке его стоимости, который предполагает определение наиболее эффективных вариантов

функционирования предприятия при изменяющихся внешних условиях и с учетом внутренних возможностей. При этом следует отметить, что решающую роль в управлении стоимостью предприятия играет определение ключевых факторов, воздействующих на его развитие. Оптимизация каждого из таких факторов означает достижение им определенного значения, при котором его вклад в стоимость предприятия с учетом взаимодействия с другими факторами стоимости является максимальным. В связи с чем управление предприятием в рамках данной концепции представляет собой непрерывную реорганизацию с целью достижения максимальной стоимости бизнеса. При этом целью оценки стоимости бизнеса является расчет и обоснование рыночной стоимости предприятия. В деловой практике различаются три основных подхода к оценке стоимости бизнеса: затратный, доходный и сравнительный, которые отличаются исходными положениями. Доходный подход является наиболее адекватным целям оценки бизнеса, в соответствии с которым техника расчета стоимости состоит в капитализации будущих доходов – свободного денежного потока бизнеса за вычетом долговых обязательств предприятия на момент оценки. При данном подходе одновременно решаются две задачи: определение наиболее эффективного варианта стратегического развития предприятия при заданных исходных данных; определение величины оценки бизнеса при заданных исходных данных. Комплексное решение двух указанных задач в рамках единого расчета обеспечивает эффективное управление процессом роста стоимости предприятия. Данный метод применяется для оценки стратегий роста, интеграционных стратегий, стратегии реструктуризации бизнеса, стратегии диверсификации бизнеса и т.д.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, в проведенном исследовании на основе анализа современных источников выделены и охарактеризованы основные методы оценки эффективности стратегии развития предприятия, каждый из которых при принятии и обосновании стратегических решений может применяться как по отдельности, так и комплексно. Вместе с тем следует отметить, что каждый из рассмотренных методов имеет характерные особенности и сферы применения, отвечает определенной цели и потому основан на различных критериях эффективности, а также им присущи определенные недостатки с точки зрения оценки эффективности стратегии развития предприятия.

### **Список литературы**

1. Минцберг, Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал; пер. с англ. под ред. Ю.П. Каптуревского. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 688 с.



2. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Москва: Дело, 1993. – 251 с.
3. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд; пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
4. Chandler, A.D., Jr. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise. – Cambridge: MIT Press, 1962. – 463 p.
5. Бондарь, Ю.А. Особенности оценки стратегии развития компании / Ю.А. Бондарь // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2014. – №1. – С.35-43.
6. Шишкова, Е.А. Способы оценки эффективности реализации стратегии / Е.А. Шишкова // Экономический журнал. – 2012. – №26. – С.111-117.
7. Сироткин, С.А. Методология оценки эффективности корпоративной стратегии промышленного предприятия / С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т им. Б. Н. Ельцина, [Высш. шк. экономики и менеджмента]. – Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2014. - 139 с.
8. Царикаев, А. Ю. Управление разработкой и реализацией стратегии развития крупного предприятия: автореф. дис. ... д-ра эконом. наук: 08.00.05 / Алан Юрьевич Царикаев; Саратов, 2016. – 52 с.
9. Шайдуллин И. У. Сравнительный анализ использования моделей экономического анализа при стратегическом планировании в России и за рубежом / И. У. Шайдуллин // Молодой ученый. – 2017. – №10. – С. 247-250.
10. Марцин В. С. Економічне регулювання ефективності господарської діяльності: монографія / В. С. Марцин. – Львів: ЛБІ НБУ, 2005. – 491 с.
11. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства / А. А. Мазаракі та ін.; під ред. проф.Н. М. Ушакової. – Київ: Хрещатик, 1999. – 800 с.
12. Смирнова Е. В. Синтетический подход к оценке эффективности стратегий промышленных предприятий / Е. В. Смирнова, А. М. Спирина // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – № 13. – С. 323-328.
13. Рида А. Н. Комплексная оценка стратегического управления предприятиями молочного подкомплекса [Электронный ресурс] / А.Н. Рида // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2016. – Т.8, №3. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru>.
14. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон // Олимп-Бизнес, – 2016. – 320 с.

## МОНИТОРИНГ ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ

**Л.И. Корчига, старший ГО ВПО «Донецкий национальный преподаватель университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: lkorchiga@yandex.ru**

## MONITORING OF EMPLOYMENT OF GRADUATES

**L.I. Korchiga, senior lecturer** SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: lkorchiga@yandex.ru

### Реферат

**Цель.** Формирование базы данных о трудоустройстве выпускников на основе маркетинговых технологий.

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

**Результаты.** Представлены аналитические материалы результатов трудоустройства выпускников ДонНУЭТ в сравнении за три года. Проведены маркетинговые исследования и выявлены возможные источники получения данных о первом месте работы выпускников. Подтверждена необходимость цифровизации процесса организации и проведения мониторинга трудоустройства выпускников.

**Научная новизна.** Получило дальнейшее развитие исследование, направленное на рост эффективности мониторинга процесса трудоустройства выпускников, за счет повышения достоверности информации путем штрих кодирования первичных данных применительно к процессу трудоустройства выпускников при прогнозировании рынка труда.

**Практическая значимость.** Применение штрих кодирования первичной информации о выпускниках будет способствовать повышению эффективности бюджетных расходов на систему профессионального образования, в основе чего лежит разработка более точных прогнозов подготовки кадров.

**Ключевые слова:** мониторинг, трудоустройство, выпускники, цифровизация, штрих кодирование.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Мониторинг трудоустройства выпускников как один из основных маркетинговых инструментов был использован при разработке прогноза подготовки кадров, что позволило выявить баланс между спросом и предложением на рынке труда, определить эффективность работы учреждений профессионального образования, установить соответствие компетенций выпускников требованиям работодателей, выявить географию трудоустройства выпускников и др.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Общие теоретические вопросы, касающиеся организации мониторинга трудоустройства выпускников, изложены в работах отечественных ученых: Е.М. Азарян, Л.В. Балабановой, Н.Ю. Возияновой, А.А. Крамаренко, В.Д. Малыгиной, Л.А. Омелянович, А.В. Половян, Е.В. Сардак.

Комплексный подход к проведению мониторинга трудоустройства предложен В.А. Гуртовым и соавторами. Влияние результатов мониторинга трудоустройства выпускников на эффективность образовательной деятельности исследовано А.И. Пыхтиным. Концептуальная модель мониторинга трудоустройства выпускников представлена Е.А. Питухиным и А.А. Яковлевой.

**Цель исследования.** Целью научного исследования является изучение возможности повышения достоверности базы данных о трудоустройстве выпускников на основе маркетинговых технологий.

**Изложение основного материала исследования.** Проблема получения достоверной и полной информации о трудоустройстве выпускников в Донецкой Народной Республике стоит особо остро, т.к. существующие социально-экономические вызовы влияют на принятие решения выпускниками о выборе первого места работы. Законом Донецкой Народной Республики «Об образовании» закреплены полномочия республиканского органа исполнительной власти, обеспечивающего формирование и реализацию государственной политики в сфере образования и науки по «разработке прогнозов подготовки кадров, требований к подготовке кадров на основе прогноза потребностей рынка труда» [1].

Для выявления и прогнозирования кадровых потребностей Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики запрашивает у образовательных учреждений профессионального образования информацию о фактическом трудоустройстве выпускников, обязывает проводить расчет показателей трудоустройства и прогноз распределения будущих выпускников.

Запрос предполагает ежегодное получение информации о выпускниках в разрезе направлений подготовки о трудоустройстве по специальности, не по специальности, способе трудоустройства (в рамках целевого обучения, при содействии образовательной организации, самостоятельно, другое), географии

трудоустройства, планах продолжить обучение, отпуске по уходу за ребенком, а также не трудоустроенных.

Для более глубокого изучения проблематики трудоустройства выпускников в государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (далее – ДонНУЭТ) ежегодно проводится анкетирование выпускников при оформлении обходного листа, в течение года в телефонном режиме выпускающими кафедрами и отделом информационного обеспечения и карьеры уточняется информация о трудоустройстве, в случае отсутствия места работы оказывается содействие по его поиску. Полученные результаты обрабатываются и накапливаются в отделе информационного обеспечения и карьеры. Первичный учет ведется в разрезе академических групп, затем информация обобщается по направлениям подготовки, профилям. Сравнительный анализ, с учетом года выпуска, осуществляется по таким признакам, как количество трудоустроенных, из них по профилю, по каналам занятости, отслеживается география трудоустройства, способ оформления трудовых отношений, название предприятия, организации, учреждения и форма их собственности, отраслевая принадлежность, занимаемая должность и др.

По результатам проведенного мониторинга прослеживается рост трудоустройства выпускников ДонНУЭТ в 2019 г. и 2020 г. по сравнению с 2018 г (рис. 1). К числу трудоустроенных были отнесены все работающие выпускники, а также, находящиеся на военной службе, в отпуске по уходу за ребенком и продолжившие обучение. Используя 3-уровневую шкалу, предложенную М.В. Сероштан для распределения учреждений профессионального образования по уровню трудоустройства, было определено, что ДонНУЭТ имеет высокий уровень [2].

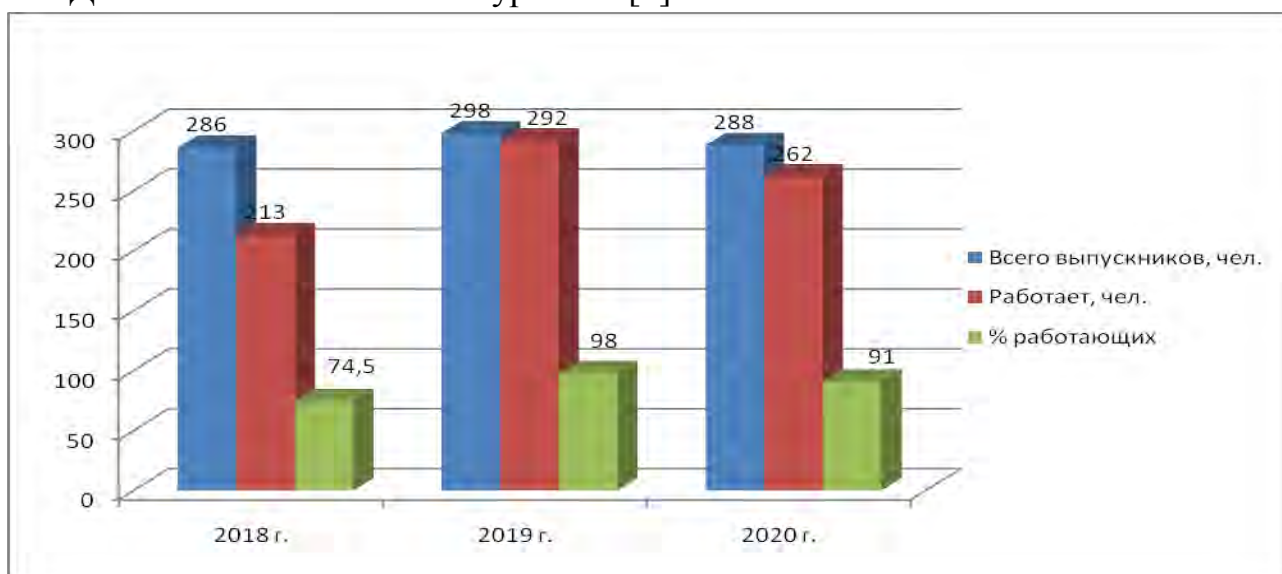


Рисунок 1 – Сведения о результатах трудоустройства выпускников ДонНУЭТ

Проведенный опрос выпускников свидетельствует, что из числа трудоустроенных не все работают по специальности, однако в 2020 г. наблюдается рост работающих по полученной специальности (рис. 2).

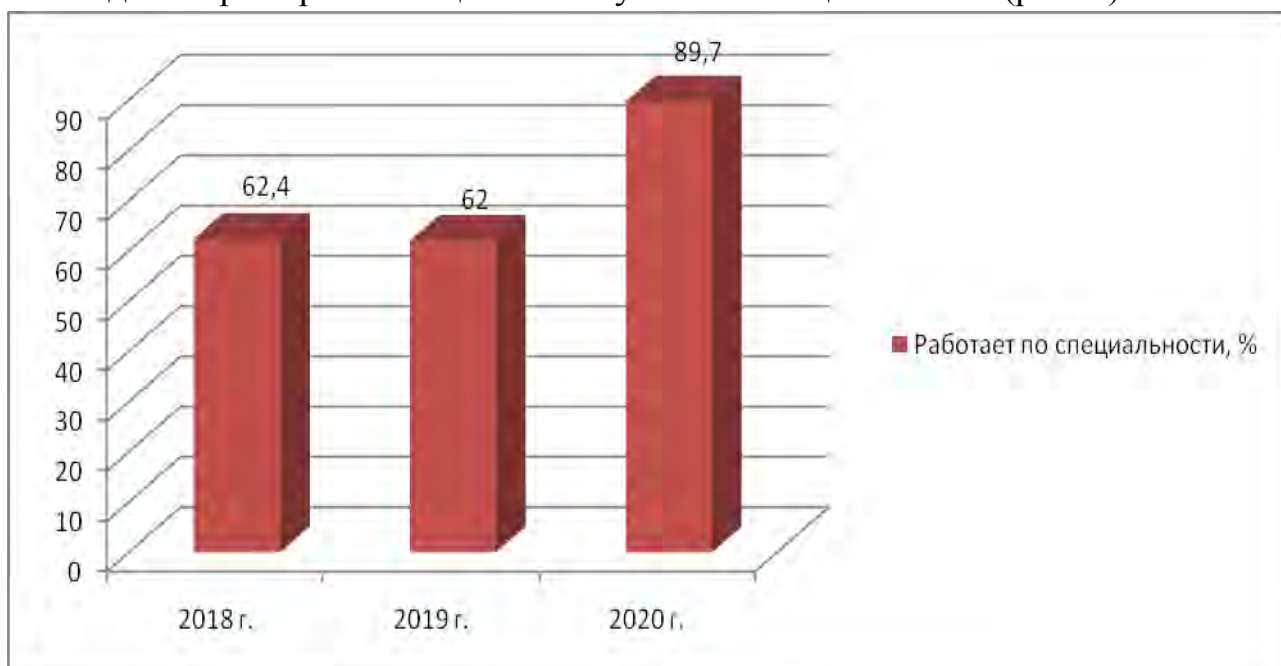


Рисунок 2 – Сведения о выпускниках ДонНУЭТ, работающих по полученной специальности.

Пользуясь, правом совмещать получение образования с трудовой деятельностью, значительная часть выпускников, будучи студентами, имеют возможность работать временно или постоянно [1, с. 45]. Проведенный опрос показал, что такая тенденция характерна и для выпускников ДонНУЭТ (рис. 3).

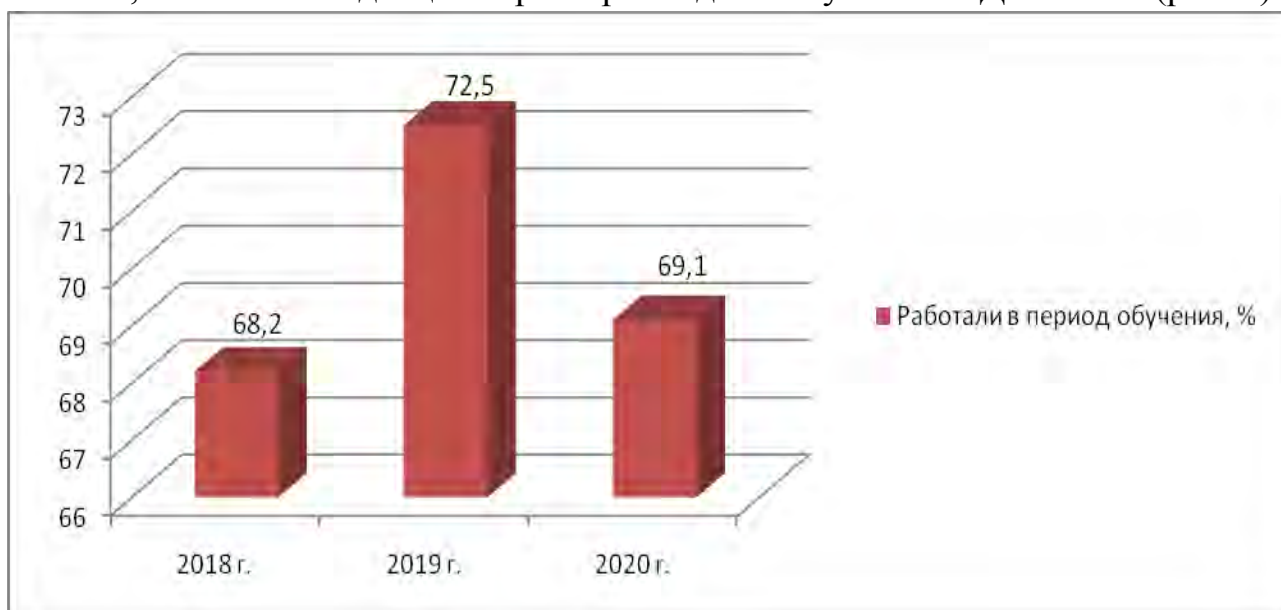


Рисунок 3 – Информация о выпускниках ДонНУЭТ, работающих в период обучения

Начиная с 2018 г. в ДонНУЭТ ведется учет трудоустройства выпускников по такому признаку, как «география трудоустройства» (рис.4).

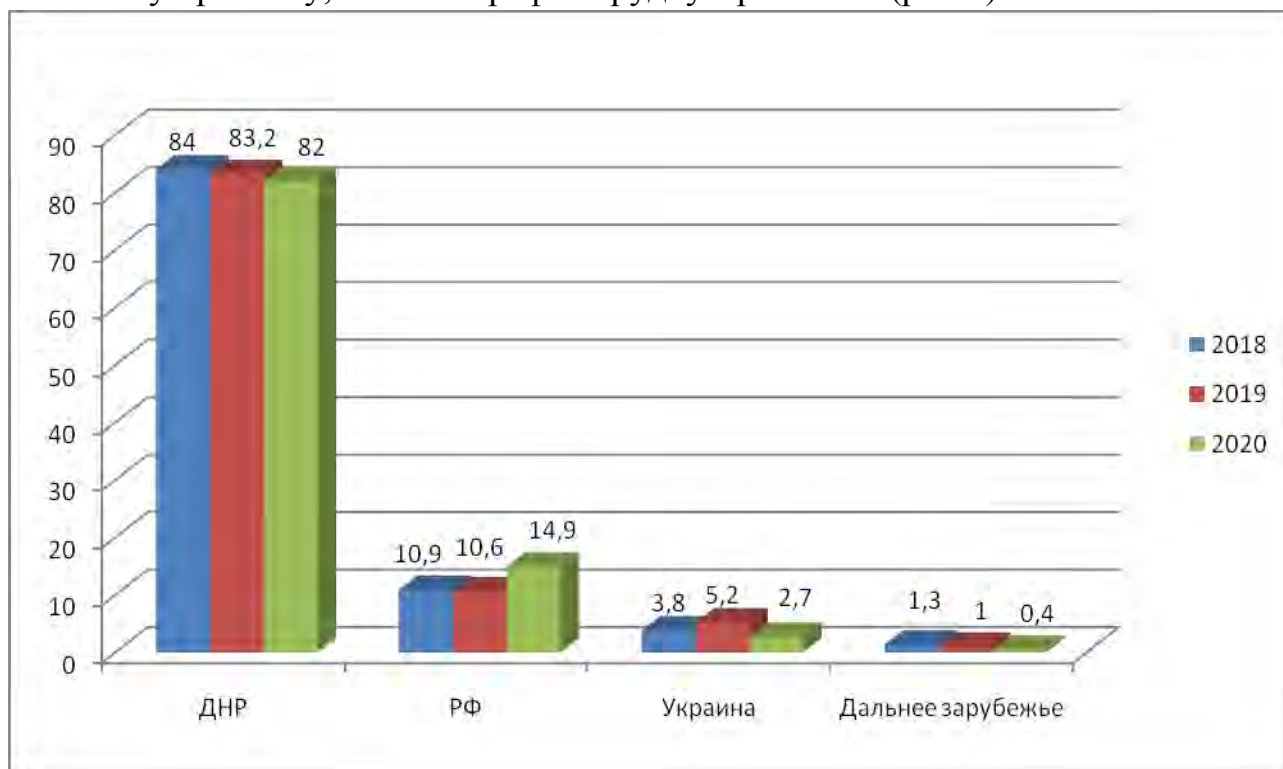


Рисунок 4 – География трудоустройства выпускников ДонНУЭТ

Согласно данным за период с 2018 г. по 2020 г. тенденция миграции выпускников менялась незначительно: свыше 80 % оставались работать в Донецкой Народной Республике; рост миграции трудоустройства выпускников в Российскую Федерацию произошел за счет уменьшения выезжающих в Украину и страны дальнего зарубежья.

Несмотря на почти стопроцентный охват выпускников, в процессе мониторинга их трудоустройства наблюдаются трудности объективного характера, причем, это связано с тем, что информация ежегодно в ручном режиме собирается преподавателями, сотрудниками отдела информационного обеспечения и карьеры ДонНУЭТ по телефонной связи, путем анкетирования выпускников и работодателей, через ассоциацию выпускников. Названные каналы получения информации затрудняют проверку ее достоверности, так как, кроме того, что это достаточно трудоемкий процесс, еще и отсутствуют законные основания для затребования от выпускников документальных подтверждений информации о трудоустройстве. Имеются сложности и организационного характера, например, информация о трудоустройстве выпускников 2020 года выпуска представлена по состоянию на конец периода обучения, тогда как информация о трудоустройстве выпускников 2018 г. и

2019г. постоянно пополнялась, выпускники имели большой промежуток времени для поиска работы, следовательно, есть необходимость решения вопроса корректности проведенного сопоставления.

Специалисты выделяют среди основных проблем прогнозирования кадровой потребности «высокую зависимость результатов от качества исходных данных, недостаточность и неполноту исходных данных ...» [3].

Проверить достоверность полученных в процессе анкетирования данных можно путем ее верификации с информацией, которую могли бы предоставить работодатели, страховые фонды, Республиканский центр занятости. Сам процесс такой проверки достаточно трудоемкий, требует отвлечения работников этих служб от основной работы, не всегда у них ведется учет по необходимым показателям.

Важно отметить: формирование эффективной системы мониторинга трудоустройства выпускников требует координации взаимодействия всех участников этого процесса и консолидации большого массива информации о трудоустройстве выпускников в масштабах Донецкой Народной Республики.

Средством повышения эффективности системы мониторинга трудоустройства выпускников образовательных учреждений высшего профессионального образования, может быть использование возможности стремительно развивающейся цифровой экономики.

Пешкова Г.Ю. и Самарина А.Ю. утверждают, что «...цифровизация становится ключевым фактором экономического роста, как для бизнеса, так и для государства. В настоящее время осуществляется переход от внедрения отдельных технологий к комплексному построению цифровой экосистемы в масштабах всей страны» [4].

Данные в цифровом виде предоставят возможность обработки больших объемов информации, использование полученных результатов позволит существенно улучшить процесс проведения мониторинга по сравнению с традиционными формами. В качестве инструмента предложен авторский подход к использованию штрихового кода выпускников, который бы выдавался выпускнику вместе с дипломом в виде сертификата. Это графическая информация о выпускниках, как о продукте рынка образовательной услуги в виде штрихов и пробелов. Штриховой код выпускника позволит считывать сведения о выпускнике с помощью специальных электронных устройств, консолидировать полученную информацию и использовать полученные данные в цифровом виде, что значительно облегчит обработку больших объемов информации, существенно повысит эффективность использования результатов анализа.

Прямой экономический эффект от введения штрихового кода выпускников оценить сложно, так как проведенный мониторинг

трудоустройства будет актуален не только для прогнозирования потребности в специалистах. Данные могут быть использованы в других сферах экономики: для составления рейтинга образовательных учреждений профессионального образования, определения лучших работодателей для выпускников, выявления неформальных трудовых отношений и др. Масштаб влияния демонстрирует прогноз McKinsey, согласно которому в результате цифровизации экономики России ВВП может вырасти к 2025 году на триллионы рублей [5].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, использование штрихового кодирования повысит достоверность мониторинга трудоустройства выпускников, что в свою очередь позволит разработать на государственном уровне необходимые меры для корреляции запросов рынка труда с количеством специалистов, выпускаемых системой профессионального образования. Такой баланс будет, несомненно, способствовать востребованности молодых специалистов, которые выходят на рынок труда из учреждений высшего профессионального образования.

### Список литературы

1. Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании» № I-233П-НС от 19.06.2015 (с поправками и изменениями)// <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-ob-obrazovanii/>.
2. Сероштан М.В. Востребованность выпускников вузов в сфере инженерного дела, технологий и технических наук на рынке труда // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2016, № 12. – С. 222-228.
3. Русина А.Н., Карпычева О.В. Моделирование сценарных условий прогнозирования кадровой потребности экономики региона // Экономика труда. 2017, Том 4, № 4. – С. 309-322.
4. Пешкова Г. Ю., Самарина А. Ю. Цифровая экономика и кадровый потенциал: стратегическая взаимосвязь и перспективы //Образование и наука. 2018, Т. 20, № 10. - С. 50–75. DOI: 10.17853/1994-5639-2018-10-50-75
5. The Power of Three: The EY G20 Entrepreneurship Barometer 2013, EY; 2013. Available from: <https://www.ey.com/gl/en/services/strategic-growth-markets/the-eyg20-entrepreneurship-barometer-2013>.



**ФОРМИРОВАНИЕ ПОНЯТИЯ «ВНУТРЕННИЙ КОМФОРТ»  
В ИНКЛЮЗИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАМКАХ РАЗВИТИЯ  
КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

**В.Д. Малыгина,**  
докт. экон. наук, проф.

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

**К.А. Антошина,**  
канд. экон. наук

г. Донецк, Донецкая Народная Республика,  
e-mail: kseniya.antoshuna@gmail.com

**FORMATION OF THE CONCEPT OF "INTERNAL COMFORT"  
IN INCLUSIVE ACTIVITIES WITHIN THE FRAMEWORK OF  
DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF  
SOCIAL AND ETHICAL MARKETING**

**V.D. Malygina**  
**Doctor of Economics,**  
**professor**  
**К.А. Antoshina,**  
**Candidate of Economics**

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

**Реферат**

**Цель.** На основании исследования эволюционных трансформаций маркетинга сформировать понятие «внутренний комфорт» в инклюзивной деятельности в рамках развития концепции социально-этического маркетинга.

**Методика.** В ходе исследования использованы методы: аналитический, сравнительного, системного и причинно-следственного анализа, абстрактно-логический.

**Результаты.** Изучение эволюции социально-этического маркетинга выявило сложность и противоречивость данной концепции. А к особенности в ориентации на сиюминутные потребности и длительное благополучие потребителей скорее можно отнести сужение его возможностей и перспектив.

Одним из направлений развития концепции социально-этического маркетинга является акцент на изучение инклюзивной деятельности как перспективной составляющей, ибо вовлечение людей с ограниченными возможностями здоровья в жизнь общества и государства в настоящее время приобретает все большую актуальность.

Формирование же понятия «внутренний комфорт» в инклюзивной деятельности в рамках развития концепции социально-этического маркетинга повлечет за собой расстановку необходимых приоритетов в удовлетворении потребностей социализации и самореализации людей с ограниченными

возможностями здоровья. Это позволит инклюзии идентифицировать таких людей, которым активизация их жизнедеятельности необходима для реализации внутренних желаний и интересов и ощущения внутреннего комфорта.

**Научная новизна.** В рамках развития концепции социально-этического маркетинга впервые предложено и сформировано понятие «внутренний комфорт» в инклюзивной деятельности.

**Практическая значимость.** В Донецкой Народной Республике инклюзивная составляющая в жизни общества до сих пор остается без должного внимания, а исследования в этой области не носят системного характера. Расширение понятийного аппарата в проблематике инклюзивной деятельности в рамках концепции социально-этического маркетинга позволит определить в сфере инклюзии нишу в экономике Донецкой Народной Республики и придать качественно новый уровень социально-экономической деятельности организаций и учреждений.

**Ключевые слова:** *«внутренний комфорт», инклюзивная деятельность, инклюзия, развитие, концепция, социально-этический маркетинг.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Концепция социально-этичного маркетинга является одной из современных концепций маркетинга, где стратегическим ориентиром и актуальными акцентами является не сам товар и технология его производства, а удовлетворение потребностей потребителя, социальная польза и этичность [1].

Возникший еще в 1970-х годах социально-этический маркетинг, родоначальником которого был Филипп Котлер (на тот момент работал профессором международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога при Северо-западном университете США). Основной тенденцией он выделил «перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности» [2].

Концепция социально-этического маркетинга является одной из пяти концепций маркетинга, которые были разработаны по мере развития американской экономики. Концепция была выдвинута в результате негативных реакций потребителей и СМИ на вред продукции компаний для окружающей среды и здоровья населения. В то время в обществе снизился уровень доверия к концепции чистого маркетинга, а СМИ начали критиковать крупные корпорации за стремление удовлетворить сиюминутные потребности потребителя, при этом игнорировался вред их продукции в долгосрочной перспективе.

Сам автор концепции, Ф. Котлер, отмечал, что «...она не в состоянии предусмотреть возможные конфликты между сиюминутными потребностями и длительным благополучием клиента...» [3].

Совершенствование этой концепции является единственно рациональным

решением вышеупомянутого конфликта интересов.

Особого внимания заслуживает развитие социально-этического маркетинга применительно к инклюзивной деятельности, которая по сути своей направлена на социализацию и удовлетворение потребностей людей, в том числе с ограниченными возможностями здоровья, которые имеют право на самореализацию в современном обществе.

Идентификация вектора совершенствования концепции социально-этического маркетинга лежит в исследовании ее эволюции, выявлении направлений, продиктованных развитием общества и инноваций научно-технического прогресса.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Эволюция социально-этического маркетинга, его систематизация и трансформация в различных сферах деятельности является объектом исследований многих ученых: Н.Г. Гранкиной [4], Н.В. Кучеровой [5], Т.П. Медведевой [5], Р.Н. Нагапетьянц [6], И.П. Романенко [7], М.Э. Сейфуллаевой [8], Е.А. Чурилиной [9].

Авторы С.Г. Божук [10], О.Ю. Виничук [11], А.Г. Дементьева [12], И.В. Коваль [11], Т.Л. Короткова [13, 14], Я.А. Кострюкова [15], Н.А. Криковцева [16], А.А. Криковцев [16], Л.В. Кузнецова [17], В.В. Кулибанова [10], Т.О. Мигушова [15], Ю.А. Сенина [15], М.И. Соколова [12], В.Е. Новаторов [18] в своих исследованиях занимаются изучением повышения конкурентоспособности предпринимательских структур; использования технологий в деятельности региональных компаний на основе концепции социально-этического маркетинга; рассматривают концепцию устойчивого развития в контексте социально-этического маркетинга; исследуют влияние социально-этического маркетинга на экономическую эффективность бизнеса в сфере сервиса; обозначают социально-этический маркетинг как инструмент реализации корпоративной социальной ответственности и т.д.

Интерес представляет изучение анализа терминологического аппарата социально-этического маркетинга, что является отдельным направлением исследований ученых И.К. Беляевского [19], Т.Л. Коротковой [20], Н.А. Орловой [21], В.П. Федько [22].

Подробного изучения требует акцентирование внимания социально-этического маркетинга на сферу инклюзии, чему посвящено данное исследование.

**Изложение основного материала исследования.** Глубокое изучение научных трудов позволило проследить эволюцию концепции социально-этического маркетинга, появившегося как ответвление учения маркетинга. Маркетинг, как концепция управления предприятием в условиях конкуренции, стал известен благодаря эффективности его применения в коммерческой сфере, в начале же XX века термин «маркетинг» был введен в научный оборот, и с английского (market getting) обозначал освоение рынка, создание рынка.

Каждый этап эволюционного развития маркетинга обусловлен

экономическими предпосылками, определенным периодом формирования производительных сил, что можно отследить в рамках концепций маркетинга как философии большого бизнеса. В научной литературе выделено пять основных концепций: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации сбытовых усилий; концепция интегрированного маркетинга и концепция социально-этического маркетинга.

Социально-этический маркетинг является современной концепцией маркетинга [23], возникновение которого датируется 60-70-ми годами XX века, когда Ф. Котлер и его единомышленники обозначили формулу социально-этического маркетинга: прибыль фирмы является результатом удовлетворения клиента с обязательным учетом интересов общества. Однако сами разработчики концепции социально-этического маркетинга не считали ее совершенной и делали акцент на краткосрочных и долгосрочных эффектах от удовлетворения потребителей [1, 2].

Позже, к началу 80-х гг. XX века, когда развитие экономики в постиндустриальных странах достигло достаточного уровня для того, чтобы общественное сознание приняло идеи общественного блага, концепция социально-этического маркетинга претерпевает изменения. Исходя из того, что целью любого предприятия является производство товара, пользующегося спросом, высокого качества и безопасности, учет требований защиты экологии, и, безусловно, в ходе конкурентной борьбы они выигрывают благодаря акцентам на полезность и безопасность товаров для общества и сокращающей природной среды[24].

В период с середины 80-х до середины 90-х годов XX века социально-этический маркетинг уже обращает внимание на требования общества, и диктует субъектам рынка производить то, что нужно потребителю, а основными его принципами становятся достижение удовлетворения потребностей целевых рынков при условии сохранности человеческих, материальных и других ресурсов, охраны окружающей среды.

Начиная с конца девяностых годов прошлого столетия (примерно с 1995 года), в рамках концепции социально-этического маркетинга речь шла о производстве таких товаров и услуг, которые удовлетворяли бы потребителей и партнеров по бизнесу в процессе их коммерческого и не коммерческого взаимодействия без вреда государству, экологии и здоровью нации [25]. Таким образом, постепенно социально-этический маркетинг становится важнейшим инструментом выражения корпоративной социальной ответственности, обеспечивающей вклад крупного бизнеса в реализацию концепции устойчивого развития.

Исследования проблематики социально-этического маркетинга показывают [26], что необходимым условием устойчивого развития бизнеса является разработка стратегических программ любой компании и высокий уровень ответственности всех участников за выполнение целевых показателей в экономических, социальных и экологических направлениях деятельности.

В принципах социально-этического маркетинга, формулировка которых свидетельствует о возросшей роли безопасности жизнедеятельности, сервисности обслуживания, отчислений на социально-значимые акции, необходимости формирования культуры организации и социально-корпоративной ответственности нашла отражение ориентация на коммерческо-социальный эффект [23].

Проведенный анализ показывает, что формирование маркетинговой стратегии организации в рамках социально-этического маркетинга осуществляется на основе реальных достижений, на основе всех составляющих ее корпоративной деловой культуры и с учетом общечеловеческих норм, уважения личности и достоинства представителей целевых групп, и социально-этический маркетинг по существу и по своей социальной и ценностной направленности является альтернативой агрессивным методам давления на потребителя и его покупательную способность [27].

Необходимо отметить, что следование принципам социально-этического маркетинга субъектами рыночных отношений и производственными компаниями все чаще приобретает рекламный характер, поскольку уже в 90-е годы XX века наблюдалось следующее: этические традиции российских промышленников и купечества (меценатство, благотворительность, приумножение национальных духовных ценностей России) были потеряны в советский период; формирование этических основ российского бизнеса и маркетинговой деятельности российских фирм происходило на основе включения в него различных, а иногда и прямо противоположных, по своей ценностной направленности социальных слоев и групп; законодательная база российского бизнеса только начинала складываться и в ней не могли быть сразу учтены все этические и правовые коллизии механизмов реализации предпринимательской и коммерческой деятельности фирм и компаний в российских условиях [23].

Несмотря на некоторые проблемные моменты в развитии концепции социально-этического маркетинга, на рубеже XX–XXI вв. стал очевидным, например, акцент получения прибыли без первоочередной ориентации на удовлетворение потребителей не только ценой товара, а и его потребительской ценностью. Если традиционный маркетинг пропагандирует краткосрочность и нестабильность, то социально-этический маркетинг диктует необходимость долгосрочных взаимоотношений с потребителями, что связано с удешевлением ряда статей расходов, в частности, расходов, нацеленных на усиление интереса нового клиента к товару фирмы [25].

Изучение вопросов трансформации социально-этического маркетинга не выявило отображения частных вариантов его применения к инклюзивной деятельности, и во всех научных подходах и/или трактовках, понятиях социально-этического маркетинга отсутствует или слабо выражена гуманистическая составляющая развития общества в направлении инклюзивной деятельности.

Реалии сегодняшнего времени настоятельно диктуют необходимость

выделения в концепции социально-этического маркетинга инклюзивной составляющей как ключевого фактора реализации политики инклюзии в обществе. Внедрение инклюзии во всех сферах деятельности общества связано, в первую очередь, со вниманием к удовлетворению потребностей населения с ограниченными возможностями здоровья, ибо они испытывают необходимость быть вовлеченными в общественную жизнь социума. Причем, делать это необходимо без вреда для них и при условии создания безусловного ощущения ими внутреннего комфорта.

В научной литературе отсутствует собирательное понятие «внутренний комфорт» применительно к лицам с ограниченными возможностями здоровья, что вызвало необходимость глубокого изучения дефиниций «комфорт» и «внутренний» в различных источниках и предложения авторской трактовки изучаемой дефиниции (табл. 1).

Таблица 1 – Анализ понятий «комфорт», «внутренний», «внутренний комфорт»

Определение	Источник
<b>КОМФОРТ</b>	
Условия жизни, пребывания, обстановка, обеспечивающие удобство, спокойствие и уют	Толковый словарь Ожегова. С.И. [https://ozhegov.slovaronline.com/12676-KOMFORT]
Совокупность бытовых удобств, уют	Малый академический словарь, МАС [https://clck.ru/RCEjY]
Совокупность бытовых удобств, уют	Словарь русского языка: В 4-х [https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegov a/87310]
Совокупность бытовых удобств	«Толковый словарь русского языка» под редакцией Д. Н. Ушакова [https://gufo.me/dict/ushakov]
Удобный, уютный	Этимологический Словарь Русского Языка [https://clck.ru/RCEjD]
Неудобство	Словарь антонимов русского языка [https://clck.ru/RCEjZ]
Удобства	Тезаурус русской деловой лексики [https://slovar.cc/rus/tezaurus-del/1448673.html]
Бытовые удобства; благоустроенность и уют жилищ, общественных учреждений, средств сообщения и т. п. В переносном смысле: душевный комфорт - состояние внутреннего спокойствия, отсутствие разлада с собой и окружающим миром.	Энциклопедический словарь [https://clck.ru/RCEjw]
Совокупность бытовых удобств. Состояние внутреннего удовлетворения, возникающее под влиянием каких-л. благоприятных условий, обстоятельств и т.п.	Словарь Ефремовой [https://efremova.slovaronline.com/37062-KOMFORT]
<b>ВНУТРЕННИЙ</b>	
Находящийся внутри, обращенный внутрь.	Словарь Ушакова [https://clck.ru/RCEkE]

Определение	Источник
Составляющий содержание, раскрывающий глубину, сущность, душу кого-чего н.	Тезаурус русской деловой лексики [https://clck.ru/RCekv]
Находящийся, расположенный внутри чего-л.; противоп. наружный, внешний	Малый академический словарь, МАС [https://clck.ru/RCemT]
Находящийся, расположенный внутри чего-л. Относящийся к психической деятельности человека, происходящий в психике человека Представляющий собой основу, сущность чего-л. Относящийся к жизни и деятельности внутри государства, учреждения, организации	Карта слов и выражений русского языка [https://clck.ru/RCemZ]
Находящийся, расположенный внутри, в середине, в глубине, в пределах чего-либо. Обращенный внутрь чего-либо. Происходящий, протекающий внутри кого-либо или чего-либо. Совершающийся, действующий в пределах одного государства. Происходящий, принятый внутри одного коллектива. Составляющий сущность вещи, явления, понятия. Скрытый от непосредственного восприятия, но составляющий глубинный смысл чего-либо (обычно о содержании высказывания, произведения искусства и т.п.). Связанный с психической деятельностью человека, с его душевным состоянием. Связанный с духовным обликом человека, душевными качествами личности.	Современный толковый словарь русского языка Ефремовой [https://clck.ru/RCemj]
внешний, наружный, заграничный, зарубежный, иностранный, мелкий, неглубокий, поверхностный, показной, публичный, чужеземный, чужестранный, неосновательный	Словарь антонимов русского языка [https://clck.ru/RCen2]
<b>ВНУТРЕННИЙ КОМФОРТ</b>	
Синонимы: внутренняя гармония, внутренний покой, внутренние состояния, внутреннее спокойствие, внутреннее равновесие	Карта слов и выражений русского языка [https://clck.ru/RCenS]
«Когда чувствуешь себя органично независимо от внешней ситуации, в разных обстоятельствах» «Когда человек находится в гармонии с самим собой» «Состояние, когда душа и совесть в согласии» «Когда внутренний смех и радость тебя переполняют, и думается только о хорошем» «Отсутствие бредовых идей, внутреннее спокойствие» «В желании жить и строить планы на будущее» «Это когда сухо и комфортно не только снаружи, но и внутри! А выражается он в гармонии с самой собой, окружающими людьми и окружающим миром»	Ответ на вопрос «Что такое "внутренний комфорт". Как он у вас выражается?» на форуме, посвященном проблемам психологии [https://clck.ru/RCena]

Определение	Источник
Авторская трактовка	
Внутренний комфорт (общий подход) – совокупное внутреннее устойчивое психологическое состояние человека, которое характеризуется спокойным самочувствием, отсутствием раздражающих факторов, доброжелательным настроем и продуктивной готовностью к познанию, обучению, труду или отдыху.	
Внутренний комфорт (инклюзивный подход) – совокупное внутреннее устойчивое психологическое состояние человека с ограниченными возможностями здоровья, которое характеризуется спокойным самочувствием, отсутствием раздражающих факторов, доброжелательным настроем и продуктивной готовностью к познанию, обучению, труду или отдыху, связанное с потребностью вовлеченности в полноценную жизнь социума, самореализации и самопознания.	

Безусловным природным состоянием человека является естественная склонность к дружелюбию, сотрудничеству и конструктивности, стремление к реализации [29, 30]. К сожалению, изложенные постулаты гуманистической экономики не всегда являются реалиями в жизни. Касается это как людей здоровых, так и потребностей человека с ограниченными возможностями здоровья. Но крайне важен для любого человека и аспект внутреннего комфорта, на чем и сосредоточено внимание в рамках данного исследования.

Приведенная в таблице информация позволила проследить этимологию понятия «внутренний комфорт» и предложить авторский подход к видению этого состояния человека.

Исследование показало, что в гуманистической экономике проблеме внутреннего комфорта не уделено достаточно внимания, устойчивое понимание дефиниции «внутренний комфорт» в источниках научной литературы отсутствует либо не зафиксировано. Тем не менее, информационно-аналитические исследования засвидетельствовали основную аналогию данному выражению, что выражается в ощущении внутреннего спокойствия, стабильности и органичности со средой, в которой находится индивидуум.

Нет сомнений, что ощущение внутреннего комфорта содействует укреплению психики индивидуума, и связано это с тем, что личности не нужно никому ничего доказывать или демонстрировать свои лучшие качества, подвергаться оцениванию, осуждению, т.е., осознание личностной свободы связано со снижением агрессии и стресса. А когда человек действует из зоны внутреннего комфорта, его жизнедеятельность становится значительно продуктивнее и гармоничнее.

Существует и понятие «внешний комфорт». Поскольку данные понятия ощущаются и реализуются в разных плоскостях – эмоционально-психологической и материально-технической соответственно, этимологически зона личного внутреннего комфорта не отождествляется с внешним комфортом. В этой связи уместно сослаться на принципы построения пирамиды потребностей Маслоу, т.к. ощущение внутреннего комфорта обеспечивает своеобразные рамки психологической безопасности, которая удовлетворяет базовые потребности ощущения безопасности.

Очевидно, что нормальное состояние психики индивидуума, которое



проявляется в стремлении к комфорту, способствует и его развитию. Однако возникновение потребностей в развитии возможно только после удовлетворения потребностей в безопасности и физиологических нужд человека. Следовательно, желание человека перейти к удовлетворению более высокого уровня потребностей связано с его стремлением в зону комфорта, пребывания в ней для накопления ресурса и осознания желания к социализации и совершенствованию, и последующим выходом из нее для развития, получения нового опыта, и петлеобразному возвращению в нее же [28]. Это всенепременно повлечет за собой усложнение и улучшение и самой зоны комфорта, и условий для ее достижения. Таким образом, константное желание к удовлетворению последующих уровней потребностей будет поднимать человека к вершине потребностей по Маслоу.

Ощущение внутреннего комфорта индивидуума в обществе оказывает непосредственное влияние на формирование благоприятной обстановки в государстве. С увеличением доли людей, довольных обстоятельствами и средой своей бытовой и трудовой деятельности (удовлетворение размером оплаты за выполняемый труд, достаточным периодом и уровнем отдыха, благоприятной обстановкой в трудовом коллективе), увеличивается благоприятный климат в обществе, что, в свою очередь, способствует росту продуктивности трудоспособного населения в государстве. И совершенно логично, осознание и ощущение внутреннего комфорта у людей обязательно приведет к увеличению эффективности функционирования всех сфер экономики, будет способствовать увеличению уровня жизни в обществе.

Следует отметить: ощущение внутреннего комфорта необходимо всем слоям населения в обществе, в том числе и людям с ограниченными возможностями здоровья, что, к сожалению, не всегда проявляется по целому ряду причин, среди которых на первое место выступает низкий уровень (или вовсе отсутствие) эмпатии в обществе. Кроме того, есть и ряд других причин, как то: недостаточный объем социальных выплат и компенсаций со стороны государства; неудовлетворительная эргономическая оснащенность общественных мест; уровень медицинского и специального обслуживания и т.п. Придание ощущения внутреннего комфорта у лиц с ограниченными возможностями здоровья может быть реализовано путем нивелирования и/или устранения вышеупомянутых проблем.

Изучение проблематики формирования у людей с ограниченными возможностями здоровья ощущения внутреннего комфорта позволило обратить внимание на концепцию социально-этического маркетинга, технологии которого позволяют изучить механизм организации этого процесса, и который инструментально способствует осуществлению и развитию инклюзии в современном обществе (как неотъемлемой его составляющей).

Исходя из изложенного, в рамках развития концепции социально-этического маркетинга возможно и необходимо расширение его терминологического аппарата введением понятия «внутренний комфорт», в том числе, применимо к инклюзивной деятельности.

В данной научной работе сформированы и изложены авторские трактовки понятия «внутренний комфорт»:

1) с точки зрения общего подхода, внутренним комфортом следует считать совокупное внутреннее устойчивое психологическое состояние человека, которое характеризуется спокойным самочувствием, отсутствием раздражающих факторов, доброжелательным настроем и продуктивной готовностью к познанию, обучению, труду или отдыху;

2) инклюзивный подход несколько корректирует вышеизложенную трактовку. Под внутренним комфортом понимается совокупное внутреннее устойчивое психологическое состояние человека с ограниченными возможностями здоровья, которое характеризуется спокойным самочувствием, отсутствием раздражающих факторов, доброжелательным настроем и продуктивной готовностью к познанию, обучению, труду или отдыху, связанное с потребностью вовлеченности в полноценную жизнь социума, самореализации и самопознания.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Проведенные исследования эволюционных трансформаций маркетинга в рамках развития концепции социально-этического маркетинга позволили сформировать понятие «внутренний комфорт» в инклюзивной деятельности.

Отмечено, что в процессе эволюции концепции социально-этического маркетинга ликвидировались определенные неточности, на которые обращали внимание его авторы, в частности, за ориентацией на сиюминутные потребности и длительное благополучие потребителей долгое время оставались без внимания и такие явления, как комфортность.

Трансформация социально-этического маркетинга не является процессом завершенным, и зависит от сферы его применения. Инклюзивная деятельность в рамках развития концепции социально-этического маркетинга имеет больше перспектив в придании эффективности вовлечения людей с ограниченными возможностями здоровья в жизнь общества.

Формирование понятия «внутренний комфорт» в инклюзивной деятельности в рамках развития концепции социально-этического маркетинга влечет за собой расстановку необходимых приоритетов в удовлетворении потребностей социализации и самореализации людей с ограниченными возможностями здоровья, что позволит инклюзии идентифицировать таких людей, которым активизация жизнедеятельности необходима для реализации внутренних желаний и интересов при наличии у них состояния внутреннего комфорта.

Перспективами дальнейших исследований является формирование концепции внутреннего комфорта и концепции эмпатии общества, что позволит вывести внедрение инклюзии в социально-экономической деятельности в Донецкой Народной Республике на качественно новый уровень.

## Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – Москва: "Вильямс", 2007. – С. 36-39. – 656 с.
2. Котлер, Ф. Управление маркетингом. – Москва: Экономика, 1980. – 224 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Котлер, Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. // Москва, Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом «Вильямс», 2013. – С. 43-44, 69-95. – 752 с.
4. Гранкина, Н.Г. Эволюция целеориентации маркетинговой деятельности компаний в направлении усиления социальных приоритетов // Пространство экономики. 2013. №1-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-tseleorientatsii-marketingovoy-deyatelnosti-kompaniy-v-napravlenii-usileniya-sotsialnyh-prioritetov>.
5. Медведева, Т.П. Развитие и систематизация концепций маркетинга в современных условиях / Т.П. Медведева, Н.В. Кучерова // Известия ОГАУ. 2012. №34-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-i-sistematizatsiya-kontseptsii-marketinga-v-sovremennyh-usloviyah>
6. Нагапетьянц, Р.Н. Развитие маркетинга в сфере услуг / Р.Н. Нагапетьянц // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-marketinga-v-sfere-uslug>
7. Романенко, И.П. Трансформация маркетинга: социально-этический аспект / И.П. Романенко // Экономика промышленности. 2010. №4 (52). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketinga-sotsialno-eticheskii-aspekt>
8. Сейфуллаева, М.Э. Эволюция маркетинговых концепций: от маркетинга 1.0 к маркетингу 3.0 / М.Э. Сейфуллаева // Вопросы структуризации экономики. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-marketingovykh-kontseptsii-ot-marketinga-1-0-k-marketingu-3-0>
9. Чурилина, Е.А. Развитие маркетинга и маркетинговых концепций / Е.А. Чурилина // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2016. №11-2 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-marketinga-i-marketingovykh-kontseptsii>
10. Кулибанова, В.В. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур на основе концепции социально-этического маркетинга / В.В. Кулибанова, С.Г. Божук // ПСЭ. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-konkurentosposobnosti-predprinimatelskikh-struktur-na-osnove-kontseptsii-sotsialno-eticheskogo-marketinga>
11. Коваль, И.В. Социально-этический маркетинг: использование

технологий в деятельности региональной компании / И.В. Коваль, О.Ю. Виничук // Практический маркетинг. 2018. №8 (258). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-eticheskiy-marketing-ispolzovanie-tehnologiy-v-deyatelnosti-regionalnoy-kompanii>

12. Дементьева, А.Г. Концепция устойчивого развития и социально-этический маркетинг / А.Г. Дементьева, М.И. Соколова // Journal of new economy. 2018. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-ustoychivogo-razvitiya-i-sotsialno-eticheskiy-marketing>

13. Короткова, Т.Л. Аспекты социально-этического маркетинга в российском бизнесе / Т.Л. Короткова // Практический маркетинг. 2007. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aspekty-sotsialno-eticheskogo-marketinga-v-rossiyskom-biznese>

14. Короткова, Т.Л. Влияние социально-этического маркетинга на экономическую эффективность бизнеса в сфере сервиса / Т.Л. Короткова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2007. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialno-eticheskogo-marketinga-na-ekonomicheskuyu-effektivnost-biznesa-v-sfere-servisa>

15. Кострюкова, Я.А. Социально-этический маркетинг как инструмент реализации корпоративной социальной ответственности / Я.А. Кострюкова, Т.О. Мигушова, Ю.А. Сенина // Торгово-экономический журнал. 2015. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-eticheskiy-marketing-kak-instrument-realizatsii-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti>

16. Криковцева, Н.А. Маркетинговые дифференциаторы инновационности при формировании социально-ответственной стратегии предприятия в сегменте продуктов питания / Н.А. Криковцева, А.А. Криковцев // ScienceTime. 2015. №9 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-differentsiatory-innovatsionnosti-pri-formirovanii-sotsialno-otvetstvennoy-strategii-predpriyatiya-v>

17. Кузнецова, Л.В. Принципы социально-этического маркетинга продуктов питания / Л.В. Кузнецова // Российское предпринимательство. 2012. №23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsiipy-sotsialno-eticheskogo-marketinga-produktov-pitaniya>

18. Новаторов, В.Е. Социально-этическая концепция маркетинга в сфере культуры и искусства / В.Е. Новаторов // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2009. №1 (5). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-eticheskaya-kontseptsiya-marketinga-v-sfere-kultury-i-iskusstva>

19. Беляевский, И.К. Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализа / И.К. Беляевский // ЭТАП. 2013. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/>

article/n/sotsialnyy-marketing-problemy-formirovaniya-i-analiza

20. Короткова Т.Л. Социальный маркетинг: «Не навреди!» / Т.Л. Короткова // ЭСГИ. 2016. №2 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-marketing-ne-navredi>

21. Орлова, Н.А. Теоретические и прикладные аспекты маркетинга общественных организаций / Н.А. Орлова // Вестник ОГУ. 2006. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-i-prikladnye-aspekty-marketinga-obschestvennyh-organizatsiy>

22. Федько, В.П. Формирование маркетингового мышления как парадигмы создания ценностей в ходе современной эволюция концепций маркетинга / В.П. Федько // Финансовые исследования. 2017. №1 (54). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-marketingovogo-myshleniya-kak-paradigmy-sozdaniya-tsennostey-v-hode-sovremennoy-evolyutsiya-kontseptsii-marketinga>

23. Управление маркетингом: учеб. пособие / Под. ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. — 2-е изд., перераб. и. доп. - М.: Юнити-Дана, 2005. - 463 с.

24. Концепция социально-этического маркетинга (80-е годы) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studopedia.ru/9\\_68803\\_kontsepsiya-sotsialnoeticheskogo-marketinga-e-godi.html](https://studopedia.ru/9_68803_kontsepsiya-sotsialnoeticheskogo-marketinga-e-godi.html)

25. Понятие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://portal.tpu.ru/SHARED/a/ARTUHOVA/Teaching\\_materials/Tab1/Lekcii\\_chast1.pdf](https://portal.tpu.ru/SHARED/a/ARTUHOVA/Teaching_materials/Tab1/Lekcii_chast1.pdf)

26. Дементьева, А.Г. Концепция устойчивого развития и социально-этический маркетинг / А.Г. Дементьева, М.И. Соколова // Journalofneweconomy. 2018. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-ustoychivogo-razvitiya-i-sotsialno-eticheskii-marketing>

27. Осадчая, С.М. Социально-этический маркетинг как основа функционирования организации и прогрессивная концепция отношений с покупателем / С.М. Осадчая // Вестник БУКЭП. - №4. – 2011. – С. 170-177

28. Домен REG.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vseopsycho.ru/zona-komforta/>

29. Комер, Р. Патопсихология поведения: нарушения и патологии психики / Рональд Комер. - 4-е междунар. изд. - Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2007. - 638 с.: ил.

30. Жмуров, В.А. Большая энциклопедия по психиатрии / В. А. Жмуров. – 2-е изд. – М.: Джангар, 2012. – 864 с.

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ИНТЕНЦИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: НОВОЕ В ТЕОРИИ

**О.В. Мелентьева,**  
канд. экон. наук, доцент  
**В.Я. Иванченко,**  
ст. преподаватель

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

## EDUCATIONAL INTENT IN THE ACTIVITIES OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS: NEW IN THEORY

**O.V. Melentieva,**  
candidate of Economic  
Sciences, associate Professor  
**V.Y. Ivanchenko,**  
the senior teacher

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

### Реферат

**Цель.** В статье основная цель – представить детальное описание эволюции понятия «интенция» и дать авторское определение нового понятия «образовательная интенция» в контексте универсалии «образование».

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

**Результаты.** Научным результатом исследования является расширение границ теоретических характеристик понятий «образование» и «интенция» и аргументирована возможность использования в системе образования нового термина «образовательная интенция», определены факторы необходимости внедрения данного понятия в образовательную среду.

**Научная новизна.** Дано авторское определение термина «образовательная интенция» в контексте универсалии «образование», которое представляет собой целеустремлённое намерение обучения, имеющееся в настоящем и нацеленное на будущее, основанное на сознательной форме проявления познавательной потребности личности, с целью повышения качества образования в деятельности образовательных организаций.

**Практическая значимость.** Внедрение термина «образовательная интенция» в систему образования расширяет теоретические аспекты социальной сферы, четко определяет факторы, оказывающие влияние на образовательную интенцию, такие как высококвалифицированный педагогический состав, а также качество подготовки выпускников, их

мотивация к обучению, эффективность общей деятельности образовательной организации, образовательная инфраструктура.

***Ключевые слова:** образовательная интенция, маркетинг, маркетинговое исследование, образовательные организации (учреждения), маркетинговая среда, образовательные технологии.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Трансформации, происходящие в современном социуме, несут возможность позитивной социализации и учебной успешности каждого участника процесса образования. Новое педагогическое мышление, основанное на четких теоретических выкладках, является одним из важнейших условий повышения качества образования, неразрывно связанного с ментальностью его участников.

Приоритетом государственной политики в Донецкой Народной Республике является обеспечение высококачественного образования, основанного на фундаментальных знаниях. Система общего среднего образования Республики по показателям 2019 года состоит из 522 общеобразовательных организаций, в которых обучаются 143 тыс. школьников, в том числе в 23 специальных общеобразовательных организациях учатся почти 2,5 тыс. воспитанников с ограниченными возможностями здоровья и дети-сироты [1, с.126-127]. Система высшего профессионального образования представлена 18 государственными организациями. В 2019 году в Донецкой Народной Республике активно функционируют 33 научных учреждения, имеющих различную организационно-правовую форму.

В педагогической литературе понятие «образовательной интенции» до сегодняшнего дня не рассматривалось. Исследовательский интерес требует определения содержания данного термина в контексте универсалии «образование» для уточнения характеристик составляющих его компонентов.

Принято рассматривать образование как процесс и результат этого процесса. Так, в учебнике педагогики находим: «Под образованием следует понимать овладение обучающимися научными знаниями, практическими умениями и навыками, развитие их умственно-познавательных и творческих способностей, а также мировоззрения и нравственно-эстетической культуры, вследствие чего они приобретают определенный личностный облик (образ) и индивидуальное своеобразие».

В настоящее время наблюдается смещение научной парадигмы к междисциплинарному измерению (системный и структурный подходы отодвигаются на второй план). Развивая и расширяя традиционные параметры, сегодня целесообразно целенаправленно реализовывать стратегию интенции в образовании, учитывая, что, являясь самостоятельной системой, образование носит характер целостности, внутренней взаимосвязанности, организованности, открытости и динамичности. Расширение границ научного познания в системе образования, использование инновационных технологий электронного обучения с применением дистанционных технологий обучения требуют новых

подходов к объектам теоретических исследований и внедрения новых терминов, имеющих экономический и социальных характер.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В трудах известных отечественных и зарубежных ученых на протяжении длительного времени рассматриваются теоретические аспекты и эволюция понятия «интенция» и практические векторы организации деятельности образовательных организаций как некоммерческих организаций, например, таких как: Алпатов В.М., Потапов В.В., Трошина Н.Н. [2], Бейлин Дж., Кибрик А.А., Кобозева И.М., Секерина И.А. [3], Иванова Н.К., Мощева С.В. [4], Остин Джон [5], Конт-Спонвиль Андре [6], Митина Н.А., Нуржанова Т.Т. [8].

Однако актуальным в период развития системы образования Донецкой Народной Республики при проведении научного исследования маркетинговых аспектов деятельности некоммерческих образовательных организаций и осуществлении анализа деятельности некоммерческих организаций в сфере образования является изучение эволюции понятия «образование» и термина «интенция» и возможности внедрения в систему образования нового авторского понятия «образовательная интенция».

**Постановка задачи.** Требуется детального и систематического изучения определение нового понятия «образовательная интенция» в контексте универсалии «образование».

**Изложение основного материала исследования.** Образование – это процесс, дающий личности обучающегося нравственное, духовное, физическое развитие, а также определённые знания, умения, навыки (компетенции). Но, в то же время, образование – результат образовательного процесса. Таким образом, можно выделить аспекты образования как системы образовательных структур; как процесса; как результата; как воздействия на личность (формирование); как развитие личности (формирование её субъективных возможностей); как воспитание; как обучение. Образование включает в себя и социальное явление, и социальную ценность для каждого, и особую функцию общества и государства по отношению к своим гражданам, и процесс, и результат социализации членов общества, и результат образовательной деятельности.

В переводе с латинского «intentio» означает «намерение, стремление». Википедия предлагает следующее определение понятия: «Интенция – направленность мыслительной деятельности человека на решение какой-либо задачи, на познание какого-либо объекта».

Понятие «интенция» возникло в схоластике средних веков для обозначения намерения, цели и направленности сознания, мышления на какой-либо предмет. Так, еще Аврелий Августин Блаженный (354 г. – 430 г.), размышляя о значении «intentio», отмечает направленность души к цели [3, с.23].

Явления интенциональности рассматривали британский профессор философии Джон Лэнгшо Остин, английский философ-аналитик Герберт Пол Грайс, американский профессор философии Джон Роджерс Сёрл и другие.



Понятие коммуникативного намерения (интенции) было введено в науку последователями британского философа, профессора Оксфордского университета Джона Остина, который, изучая речь, считал, что любой ее акт непосредственно связан с побуждением, каждая фраза – это явный или скрытый призыв, желание или приказ о совершении того или иного действия [5, с.102].

Вскоре Грайс предложил определение интенции как намерения говорящего сказать что-либо, передавая в изречении определенное субъективное значение.

Джон Сёрл развивает теорию Остина, представляя нашу речь как определенную координацию речепорождения и целеполагания в процессе говорения. Профессор дополняет факторы, влияющие на развитие интенции говорящего и идентификацию ее слушающим. Сёрл отметил, что, распознавая интенцию, реализованную в речевом акте, участники процесса общения ориентируются на уже имеющиеся у них сведения.

По Сёрлу, интенциональность – это направленность, прямо не связанная с намерением в общеупотребительном языке. Структура интенциональных состояний обычно аналогична структуре речи. Интенциональность задает условия выполнения сказанного [3, с. 41].

Все исследования интенции, имеющиеся в современной научной теории, касаются речевого намерения. Авторам настоящей статьи представляется целесообразным рассматривать интенцию как целенаправленное намерение получения образования.

Для успешного осуществления сознательного воздействия на обучающегося и достижения положительного результата обучения необходима целеполагающая интенция – целенаправленный процесс педагогически обоснованного, последовательного взаимодействия субъектов образования, решающий задачи обучения, развития и воспитания личности в целом.

Интенция – сознательное или бессознательное коммуникативное намерение – появляется, как правило, в виде замысла, буквально: «то, что ведёт меня изнутри туда, куда я хочу» [4, с.28].

Образовательная интенция – намерение осуществить определенную образовательную стратегию: от замысла до его реализации. Каждый участник образовательного процесса имеет свою определенную установку. Способы осуществления образовательной интенции выбирает получающий образовательные услуги некоммерческой образовательной организации. Достичь своей цели обучающийся может только в случае совпадения его интенции с интенцией преподавателя.

Образовательная интенция имеет сложную структуру, включающую ряд функций (нравственную, духовную, экспрессивную, оценочную, регулятивную, конативную, межличностную и др. [3, с.42]), а также определённые знания, умения, навыки (компетенции).

Образовательная информация, отправляемая обучающемуся, является интенциональным состоянием сознания преподавателя и будет эффективной при условии, что обучающийся раскодирует его посыл, т.е. поймет значение всех «посылаемых» ему сообщений.

Принимая во внимание, что образование – результат образовательного процесса, можно выделить аспекты образовательной интенции как системы воздействия на личность (формирование), развитие личности (формирование её субъективных возможностей), воспитание (в том числе и социальное) и обучение.

Первоначально образовательная интенция формируется умом, для которого окружающая реальность – объект жизни. Впоследствии изучения и сравнения первых интенций возникают новые намерения. Следовательно, объект образовательной интенции находится в сознании участников образовательного процесса и является логическим законом, формирующим образовательную цель.

Когнитивные процессы (мышление, восприятие, запоминание, внимание и пр.) характеризуют ментальную деятельность человека, следовательно, влияют на образовательную интенцию.

На образовательную интенцию обучающегося влияет, прежде всего, высококвалифицированный педагогический состав, а также качество подготовки выпускников, их мотивация к обучению, эффективность общей деятельности образовательной организации, ее инфраструктура, соответствующая стандартам образования.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Учитывая, что ключевое понятие «образование» подразумевает и результат (образованность), и образовательный процесс, в конечном итоге понятие «образовательная интенция» относится как к результату, так и к процессу.

Образовательная организация не может полноценно функционировать на рынке без реализации основных принципов маркетинга: осуществление образовательных услуг (их реализация), полное удовлетворение спроса, постоянное обновление предлагаемого продукта, единство стратегии и тактики для удовлетворения постоянно изменяющихся запросов общества, высокий показатель качества предоставляемых услуг и т.п. Образовательная услуга является социальной ценностью, относящейся к нематериальным благам, к невещественному богатству. Это процесс интеллектуального развития личности при передаче ей знаний и опыта.

Следовательно, образовательная интенция – целеустремлённое намерение обучения, имеющееся в настоящем и нацеленное на будущее, основанное на сознательной форме проявления познавательной потребности личности. Качество образования в Донецкой Народной Республике должно объединять все этапы становления личности, условия и результаты учебно-воспитательного процесса в деятельности образовательных организаций как некоммерческих организаций образовательного типа.

### **Список литературы**

1. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт

экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2019. – 260 с. – С. 126-127.

2. Алпатов В.М., Потапов В.В., Трошина Н.Н. Отечественные лингвисты XX века: коллективная монография/справочник. / Отв. ред. В.В. Потапов. – М. : Языки славянской культуры, 2017. – 808 с.

3. Бейлин Дж. Краткая история генеративной грамматики // А.А. Кибрик, И.М. Кобозева, И.А. Секерина (ред.). Современная американская лингвистика. Фундаментальные направления. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – С. 13-57.

4. Иванова Н.К., Мощева С.В. Интенциональный аспект рекламного дискурса. Фонетико-орфографические особенности. – М.: РИОР, Инфра-М, 2011. – 184 с.

5. Остин Джон. Избранное. Перевод с англ. Макеевой Л.Б., Руднева В.П. – М. : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. – 332 с. – С.13-135.

6. Конт-Спонвиль Андре. Философский словарь / Пер. с фр. Е.В. Головиной. – М. : Этерна, 2012. – 752 с. – С. 224-225.

7. Психолого-педагогический словарь. / Сост. Рапацевич Е.С. – Минск : Современное слово, 2006. – 928 с. – С. 283-284.

8. Митина, Н.А. Современные педагогические технологии в образовательном процессе высшей школы [Текст] / Н.А. Митина, Т.Т. Нуржанова // Молодой ученый. – 2013. – №1. – С. 345-349.

**УДК 338.984**

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ АГРАРНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

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

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

## **STRATEGIC MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES**

**O.V. Melentieva,**  
**candidate of Economic**  
**Sciences, associate Professor**

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

### **Реферат**

**Цель.** Изучить теоретические аспекты стратегического управления аграрными предприятиями и их специфику в условиях повышения

продовольственной безопасности и обеспечения аграрных предприятий ресурсным потенциалом.

**Методика.** В данной работе использованы метод теоретического анализа, методы сравнения, обобщения, синтеза с целью уточнения и обоснования полученной в результате исследования информации.

**Результаты.** Определена роль развития стратегического управления аграрными предприятиями в повышении уровня продовольственной безопасности Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики; определены негативные тенденции в развитии агропромышленного комплекса республик; определены основные этапы стратегического управления аграрным предприятием; определены критерии стратегического управления персоналом в аграрных предприятиях с целью формирования потенциала аграрных предприятий; при формировании концепции стратегического управления развитием аграрных предприятий в условиях повышения уровня ресурсного потенциала определена роль эмерджентной концепции.

**Научная новизна.** Разработаны рекомендации по совершенствованию стратегического управления аграрными предприятиями.

**Практическая значимость.** Предложенные рекомендации по совершенствованию стратегического управления аграрными предприятиями повысят уровень их рентабельности, будут способствовать повышению их конкурентоспособности, повышению уровня продовольственной безопасности в условиях изменяющихся рыночных отношений.

**Ключевые слова:** *стратегическое управление, аграрные предприятия, сельскохозяйственная отрасль, стратегия развития, ресурсный потенциал, агропромышленный комплекс, продовольственная безопасность.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными или практическими задачами.** Основопологающим фактором экономической и политической стабильности является степень развития агропромышленного комплекса и продовольственного рынка. Динамическое совершенствование в сфере данного сектора экономики должно стать главным приоритетом экономической политики в Донецкой Народной Республике. Глубокий и всесторонний анализ фактического состояния агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики позволил выделить основные негативные тенденции его развития:

- 1) наблюдается снижение доходности сельхозпроизводителей;
- 2) изношенность машинно-тракторного парка;
- 3) диспаритет цен и отсутствие рынков сбыта;
- 4) низкий уровень самообеспеченности территории;
- 5) недозагрузка перерабатывающих предприятий;
- 6) несовершенный механизм регулирования оборота земель сельскохозяйственного назначения и землеустройства;
- 7) неразвитость системы государственной поддержки;

8) отсутствие собственной селекции и родительских форм в растениеводстве и животноводстве [1, С.11-27.].

В связи с этим для предприятий важным аспектом является стратегическое планирование, оно позволит уточнять и оптимизировать общегосударственные прогнозы и программы по регулированию сельскохозяйственного производства [2, С. 419-421.].

Таким образом, потребность в стратегическом управлении сельскохозяйственными предприятиями возрастает в условиях нестабильности внешней среды, роста конкуренции, дефицита финансовых ресурсов.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучением теоретических и практических аспектов стратегического управления аграрными предприятиями, прогнозированием и планированием развития агропромышленного комплекса в научных публикациях и апробацией своих научных исследований занимаются такие ученые, как: Е. С. Вайс, В. М. Васильцова, К.П. Личко, Г.В. Меняйло, И.А. Поделинская, М.В. Бякин, И.П. Жиркова.

**Изложение основного материала исследований.** С целью реализации Стратегии развития АПК Донецкой Народной Республики на период 2019 - 2025 гг. разработан комплексный План мероприятий по реализации данной стратегии, который опирается на систему целевых показателей для оценки эффективности реализации Стратегии. Предложенная стратегия развития АПК ДНР позволит преодолеть сложившиеся негативные тенденции развития, повысит уровень продовольственной безопасности Республики и станет прочной основой государственных целевых программ развития отрасли, и первые её этапы уже успешно реализованы. Например, в 2017-2018 гг. проведена большая работа в животноводческой сфере, что было предусмотрено государственной программой развития животноводства в Республике. Успешно реализованы первоочередные задачи в развитии республики: обеспечение продовольственной безопасности республики; наполнение потребительского рынка продуктами питания и товарами первой необходимости, в том числе собственного производства. Таким образом, в промышленном регионе, которым всегда был Донбасс, сельское хозяйство и пищевая промышленность стали центральным звеном в развитии экономической сферы, а необходимость импортозамещения товаров и сырья для их производства, расширения ассортимента выпускаемой продукции широкого спроса – обусловили рост количества предприятий в данных отраслях.

Этапы стратегического управления аграрным предприятием можно представить в следующем порядке:

- определение цели проекта;
- формулирование целей проекта;
- проведение математического анализа и комплексное исследование рынка (определение возможных рынков сбыта);

- планирование новых продуктов и услуг;
- прогнозирование емкости рынка для функционирования (ранжирование определенных рынков, проведение тщательного анализа некоторых рынков);
- реализация стратегического решения (разработка и выполнение плана);
- осуществление контроля над комплексом решений аграрного предприятия (контроль за выполнением плана и проведение контроля).

Самые динамичные изменения на рынках происходят сегодня, что приводит к росту конкуренции, сказывается на том, что аграрные предприятия, работая на сельскохозяйственном рынке, не могут полагаться на использование интуитивных методов работы. Следовательно, принимая управленческие решения, аграрные предприятия должны базироваться на хорошо продуманной рыночной стратегии, которая должна быть направлена на формирование и реализацию определенных конкурентных преимуществ [3].

Банникова Н.В. и Тенищев А.В. провели анализ и дали оценку возможности применения в сельском хозяйстве наиболее известных базовых стратегий и считают, что предпочтение должно быть отдано стратегиям диверсификации производства и снижения издержек.

При использовании диверсификации наступившие отрицательные последствия от одного вида деятельности компенсируются положительными результатами другого. Необходимость диверсификации для сельскохозяйственных предприятий обусловлена сезонностью производства и, как следствие, неравномерным использованием в течение года трудовых и материальных ресурсов [4].

Важность управления персоналом на стратегической основе определяется степенью его готовности эффективно работать в долгосрочной перспективе. Это связано с повышением его квалификационного уровня при принятии эффективных управленческих решений и стратегическом управлении с учетом тенденций влияния факторов внешней среды в долгосрочной перспективе и стратегических приоритетов отраслевого развития государства. Важно при дифференциации подходов к стратегическому управлению персоналом определение стратегических подходов к управлению персоналом аграрных предприятий в процессе обоснования дифференцированных стратегий развития.

Роль аграрных предприятий, которые являются основной группой товаропроизводителей сельскохозяйственной отрасли, в условиях социального и экономического потенциала Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики является достаточно высокой и важной, и возможно ее оценить по доле валовой продукции.

Преобладающая рентабельность отмечается по видам растениеводства, а преобладающая убыточность, за исключением производства молока, - по видам

животноводства. Самообеспеченность за счёт отечественного производства была достигнута только по определенным видам продовольствия: молоко, молочные продукты; мясные продукты, колбасы; мука, мучные изделия, зерновые культуры.

Следует выделить четыре критерия стратегического управления персоналом в аграрных предприятиях:

- группа предприятий, для которых соответствующая стратегия является более актуальной;
- акцент в управлении предприятием;
- направление работы управленческого персонала;
- акцент на выполнении работы в отношении персонала [5].

Переходя к формированию концепции стратегического управления развитием аграрных предприятий в условиях повышения уровня ресурсного потенциала, остановимся на эмерджентной концепции как ее основной характеристике - наиболее полной и приемлемой для отрасли. Эмерджентность (от английского emergent – возникающий, неожиданно появляющийся) характеризуется изменчивостью компонентов внутри одной системы.

Следовательно, эмерджентное стратегическое управление – это спонтанное, гибкое, адаптивное состояние внешней среды, которое обеспечивается своевременным реагированием на бифуркационные процессы, нелинейные изменения трендов внешних показателей. Примером эмерджентной концепции стратегического управления являются микростратегии как альтернатива долгосрочному стратегическому планированию в условиях неопределенности. Принцип эмерджентности может быть реализован при формировании различных блоков информации, в том числе и формировании ресурсного потенциала, совокупность которых даст общую картину вектора развития аграрных предприятий [6, С. 156–161.].

Теоретико-методологической основой концепции стратегического управления развитием аграрных предприятий являются теории управления, принятия решений, бифуркации, игры. Рассмотрим взаимосвязь между этими теориями и теоретическими подходами к возникновению эмерджентного стратегического менеджмента.

В основе концепции стратегического управления развитием аграрных предприятий лежит теория управления, позволяющая сформировать системное видение процесса воздействия на объект управления (в нашем случае – ресурсный потенциал) для достижения желаемых стратегических целей [7, С. 43–47.].

Ситуационный подход, присущий теории адаптивного управления, предполагает альтернативу стратегическим вариантам управления, основанным на компиляции элементов, из которых выбирается наиболее приемлемый для достижения поставленных целей. В данном случае следует также упомянуть

теорию игр, которая помогает выбирать наилучшие стратегии, учитывая мнения других участников, их ресурсы и возможные действия [8].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Перспективами дальнейших научных исследований при изучении теоретических и практических аспектов стратегического управления аграрными предприятиями будет определение стратегий управления в изменяющихся рыночных условиях и определение стратегических приоритетов государственного управления отраслевым развитием агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики.

### Список литературы

1. Ушачев, И.Г. Стратегия развития агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики / И.Г. Ушачев, А.А. Крамаренко // Агропромышленная политика Донецкой Народной Республики: реалии и перспективы: Сб. матер. II межд. научн.-практ. конф. «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития». – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – 485 с. – С.11-27.
2. Жиркова, И. П. Стратегическое планирование сельскохозяйственных предприятий / И. П. Жиркова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 3 (83). – С. 419-421. – URL: <https://moluch.ru/archive/83/15098/>
3. Gamlet Y. Ostaev Integrated budgeting at agricultural enterprises: functionality and management decision making / Gamlet Y. Ostaev, Oleg V. Kotlyachkov, Ekaterina V. Markovina, Nina A. Kravchenko, Marina V. Mironova, Elena V. Nekrasova, Elena A. Konina, Elena V. Alexandrova // Vol. 8 Núm. 22/Septiembre - octubre 2019, - С. 593-601.
4. Банникова Н.В., Тенищев А.В. Классификация базовых стратегий в сельском хозяйстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.uecs.ru/uecs-34-342011/item/714-2011-10-24-05-47-13](http://www.uecs.ru/uecs-34-342011/item/714-2011-10-24-05-47-13).
5. Strategic approaches to personnel management of agricultural enterprises [Электронный ресурс]. URL: [https://www.researchgate.net/publication/337072690\\_Strategic\\_approaches\\_to\\_personnel\\_management\\_of\\_agricultural\\_enterprises](https://www.researchgate.net/publication/337072690_Strategic_approaches_to_personnel_management_of_agricultural_enterprises)
6. Халкавт Карим. Концепции стратегического управления развитием предприятий/ Вестник ДонДУУ// Менеджер – 2014. – №2 – С. 156 – 161.
7. Шершнева Е.К. Стратегическое управление/ Книга// Прогнозирование в системе стратегического управления – 2012 – С. 43 – 47.
8. Tatiana Kadenets Management of strategic development of enterprises of the agro-industrial complex [Электронный ресурс]. URL: <http://masters.donntu.org/2017/ief/kadenets/diss/indexe.htm>



## ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ БАНКОВ

**В.А. Орлова,**  
д-р. экон. наук, проф.  
**О.В. Мелентьева,**  
канд. экон. наук, доцент

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

## TOOLS FOR IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF BANK MARKETING MANAGEMENT

**V.A. Orlova,**  
is the Doctor of Economics,  
is professor  
**O.V. Melentieva,**  
candidate of Economic  
Sciences, associate Professor

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Michael  
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: bank@kaf.donnuet.education

### Реферат

**Цель.** Изучить теоретические аспекты и исследовать роль реинжиниринга бизнес-процессов, как инструмента в системе управления маркетинговой деятельностью банков. Определить значение интернет-банкинга как инструмента повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью банков.

**Методической основой** научного исследования являются общеизвестные методы сравнения, группировки, индукции и дедукции, теоретического обобщения и систематизации информации.

**Результаты.** Исследование роли реинжиниринга и интернет-банкинга, как инструментов в системе управления маркетинговой деятельностью банков, указывает на следующие результаты: инструменты повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью банков являются способом постоянной оценки стратегии и целей деятельности банков для существенного улучшения показателей эффективности его финансовой деятельности.

**Научная новизна.** Определены инструменты повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью банков, основные функции системы управления маркетинговой деятельностью банков в условиях реинжиниринга и внедрения интернет-банкинга.

**Практическая значимость.** Важное значение для практической деятельности банков будут иметь действующие и востребованные инструменты повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью банков,

направленные на оптимизацию бизнес-процессов в системе управления маркетинговой деятельностью банков, способствующие достижению максимального уровня чистой прибыли и минимального уровня затрат на банковские услуги.

**Ключевые слова:** *инструменты, эффективность, управление маркетинговой деятельностью банков, реинжиниринг, бизнес-процессы, интернет-банкинг, цифровой маркетинг.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными или практическими задачами.** С развитием цифровых технологий маркетинг и другие направления деятельности в экономике, включая банковскую сферу, получили развитие с помощью современных методов продвижения товаров и услуг на рынке. Использование таких методов в маркетинговой стратегии банковских организаций позволяет банкам привлекать новых клиентов, продвигать бренд на рынке банковских услуг, сохранять устойчивые позиции у целевой аудитории и получать прибыль.

Следует также обратить внимание на то, что в последние годы довольно популярными стали Digital Marketing, так называемый цифровой маркетинг, а также Internet banking, являющийся наиболее дешевым методом предоставления банковских услуг.

В условиях глобализации повышение эффективности управления маркетинговой деятельностью банков способствует совершенствованию механизмов и инструментов реинжиниринга бизнес-процессов в системе управления маркетинговой деятельностью хозяйствующих субъектов, что свидетельствует о том, что реинжиниринг бизнес-процессов в системе управления постоянно требует дальнейшего совершенствования, несмотря на то, что в современных условиях развития экономики он получает все большую востребованность.

Это, на наш взгляд, вызвано, прежде всего, недостаточным обеспечением реинжиниринга бизнес-процессов современными научными методиками в системе управления маркетинговой деятельностью банков. Как следствие банки не могут осуществлять эффективный реинжиниринг с целью обеспечения снижения финансовых затрат, оптимизации прибыли и значительного роста конкурентоспособности на рынке банковских услуг.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Следует отметить, что проблемы выбора оптимальной модели организации управления маркетинговой деятельностью банков, определения соответствующих маркетинговых инструментов, реорганизации бизнес-процессов обсуждаются в научных исследованиях ведущих отечественных и зарубежных ученых. При этом целесообразно обратить внимание на научные исследования проблем развития реинжиниринга, бизнес-процессов таких ученых как: Майкла Хаймера, Джеймса Чампи, Томаса Давенпорта, Джеймса Уомакка, Дениса Джонса, А.Ю. Соколова.

**Постановка задачи.** Учитывая вышеизложенное и необходимость определения инструментов повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью банков, тема исследования влияния цифровой экономики и реинжиниринга бизнес-процессов на эффективность управления маркетинговой деятельностью банков представляется достаточно актуальной.

**Изложение основного материала исследований.** Правовую основу функционирования системы управления экономикой, финансами, налогообложением и другими стратегически важными национальными сферами Российской Федерации составляют: Конституция Российской Федерации, совокупность федеральных конституционных и других законов, нормы международного права и международных договоров, а также нормативно-правовые акты, которые положены в основу организации и регулирования национальных финансов, банковской системы и системы национальной безопасности.

Началом практического воплощения теории реинжиниринга является перестройка хозяйственных процессов в компаниях США «Форд» и «IBM» [1, С. 188].

В научных исследованиях зарубежных ученых отмечается, что реинжиниринг бизнес-процессов базируется на таких основных принципах, как: ориентация на процесс, амбициозность руководителей, нарушение установленных норм и правил; творческое использование информационных технологий. При этом, по мнению М. Хаймера и Д Чампи, информационные технологии являются ключевым элементом реинжиниринга бизнес-процессов [2, С. 157].

В ряде научных исследований термин реинжиниринг бизнес-процессов представлен как «процессные инновации и перепроектирование [3, С.176].

Вместе с тем анализ деятельности банковских учреждений позволяет утверждать, что проектирование и формирование цели бизнес-процессов способствуют: совершенствованию бизнес-процесса, сокращению финансовых затрат на его осуществление, повышению качества и уровня обслуживания бизнес-процесса.

Анализ положений, изложенных авторами научного исследования «Настольная книга по реинжинирингу бизнес-процессов» [4, С. 125], позволяет сделать вывод о целесообразности концентрации внимания менеджеров банковских учреждений из множества потенциальных бизнес-процессов на тех процессах, которые способствуют реализации стратегических задач предприятий, а в перспективе способствуют повышению их конкурентоспособности в результате внедрения информационно-аналитических систем и интернет-технологий.

Особого внимания заслуживает роль реинжиниринга бизнес-процессов в системе управления маркетинговой деятельностью банков, как важного механизма обеспечения экономической, финансовой безопасности их

деятельности. Следует отметить, что к функциям управления маркетинговой деятельностью банков в условиях реинжиниринга можно отнести: финансовое планирование, финансовый анализ, финансовый контроль, регулирование выполнения финансовых планов и осуществления текущей финансовой работы.

Вместе с тем к основным функциям системы управления маркетинговой деятельностью банков в условиях реинжиниринга целесообразно отнести:

- учет, обеспечивающий своевременное и полное отражение всех операций финансово-хозяйственной деятельности и составление отчетности о финансовых результатах деятельности банков;

- управленческий учет, осуществляемый с целью обеспечения потребности в информации менеджеров и руководства банков, а также использования результатов управленческого учета при составлении налоговых отчетов, планировании и внутреннем контроле деятельности банков;

- налоговый учет, осуществляемый с целью накопления данных о доходах и расходах, налогооблагаемой прибыли и составления налоговой декларации в соответствии с требованиями бухгалтерского и налогового законодательства Российской Федерации;

- финансовое планирование, базирующееся на результатах финансового анализа данных стратегического плана развития банков, определяющего финансовую модель банков, прогнозируемый баланс финансовых ресурсов, план финансовых результатов, а также расчет прогнозных показателей производственно-финансовой деятельности;

- финансовый анализ деятельности банков, направленный на обеспечение информационно-аналитической обработки финансовой информации с целью формирования эффективных управленческих решений относительно прибыльности финансовой деятельности и финансовых рисков отдельных бизнес-процессов и банков в целом;

- финансовый контроль, как важное направление финансового управления, осуществляемое с целью проверки выполнения плановых заданий, прибыльности бизнес-процессов, а также показателей рентабельности конкурентоспособности банков в целом [5, С. 247–253.].

Важно учитывать, что реализация функций управления маркетинговой деятельностью банков, пребывающего в процессе реинжиниринга, осуществляется с помощью инструментов управления, содержащих в себе следующие элементы: цели, стратегия и тактика деятельности банков на основе маркетингового подхода и концепции маркетинга; стратегия и тактика управления маркетинговой деятельностью банков; система показателей максимальной прибыльности и рентабельности банков; меры, способствующие минимизации банковских рисков.

В современных условиях хозяйствования одним из перспективных инструментов управления маркетинговой деятельностью банков, совершенствованием их финансовой деятельности, обеспечения максимальной

прибыльности и других основных экономических и финансовых показателей является реинжиниринг финансовых бизнес-процессов.

Важно указать вследствие научных исследований, что реинжиниринг бизнес-процессов в системе управления маркетинговой деятельностью банков представляет собой инструмент реорганизации действующей модели бизнес-процессов, предназначенной для оптимизации и перепроектирования организационной и процессной структур, перераспределения и минимизации использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов, а также сроков удовлетворения партнеров и потребителей, финансовых бизнес-процессов с целью повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью банков [6, С. 153.].

Основным преимуществом перспективы использования интернет-банкинга клиентами банка в условиях цифровизации является значительная экономия их времени за счет автоматизации управления банковскими услугами и преимущества простых инструментов обслуживания клиентов по уходу за их деньгами. К преимуществам интернет-банкинга для физических лиц, как инструмента повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью банков, можно отнести следующие: снижение затрат на доступ к банковским услугам и их использование; повышенный комфорт и экономия времени, поскольку orders заказы могут быть выполнены в течение 24 часов в сутки, не требуя физической связи с банком; быстрый и постоянный доступ к информации. Физическим лицам значительно легче использовать информацию, так как они могут проверить учетную запись одним нажатием кнопки; лучшее управление денежными средствами. Средства электронного банкинга ускоряют движение денежных средств и повышают эффективность бизнес-процессов, так как на веб-сайтах финансовых учреждений, например, в Великобритании можно найти большое разнообразие устройств управления денежными средствами; предоставление более быстрых, простых и надежных услуг клиентам банка является одним из лучших драйверов развития интернет-банкинга; снижение себестоимости основных банковских услуг, за счет использования различных банковских продуктов и услуг; удобство. Все банковские операции могут быть осуществлены не выходя из дома или офиса или из того места, которое удобно клиенту; управление фондом. Клиенты могут загрузить свою историю различных учетных записей и сделать анализ на своем собственном компьютере, прежде чем влиять на любую сделку в интернете. Это способствует привлечению денежных средств.

Учитывая основные функции системы управления маркетинговой деятельностью банков целесообразно обратить внимание на взаимосвязь основных и вспомогательных бизнес-процессов в системе управления маркетинговой деятельностью банков.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Исследование роли реинжиниринга и интернет-банкинга, как инструментов в системе

управления маркетинговой деятельностью банков, позволило прийти к выводу, что данные инструменты являются способом постоянной оценки стратегии и целей деятельности банков для существенного улучшения показателей эффективности его финансовой деятельности. Следует отметить, что осуществление реинжиниринга бизнес-процессов требует дальнейшего раскрытия сущности реинжиниринга бизнес-процессов в системе управления маркетинговой деятельностью банков.

Практическая деятельность крупных российских банков свидетельствует, что реинжиниринг бизнес-процессов в системе управления маркетинговой деятельностью банков имеет практическое применение, однако не решен вопрос оценки эффективности реинжиниринга финансовых бизнес-процессов. При этом актуальным и принципиально важным является вопрос о показателях оценки реинжиниринга, поскольку в экономических литературных источниках показатели эффективности финансовых бизнес-процессов остаются не изученными и не раскрытыми в полной мере. Основной целью оптимизации бизнес-процессов в системе управления маркетинговой деятельностью банков является достижение максимального уровня чистой прибыли и минимального уровня затрат на банковские услуги.

### **Список литературы**

1. Научное издание «Экономическая энциклопедия» в трех томах / Под редакцией Б.Д. Гаврилишина – Киев, Издательский центр «Академия», 2002. – Том 3. – 953 с. – С. 188.
2. Hammer Michael, James Champy, Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. New York: Harper Collins, 1993. – 272 p. – С. 157.
3. Davenport T.H. Process innovation: reengineering work through information technology. – Boston, Mass: Harvard Business School Press, 1993. – 337 p. – С. 176.
4. Manganelli R., Klein M. The reengineering Handmation. New York: Amacom, 1994. – 253 p. – С.125.
5. Орлова В.А. Реинжиниринг бизнес–процессов в системе управления финансами предприятий сферы производства материальных благ / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // Приоритетные векторы развития промышленности и сельского хозяйства: матер. II межд. науч.-практ. конф. – Макеевка: ГОУ ВПО «ДАА», 2019. – Т. IV. – С. 247–253.
6. Орлова В.А. Формирование стратегии роста финансовых ресурсов предприятий: монография // В.А. Орлова, О.В. Мелентьева. – Донецк: Издательство ООО «ППП «Фолиант», 2017. – 153 с.

**ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА  
КАК ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ  
СИСТЕМЫ ЖИЗНЕОБЕСПЕЧЕНИЯ**

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

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

**DYNAMICS OF FOOD COMPLEX  
DEVELOPMENT AS A FUNCTIONAL COMPONENT  
LIFE SUPPORT SYSTEMS**

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

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

**Реферат**

**Цель.** Проведение анализа динамики развития продовольственного комплекса как функциональной системы жизнеобеспечения в условиях цифровизации.

**Методика.** В ходе исследования использованы методы теоретического обобщения, синтеза, индукции, дедукции, комплексности, конкретизации, статистической обработки и линейного прогнозирования.

**Результаты.** Исследована эмпирическая составляющая термина «система жизнеобеспечения»; уточнено место продовольственного комплекса в системе жизнеобеспечения; проанализирована динамика цен на закупку и реализацию продовольствия населению; исследовано развитие продовольственного комплекса Донецкой Народной Республики, изучена его динамика, выявлены трендовые зависимости за шесть лет и спрогнозирована тенденция развития продовольственного комплекса Республики. На основании прогнозных расчетов отмечены как положительные тенденции ценовой политики (снижение цен на основные/базовые продукты питания), так и отражены тенденции к подорожанию отдельных пищевых продуктов. В работе идентифицированы недостатки примененного метода линейного прогнозирования при изучении динамики развития продовольственного комплекса как функциональной составляющей системы жизнеобеспечения.

**Научная новизна.** Получил дальнейшее развитие научно-методический подход к изучению продовольственного комплекса. Уточнено, что продовольственный комплекс является функциональной составляющей системы жизнеобеспечения и от его развития зависит уровень и качество жизни населения Республики. На современном уровне развития общества он требует

всестороннего участия в своем развитии информационных технологий как стратегического воздействия на экономику.

**Практическая значимость.** Спрогнозированные тенденции развития продовольственного комплекса позволят повысить эффективность разрабатываемых стратегий для его управления. Вышеизложенное будет способствовать совершенствованию системы жизнеобеспечения населения Донецкой Народной Республики путем акцентированного развития продовольственного комплекса как ее функциональной составляющей.

**Ключевые слова:** *динамика, развитие, продовольственный комплекс, система жизнеобеспечения, цены на закупку, ценовая политика, прогнозирование, цифровизация.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Система жизнеобеспечения в обществе как понятие традиционно рассматривается и трактуется с технической и биологической точки зрения. Каким образом и что необходимо предпринять и организовать для того, чтобы в условиях непригодных для существования человеческого организма, создать такие, которые обеспечат нормальное функционирование человеческого организма.

Однако современная наука проникла во все сферы деятельности общества, в том числе и на государственный уровень. Каждое государство (развитое, развивающееся или страна третьего мира) считает своей миссией гарантирование не минимального, а оптимального уровня качества жизни своего населения. Приобретает все большую актуальность управление продовольственным комплексом ради обеспечения всех слоев населения безопасным, качественным и доступным продовольствием.

Очевидным является необходимость исследования продовольственного комплекса как функциональной составляющей системы жизнеобеспечения государства в целом. Стратегически грамотно управляя продовольственным комплексом, является абсолютно реальным жизнеобеспечивающий механизм населения всеми благами и, в первую очередь, продовольствием.

В основе пирамиды потребностей Маслоу лежат физиологические потребности. В связи с этим, удовлетворяя потребности населения в безопасном, качественном и доступном питании, возможно добиться главной и основополагающей цели системы жизнеобеспечения – обеспечить жизнь в нестабильных условиях.

Вышеизложенное позволяет констатировать актуальность исследуемой тематики.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованием системы жизнеобеспечения в различных сферах деятельности общества занимались С.М. Афанасьев [10], Д.М. Васягин [11], К.Ф. Голиковская [12], А.Д. Липенков [13], Л.Ю. Логунова [14], А.С. Марченко [10], Н.В. Нятина [14], А.Н. Синькевич [11], А.Б. Сулин [10], А.М. Шишаев [12], С.С. Щегельский [15], А.М. Хамзаева [16]. Труды упомянутых ученых касались имитационного



моделирования процессов в системах жизнеобеспечения, модернизации ее энергетической системы, разработки систем жизнеобеспечения космических летательных аппаратов, пространства города в будущем. Кроме этого, были опубликованы результаты изучения экономических аспектов системы жизнеобеспечения обществ, и ее формирования для населения в переходный период.

Зарубежными авторами опубликовано более полутора миллиона научных трудов по проблемам и инновациям в производствах систем жизнеобеспечения [17]. Однако только P. Maarten, M. Alloul, J. De Paepe, S. Vlaeminck, B. Notarnicola, S. Sala, A. Assumpció, S. McLaren занимались исследованиями систем жизнеобеспечения в контексте продовольствия. На наш взгляд, именно данное направление является недостаточно исследованным как зарубежом, так и среди отечественных ученых.

**Изложение основного материала исследования.** Понимание системы жизнеобеспечения в условиях цифровизации многокомпонентное и сложное.

С точки зрения общего подхода, под системой жизнеобеспечения принято понимать комплекс, помогающий создать комфортные, оптимальные, приемлемые условия для проживания, жизнедеятельности, функционирования определенного круга лиц в объективных рамках [4].

Система жизнеобеспечения определенных объектов включает множество систем, которые позволяют организовать жизненно необходимые условия существования, например, в быту. К таковым относятся системы водоснабжения, водоотведения, электроснабжения, газоснабжения, отопления, вентиляции. Если хотя бы одна из составляющих систем перестает функционировать, нормальные условия жизни и труда нарушаются [5]. Кроме этого, различают коллективные системы жизнеобеспечения и индивидуальные. Первые представляют собой комплекс технических мер для обеспечения нормального функционирования организма, например, пассажиров или пилотов самолетов. Вторые – предназначены для поддержания жизнедеятельности отдельных индивидуумов [6].

Особым пониманием системы жизнеобеспечения организма человека как самостоятельно функционирующей единицы является живой организм с его комплексом эндокринной, опорно-двигательной, пищеварительной и другими системами [7].

Благодаря системе жизнеобеспечения человек может не только пребывать, но и поддерживать свою работоспособность в условиях, которые не присущи его среде обитания, например, в космосе. Такая система жизнеобеспечения поддерживает в замкнутом пространстве заданный химический состав и физические параметры газовой среды, удовлетворяя потребности человека в пище и воде, обеспечивает санитарно-бытовые условия [8].

Автором визуализирована система жизнеобеспечения и взаимосвязь ее составляющих (рис. 1).

Система жизнеобеспечения включает политическую, организационную, информационную, финансово-экономическую, технико-технологическую, агропродовольственную, экологическую, социокультурную, образовательную, инновационную составляющие, которые находятся между собой в постоянном взаимодействии. Также немаловажную роль имеет составляющая, обеспечивающая бытовые и трудовые потребности. Особое место в системе жизнеобеспечения должна занимать медико-санитарная составляющая, которая должна контролировать состояние здоровья объектов в системе и поддерживать соблюдение физиологических основ для существования человеческого организма. Каждая из составляющих имеет свою сложную структуру, которая складывается в определенную иерархию в зависимости от сферы применения.

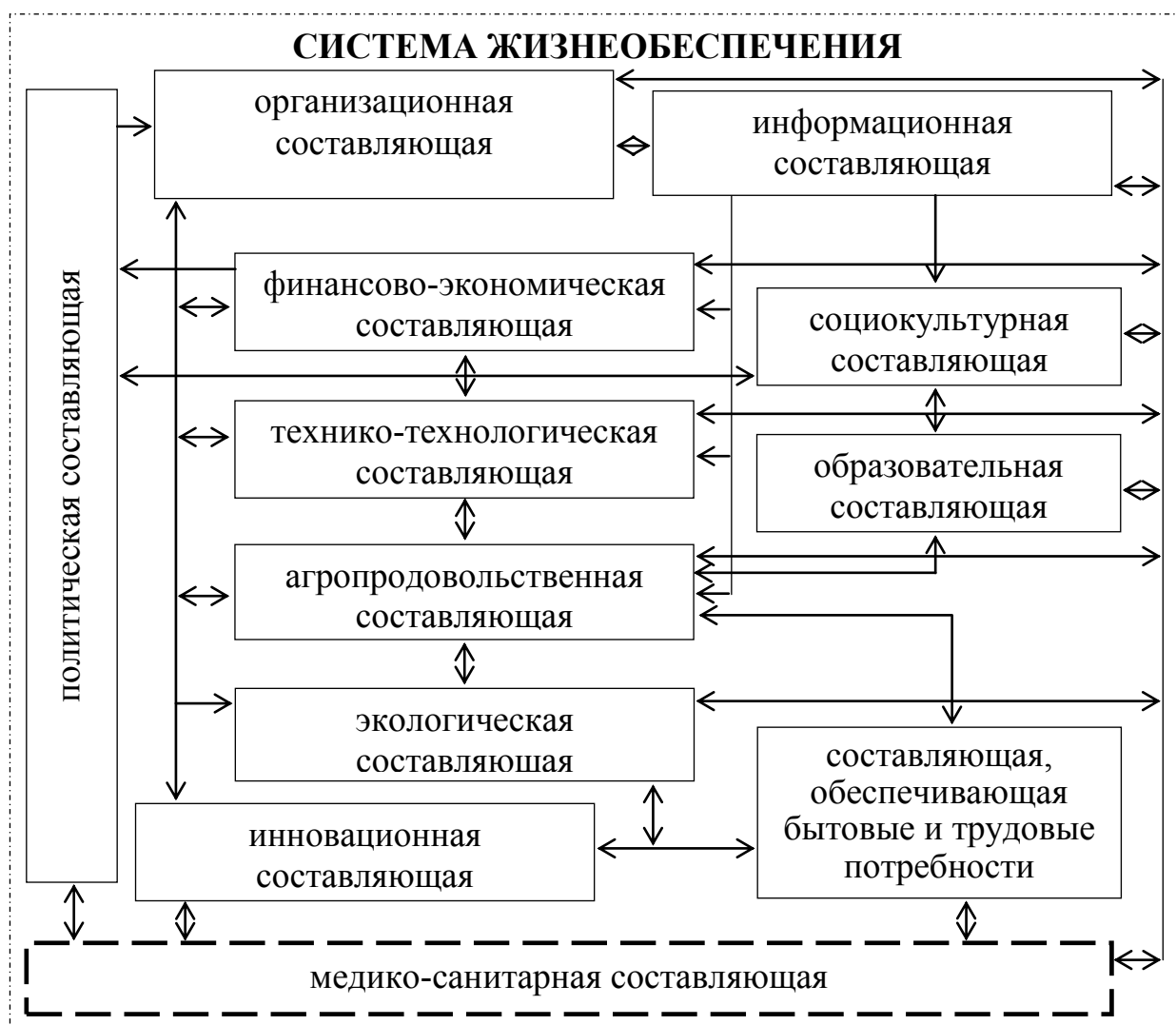


Рисунок 1 – Система жизнеобеспечения и ее составляющие

Если рассматривать жизнедеятельность человека в рамках государства, то под системой жизнеобеспечения нужно понимать комплекс тех факторов, которые формируют и поддерживают здоровье населения и создают комфортные условия для его жизни и труда. В первую очередь, к таковым

следует отнести питание, которым на уровне государства потребителей обеспечивает продовольственный комплекс. Кроме этого, уровень заработной платы, размеры социальных выплат, организация и доведение до потребителей широкого спектра коммунальных услуг, благополучная политическая обстановка, уровень медицинского обслуживания, качество предоставляемых образовательных услуг и т.д.

Функционирование современного продовольственного комплекса народного хозяйства как системы жизнеобеспечения, как совокупности взаимосвязанных подсистем, направлено на обеспечение бесперебойного, достаточного и безопасного потребления населением продовольствия и зависит от развития производственной базы агропродовольственного комплекса, пищевой индустрии, кадрового, информационного, финансового, материально-технического, научно-технологического потенциала и уровня управления важнейшего сектора экономики – пищевой цепи продовольственного комплекса народного хозяйства.

Развитие системы жизнеобеспечения и продовольственного комплекса народного хозяйства как ее функциональной составляющей, связано с решением множества проблем, среди которых ключевое место отводится возможности удовлетворения потребностей людей в безопасном продовольствии, устойчивости функционирования всех инфраструктурных элементов пищевой цепи продовольственного комплекса (агропромышленный комплекс; продовольственный резерв; сбыт, распределение и потребление; научное обеспечение объединенных по единым принципам безопасности на всех уровнях организации), что определяет культуру потребления.

В рамках исследования следует отметить, что ключевым фактором, влияющим на нормальную жизнедеятельность человека, является здоровье населения, которое непосредственно формируется под влиянием достойного питания. Оно характеризуется определенным количественным и качественным составом. Изучение и дальнейшее обсуждение проблематики жизнеобеспечения государства необходим комплексный мониторинг состояния и развития продовольственного комплекса Донецкой Народной Республики с акцентом на изучение производства и потребления продовольствия, ценовую политику и формирование потребительской корзины, а также роль информационных технологий в решении проблемных вопросов продовольственного комплекса как функциональной составляющей системы жизнеобеспечения.

Исходя из цели исследования - анализ динамики развития продовольственного комплекса как функциональной системы жизнеобеспечения, изучение основывалось на обработке статистических данных по предельно допустимым ценам, максимальным, минимальным и

средним ценам на продовольствие в период с 2015 по 2020 года и на мониторинге ценовой политики потребительской корзины, принятой в Донецкой Народной Республике в 2015 году (утверждено Постановлением Совета министров Донецкой народной Республики от 03.06.2015 г. №10-40).

Своеобразным показателем уровня жизни населения любого государства является потребительская корзина, при чем разные государства по-своему оценивают и регулируют уровень жизни населения.

Потребительская корзина представляет собой набор товаров и услуг, необходимый для полноценного проживания человека на территории страны в течение одного года, при этом потребительская корзина формируется с учетом удовлетворения минимальных потребностей гражданина. А на основе состава потребительской корзины формируется величина прожиточного минимума [9].

Принято потребительскую корзину делить на три категории: необходимые продукты питания; необходимые непродовольственные товары; необходимые услуги.

В рамках данной статьи здоровье человека обозначено единственно важным фактором и критерием оценки и развития общества. Особое внимание в работе обращено именно на основные пищевые продукты, входящие в рацион питания среднестатистического трудоспособного потребителя Донецкой Народной Республики.

Стоит отметить, что, несмотря на стабильные положительные тенденции в увеличении товарооборота на душу населения, доля предприятий пищевой промышленности в Республике увеличилась лишь на 1%. Что не может свидетельствовать об уровне конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности Донецкой Народной Республики.

Безусловно, политический вектор управления экономикой Донецкой Народной Республики направлен на поддержку отечественного производителя. Но отечественная продукция, преимущественно из-за проблем с доставкой сырья в условиях нестабильности, имеет более высокую себестоимость при аналогичном уровне качества по сравнению с импортными товарами (иногда даже при более высоком уровне качества).

Важно отметить, что в феврале 2018 г. введен дополнительный налог на ввоз импортной продукции, вследствие чего российская продукция на продовольственном рынке Донецкой Народной Республики подорожала от 5% до 30% (в зависимости от группы продовольствия). Таким образом, произошло установление индикативных цен на ввозимые на территорию Республики товары.

Согласно Постановлению Совета Министров Донецкой Народной Республики от 07.12.2017 №16-17 «О внесении изменений в Порядок регулирования и контроля цен (тарифов) на территории Донецкой Народной

Республики», под индикативными понимаются «...цены на товары, которые отвечают ценам, сложившимся или складывающимся на соответствующий товар на рынке на момент осуществления операции с учетом условий поставки и условий осуществления расчетов, определенных в соответствии с действующим законодательством. Разрабатываются и утверждаются индикативные цены в Министерстве экономического развития, а также уполномоченными им организациями...» [3].

Из этого следует, что Республика позволяет отечественным производителям укрепить свои позиции на рынке продовольствия путём поднятия цены на свою продукцию. Такая ценовая политика рассчитана на то, что в дальнейшем, при снижении временно поднятой цены, отечественное продовольствие подешевеет (при том же уровне качества) и объёмы импорта могут быть снижены за счёт увеличения производства отечественной продукции.

При изучении динамики развития продовольственного комплекса как функциональной составляющей системы жизнеобеспечения Донецкой Народной Республики и со ссылкой на Постановление Совета Министров [3] были использованы такие показатели: предельно допустимые цены на закупку продовольствия за счёт бюджетных средств, максимальные, минимальные и средние цены.

В научной работе предельно допустимые, максимальные и минимальные значения цен, а также средние цены в Донецкой народной Республике на основные виды продовольственных товаров с 2015 по 2020 года систематизированы согласно данных Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики [2]. Данные по каждому отчетному периоду приведены по состоянию на конец декабря каждого из анализируемых лет с 2015 по 2019 года, в 2020 году – с 03.09.2020 г.

На рисунках 2-5 представлена после соответствующей систематизации визуализация динамики различных статистических видов цен. Для исключения ошибочного мнения об их однотипности, следует обратить внимание на верхние пороги размера цен.

По результатам статистической обработки данных с помощью программного обеспечения Microsoft Excel выявлены трендовые зависимости в динамике цен по закупке и реализации продовольствия в Донецкой Народной Республике (табл. 1).

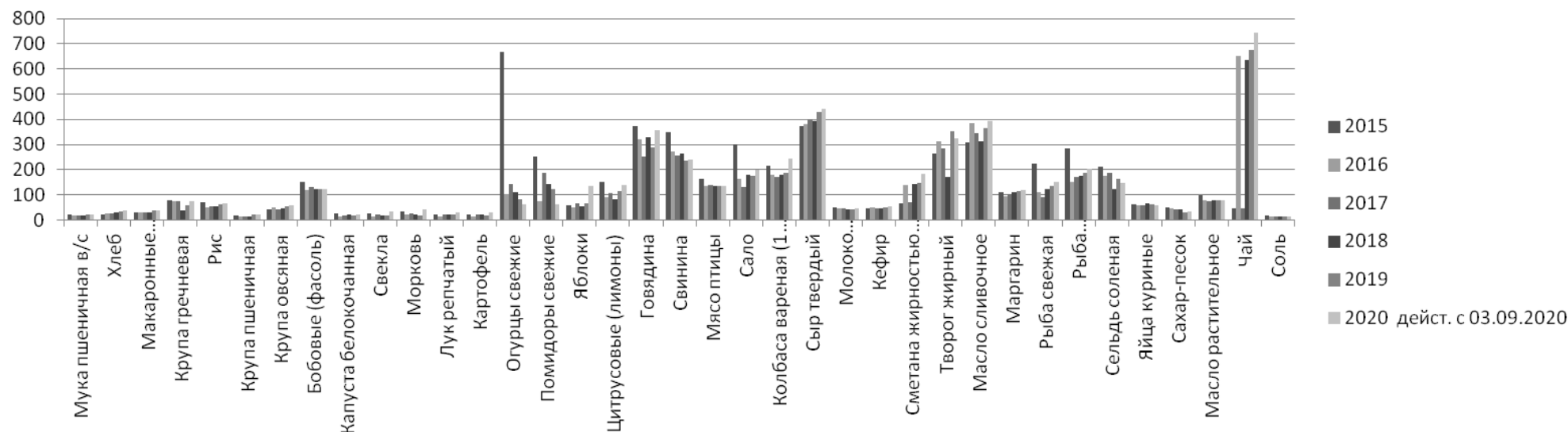


Рисунок 2 – Динамика предельно допустимых цен для закупки продовольствия за счет бюджетных средств  
[составлено автором на основании источника [1, 2]]

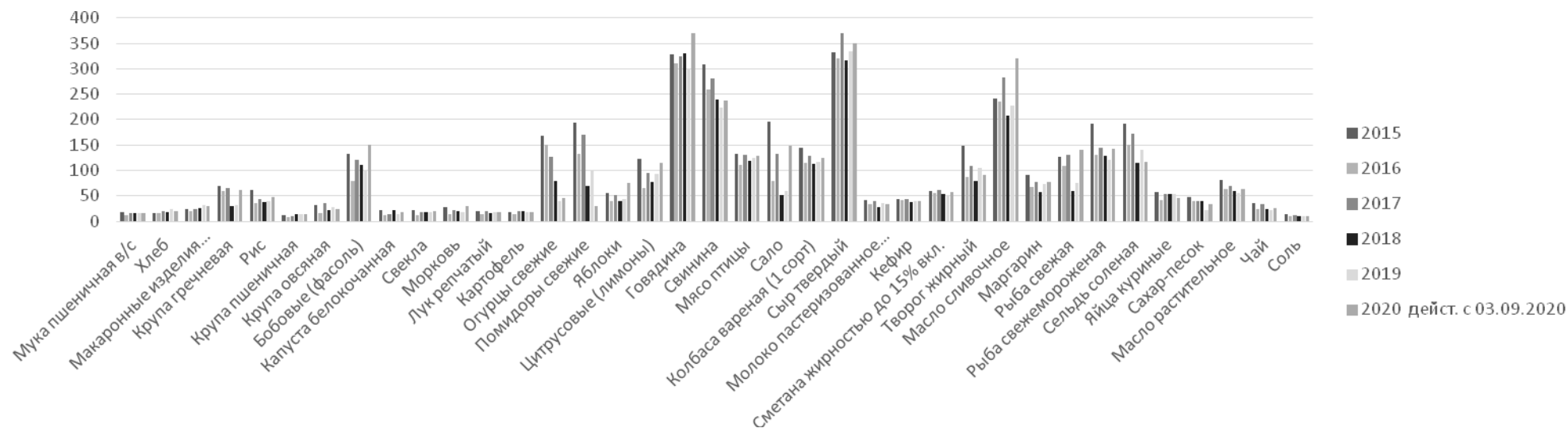


Рисунок 3 – Динамика минимальных цен по реализации продовольствия населению

[составлено автором на основании источника [1, 2]]

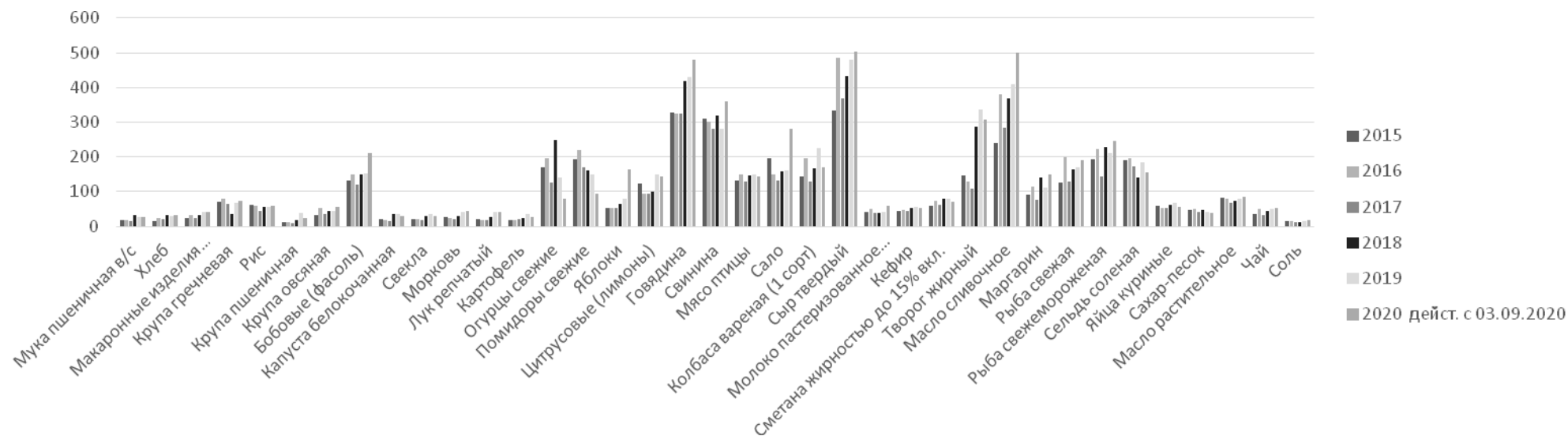


Рисунок 4 – Динамика максимальных цен по реализации продовольствия населению  
[составлено автором на основании источника [1, 2]]

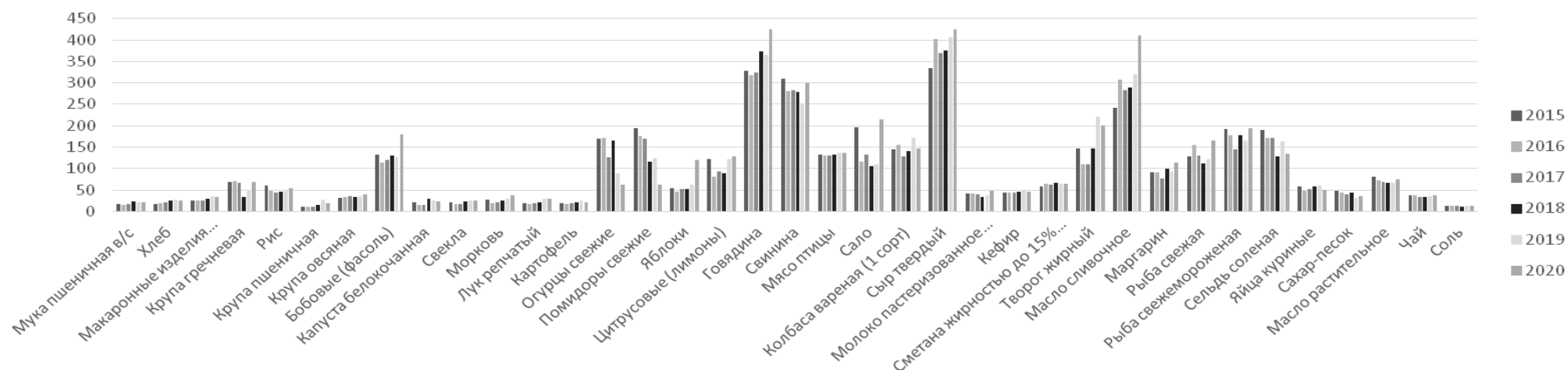


Рисунок 5 – Динамика средних цен по реализации продовольствия населению  
[составлено автором на основании источника [1, 2]]

Таблица 1 – Результаты выявления трендовых зависимостей динамики цен для закупки и реализации продовольствия

Наименование продукта	Предельно допустимые цены		Минимальные цены		Максимальные цены		Средние цены	
	Уравнение тренда	Коэфф. аппрокс.	Уравнение тренда	Коэфф. аппрокс.	Уравнение тренда	Коэфф. аппрокс.	Уравнение тренда	Коэфф. аппрокс.
Мука пшеничная в/с	$y = 0,6764x^2 - 4,0121x + 23,13$	0,6965	$y = -0,3901x^3 + 4,2147x^2 - 13,048x + 25,783$	0,5008	$y = -0,2957x^2 + 4,6946x + 10,944$	0,5663	$y = -0,5541x^3 + 5,7288x^2 - 15,554x + 27,407$	0,8031
Хлеб	$y = 0,6414x^2 - 1,434x + 23,554$	0,9771	$y = -0,1843x^2 + 2,5103x + 12,994$	0,5441	$y = -0,4686x^2 + 6,4926x + 10,256$	0,7900	$y = 2,2166x + 14,672$	0,8625
Макаронные изделия (фигурные)	$y = 0,4702x^2 - 1,1887x + 28,771$	0,6659	$y = 0,3343x^2 - 0,7777x + 23,392$	0,6347	$y = 0,3343x^2 + 0,9366x + 24,392$	0,7174	$y = 0,3343x^2 + 0,0794x + 23,892$	0,8089
Крупа гречневая	$y = 3,0177x^2 - 24,319x + 105,35$	0,3908	$y = 3,3232x^2 - 27,758x + 99,75$	0,4867	$y = 2,1009x^3 - 19,147x^2 + 45,173x + 43,707$	0,5486	$y = 2,4667x^3 - 22,782x^2 + 53,601x + 36,04$	0,7969
Рис	$y = 2,4939x^2 - 17,359x + 81,546$	0,7738	$y = 2,5725x^2 - 19,832x + 74,476$	0,7087	$y = 1,7377x^2 - 12,067x + 71,601$	0,5387	$y = 2,1555x^2 - 15,952x + 73,041$	0,8967
Крупа пшеничная	$y = 0,9814x^2 - 5,852x + 21,752$	0,7617	$y = 0,2802x^2 - 0,8752x + 10,959$	0,6303	$y = 0,4534x^2 + 1,2237x + 7,969$	0,5560	$y = 0,3668x^2 + 0,1742x + 9,464$	0,6278
Крупа овсяная	$y = 2,654x + 39,126$	0,6203	$y = 0,8531x^4 - 12,464x^3 + 62,525x^2 - 123,92x + 104,02$	0,3196	$y = 1,2575x^3 - 12,986x^2 + 41,214x + 4,6$	0,6012	$y = 0,182x^2 - 0,142x + 32,889$	0,6526
Бобовые (фасоль)	$y = -12,65\ln(x) + 143,01$	0,5552	$y = 5,5702x^2 - 34,965x + 153,16$	0,4652	$y = 5,8666x^2 - 28,92x + 164,74$	0,8114	$y = 5,7184x^2 - 31,942x + 158,95$	0,8553
Капуста белокочанная	$y = 0,828x^2 - 5,5531x + 25,909$	0,3212	$y = 0,721x^4 - 10,652x^3 + 54,433x^2 - 110,52x + 87,675$	0,8031	$y = -1,4103x^3 + 14,921x^2 - 42,298x + 51,16$	0,7942	$y = -0,9839x^3 + 10,625x^2 - 31,706x + 43,46$	0,7025
Свекла	$y = 1,8941x^2 - 11,717x + 34,635$	0,7078	$y = -0,5041x^3 + 5,9078x^2 - 20,11x + 35,347$	0,4787	$y = 0,1864x^2 + 1,3267x + 18,644$	0,5769	$y = -0,7078x^3 + 7,8324x^2 - 23,838x + 38,48$	0,9817
Морковь	$y = 2,7382x^2 - 18,211x + 49,288$	0,6944	$y = 1,6688x^2 - 11,073x + 34,995$	0,5971	$y = 1,6241x^2 - 7,3173x + 32,445$	0,9245	$y = 1,6464x^2 - 9,195x + 33,72$	0,9558
Лук репчатый	$y = 1,118x^2 - 6,4765x + 27,751$	0,6146	$y = 0,316x^4 - 4,7147x^3 + 24,44x^2 - 50,472x + 50,008$	0,5601	$y = 4,8791x + 10,255$	0,8086	$y = 2,4791x + 13,655$	0,7312



Наименование продукта	Предельно допустимые цены		Минимальные цены		Максимальные цены		Средние цены	
	Уравнение тренда	Коэфф. аппрокс.	Уравнение тренда	Коэфф. аппрокс.	Уравнение тренда	Коэфф. аппрокс.	Уравнение тренда	Коэфф. аппрокс.
Картофель	$y = 0,825x^2 - 4,4007x + 24,01$	0,6030	$y = 0,4415x^4 - 6,3414x^3 + 31,024x^2 - 58,807x + 51,692$	0,8805	$y = -0,2877x^2 + 4,5826x + 12,099$	0,5949	$y = -0,2029x^2 + 2,8103x + 13,974$	0,6353
Огурцы свежие	$y = 43,844x^2 - 395,43x + 913,09$	0,7734	$y = 0,9902x^2 - 35,316x + 210,48$	0,9482	$y = -5,1616x^3 + 43,437x^2 - 102,34x + 238,75$	0,5438	$y = -4,8848x^2 + 12,981x + 159,58$	0,8165
Помидоры свежие	$y = -71,54\ln(x) + 218,49$	0,4448	$y = -1,4054x^2 - 19,228x + 204,27$	0,7799	$y = -4,4054x^2 + 10,515x + 194,67$	0,8837	$y = -2,9054x^2 - 4,3568x + 199,47$	0,9193
Яблоки	$y = 6,7362x^2 - 35,059x + 92,849$	0,8444	$y = 3,5146x^2 - 21,679x + 73,182$	0,6655	$y = 8,8718x^2 - 43,55x + 95,982$	0,9299	$y = 6,1932x^2 - 32,614x + 84,582$	0,8969
Цитрусовые (лимоны)	$y = 8,6195x^2 - 60,699x + 194,81$	0,8153	$y = 6,0843x^2 - 41,992x + 149,43$	0,5984	$y = 5,6021x^2 - 31,36x + 142,53$	0,7165	$y = 5,8432x^2 - 36,676x + 145,98$	0,7304
Говядина	$y = 12,89x^2 - 93,134x + 451,12$	0,6268	$y = 4,6871x^2 - 27,485x + 352,13$	0,4564	$y = 5,5621x^2 - 5,4959x + 319,23$	0,9105	$y = 19,382x + 287,85$	0,7765
Свинина	$y = 335,94e^{-0,065x}$	0,7339	$y = 2,9736x^2 - 35,34x + 337,53$	0,7849	$y = 2,4489x^3 - 19,258x^2 + 38,715x + 285,52$	0,6112	$y = 1,5091x^3 - 11,131x^2 + 10,71x + 304,35$	0,6576
Мясо птицы	$y = -15,67\ln(x) + 157,5$	0,7417	$y = 1,1977x^4 - 17,479x^3 + 88,674x^2 - 179,98x + 239,67$	0,6044	$y = -1,344x^4 + 18,697x^3 - 88,756x^2 + 167,58x + 37,342$	0,6727	$y = 0,4791x^2 - 2,1103x + 133,31$	0,7511
Сало	$y = 16,512x^2 - 127,58x + 386,6$	0,7478	$y = 15,138x^2 - 116,71x + 290,18$	0,6532	$y = 16,138x^2 - 99,284x + 282,18$	0,9103	$y = 15,638x^2 - 108x + 286,18$	0,8128
Колбаса вареная (1 сорт)	$y = 9,4877x^2 - 62,025x + 269,1$	0,9621	$y = 2,6077x^2 - 21,316x + 158,31$	0,5908	$y = -7,5725x^4 + 103,85x^3 - 483,18x^2 + 882,79x - 350,9$	0,9533	$y = -3,2015x^4 + 43,487x^3 - 198,64x^2 + 350,29x - 47,878$	0,9954
Сыр твердый	$y = 13,655x + 354,97$	0,8977	$y = 1,9135x^4 - 24,966x^3 + 108,92x^2 - 180,3x + 425,64$	0,3048	$y = 5,7266x^3 - 60,12x^2 + 206,96x + 200,49$	0,5708	$y = 0,2098x^2 + 12,292x + 339,32$	0,6060
Молоко пастеризованное жирностью до 2,5% вкл.	$y = 0,8537x^2 - 7,0057x + 56,453$	0,7966	$y = 0,7004x^2 - 6,1831x + 46,142$	0,3778	$y = 1,7361x^2 - 10,233x + 54,942$	0,5079	$y = 1,2182x^2 - 8,2081x + 50,542$	0,5339

Наименование продукта	Предельно допустимые цены		Минимальные цены		Максимальные цены		Средние цены	
	Уравнение тренда	Коэфф. аппрокс.	Уравнение тренда	Коэфф. аппрокс.	Уравнение тренда	Коэфф. аппрокс.	Уравнение тренда	Коэфф. аппрокс.
Кефир	$y = 0,5164x^2 - 2,469x + 49,964$	0,8269	$y = 0,2132x^3 - 2,1146x^2 + 5,0436x + 39,733$	0,4974	$y = -0,1255x^2 + 3,0625x + 40,507$	0,7457	$y = 0,6694x + 42,812$	0,8604
Сметана жирностью до 15% вкл.	$y = 19,755x + 55,215$	0,6197	$y = 0,7044x^3 - 7,0755x^2 + 19,22x + 44,253$	0,4496	$y = -1,2334x^2 + 11,653x + 48,903$	0,5455	$y = -0,4566x^2 + 4,2725x + 55,453$	0,7403
Творог жирный	$y = 8,02x^2 - 47,135x + 327,51$	0,1876	$y = 4,4534x^2 - 38,483x + 170,73$	0,5778	$y = 4,0159x^2 + 17,693x + 97,079$	0,7205	$y = 6,8061x^2 - 29,424x + 155,5$	0,7005
Масло сливочное	$y = 2,3257x^2 - 7,1017x + 340,52$	0,2703	$y = 6,9282x^3 - 66,001x^2 + 180,93x + 110,93$	0,7125	$y = 5,3795x^2 + 4,508x + 266,77$	0,7535	$y = 6,0625x^2 - 17,095x + 276,15$	0,7870
Маргарин	$y = 1,5889x^2 - 7,6934x + 111,64$	0,7095	$y = 2,8348x^2 - 21,765x + 107,23$	0,6216	$y = 1,8527x^2 - 2,8616x + 96,125$	0,4949	$y = 2,3438x^2 - 12,313x + 101,68$	0,6923
Рыба свежая	$y = 13,457x^2 - 101,51x + 289,86$	0,7443	$y = 7,0246x^2 - 52,323x + 183,48$	0,3808	$y = -4,2156x^4 + 62,564x^3 - 317,8x^2 + 637,83x - 248,66$	0,7213	$y = 4,4695x^3 - 43,086x^2 + 116,88x + 51,207$	0,9495
Рыба свежемороженая	$y = 13,253x^2 - 100,94x + 347,63$	0,6675	$y = 5,9157x^2 - 49,815x + 227,95$	0,7629	$y = 0,2335x^3 + 2,2763x^2 - 17,057x + 215,41$	0,3414	$y = 5,322x^2 - 37,137x + 224,62$	0,6221
Сельдь соленая	$y = 3,8539x^2 - 38,958x + 245,51$	0,6489	$y = 1,7418x^2 - 25,407x + 209,85$	0,6872	$y = 0,1617x^3 + 0,1336x^2 - 14,621x + 210,28$	0,408	$y = 1,7864x^2 - 22,576x + 212,1$	0,6465
Яйца куриные	$y = -0,6775x^3 + 7,3279x^2 - 22,94x + 79,48$	0,6613	$y = -1,4301x^3 + 14,881x^2 - 45,203x + 88,613$	0,7657	$y = -1,4764x^3 + 15,349x^2 - 44,403x + 89,28$	0,9462	$y = -1,4532x^3 + 15,115x^2 - 44,803x + 88,947$	0,9720
Сахар-песок	$y = -3,7154x + 53,927$	0,7830	$y = 0,3552x^2 - 6,0245x + 52,679$	0,5960	$y = -0,2163x^2 - 0,5102x + 48,879$	0,6019	$y = 0,0695x^2 - 3,2674x + 50,779$	0,7169
Масло растительное	$y = 1,8307x^2 - 15,755x + 107,41$	0,7786	$y = 1,5127x^2 - 14,175x + 91,981$	0,7796	$y = 1,7091x^2 - 11,378x + 91,881$	0,7560	$y = 1,6109x^2 - 12,777x + 91,931$	0,9571
Чай	$y = 49,917x + 425,52$	0,5578	$y = 0,5977x^2 - 6,3332x + 40,513$	0,5089	$y = 0,3802x^3 - 3,368x^2 + 10,095x + 31,973$	0,4295	$y = 0,6107x^2 - 4,1441x + 41,032$	0,7457
Соль	$y = -0,0987x^3 + 1,2207x^2 - 4,7592x + 19,233$	0,3404	$y = -0,2188x^3 + 2,3272x^2 - 7,7312x + 18,927$	0,5906	$y = 0,4509x^2 - 2,6205x + 17,055$	0,6032	$y = 0,2404x^2 - 1,7079x + 15,234$	0,8645

Средняя вероятность выявленных зависимостей по предельно допустимым ценам для закупки продовольствия за счет бюджетных средств составила 66,4%, по минимальным ценам реализации продовольствия – 60,3%, максимальным ценам – 67,9%, средним ценам – 78,5%. Преимущественная доля выявленных трендовых зависимостей характеризуется полиномиальным видом (от первой до четвертой степени), что можно считать удовлетворительным.

Для эффективного управления продовольственным комплексом как функциональной составляющей системы жизнеобеспечения с применением информационных технологий (а в дальнейшем и цифровизации экономики), необходимо четко знать, какими должны быть стратегические воздействия на экономику и их последствия.

Страны с развитой рыночной моделью экономики, через применение прогнозирования и планирования в качестве важнейших инструментов государственного регулирования экономики, добились высокого уровня эффективности технического прогресса и повышения уровня жизни населения.

Прогнозирование позволяет предусмотреть и учесть риски планирования и управления любыми объектами. Не является исключением и продовольственный комплекс, особенно в качестве функциональной составляющей системы жизнеобеспечения в условиях цифровизации.

Результаты расчета прогнозных данных по ценам закупки и реализации продовольствия населению на три будущих периода приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты расчета прогнозных данных по ценам закупки и реализации продовольствия населению на три будущих периода

Наименование продукта	Предельно допустимые цены, руб.			Минимальные цены, руб.			Максимальные цены, руб.			Средние цены, руб.		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Мука пшеничная в/с	28,19	34,32	41,81	7,16	6,59	6,05	27,31	26,03	25,98	17,24	16,31	16,02
Хлеб	44,94	53,13	62,60	21,53	21,28	19,89	32,74	31,15	30,08	27,14	26,22	24,99
Макаронные изделия (фигурные)	43,49	49,35	56,16	34,32	38,56	41,32	42,32	44,26	48,12	38,32	41,41	44,72
Крупа гречневая	82,98	128,25	130,91	68,28	90,37	93,73	72,32	78,53	82,63	70,30	84,45	88,18
Рис	82,23	102,28	127,32	61,70	80,46	84,56	65,27	72,38	78,47	63,49	76,42	81,52
Крупа пшеничная	38,88	37,75	48,58	18,56	21,89	22,65	28,75	34,86	37,68	23,66	28,38	30,17
Крупа овсяная	87,70	89,15	91,85	73,44	74,16	76,56	78,10	79,68	82,67	75,77	76,92	79,62
Бобовые (фасоль)	214,14	216,41	218,17	181,34	183,43	186,14	209,76	210,15	214,75	195,55	196,79	200,45
Капуста белокочанная	67,61	68,17	72,81	58,73	60,35	60,78	64,71	63,17	61,86	61,72	61,76	61,32
Свекла	65,43	62,12	82,60	11,15	5,53	8,54	37,06	43,72	56,32	24,11	24,63	32,43
Морковь	60,98	78,84	107,18	39,25	53,21	55,21	55,80	62,43	79,16	47,53	57,82	67,19
Лук репчатый	44,20	46,02	48,15	35,83	36,12	37,45	37,40	38,34	39,61	36,62	37,23	38,53
Картофель	33,63	36,17	38,61	25,16	26,35	27,45	30,07	29,85	28,58	27,62	28,10	28,02
Огурцы свежие	293,44	296,80	298,48	111,78	113,12	114,78	119,64	117,68	115,14	115,71	115,40	114,96
Помидоры свежие	160,35	158,16	144,65	110,53	108,35	105,13	138,67	137,79	131,41	124,60	123,07	118,27
Яблоки	255,51	243,49	322,95	93,64	124,68	132,85	125,85	138,15	144,97	109,75	131,42	138,91
Цитрусовые (лимоны)	197,27	260,87	346,70	153,61	202,88	215,42	192,51	196,61	214,16	173,06	199,75	214,79
Говядина	530,79	531,01	657,00	389,40	432,22	450,78	393,30	408,95	416,59	391,35	420,59	433,69
Свинина	364,58	297,59	343,52	235,85	245,12	252,13	279,38	281,83	296,81	257,62	263,48	274,47
Мясо птицы	211,24	218,95	219,78	125,95	128,21	134,87	171,35	168,54	165,18	148,65	148,38	150,03
Сало	352,63	422,73	575,85	214,97	325,33	326,54	237,95	256,59	267,17	226,46	290,96	296,86
Колбаса вареная (1 сорт)	299,82	380,11	479,38	136,87	154,67	156,32	197,61	196,16	193,34	167,24	175,42	174,83

Наименование продукта	Предельно допустимые цены, руб.			Минимальные цены, руб.			Максимальные цены, руб.			Средние цены, руб.		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Сыр твердый	495,56	496,37	508,62	157,26	163,62	167,23	450,75	460,11	472,71	304,01	311,87	319,97
Молоко пастеризованное жирностью до 2,5% вкл.	58,24	55,04	62,55	37,17	41,50	42,34	48,37	51,73	57,05	42,77	46,62	49,70
Кефир	57,98	63,26	69,57	44,55	53,90	54,15	55,79	54,97	53,16	50,17	54,44	53,66
Сметана жирностью до 15% вкл.	193,50	213,26	233,01	70,70	105,83	106,85	73,03	72,30	74,50	71,87	89,07	90,68
Творог жирный	390,55	463,71	552,92	119,56	147,88	154,21	317,70	326,07	343,37	218,63	236,98	248,79
Масло сливочное	564,77	575,17	582,29	519,76	526,19	537,47	561,92	568,14	572,25	540,84	547,17	554,86
Маргарин	166,64	151,78	171,10	93,78	114,53	120,74	135,87	138,78	143,65	114,83	126,66	132,20
Рыба свежая	338,68	339,03	466,29	161,42	214,47	222,96	277,55	273,44	269,99	219,49	243,96	246,48
Рыба свежемороженая	290,45	388,30	512,66	169,11	208,03	210,89	280,63	293,36	306,63	224,87	250,70	258,76
Сельдь соленая	165,65	180,50	207,05	117,34	118,06	124,25	161,09	164,90	172,50	139,22	141,48	148,38
Яйца куриные	72,58	71,85	69,16	45,83	43,15	42,54	68,44	67,35	65,61	57,14	55,25	54,08
Сахар-песок	37,92	36,37	35,93	27,91	28,24	29,16	34,70	35,50	35,63	31,31	31,87	32,40
Масло растительное	95,83	98,53	113,90	66,87	75,39	78,45	86,98	89,89	92,14	76,93	82,64	85,30
Чай	774,94	824,86	874,77	25,46	28,10	29,15	56,60	76,16	85,17	41,03	52,13	57,16
Соль	20,88	18,75	27,31	3,79	3,50	3,04	11,80	12,15	13,07	7,80	7,83	8,06

Данные таблицы 2 позволяют сделать вывод, что максимальные цены реализации продовольствия населению в течение трех будущих периодов не превысят предельно допустимые цены для закупки продовольствия за счет бюджетных средств.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Прогнозные расчеты свидетельствуют о тенденции снижения минимальных цен на муку пшеничную, хлеб, свеклу, помидоры свежие, яйца куриные и соль; максимальных цен – на муку пшеничную, хлеб, капусту белокочанную, картофель, свежие огурцы и помидоры свежие, мясо птицы, колбасу вареную, кефир, сметану, рыбу свежую и яйца куриные; предельно допустимых цен на закупку продовольствия за счет бюджетных средств – на помидоры свежие, яйца куриные, сахар-песок и соль. По остальным позициям зафиксирована тенденция к подорожанию.

Выявленная динамика развития продовольственного комплекса позволит предпринять необходимые меры для его регулирования как функциональной составляющей системы жизнеобеспечения для эффективного управления ею. Механизмы управления должны быть стратегически обоснованы и спланированы.

Недостатком данного метода прогнозирования является применение математических зависимостей в стабильных условиях экономики Республики. В условиях Донецкой Народной Республики более актуальным будет применение прогнозирования с помощью факторного анализа, который позволит учесть количественные и качественные показатели экономико-социального развития Республики. Что и является перспективой дальнейших исследований.

### **Список литературы**

1. Главное управление статистики Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://glavstat.govdnr.ru>. – Загл. с экрана.

2. Предельно допустимые цены при закупке за бюджетные средства [Электронный ресурс]: Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики. - Режим доступа: [http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=8315&Itemid=626](http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=8315&Itemid=626)

3. О внесении изменений в Порядок регулирования и контроля цен (тарифов) на территории Донецкой Народной Республики, утвержденный Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 03 июня 2015 г. № 10-41 [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики от 07 декабря 2017 г. № 16-17 [отменено Указом Главы Донецкой Народной Республики от 10 января 2018 года № 01 : по состоянию на 20 марта 2017 г.] // Главбух. – Режим доступа: <http://gbdnr.com/normativno-pravovye-akty/5609/>. – Загл. с экрана.

4. Система жизнеобеспечения: описание, устройство, назначение и функции [Электронный ресурс] - Режим доступа:

<https://fb.ru/article/428598/sistema-jizneobespecheniya-opisanie-ustroystvo-naznachenie-i-funktsii>

5. Системы жизнеобеспечения зданий и сооружений [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.smis-expert.com/pages/ssp-smis/sistemy-zhizneobespecheniya-zdaniy-i-sooruzhenij.htm>

6. Система жизнеобеспечения. Энциклопедия техники [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_tech/3421/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0](https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_tech/3421/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0)

7. Организм Человека. Система жизнеобеспечения [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://tehnologelife.ru/pazvitie-cheloveka/stroenie-cheloveka/organizm-cheloveka-sistema-zhizneobespecheniya.html>

8. Жизнеобеспечения система. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://bigenc.ru/technology\\_and\\_technique/text/1982544](https://bigenc.ru/technology_and_technique/text/1982544)

9. Потребительская корзина: особенности формирования и наполнения [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vc.ru/finance/110332-potrebitelskaya-korzina-osobennosti-formirovaniya-i-napolneniya>

10. Марченко, А.С. Имитационное моделирование процессов в системах жизнеобеспечения / А.С. Марченко, А.Б. Сулин, С.М. Афанасьев // Вестник МАХ. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imitatsionnoe-modelirovanie-protsessov-v-sistemah-zhizneobespecheniya>

11. Васягин, Д.М. Модернизация энергетической системы жизнеобеспечения цеха / Д.М. Васягин, А.Н. Синькевич // Научные итоги года: достижения, проекты, гипотезы. 2013. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modernizatsiya-energeticheskoy-sistemy-zhizneobespecheniya-tseha>

12. Шишаев, А.М. Системы жизнеобеспечения космических летательных аппаратов / А.М. Шишаев, К.Ф. Голиковская // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemy-zhizneobespecheniya-kosmicheskikh-letatelnyh-apparatov>

13. Липенков, А.Д. Экономический аспект системы жизнеобеспечения общества // Вестник ЧелГУ. 2004. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskii-aspekt-sistemy-zhizneobespecheniya-obschestva>

14. Логунова, Л.Ю. Система жизнеобеспечения в пространстве города / Л.Ю. Логунова, Н.В. Нятина // Территория науки. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-zhizneobespecheniya-v-prostranstve-goroda>

15. Щегельский, С.С. Системы жизнеобеспечения на много лет вперед // Т-Comm. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemy-zhizneobespecheniya-na-mnogo-let-vpered>

16. Хамзаева, А.М. Формирование эффективной системы жизнеобеспечения населения в переходный период // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. №5-1. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-effektivnoy-sistemy-zhizneobespecheniya-naseleniya-v-perehodnyy-period>

17. Результаты запроса «Life support system» // ScienceDirect. – 2020. – Elsevier B.V. – URL: <https://www.sciencedirect.com/search?q=life%20support%20system>

УДК 005.95/.96:[338.488.2:640.43]

## ЭВОЛЮЦИЯ НАУЧНЫХ ВЗГЛЯДОВ МОТИВАЦИИ ТРУДА

**Е.А. Рославцева,**  
**канд. экон. наук,**  
**доцент**

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

## EVOLUTION OF SCIENTIFIC VIEWS OF LABOR MOTIVATION

**E.A. Roslavitseva,**  
**candidate of economic sciences,**  
**Professor**

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

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является изучение эволюции научных взглядов мотивации труда.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы сравнения, группировок, выборочных обследований.

**Результаты.** На основании проведенного исследования систематизирована эволюция научных взглядов зарубежных и российских исследователей на сущность мотивации труда.

**Научная новизна.** Систематизированы концептуальные подходы к проблеме мотивации труда в результате обобщения эволюции научных взглядов зарубежных и российских исследователей разных временных периодов.

**Практическая значимость.** Результаты статьи будут актуальны для предприятий малого и среднего бизнеса при разработке мотивации персонала.

**Ключевые слова:** *мотивация, мотивация труда*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Предприятия ДНР формируют дополнительный



доход региона, а также являются одним из основных факторов создания дополнительных рабочих мест, что в условиях нестабильности играет важную роль. При этом именно квалифицированный персонал является двигателем в развитии малого и среднего бизнеса. Поэтому необходимо искать новый подход к управлению социальным развитием, обеспечивать охрану здоровья, социальное страхование, правовое обеспечение, информационное обеспечение. Реализация этих процессов возможна при внедрении новых мотивационных механизмов, поскольку мотивационная деятельность направлена на активизацию всех внутренних ресурсов работников и их максимально эффективное использование.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Значительный вклад в развитие теории мотивации, разработку и совершенствование ее прикладных аспектов внесли ученые-экономисты, социологи, психологи, философы, такие как: А. Афонин, Н. Белопольский, Д. Богиня, И. Булеев, Б. Генкин, Г. Дмитренко, Д. Дятлов, А. Егоршин, А. Еськов, А. Калина, А. Кибанов, А. Колот, В. Сладкевич, М. Семикина, А. Соснин, И. Тимошенко, А. Ткаченко, В. Травин, Э. Уткин, С. Шапиро, Г. Щекин и другие.

Целью статьи является изучение эволюции научных взглядов мотивации труда.

**Изложение основного материала исследования.** Зарубежные теории мотивации отражают в основном систему ценностей, построенных на межличностной конкуренции, индивидуализме и рационализме. А в период социализма основными принципами построения управления предприятием и соответственно мотивации персонала являлись коллективная собственность и участие в коллективном разделении результатов труда. Российские исследования в области мотивации труда были посвящены вопросам классификации потребностей или процессу мотивации.

Необходимо отметить успехи в разработке теории мотивации школы Л. Выготского [1]. Однако в связи с тем, что исследования проходили на примере педагогической деятельности, дальнейшего развития эта теория не получила. Заслугой Л. Выготского является предположение о том, что в психике человека имеются высший и низший уровни развития, которые определяют высшие и низшие потребности человека и развиваются параллельно. Это означает, что высшие и низшие потребности совокупно управляют поведением человека и его деятельностью. По нашему мнению, основные положения этой теории могут быть применены и в производственной деятельности. М. Туган-Барановский разработал свою классификацию потребностей, выделив 5 групп: физиологические, половые, симптомные инстинкты и нужды, альтруистические, нужды практического характера [2]. Отечественные исследователи Т. Заславская, А. Здравомыслов и В. Ядов изучали мотивы с позиции эффективности коллективного труда, влияния социальных факторов на коллективную производительность [3, 4]. В других

исследованиях ученых рассматриваются не только потребности, но и процесс формирования и функционирования мотивации, выделяются смыслообразующие мотивы трудовой деятельности и дается типология индивидов. Исследованиями индивидуального аспекта трудовой деятельности, большей частью отношениями субъекта к труду и вопросами удовлетворенности трудом занимались Н. Наумова, А. Здравомыслов, В. Рожин, В. Ядов и др.

Считаем, что период систематизации и информационный период развития управления характеризуются быстрыми темпами развития теоретического и практического познания. За прошедший век научно-технический прогресс внес изменения в окружающий мир, обогатил методологию научных исследований путем совершенствования информационных технологий. Так, 60-е годы XX века были связаны с быстрым развитием теории систем, в основе которой лежит системный подход в процессе познания [5, 6, 7, 8, 9, 10]. При этом организация рассматривается как открытая система, где, в свою очередь, мотивация – это тоже система со своими элементами.

В настоящее время ученые продолжают исследовать проблемы мотивации труда применительно к новым экономическим условиям. Современный этап развития теоретических подходов к понятию мотивации предусматривает такие модели, как «этичный человек», «социальный человек», в которых человек стремится самореализоваться и удовлетворить свои потребности в самоактуализации.

Обобщение эволюции научных взглядов зарубежных и российских исследователей разных временных периодов позволило систематизировать концептуальные подходы к проблеме мотивации труда и представить их в таблице 1.

Как видно из таблицы 1, теории мотивации прошли долгую эволюцию и серьезное научное осмысление. Они доказали свою эффективность при решении возникающих задач по мотивации людей к результативному, эффективному и экономичному труду и имеют свою область применения в практике управления людьми. Однако, по мнению автора, каждая из теорий имеет свои особенности и попытку найти универсальный подход к любому человеку в любой организации, что на практике трудно достижимо, но в то же время содержит свою истину, которая получила признание теоретиков и практиков и позволила расширить представления о самом процессе мотивации человека.

Таблица 1 – Эволюция научных взглядов зарубежных и российских исследователей на сущность мотивации труда

Периоды развития мотивации	Исследователь и мотивации	Основной предмет исследования	Определение состояния человека в системе мотивации	Основные методы мотивации
<b>Древний период</b> 9 – 7 тыс. лет до н. э. -XVIII в.	Аристотель, Сократ, Демокрит	Рассмотрение причин, побуждающих к определенной деятельности	Отсутствие единой модели	Метод “жуга и пряника”
<b>Индустриальный период</b> середина XVIII в. – конец XIX в.	А. Смит, Р. Оуэн	Выявление факторов и условий, определяющих поведение человека в целях развития экономической системы	“Экономический человек”	Экономические методы
<b>Период систематизации</b> конец XIX в – середина XX в.				
Классический подход (Школа научного управления) (экономический подход к мотивации)	Ф. Тейлор, Ф. Гилбретт, Л. Гилбретт	Рассмотрение человека в качестве составляющего элемента технологического процесса и определение научных методов организации труда, разработки совершенных систем учета и контроля над результатами трудовой деятельности	Психологический человек	Административно-организационные методы
Школа человеческих отношений (поведенческий подход к мотивации)	М. Фоллетт, Э. Мейо	Выделение человека из ряда ресурсов, обеспечивающих производственный процесс и акцентирование внимания в управлении на отношения между людьми		
Содержательные теории мотивации	А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. МакКлелланд, К. Альдерфер	Исследование структуры человеческих потребностей и выявление факторов, определяющих поведение людей в процессе деятельности		Социально-психологические методы
Процессуальные теории мотивации	В. Врум, С. Адамс, Л. Портер, Э. Лоулер, Д. Мак-Грегор	Изучение поведения человека и влияния внешних факторов	Психологический человек	Социально-психологические методы

Периоды развития мотивации	Исследователь и мотивации	Основной предмет исследования	Определение состояния человека в системе мотивации	Основные методы мотивации
Социологический подход к мотивации	Л. Выготский А. Здравомыслов, В. Ядов, Т. Заславская, В. Рожин, Н. Наумова	Исследование индивидуального и коллективного аспектов трудовой деятельности, процесса формирования мотивации и вопроса удовлетворенности трудом		Идейно-воспитательные методы
<b>Информационный период</b> середина – конец XX в.	В. Глущенко, Д. О’Шоннеси, М. Мескон, П. Друкер	Формирование моделей мотивации с применением системного, ситуационного, процессного подходов	Профессиональный человек	Комплексные методы
<b>Период социализации</b> конец XX в. до настоящего времени	А. Колот, В. Травин, Д. Дятлов, Э. Уткин, А. Афонин, Д. Богиня, Г. Дмитренко, А. Еськов, М. Семикин и др.	Рассмотрение человека, как субъекта и объекта мотивации, определение мотивирующих факторов, трудового вклада работников, роли материального стимулирования персонала в рыночных условиях	Социальный, этический, моральный человек	Самоактуализация

Изучив зарубежный опыт теории и практики мотивации, необходимо отметить основные отличительные особенности российских мотивационных систем от западных, которые заключаются в следующем:

- в хозяйственной деятельности предприятий до перехода к рыночной экономике использовалась в основном политика «жута и пряника», которая и на сегодняшний день находит свое применение на отдельных предприятиях, не уделяющих особого значения роли персонала в своем развитии;

- мотивационные системы были стандартными согласно нормативным законодательным актам об оплате труда до того, как на законодательном уровне было получено право самостоятельной разработки предприятиями своих систем оплаты труда и материального стимулирования;

- присутствие в премировании принципа «уровнировки», когда вознаграждение работнику осуществлялось независимо от его трудового вклада, что превращало выплату премии в простую надбавку к основной заработной плате, а если и учитывался трудовой вклад, то зачастую носил формальный и необъективный характер, тем самым снижая творческую активность работника.

Исследование различных подходов к изучению мотивации показало как положительные, так и отрицательные аспекты их применения, так как в теории и практике управления не существует универсальной модели мотивационной

деятельности, которая отвечала бы разнообразным требованиям. – Именно многообразие трудовой мотивации, – как отмечает Д. Аширов, – является важнейшим основанием для ее регулирования в ходе управления. В данном случае под регулированием понимаются различного рода изменения (дополнения, перемещения) мотивации, вызываемые определенным внешним или внутренним (личностным, групповым) стимулированием. Таким образом, мотивация регулируется в результате воздействия стимулов не только в направлении сильнее – слабее, но и в направлении изменения состава мотивов, составляющих в комплексе трудовую мотивацию персонала” [11].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Каждому периоду развития мотивации присуще определенное состояние работника и соответствующие методы мотивации труда. Новые возможности современного общества порождают новые потребности и изменяют ценностную и мотивационную структуру работника. Это вызывает необходимость учитывать знания о мотивационной сущности работника при построении действенной мотивации для конкретного круга работников и определенного периода времени.

Систематизация концептуальных подходов к проблеме мотивации труда в результате обобщения эволюции научных взглядов зарубежных и российских исследователей разных временных периодов позволит в дальнейшем сформировать действенную мотивационную систему управления на предприятиях в современных условиях.

### Список литературы

1. Выготский Л.С. Собрание сочинений в 6-ти т. Т.1. Вопросы теории и истории психологии / Л.С. Выготский; под ред. А.Р. Лурия, М.Г. Ярошевского. – М.: Педагогика, 1982. – 488 с.
2. Десслер Г. Управление персоналом: Пер. с англ. – М.: Изд-во «БИНОМ», 1997. – 432 с.
3. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности / А.Г. Здравомыслов. – Москва // Хрестоматия по педагогической аксиологии: учебное пособие для студентов высших учебных заведений/ сост. В.А. Сластенин, Г.И. Чижакова. – Москва: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО 'МОДЭК', 2005. – С. 36-45.
4. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: 4-е изд., доп. и перераб. – М.: 2010. – 695с.
5. Белопольский Н.Г. Энвайроника – наука будущего развития человечества. – Донецк: Ин-т экономики пром-сти НАН Украины, 2007. – 397 с.
6. Веснин В.Р. Управление персоналом в схемах: учебное пособие. – Москва: Проспект, 2015. – 96 с.
7. Виханский О.С. Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 4-е изд. – М.: Экономистъ, 2006. – 528 с.

8. Гуияр Ф.Ж. Преобразование организации: Пер. с англ. / Ф.Ж. Гуияр, Д.Н. Келли. – М.: Дело, 2000. – 376 с.
9. Друкер П.Ф. Практика менеджмента: Пер. с англ.: Учеб. Пособие. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 398 с.
10. Мескон М.Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М.Х Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 2004. – 720 с.
11. Аширов Д.А. Трудовая мотивация: Учеб. пособие. – М.: ТК Велби, Изд – во Проспект, 2005. – 448

**УДК 338.242.2**

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БАЗИС И ГЕНЕЗИС СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

**И.А. Стреблянская,**  
**канд. экон. наук**

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»,  
Донецк, ДНР,  
e-mail: [irina.streblianska@gmail.com](mailto:irina.streblianska@gmail.com)

## **THEORETICAL BASIS AND GENESIS OF STRATEGIC BUSINESS MANAGEMENT**

**I.A. Streblyanskaya,**  
**Cand. Econ. Science**

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after  
Mykhail Tugan-Baranovsky», Donetsk,  
DPR, Donetsk, DPR,  
e-mail: [irina.streblianska@gmail.com](mailto:irina.streblianska@gmail.com)

### **Реферат**

**Цель.** Ключевой целью данной публикации является теоретическое обоснование необходимости стратегического управления предпринимательской деятельностью, а также анализ состояния условий функционирования предпринимательских структур в условиях перехода к адаптивному рынку и потребительским ожиданиям.

**Методика.** В процессе исследования использованы такие общенаучные и прикладные методы: анализа (для сопоставления научных подходов), синтеза (для взаимосвязи необходимых компонентов), наблюдения, эксперимента (для вариативности исследования), логического обобщения – для определения состава и классификации теоретических аспектов стратегического управления деятельностью предпринимательских структур.

**Результаты.** В статье обоснованы теоретические основы и аспекты стратегического управления предпринимательской деятельностью. Предпринимательская деятельность регламентирована нормативно-правовой базой государства, однако в условиях непрерывных изменений и колебаний рыночной конъюнктуры приоритетное направление отдано стратегическому управлению предпринимательскими структурами, которое систематизирует и обобщает все имеющиеся общенаучные подходы к управлению, включая нестандартные подходы, такие как адаптационный, поведенческий, игровой.

**Научная новизна.** Предложен авторский, стратегический аспект исследования системы стратегического управления предпринимательскими структурами, уточнен понятийный аппарат в части предпринимательства в целом, а также предпринимательских структур в частности.

**Практическая значимость.** Полученные результаты ориентированы на улучшение процесса стратегического управления предпринимательскими структурами. Предложенные подходы к управлению предпринимательской деятельностью могут быть практически использованы в формировании стратегии функционирования предпринимательских структур любых форм собственности, размеров и направлений деятельности.

**Ключевые слова:** *стратегия, стратегическое управление, предпринимательство, предпринимательские структуры, подходы к управлению, формирование экономического потенциала.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В условиях современного функционирования и развития экономического сектора Донецкая Народная Республика стоит на этапе определения основ формирования и функционирования предпринимательских структур, а также все больше сталкивается с проблемой определения терминологии и усовершенствования понятийного аппарата предпринимательства, предпринимательской деятельности и предпринимательских структур в частности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемам управления в целом, а также отдельным аспектам управления предпринимательской деятельностью посвящены работы таких отечественных и зарубежных ученых, как Т.С. Максимова [2], А.В. Полянин [1], О.В. Рудакова [1], В.В. Стариков [3], О.Г. Тихомирова [4].

Тем не менее, наличие научных подходов в данном контексте до конца не решает проблему отсутствия систематизированных научных определений предпринимательства, предпринимательских структур, а также определению механизмов стратегического управления формированию экономического потенциала предпринимательских структур, которые направлены на определение недоработок и недостатков в системе управления предпринимательскими структурами.

**Целью статьи** является теоретическое обоснование необходимости стратегического управления формированию экономического потенциала

предпринимательских структур, а также анализ состояния и тенденций современных условий функционирования предпринимательских структур в условиях перехода к адаптивному рынку и потребительским ожиданиям.

**Изложение основного материала исследования.** В связи с переходом к рыночной экономике для субъектов предпринимательской деятельности актуальным становится вопрос о выборе пути развития, что связано с постоянно меняющимися как внешними, так и внутренними условиями функционирования предпринимательских структур.

Предприятия, занимающиеся предпринимательской деятельностью, должны быть адаптивными, максимально реагирующими на изменения своей средой как внутри, так и во внешнем окружении, вырабатывающие и реализовывающие локальные и глобальные проекты изменений своей деятельности, которые должны протекать без потери контроля над собственным бизнесом. В связи с этим встает вопрос о поддержании предпринимательства в желаемом конкурентоспособном состоянии.

Авторы в [2] отмечают, что в современных условиях нужен новый экономический курс и направление развития предпринимательской деятельности в рамках внутренней и внешней политики. Необходимо использовать активные меры стимулирования предпринимательских структур с целью выведения их на новый уровень, а также предлагается концепция системы государственного стратегического управления экономическими системами в условиях развития глобальных цифровых технологий.

В современных условиях функционирования и становления Республики нет четкой формализации процессов, связанных с формированием и функционированием предпринимательских структур. Поэтому сегодня все большую актуальность приобретают вопросы определения основных дефиниций предпринимательской деятельности и закрепление их на государственном, а именно законодательном уровнях.

Формирование предпринимательских структур основано на пирамидальном принципе, в основе которого лежит выработка четкого алгоритма взаимосвязей межуровневых коммуникаций в предпринимательской деятельности. Сама предпринимательская деятельность саморегулируется и самонастраивается в рамках своей внешней и внутренней среды, учитывая защитные механизмы функционирования.

В рамках данного исследования под «предпринимательскими структурами» будем понимать – сознательное развитие и взаимодействие субъектов общества для усовершенствования видов человеческой деятельности на пути взаимодействия с обществом, с целью укрепления тенденции по развитию благоприятного взаимоотношения человека, природы и общества, основанное на поддержании интеллектуализации и политики государства при получении максимального эффекта от осуществления деятельности.

В [3] автор понимает под стратегией некую программу необходимых и эффективных действий, в которой обозначены основные проблемные вопросы и необходимые ресурсы для достижения основной цели. Именно стратегия



предпринимательской структуры определяет миссии предпринимательской деятельности и основные пути их достижения при определенном направлении своего дальнейшего развития и функционирования.

Так, под понятием «управление» в [3] понимается некоторое принуждение над системой, являющейся частью среды, а также направленное на корректировку естественного движения, определяемого начальными условиями, исходным состоянием и обменными процессами в системе и со средой, результатом которой неизменно является достижение цели, а именно повышение эффективности и получение эффекта от деятельности.

В [4, с.497] автором описано определение самоуправления, как формы управления предпринимательскими структурами, при котором основные функции управления осуществляет сама предпринимательская структура без внешнего вмешательства.

Применительно к теории и практике управления предложена альтернативная классификация подходов, к числу которых относятся следующие подходы, а именно комплексный подход, интеграционный подход, маркетинговый подход, функциональный подход, динамический подход, воспроизводственный подход, нормативный подход, адаптивный подход.

Исходя из выше обозначенных альтернативных подходов к управлению предприятиями малого и среднего бизнеса, можно сделать вывод, что их обособленное практическое использование нецелесообразно. Это подразумевает их интеграцию в устоявшиеся подходы к управлению предпринимательской деятельностью.

Автор в [4, с.496] исследует адаптивное управление предпринимательскими структурами как открытыми динамическими системами. Исследователь отмечает, что конкретно адаптивное управление содействует самостоятельной организации, росту адаптивности системы и ее стойкости, также жизнеспособности в силу высочайшей степени приспособляемости и быстрой реакции на изменения внешней среды.

Все до одного вышеприведенные подходы обладают недостаточностью в рамках их применения, так как все без исключения они не учитывают стратегическую цель, а также последующую миссию предпринимательской деятельности. Стратегический аспект в формировании экономического потенциала предпринимательских структур ориентирован на моделирование характеристик внешней среды, ассортимента продукции и услуг, расценок поставщиков, рынков сбыта, который формирует собственные долговременные цели предпринимательских структур, а также стратегию их выполнения.

Под стратегическим управлением в [1] автором понимается процесс принятия решений и дальнейшая их реализация, осуществляя основной акцент на выбор основных стратегических целей, которые основаны на определении потенциала предприятия (фирмы), а также определении его (их) внешних угроз.

Автор [4, с.496] понимает под предпринимательскими структурами – это функционирующие финансовые единицы без любой другой помощи, деятельность которых регламентирована законами коммерческой деятельности

и заключается в неизменном поиске хорошей формы соответствия рыночным требованиям в определенный момент времени.

Теоретической базой стратегического управления предпринимательской деятельностью служит понятийный и исходный формально-методический аппарат стратегического подхода к управлению предпринимательскими структурами, формирование которого возможно на базе общих закономерностей, описывающих процессы в экономических системах.

В ходе исследования стратегического подхода, как комплексного, было выявлено ряд характеристик и отличительных черт. Однако это требует активной взаимоувязки со всеми компонентами, присущими предпринимательским структурам.

Для удовлетворения вышеназванным требованиям предпринимательским структурам необходимо выполнять единые требования, диктуемые внешней средой, при этом расширяя свои внутренние возможности.

При стратегическом подходе следует акцентировать внимание на стыковке разнородных компонентов и связывать их в единое целое для достижения максимального эффекта, а именно получение прибыльности (чистого дохода) от предпринимательской деятельности. В процессе предпринимательской деятельности субъекты предпринимательства наделены определенными возможностями и ресурсами, что предопределяет потенциал предпринимательских структур, а точнее его возможности, в данном контексте именно экономические возможности, а именно возможности, которые формируются в экономический потенциал предпринимательских структур.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В статье исследованы теоретические основы и аспекты стратегического управления предпринимательской деятельностью, рассмотрен понятийный аппарат системы управления, рассмотрены основные подходы к управлению, предложен стратегический подход, как комплексный вид управления предпринимательскими структурами. Дальнейшими направлениями исследования необходимо разработать концепцию и предложить механизмы стратегического управления формированием экономического потенциала предпринимательских структур.

### **Список литературы**

1. Головина, Т.А. Развитие системы государственного стратегического управления предпринимательскими структурами на базе возможностей новой модели цифровой экономики [электронный ресурс] / Т.А. Головина, А.В. Полянин, О.В. Рудакова. – Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru>.
2. Максимова, Т.С. Региональное развитие: монография / Т.С. Максимова. – Луганск: изд-во ВНУ им. В. Даля, 2003. – 304 с.
3. Стариков, В.В. Бенчмаркинг - путь к совершенству [электронный ресурс] / В.В. Стариков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – Режим доступа: <http://mavriz.ru>.

4. Тихомирова, О.Г. Адаптивное управление предпринимательскими структурами как открытыми динамическими системами / О.Г. Тихомирова // Фундаментальные исследования. – 2012. – № 9-2. – С. 495-499.

УДК 796.5

## К ВОПРОСУ О ЗНАЧЕНИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА

Свиридова Н.Д.,  
д.э.н., профессор

ГОУ ВО ЛНР «Луганский национальный  
университет имени Владимира Даля»  
e-mail:kafedraturizma2.0@gmail.com

## TO THE QUESTION OF THE IMPORTANCE OF MARKETING FOR MODERN SPORT TOURISM

Sviridova N.D.,  
Doctor of Economics, professor

SEI HPE «Lugansk Vladimir Dahl National  
University», Lugansk, LPR,  
e-mail:kafedraturizma2.0@gmail.com

### Реферат

**Цель.** Исследование особенностей спортивного туризма и обоснование значения маркетинга для его развития.

**Методы.** В ходе исследования нашли свое применение следующие методы: анализа и синтеза – для изучения видов спортивного туризма; индукции и дедукции – для обоснования роли и значения маркетингового инструментария для развития спортивного туризма.

**Результаты.** Исследована сущность спортивного туризма, на основе чего определены его виды, а также обоснована практическая направленность целей и задач маркетинга.

**Научная новизна.** Получила дальнейшее развитие интерпретация сущности спортивного туризма, рассматриваемого как средство досуга, когда туризм выступает в качестве способа времяпрепровождения на длительном отрезке жизни человека и как средство отдыха, когда туризм выступает в виде разовых кратковременных акций.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на развитие спортивного маркетинга посредством определения современных видов спортивного туризма.

**Ключевые слова:** *спортивный маркетинг, маркетинговые стратегии, элементы маркетинга в спорте, стратегии развития спорта.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Спортивный туризм в Донецкой Народной Республике является важной составляющей государственной системы физической культуры и спорта. В настоящее время он не только реализует специфические функции физической культуры: образовательные, прикладные, спортивные, рекреативные и оздоровительно-реабилитационные, но и используется в качестве разнопланового воспитательного средства, которое формирует национальное сознание, патриотические, духовные, морально-волевые и интеллектуальные качества подрастающего поколения; развивает позитивные черты характера (ответственность, мужество, настойчивость, самоутверждение, физическую силу, выносливость); способствует укреплению здоровья и ведению здорового образа жизни; удовлетворяет интересы молодежи в изучении родного края, его достопримечательностей, истории и культуры; сочетает отдых со спортом.

Спортивный маркетинг – это так называемый процесс соответствующей работы маркетологов с аудиторией зрителей, болельщиков направленный на обеспечение стабильного спроса на продукцию профессионального спортивного клуба (организации, учреждения), в том числе с их непосредственной помощью и при активном участии. Основная цель привлечения на стадионы и спортивные площадки большего количества зрителей, достижение стабильного максимума посещаемости спортивных соревнований, что представляют особую актуальность для Донецкой Народной Республики.

При правильном применении методов спортивного маркетинга повышается значимость спорта благодаря такой цепочке: 1) повышение зрелищности спорта способствует увеличению количества желающих заниматься этим спортом; 2) из-за увеличения количества желающих людей посвятить свое свободное время спорту и желания родителей отдать своих детей в спортивные секции - увеличится необходимость в профессиональных тренерах и спортивных школах; 3) большое количество детей занимающихся спортом означает большой выбор для олимпийских комитетов талантливых детей для продолжения участия в международных соревнованиях; 4) хорошо подготовленные дети и спортивные базы будут способствовать увеличению количества наград на международных турнирах и олимпиадах; большое количество зрителей, в свою очередь, привлечет спонсоров, которые будут инвестировать средства.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Среди ученых, посвятивших работы отдельным направлениям развития спортивного туризма и маркетинга, следует выделить Алексеева А.В., Ветрова С.В., Даянову М.А., Долгополова Л.П., Ефремову М.В. и др. [10]

Результаты анализа специальной экономической литературы [1-10] позволяют утверждать, что сама сущность спортивного туризма, не говоря уже о соответствующем маркетинге, является предметом дискуссий на протяжении как минимум тридцати последних лет. Неоднозначность исследуемому

вопросу придают разные направления исследований ученых: от анализа проблем спортивного туризма и маркетинга [1; 3; 5; 7] и их влияния на устойчивое развитие региона [2; 6; 8; 9], до обоснования перечня необходимых изменений в образовательных программах подготовки профильных специалистов [4; 10]. Однако среди значительного количества исследований остаются нерешенными вопросы обоснования теоретических основ спортивного туризма, изучения основных его видов и направлений с учетом элементов маркетинга.

**Изложение основного материала исследования.** Спортивный туризм в отличие от обычных путешествий, экскурсий и отдыха вдали от дома имеет свои особенности, по которым его можно выделить в отдельный вид деятельности. Спортсмены значительную часть своей жизни проводят на соревнованиях в других городах и странах. И болельщики, чтобы их поддержать, также вынуждены посещать другие города и страны. Название «спортивный туризм» говорит само за себя. Именно поэтому на органы власти возложена обязанность поддерживать и улучшать туристическую инфраструктуру: улучшать пути междугороднего и международного сообщения и облегчать спортсменам и болельщикам выезд за границу, создавать сеть доступных отелей и заведений ресторанного хозяйства. Совершенно недопустима плата за участие в спортивных соревнованиях, а такая практика к сожалению, в Российской Федерации и Донецкой Народной Республике наблюдается очень широко.

Однако, несмотря на все сложности Донецкой Народной Республики спортивный туризм активно развивается. При этом термин «спортивный туризм» можно рассматривать в двух значениях. В первом случае спортивный туризм выступает разновидностью туризма по преодолению определенного отрезка земной поверхности (каменной, водной) по маршруту. В другом значении спортивный туризм рассматривается как комплекс спортивных сооружений, путей сообщения между ними и инфраструктура отелей, хостелов и мест для проведения свободного времени участников соревнований и зрителей. Второе понятие является более широким и сложным.

В свою очередь, маркетинговый подход к предоставлению туристических услуг предполагает, что туристический товар является только «материализованным» средством достижения цели путешествия. При этом, предложенные в программе туров объекты в значительной степени являются товарной формой туристического продукта и обеспечивают его ценность, потребительскую стоимость. Туристический продукт состоит из трех составных элементов: туры, туристско-экскурсионные услуги, соответствующие предметы потребления. Тур (туристическая поездка по определенному маршруту) является программой, в рамках которой реализуется цель пребывания человека вне постоянного места жительства, составленная с учетом индивидуальных пожеланий. К туристско-экскурсионным услугам относят: размещение, питание, транспортировка, экскурсионные программы и другие услуги для потребителей на маршруте.

Говоря о таком специфическом виде туризма, как спортивный, эти характеристики трансформируются в соответствии с потребностями спортсменов и болельщиков. Все учреждения, которые предоставляют услуги, связанные с туризмом, конечно, нужны и в спортивном туризме. Однако обычная инфраструктура этих учреждений должна быть скорректирована в соответствии с потребностями спортсменов и болельщиков:

- 1) экскурсионные бюро должны разрабатывать программы экскурсий по городу с посещением музеев и других исторических мест, и экскурсий в пригороде с учетом расписания соревнований для спортсменов и болельщиков;
- 2) транспортные предприятия должны быть обеспечены транспортом различного типа – от легковых автомобилей до грузовых;
- 3) торговые сети по обеспечению сувенирами (магниты, значки, открытки, плакаты с автографом известных участников соревнований, календари, соответствующая одежда и т.п.) должны быть в необходимом количестве;
- 4) в вузах, где готовят специалистов по туризму, нужно обращать внимание на спортивный туризм в процессе обучения;
- 5) информационные службы и рекламные агентства должны сотрудничать с соответствующими рекламными службами спортивных соревнований, входящих в структуру спортивных федераций.

Донецкая Народная Республика крайне привлекательна для спортивного туризма. Природные ресурсы во всем своем многообразии – широкие степи, леса, холмы, скалы, реки и озера – способствуют развитию альтернативных видов туризма, таких как спортивное ориентирование, скалолазание, рекреационный туризм и созданию инфраструктуры в этих сферах. В последнее время растет популярность новых направлений спортивного туризма – экстремального, приключенческого, парусного и других, проводятся комбинированные по видам туризма соревнования и походы.

Развиваясь на грани спорта и активного досуга в естественной среде, спортивный туризм способствует развитию в Республике внутреннего туризма путем пропаганды относительно дешевого и, одновременно, эффективного отдыха, а также общему развитию туристической отрасли, как потенциально высокорентабельной отрасли экономики.

Спортивный туризм входит в «Единую спортивную классификацию» и действует по двум основным взаимосвязанным направлениям: спортивные походы и соревнования по разным видам туризма, которые должны гармонично сочетаться, обогащать и дополнять друг друга [1, с. 28].

В Донецкой Народной Республике в настоящее время спортивным туризмом занимаются около 2 тысяч человек. Наиболее популярен и развит этот вид спорта в Донецке, Макеевке, Харцызске, Торезе, Амвросиевке и Старобешевском районе.

В условиях научно-технического и социального прогресса возрастает потребность в усвоении человеком большого объема разнообразной информации, быстром обновлении знаний, совершенствования умений. В то же

время, за последние годы наблюдается отсутствие интереса молодежи к событиям и жизнедеятельности внешнего мира. Отмечается рост детской и подростковой преступности, алкоголизма, наркомании, бродяжничества. Все это актуализирует необходимость создания условий для развития и популяризации детских и молодежных приключенческих, спортивно-прикладных и экстремальных видов спорта. Спортивный туризм выступает средством реализации этих интересов. В процессе занятий спортивным туризмом создаются условия для самоопределения, социализации и самореализации личности подростка и молодого человека посредством активного познания исторической, культурной и природно-географической среды обитания.

Спортивный туризм охватывает все возрастные и социальные группы населения, включая детей, школьников, студентов, сирот, инвалидов, а также семьи воспитанников. Участие в совместных походах – это шанс лучше узнать своего ребенка, возможность подарить ему радость общения с родителями, ощутить единство семьи, поддержку близких. Именно теплого и доброго отношения порой не хватает современным детям, так как родители заняты проблемами материального характера, «зарабатыванием денег» для содержания семьи. Нехватка времени для общения с детьми, не включение родителей в эмоциональную сферу жизнедеятельности ребенка, его внутренний мир, порождают проблему одиночества у детей, отчуждение от семьи.

Деятельность человека, занимающегося спортивным туризмом, естественна и натуральна, так как охватывает весь первобытный комплекс действий и поступков человека. Поэтому спортивно-оздоровительный туризм является эффективной системой занятий, компенсирующей недостатки (стрессы, экологическая обстановка и т.д.) городской среды обитания.

Соревнования проводятся на основании положений о них и могут быть организованы по следующим видам туризма: пешеходному, лыжному, горному, водному, велосипедному, мотоциклетному, автомобильному, а также представлять их комбинацию [11, с. 96].

В настоящее время самодеятельный, спортивно-оздоровительный туризм необходимо рассматривать в двух проявлениях: как средство досуга, когда туризм выступает в качестве способа времяпрепровождения на длительном отрезке жизни человека; как средство отдыха, когда туризм выступает в виде разовых кратковременных акций.

Туризм, как средство досуга, объединяет центры туризма, туристские клубы, в которых занимаются подростки и молодежь, учащиеся общеобразовательных школ, студенты. Возрастной диапазон участников от 10 лет и старше, и все они относятся к «организованному туризму», основными формами которого являются: спортивные походы различной категории сложности; соревнования по туристскому многоборью; турслёты, фестивали; триады, альпиниады; туристские вечера, конференции; учебно-тренировочные сборы; палаточные лагеря (в том числе и передвижные) и др.

Организаторами перечисленных мероприятий так же выступают представители центров туризма и туристских клубов, которые могут предложить участие в походах выходного дня, фестивалях, оздоровительных лагерях туристской направленности, развлекательных мероприятиях с элементами туризма, походах.

Феноменом этого массового спортивного движения является то, что при минимальной поддержке государства оно успешно может существовать в сложных экономических условиях сегодняшнего дня. Этому способствует высокая доступность, в том числе и материальная, спортивного туризма для всех категорий и возрастных групп населения, а также пригодность территории ДНР для туристских мероприятий.

В последние годы активное развитие получили следующие направления спортивного туризма: путешествия (в том числе – одиночные путешествия); экстремальный туризм; дисциплина дистанции; дисциплина дистанции в закрытых помещениях на искусственном рельефе; короткие маршруты в классе спортивных походов.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Современный спортивный туризм и маркетинг динамично развиваются и формируют новые инструменты сегментирования существующих и потенциальных клиентов, а также разработки индивидуализированного подхода к ним. Проанализированные виды и направления спортивного туризма свидетельствуют о том, что спортивные организации уже не могут игнорировать необходимость внедрения более целенаправленных маркетинговых стратегий привлечения потребителей / болельщиков / фанатов. При этом их реализация возможна только при условии четкого видения миссии и целей деятельности, которые должны быть согласованы с интересами максимально возможного количества заинтересованных сторон, подчеркивая тем самым перспективные направления дальнейших исследований, касающиеся разработки концепций и механизмов развития спортивного маркетинга.

### Список литературы

1. Алексеев, А.В. Спортивный туризм в России: проблемы становления и развития / А.В. Алексеев. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 86 с.
2. Ветров, С.В. Спортивный туризм как отдельный вид спорта / С.В. Ветров, Е.В. Ореховская // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2018. – №2. – С. 99-101.
3. Даянова, М.А. Спортивный туризм на современном этапе / М.А. Даянова, Е.М. Коробейникова, О.В. Лахина // Наука-2020. – 2018. – №2-2 (18). – С. 11-18.
4. Долгополов, Л.П. Тенденции развития дисциплины спортивного туризма «Дистанция – пешеходная» / Л.П. Долгополов, И.И. Горбиков, А.С. Подгорная // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2018. – №4. – С. 37-43.
5. Ефремова, М.В. Основы развития спортивного туризма / М.В. Ефремова. – М.: Ось-89, 2004. – 257с.



6. Морозов, М.А. Влияние спортивного туризма на устойчивое развитие туристских дестинаций на примере Краснодарского края / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Е.А. Гуреева // Вестник Академии знаний. – 2019. – №2 (31). – С. 164-174.
7. Печерица, Е.В. Теоретические аспекты развития спортивно-событийного туризма / Е.В. Печерица // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2019. – №3. – С. 118-123.
8. Розанова, Т.П. Российский туризм в условиях рынка (организационно-экономический аспект) / Т.П. Розанова. – М.: Рос.эконом, акад., 2004. – 157 с.
9. Сбитнева, О.А. Спортивный туризм: перспективы развития / О.А. Сбитнева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – №12-1. – С. 142-145.
10. Федотова, Е.А. Изменения подготовки специалистов по спортивному туризму в современных условиях / Е.А. Федотова // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – №59-2. – С. 378-381.

**УДК 339.3.347.7**

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**В.Н. Тисунова,  
докт. экон. наук,  
профессор<sup>1</sup>**

**А.А. Резник,  
канд.**

**экон. наук, доцент<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>– ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля», г. Луганск, ЛНР,  
e-mail: [tisunova@mail.ru](mailto:tisunova@mail.ru)

<sup>2</sup>– ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля», г. Луганск, ЛНР,  
e-mail: [ik13101@rambler.ru](mailto:ik13101@rambler.ru)

## **MARKETING TECHNOLOGIES IN INDUSTRIES AND BUSINESS AREAS**

**V.N. Tisunova,  
Doctor of Economics,  
professor<sup>1</sup>**

**A.A. Rieznik,  
Candidate of**

**Economic Sciences,  
Associate Professor<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>– Public Educational Institution of Higher Professional Training LPR "Luhansk national university of Vladimir Dahl", Luhansk, LPR, e-mail: [tisunova@mail.ru](mailto:tisunova@mail.ru)

<sup>2</sup>– Public Educational Institution of Higher Professional Training LPR "Luhansk national university of Vladimir Dahl", Luhansk, LPR, e-mail: [ik13101@rambler.ru](mailto:ik13101@rambler.ru)

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является исследование вопросов, связанных с маркетинговыми технологиями в отраслях и сферах деятельности.

**Методика.** В процессе проведения исследования использован арсенал общенаучных имперических и специфических методов, а именно: анализ и синтез, индукции и дедукции, абстрагирование, описание, сравнение, графическое моделирование.

**Результаты.** Уточнена сущность маркетинговых технологий; обобщены принципы маркетинга в отраслях и сферах деятельности вне зависимости от продукта; предложена схема маркетинговых технологий; определены и систематизированы тренды, необходимые для учета в работе маркетологов на современном этапе развития технологий.

**Научная новизна.** На основе проведенного исследования уточнена сущность маркетинговых технологий; предложена схема маркетинговых технологий.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для руководителей компаний и маркетологов, определяющих стратегию и тактику маркетинга, применяемые технологии в своих компаниях, а также для ученых, изучающих вопросы развития маркетинга и его практического использования в современных условиях.

**Ключевые слова:** *маркетинг, маркетинговые технологии, рынки, деятельность в отраслях и сферах, принципы, тренды.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В любой отрасли, любой сфере человеческой деятельности, где производится и генерируется некий продукт (товар, услуга), предлагаемый для использования или потребления в условиях товарно-денежных отношений, необходим маркетинг. Важнейшей и значимой целью маркетинга является выявление потребностей потребителя и формирование четкого понимания того, что, когда и зачем ему нужно, каковы его требования, чтобы предлагаемые продукты труда приобрели свойство продавать самих себя. В этой связи компании конкурируют в самых различных сферах за внимание потребителей, чтобы перевести их в разряд покупателей. В условиях технологического прогресса особое значение приобретают маркетинговые технологии, суть и значение которых в современном информационном пространстве не в полной мере определена и осмыслена, что и обуславливает актуальность темы исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций** свидетельствует, что вопросам маркетинга, его развитию как технологии управления посвящены работы Ф. Котлера [5,6], М.Ю. Горнштейна [4], О.А. Рябкова [9]; исследованию технологий в маркетинге и трендов в его развитии и изменении – Г. Аникиной [1], А. Ипатовой [3], М. Крицкой [7], А. Рогатинского [8].

**Постановка задачи.** В экономической литературе недостаточно исследованными остались вопросы, связанные с маркетинговыми технологиями в отраслях и сферах деятельности, их сутью и тенденциями применения.

**Изложение основного материала исследования.** Развитие современного бизнеса в отраслях и сферах деятельности, которых согласно классификатору насчитывается около двадцати, не возможно без маркетинга. Существует 145367 определений маркетинга [2]. Маркетинг рассматривается и как управленческий процесс, и как вид деятельности, и как ответ на промышленную революцию. Согласно определению, которое было дано Ф. Котлером «...маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена» [6, с. 14]. Различают различные виды маркетинга, зависящие от используемых компаниями инструментов при осуществлении продвижения себя и своих продуктов (товаров/услуг). Это PR и реклама в различных ее формах, например, в Интернете, копирайтинг, видеореклама, а также множество иных способов ценовой и не ценовой конкуренции, позволяющих компании выделиться и увеличить свои продажи на рынке, рассматриваемом как совокупность покупателей и продавцов, совершающих операции купли-продажи товаров/услуг определенного типа.

Обмен, как процесс, имеет определенную длительность и не происходит сам по себе, что обуславливает возникновение издержек, т.е. затрат, связанных с доведением товаров/услуг от производителя до потребителя. Каждый производитель должен найти своих покупателей, выявить их местонахождение и потребности, предложить товар/услугу, доставить по назначению в нужное место и в определенное время, т.е. осуществить ряд маркетинговых действий.

Следовательно, маркетинг в отраслях и сферах деятельности независимо от продукта, предлагаемого потребителю строится на принципах:

- изучения состояния и динамики рынка;

- адаптации к условиям рынка исходя из требований и возможностей конечного покупателя;

- активных действий компании по формированию рынка в целесообразных для нее направлениях, исходя из ее возможностей.

Таким образом, маркетинг – это деятельность, осуществляемая на рынке, подразумевающая использование определенных техник и технологий работы с потребителями и клиентами, позволяющая компаниям быть заметными, чтобы за предлагаемый ими продукт (товар/услугу) получить признание в виде его покупки, а значит и прибыль от своей деятельности.

Как показали исследования, успешность развития современных компаний все больше зависит от их способности «...думать о человеке и его

потребностях» согласовывая собственные цели, миссию и действия с другими бизнесами, планируя взаимодействие. В исследованиях, проведенных компанией Deloitte отмечается, что «...тенденции в маркетинге ... по сути являются ответом на четвертую промышленную революцию. «Независимо от того, в какую эпоху мы живем и какие технологии она создает, неизменным остается человек» [7] с его несовершенством в части восприятия и обработки информации, когнитивных и мыслительных способностей, т.е. «ограниченной рациональностью» в терминах институциональной экономики, что и используется в маркетинге и используемых в нем технологиях.

В словарном определении под технологией понимается «...применение научного знания для решения практических задач...», включая «...способы работы, ее режим, последовательность действий...» [11].

Под технологией маркетинга понимается «...совокупность приемов, способов действия и принятия решений, которые определяют деятельность компании по управлению своей позицией на рынке...» [10], восприятию ее предложения (товара/услуги), выбору и достижению компанией устанавливаемых ею целей. При этом под маркетинговыми технологиями обычно понимаются «...методы продвижения товара на рынок, а также способы повышения уровня продаж» [10]. То есть речь идет о совокупности действий компании, позволяющих достигнуть желаемые ею значения прибыли и эффективности, используя маркетинговые технологии, заложенные в ее маркетинговой политике. Но следует учитывать динамичность современного мира, изменение потребностей потребителей под влиянием развития информационных технологий, внедрения инноваций, что вызывает постоянную потребность у компаний в поиске новых технологий маркетинга, включая и «...взаимодействие специалиста по маркетингу с некоторыми сервисами, программами и прочими инструментами...» [3].

И так, с нашей точки зрения сущность маркетинговых технологий можно определить следующим образом. *Маркетинговые технологии* – применение научного знания (способов, методов, приемов и инструментов) для достижения желаемого результата компании на рынке, а также для обеспечения максимально выгодного (позволяющего получить прибыль) взаимодействия с потребителями, направленное на удовлетворение их нужд и потребностей путем обмена.

Таким образом исследования [3,4,7-10] показали, что маркетинговые технологии, используемые компаниями в современной деятельности, целесообразно разделить на традиционные, современные и новые (рисунок 1).

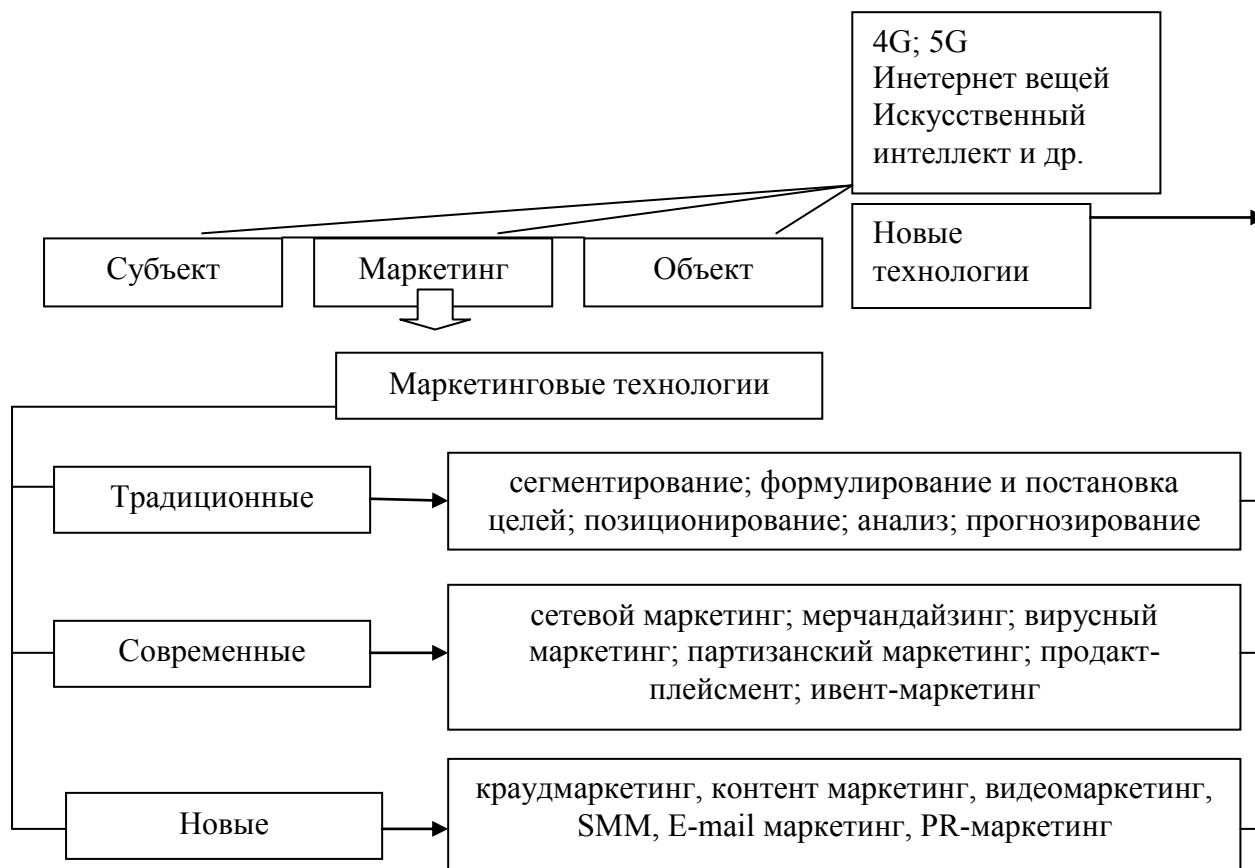


Рисунок 1 – Схема маркетинговых технологий, *авторская разработка*

В современном глобализированном мире изменяются и люди с их запросами и предпочтениями, и технологии, используемые различными компаниями, работающими в различных отраслях и сферах деятельности.

По мнению А. Рогатинского «... за счет технологий к 2020 повседневная жизнь, а с ней и маркетинг, радикально изменятся...» [8]. Так, скачок в числе подключаемых к Сети устройств ознаменует начало Интернета вещей (Internet of things, IoT). По оценке BI Intelligence, к 2020 году к Интернету будет подключено 34 миллиарда устройств, из которых на привычные девайсы, такие как смартфоны, планшеты и переносимые устройства, придется меньше трети. По оценке McKinsey Global Institute количество подключенных устройств в 2020 в 75 миллиардов и прогнозируется, что на Интернет вещей придется 20\$ трлн. глобальной экономики. Следует отметить, что по всему миру частью сети являются 10 миллиардов устройств, а их вклад в мировую экономику измеряется на уровне 2\$ трлн.; мобильные технологии интернет-доступа используют 3,722 миллиарда чел.

В этой связи следует согласиться с мнением Г. Аникиной, что «...тренды во многом определяют появление новых продуктов в сфере высоких технологий и, безусловно, влияют на методы продвижения» [1]. К числу трендов, необходимых для учета в работе маркетологов следует отнести:

- рост интеграционных потребностей в объединении маркетинговых методов B2C и B2B в сферах реализации высоких технологий;
- возрастающую значимость контента для компаний;

рост потребностей на формирование новой ценности для потребителей;  
усиление тенденции в части передачи компаниями маркетинговых функций проектным менеджерам или специалистам по продукту.

В тоже время, с нашей точки зрения, в отраслях и сферах деятельности, где непосредственно осуществляется контакт компании со своими потребителями и клиентами (торговля, сфера услуг – SPA-слоны, спортивно-развлекательные комплексы, театры и кинотеатры, кафе и рестораны и др.) особое значение будут иметь технологии мерчандайзинга и неосенсормаркетинга, основанные на восприятии человеком звука, цвета, а также запаха, т.е. использовании технологий аромамаркетинга.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, на основании проведенных исследований выявлены особенности и тренды современного маркетинга, развивающегося в условиях глобализации и цифровизации, что влияет на применяемые ими маркетинговые технологии. Выявлен интеграционный и творческий их характер, не предполагающий отделения современных технологических направлений маркетинга от классических, требующих от маркетолога современных знаний и умений использовать технологические новшества для максимального удовлетворения потребностей в современных условиях хозяйствования компании при наличии многовариантности способов маркетинговых коммуникаций.

В дальнейших исследованиях необходимо проанализировать инновации и их влияние на развитие маркетинга на потребительском рынке товаров и услуг.

### Список литературы

1. Аникина, Г. Тренды, которые определяют развитие маркетинга сферы высоких технологий в 2020 году / Г. Аникина : [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=141699>
2. Виды маркетинга – самый полный список на 2018 год: [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://vc.ru/flood/36543-vidy-marketinga-samyy-polnyy-spisok-na-2018-god>
3. Ипатова, А. Виды маркетинговых технологий: классические VS современные / А. Ипатова: [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/2692-marketingovye-tehnologii>
4. Горнштейн, М.Ю. Современный маркетинг: монография / М.Ю. Горнштейн. – М., Изд-во: Дашков и К°, 2017. – 404 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – С.-Пб., Изд-во: «Питер», 2018. – 848 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М. Изд-во: «Прогресс», 1990. – 736 с.
7. Крицкая, М. Маркетинг – 2020: глобальные тенденции / М. Крицкая: [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/5015>

8. Рогатинский, А. Жизнь после: как новые технологии изменят маркетинг /А. Рогатинский: [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/novye-tekhnologii-havas-media-22250.html>
9. Рябков, О.А. Сравнительный маркетинг-менеджмент: монография / О.А. Рябков. – М., Изд-во: «Русайнс», 2020. – 236 с.
10. Технологии маркетинга: [Электронный ресурс]: Режим доступа: [https://spravochnik.ru/marketing/tehnologii\\_marketinga/](https://spravochnik.ru/marketing/tehnologii_marketinga/)
11. Технология: [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

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

## 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

### 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 растративания 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;



Рисунок 1 – Функции и задачи маркетинга как рыночной концепции управления

распространение трактуется как способы доведения услуги до потребителя и определяется стилем общения с потребителем;

цена определяется степенью соучастия потребителя в процессе обслуживания [2].

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].

В таблице 1 приведен сравнительный анализ видов маркетинга в зависимости от ориентиров на продукт; на потребителя; на продукт и на потребителя.

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].

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.

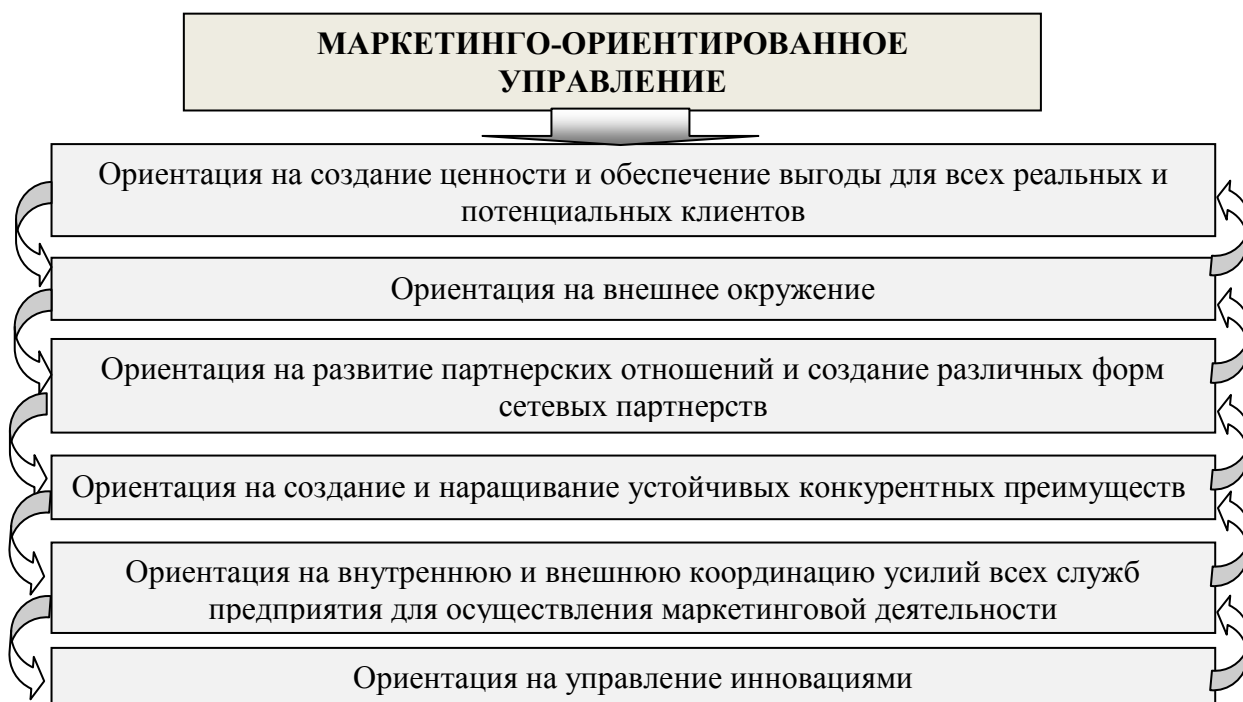


Рисунок 2 – Целевые установки маркетинго-ориентированного управления

**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 339.138:331.5

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**О.В. Филиппова,**  
**начальник Центра**  
**дополнительного**  
**профессионального образования**

Филиал Ухтинского государственного  
технического университета в г. Усинске,  
РФ, e-mail: ksenia36-71@mail.ru

### IMPROVING THE MARKETING OF RELATIONSHIPS IN THE ACTIVITIES OF THE CENTRE FOR ADDITIONAL VOCATIONAL EDUCATION

**O.V. Filippova,**  
**chief of the Center of additional**  
**professional education**

Branch of Ukhta state technical University,  
Usinsk, Russian Federation,  
e-mail: ksenia36-71@mail.ru

## Реферат

**Цель.** Целью статьи является разработка направлений совершенствования практики маркетинга взаимоотношений в деятельности центра дополнительного профессионального образования (ЦДПО).

**Методика.** В процессе проведения исследования применен системный подход, а также приемы, способы и методы работы с информацией: систематизация, обобщение, группировка, анализ и моделирование.

**Результаты.** На основании проведенных исследований разработаны направления совершенствования практики маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО. Обоснованы подходы к формированию стратегий маркетинга взаимоотношений и их реализации в деятельности ЦДПО, методическое обеспечение и инструменты их реализации.

**Научная новизна.** Сформированы организационная модель информационного обеспечения управления маркетингом взаимоотношений в деятельности ЦДПО; схема модели организации маркетинга взаимоотношений в деятельность ЦДПО; стратегическая карта сбалансированного маркетинга интересов; маркетинговый план ЦДПО по работе с внешними и внутренними стейкхолдерами; матрица оценки результативности внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий, центров дополнительного профессионального образования, маркетологов, ученых, исследующих проблемы развития и внедрения в практику маркетинга взаимоотношений.

**Ключевые слова:** *маркетинг взаимоотношений, центр дополнительного профессионального образования, стратегия, модель, стратегическая карта, маркетинговый план, матрица оценки результативности*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Дополнительное профессиональное образование – важная составляющая современной жизни человека в условиях быстрого устаревания знаний, изменения стандартов работы и роста информационной нагрузки на специалиста, работающего в нестабильной рыночной среде. В этой связи для специалистов, которые стремятся к развитию в своей сфере деятельности, либо желают сменить ее, расширить свои профессиональные возможности, необходимо постоянно совершенствоваться в целях поддержания своей востребованности. ЦДПО как раз и предоставляют такие возможности, однако возрастает и конкуренция среди самих центров, предоставляющих образовательные услуги, что требует совершенствования практики маркетинга взаимоотношений в их деятельности, что определяет актуальность темы статьи.

**Анализ последних исследований и публикаций** свидетельствует, что в исследованиях зарубежных и отечественных ученых рассмотрены вопросы развития маркетинга и его важной составляющей – маркетинга взаимоотношений в современных условиях [9,10,2,4,8]; внутриорганизационного маркетинга и менеджмента [1,5], совершенствования

управления взаимоотношениями [6,7], в том числе в сфере услуг и образования [3,12]. Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы совершенствования практики маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

**Изложение основного материала исследования.** *Сбалансированное стейкхолдерское взаимодействие* – совокупность действий, основанных на взаимном понимании шагов и действий, осуществляемых каждым участником взаимодействия, связанных с решением вопроса, по которому осуществляется такое взаимодействие, на основе реализации оптимальных условий и действий, учитывающих баланс взаимных интересов от процесса взаимодействия по максимизации полезности достижения желаемых результатов от его осуществления.

Руководитель должен обладать практическим навыком удерживания цели, что важно работая с людьми и информацией, организуя процесс, осуществляя взаимодействия как внутри предприятия, так и с внешними контрагентами, выстраивая при этом «хорошие» взаимоотношения, вне зависимости от сути и характера принимаемых решений, включая трудные решения, когда надо дать отрицательный ответ или отстаивать интересы предприятия, его сотрудников и т.п. Для этого ему необходима информация (объективная, адекватно отражающая факты состояния, процесса и результата того или иного действия и взаимодействия). Нами разработана организационная модель информационного обеспечения управления маркетингом взаимоотношений в деятельности ЦДПО (рисунок 1).

В исследованиях [1,3,10,11] отмечалось, что донесение информации до контрагента (внутренних и внешних стейкхолдеров), ее фреймирование, мониторинг результатов и контроль процесса и адекватная, своевременная реакция даже на слабые сигналы и отклонения – главная и самая трудная задача в работе руководителя.

Объект – маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО – является совокупным и включает два подобъекта – внутренний и внешний в зависимости от стейкхолдеров с которыми реализуются взаимодействия, маркетинговые действия организации, направленные на формирование и развитие взаимоотношений.

Схема модели организации маркетинга взаимоотношений в деятельность ЦДПО представлена на рисунке 2.

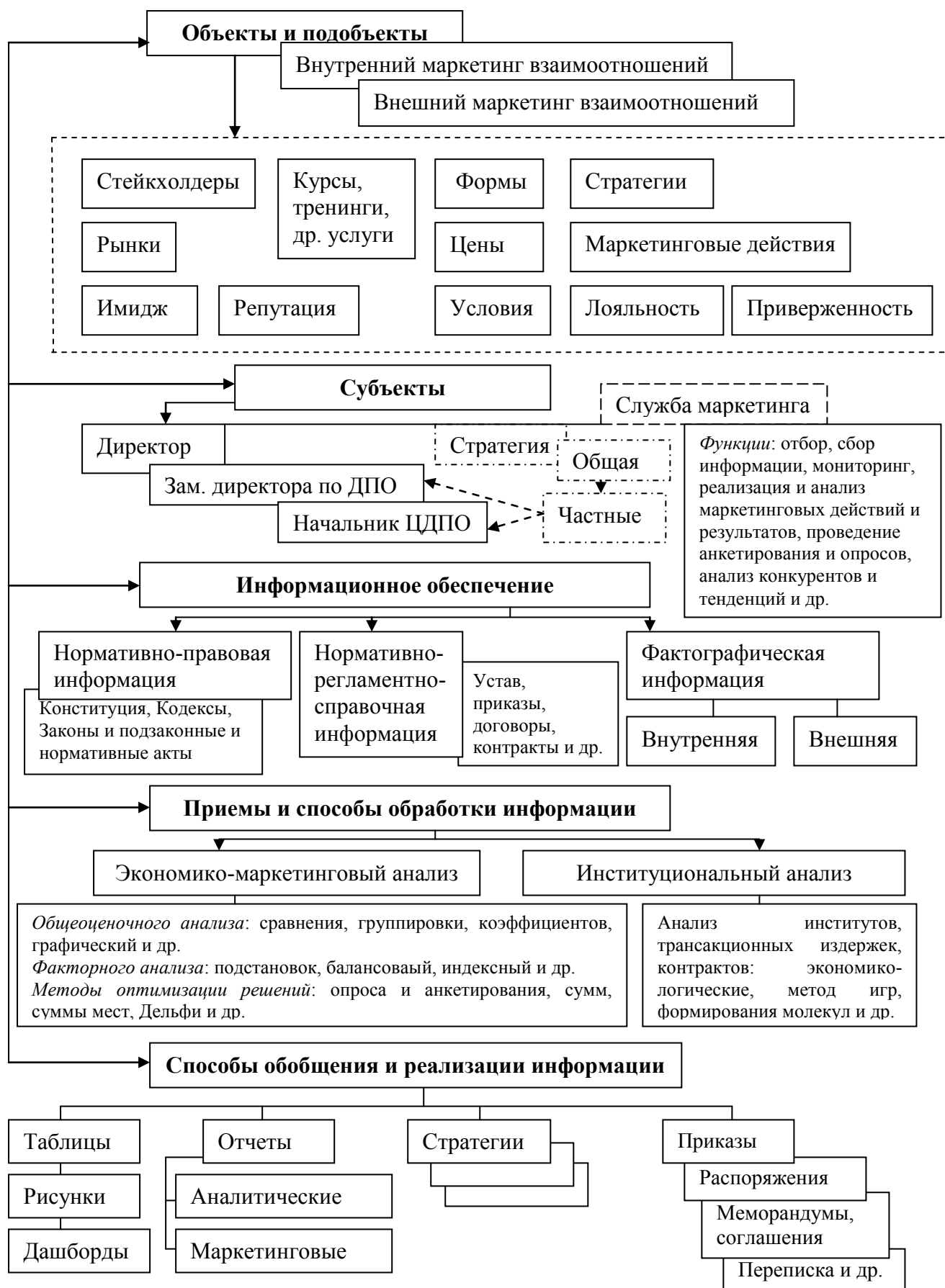


Рисунок 1 – Организационная модель информационного обеспечения управления маркетингом взаимоотношений в деятельности ЦДПО, авторская разработка



Рисунок 2 – Схема модели организации маркетинга взаимоотношений в деятельность ЦДПО, авторская разработка

Особенностью предложенной схемы (рисунок 2) является профессионализация маркетинговой деятельности в Филиале в целом (в том числе для практических нужд ЦДПО), т.к. именно через маркетинг обеспечивается целенаправленная, планомерно-реализуемая, постоянная работа с клиентами и стейкхолдерами, формирующая имидж и репутацию получения именно здесь практикоориентированных знаний и навыков, актуальных предложений в части других услуг, которые могут быть предоставлены потребителю. Руководящий состав, как и занимался, должен решать стратегически важные для развития Филиала и его структурных подразделений задачи, осуществляя организационные, контрольные и регулирующие функции и передавая отработанные схемы взаимодействия на низовые звенья.

Общая схема механизма формирования стратегии маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО представлена на рисунке 3.





Рисунок 3 – Механизм и этапы формирования стратегии маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, *авторская разработка*

Предлагается при внедрении маркетинга взаимоотношений для Филиала и ЦДПО использовать метод «павлиньего хвоста» – закладывать основы и развивать все направления маркетинговых действий одновременно, а не по очередности. Таким образом, все возможные способы воздействия на потребителя и стейкхолдеров будут задействованы в той или иной мере одновременно.

Исследование вопросов стратегирования внешнего маркетинга взаимоотношений [2,4,10,12], в том числе в деятельности ЦДПО показал, что главная цель при осуществлении деятельности ЦДПО во внешней среде (для внешних стейкхолдеров) – практикоориентированность и быстрота реакции на актуальные запросы потребителей (подготовка курсов/тренингов, консультаций на интересующие темы, а не по принципу «что читается в вузе») при высоком качестве предоставления услуги, что требует постоянной концентрации внимания и нахождения в «активном, деятельном» состоянии, а не в состоянии «покоя», как самого руководителя, так и практически всех сотрудников (обслуживающего персонала и преподавателей). Это позволит обеспечить лояльность внешних стейкхолдеров к ЦДПО.

Установлено, что если обучение по Программам переподготовки может осуществлять любой преподаватель, который по мнению заведующего кафедрой способен в кратком виде и в доступной форме донести до слушателя

предмет, который читается на кафедре в университете, филиале, то в отношении курсов повышения квалификации, курсов целевого назначения (КЦН) и тренингов этот подход не приемлем, особенно в условиях конкуренции знаний.

Повышение квалификации, КЦН и тренинги – важная и наиболее перспективная часть продуктового предложения услуг ЦДПО, т.к. именно здесь проявляется и важность, и нужность тех знаний и других услуг (например, консалтинга или бизнес сопровождения и др.), которые может предложить тот или иной ЦДПО для своих клиентов. Для ЦДПО актуально наличие обслуживающего персонала преподавателя (например, технического ассистента и т.п.), в обязанности которого входило бы выполнение задач по обслуживанию и подготовке к проведению курсов/тренингов (подготовка/оформление, дизайн слайдов; умение использовать технологические новинки и инновационные решения для лучшего представления материалов курсов/тренингов; распечатка и раздача материалов; подготовка аппаратуры, переключение слайдов; проведение анкетирования до и после получения услуги и др.). Важность такого вида работ обусловлена тем, что качество содержания, методико-методологическое обеспечение, техника и стиль подачи (преподаватель должен понравится клиенту) – является главным для людей, пришедших за знаниями и навыками и это находится в плоскости деятельности преподавателя, а многочисленные, но существенно влияющие на восприятие потребителем предоставляемых ему услуг, еще и технические вопросы, требуют отвлечения внимания преподавателя и занимают много времени. Перечень задач необходимо описать в должностной инструкции и Положении об организации работы со слушателями и заказчиками КЦН и тренингов. Проведение анкетирования – это обратная связь, которую надо поддерживать, так же необходимо отслеживать результативность.

В рыночных отношениях должна быть обоюдная выгода от взаимоотношений [3,6,7], которую целесообразно планировать и не производить действий, которые не приносят такой выгоды, а лишь служат источником траты времени (как руководителей, так и исполнителей). Для этого целесообразно использовать стратегические карты сбалансированного маркетинга интересов стейкхолдеров (таблица 1).

Таблица 1 – Стратегическая карта сбалансированного маркетинга интересов ЦДПО и внешних стейкхолдеров

Стейкхолдеры	Форма закрепления взаимодействия	Предлагает ЦДПО	Требует от стейкхолдера
Предприятия	Договор	Повышение квалификации; Переподготовка; Курсы, тренинги; Скидки за объем; гибкий график	Размещение информации о ЦДПО на сайте; Приглашение на мероприятия; Оформление аудиторий; Финансирование мероприятий, Фаундрайзинг,

Стейкхолдеры	Форма закрепления взаимодействия	Предлагает ЦДПО	Требуется от стейкхолдера
		Мероприятия, формирующие спрос на профессии	Спонсорство, Благотворительность. Плакаты, ручки, блокноты, календари, сумки
Гор. администрация	Договор о сотрудничестве	Мероприятия, формирующие спрос на профессии  Курсы, тренинги; Скидки за объем	Размещение информации о ЦДПО на сайте; Информация, реклама на TV, радио; Реклама на транспорте, проездных билетах
Фонд занятости	Договор	Переподготовка Скидки за объем; гибкий график  Мероприятия, формирующие спрос на профессии	Формировать группы; Рекомендовать именно ЦДПО УФ УГТУ; Размещение информации о ЦДПО на сайте; Приглашение на мероприятия
Общественные организации; Партии	Соглашение, меморандум, договор о сотрудничестве	Курсы, тренинги для лиц, задействованных в реализуемых ими проектах; Скидки за объем	Размещение информации о ЦДПО на сайте; Приглашение на мероприятия; Формирование групп слушателей; Оплата части расходов в совместных мероприятиях; Плакаты, ручки, блокноты, календари, сумки
Школы	Договор о сотрудничестве	Мероприятия, формирующие спрос на профессии	Финансирование и др. помощь в проведении мероприятий от заинтересованных предприятий

Разработана автором

Цена предлагаемых ЦДПО продуктов и услуг – значимый, но не определяющий фактор во взаимоотношениях, т.к. баланс выгоды/ценность – гораздо выше стоимости вложенных затрат, т.к. в процессе реализации доход от использования «знаний» неизменно будет гораздо выше вложений. Это руководитель ЦДПО должен донести до понимания контрагента.

Маркетинговый план ЦДПО по работе с внешними стейкхолдерами (таблица 2).

Таблица 2 – Маркетинговый план ЦДПО по работе с внешними стейкхолдерами

Направления работ	Месяцы года											
	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX
Информация на сайте	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Информация в соц. сетях		+		+		+		+		+		+
Мобильная информация (SMS) под ивенты												
Реклама, PR на TV	+				+			+			+	
Реклама, PR на радио		+				+			+			+
Реклама, PR в газете			+				+			+		
Деятельность в школах	+	+	+		+	+	+					
Плакат ЦДПО												
Ярмарка профессий, ручки, блокноты, календари, сумки, сувениры		+					+					
Лекция «День в ЦДПО - взрослые» - для предприятий	+											
Лекция «День в ЦДПО - взрослые» - для предприятий (вебинар)			+			+			+			
Ивент с предприятиями «Открытый микрофон»						+		+				+
Ивент с предприятиями, горадминистрацией «Деловой портал»			+				+					
Ивент с фондом занятости, общественными организациями, партиями «Круглый стол»	+				+						+	
Лекция «День в ЦДПО - дети» - для школьников		+										
Веб/моб-игра «Зайди в ЦДПО»						+						
Определение результатов «День в ЦДПО - взрослые»		+	+									
Определение результатов «День в ЦДПО - дети»			+	+								
Статистика по телефонным интервью						+						

Разработана автором

Сопоставляя лояльность внешних стейкхолдеров и заказ ими продуктов ЦДПО, накапливая и анализируя информацию о состоянии и изменении показателей, внешние маркетинговые действия следует корректировать, основываясь на разработанной нами матрице (рисунок 5).

Исследование вопросов стратегирования внутреннего маркетинга взаимоотношений [1,5,11], в том числе в деятельности ЦДПО показал, что главная цель при осуществлении деятельности ЦДПО во внутренней среде (для внутренних стейкхолдеров) – формирование приверженности у сотрудников и преподавателей к ЦДПО и Филиалу на основе предлагаемой для них ценности работы именно в этом коллективе, с этими людьми, в этих условиях и т.п.

Заказ продуктов ЦДПО	Низкая		Лояльность		Высока	
	Постоянно		Усилить маркетинг взаимоотношений стратегии		VIP-клиенты	
	Разово		Нужна замена стратегии		Стимулировать везде: ценовые скидки, звонки и т.п.	

Рисунок 5 – Матрица оценки результативности внешнего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, авторская разработка

Ценность для сотрудников и преподавателей формируется через понимание ими своей значимости и ценности для Центра, перспектив развития ЦДПО и собственной карьеры (перспектив карьерного роста – как профессионала, в т.ч. по служебной лестнице), четкости выдвигаемых руководством задач и реальности их исполнения, поощрения за достижение результатов, наличие социальных гарантий и преимуществ (например, оплата расходов по использованию мобильной связи, оплата расходов на бензин, предоставление скидочных карт от предприятий, с которыми работает ЦДПО, продуктовых наборов со скидкой и др.).

Для преподавателей, как отмечалось ранее, помимо условий работы и социальных гарантий и преимуществ, имеет значимость профессиональный аспект (минимизация вложений средств из собственной заработной платы для осуществления профессиональной деятельности) и возможность профессионального общения (участие в форумах, саммитах, выставках; посещение тренингов и т.п.), где действительно происходит общение профессионалов-практиков, где представляются «новинки» и обсуждаются актуальные для реального сектора экономики проблемы и тенденции (обычно, такие мероприятия предусматривают крупный взнос за участие, который зачастую превосходит в разы саму заработную плату преподавателя). Участие в таких ивентах дает огромное преимущество для центра и образовательной организации, т.к. позволяет актуализировать знания и трансформировать их в содержание тех услуг, которые оказывает ЦДПО (образовательных, консалтинговых и др.). Однако, для руководства ЦДПО актуализируется задача отбора в среде преподавателей ввиду их неоднородности и минимизации риска неблагоприятного отбора («поставили ни на того» – ошибка в выборе). Проблема в том, что: накопление, выработка знаний, в совокупности с умением слушать клиента, выделять его цель (иногда не совсем сформированную у самого клиента), выбирать из имеющегося комплекса собственных знаний и практического опыта преподавателя необходимые для решения проблемы клиента, трансформируя их в курсы, тренинги, консультации и др. разработки, которые может предложить ЦДПО – составляет ценность преподавателя,

неоднородность преподавателя (не одинаковость, не равноценность преподавателей в рамках одной совокупности, например по признаку наличия диплома ученой степени доктора наук и др.) и проблему неблагоприятного отбора, если центр либо вообще не обладает такими специалистами, либо не смог определить критерии и сделать выбор при наличии у него такого или таких специалистов. Исходя из теории контрактов целесообразно использовать подход, известный в новой институциональной экономической теории, включающий сигнализацию, фильтрацию и рационирование. Преподавателю целесообразно предложить два варианта контракта – стандартный и профи. Выбор преподавателем того или иного контракта сигнализирует о его намерениях, собственной оценке его возможностей и позволяет произвести предварительную общую фильтрацию с целью дальнейшего предложения ему рационированных условий взаимодействия. Последующее рационирование осуществляется в ходе дальнейшей работы с преподавателем, выбравшим профи-контракт, который может руководить проектами ЦДПО (разрабатывать актуальные курсы, тренинги, консультационные и иные услуги для последующей их трансляции и тиражирования). Вокруг него целесообразно формировать группы преподавателей, способных быстро, качественно, вовремя продуцировать информацию и результат – актуальные курсы, тренинги, консалтинговые решения, научные разработки под решение практически возникающих у предприятий-контрагентов задач, чтобы они обращались преимущественно, а, желательно, исключительно именно в этот ЦДПО. В последствии ЦДПО может дополнять стержневые компетенции исходя из практики и наличия профи-преподавателей, тем самым привлекая к себе специалистов из других ЦДПО. Поэтому в настоящее время в мировой практике становится очевидным [9-12], что преимущество есть и будет только при организации работы в командах (которые приходят и уходят командами, привлекая/оттягивая со своим приходом/уходом ключевых специалистов, способных продуцировать востребованные актуальные «знания и практики»).

В этой связи необходимо организовать сбор данных, отражающих: кто, что и как (на каком уровне) выполняет каждый сотрудник центра с учетом его моральных, деловых качеств, стрессоустойчивости и профессиональной гибкости. То есть предлагаемые выгоды от продолжения взаимоотношений между работником и ЦДПО должны балансировать с возможным отклонением ожиданий одной и другой стороны. Отсюда вытекает необходимость для руководства разработки форм документов, позволяющих собирать и анализировать необходимую для управления взаимоотношениями информацию. Нами разработана стратегическая карта сбалансированного маркетинга интересов ЦДПО и внутренних стейкхолдеров (таблица 3).

Таблица 3 – Стратегическая карта сбалансированного маркетинга интересов ЦДПО и внутренних стейкхолдеров

Стейкхолдеры	Форма закрепления взаимодействия	Предлагает ЦДПО	Требует от стейкхолдера
Сотрудники ЦДПО (4 чел.)	Договор	Стабильная работа и заработанная плата и соцпакет; Перерыв 2 часа, доставка сотрудника на работу и обратно, включая перерыв; Повышение квалификации и по служебной лестнице	Четкое выполнение служебных обязанностей, и распоряжений руководителей; инструкций; применение в работе маркетинговориентированных методов работы с клиентами, технологических новшеств; максимально чуткое, внимательное и доброжелательное отношение к клиентам; отсутствие нареканий и жалоб
Преподаватели	Профи-Контракт	Возможность проведения занятий с оплатой согласно штатному расписанию; удобный график; техническую помощь и поддержку; оплата командировочных расходов и проживания; повышение квалификации; оплату ISBN, тиражирование, % от продажи авторских курсов, тренингов, литературы, PR-поддержку	Разработку актуальных курсов и тренингов под заказ в максимально сжатые сроки; осуществление консалтинговых услуг и проведение научных разработок под заказ; доброжелательное отношение к клиентам; отсутствие нареканий и жалоб
	Обычный контракт	Возможность проведения занятий с оплатой согласно штатному расписанию; удобный график; техническую помощь и поддержку; Повышение квалификации	Качественной подготовки и проведения занятий; участие в проведении консалтинговых и научных работ (при необходимости); доброжелательное отношение к клиентам; отсутствие нареканий и жалоб
Руководство Филиала	Учредительный договор	Деньги, заказы, удовлетворенные потребители, Значит: положительный имидж и репутацию	Поддержки, финансирования
Руководство ФГБОУ ВО «УГТУ»	Учредительный договор	Деньги, положительный имидж и репутацию	Поддержки, финансирования

Разработана автором

Маркетинговый план ЦДПО по работе с внутренними стейкхолдерами представлен в таблица 4.

Таблица 4 – Маркетинговый план ЦДПО по работе с внутренними стейкхолдерами

Направления работ	Месяцы года											
	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX
Обучение внутри ЦДПО - сотрудники									+	+	+	
Обучение внутри ЦДПО - преподаватели				+	+	+						
Повышение квалификации (актуальные курсы, тренинги и т.п.) – сотрудники (по датам проведения)												
Повышение квалификации (актуальные курсы, тренинги и т.п.) – преподаватели (по датам проведения)												
Стенд «Гордость ЦДПО»			+									
Стенд «Лучший преподаватель года ЦДПО»			+									
Стенд «Лучший сотрудник года ЦДПО»			+									
Анонсирование и продажа курсов, тренингов, учебной литературы (собственной генерации) - с сайта	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+
Запись Аудио-книг/курсов/тренингов; анимационных версий и т.п.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Интервью «Лучшего сотрудника года ЦДПО» - сайт					+							
Ивент «Преподаватель года ЦДПО» (с приглашением представителей внешних стейкхолдеров)			+									
Ивент для работников ЦДПО «Новый Год»				+								
Ивент для работников ЦДПО «День защитника Отечества»	+				+							
Ивент для работников ЦДПО «8-е Марта»						+						
Ссылка на блог профи-преподавателя - сайт	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Лекция «Лучшего преподавателя года ЦДПО»				+								
Видео-лекция «Лучшего преподавателя года ЦДПО» - сайт	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Статистика по опросам/анкетам, интервью									+			
Участие в форумах, саммитах, конкурсах (по датам проведения)												



Направления работ	Месяцы года											
	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX
Посещение ивентов для работников ЦДПО (по датам проведения)												
Раздача скидочных карт (по мере предоставления)												
Создание и ведение закрытой группы ВК «Откровенно о деле»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Разработана автором

Сопоставляя приверженность и уровень востребованности продуктов ЦДПО, накапливая и анализируя информацию о состоянии и изменении показателей, внутренние маркетинговые действия следует корректировать, основываясь на разработанную нами матрицу (рисунок 6).

Приверженность

		Низкая	Высокая
Уровень востребованности продуктов ЦДПО	Низкий	Несостоятельность применяемой стратегии	Необходимо усиление работы с внешними стейкхолдерами
	Высокий	Необходимо усиление работы с внутренними стейкхолдерами	Оптимальная маркетинговая стратегия

Рисунок 6 – Матрица оценки результативности внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, авторская разработка

Таким образом, общий вывод: чем выше приверженность работников (внутренних стейкхолдеров) ЦДПО, тем выше лояльность внешних стейкхолдеров.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, как показали исследования для совершенствования практики маркетинга взаимоотношений в деятельности центра дополнительного профессионального образования целесообразно: знание теоретического базиса организации и реализации таких отношений преломлять в практическую деятельность, формировать стратегии на основе сбалансированного стейкхолдерского маркетинга, применить стратегические карты сбалансированного маркетинга интересов; составлять маркетинговые планы ЦДПО по работе с внешними и внутренними стейкхолдерами; использовать матрицы оценки результативности внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение вопросов институционализации маркетинга и персонификации

взаимоотношений в деятельности ЦДПО в условиях развития цифровой совместной экономики потребления.

### Список литературы

1. Ивашкевич, Т.В. Этапы развития внутриорганизационного маркетинга вуза / Т.В. Ивашкевич // Экономика образования, № 4(83), 2014. – С. 44-52.
2. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений: монография / Дж. Иган. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 376 с.
3. Кельчевская, Н.Р. Маркетинг – рыночная инновация в управлении государственным вузом / Н.Р. Кельчевская, И.В. Котляревская // Университетское управление: практика и анализ, № 3, 2000. – С. 47-49.
4. Ковалев, А.И. Менеджмент и маркетинг в сфере услуг: монография. – Омск: Изд-во: ОмГПУ, 2001. – 268 с.
5. Минина, Т.Б. Love-маркетинг – новая парадигма внутриорганизационного маркетинга / Т.Б. Минина // Маркетинг в России и за рубежом, № 3, 2012. – С. 34-39.
6. Мошкова, Л.Е. Совершенствование управления взаимоотношениями с партнерами в современных условиях / Л.Е. Мошкова, С.А. Силина // Вестник ТвГУ. Серия «Экономика и управление», № 4, 2016. – С. 27–32.
7. Орлова, М.В. Управление портфелем отношений с клиентом в интеллектуальном сервисе / М.В. Орлова, С.А. Силина // Вестник Университета (государственный университет управления), № 7-8, 2016. – С. 240-246.
8. Писарева, Е.В. Приоритеты развития маркетинга: акцент на потребительской лояльности / Е.В. Писарева // Концепт. Спецвыпуск № 16, 2015: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/75228.htm>. - Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. - ISSN 2304-120X.
9. Achrol, R. Marketing in the network economy / R. Achrol R., P. Kotler // Journal of Marketing. 1999. Vol. 63, no. 4. – P. 146–163.
10. Gummesson, E. Total Relationship Marketing / E. Gummesson, 2nd edition, Butterworth-Heinmann, Oxford, 2002. – 375 p.
11. Prahalad, C. K., Ramaswamiy V. Co-opting customer competence / C. K. Prahalad, V. Ramaswamiy // Harvard Business Review. 2000. Vol. 78, no. 1. – P. 79-87.
12. Zetthaml, V. Services marketing: integrating customer focus across the firm. – 2nd end / V. Zetthaml, M. Bitner. – McGraw Hill, 2000. – P. 52-80.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА СПОРТИВНОМ РЫНКЕ

А.А. Ювко, аспирант

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

## CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH ON THE SPORTS MARKET

A.A. Yuvko,  
graduate student

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

### Реферат

**Цель.** Определение поведенческих и мотивационных особенностей потребителей спортивного продукта с учетом особенностей функционирования спортивного рынка, моделирование процесса формирования их лояльного поведения.

**Методика.** Для достижения поставленной цели в процессе исследования использованы общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения.

**Результаты.** В работе представлена институционно-функциональная модель функционирования спортивного рынка и усовершенствована модель формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий.

**Научная новизна.** Представлена модель формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий, которая в отличие от существующих, детализирует процесс принятия решений потребителями, что позволяет активно воздействовать на их ожидания и повышать уровень удовлетворения потребностей.

**Практическая значимость.** Результаты статьи представляют интерес для Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР, Управления молодежи, туризма и международных связей администрации г. Донецка, спортивных организаций в целях усовершенствования процесса организации спортивного маркетинга.

**Ключевые слова:** *спортивный маркетинг, потребители, спортивный продукт, спортивный рынок, лояльность потребителей.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Современный спортивный маркетинг является

сферой, которая динамично развивается и предлагает все более современные инструменты сегментирования существующих и потенциальных клиентов и разработки индивидуализированного подхода к ним. За период 2013-2019 гг. доходы мировой спортивной индустрии выросли с 76 до 90 млрд. долл. [1].

Вклад спорта в общую занятость составляет 7300000 рабочих мест. Ежегодно в мире осуществляется в среднем 12-15 млн. международных путешествий с целью наблюдения за спортивными мероприятиями или событиями. Рост внимания общества к спортивным мероприятиям не менее очевидный на макроуровне: исследование показывают, что посещение матчей футбольных команд высших дивизионов стран «Старой Европы» ежегодно растет на 1-1,5%, а количество болельщиков на стадионах в среднем составляет 30 тыс. человек.

С изменением философии маркетинга связано расширение и углубление теории спортивного маркетинга в направлении принятия во внимание общественных социальных и этнических ценностей. Различные сферы деятельности имеют влияние на поведение потребителей в спорте, а именно в изучение этого процесса существенный вклад вносят социологи, экономисты, маркетологи, психологи, специалисты по туризму и другие. Кроме этого, глобализация спорта, обострение конкуренции и возрастание интереса к спортивным мероприятиям, обусловили необходимость исследования последствий этого влияния. Поэтому изучение поведения потребителей на спортивном рынке является актуальным научным заданием.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованием особенностей функционирования спортивного рынка и проблем удовлетворения потребностей и запросов потребителей спортивного продукта занимались такие ученые, как: Бич Д., Галкин В., Дубровин И., Квик С., Маллин Б., Починкин А., Чедвик С., Шааф Ф., Шенк М. и другие.

Однако с учетом современных условий развития спортивного рынка в Донецкой Народной Республике, существует необходимость усовершенствования модели формирования лояльного поведения потребителя спортивного продукта.

**Изложение основного материала исследования.** Донецкая Народная Республика имеет мощный нереализованный потенциал в сфере массового и профессионального спорта. В ДНР развивается 92 вида спорта, из которых 34 – олимпийские. В спортивных секциях и группах занимается более 56 тысяч спортсменов разных возрастных категорий. В Республике работают 52 спортивные школы, из них 11 специализированных детско-юношеских школ олимпийского резерва (СДЮШОР). Созданы и функционируют более 20 федераций по олимпийским видам спорта и более 30 федераций по неолимпийским видам спорта. Также осуществляют деятельность спортивные клубы, такие как: Спортивный клуб армии, «Македон», «Оплот», «Беркут», «Победа» и др. Всего в Республике физической культурой и спортом занимаются 167279 чел., из них: 21000 чел. в спортивных школах и 2171 инвалид. По сравнению с 2013 годом в 2019 году количество физкультурно-

спортивных сооружений (ФСС) по городам и районам ДНР существенно снизилось - на 43 единицы [2]. Это связано с массовыми разрушениями социальной инфраструктуры. В структуре ФСС по городам и районам ДНР наибольшую долю занимают (рис. 1): спортивные комплексы (19,5 %), стадионы (18,5 %), ДЮСШ (15,9 %), спортивные (15,0 %) и фитнес (9,7 %) клубы.

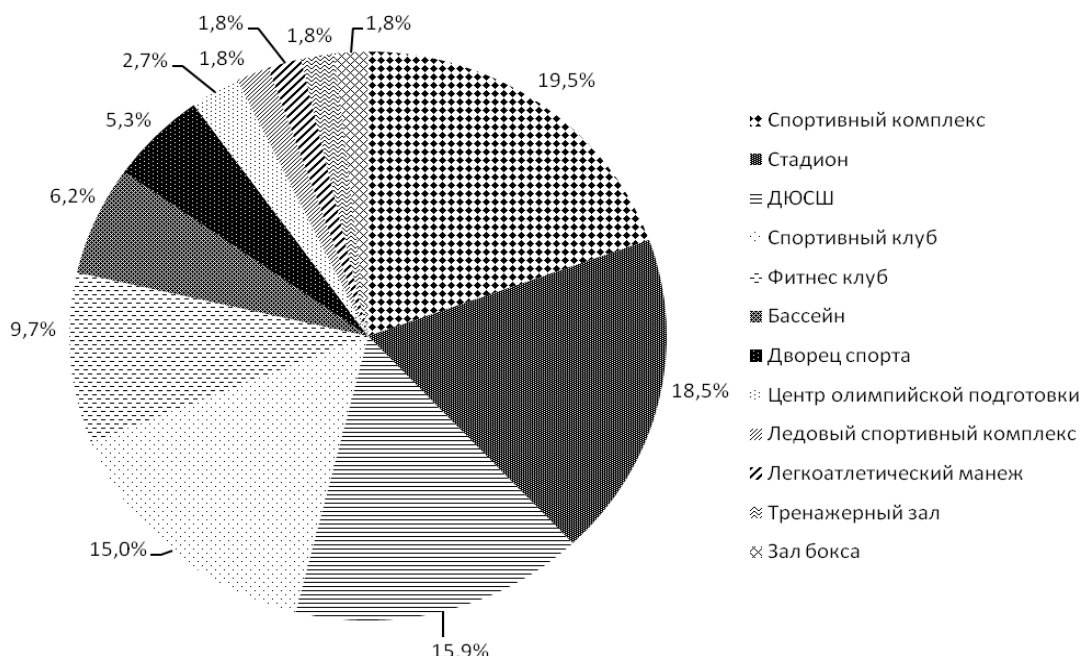
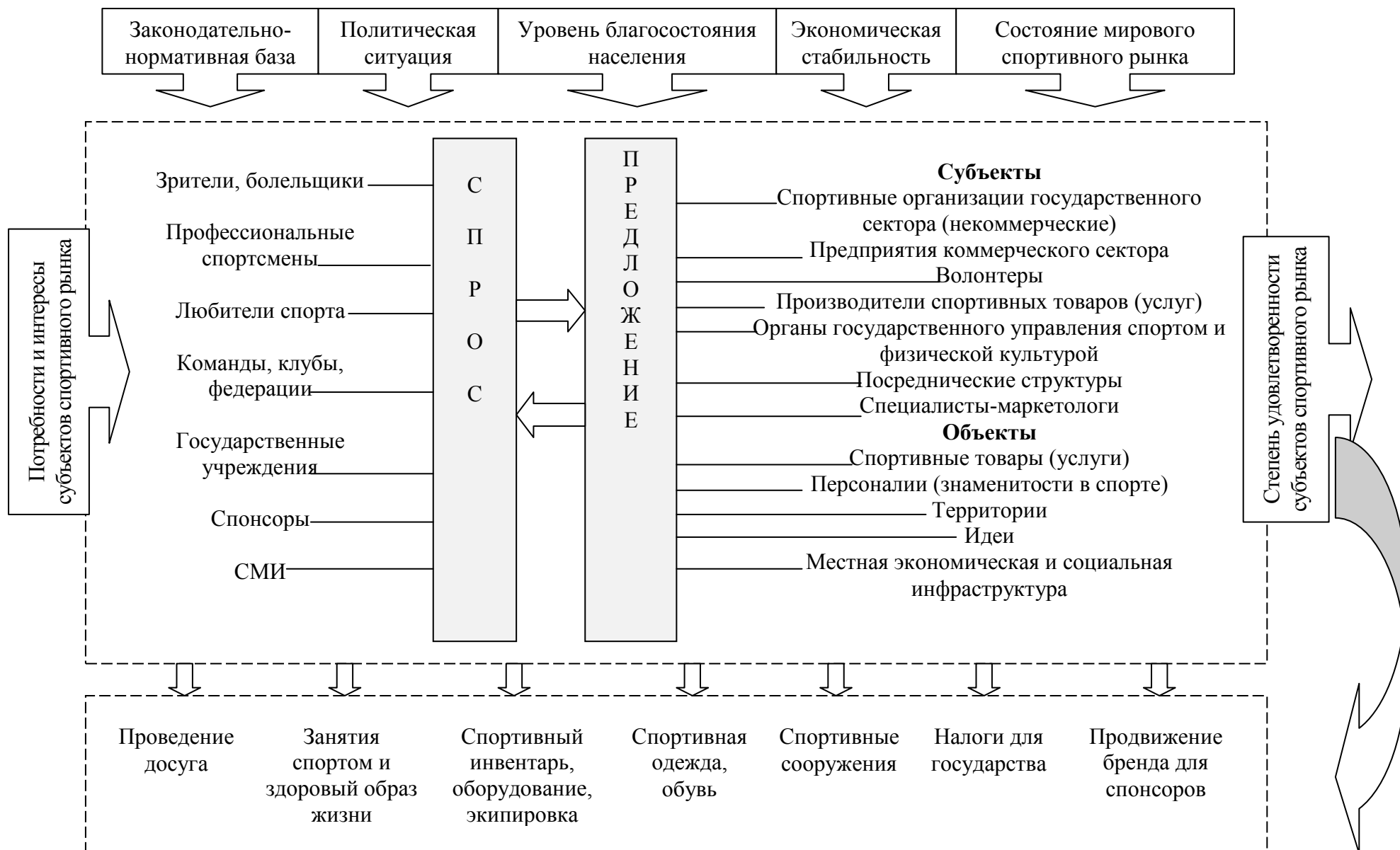


Рисунок 1 – Структура физкультурно-спортивных сооружений ДНР

Существующее положение маркетинговой среды свидетельствует о значительных возможностях развития Республики как спортивной дестинации, доказывает необходимость разработки маркетинговой стратегии.

Для более детального представления сущности спортивного рынка разработана институционально-функциональная модель его функционирования (рис. 2), которая раскрывает сущность системы социально-экономических отношений между спортивными организациями, учреждениями и потребителями для продажи и покупки спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг. Повышение эффективности функционирования всех субъектов и объектов спортивного рынка предусматривает внедрение маркетингового подхода в сфере спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг. Активное взаимодействие на спортивном рынке производителя и потребителя, с одной стороны, создает условия для налаживания и расширения коммуникационных отношений, а с другой - увеличивает требования к профессиональным качествам, квалификации, опыту, этике и общей культуре продуцента услуг, задает необходимость направленного поиска и отбора целевых потребителей.



На спортивном рынке представлено большое количество потребителей и производителей спортивных продуктов и услуг. Спрос на спортивном рынке обусловлен сочетанием различных видов потребностей, в том числе потребностями в проведении досуга, занятиях спортом, поддержании здорового образа жизни, оборудовании и экипировки, спортивных сооружениях, обуви, одежде и путешествиях. Потребителями выступают отдельные лица и группы лиц, занимающиеся спортом (команды, клубы, федерации и отдельные любители спорта), а также зрители, болельщики, государственные учреждения, спонсоры, СМИ. Участие государства в развитии спортивных сооружений в общеобразовательных учреждениях порождает спрос на спортивные товары и услуги, удовлетворять который могут и частные компании.

В категорию производителей входят такие субъекты рынка: организации спортивного сектора (государственная поддержка массового спорта и отдельных профессиональных спортсменов), предприятия коммерческого сектора (поддержка элитарного и массового спорта), волонтеры (обслуживание разовых мероприятий и помощь в сборе средств), производители спортивных товаров (услуг), органы государственного управления спортом и физической культурой, посреднические структуры, специалисты - маркетологи (аутсорсинговые компании); и объекты рынка: спортивные товары (услуги), персоналии (знаменитости в спорте), территории, идеи, местная экономическая и социальная инфраструктура.

Идентификация групп потребителей спортивного продукта является существенной основой для дальнейшего выбора целевых рынков, на которых спортивные организации и предприятия Донецкой Народной Республики могут ориентировать свои маркетинговые усилия. Важное значение для спортивных менеджеров и маркетологов имеет четкое понимание и определение категории потенциальных потребителей спортивного продукта и факторов, которые влияют на его поведение [3].

На основе анализа работ современных исследователей психологии спортивных болельщиков разработана модель формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий (рис. 3).

Важным элементом предложенной модели является подкрепление продукта, то есть те дополнительные элементы идентификации и уникальности:

1. Персонификация работы с болельщиками, которая предусматривает создание базы данных фанатов. Делать это можно при продаже билетов через опросы и социальные сети. Специалисты по маркетингу утверждают, что базы данных являются «тайным оружием в войне за улучшение потребительского опыта» [4], ведь это позволит, в частности, направлять болельщикам целевые, индивидуальные электронные письма с промо-материалами, привлекать новые группы потребителей (дети, молодежь, женщины).

2. Разработка программ лояльности клуба, когда болельщик, например, при покупке билета на матч или абонемент на сезон получает специальные предложения о приобретении товаров или услуг от спонсоров или

партнеров. Программы могут иметь и обратную направленность, когда компании-партнеры предлагают своим клиентам бесплатные / со скидкой билеты на спортивные мероприятия в виде вознаграждения за значительные объемы покупок, длительные взаимоотношения. Именно такие шаги могут привлечь внимание «случайных» посетителей и стимулировать их как к посещению мероприятия, так и расходованию денег у спонсоров.

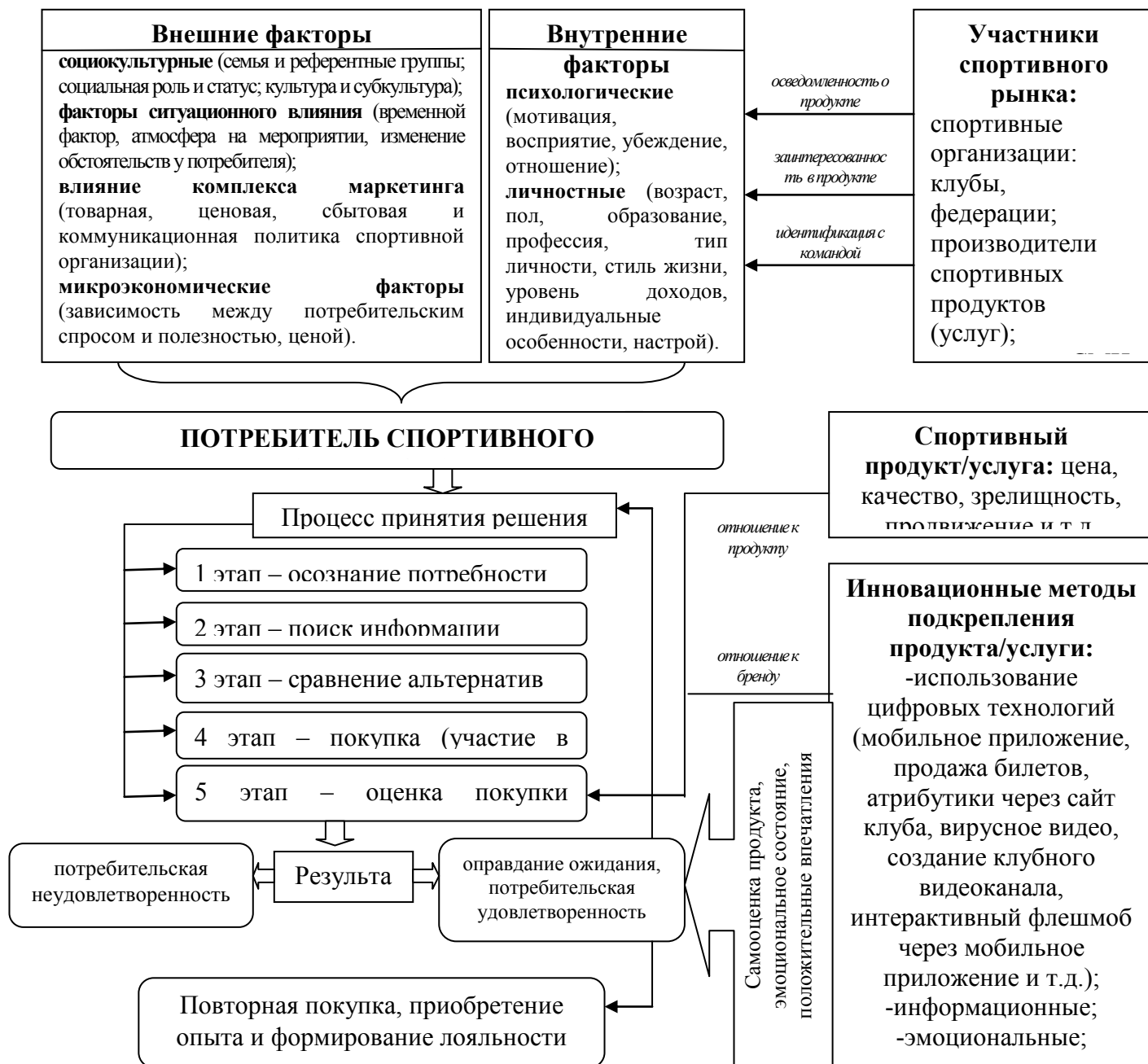


Рисунок 3 - Модель формирования лояльного поведения потребителей на спортивном рынке с использованием цифровых технологий

3. Использование социальных сетей как платформы для общения с существующими и потенциальными болельщиками, а также предоставление им доступа к уникальному контенту информации из жизни клуба / игроков /



спортивной аналитики. Действенным шагом может стать сбор отзывов болельщиков по их впечатлениям от мероприятия / соревнования / матча. Такое общение позволяет потребителям чувствовать себя услышанными и важными, что существенно увеличивает уровень их лояльности.

Важным элементом предложенной модели является подкрепление продукта путем использования цифровых технологий, то есть тех дополнительных элементов идентификации и уникальности, которые способны укрепить убежденность «настоящих фанатов», усилить заинтересованность «сфокусированных болельщиков» и активизировать «социальных болельщиков» [5].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Выводом из проведенного исследования является то, что в отношениях между производителями спортивного продукта и его потребителями существует объективная необходимость внедрения комплексного клиентоориентированного подхода, направленного на создание долгосрочных и взаимовыгодных отношений. Современный спортивный маркетинг является сферой, которая динамично развивается и предлагает все более современные инструменты сегментирования существующих и потенциальных клиентов и разработки индивидуализированного подхода к ним, что является залогом повышения чувства лояльности.

Таким образом, потребители на спортивном рынке Донецкой Народной Республики включают несколько категорий, имеющих различную мотивацию. Спортивные организации все чаще используют новые технологии для развития коммуникаций с потребителями. Кроме того, если спортивные менеджеры и маркетологи хотят использовать новые возможности привлечения потребителей, они должны хорошо знать их потребности, пристрастия, а также модель поведения на спортивном рынке ДНР.

Перспективы дальнейших исследований данного вопроса заключаются в разработке действенных инструментов привлечения потенциальных потребителей спортивного продукта и повышения их лояльности учитывая объективные ресурсные ограничения, характерные для функционирования спортивных организаций Донецкой Народной Республики.

### Список литературы

1. Total revenue sports market worldwide 2005-2019 [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.statista.com/statistics/370560/worldwide-sports-market-revenue/>.
2. Официальный сайт Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/federacii\\_po\\_vidam\\_sporta](http://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/federacii_po_vidam_sporta).
3. Hemsley S. Using Data Analysis to Improve Supporter Engagement / S. Hemsley // FC Business. – 2015. – № 2. – P. 17-19.
4. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. – 4-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2018. – 706 с. – С. 37.

5. Депутатова Е.Ю. Вопросы процесса принятия решения о покупке с позиций традиционного и эмпирического видов маркетинга / Е.Ю. Депутатова // Экономические науки, 2017. № 4 (68). – С.69-72.

УДК 33.332.34

## **ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ЭКОЛОГИЗАЦИИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ**

**Ю.К.Яковлева,  
д.э.н., профессор**

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

## **HISTORICAL BACKGROUND AND CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF ECOLOGIZATION OF AGRICULTURE**

**Yu.K. Yakovleva,  
Doctor of Economics,  
Professor**

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

### **Реферат**

**Целью** статьи является обзор основных направлений развития сельскохозяйственного производства в историческом контексте, а также анализ концептуальных основ экологизации в сельском хозяйстве на основе программы устойчивого развития сельского хозяйства «Сохранить и приумножить».

**Методы.** Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы исследования: исторический, логический, систематизации информации, методы теоретического обобщения, индукции и дедукции.

**Результаты.** В работе рассмотрены исторические предпосылки, а также концептуальные основы экологизации сельскохозяйственного производства. Выделены основные этапы становления аграрного сектора экономики, начиная с Древнего мира и заканчивая современными тенденциями развития. Особое внимание уделено исследованию влияния сельскохозяйственного производства на окружающую среду. Рассмотрены основные элементы программы устойчивого развития сельского хозяйства «Сохранить и приумножить». Подчёркнута необходимость изменений в организации сельскохозяйственного производства на основе экологизации.

**Научная новизна.** На основании проведённого исследования доказана необходимость экологизации производственных процессов в сельском

хозяйстве и разработки комплекса мероприятий, направленных на совершенствование организационных мер экологизации сельскохозяйственных предприятий.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на решение проблем сбалансированного развития сельскохозяйственного производства.

**Ключевые слова:** *ирригационное земледелие, механизация, урожайность, севооборот, эффективность, экологизация.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Антропогенное воздействие в сельском хозяйстве возрастает в течение всего исторического периода, усиливая тем самым негативные последствия, которые характеризуются деградацией агроландшафтов, в том числе: усилением эрозионных процессов, накоплением химических веществ в почве, водоёмах, растительности, утрате потенциала водных ресурсов, вовлечённых в сельское и рыбное хозяйство, приводящих, в конечном счёте, к масштабному снижению почвенного плодородия и низкой экономической отдаче агроресурсов в целом. Эволюция основных направлений развития сельскохозяйственного производства постепенно приводит к осознанию необходимости сбалансированного развития, главным направлением которого должна стать экологизация производства, в основе которой лежит гармонизация экологической безопасности производства и экономической целесообразности.

На современном этапе назрел вопрос необходимости оптимизации сельскохозяйственного производства на основе экономически рационального и экологически обоснованного подхода. Одной из наиболее приоритетных проблем современного развития является формирование концепции эколого-экономического взаимодействия в сельском хозяйстве, т.к. именно аграрный сектор является одним из наиболее крупных объектов в сфере природопользования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Анализ литературных источников показал, что интерес к экологизации сельского хозяйства возникал на протяжении всего исторического периода развития. Многие исследователи, начиная с античности, уделяли внимание в своих трудах организации эффективного ведения сельскохозяйственного производства, среди них можно выделить Варрона, Колумеллу, Марка Порция Катона, Гесиода, Болотова А.Т., Докучаева В.В., Мечникова Л.И. и др. В их трудах рассматривались аспекты наилучшего периода для проведения сельскохозяйственных работ, приводилась классификация культурных растений, оптимальные сроки их возделывания в различных климатических зонах, отдельной проблемой в рамках сохранения природных ресурсов и рационального природопользования ставятся вопросы мелиорации, поднимаются вопросы сочетания животноводства и растениеводства, соблюдения севооборотов, проведения почвенного анализа, экономической эффективности производства [1,2,4-7,10-14]. Тем не менее,

насовременном этапе развития, как в сообществе учёных, так и в предпринимательской среде, на разных уровнях государственного управления и международной политической системы всё больше акцентируется внимание на значении и необходимости смены парадигмы экстенсивного растениеводства, всё больше актуализируются вопросы повышения эффективности сельскохозяйственного производства за счёт внедрения чистых, энерго- и ресурсосберегающих технологий и создании высокой ценности произведенной агропродукции именно на основе органического земледелия [3,9,17,20].

**Целью данной статьи** является обзор основных направлений развития сельскохозяйственного производства в историческом контексте, а также анализ концептуальных основ экологизации в сельском хозяйстве на основе программы устойчивого развития сельского хозяйства «Сохранить и приумножить».

**Изложение основного материала исследования.** Сельскохозяйственное производство с древнейших времён является одним из важнейших видов природопользования, претерпевших значительные изменения со времён раннего земледелия.

Важнейшим аспектом построения высокоэффективных хозяйственных систем в сельском хозяйстве и эволюции зернового производства в Древнем мире является развитие ирригационного земледелия. Формирование системы поливного хозяйства даёт толчок развитию экономического и социально-культурного прогресса, так как для создания эффективной ирригационной системы необходимо было значительное усовершенствование средств производства. В Месопотамии, Египте, Средней Азии, Двуречье происходит стремительное развитие земледельческого труда в связи с внедрением оросительных систем и каналов. Умеренные климатические условия, наличие высокоплодородных почв, наличие водных источников позволяли жителям многих государств в Древнем мире успешно выращивать достаточно широкий перечень сельскохозяйственных культур, среди которых ячмень, пшеница, просо, рис, многолетние травы и др. и получать высокие урожаи. Так, в Древнем Египте при уборке злаков срезали только колосья, а стебли оставляли для сохранения верхнего слоя почвы и задержания ила после разлива Нила, а в Древней Греции были известны улучшенные севообороты (за счет посева многолетних бобовых трав), удобрения (навоз или сидерат) [18].

В эпоху «исламской аграрной революции» (VIII-XIII вв.) также происходят значительные преобразования в экономике аграрного производства: возникновение новых культур, развитие механизации сельскохозяйственного производства, появление новых типов посевов, что, несомненно, привело к значительным изменениям в экономике, уровне доходов населения и поспособствовало урбанизации. Распространение новых агрокультур и передовых сельскохозяйственных технологий, а также механизация ручного труда привела к значительным сдвигам в самых разных сферах, в т.ч. значительной консолидации экономического пространства.

С переходом к «Новому времени» и произошедшей так называемой «британской сельскохозяйственной революцией» (XV-XIX вв.) происходит интенсивное развитие сельскохозяйственных технологий, что приводит к росту производительности в сельском хозяйстве, а также повышению уровня урожайности сельскохозяйственных культур. В этот период значительное внимание уделяется разработке и совершенствованию технологий, предотвращающих потери питательных веществ во время обработки земли. Происходит развитие селекционной науки, позволившее вывести более плодородные сорта растений; химической, позволившее создать эффективную систему удобрений; а также наблюдается скачок в индустриальном развитии, что создавало предпосылки для внедрения более продуктивных образцов сельскохозяйственной техники и совершенствовании орудий труда.

Период конца XIX – начала XX вв. («Зелёная революция») ознаменован значительным скачком в развитии механизации сельскохозяйственных процессов, что позволяло существенно ускорить проведение сельскохозяйственных работ. Однако, несмотря на то, что этот период характеризуется значительным ростом сельскохозяйственной продукции в мире, выведением более продуктивных сортов зерновых, расширением ирригационных форм земледелия и совершенствования механизации сельскохозяйственного производства, наблюдается и ряд негативных моментов: широкое применение пестицидов, неконтролируемое применение удобрений, что привело к возникновению ряда проблем эколого-экономического характера. Кроме того, сменяющие друг друга промышленные революции, обусловили небывалый подъём индустрии в Европе и далее по всему миру, прежде всего в лице таких природоёмких отраслей как добыча минерального сырья, металлургия, коксохимия, тяжёлое машиностроение, химическая промышленность, электроэнергетика, бурное развитие, которых прямо или косвенно оказывало губительное влияние на экосистемы и агроресурсы. Классическим примером такой ситуации является Донбасс, становления и развитие которого связано с интенсивным развитием ведущих отраслей тяжёлой промышленности и многоотраслевого сельского хозяйства.

Масштабное засоление почв, загрязнение их тяжёлыми металлами, истощение подземных вод, снижение биологического разнообразия – все эти проблемы, носящие глобальный характер, свидетельствуют о конце парадигмы «зелёной революции» и необходимости смены её модели на экологически чистое производство, предполагающее использование естественных экосистемных процессов, минимизацию использования синтетических удобрений, пестицидов, регуляторов роста, генномодифицированных организмов, совершенствование сельскохозяйственной техники в направлении минимизации негативного воздействия ходовой части агрегатов на почву, снижения вредных выбросов, активное внедрение севооборотов, удобрений органического характера, таких как пожнивные остатки, навоз и т.д., формирование рациональной системы внесения минеральных удобрений,

направленной на эффективное усвоение их растениями и минимизацией вредного воздействия на почву.

Немаловажным является тот факт, что начиная с 80-х гг. XX в. ООН внесло сельскохозяйственное производство в число четырёх самых опасных угроз живой природе, выделяя основным их источником удобрения и пестициды. Это обосновано несоблюдением научно-обоснованных доз, норм и правил внесения удобрений, нарушением условий хранения химических средств защиты растений, нерациональные транспортно-логистические цепочки, ведущие к значительным потерям во время их транспортировки. Пестициды также наносят значительный вред биоразнообразию и почве вследствие стойкости к воздействиям внешней среды и способности накапливаться в почве и животных тканях.

Тем не менее, выдающийся учёный-агроном Д.Н. Прянишников [14] ещё в 1931 г. обращал внимание именно на качество зерновой продукции, при этом указывая недостаточность повышения урожайности лишь методами внесения удобрения. В своих трудах он зачастую уделял внимание вопросам соответствия агрохимических средств экологическим нормативам.

На снижение продуктивности и экономической эффективности сельскохозяйственного производства также оказывает большое влияние эродированность почв. Согласно исследованиям [19], ежегодно безвозвратно теряется около 7 млн. пахотных земель, что приводит к потере базы жизни для 21 млн. человек. Следовательно, эродированность почв приводит не только к ухудшению финансово-экономических показателей, но и несёт угрозу продовольственной безопасности в мировом масштабе.

Одной из причин, наносящих вред земельным ресурсам, является несоблюдение севооборотов. Так, исследования показывают, что при неправильном возделывании пшеницы ежегодные потери почвы составляют 10 т/год, кукурузы – до 40 т/год [19]. Но при внедрении трёхпольного севооборота (кукуруза, пшеница, клевер) данные потери сократятся до 5 т/год.

Следует отметить, что исследованию севооборотов были посвящены работы выдающегося русского учёного А.Т. Болотова [1]. В своей статье «О разделении полей», вышедшей в «Трудах Вольного экономического общества» в 1771 г. он анализировал зарубежный опыт севооборотов и возможности его использования в отечественных условиях. Болотов принимал во внимание не только агроклиматические условия России, но и уровень доходов крестьян, ограниченность органических удобрений, а также рентабельность сельскохозяйственных культур. Особое внимание он также уделял развитию семеноводства и повышению урожайности. Многие из его исследований не потеряли актуальности до нынешнего времени, тем более, учитывая тот факт, что интерес к экологизации сельскохозяйственного производства растёт с каждым годом.

На современном этапе учёные говорят о смене парадигмального вектора развития сельскохозяйственного производства и начале новой аграрной революции, связанной со значительным прорывом в технико-технологическом

оснащении аграрной отрасли (развитие точного земледелия на базе GPS-навигации, дифференцированное внесение удобрений и т.д.), распространением процессов биологизации, информатизации и экологизации землепользования.

Так, Продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН (ФАО) была разработана программа устойчивого развития сельского хозяйства «Сохранить и приумножить», целью которой ставится организация рационального природопользования, борьба с последствиями изменения климатических условий, а также обеспечение устойчивости производства основных сельскохозяйственных культур. Концепция «Сохранить и приумножить» является многосторонним подходом, позволяющим вести экологически чистое, устойчивое сельское хозяйство, направленное на интенсификацию производства, защиту и укрепление природных ресурсов в сельском хозяйстве и снижение зависимости от химических удобрений путем использования естественных экосистемных процессов Земли, а также увеличить валовой доход сельхозпроизводителей [15].

Парадигмальную основу концепции «Сохранить и приумножить» составляют 5 основных элементов:

1. Внедрение энерго- и ресурсосберегающих технологий.
2. Повышение почвенного плодородия.
3. Развитие семеноводства путём совершенствования культур с наиболее высоким потенциалом урожайности.
4. Управление водными ресурсами в сельском хозяйстве.
5. Комплексная борьба с вредителями, предполагающая сведение к минимуму использование опасных химических средств защиты растений.

Данная парадигма раскрывает широкие возможности инновационного развития, направленного, прежде всего, на поиск альтернативных технологий ведения сельскохозяйственного производства.

Отдельный акцент сделан на использовании почвозащитных ресурсосберегающих технологий. Основой данных технологий являются следующие компоненты:

1. системы no-till, mini-till;
2. экономически приемлемые длинноротационные севообороты;
3. сохранение растительных остатков;
4. ассортимент адаптивных сортов;
5. системы удобрений и химической защиты посевов от сорняков.

Почвозащитное ресурсосберегающее земледелие уже доказывает свою эффективность, позволяя повысить экологическую устойчивость с одновременным обеспечением устойчивости сельскохозяйственной отрасли в целом за счёт использования более плодородных земель в процессе производства. Анализ развития сельского хозяйства в 57 странах с низким доходом показал, что экосистемное сельское хозяйство привело к повышению урожайности в среднем почти на 80%. Почвозащитные методы ведения сельского хозяйства, применяемые на площади более 100 млн. га во всем мире,

способствуют смягчению воздействия изменения климата путем связывания в почве миллионов тонн углерода в год [16].

Особое внимание также уделено организационным мерам ведения устойчивой интенсификации сельского хозяйства. Подчёркивается необходимость фундаментальных перемен в управлении традиционным и современным знанием, деятельности организаций, связанных с сельским хозяйством, инвестиций в сельское хозяйство и строительства потенциала [16]. Внедрение данной концепции на практике доказывает её эффективность, позволяя увеличить производительность с одновременным снижением затрат. Так, на почве, обработанной нулевым способом, можно повысить урожайность зерна на 25%, сократив при этом затраты на оплату труда на 40%, а затраты на ГСМ – на 70%.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Вопросы рационализации природопользования и губительного влияния экстенсивных принципов хозяйствования ставились на разных этапах развития общества. Сегодня же решение этих проблем является стратегически важным с точки зрения безопасности как на национальных уровнях, так и на глобальном, что всё чаще находит отражение в призывах авторитетных международных организаций. Пройдя долгий путь развития от изнурительного ручного труда до современных агропромышленных технологий, в настоящее время сельскохозяйственное производство находится на рубеже фундаментальных перемен. Человечество, в полной мере осознав негативные стороны интенсификации агропроизводства, пришло к пониманию необходимости перехода на качественно новый уровень организации производства, предполагающий некоторые «шаги назад» в процессе возвращения к традиционному способу ведения сельского хозяйства, однако на более высоком научно-техническом уровне. Цикличность исторических процессов лишь подтверждает тезис о необходимости перехода на новый виток организации сельскохозяйственного производства для преодоления кризисных явлений глобального характера. В последнее время развитие аграрного сектора экономики уже немыслимо без связи с такими науками, как экология, агрономия, биология.

**Направлениями дальнейших разработок в данном направлении** является разработка и развитие организационных мер экологизации сельскохозяйственных предприятий, которые бы способствовали эффективному производству экологически чистой продукции, в основу которых должны быть положены парадигмальные основы концепции «Сохранить и приумножить», что позволит осуществлять грамотное управление производственными операциями.

### **Список литературы**

1. Болотов, А.Т. Избранные сочинения по агрономии, плодоводству, лесоводству, ботанике / А.Т. Болотов. – М.: Издательство Московского общества испытателей природы, 1952. – 523 с.



2. Варрон. Сельское хозяйство. / Пер. М. Е. Сергеенко. – М.-Л.: Издательство АН СССР. – 1963. – 220 с.
3. Воронкова, О.Ю. Основополагающие принципы развития земельных отношений в направлении экологизации сельскохозяйственного землепользования // Вестник АГАУ. – 2014. – №9 (119).
4. Гесиод. Работы и дни. Земледельческая поэма. / Пер. В. Вересаева. – М.: Недра – 1927. – 88 с.
5. Докучаев, В.В. Избранные труды: В 3-х томах. – М., 1948–1949 – 456 с.
6. Докучаев, В.В. Место и роль современного почвоведения в науке и жизни. – СПб. – 1899 – 258 с.
7. Иванов, А.Л. Очерки по истории агрономии. / А.Л. Иванов, Н.С. Немцов, И.Ф. Каргин [и другие]. – М.: Россельхозакадемия, 2008. – 465 с.
8. История мировой экономики. / Под ред. Поляка Г.Б., Марковой А.Н. – 3-е изд. – М.: 2011. – 671 с.
9. Камиллов, М.К. и др. Органическая продукция сельского хозяйства – одно из актуальных направлений экологизации АПК // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2017. – №. 5 (79).
10. Колумелла. Сельское хозяйство. Кн. 11. Перевод, вступительная статья и комментарии Л. В. Болтинской // Вопросы всеобщей истории. – Красноярск. – 1971- 346 с.
11. Марк Порций Катон. Земледелие. / Пер. и комм. М. Е. Сергеенко при участии С. И. Протасовой. (Серия «Литературные памятники»). Отв. ред. И. И. Толстой. М.-Л.: Изд-во АН СССР. – 1950. – 220 с.
12. Мечников Л.И. Географическая теория развития исторических народов. – Вестник Европы. – 1889. – т. 2, № 3.
13. О сельском хозяйстве / [Катон, Варрон, Колумелла, Плиний]. – М.: Госиздат. с.- х. лит. 1957. – 351 с.
14. Прянишников, Д.Н. Избранные сочинения / Д.Н. Прянишников. – М. Издательство Академии наук СССР, 1952. – 633 с.
15. Расширение внедрения экосистемного подхода в сельском хозяйстве [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fao.org/news/story/ru/item/380091/icode/>
16. Сохранить и приумножить / Продовольственная и сельскохозяйственная организация объединенных наций. – Рим, 2011. – 102 с.
17. Чумаков, А.Н. Просвещение в области экологизации сельского хозяйства – один из путей к достижению экологической, продовольственной и климатической безопасности // Материалы научно-практической конференции «Энерго- и ресурсоэффективность малоэтажных жилых зданий», Институт теплофизики им. С.С. Кутателадзе СО РАН, 19–20.03.2013, с.278-282
18. Шелепов В.В., Бачкала Е.В. Сельское хозяйство в Древнем. Его влияние на развитие агрономии и благосостояние государств / В.В.Шелепов, Е.В.Бачкала // PlantVarietiesStudyingandProtection. – 2010. – №2 – (12).

19. Экологические проблемы сельскохозяйственного использования земли [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.agroxxi.ru/zhurnal-agromir-xxi/stati-rastenievodstvo/yekologicheskie-problemy-selskoho-zajistvennogo-ispolzovanija-zemli.html>

20. Яшалова Н. Н. Эколого-экономические приоритеты сельского хозяйства при переходе к «зеленой» экономике // Экономика природопользования. – 2014. – №. 3. – С. 46-56.

21. Tracing the evolution of organic/sustainable agriculture: a selected and annotated bibliography. Beltsville, Md.: United States Dept. of Agriculture, National Agricultural Library, [1988]; updated and expanded, May 2007.

**УДК 339.138:796**

## **ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ И ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ В СПОРТЕ**

**Ягнюк И.М.,**  
к.э.н., доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и  
государственной службы при Главе ДНР»,  
Донецк, ДНР, e-mail [k\\_market@donampa.ru](mailto:k_market@donampa.ru)

## **FEATURES OF IMPLEMENTATION OF MARKETING AND PRICE STRATEGIES IN SPORT**

**Yagnuk I.M.,**  
Candidate of Economics,  
assistant professor

GOU VPO "Donetsk Accademia Management  
and Public Administration at the Head of the Donetsk People's  
Donetsk, DPR, e-mail: [k\\_market@donampa.ru](mailto:k_market@donampa.ru)

### **Реферат**

**Цель.** Исследование особенностей современных маркетинговых стратегий и определений перспектив их реализации в спорте.

**Методы.** В процессе реализации цели были применены следующие методы исследования: теоретического обобщения, сравнения – для анализа и изучения сущности маркетинговых стратегий; абстрагирования – определения возможностей и перспектив реализации маркетинговых стратегий в спорте.

**Результаты.** На основании анализа мнений ученых исследована сущность и обоснована логика маркетинговых стратегий, а также определены основные особенности их реализации в спорте.

**Научная новизна.** Получили дальнейшее развитие: дефиниция определения «маркетинговая стратегия в спорте»; виды маркетинговых и ценовых стратегий, представляющих особую актуальность для спортивных организаций.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на развитие спортивного маркетинга путем формирования основы для методического инструментария разработки соответствующих стратегий.

**Ключевые слова:** *маркетинговые стратегии, спортивный маркетинг, элементы маркетинга в спорте, стратегии развития спорта.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Современные маркетинговые стратегии, как правило, состоит из продуманных целенаправленных действий и реакции на непредвиденное развитие событий. Предприятие или организация определяет свои долгосрочные действия по отношению к рынкам, товарному ассортименту, ценообразованию, товародвижению и продвижению товара на рынок, разрабатывает маркетинговые стратегии в соответствии с различными состояниями спроса, формирует глобальные направления своего развития.

При этом у предприятий (организаций) имеется большая степень свободы выбора стратегии. Они могут диверсифицировать свою деятельность в связанные или не связанные отрасли посредством создания совместных предприятий, стратегических альянсов, приобретения других предприятий или открытия новых направлений деятельности, что представляет особую актуальность для спорта.

Сегодня различные формы функционирования спорта в обществе испытывают все большее влияние со стороны других сфер деятельности. Мощнейшими из них в течение более чем тридцати лет были экономика, СМИ и рекламная индустрия, благодаря которым спортивные соревнования (и, соответственно, подготовка к ним) из специфического направления общественной деятельности постепенно превратились в индустрию развлечений. Очевидно, что развитие такой индустрии должно основываться на соответствующих маркетинговых стратегиях.

**Анализ научных исследований и публикаций.** Изучению маркетинговых стратегий в спорте посвящены работы многих ученых, среди которых можно выделить исследования Алексеева С.В. [1], Ахмадова К.М. [2], Буян Ю.Г. [4], Власова А.Н. [5], Можелева Е.А. [8], Мусий А.В. [9], Шереметьева Н.К. [11]. Кроме того, заслуживают внимание работы Басовского Е.Л. [3], Гуляева В.Г. [6], Квартального В.А. [7], Скобкина С.С. [10], посвященные формированию фундаментальных основ современного маркетинга, в том числе спортивного.

Отмечая ценность полученных результатов учеными, следует заметить, что, несмотря на значительное количество работ, на данный момент не существует не только общепринятых методических подходов к разработке исследуемых стратегий, но и вызывает дискуссии особенности их интерпретации в современных условиях.

**Изложение основного материала исследования.** Физическая культура, как предпринимательская деятельность в сфере рыночных отношений, внесла соответствующие коррективы в понятийно-терминологический аппарат

спортивной науки. Так, рассматривая физкультурно-спортивную деятельность в контексте рыночных отношений, обычно имеют в виду, что:

- 1) физкультурно-спортивная работа с населением – это сфера социальных услуг в сфере физической культуры и спорта;
- 2) занятия физической культурой и спортом – это процесс производства и потребления услуг в выбранном виде физической активности;
- 3) человек, занимающийся физической культурой и спортом – это субъект спроса и конечный потребитель физкультурно-спортивных услуг;
- 4) физкультурно-спортивные организации – это субъекты предложения социально-культурных услуг в сфере физической культуры и спорта.

Современный спорт – это явление культурной жизни, в котором человек стремится расширить границы своих возможностей, где бушует огромный мир эмоций, порождаемых успехами и неудачами. Здесь ярко проявляется стремление к победе, требующее мобилизации физических, психических и нравственных качеств человека. Можно говорить о таких функциях спорта: социальной, которая связана с его стимулирующим влиянием на распространение физической культуры среди различных слоев населения; соревновательно-эталонной, суть которой заключается в унифицированном сравнении определенных человеческих возможностей, ориентированных на победу или достижения высокого в личном плане спортивного результата в процессе соревнований; эвристически-исследовательской – связанной с познанием человеком своих возможностей наряду с поиском эффективных способов их достижения; экономической – средства, вложенные в развитие спорта, его материально-техническую базу, окупаются из-за повышения уровня здоровья населения, общей работоспособности и продления жизни каждого человека

Современным инструментом управления развитием организации в условиях нарастающих изменений во внешней среде и связанной с этим неопределенности является методология стратегического управления и планирования. Практика показывает, что те организации, которые осуществляют комплексное стратегическое планирование и управление, работают более успешно и получают прибыль значительно выше средней по отрасли. Многие руководители, имеющие опыт планирования, и просто энергичные люди не добиваются желаемого успеха из-за того, что распыляют свои силы, стремясь охватить как можно больше рынков, произвести как можно больше разнообразных продуктов и удовлетворить потребности различных групп клиентов. Для успеха же необходимы целенаправленная концентрация сил и правильно выбранная стратегия.

Прежде всего, стоит отметить, что маркетинговая стратегия в спорте – процесс планирования и реализации различных спортивных мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед организацией целей во время их проведения.

При этом, все многообразие стратегий, которые коммерческие и некоммерческие организации демонстрируют в реальной жизни, являются

различными модификациями нескольких базовых стратегий. Каждая из этих стратегий эффективна в определенной ситуации, определяемой факторами внутренней внешней среды, поэтому важно рассматривать причины выбора определенного варианта.

Устойчивое функционирование спортивной организации на рынке определяют не столько ее размеры, цена, качество или перечень услуг, сколько преимущество комплекса этих показателей по сравнению с другими организациями, предоставляющими подобные услуги. Другими словами, зачастую именно конкурентоспособность выступает индикатором выбора маркетинговой стратегии. Кроме того, правильно выбранная маркетинговая стратегия развития обуславливает позиционирование спортивной организации в конкурентной среде на рынке услуг. Так, например, для оценки конкурентоспособности спортивной организации в разрезе предоставляемых услуг могут применяться следующие показатели: показатели, характеризующие номенклатуру услуг; показатели надежности; показатели безопасности; пространственные характеристики; показатели профессионального уровня персонала; информационные показатели.

Учет вышеуказанных показателей приводит к тому, что перед предприятием стоят четыре основные стратегические альтернативы:

1. Ограниченный рост. Этой альтернативы придерживается большинство организаций, для нее характерно установление целей от достигнутого, скорректированных с учетом инфляции. Это наиболее легкий, удобный и наименее рискованный способ действия. Применяют в зрелых стабильных отраслях промышленности, имеющих стабильную прибыль в прошлом. При стратегии ограниченного роста цели развития устанавливаются «от достигнутого» и корректируются при изменении ситуации. Если руководство, в основном, удовлетворено положением фирмы, то очевидно, что в перспективе оно будет придерживаться той же стратегии, так как это самый простой и наименее рискованный путь действий.
2. Рост. Эта стратегия чаще всего применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро меняющейся технологией. Стратегическая альтернатива роста осуществляется путем ежегодного значительного повышения уровня краткосрочных и долгосрочных целей над уровнем показателей предыдущего года. Эта стратегия является второй наиболее часто выбираемой альтернативой. Она применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро изменяющимися технологиями.

Рост может быть внутренним или внешним. Внутренний рост может произойти путем расширения ассортимента товаров. Внешний рост может быть в смежных отраслях в форме вертикального или горизонтального роста путем приобретения другой фирмы, их объединения или слияния.

3. Сокращение – стратегия последнего средства. Варианты реализации стратегической альтернативы сокращения: ликвидация, отсечение лишнего, сокращение, переориентация. Эта стратегия выбирается

организацией реже всего. Для нее характерно установление целей ниже уровня, достигнутого в прошлом. К стратегии сокращения прибегают тогда, когда показатели деятельности организации приобретают устойчивую тенденцию к ухудшению, и никакие меры не могут изменить эту ситуацию.

4. Сочетание – стратегия сочетания всех альтернатив, которой придерживаются крупные фирмы, активно действующие в нескольких отраслях. Эта стратегия представляет собой сочетание рассмотренных альтернатив – ограниченного роста, роста и сокращения.

Согласимся, что «...этой стратегии придерживаются, как правило, крупные организации, которые активно функционируют в нескольких отраслях. Например, фирма может продать или ликвидировать одно из своих производств и взамен приобрести одно или несколько других...» [8, с. 156].

Здесь на первый план выходят ценовые стратегии. Ценовая стратегия направлена на выбор динамики изменения цены в условиях целевого рынка. Значительную роль при этом играет степень новизны спортивного мероприятия, поскольку определить цену на новые или уникальные мероприятия является достаточно сложной проблемой. Отсутствие аналогов на рынке приводит к необходимости более гибких решений в установлении цен. Практика маркетинга разработала несколько ценовых стратегий. Выбор той или иной стратегии обусловлен взаимодействием различных факторов, среди которых наиболее влиятельными являются:

- структура и степень новизны продукта / услуги;
- оригинальность и уникальность продукта / услуги по сравнению с другими;
- условия конкуренции;
- особенности рынка сбыта продукта / услуги;
- планируемые расходы на реализацию продукта / услуги.

В своевременных условиях в спорте применяются такие стратегии ценообразования:

- 1) наиболее распространенной является стратегия «сбора сливок», предусматривающая начальную реализацию продукта / услуги по высоким ценам. Это возможно только в условиях отсутствия конкуренции и предоставления абсолютно новых услуг (например, предложения дайвинга, сафари и т. д.). Такая стратегия приводит к монополизации рынка до тех пор, пока не появятся новые товары, новые услуги, которые приводят к снижению цены;

- 2) стратегия проникновения на рынок базируется на том, что сначала сознательно устанавливаются низкие цены на продукты / услуги с целью привлечения большего количества клиентов. Такая ценовая стратегия используется в случае, когда любой ценой стремятся завоевать рынок сбыта. По мере роста продаж и освоения рынка цена постепенно повышается, но не настолько, чтобы мешать дальнейшему росту объема реализации продукта / услуги. Стратегия цен проникновения на рынок связана с определенным

риском, поскольку всегда существует опасность со стороны конкурентов, которые могут принять участие в так называемой «игре на скидки», что может привести к потере любых доходов;

3) стратегия престижных цен рассчитана на такую категорию потребителей, для которых престижной является высокая цена как гарант качества продукта / услуги, ее уникальности или статуса;

4) стратегия «подражания лидеру» предполагает учет соотношения цен на собственные продукты / услуги с продвижением и характером цен лидера на рынке. Такой подход достаточно удобен, если отсутствуют возможности для проведения собственных разработок ценовой стратегии;

5) стратегия «ниспадающей» цены применяется при надежной защите рынка от конкурентов. Сущность этой стратегии заключается в том, что цены меняются в соответствии с кривой спроса. Однако, следует помнить, что с целью стимулирования спроса и борьбы с конкурентами необходимо разрабатывать новые продукты / услуги и своевременно внедрять их на рынок;

6) стратегия цены сегмента рынка обеспечивает наиболее полное приспособление к заранее определенной разнице спроса на продукт / услугу. При такой стратегии ценообразования учитываются реальные ожидания и спрос потребителей, а также их возможности и желания заплатить определенную сумму за продукт / услугу;

7) стратегия ценовых манипуляций (альтернативных цен) является важным средством повышения ценности услуг в глазах клиентов, когда более высокая цена воспринимается потребителями как индикатор ценности самой услуги. Такой контраст в ценах на примерно одинаковые услуги создает условия для лучшего восприятия клиентами более дорогих услуг.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Возрастание конкуренции, коммерциализации туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в спорт. Вместе с тем спорт имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж и так далее. Именно маркетинговые стратегии обеспечивают не только эффективное удовлетворение потребностей болельщиков, но и успех предприятия (организации) в конкурентной борьбе.

Для того чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, специалистам спортивных организаций необходимо овладеть его методологией и умением применять ее в зависимости от конкретной ситуации. Исходя из этого перспективные направления дальнейших исследований должны касаться разработки теоретических основ спортивного маркетинга.

### **Список литературы**

1. Алексеев, С.В. Спортивный маркетинг связи с общественностью в маркетинге физкультурных и спортивных мероприятий. Правовое

- регулирование / С.В. Алексеев // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. – 2015. – № 4. – С. 16-23.
2. Ахмадов, К.М. Прогнозирование будущего спортивного маркетинга // ТДР. – 2016. – №2. – С. 47-48.
3. Басовский, Е.Л. Маркетинг / Е.Л. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 120 с.
4. Буян, Ю.Г. Маркетинг в спорте / Ю.Г. Буян // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – №5-1. – С. 120-122.
5. Власов, А.Н. Инновационные методы в спортивном маркетинге / А.Н. Власов // Вестник науки и образования. – 2019. – №11-3 (65). – С. 37-41.
6. Гуляев, В.Г. Туризм: экономико и социальное развитие / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 304с.
7. Квартальнов, В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 496 с.
8. Можелев, Е.А. Особенности спортивно-зрелищных мероприятий и показатели оценки качества их организации и проведения / Е.А. Можелев // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2019. – №1. – С. 53-56.
9. Мусий, А.В. Маркетинговая деятельность фитнес студии / А.В. Мусий // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – №2-2. – С. 54-56.
10. Скобкин, С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе / С.С. Скобкин. – М.: Юрист, 2001. – 224 с.
11. Шереметьев, Н.К. Комплексный подход к спортивному маркетингу / Н. К. Шереметьев // ЭПП. – 2013. – №4. – С. 26-35.