

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
Донецкой Народной Республики**

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

# **ТОРГОВЛЯ И РЫНОК**

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ**

**Выпуск 1 (53)**

**Донецк - 2020**

УДК 339  
ББК 65.422

Коллектив авторов

**Торговля и рынок:** научный журнал, выпуск №1'(53), 2020 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2020. – 147 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», 2020 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ</b>	
<b>Антонов В.Н.</b> Концептуальный подход к организации взаимодействия властных и агропредпринимательских структур	5
<b>Азарян Е.М., Донец Л.И.</b> Детерминаты организации предпринимательской деятельности в контексте управления знаниями	15
<b>Гладкий Н.А.</b> Роль диверсификации в повышении эффективности деятельности туристического предприятия	22
<b>Грановский А.И.</b> Маркетинговый инструментарий в оценке состояния металлургической отрасли в Донецкой Народной Республики	29
<b>Гречина И.В.</b> Экономический потенциал взаимодействующих процессов предпринимательских структур	44
<b>Мартынов И.Ю., Китаева А.Г.</b> Анализ современных информационно-правовых систем и перспектив их развития в современных условиях	53
<b>Малыгина В.Д., Стадник А.С.</b> Механизм функционирования рынка продовольствия во взаимосвязи составляющих	64
<b>Малыгина В.Д., Воронина Е.Л.</b> Концептуальный подход к развитию межотраслевой и отраслевой кооперации в сфере легкой промышленности	77
<b>Малыгина В.Д., Попова О.С.</b> Анализ состояния и развития рынка клеев	87
<b>Ржесик К.А.</b> Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке бытовой техники	96
<b>Сардак Е.В.</b> Современная модель организационного поведения персонала	112
<b>ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ</b>	
<b>Борисенко М.В., Кузьменко Р.В.</b> Обоснование стратегических направлений модернизации системы профессионального образования в ДНР	118

## ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

<b>Егорова М.В.</b> Бюджетная политика в новых реалиях социально экономической среды	126
<b>Омельянович М.Ю.</b> Финансовое планирование в системе управления экономикой государства	134
<b>БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ</b>	
<b>Бессарабов В.О.</b> Социальная отчетность: особенности, этапы составления, качественные характеристики	144

## CONTENT

<b>USINESS, MANAGEMENT, MARKETING</b>	
<b>Antonov V.N.</b> A conceptual approach to the organization of interaction between power and agricultural enterprises	5
<b>Azaryan E.M., Donets L.I.</b> Determinants of Entrepreneurship in the Context of Knowledge Management	15
<b>Gladkiy N.A.</b> The role of diversification in improving the efficiency of tourism enterprises	22
<b>Granovsky A.I.</b> Marketing tools in assessing the state of the metallurgical industry in the Donetsk People's Republic	29
<b>Grechina I.V.</b> The economic potential of the interacting processes of business structures	44
<b>Martynov I.Yu., Kitaeva A.G.</b> Analysis of modern legal information systems and their development prospects in modern conditions	53
<b>Malygina V.D., Stadnik A.S.</b> The mechanism of functioning of the food market in the relationship of components	64
<b>Malygina V.D., Voronina E.L.</b> A conceptual approach to the development of intersectoral and sectoral cooperation in the light industry	77
<b>Malygina V.D., Popova O.S.</b> Analysis of the state and development of the adhesive market	87
<b>Rzesik K.A.</b> Market segmentation, selection of target segments and product positioning in the household appliance market	96
<b>Sardak E.V.</b> Modern model of organizational behavior of staff	112
<b>ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES</b>	
<b>Borisenko M.V., Kuzmenko R.V.</b> Justification of the strategic directions of modernization of the vocational education system in the DPR	118
<b>FINANCES AND INVESTMENTS</b>	
<b>Egorova M.V.</b> Budget policy in the new realities of the socio-economic environment	126

<b>M.Yu. Omelyanovich</b>	
Financial planning in the system of state economic management	136
<b>ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL</b>	
<b>Bessarabov V.O.</b>	
Social reporting: features, compilation stages, qualitative characteristics	144

## ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 338.242

### КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТНЫХ И АГРОПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

**В.Н. Антонов,**  
**соискатель**

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

### CONCEPTUAL APPROACH TO THE ORGANIZATION OF INTERACTION OF AUTHORITIES AND AGRICULTURAL ENTREPRENEURSHIP

**V.N. Antonov,**  
**applicant**

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

#### Реферат

**Цель.** Разработка концептуального подхода к организации взаимодействия властных и агропредпринимательских структур.

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

**Результаты.** Исследованы особенности взаимодействия властных и агропредпринимательских структур, что позволило обоснованно разработать соответствующий концептуальный подход.

**Научная новизна.** Усовершенствован концептуальный подход к организации взаимодействия властных и агропредпринимательских структур, отличающийся поливариантностью интерпретации, которая может быть положена в основу краткосрочного и долгосрочного алгоритма его реализации, позволяющего на основе гармоничного сочетания интересов властных и агропредпринимательских структур достичь как экономических, так и социальных результатов.

**Практическая значимость.** Разработанный концептуальный подход, базирующийся на организационном механизме стратегирования, направлен на развитие сотрудничества властных и агропредпринимательских структур.

**Ключевые слова:** *властные структуры, агропредпринимательские структуры, взаимодействие властных и агропредпринимательских структур.*

**Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачи.** На современном этапе развития Донецкой Народной Республики постоянная готовность и открытость государственных органов к конструктивному диалогу с предпринимательскими структурами выступает, с одной стороны, в качестве реакции на растущие требования, предъявляемые к хозяйственной деятельности, а с другой – как механизм повышения уровня жизни граждан. При этом решение существующих проблем организации взаимодействия властных и предпринимательских структур должно происходить во всех отраслях экономики, особое значение среди которых в условиях обеспечения продовольственной безопасности Донецкой Народной Республики имеет агропромышленный комплекс.

Активная поддержка развития агропредпринимательских структур уже находит свое отражение в гармонизации интересов власти и бизнеса (например, в деятельности Совета по развитию предпринимательства при Министерстве экономического развития Донецкой Народной Республики), развитии масштабов отрасли, устойчивом росте объемов производства и реализации продукции. Это подчёркивает не только актуальность дальнейшего развития сотрудничества властных и агропредпринимательских структур, но и приводит к острой необходимости разработки концептуальных основ их взаимодействия, обоснованию его логики и адаптации к динамичной рыночной конъюнктуре.

**Анализ научных исследований и публикаций.** Особенности взаимодействия властных и предпринимательских структур рассмотрены в работах Азарян Е.М., Ангелиной И.А., Батаевой Б.С., Гришина К.Е., Ревунова А.Е., Ситдикова С.А. и др.[1-3; 6; 9-10].

Принимая во внимание бесспорную значимость полученных учеными результатов [1-3; 6; 9-10], практический аспект их реализации в рамках цели исследования должен базироваться на следующих тезисах.

Во-первых, развитие экономики должно сопровождаться необходимостью изменений в системе отношений «власть-бизнес» [1], в том числе речь должна идти и о формировании институциональной среды, со своими особенностями для каждой отрасли экономики[2].

Во-вторых, взаимодействие властных и предпринимательских структур возможно только благодаря формированию новых территориальных объединений общин, кластеров [3; 6].

В-третьих, развитие отношений между властными и предпринимательскими структурами должно стать постоянной составляющей их деятельности, исходя из понимания необходимости постоянного аккумуляирования ресурсов (в том числе для обновления средств производства) и недостаточности объемов бюджетного финансирования [9; 10].

**Изложение основного материала исследования.** Прежде всего, следует отметить, что термин «концепция»: в переводе с латинского «conceptio» означает «понимание, систему взглядов» [7]; в переводе с французского «conception» – «система, совокупность, сумма взглядов» [8]; в переводе с немецкого «konzeption» – «система взглядов, способ восприятия явлений и процессов» [5].



В рамках исследования представляет интерес позиция Н.В. Ващенко, которая наиболее точно раскрывает сущность и природу термина «концепция». По мнению автора, «...концепция является системой взаимосвязанных, логично отстроенных, вытекающих друг из друга взглядов (замыслов, идей) относительно любого явления или процесса (объекта исследования), нацеленных на решение проблем и задач по достижению целей (результата от ее использования) путем соблюдения принципов, применения соответствующих инструментов (способов, методов, планов), имеющих научное и практическое значение» [4, с. 89].

В свою очередь, любой концептуальный подход, в том числе и к организации взаимодействия властных и агропредпринимательских структур (рис. 1), должен определять основные приоритеты такого взаимодействия, что позволит обоснованно разработать соответствующий механизм стратегирования.

Нельзя не отметить, что целостность разрабатываемому концептуальному подходу придает анализ современного состояния аграрной сферы. Исходя из проблем и перспектив взаимодействия властных и агропредпринимательских структур, а также планируемых (и уже достигнутых) результатов реализации программ, концептуальный подход условно предполагает поливариантность своей интерпретации при достижении целевых ориентиров.

Согласно первой интерпретации предложенного концептуального подхода, для взаимодействия властных и агропредпринимательских структур следует усилить сложившиеся тенденции развития Донецкой Народной Республики, продолжить коммерциализацию сельскохозяйственного производства. Государственными органами следует продолжить политику активной поддержки агропредпринимательских структур.

Вторая интерпретация разработанного концептуального подхода предусматривает увеличение объемов государственной поддержки развития аграрной сферы и социальной инфраструктуры; диверсификацию агропромышленного комплекса при отсутствии реального механизма и финансовых источников их реализации. Данные мероприятия будут способствовать улучшению материального положения и деятельности агропредпринимательских структур и одновременно обеспечат решение проблем занятости, экологической безопасности сельскохозяйственного производства и проживания.

При этом, взаимодействие властных и агропредпринимательских структур должно быть направлено на обеспечение всесторонней поддержки для благоприятной работы сельхозпроизводителей, а для этого необходимо выработать и институционализировать стратегию и тактику реализации такого взаимодействия. В этой связи центральное место в концептуальном подходе занимает разработанный организационный механизм стратегирования взаимодействия властных и агропредпринимательских структур.

Третий вариант интерпретации концептуального подхода заключается в создании условий для обеспечения комплексного взаимодействия властных и агропредпринимательских структур и предусматривает реализацию модели

государственно-агропредпринимательского партнерства в рамках Агро-кластера.

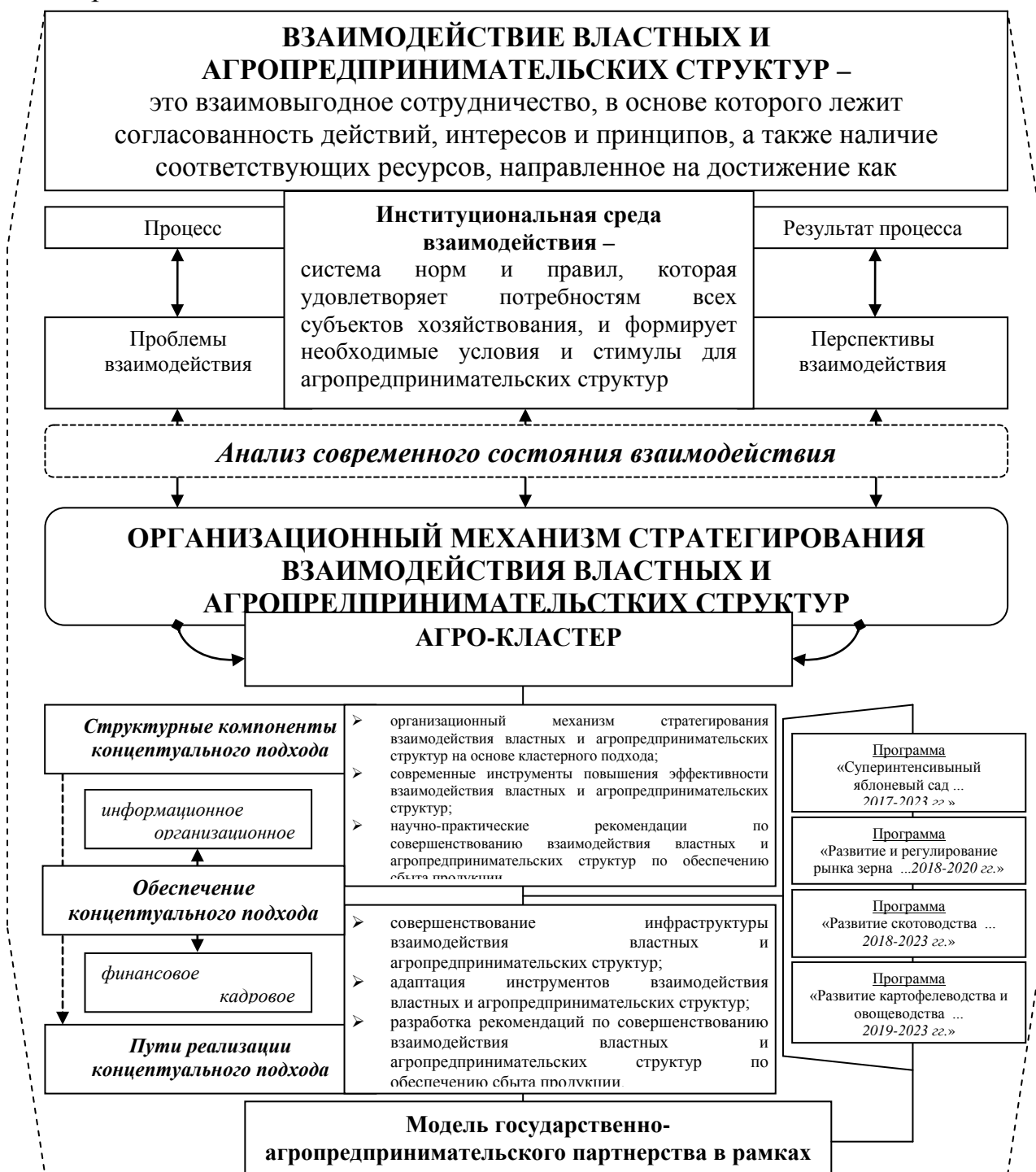


Рисунок 1 – Концептуальный подход к организации взаимодействия властных и агропредпринимательских структур

Предлагаемый Агро-кластер, с одной стороны, является основой реализации программ «Суперинтенсивный яблоневый сад на площади 90 га в Тельмановском районе Донецкой Народной Республики на 2017-2023 гг.», «Развитие и регулирование рынка зерна в Донецкой Народной Республике на 2018-2020 гг.», «Развитие скотоводства в Донецкой Народной Республике на

2018-2023 гг.», «Развитие картофелеводства и овощеводства в Донецкой Народной Республике на 2019-2023 гг.», а с другой – включает полный цикл: производство, хранение, переработка и сбыт продукции.

Поливариантность предложенного концептуального подхода обеспечивается его структурно-содержательным наполнением.

Так, первый блок сформированного концептуального подхода к организации взаимодействия властных и агропредпринимательских структур связан с формированием его теоретических основ, а именно: обоснованием логического конструкта такого взаимодействия, направленного на минимизацию возникновения конфликтов интересов с одновременным обеспечением равенства всех субъектов при взаимодействии; усовершенствованием институциональной среды развития при взаимодействии властных и агропредпринимательских структур.

С целью совершенствования подходов к формированию стратегии взаимодействия властных и агропредпринимательских структур второй блок концептуального подхода направлен на изучение не только международного опыта в исследуемой проблематике и анализа современной практики развития частно-государственного партнерства, но и на обоснование влияния институциональной среды на развитие и поведение экономических агентов в аграрной сфере.

Выявленные и систематизированные проблемы взаимодействия властных и агропредпринимательских структур, решение которых рассматривается посредством исследования тенденций развития такого взаимодействия, легли в основу разработки модели государственно-агропредпринимательского партнерства в рамках Агро-кластера.

В рамках третьего блока концептуального подхода обозначены и разработаны пути его реализации, а именно: усовершенствована инфраструктура взаимодействия властных и агропредпринимательских структур; адаптированы инструменты взаимодействия властных и агропредпринимательских структур; разработаны рекомендации по совершенствованию взаимодействия властных и агропредпринимательских структур по обеспечению сбыта продукции.

Учитывая вышесказанное, основные акценты в разработанном концептуальном подходе к организации взаимодействия властных и агропредпринимательских структур сделаны на:

1) комплексность – рассматриваются все возможные виды хозяйственной деятельности агропредпринимательских структур, которые могут лежать в основе эффективного взаимодействия с государственными органами; реализация каждого направления деятельности должна быть обоснована с экономической точки зрения, для чего в соответствующих программах отведен раздел с указанием необходимых формул расчета и критериев эффективности;

2) открытость – использование методов стратегирования (с участием как властных, так и агропредпринимательских структур), обсуждение возможных путей реализации проектов или программ;

3) широкое участие субъектов взаимодействия – в процессе разработки и реализации модели государственно-агропредпринимательского партнерства в рамках Агро-кластера необходимо максимально использовать знания, опыт и представление о наиболее эффективных путях согласования интересов всех заинтересованных сторон. Речь идет о реализации стрейкхолдерского подхода в развитии частно-государственного партнерства, чему посвящен отдельный этап представленного исследования;

4) опора на местные ресурсы – достижение поставленных целей и задач взаимодействия властных и агропредпринимательских структур происходит, прежде всего, за счет мобилизации местных финансовых, материально-технических, трудовых ресурсов, однако не исключает привлечения инвестиций или иных внешних ресурсов;

5) институционализация – реорганизация и усовершенствование схемы институциональной среды развития взаимодействия властных и агропредпринимательских структур, которая позволяет объединить институты, направленные на общее развитие сельского хозяйства, обеспечивающие положительную долгосрочную динамику и снижающие неравномерность и непостоянство развития сельского хозяйства.

Особое значение в реализации концептуального подхода занимает организационный механизм стратегирования, придающий взаимодействию властных и агропредпринимательских структур плановый характер и ориентирующий на четкое определение желаемых будущих результатов.

Нельзя не отметить, что такое определение результатов реализации концептуального подхода должно сопровождаться её алгоритмизацией, представляемой в качестве идеализированного видения развития взаимодействия властных и агропредпринимательских структур.

Алгоритмизация реализации разработанного концептуального подхода может достигаться разными способами и подразумевать следующее.

Во-первых, это общепринятый («классический») подход к стратегическому планированию. Успехи стратегического планирования взаимодействия властных и предпринимательских структур начинаются с выявления возможностей такого взаимодействия (другими словами, анализа современного состояния). Следующий логический шаг – это проработка направлений взаимодействия, что и нуждается в разработке соответствующих алгоритмов.

Во-вторых, процесс алгоритмизации должен быть продуманным до такой степени, чтобы мог выступать отдельной регулируемой системой, имеющей, как минимум, такой набор элементов, как: субъект, объект, процесс и результат процесса.

В научно-прикладном смысле алгоритмизация реализации концептуального подхода к взаимодействию властных и агропредпринимательских структур – это методический подход к обеспечению реального привлечения агропредпринимательских структур к процессу принятия и реализации управленческих решений по развитию своей деятельности при государственной поддержке.

Следовательно, алгоритмизация реализации предложенного концептуального подхода, во-первых, как средство соблюдения принципа управления «снизу-вверх», является дорожной картой выполнения государственных программ (краткосрочная перспектива). Во-вторых, с точки зрения привлечения административных ресурсов (со стороны властных структур) алгоритмизация является крайне необходимой для планирования будущего развития предпринимательства и общества в целом (долгосрочная перспектива).

Учитывая вышесказанное, реализация концептуального подхода предполагает два варианта алгоритмизации: краткосрочную и долгосрочную.

Первый вариант – краткосрочная алгоритмизация – связана с проведением рабочих семинаров, на которых отрабатываются, анализируются мнения субъектов взаимодействия о возможных точках соприкосновения и сочетания интересов. В результате таких совместных семинаров формируется определенный план действий. В ходе работы формируются рабочие группы, которые включают представителей как властных, так и агропредпринимательских структур. Стоит отметить, что в результате ряда исследований [11; 12] установлено, что такие семинары для достижения определённых результатов должны проводиться на протяжении 3-6 месяцев.

Долгосрочная алгоритмизация начинается одновременно анализом современного состояния агропромышленного комплекса и предполагает детальную проработку путей решения существующих проблем после стадии разработки плана действий по каждому направлению стратегической сферы (скотоводство, овощеводство и т.д.). Долгосрочная алгоритмизация (наиболее рациональный срок проработки которой, согласно [11; 12], не менее 12 месяцев) требует значительной поддержки государственных органов и непрерывной работы рабочей группы.

В таблицах 1 и 2 отражены особенности краткосрочной и долгосрочной алгоритмизации реализации концептуального подхода к организации взаимодействия властных и агропредпринимательских структур. Данные таблиц демонстрируют этапы вариантов алгоритмизации, при этом этапы 1-3 одинаковы, а этапы 5-7 краткосрочной алгоритмизации такие же, как и последние три этапа (9-11) долгосрочной.

Таблица 1 – Этапы краткосрочной алгоритмизации реализации концептуального подхода к организации взаимодействия властных и агропредпринимательских структур

Этап	Название	Сущностная характеристика
1	Подготовительный	Формирование рабочей группы и начало планирования совместной работы

<b>Этап</b>	<b>Название</b>	<b>Сущностная характеристика</b>
2	Проведение рабочего семинара	Рабочая группа разрабатывает направления взаимодействия структур
3	Формирование рабочих групп по направлениям	Координация усилий участников рабочей группы (или формирование новых) по направлениям взаимодействия и начало разработки плана совместных действий
4	Постановка целей	Постановка целей и задач взаимодействия в рамках каждого из направлений, а также составление перечня необходимых мероприятий
5	Составление плана (программы)	Подготовка организационно-распорядительной документации, согласование ключевых положений плана (программы) со всеми субъектами взаимодействия
6	Реализация плана (программы)	Реализация плана (программы), систематический контроль выполнения мероприятий
7	Мониторинг и оценка результатов	Сбор данных, подготовка аналитических материалов по результатам реализации плана (программ), а также разработка предложений и рекомендаций по повышению эффективности взаимодействия

Отдельно подчеркнем, что краткосрочная алгоритмизация реализации разработанного концептуального подхода связана с выполнением программ «Развитие и регулирование рынка зерна в Донецкой Народной Республике на 2018-2020 гг.», «Развитие картофелеводства и овощеводства в Донецкой Народной Республике на 2019-2023 гг.»), а долгосрочная – «Суперинтенсивный яблоневый сад на площади 90 га в Тельмановском районе Донецкой Народной Республики на 2017-2023 гг.», «Развитие скотоводства в Донецкой Народной Республике на 2018-2023 гг.».

Таблица 2 – Этапы долгосрочной алгоритмизации реализации концептуального подхода к организации взаимодействия властных и агропредпринимательских структур

<b>Этап</b>	<b>Название</b>	<b>Сущностная характеристика</b>
1	Подготовительный	Формирование рабочей группы и начало планирования совместной работы
2	Проведение рабочего семинара	Рабочая группа разрабатывает направления взаимодействия структур
3	Формирование рабочих групп по	Координация усилий участников рабочей группы (или формирование новых) по направлениям

Этап	Название	Сущностная характеристика
	направлениям	взаимодействия и начало разработки плана совместных действий
4	Определение основных путей решения проблем	Обобщение рабочей группой основных путей решения существующих проблем в отрасли, в том числе и по направлениям взаимодействия
5	Сбор и анализ данных	Сбор и анализ данных по каждому направлению взаимодействия и подготовка его стратегии. По важнейшими направлениями оценивают данные и стратегии в соответствии с целями и задачами
6	Составление плана (программы)	Подготовка плана (в первом варианте) совместных действий, максимально учитывающих интересы всех субъектов взаимодействия
7	Постановка целей и задач	Постановка целей и задач взаимодействия в рамках каждого из направлений на основе аналитических данных и первого варианта плана (программы)
8	Проведение расширенного рабочего семинара	Рабочая группа проводит расширенный рабочий семинар для презентации представления итогового плана (программы) взаимодействия.
9	Корректировка плана (программы)	Подготовка организационно-распорядительной документации, согласование ключевых положений плана (программы) со всеми субъектами взаимодействия
10	Реализация плана (программы)	Реализация плана (программы), систематический контроль выполнения мероприятий
11	Мониторинг и оценка результатов	Сбор данных, подготовка аналитических материалов по результатам реализации плана (программы), а также разработка предложений и рекомендаций по повышению эффективности взаимодействия

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Реализация разработанного концептуального подхода позволяет разделить инициативы властных и агропредпринимательских структур при взаимодействии, разработать стратегию и программы ее реализации. Предложенный подход, базирующийся на разработке соответствующего организационного механизма стратегирования, направлен на развитие сотрудничества властных и агропредпринимательских структур. При этом заинтересованность в поиске современных форм взаимодействия определяется эффективностью реализации совместных программ, выполнение которых уже сейчас расширяет возможности экономики Донецкой Народной Республики за счет расширения количества заинтересованных сторон. Именно поэтому дальнейшие

исследования должны быть направлены на исследование практики реализации стейкхолдерского подхода при взаимодействии властных и агропредпринимательских структур

### Список литературы

1. Азарян, Е.М. Взаимодействие властных и предпринимательских структур как императив Нового Шелкового пути / Е.М. Азарян, И.А. Ангелина // Вестник РУДН. Серия: Экономика. – 2018. – №2. – С. 235-245.
2. Ангелина, И.А. Методический подход к анализу и оценке взаимодействия властных и предпринимательских структур/ И.А. Ангелина // Вестник ДонНУЭТ. Сер. Экономические науки. – 2014 – №1 (61). – С.64-70.
3. Батаева, Б.С. Взаимодействие властных и предпринимательских структур в ходе разработки и реализации целевых программ / Б.С. Батаева, Л.Н. Айрапетян // УЭКС. – 2015. – №3 (75). – Ч. 4-16.
4. Ващенко, Н.В. развитие предприятия на основе реализации инновационного потенциала персонала: дис. ... докт. экон. наук: 08.00.05. – Донецк, 2016. – 428 с.
5. Глоссарий по менеджменту. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.vocable.ru](http://www.vocable.ru). (Дата обращения 11.04.2019).
6. Гришин, К.Е. Методологические основы проектирования формата эффективного взаимодействия властных и предпринимательских структур в регионе / К.Е. Гришин // УЭКС. – 2015. – №5 (77). – С. 1-16.
7. Мочерный, С.В. Экономический словарь-справочник / Под ред. С.В. Мочерного. – Киев: Фемина, 1995. – 368 с.
8. Осовская, А.В. Экономический словарь / А.В. Осовская, А.А. Юркевич, И.С. Завадский. – К.: Кондор, 2009. – 358с.
9. Ревунов, А.Е. Взаимодействие властных и предпринимательских структур в рыночной экономике / А.Е. Ревунов // Вестник ТИУиЭ. – 2019. – №1 (29). – С. 16-23.
10. Ситдииков, С.А. Организация взаимодействия властных и предпринимательских структур в сфере обращения с отходами как фактор устойчивого развития города / С.А. Ситдииков // ПСЭ. – 2016. – №4 (60). – С. 189-192.
11. Green, G. Asset building and community development / G. Green, A. Haines // Sage publications, 2008. – vol. 12 – P. 109-120.
12. Green, G. Our Future: A Guide to Community Visionin / G. Green, A. Haines, S. Halebsky. – The University of Wisconsin-Extension, – 2000. – 312 p.



УДК 334.01

## ДЕТЕРМИНАНТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ

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

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

## DETERMINANTS OF ENTREPRENEURSHIP ORGANIZATION IN THE CONTEXT OF KNOWLEDGE MANAGEMENT

**Azaryan E.M., Doctor of Economics.**  
**Sciences, Prof.**  
**Donets L.I., Ph.D. Econ. Sciences,**  
**Prof.**

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

### Реферат

**Цель статьи** состоит в определении научно-методического подхода к организации предпринимательской деятельности в контексте управления знаниями.

**Методика.** В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения (для определения дефиниции «управление знаниями»), абстрактно-логический анализ (для обусловленности управления знаниями ресурсной базой предпринимательских структур), структурно-логический анализ (для определения взаимосвязи управления знаниями с бизнес-процессами предпринимательских структур); системный и комплексный анализ (для формирования научно-методического подхода к управлению знаниями в предпринимательской деятельности).

**Результаты.** На основании проведенного исследования предложен научно-методический подход к управлению знаниями во взаимосвязи с бизнес-процессами предпринимательских структур, позволяющий не только повысить эффективность предпринимательской деятельности в целом, но и обеспечит постоянный и надежный обмен идеями; оптимизирует предпринимательские решения; повысит степень результативности взаимоотношений со всеми участниками рынка; активизирует инновационную деятельность предпринимательских структур.

**Научная новизна.** Усовершенствован научно-методический подход к управлению знаниями, интегрированному в организацию предпринимательской деятельности, отличительной особенностью которого является синхронизация бизнес-процессов предпринимательских структур и управления знаниями,

фокусирующихся в интегрированных результатах организации предпринимательской деятельности (стратегии, модели процессы, операции, компетенции).

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на усовершенствование механизмов организации предпринимательской деятельности на основе создания системы управления знаниями.

**Ключевые слова:** *предпринимательская деятельность, управление знаниями, бизнес-процессы, предпринимательские структуры.*

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** В последнее десятилетие XXI века произошли изменения парадигмы развития социально-экономических систем, отличительной особенностью которых стало перемещение фактора человеческого прогресса в условие, цель и движущую силу развития. Концепция управления знаниями стала основной теоретической базой политики социально-экономического развития всех сфер и отраслей экономики, раскрывая новую роль и место интеллекта человека в информационном обществе, его влияние, как основной производственной силы, на развитие экономических систем в целом и предпринимательства, в частности.

В этом контексте знания выступают главным специфическим ресурсом в организации предпринимательской деятельности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Процесс управления знаниями является объектом научных исследований ряда ученых-экономистов Н. Абдикеева [1], Н.Андреевой [2], З. Брагиной [2], В. Ефимова [3], В.Колесова [4], Е. Лапко [5], М.Румизен [6], Д.Суслова [7], Л. Трофимовой [8], И.Тупик [9], М.Ченцовой [10] и др.

В своих научных работах авторы [3; 6; 8; 9; 11] раскрывают теоретико-методологические основы управления знаниями, определяют критериальные признаки и предлагают классификацию знаний. Ученые [4; 12-14;] рассматривают особенности формирования знаний в контексте исследования экономики знаний. В проведенных исследованиях [2; 7; 9; 15-17] предлагаются научно-методические подходы к созданию и управлению системой знаний на предприятиях и в организациях. Однако современные векторы организации предпринимательской деятельности на основе управления знаниями не нашли должного отражения в научных трудах ученых и требуют более глубокого исследования.

**Формирование целей статьи.** Цель статьи состоит в определении научно-методического подхода к организации предпринимательской деятельности в контексте управления знаниями.

**Изложение основного материала.** Результаты теоретического анализа различных подходов к управлению знаниями [1-17] позволили сформулировать авторское понимание дефиниции управления знаниями, сущность которой состоит в следующем. Управление знаниями – это совокупность управленческих воздействий на способы, методы и формы создания, хранения, распространения и использования знаний, ориентированные на эффективное

решение целей и задач субъектов экономической деятельности.

Применительно к предпринимательской деятельности управление знаниями можно рассматривать как стратегию, которая трансформирует все виды интеллектуальных активов в более высокую производительность и эффективность, в новую стоимость и повышенную конкурентоспособность предпринимательских структур.

Система управления знаниями имеет дихотомический характер: с одной стороны система управления знаниями выполняет обеспечивающие функции для протекания всех бизнес-процессов в предпринимательских структурах; с другой стороны управление знаниями как самостоятельный бизнес-процесс обеспечивается основными и вспомогательными бизнес-процессами предпринимательских структур (рис.1).

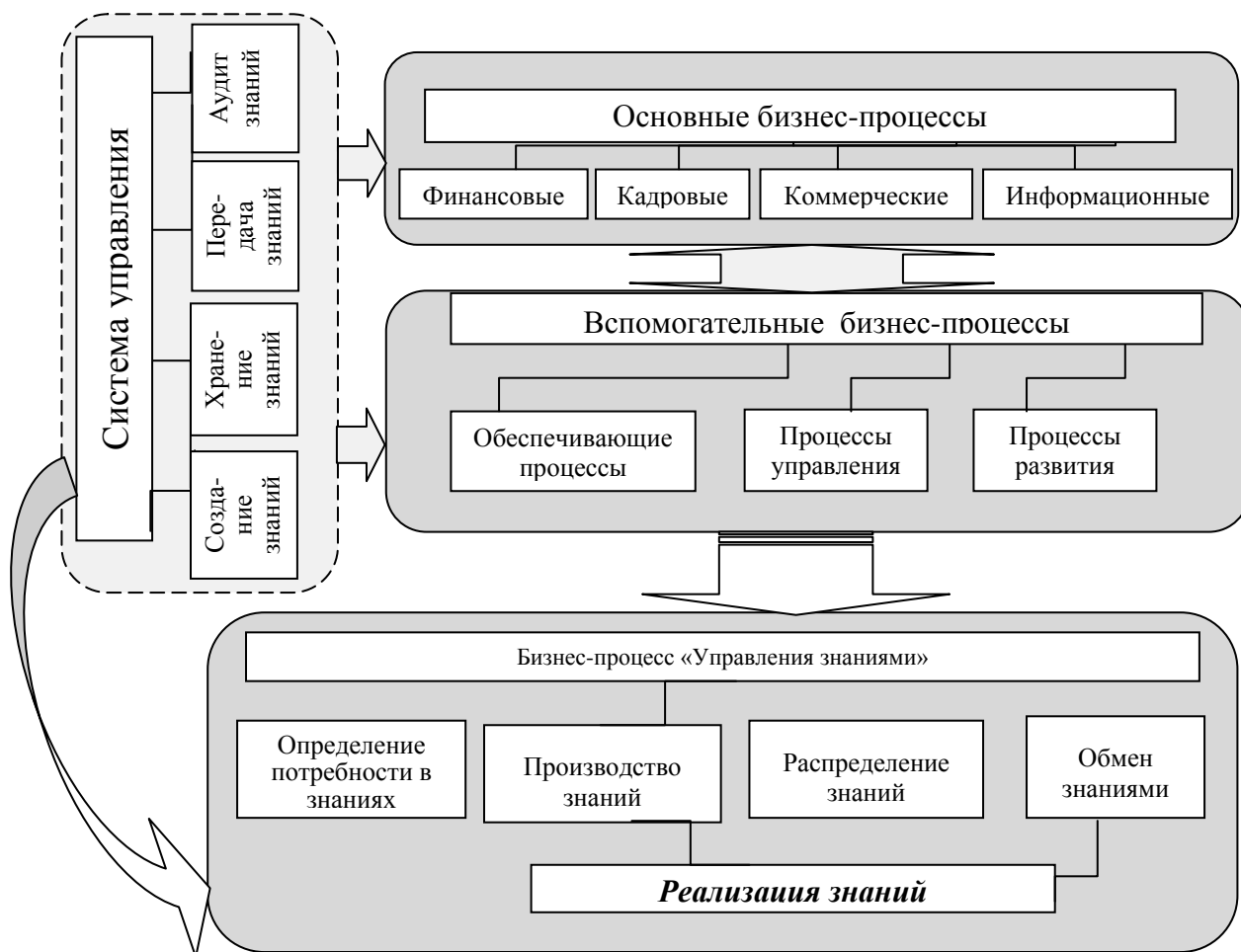


Рисунок 1 – Научно-методический подход к управлению знаниями во взаимосвязи с бизнес-процессами предпринимательских структур (Разработано авторами)

Управления знаниями во взаимосвязи и взаимодействии с бизнес-процессами предпринимательских структур позволит не только повысить эффективность предпринимательской деятельности в целом, но и обеспечит постоянный и надежный обмен идеями; оптимизирует предпринимательские

решения; повысит степень результативности взаимоотношений со всеми участниками рынка; активизирует инновационную деятельность предпринимательских структур и т.д..

Остроту научных дискуссий придает тот факт, что до сих пор еще нет полного четкого понимания способов и механизмов эффективного управления знаниями и их внедрения в предпринимательскую деятельность. Это объясняется тем, что управление знаниями – это многоаспектный, разноплановый процесс, включающий в себя совершенно разные составляющие: создание, хранение и передачу знаний; управление внешними и внутренними потоками информации, структурные изменения, направленные на установление взаимосвязи между системой управления знаниями и другими бизнес-процессами, стратегические изменения на предприятии (рис.2)

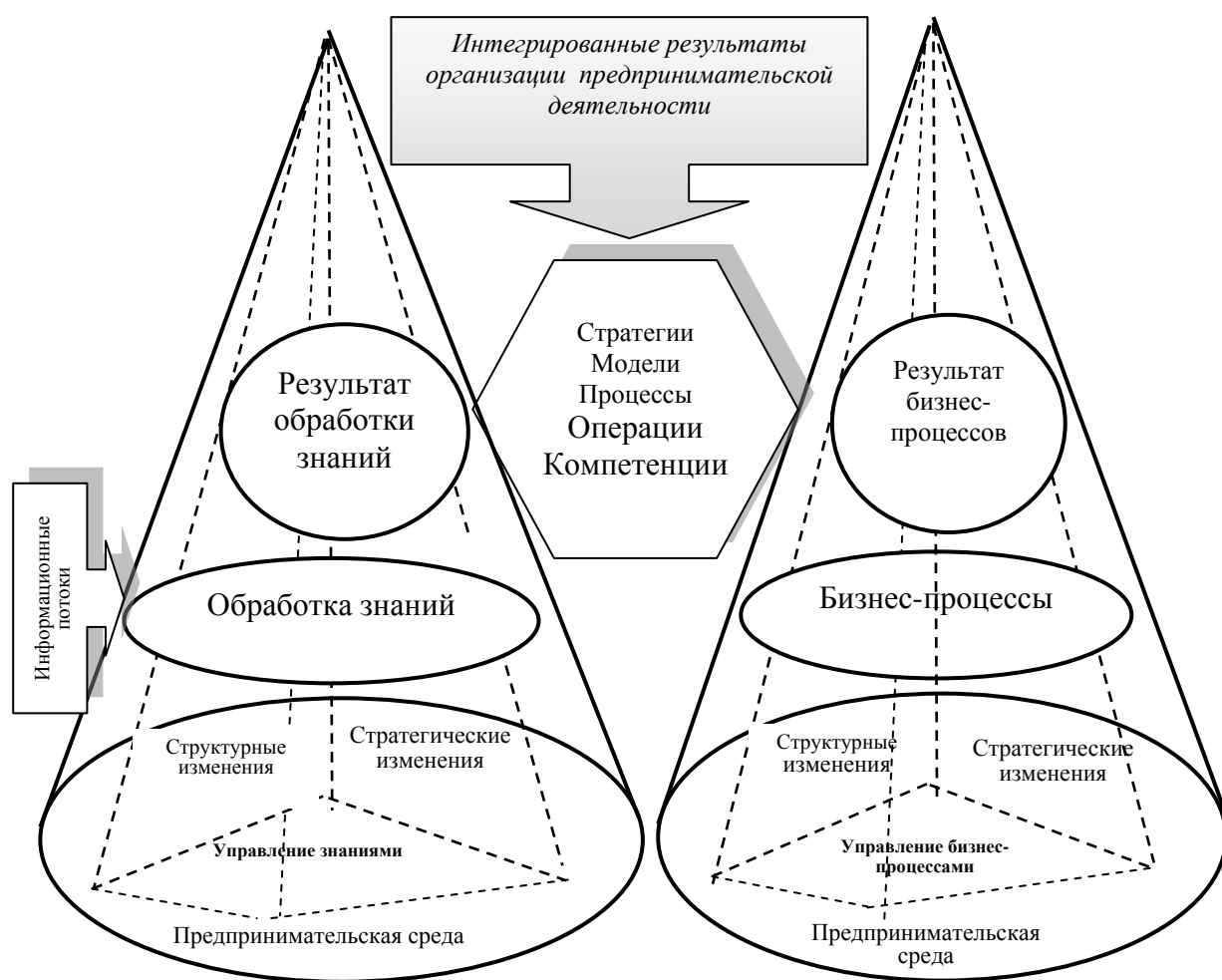


Рисунок 2 – Научно-методический подход к управлению знаниями, интегрированному в организацию предпринимательской деятельности  
*Разработано авторами*

Система управления знаниями создаёт в предпринимательских структурах единое информационное пространство, организует совместную работу сотрудников для приобретения, передачи и обмена знаниями, предоставляет доступ к единой базе знаний и создаёт условия для

эффективного использования знаний персонала в общих интересах. Эта система организует управленческие действия на базе всех информационных ресурсов предпринимательской структуры (рис.3).

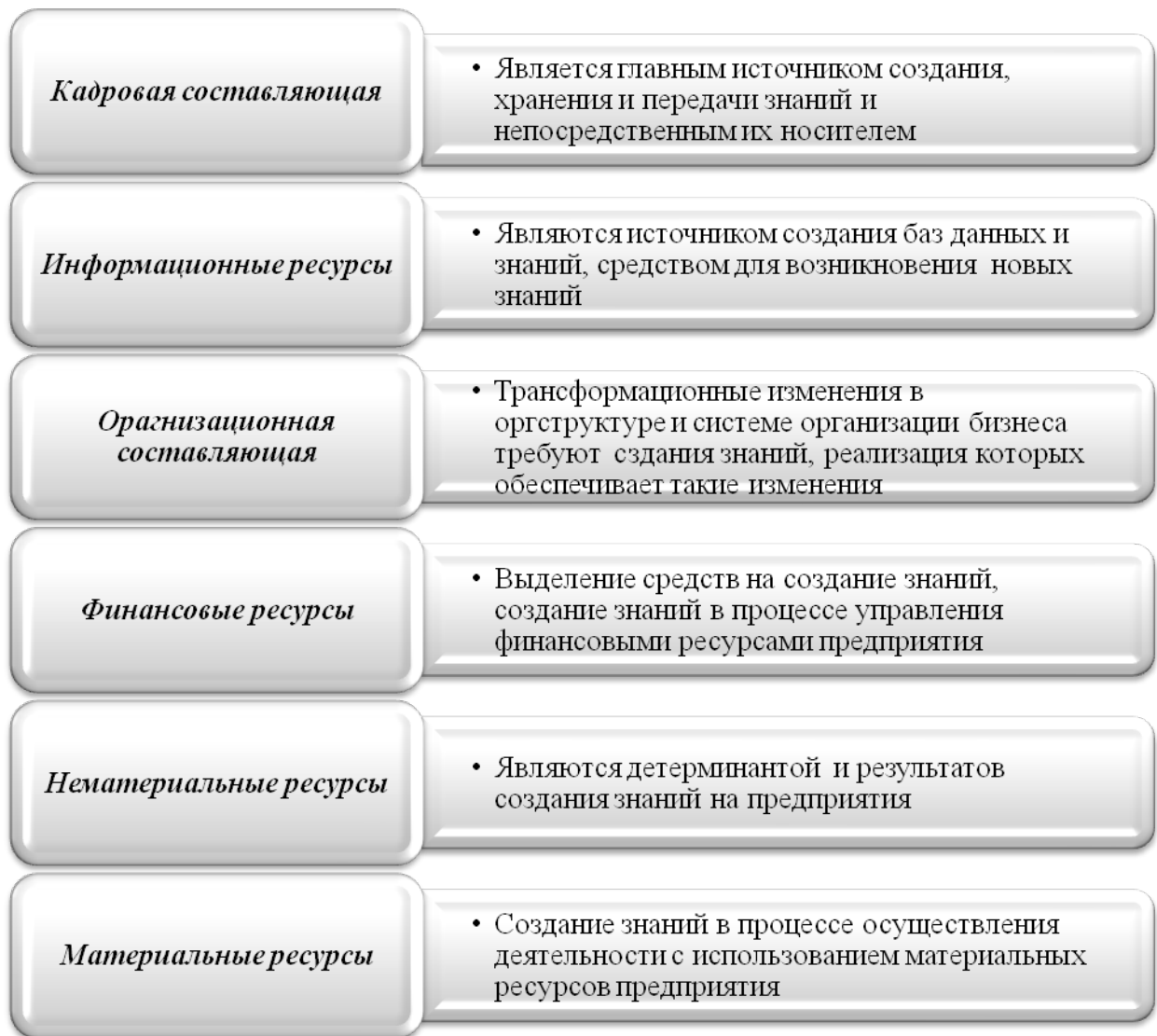


Рисунок 3 – Схема обусловленности управления знаниями ресурсной базой предпринимательских структур  
Систематизировано и обобщено авторами по источникам [1; 3; 6; 11; 14]

Финансовые ресурсы выступают материальной составляющей в процессе управления знаниями, профессионально-грамотный финансовый менеджмент позволит эффективно использовать ресурсы в данной области. Знания, как нематериальный объект выступают одной из главных составляющих нематериальных активов предпринимательской структуры. Создание знаний позволяет предпринимателю получать дополнительный доход от собственных нематериальных активов. Материальные ресурсы выступают косвенным объектом создания знаний, т.е. в системе управления знаниями они выступают объектами, при помощи которых может воплощаться в жизнь часть созданных знаний. Информация и интеллектуальные активы предпринимательской

структуры рассредоточены в базах данных и знаний, хранилищах документов, сообщениях электронной почты, отчётах и, конечно, у персонала. Необходимо организовать быстрый доступ к этим данным и знаниям, придав им удобную для использования и анализа форму.

**Выводы.** Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать такие выводы.

В процессе организации предпринимательской деятельности наряду с традиционной логикой организации предпринимательской деятельности, необходимо учитывать неодинаковость в направлениях и уровнях предпринимательской деятельности, их функции и задачи, обусловленные социально-экономическим состоянием общества, характером экономической деятельности, которые реализуются через использование принципов организации предпринимательской деятельности в конкретной предпринимательской среде.

Изменения, обусловленные интеллектуализацией и информатизацией общества, способствуют возникновению необходимости создания системы управления знаниями в предпринимательских структурах. Ключевыми детерминантами организации предпринимательской деятельности отнесены : создание единого информационное пространства функционирования предпринимательских структур; организация совместной работы сотрудников для получения, передачи и обмена знаниями; доступ к единой базе знаний.

**Перспективы дальнейших исследований.** Отсутствие целостной системы организации всего хозяйственного механизма в Донецкой Народной Республике, большое разнообразие форм, целей, стилей предпринимательства требуют внедрения в жизнь целостной модели организации предпринимательской деятельности. Поэтому перспективным направлением должно стать масштабное научное исследование, направленное на разработку научно-методического инструментария и механизмов его использования, способствующих интенсификации развития предпринимательства в Донецкой Народной Республике.

### **Список литературы**

1. Абдикеев Н.М. Управление знаниями корпорации и реинжиниринг бизнеса / Н.М.Абдикеев, А.Д.Киселев – М.: ИНФРА\_М. 2010. – 382с.
2. Управление организационным знанием промышленного предприятия: создание условий для проявления и использования творческой активности и предприимчивости персонала: Моногр. / З.В. Брагина, Н.Ю. Андреева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 198 с.
3. Ефимов В. В. Управление знаниями / В.В. Ефимов. - Ульяновск: УлГТУ, 2005.-111с.
4. Экономика знаний / В.П. Колесов, В.Л. Макаров, Л.Г.Белова и др. – М.: Инфра-М, 2008. – 432 с.
5. Лапко О.О.Сутність та основні риси економіки знань //Економіка знань

та її перспективи для України /За ред. акад. НАН України В.М.Гейця.-К.: Ін-т екон.прогнозув., 2005. – С.7-10.

6. Румизен М.К. Управление знаниями: пер. с англ. / М.К. Румизен. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2014. – XVIII, 318с., илл.

7. Суслов Д.С. Управление знаниями в организации: основные модели / Д.С.Суслов // Креативная экономика. – 2012. – № 10 (71). – С. 89-97. – <https://creativeconomy.ru/articles/25175/>

8. Трофимова Л.А. Управление знаниями / Л.А. Трофимова, В.В. Трофимов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 77 с.

9. Тупик И. Управление знаниями на промышленном предприятии [Электронный ресурс] / И.Тупик, В.Плескач. - Электрон.текст.дан. - HR Лига: сообщество кадровиков и специалистов по управлению персоналом. – 2010. - Режим доступа: <http://hrliga.com/index.php?id=1178&module=profession&op=view>

10. Ченцова М.В. Особенности формирования экономики знаний в современных условиях. – автореф.дис. канд. экон.наук: 08.00.01/ Ченцова Мария Викторовна. – Москва, 2008г. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ifar.ru/library/book350.pdf](http://www.ifar.ru/library/book350.pdf).

11. Моргунова Н.В. Менеджмент знаний / Н.В. Моргунова, М.А. Шумилина ; Владим. гос. ун-т имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2012. – 87с.

12. Барышев А.В. Экономика знаний: новая парадигма научного познани. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [/A.V.Барышевhttp://spkurdyumov.narod.ru/barisheva2.htm](http://A.V.Барышевhttp://spkurdyumov.narod.ru/barisheva2.htm)

13. Сагинова О.В. Формирование экономики знаний и задачи образования / О. В. Сагинова // Экономика образования. – 2007. – №1. – С. 5-13

14. Системы управления знаниями (методы и технологии) // Монография /А.Ф. Тузовский, С.В. Чириков, В.З. Ямпольский, под ред. В.З. Ямпольского/институт «Кибернетический Центр» ТПУ отдел информатизации ТНЦ СО РАН//Издательство научно-технической литературы//Томск, 2005

15. Андрусенко Т. Интеграция знаний предприятия /Т.Андрусенко. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corportal.ru/Articles/DataTech/KnowledgeManagement/KIE.aspx>

16. Благов Ю. Е. Бизнес и общество: новая парадигма исследований. Рецензия на книгу: Post J. E., Preston L. E., Sachs S. Redefining the corporation: stakeholder management and organizational wealth. Stanford: Stanford University Press, 2002 // Российский журнал менеджмента. 2003. Т. 1. № 2. С. 151–159.

17. Сурма И.В. Современное информационное общество и актуальные вопросы управления знаниями / И.В.Сурма. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://e-notabene.ru/kp/article\\_15001.html](http://e-notabene.ru/kp/article_15001.html)

УДК 338.486

## РОЛЬ ДИВЕРСИФИКАЦИИ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.А. Гладкий, к.э.н., доцент

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

## THE ROLE OF DIVERSIFICATION IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF TOURISM ENTERPRISES

N.A. Gladkiy, PhD in Economics,  
Associate Professor

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

### Реферат

**Цель.** Определение и системный анализ понятия «диверсификации» деятельности для выявления ее сущности, а также выявление ее особенностей, целей, факторов, видов, преимуществ и недостатков.

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

**Результаты.** На основании проведенного контент-анализа различных подходов к определению понятия «диверсификация» дано авторское определение, сформированы факторы диверсификации.

**Научная новизна.** Дано авторское определение диверсификации, разработаны факторы диверсификации.

**Ключевые слова:** *диверсификация, туристическая деятельность.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Современные экономические процессы все чаще характеризуются изменениями направления развития, вызванными: быстрым обновлением ассортимента продукции, предлагаемой на туристическом рынке, что зависит от сокращения жизненного цикла товаров, работ и услуг; колебаниями спроса, что вызвано частыми изменениями вкусов и предпочтений потребителей; обострением конкурентной борьбы; глобализацией экономических процессов; замедлением темпов экономического роста; ускорением научно-технического прогресса.

В этом контексте актуализируются вопросы осуществления преобразований в современном производстве товаров, работ и услуг, когда стало недостаточным приобретение прогрессивной техники и технологий,



результатов научных исследований. В этих условиях туристические предприятия, для которых оптимальным вариантом развития является рост прибыли, повышения заработной платы работников, сохранение социальных гарантий, выживание на рынке, следует искать пути адаптации к изменениям условий хозяйствования, наиболее выгодные сферы применения имеющегося и потенциального производственного потенциала, использовать новые формы и методы организации и управления производством. Исходя из указанного, в современных условиях развития экономики решающую роль для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности и поддержания устойчивого финансового состояния субъектов хозяйствования играет диверсификация его деятельности, благодаря которой в хозяйственной практике может быть предложен альтернативный путь развития предприятия. При этом диверсификация одновременно является универсальным инструментом, который позволяет управлять рисками, непрерывно возникающими при осуществлении экономической деятельности субъектов рыночных отношений. В условиях кризисной ситуации стратегия диверсификации хозяйственной деятельности решает ряд проблем, с которыми сталкиваются туристические предприятия.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемы диверсификации деятельности субъектов хозяйствования отражена в работах таких ученых, как: И.С. Воронцовская, З.М. Грушак, К. Богачевская, А. Загородный, Г.А. Пересадыко, Ф. Котлер, С.М. Попова, Л. Заточка, Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский и других [2-6].

Однако, несмотря на широту применения диверсификации и многочисленные исследования сущности ее концепции, проблемы диверсификации деятельности туристических предприятий требуют дополнительного изучения, поскольку в научных исследованиях наблюдается отсутствие четкой последовательности осуществления самого процесса. Следует обратить внимание, что на современном этапе в теории не определяется четкой последовательности осуществления указанного процесса по секторам экономики. На сегодняшний день остается практически не исследованной проблема диверсификации деятельности субъектов рынка туристических услуг.

**Изложение основного материала исследования.** Диверсификация охватывает все сферы экономики, независимо от состояния их развития, однако ее направления зависят от каждого субъекта хозяйствования в частности; применяется в условиях кризиса функционирования физических и юридических лиц, особенно, когда они достигают грани банкротства, и тогда выступает одним из вариантов санации предприятия. Если его деятельность достигает того уровня, на котором расширение в выбранном виде производства уже невозможно, то выходом из этого положения является проникновение в другие экономические сферы [1].

Диверсификация как общественная форма организации процесса производства продукции или предоставления услуг означает одновременное развитие различных, не связанных новых видов производства, расширение

номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции (работ, услуг) в пределах одного предприятия. Диверсификация по своему экономическому содержанию отражает процесс расширения (разветвления) видов предпринимательской деятельности предприятия. Результатом процесса диверсификации предприятий (организаций) является их реорганизация в многоцелевые комплексы (производство товаров и услуг различного назначения и характера). Диверсифицированным считается предприятие, на котором более 30% общего объема продаж - это товары и услуги, не связанные с его основной деятельностью [3].

Для углубленного исследования процесса диверсификации деятельности субъектов хозяйствования целесообразно проанализировать определение понятия «диверсификации», существующие в научной литературе, и сформулировать понятие, которое бы, наиболее точно ее характеризовало и могло быть использовано для определения процесса диверсификации деятельности субъектов хозяйствования сферы туризма. Проработанные литературные источники, где было исследовано термин «диверсификация» и ее составляющие, обобщены в таблице 1 [6-8].

Таблица 1 - Основные подходы к определению понятия «диверсификация» в научной литературе

№	Определение категории	Автор
1.	Диверсификация - одновременное развитие многих, не связанных друг с другом видов деятельности, расширение ассортимента товаров и услуг, расширение активности за рамки основного бизнеса, под которым понимается производство товаров и услуг, которые имеют максимальные доли в чистом объеме продаж по сравнению с другими видами производимой продукции.	А.М. Азрилиян
2.	Диверсификация - распределение капиталов, инвестируемых между различными объектами вложений с целью снижения риска возможных потерь капитала или доходов от него.	Дж.Эванс, Б.Берман
3.	Диверсификация - это процесс, охватывающий организационные, экономические, правовые изменения на предприятиях и направлен на повышение эффективности производства, снижение количества банкротств, своевременное реагирование на изменения экономической конъюнктуры рынка для обеспечения доходности на основе использования рыночных шансов и установления конкурентных преимуществ, укрепления положения предприятия в рыночном сегменте.	З.М. Грушак
4.	Диверсификация (от лат. Diversus - разный и facere - делать) 1) расширение сфер деятельности предприятия, номенклатуры (ассортимента) его товаров и услуг, а также используемых им финансовых инструментов с целью минимизации уровня хозяйственных рисков;	А.Г. Загородний, Г.Л. Вознюк

№	Определение категории	Автор
	2) стратегия разработки новых товаров и их продажи на новых рынках.	
5.	Под диверсификацией понимают проникновения предприятия в сферы, которые не имеют прямого производственной связи или функциональной зависимости от основной его деятельности. В результате диверсификации предприятия превращаются в сложные многоотраслевые комплексы или конгломераты. Диверсификация должна привести к лучшему использованию материальных и нематериальных ресурсов предприятия	В.Д. Маркова, С.О. Кузнецова
6.	Стратегия диверсификации - процесс проникновения в новые сферы деятельности, ранее не характерны для предприятия, призванные изменить, дополнить или заменить выпускаемую продукцию, то есть это стратегия выхода на товарный рынок, отличный от текущих товарных рынков фирмы. Она находит отражение в двух стратегиях роста - расширение товарного ассортимента и расширение рынка. Однако диверсификация может включать в себя и новый товар, и новый рынок	В.Е. Шершнева
7.	Диверсификация - это процесс проникновения предприятия в новые отрасли, не имеющие связи с основной деятельностью	А.Т. Зуб
8.	Диверсификация - это освоение новых сфер деятельности, которые обеспечивают компании большую доходность	Г. Минцберг, Д. Куинн, С. Гошал
9.	Диверсификация - это распространение хозяйственной деятельности на новые сферы (расширение ассортимента видов услуг, географии и т.д.)	О.М. Аронов, А.М. Петров
10.	Диверсификация - это инструмент улучшения финансово-экономических показателей деятельности предприятия. Диверсификация не означает, что фирме следует браться за любую возможность. Компания должна выявить для себя направление, где найдет применение накопленного ею опыта, или направление, которое будет способствовать устранению недостатков на сегодняшний день	Ф. Котлер
11.	Диверсификация: 1) расширение ассортимента, изменение вида продукции предприятия, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предупреждения банкротства; 2) распределение денежных капиталов, которые вкладываются в экономику или используются в качестве кредитов между различными объектами с целью снижения риска потерь и в надежде получить больший доход	Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, О.Б. Стародубцева
12.	Диверсификация - это расширение номенклатуры товаров (услуг) предприятия за счет родственных или новых, которые могут изготавливаться и сбываться с использованием существующего потенциала, а также развитие деятельности фирмы в совершенно новых для нее областях	А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд

Из приведенных определений становится очевидным, что общим для большинства из авторов является понимание диверсификации как:

1) стратегии, при которой предприятие устанавливает новые коммерческие виды деятельности по абсолютно новым продуктам и рынкам сбыта;

2) процесса расширения сферы деятельности своей организационной системы, несмотря на то, к какому сектору экономики она принадлежит;

3) процесса, который имеет целью любое объединение предприятий разных сфер экономики, объединение производств на базе новых, которые возникли благодаря современному уровню развития межотраслевых связей, производительных сил, новым возможностям в области управления производством, открывающиеся с развитием научных технологий.

На основании рассмотренных подходов нами предлагается авторское понимание, под которым диверсификацию следует рассматривать, прежде всего, как средство для повышения эффективности деятельности предприятия, то есть установление и укрепление долгосрочной позиции предприятия на рынке, при этом одновременно ее можно считать своеобразным видом стратегии маркетинга, направленной на расширение сфер деятельности на рынке новых продуктов, изготовление которых не связано с основным производством товаров, работ и услуг, предполагает анализ системы экономических рисков с целью обеспечения экономической безопасности и конкурентоспособности туристического предприятия.

В то же время диверсификация играет важную роль в экономической деятельности туристического предприятия, позволяя обеспечить прирост рентабельности, а соответственно и прибыли предприятия, позволяет характеризовать его как экономическую категорию.

Понятие диверсификации является достаточно сложным и для его исследования, как и для исследования любой экономической категории, следует определить особенности, цели, причины (факторы), виды, преимущества и недостатки применения диверсификации.

Основная причина диверсификации - стремление предприятия уменьшить зависимость от узкой товарной номенклатуры. По теории жизненного цикла товара, любой товар рано или поздно вступит в стадию спада. Это приведет к старению товара, снижению спроса на него и, как результат, к снижению прибыли и рентабельности деятельности предприятия. Поэтому, чтобы уменьшить риск от деятельности в одной сфере, предприятия диверсифицируют свою деятельность, то есть выходят в новые для них сферы бизнеса [4].

Частичное использование ресурсов, сокращение спроса на постоянный рост конкуренции, снижение прибыли от основного производства - это основные причины, которые заставляют предприятия принимать решения о диверсификации, позволит стабилизировать доходы, уменьшить оперативный риск, увеличить кредитные возможности, использовать резервы, приспособиться к потребностям клиентов.

Причины проведения диверсификации, а также их классификация приведены в таблице 2.

Исследование феномена диверсификации позволяет выделить ее объективные и субъективные факторы. Так, И.С. Воронцовская и Н.М. Стасюк объективным фактором считают определенный этап экономического развития вообще отдельных субъектов хозяйствования в частности, на котором возникает потребность внедрения частичных или существенных изменений, в том числе диверсификационных [5].

Субъективными можно считать волеизъявления человека или группы лиц по выбору и целесообразности внедрения диверсификационных процессов [6].

Таблица 2 - Причины проведения диверсификации на туристическом предприятии

Причины	Характеристика
Технико-технологические	сохранение производственного потенциала предприятия; повышение уровня использования производственной мощности; определение наиболее прогрессивных вариантов использования ресурсов; внедрения передовых достижений научно-технического прогресса
Экономические	перенакопление капитала в имеющихся отраслях производства; поиск новых направлений капиталовложений; расширение и захват новых рынков сбыта; повышение эконом. целесообразности в использовании ресурсов
Финансовые	распределение рисков между направлениями деятельности и объемам производства; финансовая стабилизация
Социальные	сохранение рабочих мест и высококвалифицированных работников; создание новых рабочих мест

На основании проведенного анализа сформулированы следующие факторы диверсификации:

- разработка новых технологических процессов, создающих потенциальные возможности вхождения предприятия в новые рыночные сегменты, сферы бизнеса в качестве технологических инноваторов;
- осуществление на основе маркетингового анализа рынка расчет ее потенциальной доходности для предприятия и привлекательности для

потребителя, а также наличия у предприятия стратегического потенциала для вхождения в эту сферу;

- доказательство на основе аналитических данных в ходе стратегического анализа высокой вероятности получения предприятием значительного синергетического эффекта в результате внедрения политики диверсификации.

Поскольку осуществление диверсификации зависит от роста темпов развития рыночной экономики, быстрых изменений спроса, появление новых сфер деятельности и расширение новых рынков сбыта, именно этот процесс позволяет субъектам любой сферы деятельности компенсировать падение сбыта на одном рынке за счет увеличения его на других рынках. Итак, благодаря этой особенности диверсификации, предприятия, совершившие ее внедрение, приобретают признаки более высокой устойчивости и конкурентоспособности по сравнению с узкоспециализированными, в результате расширения сферы деятельности, расширение ассортимента товаров и услуг.

Необходимость диверсификации можно обнаружить, сравнивая имеющийся и возможный уровень производительности. Вследствие ее применения, по мнению В.К. Богачевской, можно повысить эффективность деятельности туристического предприятия на длительную перспективу [7].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На основе системного анализа определений отечественных и зарубежных ученых было установлено, что главной целью диверсификации является увеличение прибыли за счет уменьшения рисков и ведения деятельности в нескольких сферах экономики, которые могут отличаться цикличностью, а также распространение хозяйственной деятельности на новые, не связанные сферы с целью использования выгод налогообложения, повышение ликвидности активов, управление потоком доходов, защиты против слияния, установления договорных цен, обеспечение интересов руководства.

### Список литературы

1. Эванс Дж. Маркетинг / Дж.Эванс, Б.Берман ; сокр. пер. с англ. ; авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.
2. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика / Зуб А.Т. – М. : Аспект Пресс, 2017. – 415 с.
3. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М. : Инфра-М, 2006. – 496 с.
4. Акмаева Р.И. Экономика предприятий: учеб. пособие / Р.И. Акмаева, Н.Ш. Елифанова. – Ростов на/Д : Феникс, 2018. – 495 с.
5. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; А.Р. Ганиева (пер.с англ.). – 12 изд. – К. : Вильямс, 2013. – 924 с.
6. Гумерова Г.Ф. Диверсификация производства: сущность, причины, преимущества и недостатки, классификация / Г.Ф. Гумерова // Изд-во УфГАТУ. – 2015. – № 8-7. – С. 35–40.

7. Гуцев М.В. Диверсификация на высокотехнологических предприятиях / М.В. Гуцев // Изд-во МГУиПИ. – 2011. – № 10. – С. 73–78.

8. Скоробогатов Н. М., Куцерубова О. И. Диверсификация как один из путей повышения эффективности деятельности предприятий в современных условиях/ Скоробогатов Н. М., Куцерубова О.И. // Инвестиции: практика и опыт. — 2009. — №10. — С. 17 — 21.

УДК 669:[005.52:005.33]

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ В ОЦЕНКЕ СОСТОЯНИЯ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

**А.И. Грановский,**  
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского»,  
г. Донецк, ДНР,  
e-mail: mvd-51@mail.ru

## MARKETING TOOLS IN ASSESSING THE STATE OF THE METALLURGICAL INDUSTRY IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

**A.I. Granovsky,**  
graduate student

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mikhail  
Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DRP,  
e-mail: mvd-51@mail.ru

### Реферат

**Цель.** Целью статья является отображение результатов применения маркетингового инструментария в оценке состояния металлургической отрасли в Донецкой Народной Республике.

**Методика.** Используются общенаучные методы аналитического поиска, анализа, дедукции и индукции, а также метод PEST-анализа.

**Результаты.** Результаты PEST-анализа металлургической отрасли Донецкой Народной Республики позволяют использовать выявленные наиболее значимые мероприятия по решению идентифицированных проблем в металлургической отрасли ДНР.

**Научная новизна.** Впервые применен маркетинговый инструментарий в оценке состояния металлургической отрасли в Донецкой Народной Республике.

**Практическая значимость.** Применение маркетингового инструментария позволяет наиболее полно выявить существующие проблемы

функционирования металлургической отрасли ДНР и разработать перспективы ее развития.

**Ключевые слова:** металлургическая отрасль, металлургический комплекс, маркетинговый инструментарий, PEST-анализ, факторы, макросреда, шкала оценки, степень влияния.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** PEST-анализ является одним из эффективных методов стратегического планирования деятельности предприятий различных отраслей. Данный метод используют для анализа макросреды (внешней среды) предприятия. Методика PEST-анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли. Алгоритм проведения PEST-анализа систематизирован на рисунке 1.



Рисунок 1 - Алгоритм проведения PEST-анализа (визуализировано на основании источника [1])

**Анализ последних исследований и публикаций.** Применение маркетингового инструментария в исследованиях металлургической отрасли отображено в трудах отечественных ученых А.В. Кичигина [2],



В.С. Васильцова [2], А.В. Козлова [3], М.М. Полякова [3] и других. Среди зарубежных авторов поставленной проблематикой занимались D. Chaney, F. Carrillat, A. Zouari [4].

Недостаточно информации о результатах применения маркетингового инструментария в исследованиях металлургической отрасли Донецкой Народной Республики представлено в библиографических источниках и в сети Интернет.

**Изложение основного материала исследования.** Проведена систематизация политических факторов, оказывающих влияние на функционирование металлургической отрасли Донецкой Народной Республики на основании учета ряда факторов: частичное признание государственности; уголовное преследование со стороны Украины представителей органов власти ДНР; несоблюдение Минских соглашений; дипломатическая изоляция.

Аналогично систематизированы экономические факторы, оказывающие влияние на функционирование металлургической отрасли Донецкой Народной Республики: механизм импорта сырья и комплектующих; торговые барьеры при ВЭД; слабые связи с предприятиями Российской Федерации; низкий уровень использования основных фондов; низкий платежеспособный спрос населения; квалификация кадров в отрасли; дефицит конкурентоспособного производственного потенциала, обусловленный потерей высококвалифицированных кадров, технологий, идей и вывозом капитала, технологической блокадой; сокращение рынков сбыта из-за уменьшения территории реализации продукции, административных и таможенных барьеров в сфере внешнеэкономической деятельности; транспортная блокада; низкая конкурентоспособность продукции ДНР вследствие устаревших технологий и дорогого сырья, низких возможностей привлечения передовых технологий; недостаток оборотных средств у промышленных предприятий.

Далее были систематизированы социальные факторы, оказывающие влияние на функционирование металлургической отрасли Донецкой Народной Республики: массовые разрушения промышленных предприятий и жилого фонда ДНР; низкий уровень доходов; малая занятость трудоспособного населения; высокий уровень смертности; высокий уровень заболеваемости; сложности с формированием специализированных советов по защите диссертаций на соискание ученых степеней.

Систематизированы также технологические факторы, оказывающие влияние на функционирование металлургической отрасли Донецкой Народной Республики: снижение уровня промышленного потенциала; проблема изношенности основных фондов промышленных предприятий и отсутствие механизмов для восполнения основных фондов в ДНР; высокая стоимость энергоресурсов для промышленного комплекса.

Определив номенклатуру факторов, оказывающих влияние на функционирование металлургической отрасли Донецкой Народной Республики, в работе была проведена оценка силы влияния каждого фактора по трехбалльной шкале (табл. 1).

Таблица 1 – Шкала оценивания силы влияния идентифицированных факторов по PEST-анализу

Баллы	Описание
1 балл	влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не оказывает влияния на функционирование отрасли
2 балла	влияние фактора значимое, любое изменение фактора оказывает влияние на функционирование отрасли
3 балла	влияние фактора сильно значимое, изменение фактора оказывает существенное влияние на функционирование отрасли

В таблице 2 приведены результаты оценивания силы влияния факторов по PEST-анализу.

Таблица 2 – Результаты оценивания силы влияния идентифицированных факторов по PEST-анализу

Факторы	Сила влияния
<i>Политические</i>	
Частичное признание государственности	3
Уголовное преследование со стороны Украины представителей органов власти ДНР	1
Несоблюдение Минских соглашений	2
Дипломатическая изоляция	3
<i>Экономические</i>	
Механизм импорта сырья и комплектующих	3
Торговые барьеры при ВЭД	3
Слабые связи с предприятиями РФ	2
Низкий уровень использования основных фондов	3
Низкий платежеспособный спрос населения	1
Квалификация кадров в отрасли	2
Дефицит конкурентоспособного производственного потенциала, обусловленный потерей высококвалифицированных кадров, технологий, идей и вывозом капитала, технологической блокадой	2
Сокращение рынков сбыта из-за уменьшения территории реализации продукции, административных и таможенных барьеров в сфере внешнеэкономической деятельности	3
Транспортная блокада	2
Низкая конкурентоспособность продукции ДНР вследствие устаревших технологий и дорогого сырья, низких возможностей привлечения передовых технологий	2
Недостаток оборотных средств у промышленных предприятий	3

Факторы	Сила влияния
<i>Социальные</i>	
Массовые разрушения промышленных предприятий и жилого фонда ДНР	3
Низкий уровень доходов	1
Малая занятость трудоспособного населения	1
Высокий уровень смертности	1
Высокий уровень заболеваемости	2
Сложности с формированием специализированных советов по защите диссертаций на соискание ученых степеней	1
<i>Технологические</i>	
Снижение уровня промышленного потенциала	3
Проблема изношенности основных фондов промышленных предприятий и отсутствие механизмов для восполнения основных фондов в ДНР	2
Высокая стоимость энергоресурсов для промышленного комплекса	1

Следующим этапом после выявления силы влияния факторов была проведена оценка вероятности их колебаний экспертным методом. В состав экспертной комиссии вошли специалисты Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной республики, а также работники государственных организаций высшего профессионального образования по специальностям, обеспечивающим подготовку кадров для металлургической отрасли.

Оценивание происходило по пятибалльной шкале, где 1 балл означал минимальную вероятность изменения фактора, а 5 баллов – максимальную вероятность его изменения.

Результаты оценивания вероятностей изменения факторов экспертным методом систематизированы в таблице 3.

Таблица 3 - Результаты оценивания вероятностей изменения факторов экспертным методом по PEST-анализу

Факторы	Номер эксперта					Средний балл
	1	2	3	4	5	
<i>Политические</i>						
Частичное признание государственности	1	2	1	2	3	1,8
Уголовное преследование со стороны Украины представителей органов власти ДНР	1	1	2	1	1	1,2
Несоблюдение Минских соглашений	2	3	4	4	3	3,2
Дипломатическая изоляция	4	3	5	4	3	3,8
<i>Экономические</i>						
Механизм импорта сырья и комплектующих	5	4	3	4	5	4,2
Торговые барьеры при ВЭД	3	3	2	3	2	2,6

Факторы	Номер эксперта					Средний балл
	1	2	3	4	5	
Слабые связи с предприятиями РФ	5	4	5	4	4	4,4
Низкий уровень использования основных фондов	4	3	3	3	4	3,4
Низкий платежеспособный спрос населения	2	1	2	2	2	1,8
Квалификация кадров в отрасли	1	2	2	3	3	2,2
Дефицит конкурентоспособного производственного потенциала, обусловленный потерей высококвалифицированных кадров, технологий, идей и вывозом капитала, технологической блокадой	1	2	2	3	1	1,8
Сокращение рынков сбыта из-за уменьшения территории реализации продукции, административных и таможенных барьеров в сфере внешнеэкономической деятельности	2	3	2	2	3	2,4
Транспортная блокада	1	1	1	2	1	1,2
Низкая конкурентоспособность продукции ДНР вследствие устаревших технологий и дорогого сырья, низких возможностей привлечения передовых технологий	2	3	3	3	3	2,8
Недостаток оборотных средств у промышленных предприятий	3	4	4	3	4	3,6
<i>Социальные</i>						
Массовые разрушения промышленных предприятий и жилого фонда ДНР	4	3	4	3	4	3,6
Низкий уровень доходов	3	3	2	4	3	3
Малая занятость трудоспособного населения	2	1	2	2	2	1,8
Высокий уровень смертности	1	2	3	2	2	2
Высокий уровень заболеваемости	1	2	1	2	2	1,6
Сложности с формированием специализированных советов по защите диссертаций на соискание ученых степеней	3	3	4	4	3	3,4
<i>Технологические</i>						
Снижение уровня промышленного потенциала	2	3	3	3	2	2,6
Проблема изношенности основных фондов промышленных предприятий и отсутствие механизмов для восполнения основных фондов в ДНР	3	4	2	2	2	2,6
Высокая стоимость энергоресурсов для промышленного комплекса	1	2	1	2	2	1,6

Данные, представленные в таблице 3 позволили сделать выводы о наиболее вероятных изменениях факторов, по мнению экспертов. Например, среди политических факторов выделили несоблюдение Минских соглашений и

дипломатическую изоляцию; из экономических - механизм импорта сырья и комплектующих и слабые связи с предприятиями РФ; среди социальных - массовые разрушения промышленных предприятий и жилого фонда ДНР и сложности с формированием специализированных советов по защите диссертаций на соискание ученых степеней. Наиболее вероятно изменение снижения уровня промышленного потенциала и проблемы изношенности основных фондов промышленных предприятий и отсутствие механизмов для восполнения основных фондов в ДНР из технологических факторов.

Следующим шагом рассчитываем реальную значимость каждого из факторов. Реальная значимость позволяет оценить насколько следует обращать внимания и контролировать изменения фактора. Рассчитывается как вероятность изменения фактора, взвешенная на силу влияния этого фактора. Результаты расчетов представлены в таблице 4. Чем выше реальная значимость фактора, тем больше внимания необходимо ему уделять при учете в построении стратегии.

Таблица 4 - Результаты расчетов реальной значимости факторов по PEST-анализу

Факторы	Сила влияния	Средний балл	Реальная значимость
<i>Политические</i>			
Частичное признание государственности	3	1,8	5,4
Уголовное преследование со стороны Украины представителей органов власти ДНР	1	1,2	1,2
Несоблюдение Минских соглашений	2	3,2	6,4
Дипломатическая изоляция	3	3,8	11,4
<i>Экономические</i>			
Механизм импорта сырья и комплектующих	3	4,2	12,6
Торговые барьеры при ВЭД	3	2,6	7,8
Слабые связи с предприятиями РФ	2	4,4	8,8
Низкий уровень использования основных фондов	3	3,4	10,2
Низкий платежеспособный спрос населения	1	1,8	1,8
Квалификация кадров в отрасли	2	2,2	4,4
Дефицит конкурентоспособного производственного потенциала, обусловленный потерей высококвалифицированных кадров, технологий, идей и вывозом капитала, технологической блокадой	2	1,8	3,6
Сокращение рынков сбыта из-за	3	2,4	7,2

Факторы	Сила влияния	Средний балл	Реальная значимость
уменьшения территории реализации продукции, административных и таможенных барьеров в сфере внешнеэкономической деятельности			
Транспортная блокада	2	1,2	2,4
Низкая конкурентоспособность продукции ДНР вследствие устаревших технологий и дорогого сырья, низких возможностей привлечения передовых технологий	2	2,8	5,6
Недостаток оборотных средств у промышленных предприятий	3	3,6	10,8
<i>Социальные</i>			
Массовые разрушения промышленных предприятий и жилого фонда ДНР	3	3,6	10,8
Низкий уровень доходов	1	3	3
Малая занятость трудоспособного населения	1	1,8	1,8
Высокий уровень смертности	1	2	2
Высокий уровень заболеваемости	2	1,6	3,2
Сложности с формированием специализированных советов по защите диссертаций на соискание ученых степеней	1	3,4	3,4
<i>Технологические</i>			
Снижение уровня промышленного потенциала	3	2,6	7,8
Проблема изношенности основных фондов промышленных предприятий и отсутствие механизмов для восполнения основных фондов в ДНР	2	2,6	5,2
Высокая стоимость энергоресурсов для промышленного комплекса	1	1,6	1,6

Таким образом, таблица 4 систематизирует расчеты реальной значимости факторов по PEST-анализу. Среди политических факторов наиболее значимыми выделены несоблюдение Минских соглашений и дипломатическая изоляция. Из экономических - механизм импорта сырья и комплектующих, низкий уровень использования основных фондов, а также недостаток оборотных средств у промышленных предприятий. Социальные факторы идентифицировали массовые разрушения промышленных предприятий и жилого фонда ДНР, а технологические - снижение уровня промышленного потенциала.

Систематизированные результаты отбора факторов по реальной значимости представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Результаты отбора факторов по реальной значимости

<i>Политические факторы</i>		<i>Социальные факторы</i>	
1. Частичное признание государственности	5,4	1. Массовые разрушения промышленных предприятий и жилого фонда ДНР	10,8
2. Несоблюдение Минских соглашений	6,4		
3. Дипломатическая изоляция	11,4		
<i>Экономические факторы</i>		<i>Технологические факторы</i>	
1. Механизм импорта сырья и комплектующих	12,6	1. Снижение уровня промышленного потенциала	7,8
2. Торговые барьеры при ВЭД	7,8	2. Проблема изношенности основных фондов промышленных предприятий и отсутствие механизмов для восполнения основных фондов в ДНР	5,2
3. Слабые связи с предприятиями РФ	8,8		
4. Низкий уровень использования основных фондов	10,2		
5. Сокращение рынков сбыта из-за уменьшения территории реализации продукции, административных и таможенных барьеров в сфере внешнеэкономической деятельности	7,2		
6. Недостаток оборотных средств у промышленных предприятий	10,8		

Результаты PEST-анализа приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Результаты PEST-анализа металлургической отрасли Донецкой Народной Республики

Факторы	Возможные решения
<i>Политические факторы</i>	
1. Частичное признание государственности	Разработка и внедрение системы государственного планирования
2. Несоблюдение Минских соглашений	Строгое соблюдение подписанных договоренностей и контроль за их выполнением всеми сторонами
3. Дипломатическая изоляция	Получение статуса наибольшего благоприятствования во внешнеэкономических отношениях с РФ
<i>Экономические факторы</i>	
1. Механизм импорта сырья и комплектующих	<p>1. Необходимость законодательного утверждения схемы работы с давальческим сырьем</p> <p>2. Поставки на металлургические предприятия региона позволят увеличить сбыт железорудного сырья предприятиям Курской магнитной аномалии</p>
2. Торговые барьеры при ВЭД	<p>1. Пересмотр российским рынком продукции иностранных производителей с возможностью замены продукцией ДНР</p> <p>2. Трубы большого диаметра с Харцызского трубного завода, Харцызского сталепроволочно-канатного завода позволят сократить импорт из дальнего зарубежья, сэкономить валютные ресурсы РФ</p>
3. Слабые связи с предприятиями РФ	Восстановление связей по кооперации с предприятиями РФ
4. Низкий уровень использования основных фондов	Работа с собственниками предприятий по их реинтеграции в экономику Республики
5. Сокращение рынков сбыта из-за уменьшения территории реализации продукции, административных и таможенных барьеров в сфере внешнеэкономической деятельности	Упрощение режима торговли с ЛНР и РФ
6. Недостаток оборотных средств у промышленных предприятий	Повышение уровня использования производственных мощностей в кооперации с предприятиями РФ



Факторы	Возможные решения
<i>Социальные факторы</i>	
1. Массовые разрушения промышленных предприятий и жилого фонда ДНР	Использование сохранившегося уникального металлообрабатывающего оборудования, имеющего практически нулевую балансовую стоимость, но физически малоизношенного, позволит машиностроительным предприятиям России сократить издержки на обработку по кооперации за счет сокращения составляющей амортизационных расходов
<i>Технологические факторы</i>	
1. Снижение уровня промышленного потенциала	Техническая поддержка со стороны предприятий РФ в заказах объектов производства промышленности ДНР
2. Проблема изношенности основных фондов промышленных предприятий и отсутствие механизмов для восполнения основных фондов в ДНР	Техническая и финансовая помощь РФ по внедрению современных технологий управления и производства продукции, конкурентной не только на внутреннем рынке ДНР

Результаты PEST-анализа металлургической отрасли Донецкой Народной Республики позволили выявить наиболее значимые мероприятия по решению идентифицированных проблем в металлургической отрасли ДНР. Например, для предотвращения отрицательного влияния политических факторов необходимо разработать и внедрить систему государственного планирования, строго соблюдать подписанные договоренности и контролировать их выполнение всеми сторонами, получить статус наибольшего благоприятствования во внешнеэкономических отношениях с РФ.

Для борьбы с негативным воздействием экономических факторов необходимо законодательно утвердить схему работы с давальческим сырьем, организовать поставки на металлургические предприятия региона для увеличения сбыта железорудного сырья предприятиям Курской магнитной аномалии, пересмотреть российским рынком продукции иностранных производителей с возможностью замены продукцией ДНР, восстановить связи по кооперации с предприятиями РФ, сотрудничать с собственниками предприятий по их реинтеграции в экономику Республики, упростить режим торговли с ЛНР и РФ, а также повысить уровень использования производственных мощностей в кооперации с предприятиями РФ.

Использование сохранившегося уникального металлообрабатывающего оборудования, имеющего практически нулевую балансовую стоимость, но физически малоизношенного, позволит машиностроительным предприятиям России сократить издержки на обработку по кооперации за счет сокращения составляющей амортизационных расходов.

Техническая поддержка со стороны предприятий РФ в заказах объектов производства промышленности ДНР и помощь РФ по внедрению современных технологий управления и производства продукции, конкурентной не только на внутреннем рынке ДНР позволят нивелировать нестабильность в технологических факторах.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Вышеизложенное является результатом применения маркетингового инструментария в оценке состояния металлургической отрасли ДНР и позволяет проанализировать ее макросреду для принятия стратегически обоснованных решений в планировании деятельности предприятий отрасли. Результаты PEST-анализа металлургической отрасли Донецкой Народной Республики позволяют использовать выявленные наиболее значимые мероприятия по решению идентифицированных проблем в металлургической отрасли Донецкой Народной Республики.

Перспективами дальнейших исследований является расширение применяемого маркетингового инструментария в оценке состояния металлургической отрасли в Донецкой Народной Республике. Не менее популярным методом стратегического планирования управления является SWOT-анализ. Анализ внутренних и внешних факторов, влияющих на объект исследования, т.е. металлургическую отрасль, является его основой. Как результат применения данного метода планируется формирование четырех стратегий, на основании которых возможен выбор наиболее оптимальной.

### Список литературы

1. Лапицкая Л.В., Лапицкий А.В. Совершенствование макроанализа внешней среды на предприятии // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. №4 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-makroanaliza-vneshney-sredy-na-predpriyatii>.
2. Кичигин А.В., Васильцов В.С. Повышение конкурентоспособности металлургического предприятия // Записки Горного института. 2008. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-konkurentosposobnosti-metallurgicheskogo-predpriyatiya>
3. Козлов Альберт Васильевич, Поляков Михаил Михайлович Промышленность Вологодской области в оценке экспертов // Проблемы развития территории. 2002. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/promyshlennost-vologodskoy-oblasti-v-otsenke-ekspertov>
4. Damien Chaney, François A. Carrillat, Abir Zouari Uncovering institutional orientation as a new strategic orientation in industrial marketing// Industrial Marketing Management, Volume 80, July 2019, Pages 242-250

УДК 338.45

## ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ВЗАИМОДЕЙСТВУЮЩИХ ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

**И.В. Гречина,**  
д-р экон. наук, доцент<sup>1</sup>

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

## ECONOMIC POTENTIAL OF INTERACTIONAL PROCESSES OF THE ENTREPRENEURSHIP STRUCTURES

**I.V. Grechina,**  
Doctor of Economics,  
Associate Professor<sup>1</sup>

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

### Реферат

**Цель.** Основной целью статьи является исследование экономического потенциала взаимодействующих процессов предпринимательских структур на основе современных подходов, заложенных в науке энвиронике и философии возможного.

**Методика.** При подготовке статьи использованы общенаучные методы семантического анализа, синтеза, индукции, дедукции, комплексности, конкретизации, логического исследования и методические приемы: выборка, обобщение, моделирование, обзор – для обобщения подходов к трактовке исследуемой категории, оценке достоинств и недостатков каждого авторского подхода.

**Результаты.** В данном научном исследовании рассмотрены: процесс проявления экономического потенциала взаимодействующих процессов предпринимательских структур; взаимосвязь стадий жизненного цикла предпринимательских структур с основными направлениями потенциации модальности; определено место экономического потенциала взаимодействующих процессов в развитии потенциала предпринимательских структур.

**Научная новизна.** Впервые экономический потенциал рассматривается сквозь призму взаимодействующих процессов предпринимательских структур и тесной взаимосвязью с наукой энвироникой и философией возможного.

**Практическая значимость.** Результаты исследования позволят сформировать качественный аналитический инструментарий, направленный на оценку эффективности управления экономическим потенциалом взаимодействующих процессов предпринимательских структур.

**Ключевые слова:** экономический потенциал, взаимодействующие процессы, предпринимательский структуры, потенции, модальность, энвироника, философия возможного.

### **Постановка проблемы и связь с научными и практическими задачами.**

В настоящее время вопросам исследования экономического потенциала взаимодействующих процессов предпринимательских структур уделяется особое внимание. Данный факт объясняется тем, что он объединяет в себе такие виды потенциала как: технологический потенциал, маркетинговый потенциал, социологический потенциал и др. Кроме того, он обобщает в себе все экономические, социальные, природно-экономические процессы, которые происходят в очерченных рамках при достижении поставленных целей. Его внимание акцентировано на реализации, в первую очередь, ресурсной компоненты потенциала предприятия.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Сформированное выше предположение находит свое подтверждение в работах ведущего экономиста Е.В. Лапина, где говорится, что при определении концептуальных направлений анализа экономического потенциала взаимодействующих процессов предпринимательских структур большей мерой раскрывается объективная составляющая, а именно ресурсная [1, с. 39].

**Изложение основного материала исследования.** Логика исследования, базирующаяся на онтологическом, гносеологическом и возможном развитии философии проявления экономического потенциала взаимодействующих процессов предпринимательских структур при тесном его рассмотрении с потенциалом организованности и функциональных связей подтверждается следующим алгоритмом, представленном на рисунке 1.

Процесс проявления экономического потенциала взаимодействующих процессов предпринимательских структур, как наглядно иллюстрирует рисунок 1 основан на взаимодействии законов энвироники: закона организованности и закона взаимодействующих процессов, а также на соблюдении теории целеполагания [2, 3].

Логика рассуждений заключается в следующем: человек (руководитель), который открывает новую предпринимательскую структуру группирует других людей для реализации поставленной цели [2, с. 39]. Поставленная цель достигается благодаря качественной организации взаимодействующих процессов предпринимательских структур. В таком случае прослеживается тесная взаимосвязь структурных составляющих потенциала субъектов предпринимательства: организованности, функционального и взаимодействующих процессов.

Следует отметить, что предлагаемый подход базируется на идеях К. Маркса о том, что средства труда, предметы труда и рабочая сила как факторы производств, а также способы образования нового продукта выступают как возможности, что подчеркивает их потенциальный характер. Для преобразования этой возможности в действительность «они должны соединиться» [4].

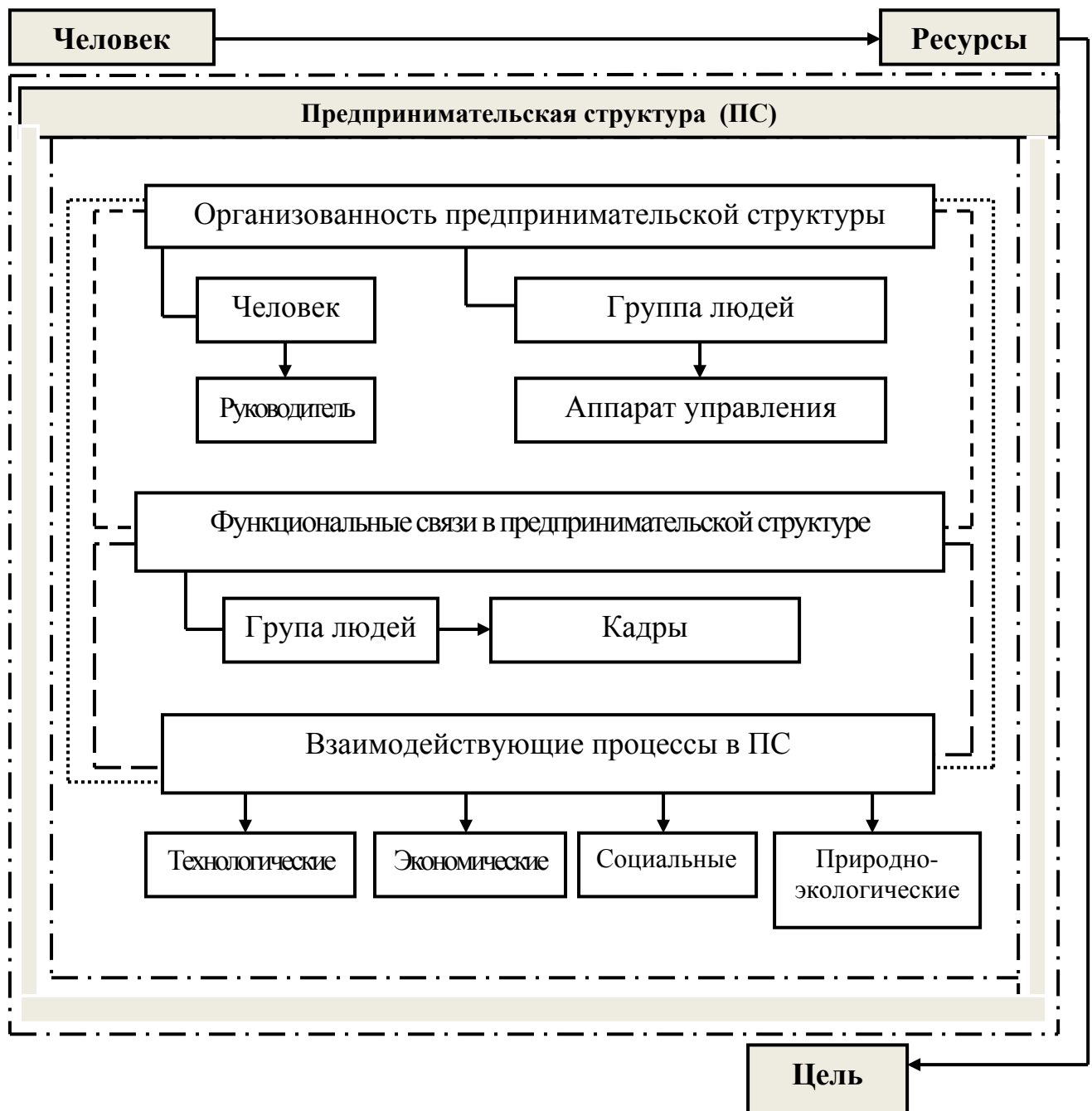


Рисунок 1 – Процесс проявления экономического потенциала взаимодействующих процессов предпринимательских структур

Потенциал взаимодействующих процессов обобщает в себе все бизнес - процессы предпринимательской структуры и направлен на достижение поставленной цели. Его структурные элементы (технологический, экономический, социологический и естественно – экологический) также обобщают в себе много других видов потенциала, которые нуждаются в своевременной и качественной аналитической идентификации на всех стадиях развития субъекта предпринимательской деятельности. Это требует постоянного детального изучения жизненного цикла развития предпринимательской структуры, на что было обращено внимание в работах

Н.С. Краснокутской. Исследования данного ученого направлены на определение приоритетов формирования и развития потенциала торгового предприятия на разных стадиях его жизненного цикла: становление, рост, стабилизация (зрелость), восстановление (упадок) [5]. Предметное изучение процессов, которые происходят на каждой стадии жизненного цикла предприятия, позволило автору определить проявления структурных составляющих потенциала торгового предприятия. Авторский подход Н.С. Краснокутской по смысловой наполненности каждой стадии жизненного цикла предприятия позволил связывать их с основными направлениями потенции модальностей предпринимательских структур (таблица 1).

Таблица 1 – Взаимосвязь стадий жизненного цикла предпринимательских структур с основными направлениями потенции модальности

№ п/п	Стадии жизненного цикла ПС	Смысловая наполненность по [5] с авторскими уточнениями	Направления потенции модальностей	Критерии модальности
1	Становление	Монопродуктовый характер операционной деятельности, неформальная организационная структура, предпринимательский тип поведения руководителей, преобладающая инновационность продуктов или процессов, высокая уязвимость со стороны других участников рынка, влияние внешней среды.	Структуризация	Необходимое, реальное, возможное
2	Рост	Расширение производственного, товарного (ассортиментного) портфеля предприятия, рост продаж, формализация организационной структуры, которая поддерживает делегирование полномочий руководителями, актуализация функционального управления (особенно распространением роли планирования), влияние внешней среды.	Структуризация с элементами деконструкции	Необходимое, реальное, возможное
3	Стабилизация (зрелость)	Увеличение продаж, увеличение объема производства, увеличение (уменьшение) прибыли, изменения в организационной структуре, влияние внешней среды.	Деконструкция с элементами конструирования	Необходимое, реальное, возможное

№ п/ п	Стадии жизненного цикла ПС	Смысловая наполненность по [5] с авторскими уточнениями	Направления потенциации модальностей	Критерии модальност и
4	Развитие (упадок)	Поиск новых стратегий развития предприятия	Конструирование с элементами структуризации	Необходимое, реальное, возможное

В таблице 1 установлена модальная взаимосвязь четырех стадий жизненного цикла предпринимательской структуры. Процесс взаимосвязи направлений потенциации модальностей предпринимательской структуры и критериев модальности имеет замкнутый цикл, который может меняться под влиянием изменений в целевом стратегическом развитии субъекта предпринимательства.

При реализации направления модальностей предпринимательских структур – структуризация реализуется критерий модальности – «необходимо». Как правило, данный процесс осуществляется на стадии жизненного цикла «становление» предпринимательской структуры с постепенным переходом на стадию роста. Если необходимый уровень потенциала взаимодействующих процессов не достигнут, то получается, что субъект предпринимательской деятельности переходит на направление потенциации деконструкция. Если необходимый уровень потенциала взаимодействующих процессов не достигнут, то получается, что предпринимательская структура переходит на направление потенциации деконструкция.

При этом задействуются такие стадии жизненного цикла предпринимательской структуры как рост и стабилизация. Если и при этом не удовлетворяются определенные уровни критериев модальности «необходимо» и «реально», то предпринимательская структура автоматически переходит к реализации направления потенциации модальностей – конструирование. В данном случае реализуется критерий модальности – «возможно» на стадии жизненного цикла субъекта предпринимательства – развитие (спад).

В своих работах [5, с. 140] Н.С. Краснокутская отмечает, что на стадии жизненного цикла «становление» осуществляется формирование управленческого, ресурсного, маркетингового и инновационного потенциалов; на стадии «роста» осуществляется усиление маркетингового, развития рыночного, финансового, инвестиционного потенциалов. Самое главное – на данной стадии осуществляется формирование организационного потенциала торгового предприятия; на стадии «стабилизации» осуществляется развитие кадрового, управленческого потенциалов, формирование динамических способностей и формирования и развитие стратегического, информационного, инновационного и логистического потенциалов; на стадии «развития» или «спада» – осуществляется расширение рыночного потенциала, реструктуризация

ресурсного, формирование финансового, развитие маркетингового и инновационного.

Ключевыми критериями изменения потенциала предприятия на жизненных стадиях его развития является: формирование, усиление, развитие, расширение, реструктуризация. Модальное проявление данных критериев следующее: критерий модальности «необходимо» включает традиционную формулировку – «формирование»; критерий модальности «реально» обобщает – «усиление», «развитие», «расширение»; критерий модальности «возможно» взаимосвязан с критерием «деконструкция». С целью определения концептуальных направлений потенциалогического анализа взаимодействующих процессов предпринимательских структур необходимо четко уяснить, на какие ключевые критерии необходимо обращать внимание.

Обзор литературных источников [ 6– 12] позволил сделать вывод, что при исследовании потенциала взаимодействующих процессов авторами акцентируется внимание на экономическом потенциале торговых предприятий, ресурсном потенциале, производственном, экспортном, рыночном, маркетинговом, конкурентоспособном, финансовом, социально-экономическом, стратегическом, информационном, инфраструктурном, партнерском и др. Именно эти виды структурных составляющих потенциала предпринимательских структур и обобщены в рамках потенциала взаимодействующих процессов.

На рисунке 2 определено место экономического потенциала взаимодействующих процессов в рамках развития потенциала предпринимательских структур. Как видно, он направлен на реализацию ресурсной составляющей субъекта предпринимательства при достижении цели ее деятельности и обобщает четыре основных структурных потенциала, направленных на управление ее бизнес-процессами. Это актуализирует необходимость рассмотрения каждого из структурных элементов. При этом, считаем, что особое внимание заслуживает экономический потенциал, как основа операционной деятельности предприятия и базис для реализации технологического, социально-экономического и природно-экологического потенциалов.

Для проведения исследования, на основе законов энвироники были выделены следующие элементы системы потенциала взаимодействующих процессов: потенциал взаимодействия между средствами труда и сотрудниками в процессе основной деятельности; потенциал взаимодействия между работниками в процессе основной деятельности; потенциал взаимодействия определенной предпринимательских структур с другими экономическими системами в процессе распределения, обмена и использования продукции или товаров.



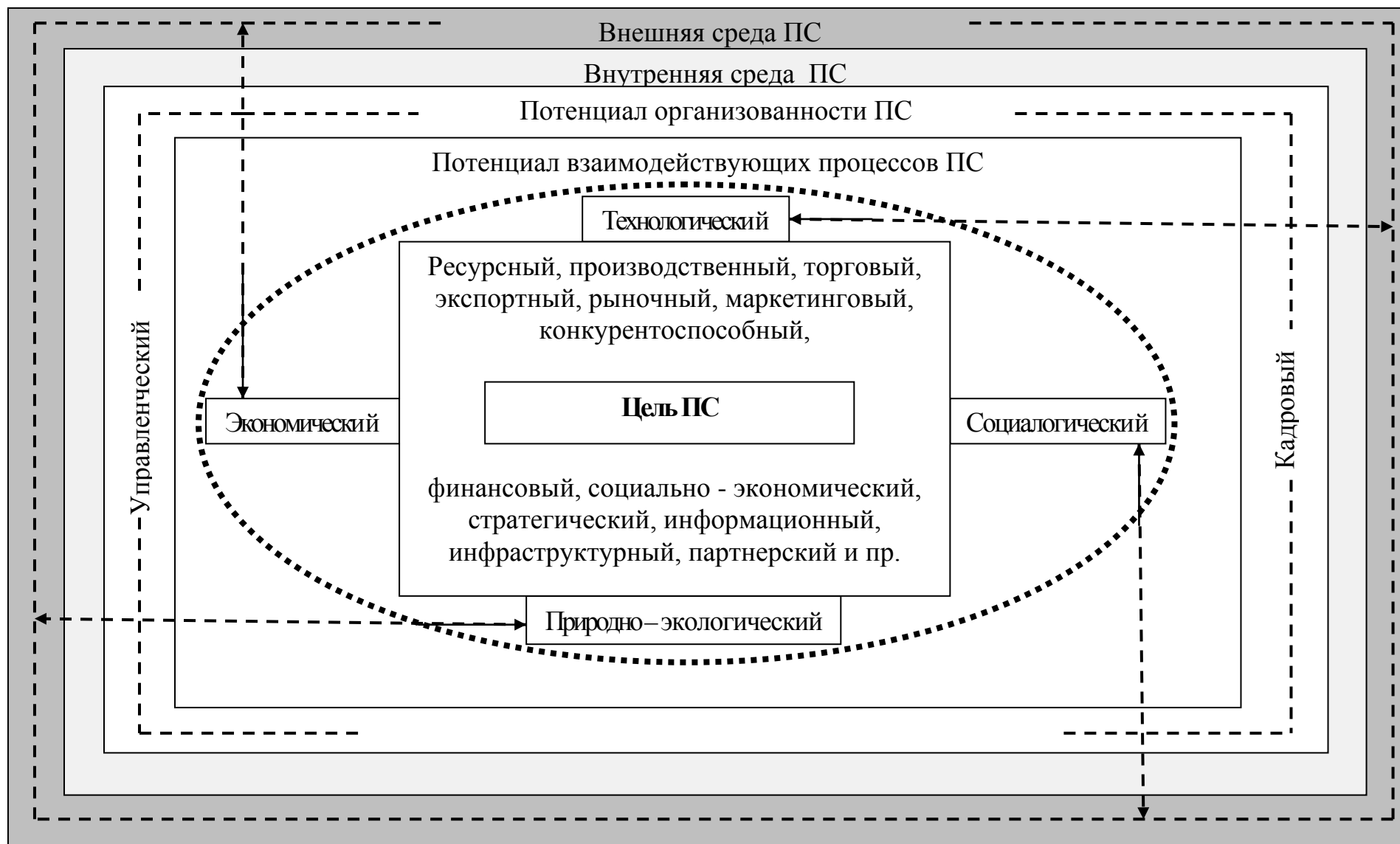


Рисунок 2 – Место экономического потенциала взаимодействующих процессов в развитии потенциала предпринимательских структур

На основе работ [6 – 11] и в соответствии с авторскими структурными составляющими экономического потенциала предпринимательских структур можно сделать вывод, что он обобщает в себе ресурсный потенциал, производственный, торговый, экспортный, рыночный, маркетинговый, конкурентоспособный, финансовый, стратегический, информационный, инфраструктурный, партнерский и другие виды потенциала, которые направлены на возможность достижения цели при осуществлении основной деятельности субъекта предпринимательства.

Так, в [12, с.181] В.И. Блонской к основным элементам экономического потенциала предприятия отнесены: основные фонды и ресурсы (товарные, трудовые и финансовые). Б.М. Мизюк в его структуре выделяет четыре составляющих: трудовую, финансовую, производственную и клиентскую [13, с.115].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Проведенное исследование позволяет резюмировать, что в системе экономического потенциала взаимодействующих процессов предпринимательских структур доминирующими являются такие элементы: ресурсный, производственный, торговый, информационный, рыночный потенциалы и их производные: маркетинговый, конкурентоспособный, финансовый, стратегический, информационный, инфраструктурный, партнерский и пр. При этом, выбор приоритетных направлений развития структурных элементов потенциала взаимодействующих процессов напрямую зависит от стратегических целей предприятия и степени реализации потенциалов организованности и функциональных связей предпринимательских структур, в рамках которых эти цели формулируются.

Основой потенциала взаимодействующих процессов является ресурсная составляющая, которая авторами рассматривается как ресурсный потенциал, что и станет объектом дальнейших исследований.

### Список литературы

1. Лапин Е. В. Экономический потенциал предприятий промышленности: формирование, оценка, управление: дис... докт. эк. наук.: 08.07.01/ Лапин Евгений Васильевич; Сум. гос. универ. – Сумы, 2006. – 432 с.

2. Бузько И.Р. Стратегический потенциал и формирование приоритетов развития предприятий: монография / И.Р. Бузько, И.Е. Дмитренко// Алчевск: изд-во ДГМИ, 2002. – 216 с.

3. Орлова В.А. Концептуальные основы формирования стратегии роста финансовых ресурсов / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // Стратегия качества в промышленности и образовании : матер. XII Межд. конф., 2016. – Варна. – С. 200-205.

4. Маркс К. Капитал. Т. 1 // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – Т. 23. – 907 с.
5. Краснокутская Н.С. Приоритеты формирования и развития потенциала торгового предприятия на разных стадиях его жизненного цикла та розвитку / Н.С. Краснокутская // Механизм регулирования экономики. – 2010. – № 1. – С. 136 – 145.
6. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Хедоури Ф. ; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Вильямс, 2007. – 672 с.
7. Гречина И.В. Теоретико-философские основы потенциалологии экономических систем / И.В. Гречина // Инновационные тенденции, социально-экономические и правовые проблемы взаимодействия в международном пространстве: материал. междунар. науч.-практич. конфер. XVI Макаркин. науч. чтения. – Саранск: Мордов. гуманитар. ин-т., 2016. – С. 89 – 92.
8. Ващенко Л.А. Аналитическое обоснование потенциала управления дебиторской задолженностью предприятия / Л.А. Ващенко, И.В. Гречина // Научный результат: науч. журн., Сер. Экономические исследования. – Белгород: БГНИУ, 2015. – Т.1. – № 2(4) – С. 81 – 90.
9. Амоша А.И. Экономические аспекты поточного сооружения скважин на газо-угольных месторождениях: монография / А.И. Амоша, М.А. Ильяшов, Е.А. Юшков, А.В. Половян, М.Г. Казакова и др.; Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2013. – 148 с.
10. Гречина И.В. Действие законов энвироники в системе управления потенциалом субъектов хозяйствования / И.В. Гречина, Л.А. Ващенко // Научный потенциал: науч. журн. – Чебоксары. – 2015 – № 3 (20) – С.44 – 47.
11. Отенко И.П. Стратегическое управление потенциалом предприятия: научное издание/ И.П. Отенко. – Х.: Изд. ХНЭУ, 2006 – 256 с.
12. Блонская В.И. Формирование и оценка стратегического потенциала предприятий торговли / В.И. Блонская, Р.О. Чижовский // Научный вестник НЛТУ. – 2010. – Вып. 20. – Т.3. – С. 179– 185.
13. Мизюк Б. М. Особенности формирования клиентоориентированной стратегии управления экономическим потенциалом на торговом предприятии / Б. М. Мизюк, О. О. Ильчук // Экономика и управление. – 2011. – № 3. – С. 31 – 39.

УДК 004.78:334.722

## АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННО-ПРАВОВЫХ СИСТЕМ И ПЕРСПЕКТИВ ИХ РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**И.Ю. Мартынов,**  
д.э.н., профессор  
**А.Г. Китаева,**  
аспирант

ГО ВПО «Донецкой национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»,  
г. Донецк, ДНР,  
e-mail: anna.kitaeva1@gmail.com

## ANALYSIS OF MODERN INFORMATION AND LEGAL SYSTEMS AND THE PERSPECTIVES OF THEIR DEVELOPMENT IN MODERN CONDITIONS

**I.Yu. Martynov,**  
Doctor of Economics, Professor  
**A.G. Kitaeva,**  
graduate student

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mikhail  
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: anna.kitaeva1@gmail.com

### Реферат

**Цель.** Провести анализ современных информационно-правовых систем и перспектив их развития в современных условиях.

**Методика.** В процессе исследования применялись общенаучные методы: анализа, синтеза, сравнения, теоретического обобщения.

**Результаты.** Проведён анализ содержания понятия «информационно-правовая система», в результате которого представлено авторское определение «информационно-правовых систем информационного регулирования предпринимательской деятельности в условиях цифровизации», проведён анализ современных информационно-правовых систем.

**Научная новизна.** Дано определение «информационно-правовых систем информационного регулирования предпринимательской деятельности в условиях цифровизации». Дана количественная характеристика элементов информационно-правовых систем.

**Практическая значимость.** В результате проведённого анализа информационно-правовых систем, выделены основные информационные элементы, которые являются необходимыми для реализации механизма организации цифровой платформы информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности.

**Ключевые слова:** *информационно-правовая система, справочно-правовая система, цифровая платформа информационного обеспечения, информационные элементы.*

**Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами.** В настоящее время организация цифровой платформы информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности является важной задачей, стоящей перед руководством Донецкой Народной Республики. В основе цифровой платформы информационного регулирования предпринимательской деятельности лежит информационно-правовая информация, обеспечивающая субъектов предпринимательства достоверной, эффективной, своевременной информацией, связанной с ведением предпринимательской деятельности. В современных реалиях Донецкой Народной Республики недостаточно практических и теоретических разработок, направленных на создание нормативно-правовых систем, лежащих в основе организации цифровой платформы информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности. Для этого необходимо провести анализ действующих информационно-правовых, справочно-правовых систем, действующих на территории разных стран по дести основным информационным элементам информационного обеспечения.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучению сущности, необходимости, наполняемости информационно-правовых систем регулирования предпринимательской деятельности посвящены работы Бойченко И. Г., Великановой Л. О., Егорова Г. Г., Зыбинской Р. Р., Макаренко С. Н., Омосовой О. С., Родионова Д. М., Фурсовой Т. Н.

**Изложение основного материала исследования.** В современных условиях информационно-правовые системы (ИПС) выступают посредником между органами законодательной власти, государственными органами и субъектами предпринимательства. Так как на практике, в связи с частыми корректировками законодательных актов, внесением изменений и дополнений к ним, необходимо получать достоверную и своевременную информацию о содержании нормативно-правовой актов, консультации специалистов, многие субъекты предпринимательской деятельности предпочитают пользоваться базами информационно-правовых систем. Обратим внимание, что на данный момент отсутствует общепринятое определение ИПС. Определение содержания дефиниции «информационно-правовой системы» представлено в табл.1.

Таблица 1- Определение содержания дефиниции «информационно-правовая система» [по источникам 1-6]

Автор	Определение
Подробно о справочной правовой системе ГАРАНТ	Справочная правовая система – это компьютерная программа, содержащая полную, систематизированную и оперативно обновляющуюся информацию по законодательству с комментариями, совмещённую с компьютерными средствами поиска и анализа этой информации

Автор	Определение
Энциклопедия юриста	Информационно-правовые системы – организационно упорядоченные совокупности документов законодательства РФ и информационных технологий, в том числе с использованием вычислительной техники и связи, реализующих процессы информационно-правового обеспечения всех сфер деятельности
Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Закон ДНР «Об информации и информационных технологиях	Информационная система – совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих её обработку информационных технологий и технических средств
Юридические услуги Online	Информационно-правовая система – автоматизированный банк данных правовой информации, устанавливаемый на ЭВМ и способный с помощью специального программного комплекса выполнять различного рода поисковые функции
Информационно-правовая система «Законодательство России»	Информационно-правовая система – элемент государственной системы правовой информации, созданной в рамках реализации государственной политики в области правовой информатизации

Обобщая представленные определения, следует отметить, что в предложенных определениях реализация деятельности ИПС направлена на предоставление информации правового значения.

Исходя из задач информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности и развития цифровых технологий, представим авторское определение информационно-правовых систем регулирования предпринимательской деятельности. Информационно-правовые системы информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности в условиях цифровизации представляют собой нормативно-правовую поддержку, направленную на взаимодействие субъектов информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности, с целью предоставления, получения, обработки, анализа и хранения достоверной, своевременной, полной информации, а также получения профессиональных консультаций по вопросам, связанным с ведением предпринимательской деятельности посредством цифровых технологий. Следует отметить, что использование цифровых технологий при создании ИПС позволяет им принимать более удобный и доступный, для использования субъектами информационного обеспечения формат.



16	<i>портал Государственной правовой системы нормативных правовых актов Донецкой Народной Республики</i>											
	<a href="https://gisnpa-dnr.ru/">https://gisnpa-dnr.ru/</a> [23]	-	+	-	-	-	-	-	-	-	+	0,2

Предоставим краткую характеристику анализируемых информационно-правовых систем:

1). информационно-правовой портал «Гарант.ру» - коммерческая информационно-правовая система, предоставляющая обширные информационные данные, связанные с ведением предпринимательской деятельности, судебной практикой, вопросы, возникающие в трудовой, социальной сферах и жилищно-коммунальном хозяйстве и т.д. Портал предоставляет бланки документов, должностных инструкций, профессиональные стандарты, производственный календарь, рассматривает вопросы, связанные со страхованием. Информационно-правовой портал «Гарант.ру» предоставляет обширные информационные данные по все сферам жизнедеятельности граждан и субъектов предпринимательства. Услугами портала пользуются госслужащие, субъекты предпринимательской деятельности, юристы, бухгалтеры, руководители предприятий, специалисты кадровых служб и специалисты по закупкам. Продуктами информационно-правового портала являются: локальная версия системы Гарант и интернет-версия системы Гарант [7];

2) информационно-правовая система «КонсультантПлюс» - коммерческая система, предоставляющая полную информационную поддержку таким специалистам, как: бухгалтера, руководители предприятий, юристам, кадровым специалистам, специалистам по закупкам, а также медицинским и строительным организациям, а также предоставляет для этих специалистов отдельные продукты. Полные версии системы являются платными. Следует отметить, что «КонсультантПлюс» предоставляет некоммерческую интернет-версию системы - возможность ознакомиться и поработать с сокращёнными версиями системы [8];

3) Официальный интернет-портал правовой информации является государственной системой правовой информации. Основные направления, представленные на портале: мониторинг законодательных актов и статьи, связанные с рассмотрением актуальных вопросов [9];

4) правовая система «Референт» коммерческая система, представляющая базу законодательных актов, консультации специалистов, бланки отчётности, тематические комментарии, обзоры изменений нормативно-законодательной базы [10];

5) Информационно – правовая система «Кодекс» - коммерческая система, которая представляет собой базу нормативно-правовых документов, связанных с разными сферами деятельности. Совместно с системой «Кодекс» действует официальный портал «Техэксперт», предоставляющий информацию по техническому регулированию и стандартизации. Система «Кодекс» представляет продукты для руководителей, финансистов, юристов и бухгалтеров субъектов предпринимательства, специалистов кадровых служб,



специалистов бюджетных организаций, специалистов в области медицины и здравоохранения [11];

6) Официальный сайт Государственной думы Российской Федерации на своём пространстве представляет обширную базу нормативно-правовых актов [12];

7) База данных «Законодательство стран СНГ» представляет собой законы, кодексы и другие нормативно-правовые документы стран СНГ [13];

8) Информационная система «Параграф» - многопрофильная платформа, объединяющая на своём пространстве профильные онлайн площадки для юристов, бухгалтеров, медицинских организаций и базу «Континент», объединяющая законодательство стран СНГ. Информационная система включает нормативно-правовую базу, тематические аналитические статьи, бланки документов, справочную информацию. Следует отметить, что из системы «Юрист» возможен переход на сайт электронного правительства Казахстана.[14,15];

9) Информационно-правовая нормативных правовых актов Республики Казахстан предоставляет возможность ознакомления с полной базой нормативно-правовых документов, распоряжений, деклараций, кодексов Республики Казахстан [16];

10) Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь представляет полный перечень нормативно-правовых актов, кодексов. деклараций. Отличительной чертой портала является возможность ознакомления с текстами проектов законов, а также возможность принять участие в обсуждении проектов [17];

11) Информационно-поисковая система «Эталон-Online» коммерческая система, которая предоставляет полную базу нормативно-правовых документов, кодексов, комментарии профильных специалистов. Необходимо отметить, что данная система имеет дополнительные профессиональные ресурсы: «ЭТАЛОН.Главный бухгалтер» и «ЭТАЛОН.Юрист». Данные ресурсы предназначены для предоставления полной специализированной информации: законы, акты, распоряжения, возможность использования данных электронных журналов и т.д. [18];

12) Информационно-аналитическая экосистема «ЛигаЗакон» - коммерческая система информационно-правового характера. Одна из наиболее распространённых систем на территории Украины. Следует отметить широкий спектр услуг и информационной направленности, отражающихся в разделах данной экосистемы: раздел «Для бизнеса», разделы «Юристу» и «Бухгалтеру». Эти разделы предоставляют информацию нормативно-правового назначения, формы документов, мнения и консультации профильных специалистов. На коммерческой основе отдельно предоставляются каталоги решений по разным тематическим направлениям. Например: «ИПС» - нормативно-правовые системы поддержки бизнеса, «Liga:Report» - комплексный онлайн-сервис подготовки и сдачи отчётности в налоговые органы и фонды социального страхования; «ReportTax» - бот-бухгалтер для физических лиц-предпринимателей, помогающий получить информацию о том как начислить и

оплатить налоги, а также подать отчёт непосредственно в налоговую с помощью смартфона через приложение Telegram; «БухгалтерЗакон» - профессиональное аналитическое онлайн-издательство для практикующих бухгалтеров, финансистов и юристов; «ЮристЗакон» - профессиональное аналитическое онлайн-издание для юристов с практическими рекомендациями экспертов; «Личный эксперт» - онлайн-сервис персональных консультаций по вопросам налогообложения и бухгалтерского учёта для бухгалтеров и предпринимателей и т.д. Необходимо отметить, что на данный момент информационно-аналитическая экосистема «ЛигаЗакон» является одной из наиболее развитых систем, предоставляющих информацию, необходимую для ведения предпринимательской деятельности [19];

13) база данных «Законодательство стран СНГ» - коммерческая система, предоставляющая базу данных законодательных актов, кодексов, постановлений указов и других документов стран СНГ: Азербайджан, Армения, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, Россия, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан, Украина. В разделе «Международные отношения» представлены документы международных организаций, членами которых являются страны СНГ [20];

14) система консультационно-правовой поддержки «Инфодиск» - коммерческая система комплексной правовой поддержки, обеспечивающая консультационно-аналитическую и справочную поддержку бухгалтеров, юристов, представителей предпринимательства и т.д. Включает в себя практически весь спектр информационных элементов. Для удобства пользователей предлагают отдельные продукты: «Инфодиск: Консультант Бухгалтера и Предпринимателя», «Инфодиск: Главбух», «Инфодиск: Бизнес», «Инфодиск: Юрист», «Инфодиск: Предприятие ПРО» [21];

15) справочно – правовая система «Динай» - коммерческая система правовой поддержки, предлагающая индивидуальную поддержку и представляющая следующие продукты: «Динай: Профессионал», «Динай: Гроссбух», «Динай: БОСС», «Динай: ВЭДэксперт», «Динай: Ценные бумаги», «Динай: Судебная практика» [22];

16) портал Государственной правовой системы нормативных правовых актов Донецкой Народной Республики представляет базу нормативно-правовых актов, действующих в Республике [23].

В работе «Анализ цифровых информационных регулирования предпринимательской деятельности» авторами проведён анализ цифровых и электронных платформ регулирования предпринимательской деятельности разных стран [24]. Одним из основополагающих элементов данных платформ является нормативно-правовая база, включающая в себя законодательные акты, распоряжения, инструкции, ссылки на государственные сайты, регулирующие предпринимательскую деятельность. На основе проведённого визуального анализа было выделено 10 обязательных элементов структуры информационно-правовой системы, необходимых, по мнению авторов, для эффективного регулирования предпринимательской деятельности:

1) наличие личного кабинета субъекта предпринимательской деятельности, позволяющего сохранить конфиденциальность пользователя, получать индивидуальные консультации, сохранять необходимую информацию;

2) наличие нормативно – правовой базы (законов, подзаконных актов, указов, кодексов, деклараций), необходимых для ведения предпринимательской деятельности;

3) наличие базы форм документов бухгалтерской и финансовой отчётности, должностных инструкций, правил и т.д., позволит в любое время получать действующие формы документов;

4) аналитические статьи от специалистов разных сфер предпринимательства с разъяснениями и пояснениями каких-либо вопросов, связанных с ведением предпринимательской деятельности;

5) наличие профессиональных календарей бухгалтера, финансиста, юриста и физического лица – субъекта предпринимательства, отражающие сроки подачи отчётности по результатам деятельности и сроки уплаты налогов, сборов и других обязательных платежей;

6) наличие у субъектов предпринимательства возможности принимать участие в обсуждении законодательных актов и проектов законов. Данный раздел позволит не только представителям законодательной власти принимать участие в создании проектов законодательных актов, но и практикам разных сфер деятельности принимать участие в обсуждении проектов;

7) консультация профильных специалистов по возникающим вопросам бухгалтеров, финансистов, юристов, специалистов кадровых служб юридических и физических лиц – предпринимателей;

8) форум, комментарии – субъектам предпринимательства предоставляется возможность принимать участие в тематических форумах или оставлять отдельные комментарии при рассмотрении каких-либо вопросов, связанных с ведением предпринимательской деятельности;

9) опросы – дают возможность провести онлайн анкетирование по различным вопросам, связанным предпринимательством;

10) наличие Интернет-версии ИПС предоставляет возможность зарегистрированным субъектам предпринимательской деятельности получать необходимую информацию в любом месте и в любое время. Следует отметить, что наличие Интернет-версии позволит адаптировать и внедрить ИПС в пространство цифровой платформы информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности.

Дадим количественную характеристику элементов ИПС, представленных в табл. 2. Для этого будем использовать показатели, характеризующие отношение части к целому, выражающиеся простым кратким отношением (удельным весом) или в процентах [25]. Проведём расчёт коэффициента удельного веса элементов ИПС. Для расчёта используем формулу относительной величины структуры:

$$di = \frac{Xi}{\Sigma Xi}$$

где  $Xi$  – абсолютное значение признака по  $i$ -му элементу,  $\Sigma Xi$  – сумма абсолютных значений всех  $i$ -тых элементов множества,  $di$  – доля или удельный вес  $i$  – го элемента во множестве в целом.

В соответствии с заданными параметрами все необходимые элементы ИПС имеются в наличии только на информационно-правовом портале «Гарант.ру» (коэффициент удельного веса =1).

Информационно-правовые системы, получившие в результате расчёта коэффициент 0,9 («КонсультантПлюс», «Параграф», Динай») и 0,8 («Референт», «Эталон-Online», «ЛигаЗакон», «Инфодиск», «Кодекс») имеют незначительные недостатки в наличии элементов ИПС, которые не приведут к искажению и уменьшению объёмов информации, связанной с ведением предпринимательской деятельности.

Информационно-правовые системы, соответствующие коэффициентам 0,5 и ниже, имеют существенные недостатки в информационном обеспечении регулирования предпринимательской деятельности. Например, отсутствие элемента «профессиональный календарь», является существенным недостатком, в результате которого субъекты предпринимательства не получают необходимой информации о сроках предоставления отчётности и уплаты налогов, сборов, других обязательных платежей или отсутствие элемента «документы (бизнес-справки, бланки, инструкции)» не даёт возможности воспользоваться последними официальными версиями бланков отчётности, инструкций, необходимых для ведения предпринимательской деятельности.

В результате проведённого анализа информационно-правовых систем и расчёта коэффициента удельного веса информационных элементов ИПС, портал Государственной правовой системы нормативных правовых актов Донецкой Народной Республики (коэффициент = 0,2) не соответствует требованиям субъектов информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности. Предоставляемая информация, а именно: нормативно-правовая база (законы, подзаконные акты) и наличие Интернет-версии портала не охватывают всех необходимых направлений информационного обеспечения для предоставления информации, связанной с процессами ведения предпринимательской деятельности. Соответственно, в настоящее время, именно в существующем виде, портал не может являться основой для организации цифровой платформы информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности.

В результате проведённого расчёта коэффициента удельного веса информационных элементов для дальнейшего использования в анализе информационно-правовых систем выделим следующие значения данного коэффициента:

коэффициент 1,0 – в наличии все информационные элементы ИПС;

коэффициент 0,8-0,9 – ИПС имеют незначительные недостатки, которые не приведут к искажению и уменьшению необходимой для ведения предпринимательской деятельности информации;

коэффициент ниже 0,5 – ИПС имеют значительные недостатки в информационном обеспечении регулирования предпринимательской деятельности и требуют детальной доработки.

В связи с динамичным развитием разных сфер и направлений деятельности, резким изменением в законодательстве, регулирующем предпринимательскую деятельность, необходимость использования информационно-правовых систем будет только увеличиваться. В реалиях Донецкой Народной Республики необходимо создать конкурентоспособную информационно-правовую систему, способную предоставить субъектам предпринимательской деятельности своевременно обновляемую систему актуальной информацией, поддерживающую полноту информационного наполнения, удобство доступа, возможность консультаций профильных специалистов. В дальнейшем такую информационно-правовую систему, возможно использовать для реализации механизма организации информационного обеспечения регулирования предпринимательской деятельности в условиях цифровизации экономики.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Информационно-правовые системы являются неотъемлемой частью деятельности любого субъекта предпринимательства. Это связано с обширным объемом необходимой нормативно-правовой, справочной информации и динамикой их изменений, требующие от субъектов предпринимательства получения достоверной и своевременной информации для использования в своей деятельности. Рынок ИПС, в настоящее время, представляет собой динамично развивающую и перспективную сферу информационных технологий, главным условием развития которой является увеличивающийся рост потребностей потребителей информации, расширение возможностей информационного обмена, появление новых информационных и цифровых продуктов. Для дальнейшего исследования авторами будет проведён расчёт коэффициента конкурентоспособности на основании данных метода экспертных оценок.

### Список литературы

1. Информационно-правовое обеспечение Гарант. Подробно о справочной правовой системе Гарант [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.garant-e.ru/index.php/article/archive/37> (дата обращения 13.01.2020);
2. Энциклопедия юриста [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://law.niv.ru/doc/encyclopedia/law/fc/slovar-200-3.htm#zag-889> (дата обращения 13.01.2020);
3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»: Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа:

- [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/) (дата обращения 14.01.2020);
4. Закон ДНР «Об информации и информационных технологиях» от 07.08.2015г. № 71-ИНС: официальный сайт Народного Совета ДНР. URL: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-ob-informatsii-i-informatsionnyh-tehnologiyah/> (дата обращения 14.01.2020);
  5. Юридические услуги Online. Информационно-правовая система [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://yurist-online.com/uslugi/yuristam/slovar/i/2364.php> (дата обращения 14.01.2020);
  6. Информационно-правовая система «Законодательство России» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/ips> (дата обращения 14.01.2020);
  7. Информационно-правовой портал «Гарант.ру» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.garant.ru/> (дата обращения 15.01.2020);
  8. КонсультантПлюс: надёжная правовая поддержка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 15.01.2020);
  9. Официальный интернет-портал правовой информации поддержка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/> (дата обращения 15.01.2020);
  10. Правовая система «Референт» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.referent.ru/> (дата обращения 15.01.2020);
  11. Информационно-правовая система «Кодекс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kodeks.ru/> (дата обращения 15.01.2020);
  12. Официальный сайт Государственной думы Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://duma.gov.ru/> (дата обращения 15.01.2020);
  13. База данных Законодательство стран СНГ » [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.spinform.ru/> (дата обращения 15.01.2020);
  14. Информационная система «Параграф» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://prg.kz/> (дата обращения 15.01.2020);
  15. Интернет платформа информационной системы «Параграф» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://online.zakon.kz/> (дата обращения 15.01.2020);
  16. Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://adilet.zan.kz/rus> (дата обращения 15.01.2020);
  17. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pravo.by/> (дата обращения 15.01.2020);
  18. Информационно-правовая система «Эталон-online» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://etalonline.by/> (дата обращения 15.01.2020);
  19. «Лига закон» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ligazakon.net/> (дата обращения 15.01.2020);

20. Законодательство Украины [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ua.spinform.ru/> (дата обращения 15.01.2020);
21. Системы правовой поддержки «Инфодиск.уа» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://infodisk.com.ua/> (дата обращения 15.01.2020);
22. Информационно-правовая поддержка бизнеса «Динай» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dinaei.com/> (дата обращения 15.01.2020);
23. Государственная информационная система нормативных правовых актов Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gisnra-dnr.ru/> (дата обращения 15.01.2020);
24. Мартынов И.Ю., Китаева А.Г. Анализ цифровых информационных платформ регулирования предпринимательской деятельности [Текст] / И. Ю. Мартынов, А. Г. Китаева // Научный журнал «Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право», стр. 173-183 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.donnu.ru/public/journals/files/%D0%92%D0%95%D0%A1%D0%A2%D0%9D%D0%98%D0%9A%202019-2.pdf> (дата обращения 15.01.2020);
25. Ковалёва Т.Ю. Статистические показатели в анализе структуры социально-экономической системы [Текст] / Т. Ю. Ковалёва // Международный научный журнал № 4/2015

**УДК 339.13.024**

## **МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ ВО ВЗАИМОСВЯЗИ СОСТАВЛЯЮЩИХ**

<b>В.Д. Малыгина, д-р. экон. наук, проф.,</b> <b>А.С. Стадник, канд. экон. наук</b>	ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: <a href="mailto:alexander.stadnick2016@yandex.ru">alexander.stadnick2016@yandex.ru</a>
--	--

## **FOOD FUNCTIONING MECHANISM RELATED TO THE COMPONENTS**

<b>V.D. Maligina, Doctor of Economics, Professor</b> <b>A.S. Stadnik, Candidate of Economics</b>	SO HET «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhaylo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: <a href="mailto:alexander.stadnick2016@yandex.ru">alexander.stadnick2016@yandex.ru</a>
---	---

### **Реферат**

**Цель.** В работе выявлены взаимосвязи составляющих механизма функционирования рынка продовольствия Донецкой Народной Республики на

основе изучения потребительского поведения, потребительских практик и потребительского опыта. В представленной модели потребительского поведения продовольственное право выступает наиболее эффективным инструментом механизма функционирования рынка продовольствия в контексте защиты прав потребителей и концепции социально-этического маркетинга.

**Методика.** В процессе исследования использовались методы анализа и синтеза, графический, табличный, факторный (балансовый метод) и корреляционно-регрессионного анализ.

Теоретической и методической основой работы являются фундаментальные положения экономической теории и теории потребления, научные труды отечественных и зарубежных ученых в области проблем рынковедения; информационные материалы статистических, справочных, периодических изданий; ресурсы Internet; отчетность исследуемых предприятий Донецкой Народной Республики.

**Результаты.** В результате построенной модели потребительского опыта механизма функционирования рынка продовольствия, которая демонстрирует взаимосвязь факторов макромаркетинга и микромаркетинга, отражается состояние развития экономики Донецкой Народной Республики, а также проявляется необходимость внедрения и внедрения на законодательном уровне такого инструментария как продовольственного права, права на достойное безопасное и качественное питание.

**Научная новизна.** Комплексное изучение совершенствования механизма рынка продовольствия на основе предложенного инструментария составило научную новизну исследования. Используя основополагающие тезисы теории потребительского поведения, потребительской практики, потребительского опыта предложено выделить продовольственное право, как основной инструмент функционирования современного рынка продовольствия в рамках защиты прав потребителей и права на достойное питание. С учетом социально-экономических приоритетов и потребительских предпочтений в рамках данной научной работы разработан Индекс Клиренса (уровень опасности) для выявления наиболее острых проблемных экономических показателей и уровень продовольственного бесправия, что отражает характер функционирования рынка продовольствия Донецкой Народной Республики. Одним из акцентов исследования является разработка и рекомендации по созданию интернет-портала «Инфотека потребителя» для информирования граждан Донецкой Народной Республики, в рамках которой предполагается обратная связь с участниками рынка продовольствия.

**Практическая значимость.** Исследование посвящено разработке научно-методических подходов моделирования системы функционирования современного рынка продовольствия с ключевым инструментом «продовольственное право», что согласуется с тенденцией гуманизации общества, актуализацией повышения потребительской грамотности населения и



расширения сферы влияния защиты прав потребителей.

**Ключевые слова:** *рынок продовольствия, механизм функционирования, продовольственное право, потребительское поведение, потребительские практики, потребительский опыт.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** В современных нестабильных условиях с ростом населения планеты, возрастающего политического, экономического, социального и экологического кризиса, актуализируется проблема функционирования рынка продовольствия, где на смену традиционно воспринимаемому рынку с ценовыми ориентирами приходит рынок центральной фигурой которого выступает потребитель с его конституционными правами на достойное питание и безопасность продовольствия.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В основу исследования легли труды ученых, деятельность которых направлена на изучение потребительских практик, потребительского поведения, потребительского опыта, а также выявления роли и значения защиты прав потребителей в функционировании рынка продовольствия. К ним относятся Осипова Г.М. [1], Легошин С.В. [2], Ильяшик А.Н. [3], Хан Ю.И. [4], Селиверстов Я.А. [5], Ластовский Л.А. [6], Веблен. Т. [7], Лейбенстайн Х. [8], Бодрийар Ж. [9], Бауман З. [10], ter Beek iacet, B. D. Ludovico Banning, Marcus Visser, N., L. Jan Radenburch, Harriët Jager, Wittenaar [11], Marinus Snoeijers haec Ericus: Karolien Poels [12], Ou Wang, Simon Somogyi [13], Ting Chi [14], J. Paulum, Marcus Cornelius Dorsey [15].

**Изложение основного материала исследования.** Существующая в мире практика международных и государственных правозащитных организаций демонстрирует, к сожалению, явление продовольственного бесправия населения, несмотря на то, что результат работы правозащитных институтов направлен на стабилизацию продовольственного кризиса и защиту прав потребителей. Существенный вклад в обеспечение продовольственной безопасности и безопасности продовольствия внесла международная организация ФАО ООН (Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций), благодаря усилиям которой в регионе Европы и Центральной Азии, к примеру, вдвое снизилось количество людей, страдающих от голода, практически исчезла нехватка продовольствия [1].

Изучение научного наследия в сфере проблем потребительского рынка показало, что ключевыми составляющими рыночного механизма являются такие экономические факторы, например, как цены, конкуренция, спрос, предложение. Однако в последнее время вопросам формирования

---

<sup>1</sup> Региональный обзор по продовольственной безопасности: Европа и Центральная Азия [Электронный ресурс]: Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций. Будапешт, 2015 – Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <http://www.fao.org/3/a-i4649r.pdf> – Название с экрана (дата посещения сайта 17.01.2020)

эффективного механизма функционирования современного рынка продовольствия всё больше внимания уделяется защите прав потребителей и праву потребителей на достойное питание. Степень научной разработанности проблем формирования эффективного механизма функционирования рынка продовольствия, составляющих предмет исследования, показывает наличие многих нерешённых вопросов теоретико-методологического характера.

Проблему механизма функционирования рынка продовольствия рассматривали как зарубежные, так и отечественные ученые. Осипова Г.М. и Легошин С.В. посвятили свои исследования изучению проблем защиты прав потребителей в РФ [1; 2], в частности, Легошин С.В. обратил внимание на усиление публичного контроля по соблюдению прав потребителей, а также необходимость пересмотра судебных процедур. Исследования Ильяшика А.Н. [3] и Хана Ю.И. [4] направлены на выявление кризисной продовольственной ситуации в странах АТР, как самых густонаселённых районов планеты. В контексте изучения потребительских практик исследователь Селиверстов Я.А. пришел к выводу, что в своем поведении потребитель проявляет рациональность, тщательно взвешенные решения в том какие товары, по какой цене и где именно их приобретать, что характерно для приверженцев неоклассической экономической теории [5]. В процессе таких потребительских практик «выжимается» максимум полезности для индивида, при этом потребителем производится постоянный мониторинг цен и собственного финансового состояния, что влияет на объем потребляемых товаров и услуг. Таким образом можно отслеживать рост или падение благосостояния человека.

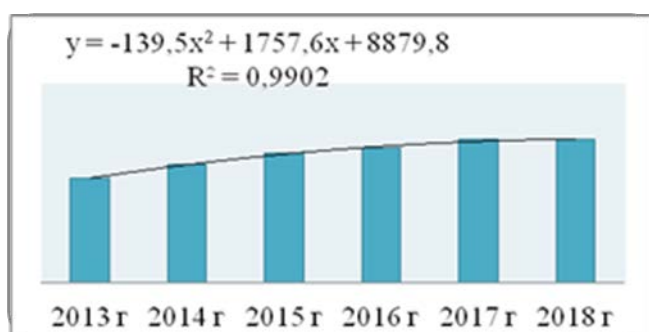
По мнению Ластовского С.Л. [6] пропаганда потребления в неразумных объемах несет угрозу как для общества, так и для самого индивида.

Изучение эмпирического базиса и теоретических основ формирования и развития рынка продовольствия с использованием маркетинговых технологий, позволили выявить закономерности функционирования современного рынка продовольствия и пересмотреть традиционное восприятие механизма функционирования рынка продовольствия через призму категорий «цена», «конкуренция», «спрос», «предложение», и обратить внимание на основополагающие положения теории рынковедения, а именно, категорий: «потребительское поведение», «потребительские практики», «потребительский опыт», «потребительские споры», «потребительское доверие» с акцентом на категории «продовольственное бесправие» и «продовольственное право», которые явились ключевыми при формировании концепции приоритизации продовольственного права как основы механизма функционирования современного рынка продовольствия в условиях реализации принципов социально-этического маркетинга.

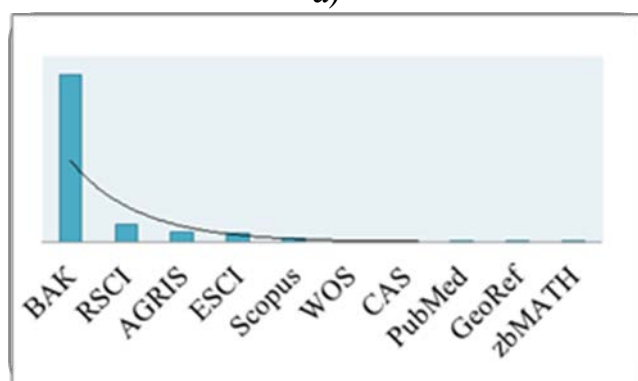
Контекст права человека на питание и защиту прав потребителей в современной экономике позволил выделить продовольственное право, как основной маркетинговый инструмент функционирования современного рынка продовольствия в условиях повышения интереса к тенденции гуманизации

общества. Недостаточная изученность категориального аппарата и инфраструктуры института защиты прав потребителей позволило соотнести указанные дефиниции и построить семантическое поле исследования (рис. 1-2).

В поле изучения данной проблемы с использованием маркетинговых технологий и методов эмпирического анализа, сравнения, синтеза существующих потребительских практик нашло место достаточно новое в отечественной практике понятие «продовольственное право», обозначена его роль и значение как основополагающего права человека на доступное и безопасное питание.



а)



б) продовольственное право

Рисунок 1 – Анализ научных публикаций в международный реферируемых научных базах по проблеме актуализации механизма функционирования рынка продовольствия

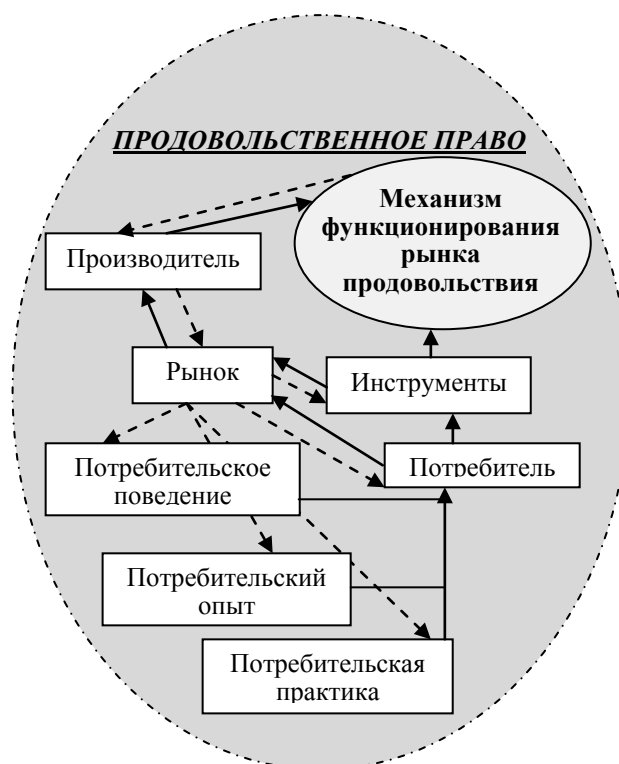


Рисунок 2 – Семантическое поле проблемы функционирования современного рынка продовольствия

Авторская версия понятия продовольственного права – это приоритетно-центристский комплекс прав субъектов продовольственного комплекса на здоровое питание и защиту прав потребителей, устанавливаемых и охраняемых государственными и международными правозащитными организациями, сформированный и реализуемый в условиях гуманизации общества на принципах социально-этического маркетинга.

Для анализа и мониторинга механизма функционирования рынка продовольствия Донецкой Народной Республики проведены статистические

расчеты и спрогнозированы основные экономические показатели развития Республики на будущие три периода (табл. 1).

Средняя вероятность прогноза составила 0,9634 (рассчитано как среднее значение всех коэффициентов аппроксимации, полученных при формировании трендов по исследуемым показателям).

Таблица 1 – Прогноз основных экономических показателей ДНР (на начало 2018 г.)

Показатель	Среднее	Максимум	Минимум	Прирост
Численность населения Донецкой Народной Республики, человек	2313841,75	2322532,00	2306766,00	- 0,66
Факты смертности в ДНР, человек	29697,00	34833,00	25789,00	-11,98
Факты рождения в ДНР, человек	10382,50	11771,00	9162,00	18,01
Количество умерших детей в возрасте до 1 года, человек	109,25	112,00	106,00	- 0,91
Общий определитель голода ДНР, %	9,24	12,07	6,62	- 45,15
Предприятия торговли, ед.	7313,25	10354,00	4321,00	139,62
Предприятия общественного питания, ед.	8541,50	9302,00	7720,00	20,49
Предприятия пищевой промышленности, ед.	41,50	55,00	31,00	77,42
Объем реализованной промышленной продукции, млн. руб.	4,03	5,90	1,60	268,75
Объем розничного товарооборота предприятий (юридических лиц), осуществляющих деятельность по розничной торговле и ресторанному хозяйству, млн. руб.	28,60	31,50	26,60	18,42
Доля пищевой промышленности среди других отраслей промышленности ДНР, %	10,78	11,40	10,10	12,87
Объем реализованной продукции, млрд. руб.	7,43	9,30	4,60	102,17
Количество физических лиц - предпринимателей, тыс. чел.	24,78	26,90	23,00	16,96
Индекс потребительских цен, %	100,45	101,00	99,90	0,80
Товарооборот на душу населения, тыс. руб.	28,80	29,90	27,90	7,17
Количество рекламных агентств в ДНР	127,25	207,00	32,00	546,88

Проведенное исследование позволяет констатировать стабильную положительную динамику по основным экономическим процессам, о чем свидетельствуют прогнозные данные (табл. 2).

Таблица 2 – Трендовые зависимости основных экономических показателей ДНР (представлена с сокращением 2014 и 2018 гг.)

Показатель	Зависимость	К аппрокс.
Численность населения Донецкой Народной Республики, человек	$y = 1978,75x^2 - 10740x + 2000000$	$R^2 = 0,8864$
Факты смертности в ДНР, человек	$y = -215,5x^2 + 9112,5x + 23060$	$R^2 = 0,7564$
Факты рождения в ДНР, человек	$y = 1268x^3 - 9905,5x^2 + 23449x - 5650$	$R^2 = 1$
Количество умерших детей в возрасте до 1 года, человек	$y = -2,43x^3 + 24x^2 - 53,833x + 143$	$R^2 = 1$
Общий определитель голода ДНР, %	$y = 0,1025x^2 - 2,5135x + 14,758$	$R^2 = 0,9292$
Предприятия торговли, ед.	$y = 2016,5x + 2272$	$R^2 = 0,9998$
Предприятия общественного питания, ед.	$y = 24,25x^2 + 1895,2x + 2393,3$	$R^2 = 0,9999$
Предприятия пищевой промышленности, ед.	$y = 1,5x^2 + 0,7x + 28,5$	$R^2 = 0,9948$
Объем реализованной промышленной продукции, млн. руб.	$y = 0,275x^2 + 2,725x - 0,725$	$R^2 = 0,9679$
Объём розничного товарооборота предприятий (юридических лиц), осуществляющих деятельность по розничной торговле и ресторанному хозяйству, млн. руб.	$y = 0,45x^2 - 0,57x + 26,65$	$R^2 = 0,9935$
Доля пищевой промышленности среди других отраслей промышленности ДНР, %	$y = 0,43x + 9,7$	$R^2 = 0,9968$
Объем реализованной продукции, млрд. руб.	$y = 0,15x^2 + 3,845x + 1,375$	$R^2 = 0,9653$
Количество физических лиц - предпринимателей, тыс. чел.	$y = 1,05x + 21,65$	$R^2 = 0,9269$
Индекс потребительских цен, %	$y = 0,49x^3 - 3,85x^2 + 8,3167x + 95,2$	$R^2 = 1$
Товарооборот на душу населения, тыс. руб.	$y = 0,1x^2 + 0,16x + 27,65$	$R^2 = 0,9991$
Количество рекламных агентств в ДНР	$y = -7,75x^2 + 97,85x - 59,25$	$R^2 = 0,9985$

Высокая вероятность прогноза обусловлена выявленными корреляционно-регрессионными взаимозависимостями среди исследуемых показателей с наибольшим уровнем вероятности полиномиального характера зависимости, кроме двух показателей с линейной зависимостью (доля пищевой промышленности среди других отраслей промышленности ДНР и количество физических лиц-предпринимателей).

Рассматривая высокую актуальность уровня жизни населения и качества обслуживания потребителей, изучены материалы Республиканской Инспекции

по защите прав потребителей на предмет нарушений на продовольственном рынке и фактов обмана за период с 2014 по 2018 гг. (табл. 3).

Таблица 3 – Результаты мониторинга нарушений на рынке продовольствия ДНР

Категория нарушений	Период	Количество нарушений	Количество населения	Коэффициент соблюдения	Уровень бесправия потребителей ДНР, %
Продукция, не соответствует требованиям нормативных документов	2014	554	1012682	0,9995	0,0547
	2015	71025	1013498	0,9299	7,0079
	2018	1	1020698	1,0000	прим. равно 0
С истекшим сроком годности	2014	585	1012682	0,9994	0,0578
	2015	1254	1013498	0,9988	0,1238
	2018	2823	1020698	0,9972	0,2765
Отсутствие маркировки, сертификата качества и безопасности	2014	1365	1012682	0,9987	0,1348
	2015	82143	1013498	0,9190	8,1049
	2018	49321	1020698	0,9517	4,8321
Без сертификата качества и безопасности, документов изготовителя и поставщика	2014	2625	1012682	0,9974	0,2592
	2015	85563	1013498	0,9156	8,4423
	2018	19457	1020698	0,9809	1,9063
Запрещенные товары	2014	652	1012682	0,9994	0,0644
	2015	1525	1013498	0,9985	0,1505
	2018	511	1020698	0,9995	0,0501
Нарушения работы измерительного оборудования, обвес покупателей	2014	625	1012682	0,9994	0,0617
	2015	1254	1013498	0,9988	0,1237
	2018	225	1020698	0,9998	0,0221
Нарушение правил товарного соседства	2014	356	1012682	0,9996	0,0352
	2015	2654	1013498	0,9974	0,2619
	2018	425	1020698	0,9996	0,0416
Нарушение санитарных норм	2014	378	1012682	0,9996	0,0373
	2015	1356	1013498	0,9987	0,1338
	2018	545	1020698	0,9995	0,0534
Отсутствие медицинских книжек у персонала	2014	205	1012682	0,9998	0,0202
	2015	2112	1013498	0,9979	0,2084
	2018	84	1020698	0,9999	0,0082
Средний по ДНР				0,9861	1,3939

Результаты исследования, к сожалению, демонстрируют негативную динамику и свидетельствуют о нарушении прав потребителей. Рассчитанный коэффициент соблюдения и уровень бесправия потребителей ДНР в прогнозе на три периода вперед свидетельствует: средняя вероятность правдоподобности прогнозов для коэффициента соблюдения составила 0,9096, уровня бесправия потребителей 0,7324; коэффициент соблюдения будет снижаться, что означает повышение уровня бесправия потребителей в Республике.

Одним из подходов к решению данных вопросов, является предложенный в работе авторский подход в форме расчета Индекса Клиренса (табл. 4).

Таблица 4 – Результаты расчета Индекса Клиренса

Показатели Индекса Клиренса (max = 1)	2015	2016	2017	2018	Прогноз		
					2019	2020	2021
Уровень бесправия, %	2,726667	0,023644	0,009978	0,007989	4,90	8,06	9,93
Импорт, %	84,18	83,00	81,34	75,71	68,72	59,346	47,739
Объём розничного товарооборота предприятий (юрлиц), млн. руб.	26,6	27,1	29,2	31,5	35,05	39,43	44,71
Общий определитель голода, %	12,07	10,97	7,31	6,62	4,753	3,367	2,186
Объём реализованной промышленной продукции, млн. руб.	1,6	4	4,6	5,9	9,775	15,525	21,825
Коэффициент соблюдения, безразмерная величина	0,9727	0,9763	0,9900	0,9920	0,951	0,9194	0,9007
Экспорт, %	15,82	17,00	18,66	24,29	31,27	40,65	52,26
Уровень удовлетворенности качеством торговли, баллы/безразмерная величина	3,08						
Уровень удовлетворенности Законом о защите прав потребителей, баллы/безразмерная величина	3,11						
Уровень правильных ответов, %	49,15						
Реклама, шт. предприятий	32	102	168	207	236,25	248,85	245,95
<b>Индекс Клиренса</b>	<b>0,9635</b>	<b>0,5787</b>	<b>0,4337</b>	<b>0,3572</b>	<b>0,3212</b>	<b>0,2930</b>	<b>0,2705</b>

Индекс Клиренса рассчитан методом социологического опроса через анонимное анкетирование и интервьюирование жителей городов Донецкой Народной Республики. Индекс Клиренса показывает насколько деятельность субъектов рынка продовольствия выходит за рамки законодательства, уровень удовлетворенности потребителей, а также степень необходимости ликвидации фактов нарушения прав потребителей и соблюдения продовольственного права.

В контексте полученной информации и проведенного мониторинга составляющих рынка продовольствия разработан алгоритм потребления продовольствия населением Республики и модель потребительского поведения, сформированного на основе идентифицированных по результатам социологического опроса факторов (рис. 3).

Изучение взаимосвязи составляющих механизма рынка продовольствия стали базой для алгоритмизации и формирования специфических и индивидуальных моделей потребительского поведения через призму продовольственного права с использованием в модели категорий «макромаркетинг» и «микромаркетинг».

Формирующийся под влиянием факторов среды микромаркетинга, потребительский опыт показал индивидуализацию потребностей населения Донецкой Народной Республики. А исходя из того, что макромаркетинг характеризуется как процесс, с помощью которого производственный потенциал экономики, используется для удовлетворения индивидуальных и общественных потребностей, в работе были изучены объемы производства, объемы потребления, объемы товарооборота, прожиточный минимум и состав потребительской корзины, что позволило разработать модель потребительского опыта.

При изучении потребительского поведения населения учитывался потребительский отклик, и было установлено, что потребительское поведение влияет на формирование потребительского опыта, которое с привлечением экономико-социального стратегического планирования способствует созданию и внедрению определенных потребительских практик, а они, в свою очередь, также находят свое отражение в продовольственном праве и влияют на трансформацию факторов макромаркетинга. Эти действия, безусловно, отражают состояние развития экономики Донецкой Народной Республики.

Отталкиваясь от сформированного продовольственного права и выявленных различных типов потребительского опыта оценивается степень удовлетворенности потребителя.



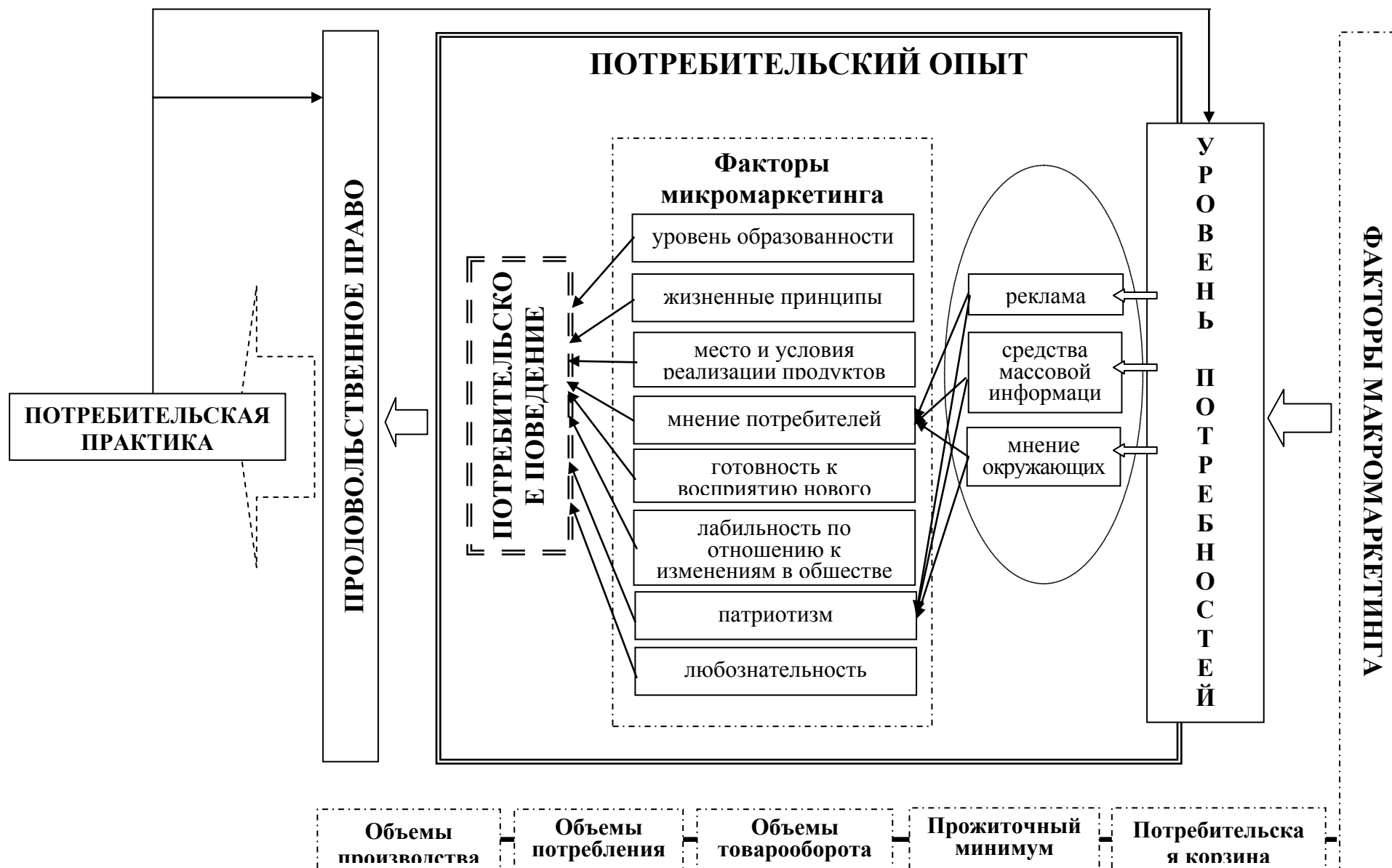


Рисунок 3 - Модель потребительского поведения населения Донецкой Народной Республики

Исследование показало целесообразность корректировки механизма функционирования рынка продовольствия введением продовольственного права, как неотъемлемой составляющей защиты права потребителя на питание, при этом изучено правовое поле Закона ДНР «О защите прав потребителей», что показало актуальность такого подхода.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В статье определены теоретические и концептуальные положения относительно функционирования современного рынка продовольствия, основанные на механизме взаимосвязи системы инструментарного обеспечения с акцентом на продовольственное право, как наиболее действенного инструмента развития рынка продовольствия

В результате проведенного исследования сделаны следующие выводы.

В процессе исследования эмпирического базиса и теоретических основ функционирования современного рынка продовольствия в научный оборот введено авторское определение понятий «продовольственное право», «индекс Клиренса»; раскрыты сущность и социально-экономическое содержание дефиниций «продовольственное право», «продовольственное бесправие», «инфотека потребителя», с акцентом на их отличительные черты в контексте потребительских практик и потребительского опыта, как основы формирования права человека на питание и института защиты прав потребителей; сформулировано авторское определение категории «продовольственное право».

В данной научной работе уточнен перечень составляющих механизма функционирования рынка продовольствия, с выделением как приоритетного и наиболее значимого (показательного) продовольственного права в условиях гуманизации общества, социально-экономических приоритетов на основании использования международного опыта в области защиты прав потребителей.

На основе научно-методологических подходов к оценке функционирования и развития рынка продовольствия выявлены закономерности его развития, опираясь на основополагающие положения теории потребительского поведения, изучены потребительские практики, потребительский опыт, потребительское бесправие, потребительское доверие (перечислены новые элементы инструментарного обеспечения) и разработана модель потребительского поведения населения Донецкой Народной Республики. Как показатель уровня нарушения прав потребителей и несоблюдения продовольственного права в Донецкой Народной Республике, осуществления деятельности субъектов рынка продовольствия вне нормативного поля разработан Индекс Клиренса, свидетельствующий об уровне бесправия потребителей и необходимости разработки административных и правовых мер борьбы с нарушениями; создании образовательных порталов Республиканской инспекции по защите прав потребителей; реализации проектов вопросов просветительской деятельности с целью повышения грамотности населения ДНР; создании Инфотеки потребителя как обратной связи в системе потребительского рынка.

Изучение функционирования рынка продовольствия в современных условиях позволяет констатировать: наиболее действенным инструментом развития рынка продовольствия в условиях современной социально-экономической ситуации является продовольственное право, которое в авторском понимании сформулирована как приоритетно-центристский комплекс прав субъектов продовольственного комплекса на здоровое питание и защиту прав потребителей, устанавливаемых и охраняемых государственными и международными правозащитными организациями, сформированный и реализуемый в условиях гуманизации общества на принципах социально-этического маркетинга.

### Список литературы

1. Осипова, Г.М. Потребитель в условиях рынка: опыт, проблемы, пути решения // Международный научно-исследовательский журнал. 2013. № 6-2 (13). С. 74–76.
2. Леошин, С.В. Проблемы защиты прав потребителей // Приоритетные научные направления: от теории к практике ФБГУ. 2016. № 23. С. 253–257.
3. Ильяшик, А.Н. Сравнительная оценка современной продовольственной ситуации стран АТР // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2013. №21. С. 189–194.
4. Хан, Ю.И. Система критериев и показателей, определяющих состояние продовольственной безопасности в странах АТР // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2013. №21. С. 211–214.
5. Селиверстов Я.А. Основы теории субъективных функциональных возможностей рационального выбора // Интернет-журнал «Науковедение». 2014. №4 (23). С. 1–39.
6. Ластовский С.Л. Потребительство в обществе // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2014. № 17. С. 1-6.
7. Веблен. Т. Теория праздного класса. Москва: Прогресс, 1984. - 194 с.
8. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // пер. с англ. И. Попович. В кн.: Вехи экономической мысли // сост. и общ. ред. В. М. Гальперина. Т. 1: Теория потребительского поведения и спроса. СПб 1999. С. 304–325.
9. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва: Изд: Республика; Культурная Революция, 2006. 269 с.
10. Бауман З. Текучая современность. СПб.: Питер, 2008. 240 с.
11. Lies ter Beek, Louise B. D. Banning, Linda Visser, Jan L. N. Roodenburg, Harriët Jager-Wittenaar (September 2018) Risk for malnutrition in patients prior to vascular surgery. The American Journal of Surgery, Volume 216. Pages 534-539.
12. Erik Marinus Snoeijsers, Karolien Poels (March 2018) Factors that influence organisational crisis perception from an internal stakeholder's point of view. Public Relations Review, Volume 44, Issue 1. Pages 65-74.
13. Ou Wang, Simon Somogyi (June 2018) Chinese consumers and shellfish: Associations between perception, quality, attitude and consumption. Food Quality and Preference, Volume 66. Pages 52-63.

14. Ting Chi (September 2018) Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 44. Pages 274-284.

15. Paul J. Nelson, Ellen Dorsey (April 2018) Who practices rights-based development? A progress report on work at the nexus of human rights and development. World Development, Volume 104. Pages 97-107.

**УДК 67/68-048.87**

### **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ МЕЖОТРАСЛЕВОЙ И ОТРАСЛЕВОЙ КООПЕРАЦИИ В СФЕРЕ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**В.Д. Малыгина,** ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
д.э.н., профессор экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: mvd-51@mail.ru

**Е.Л. Воронина** Министерство промышленности и  
торговли Донецкой Народной Республики,  
г. Донецк, ДНР,  
e-mail: elen726@inbox.ru

### **CONCEPTUAL APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF INTER- INDUSTRY AND INDUSTRY COOPERATION IN THE FIELD OF LIGHT INDUSTRY**

**V.D. Malygina,** SO HPE «Donetsk National University of  
**Doctor of Economics,** Economics and Trade named after Mikhail  
**Professor** Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DRP,  
e-mail: mvd-51@mail.ru

**Ye.L. Voronina** Ministry of Industry and trade  
of the Donetsk People's Republic  
Donetsk, DRP,  
e-mail: elen726@inbox.ru

#### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является разработка концептуальных подходов к развитию межотраслевой и отраслевой кооперации в сфере легкой промышленности.

**Методика.** Используются общенаучные методы аналитического поиска, анализа, дедукции и индукции, статистического мониторинга.

**Результаты.** Выделенные концептуальные подходы позволят: возобновить хозяйственную деятельность предприятий легкой промышленности (ранее приостановивших работу по причине отсутствия рентабельности); активизировать хозяйственную деятельность субъектов малого предпринимательства в подотраслях легкой промышленности; создать привлекательные условия для инвестиционного климата; повысить производственный потенциал легкой промышленности, техническую оснащенность и надежность технологического оборудования; увеличить сырьевую базу на основе комплексного рационального использования ресурсов с последующим расширением ассортимента выпускаемой продукции; обеспечить экономию энергетических и прочих производственных ресурсов для снижения себестоимости производства и увеличения прибыли; реализовать комплекс технических инновационных мероприятий с обеспечением роста производительности труда и прироста объема производства; создать условия для развития промышленности ДНР в целом, что будет способствовать созданию новых рабочих мест и увеличит поступления в Бюджет и Пенсионный фонд Республики.

**Научная новизна.** Впервые выделены концептуальные подходы к развитию межотраслевой и отраслевой кооперации в сфере легкой промышленности Донецкой Народной Республики.

**Практическая значимость.** Разработка и изучение концептуальных подходов к развитию межотраслевой и отраслевой кооперации в сфере легкой промышленности позволит повысить инвестиционную привлекательность текстильного, швейно-трикотажного и обувного производства.

**Ключевые слова:** *концептуальные подходы, легкая промышленность, межотраслевая кооперация, отраслевая кооперация, состояние легкой промышленности, инвестиционная привлекательность.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Легкая промышленность ДНР вынуждена развиваться в условиях наличия статуса неопределенности и экономической блокады Республики. При этом данная отрасль не являлась приоритетной на территории Донецкого региона. Производственная деятельность предприятий легкой промышленности в основном была связана с производством спецодежды, а потребности населения в большей мере удовлетворялись за счет экспорта товаров легкой промышленности из других регионов Украины и из-за рубежа.

Современная политическая ситуация и состояние промышленности ДНР требуют решения проблемы удовлетворения потребностей внутреннего рынка за счет замещения импорта товарами собственного производства. В этой связи, развитие легкой промышленности ДНР является необходимым ввиду высокой социальной значимости и глубокой рыночной ориентированности данной отрасли. Спецификой производства товаров легкой промышленности выступает его приближенность к процессу конечного массового потребления, что объективно способствует созданию

предпринимательской конкурентной среды. Таким образом, развитие предприятий и предпринимательства в отрасли легкой промышленности приведет не только к созданию рабочих мест, повышению занятости населения, наполнению республиканского бюджета и пенсионного фонда, но и к общему улучшению благосостояния населения.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Результаты исследований в сфере легкой промышленности раскрыты в трудах многих отечественных ученых, например, Е.Ю. Печаткиной [1], Г.И. Идзиева [2], И.М. Смолейчук [3]. Изучением вопросов отраслевой и межотраслевой кооперации в различных сферах промышленности занимались А.В. Шелгунов [4], В.И. Плещенко [5], Н.С. Дешковская [6], И.С. Ивановская [7], А.В. Аксянова [8], Р.Р. Сафуанова [8].

Недостаточно изучены вопросы отраслевой и межотраслевой кооперации в сфере легкой промышленности Донецкой Народной Республики.

**Изложение основного материала исследования.** Анализ современного состояния легкой промышленности Донецкой Народной Республики позволяет выделить основные пути ее развития. Донецкий экономический регион до начала боевых действий относился к наибольшим центрам трикотажной, швейной, хлопчатобумажной промышленности Украины и занимал 6 место по производству товаров народного потребления.

По состоянию на 01.01.2014 г. в Донецкой области хозяйственную деятельность осуществляли 25 специализированных и более 112 малых предприятий отрасли.

За время боевых действий на территории Донецкой Народной Республики к концу 2014 года осталось 19 действующих предприятий отрасли.

В 2018 года на территории Республики, хозяйственную деятельность осуществляли 47 предприятий. 25 предприятий – юридические лица, 22 – физические лица-предприниматели.

Объемы производства легкой промышленности по сравнению с довоенным периодом уменьшились практически в 2,8 раза, Объем реализации продукции предприятий легкой промышленности за 2018 год составил 26% от объемов реализации 2013года. Средний уровень загрузки производственных мощностей составил 30,7 %.

Если численность работающих по состоянию на 01.01.2014 составляла около 3 тыс. работников (90% из которых составляли женщины), то по состоянию на 01.01.2018 количество работающих в целом в отрасли составило всего 342 человек.

За 2017 год продолжился рост импорта готовой продукции легкой промышленности на рынок Донецкой Народной Республики. При этом, импорт изделий из кожи составил 61,2 млн. руб., в 2,1 р.б. чем за 2016 год, соответственно, импорт готовой одежды и принадлежностей к ней – 417,4 млн. руб., в 1,4 р.б., импорт обуви – 320,4 млн. руб., в 1,9.р.б. Объем произведенных в Республике товаров от общего товарооборота отрасли

составили 7,1%. Наблюдаемая низкая доля продаж одежды и обуви отечественных производителей вызвана засильем дешевой импортной продукции, изготовленной в Китае, Тайване, Турции, Корее, Китая, Арабских Эмиратов.

В то же время следует отметить, что по сравнению с 2016 годом отрасль начала постепенно восстанавливать свои утраченные позиции довоенного времени. За январь-декабрь 2017 год общий объем реализации продукции предприятий легкой промышленности (по оперативным данным предприятий) составил 177,1 млн. руб., что в 1,6 раза больше, чем в соответствующем периоде 2016 года.

Объем производства промышленной продукции составил 174,3 млн. руб., что на 47,7 % выше уровня соответствующего периода прошлого года.

Лёгкая промышленность Донецкой Народной Республики по видам деятельности согласно общепринятой классификации делится на три основные группы: текстильное производство, швейное производство, производство кожи, изделий из кожи, обуви и других материалов.

Исторически в Донецкой области швейно-трикотажная подотрасль в структуре легкой промышленности занимала 51 %. До начала 2015 г. (по состоянию на 01.01.2014г.) швейное производство было представлено 105 предприятиями. Можно выделить среди них такие крупные предприятия:

ПАО ДПТП «Донбасс», специализирующее на производстве костюмов и пальто для мужчин;

ООО «Карина» г. Енакиево (швейные изделия женского ассортимента);

ПАО «Снежнянская Швейная фабрика «Снежинка» (пошив полного ассортимента верхней одежды, спецодежды, текстиля, детской одежды);

ООО «Лемуа» (трикотажная одежды ясельной группы, подростков и взрослых, верхний и бельевой трикотаж под собственной торговой маркой «Лемуа»);,

ООО «Спецодежда и униформа», ООО «Донваторпереработка»;

ООО «Трансстрой» (спецодежды и униформы);

Макеевская обувная фабрика «Аспект» (производство модельной, дизайнерской обуви).

Швейно-трикотажная подотрасль Республики (по состоянию на 01.01.2018г.) представлена 33 предприятиями разных форм собственности. Объем швейно-трикотажного производства снизился по сравнению с довоенным периодом почти в 3 раза, уровень загрузки производственных мощностей швейных предприятий составил 39 %, что связано с тем, что из вышеперечисленных предприятий прекратили осуществлять производственную деятельность такие крупные предприятия, как ООО «Карина» г. Енакиево, ПАО ДПТП «Донбасс», некоторые предприятия остались на территории, временно подконтрольной Украине, это: ЧАО "ФиВО "Фея" г. Мариуполь (производство женских пальто и полупальто), ПАО «Швея» г. Краматорск (производство ассортимента женских изделий), ООО «Кожкон» г. Константиновка (производство кожи и изделий из кожи) и др.

За январь – декабрь 2017 года по сравнению с январем – декабрем 2016 года уменьшилось производство трикотажа нательного на 35,5 тыс. шт., что составило 55 % от уровня прошлого года. Практически не осуществляется пошив костюмов мужских, пальто, полупальто мужского и женского ассортимента, уменьшилось производство женской одежды (платьев, юбок, сарафанов, блуз).

В настоящее время текстильное производство представлено двумя крупными предприятиями:

К сожалению, в Республике полностью отсутствует сырьевая база хлопчатобумажных тканей, которая была в довоенное время. В связи с этим на сегодняшний день не осуществляет производственную деятельность ООО ПО ТК «Донбасс» г. Донецк.

Частично осуществляет свою деятельность ЧАО «Золотое Руно-Донецк» (г. Донецк), специализирующееся по производству пряжи из химических волокон для трикотажного и ткацкого производства и реализации отходов, полученных в процессе переработки волокна. На имеющемся оборудовании предприятие может производить высокообъемную (НВ) пряжу из 100% полиакрилонитрильного волокна (100% Acril) крученую, стабилизированную, ткацкую для трикотажного и ткацкого производства и чулочно-носочных изделий, что обеспечивается установленным современным оборудованием марок «Мурата», «Суперба», «MachConer», и позволяющим производить продукцию высокого качества и обеспечивать в месяц объем производимой продукции 20 тонн. Для сравнения: уровень загрузки производственных мощностей ЧАО «Золотое Руно-Донецк» за 12 месяцев 2017 года составил всего 36,4 %.

Следует отметить: производство кожи, изделий из кожи, обуви и других материалов представлено двумя группами: производством кожи, изделий из кожи и производством обуви.

Говоря о данной сфере, стоит обратить внимание на такое предприятие и его экспорт-импортный потенциал, как кожевенный завод ЧП «Лина», которое специализируется на переработке шкур крупного рогатого скота и выпуске кожевенного полуфабриката «вет-блу». Завод по своим мощностям способен перерабатывать до 200 тонн сырья и обеспечить рабочими местами 30 человек. Уровень загрузки производственных мощностей по состоянию на 01.01.2018 – 16,1 %. Производство кожевенного полуфабриката ведется по итальянской технологии на оборудовании ведущих европейских фирм. Причем, выпускаемый полуфабрикат полностью идет на экспорт, т.к. на территории Республики нет предприятий по дальнейшей переработке этого полуфабриката и выпуске кожи для производства одежды и обуви. Основное предприятие ООО «Кожкон» по производству сырья (кожи) для обувных предприятий находится сейчас на территории временно подконтрольной Украине.

Интерес представляет «Кожевенный салон Людмилы Линченко» ФЛП Маслов М.Е., специализирующийся на выпуске кожгалантерейных изделий - сумки, кожаные переплеты для книг, папки меню и счетов, чехлы для



приборов, кожаные сувениры и аксессуары. До 2014 г. предприятие сотрудничало с компаниями Украины, Италии, Турции. В условиях блокады предприятие переориентировалось на внутренний рынок, осуществляет выпуск изделий малыми партиями, в основном, в дизайнерских вариантах.

Производство обуви представлено в Республике предприятиями ООО «Донсервис», ООО «Транстрой» и рядом малых предприятий.

ООО «Донсервис» работало на производственных площадях Макеевской обувной фабрики «Аспект», которая до войны производила до 4 млн. пар модельной обуви в год. Объем производства и реализации ООО «Донсервис» за 12 месяцев 2017 года составил 4,5 млн.руб. В настоящее время ООО «Донсервис» не осуществляет свою хозяйственную деятельность.

ООО «Транстрой» производит обувь наряду со спецодеждой. В общем объеме производства, обувь составляет 15 %.

Отечественная обувь на рынке Республики составляет всего 7% от общего объема обуви в розничной продаже. Небольшими объемами производство обуви для населения обеспечивается малыми предприятиями СМП «Крокуль», ФЛП Зайцев И.В. (ТМ «Сталкер»), ФЛП Чувилін С.В., ФЛП Магеря В.А., ФЛП Добшин Ю.П., ФЛП Винник Ю.Н., ФЛП Буряковский И.Ю., ФЛП Перевезенцев И.Г., ФЛП Пахомов В.Ю., ФЛП Прийменко Е.А., ФЛП Журба И.И. и др. Важно отметить: все сырье и материалы, необходимые для производства обуви, импортируются.

По предоставленной информации ГЛАВСТАТ ДНР всего за период январь-ноябрь 2017 г. реализовано отечественными производителями обуви на общую сумму 37,0 млн.рос.руб.

В январе-ноябре 2017 года импорт обуви составил 380,2 млн.рос.руб., основным импортером обуви является Россия, на долю которой приходится 92,9 % импорта.

Краткий анализ современного состояния легкой промышленности Донецкой Народной Республики показал, что при наличии небольших положительных тенденций в ее развитии остаются проблемы, негативно влияющие на ее экономический рост и финансовую устойчивость.

Основными системными проблемами, требующими скорейшего решения, являются:

- техническая и технологическая отсталость легкой промышленности, проявляемая в высокой материалоемкости и трудоемкости производства;
- низкий уровень инновационной и инвестиционной деятельности отрасли, выражаемый в слабой конкурентоспособности отечественных товаров, в низкой доле в объемах продаж на внутреннем рынке;
- недостаточный уровень государственной поддержки инновационно-активных предприятий;
- высокий удельный вес импорта, ставший причиной усиления стратегической и товарной зависимости Республики от зарубежных стран;

- длительная недогрузка производственных мощностей предприятий;
- неконкурентоспособный уровень цен отечественной продукции легкой промышленности;
- неразвитая система маркетинга;
- высокая себестоимость готовой продукции из-за зависимости от иностранной сырьевой базы и, как следствие нерентабельность финансово-хозяйственной деятельности;
- недостаток собственных оборотных средств и отсутствие доступа к заемным денежным средствам и инвестиционным ресурсам;
- недостаточное количество высококвалифицированных специалистов, управленческих кадров, основных и вспомогательных рабочих по всем технологическим переделам;
- некачественная структура собственности и, как следствие, неэффективное управление.

Возникновение системных проблем в отрасли обусловлено внутриотраслевыми и внешнеотраслевыми причинами. Они связаны как с деятельностью самой отрасли, так и деятельностью смежных отраслей, а также с несовершенством законодательного обеспечения и обусловлены наличием статуса не признанной Республики.

Вышеизложенное позволяет констатировать: особого внимания заслуживает необходимость развития межотраслевой и отраслей кооперации в сфере легкой промышленности. Безусловно, основной движущей силой развития всего цикла производств, относящихся к легкой промышленности должны стать швейная и обувная подотрасли, которые определяют национальную модель потребления через производство готовых изделий. Для этого на первом этапе требует внимания ряд экономических мер, и, прежде всего: снижение ввозных пошлин на ткань, фурнитуру и другие виды сырья, которое импортируется.

Одной из форм повышения эффективности функционирования любой отрасли народного хозяйства является кооперация. Кооперацией называют форму организации труда, при которой значительное число людей совместно участвует в одном и том же или разных, но связанных между собой процессах труда.

В случае, когда речь идет об отраслевой кооперации, то участвующие в кооперации предприятия осуществляют свою основную деятельность внутри отрасли. Например, отраслевая кооперация может объединить предприятия текстильного производства для улучшения доступности сырья или обновления технологических производственных линий и т.д.

Когда же создаются тандемы межотраслевой кооперации, то участники своей основной деятельностью относятся к разным сферам промышленности. Например, межотраслевая кооперация текстильного, швейно-трикотажного и

обувного производства будет способствовать разработке и оснащению государственных предприятий форменной одеждой.

Основным преимуществом отраслевой кооперации является четкая и организованная координация участников для достижения поставленной цели, в отличие от межотраслевой. Когда в процесс кооперации вовлекается значительно большее количество участников и номенклатура критериев значительно расширяется.

Однако, в случае хорошо организованной межотраслевой кооперации, возможным становится решение более серьезных и масштабных целей. Отраслевая же кооперация менее глобальна.

Для формирования внутреннего рынка и развития внутриреспубликанской производственной кооперации будут применяться:

схемы изучения внутреннего рынка (на основе анализа «ввоза – вывоза», производства и потребления товаров, сырья, материалов и оборудования) и организация рынка с учетом защиты местного товаропроизводителя;

создание функциональных государственных и негосударственных предприятий легкой промышленности, деятельность которых будет направлена на расширение ассортимента продукции, обеспечения населения Республики недорогой модной современной продукцией;

разработка и применение механизмов поддержки предприятий текстильного, швейного производства и производства обуви, направленных на расширение их присутствия на внутриреспубликанском рынке, и увеличение производства продукции, необходимой другим отраслям промышленности, обрабатывающим производствам, организациям социальной сферы, населению республики;

создание инновационно-производственного кластера по институционально-организационному сценарию, технологическую основу которого образуют: а) опытные производства, на которых создаются новые технологии производства (научные лаборатории); б) разработческие центры на которых создаются макеты и образцы технологий для опробывания на экспериментальных производствах, а также образцы новых изделий (экспериментальные производственные предприятия); в) промышленно-технологические группы, осуществляющие оснастку производства для изготовления серий, партий товаров (предприятия-производители машин и оборудования, а также предприятия и предприниматели, специализирующиеся на наладке, монтаже, ремонте и техническом обслуживании); г) производственные группы, занятые производством товаров легкой промышленности (предприятия-товаропроизводители и предприниматели); д) маркетинговые группы, продвигающие продукцию на рынок и формирующие устойчивый спрос (сбытовые маркетинговые отделы предприятий легкой промышленности, предприятия торговли, предприниматели);

создание партнерской площадки между производителями, дизайнерами, торговыми сетями и потребителями.

Кроме этого, развитию внутриреспубликанской производственной кооперации будет способствовать:

- изучение внутреннего рынка (на основе анализа «ввоза – вывоза», производства и потребления товаров, сырья, материалов и оборудования) и организация рынка с учетом защиты местного товаропроизводителя;
- разработка и продвижение собственных торговых марок и брендов;
- создание инновационно-производственного кластера;
- создание партнерской площадки между производителями, дизайнерами, торговыми сетями и потребителями;
- создание союзов, ассоциаций, корпораций, в которых предприятия легкой промышленности взаимодействуют с предприятиями смежных отраслей, предприятиями торговли, научно-исследовательскими учреждениями в направлениях создания новых изделий, разработки новых технологий производства и прочих способов продвижения товаров на внутреннем рынке;
- развитие внутреннего рынка путем проведения выставок-продаж, ярмарок, презентаций, показов и т.д., издание и распространение каталогов и справочников продукции легкой промышленности;
- формирование имиджа экологически безопасного, инновационного производства продукции легкой промышленности, закрепление за предприятиями легкой промышленности статуса производителей уникальной и специфической продукции с перспективой абсолютного доминирования на внутреннем рынке и выхода на внешние рынки.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Разработка и изучение концептуальных подходов к развитию межотраслевой и отраслевой кооперации в сфере легкой промышленности позволит повысить инвестиционную привлекательность отрасли, а именно:

в текстильном производстве будет способствовать расширению ассортимента и повышению качества продукции, внедрению ресурсосберегающих технологий;

в швейно-трикотажном производстве повышению эффективности будет способствовать использование систем автоматизированного проектирования швейных изделий и технологических процессов; гибких автоматизированных подготовительно-раскройных производств; ресурсосберегающих технологий переработки межлекальных и краевых отходов от раскроя текстильных материалов;

в обувном производстве – расширение ассортимента продукции и снижение ее себестоимости за счет внедрения автоматизированных систем конструкторско-технологической подготовки производства обуви, проведение расчета материалоемкости и экономических показателей различных методов производства обуви.

### Список литературы

1. Печаткина Е.Ю. Особенности предприятий легкой промышленности // Вестник ЧелГУ. 2012. №8 (262). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-predpriyatiy-legkoy-promyshlennosti>
2. Идзиев Г.И. Легкая промышленность региона: проблемы и пути решения // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. №38. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/legkaya-promyshlennost-regiona-problemy-i-puti-resheniya>
3. Смолейчук И.М. Лёгкая промышленность: состояние, проблемы, перспективы // Вестник ТГЭУ. 1999. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lyogkaya-promyshlennost-sostoyanie-problemy-perspektivy>
4. Шелгунов А.В. Отраслевая производственная кооперация как вектор для дальнейшего развития рынка и поддержки отечественных производителей // Силовое и энергетическое оборудование. Автономные системы. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otraslevaya-proizvodstvennaya-kooperatsiya-kak-vektor-dlya-dalneyshego-razvitiya-rynka-i-podderzhki-otechestvennyh-proizvoditeley>
5. Плещенко В. И. Направления институционализации межфирменного взаимодействия (на примере рынка металлолома в Российской Федерации) // Стратегии бизнеса. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-institutsionalizatsii-mezhfirmennogo-vzaimodeystviya-na-primere-rynka-metalloloma-v-rossiyskoy-federatsii>
6. Дешковская Н.С. Современные проблемы исследования сельскохозяйственной кооперации // Вестн. гос. ун-та. 2007. Том. №296. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-problemy-issledovaniya-selskohozyaystvennoy-kooperatsii>
7. Ивановская И.С. Фискальное стимулирование внутриотраслевой и межотраслевой кооперации // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. 2017. №1 (196). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fiskalnoe-stimulirovanie-vnutriotraslevoy-i-mezhotraslevoy-kooperatsii>
8. Аксянова А.В., Сафуанова Р.Р. Управление структурными изменениями в процессах межотраслевой кооперации региона // Статистика и экономика. 2011. №6-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-strukturnymi-izmeneniyami-v-protsessah-mezhotraslevoy-kooperatsii-regiona>

УДК 665.931

**АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА КЛЕЕВ**

**В.Д. Малыгина,**  
**д-р экон. наук, профессор**  
**О. С. Попова,**  
**старший преподаватель**

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

**ANALYSIS OF THE STATE AND DEVELOPMENT OF THE GLUE MARKET**

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

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

**Реферат**

**Цель.** Целью статьи является анализ состояния развития рынка клеев в Донецкой Народной Республике, а также разработка рекомендаций, направленных на динамическое восстановление и развитие рынка клеев Донецкой Народной Республики.

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

**Результаты.** В работе проанализировано состояние и приведены результаты развития рынка клеев.

**Научная новизна.** Охарактеризована конъюнктура рынка клеев, и сделаны акценты на основные тенденции и проблемы развития рынка клеев в Донецкой Народной Республике. Доказана необходимость выявления действенного маркетингового инструментария и разработки комплекса мероприятий, направленных на совершенствование республиканской химической промышленности.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на решение проблем развития производства клеев в Донецкой Народной Республике. Предложены управленческие решения для развития рынка клеев.

**Ключевые слова:** *рынок, ассортимент, производители, клеи, химическая промышленность.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Необходимость применения клеев в промышленности, главным образом, заключается в том, что склеивание это единственный метод прочно соединять различные материалы: пластические массы с металлом, стеклом, деревом и др. С помощью клея можно соединить

сложные по конфигурации детали. В частности, в определенных случаях склеивание значительно дешевле сварки и других методов крепления деталей. Аналитики агентства Global Market Insights подсчитали, что рынок композиционных клеевых составов к 2024 году превысит 2 млрд долларов США. Основным фактором роста считается применение клеев в качестве альтернативы традиционным методам скрепления, например сварке, болтам и другим крепежам, в судостроении, авиа- и машиностроении [1].

Разнообразие сфер применения клеев определяет определенные требования к их свойствам и технологии склеивания. Для этого необходимо создать широкий ассортимент клеев и средств их применения. Каждая отрасль промышленности имеет свой ассортимент клеев.

Рынок клеев смело можно отнести к перспективному, так как все чаще клей используется и дома, и в промышленности, и в строительстве, или во время ремонтных работ. Современные клеи отличаются высокой надежностью склеивания, а также устойчивостью к воздействиям.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы формирования рынка клеев освещались в научных трудах А.Д. Еселева, Л.И. Еселевой, А.В. Половяна, Ю.И. Фадиной, С.А. Заболотского, А.Г. Саксина [2-10]. Системный подход к характеристике рынка химических товаров, изложенный в работах указанных авторов, был положен в основу анализа рынка клеев Донецкой Народной Республики, который ранее детально не изучался.

**Изложение основного материала исследования.** Рынок клеев в последние годы претерпел существенные изменения. На нем представлен широкий ассортимент товаров.

Клей – это во многом «сопутствующий» товар и сильно зависит от других, потребляющих его индустрий. Сегодня в быту и промышленности используют клеи разнообразного состава, происхождения и назначения. Следует отметить, что 80% клеев используется для строительно-отделочных работ, 20% реализуется промышленным потребителям и менее 1% используют для мелких бытовых потребностей (рис. 1).

Наиболее востребованы эти материалы (клеи) в таких отраслях, как строительство, автомобильная промышленность и упаковка.

Исследовательская группа Markets and Markets опубликовала результаты исследования рынка клеев и герметиков. По оценкам аналитиков, до 2018 года в среднем рынок возрос на 4,4 %.

Высоким темпам роста отрасль обязана, прежде всего, Азиатско-Тихоокеанскому региону и его объемам потребления. Крупнейшими рынками сбыта были Индия и Китай с их активной индустриализацией и развитием инфраструктуры. Кроме того, в этих странах отсутствует строгий контроль за экологичностью материалов. Япония, Корея и Тайвань также имеют высокий процент потребления клеев на душу населения и, вероятно, будут увеличивать свою долю на рынке.

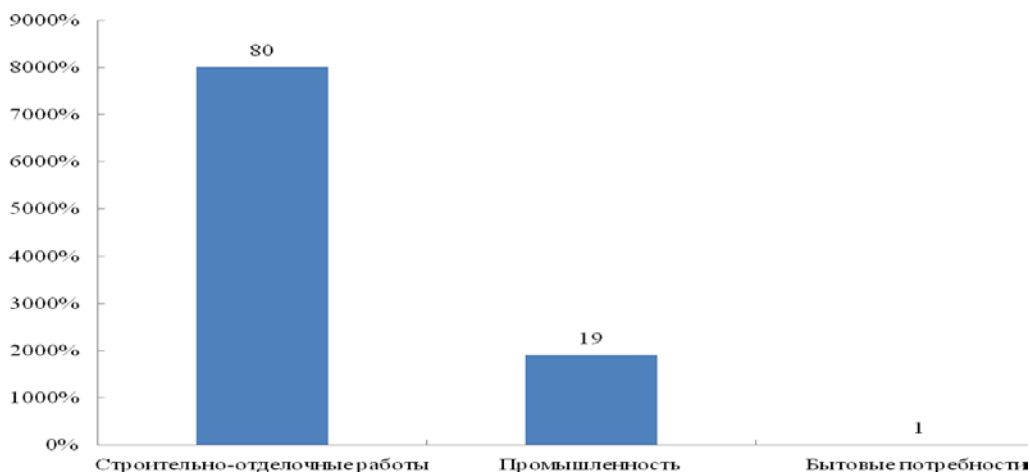


Рисунок 1 – Объемы использования клеев, %

Ключевыми игроками рынка называют компании Henkel, Bayer MaterialScience, BASF, H. B. Fuller, Sika, Dow Chemical.

Так, строительство стало наиболее важным рынком сбыта в 2016 году. На него пришлось 36% от общего мирового потребления клеев. Еще одним из перспективных направлений рынка клеев считается транспорт. Для этого сегмента аналитики прогнозируют самый высокий ежегодный темп роста – 4,1%, причем особым спросом клеи будут пользоваться при производстве грузовых и легковых авто, где клеевые составы планируется применять не только для соединения отдельных частей начинки машины, но и деталей дизайна интерьера. Новые составы будут все чаще применяться для скрепления металлов и пластмасс.

Для упаковочной промышленности будут необходимы материалы с комбинацией нескольких свойств, таких как прочность, растяжение, стойкость к ультрафиолетовому свету, проницаемость воздуха. Следует отметить, что в этом сегменте ежегодно наблюдается рост спроса в среднем на 3,8 % [11].

Ранее рынок Донецкого региона рассматривали в разрезе украинского рынка клеев. Отрасль, связанная с производством и импортом клея в Украине была крайне разобщенная и неструктурированная, что затрудняет ее экспертную оценку. Причины тому - как объективные, так и связанные с особенностями местного ведения бизнеса, а именно, огромные объемы контрабанды и теневого производства, которые статистикой не учтены. Поэтому, однозначно можно говорить только о перспективности рынка клеев и росте применения клеев в производстве благодаря новым технологиям, что позволит клеям в ряде сфер уверенно вытеснить привычные крепежные средства [12].

Ранее, к примеру, в Украине сегмент рынка клеев ежегодно возрастал на 18-20% [12]. В настоящее время же (т.к. в Украине централизованных исследований этого сегмента нет) оценивать емкость потребления клеев можно только по исследованиям консалтинговых фирм. Экспертные данные начала 2010-х оценивали рынок в 35 миллионов USD только в сегменте



строительных клеев. Но при этом, например, отдельно учитываемый рынок клея для керамики и камня определялся до \$ 15000000.

Для сравнения, весь рынок промышленного клея в Российской Федерации (по данным российских аналитиков) [14] был сопоставимым с Украиной, и составлял чуть более 50 миллионов долларов, при том, что естественные размеры рынка в России в среднем (без специфических отраслей) примерно в 4 раза больше украинского.

Ведущими производителями клеев в Украине и сейчас являются: «Хенкель Баутехник Украина»; ООО «Полирем-Центр»; группа компаний «Фомальгаут»; ООО «ПК «Полипласт»; ООО Научно-производственное предприятие «Гелиос».

Согласно результатам исследований компании «Эй Ти Консалтинг» [14] были установлены ведущие производители клеев в Российской Федерации: «Экохимтрейд-групп», компании «АСД», «Старатели», UNIS, ООО «Текс», ЗАО «Глимс Продакшн», «Крепс», ООО НПП «Экспоприбор», ПК Химический завод «Луч». Распределение долей рынка клея среди российских производителей отображено на рисунке 2.

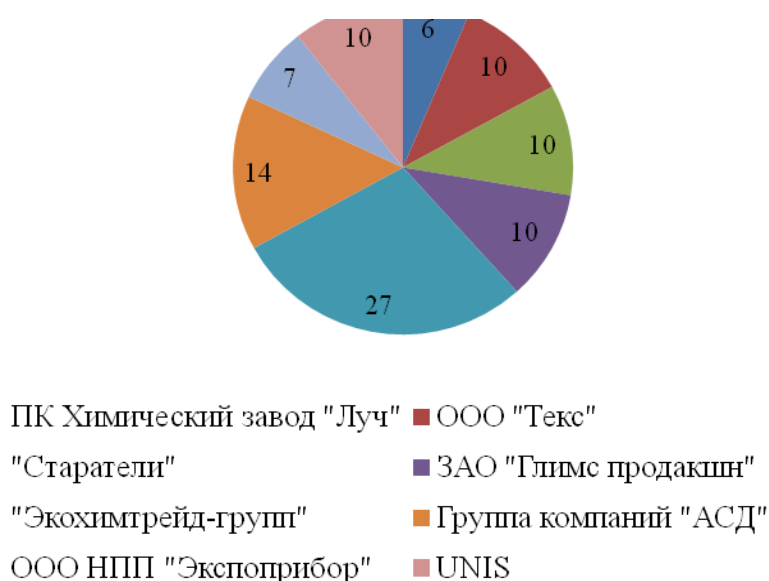


Рисунок 2 – Доля рынка клея российских производителей, %

В Российской Федерации происходит постепенное смещение спроса от импортных продуктов в сторону отечественных, что, в первую очередь связано с тем, что у продуктов, производимых в России, более привлекательные цены, чем у импортируемых товаров [11].

В соответствии с результатами компании Discovery Research Group объем современного рынка промышленных клеев в России составляет 50 млн. долларов США. Среди них 70% составляют клеи на синтетической

основе. Лидирующей компанией на мировом рынке клеев является производитель Henkel.

В Российской Федерации происходит постепенное смещение спроса от импортных продуктов в сторону отечественных, что, в первую очередь связано с тем, что у продуктов, производимых в России, более привлекательные цены, чем у импортируемых товаров [11].

В соответствии с результатами компании Discovery Research Group объем современного рынка промышленных клеев в России составляет 50 млн. долларов США. Среди них 70% составляют клеи на синтетической основе. Лидирующей компанией на мировом рынке клеев является производитель Henkel.

В период 2010-2014 годы промышленный рынок химической продукции Украины, в том числе клеев Донецкой области демонстрировал позитивную динамику, в отличие от общего объема промышленного производства в Украине, в котором с 2010 г. по 2014 г. отмечалась уверенная тенденция к снижению. Среди крупных производителей были отмечены ООО «Донецкий химический завод», НПО «Синтез», ООО «Омега», УкрНИИпластмасс.

В настоящее время ведущими республиканскими предприятиями Донецкой Народной Республики, производящими клеевые материалы являются НПО «Синтез», ООО «Омега», ООО «Донецкий химический завод». Следует отметить, что все эти предприятия имеют многолетнюю историю, обладают серьезными производственными мощностями, имеют аккредитованные лаборатории контроля качества выпускаемой продукции.

В лабораториях Государственного предприятия «Государственный научно-исследовательский институт пластических масс» занимаются производством клеев на основе полимерных смол, в частности, эпоксидных. К сожалению, прекратили работу занимающиеся синтезом эпоксидных смол лаборатории предприятия. Важным моментом является отсутствие в Республике научно-технической политики в данной области, а это привело к тому, что большая часть используемых функционирующими предприятиями смол приобретается по импорту.

Нельзя не отметить, что закупаемая продукция в основном представляет собой традиционные базовые смолы, а не инновационные продукты современного качества. Кроме того, без научного подхода большинство отечественных специалистов не представляют или не учитывают реальное состояние промышленности в данной области.

В контексте сказанного, необходимо отметить: за период с 2014 г. по 2019 г. в структуре производства клеев в Донецкой Народной Республике всё же произошли существенные изменения. На рисунке 3 представлена структура производства товаров бытовой и строительной химии в 2016 г.

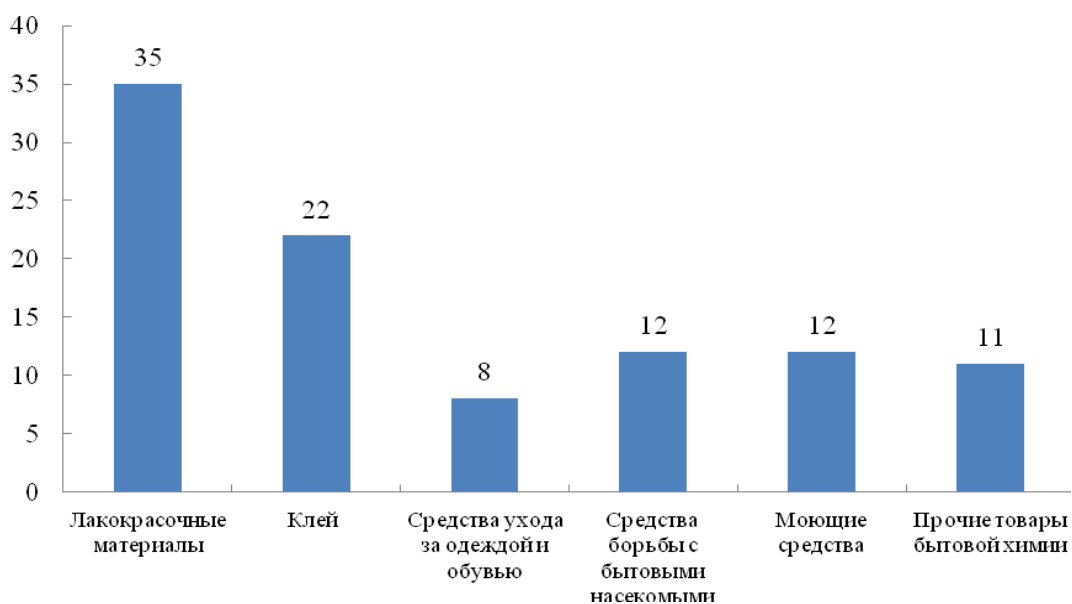


Рисунок 3 – Структура производства товаров бытовой и строительной химии, в т.ч. клеев, %

Предприятия химического комплекса промышленности Республики занимаются производством клеев на основе поливинилацетатных смол, эпоксидных и фенолоформальдегидных клеевых материалов, компаундов, клеев для этикеток и футеровки и пр. В 2016 г. второе место по объемам реализации в разрезе производителей занимали клеи, произведенные республиканской химической промышленностью [16] (рис. 4).

Сведения, приведенные в [16-17], показывают: потребности в клеевых материалах в полном объеме в 2016 г. были удовлетворены за счёт отечественного производства.

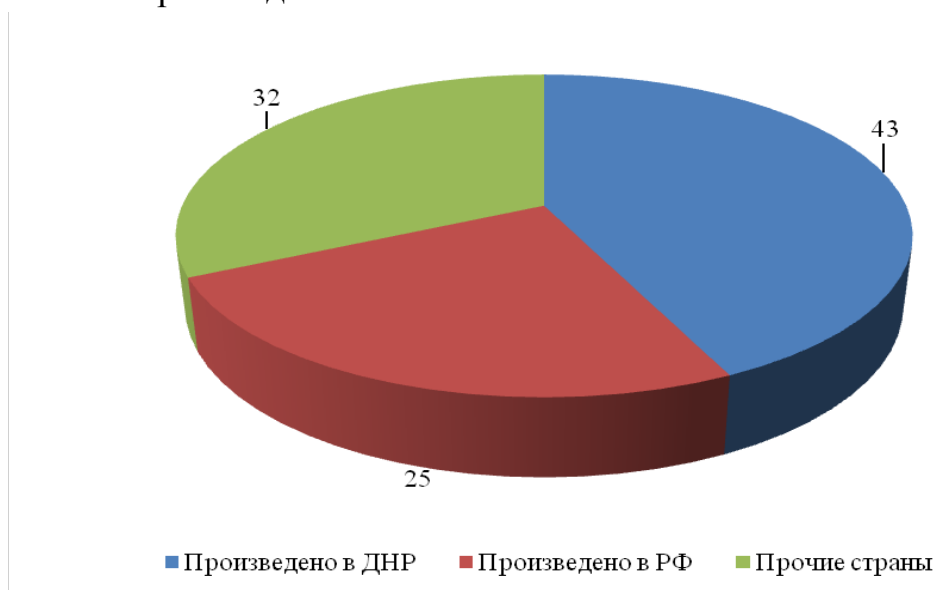


Рисунок 4 – Структура реализованного в ДНР клея в разрезе производителей, %

В то же время складывающаяся сейчас экономическая и политическая ситуация диктует решительное изменение подхода к деятельности республиканских производителей клеев. Нельзя допустить практически полного прекращения выпуска продукции немногими оставшимися предприятиями. В противном случае отечественная промышленность рискует оказаться в кабальной зависимости от зарубежных производителей.

Однако лидирующими производителями клеев остаются импортные компании, поставляющие на рынок конкурентоспособную продукцию, однако, как показывают исследования, не всегда импортный клей превосходит отечественный товар по качественным характеристикам и ценовым показателям. Хотя марочный ассортимент импортных клеевых материалов значительно превышает ассортимент отечественных производителей. Дистрибьюторы приобретают различные виды клеев у производителей фирм России, Германии, Финляндии, Франции, Швеции, США, Польши, Бельгии и др. Специализированные хозяйственные магазины реализуют в большей степени продукцию, поступающую из-за рубежа, где преобладают клеи производителей: Henkel, Kiesel, Uzin, Pufas, Stauf, Düfa, Jobi (Германия), Kiilto (Финляндия), Bostik Findley (Франция), Bona, Teraco (Швеция), Atlas (Польша), DL Chemicals, Kim Tek, Dow Corning, Orac Decor (Бельгия), Ceys (Испания), Kvaдро (Чехия), GE Bayer Silicones (Голландия) и др.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Рынок клеев в ДНР находится на этапе становления. Республиканским производителям в дальнейшем необходимо будет укрепляться в условиях жесткой конкуренции с акцентом на ценовые и качественные характеристики, расширение ассортиментной линейки и формирование товарных запасов.

Перспективность современного рынка клеев может быть обусловлена особенностями современных видов клея: улучшаются его функциональные свойства, повышается надежность склеивания и устойчивость к внешним воздействиям.

Представители рынка клеев в последнее время все больше внимания уделяют научным исследованиям и разработкам, направленным на производство инновационных продуктов, с учетом вопросов защиты (охраны) окружающей среды. Трендом рынка клеев является интерес к экологичным материалам и материалам с низким уровнем летучих органических соединений.

Наибольшим спросом пользуются составы, легкие в применении и недорогие. Основным препятствием развитию рынка являются неустойчивые цены на сырье, необходимое для производства.

После стабилизации положения в экономике ДНР приоритетным будет реализация ряда управленческих решений:

- долгосрочное (10 - 15 лет) маркетинговое прогнозирование развития производства и реализации клеев;

- максимальное внедрение на рынок клеев отечественного производства;
- расширение и обновление ассортимента клеев на основе синтетических смол;
- модификация клеевых композиций новыми сырьевыми материалами с учетом экологической безопасности композиций;
- инновационные разработки клеевых средств с повышенным комплексом свойств;
- расширение области применения клеев в промышленности;
- снижение ценовой конкурентоспособности продукции ведущих стран мира.

Несмотря на кризисные условия, в которых сегодня находятся республиканские предприятия, рынок клеев значительно влияет на формирование макроэкономических показателей страны. И это, в свою очередь, будет согласовываться с тем, что отечественные потребители (в идеале) полностью будут ориентироваться на отечественного производителя, а, во - вторых, на рынке будут представлены только высококачественные химические товары.

Рост химической промышленности в стране - общепризнанный критерий научно-технического прогресса.

Перспективами последующих исследований в данном направлении является разработка рекомендаций относительно оптимизации ассортимента и функциональных свойств клеев на рынке Донецкой Народной Республики.

### Список литературы

1. Аналитики дали прогноз рынка композиционных клеев. – [Электронный ресурс] – режим доступа: <<https://www.lkmportal.com/news/12862>>
2. Еселев А. Д. Мировой рынок клеев и герметиков к концу текущего десятилетия [Текст] / А. Д. Еселев // Клеи. Герметики. Технологии – 2011. – № 3. – С. 38-40.
3. Еселева Л. И. Рынок силиконовых клеев в период 2017-2022 гг. [Текст] / Л. И. Еселева // Клеи. Герметики. Технологии. – 2018. – № 3. – С. 43.
4. Еселева Л. И. Прогноз рынка контактных и строительных клеев до 2022 года [Текст] / Л. И. Еселева // Клеи. Герметики. Технологии. – 2018. – № 5. – С. 42-45.
5. 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; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2018. – Ч. I. – 124с.
6. Фаина Ю. И. Анализ российского рынка клеев-расплавов [Текст] / Ю. И. Фаина // Бизнес образование в экономике знаний. – 2016. – № 3. – С. 67-69

7. Зайцев Ю. К. Российская торговая политика в отношении продукции химической промышленности [Текст] / Ю. К. Зайцев, Н. П. Воловик // Известия ДВФУ. Экономика и управление. – 2014. – № 1. – с. 58-68

8. Заболотский С. А. Экспорт и импорт химической продукции России: состояние и перспективы. – [Электронный ресурс] – режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/eksport-i-import-himicheskoy-produktsii-rossii-sostoyanie-i-perspektivy/viewer>>

9. О.С. Попова Ринок клейових засобів в Україні [Текст] / О.С. Попова // Товарознавство та інновації. – 2010. – № 2. – С. 131-141

10. Саксин А. Г. Стратегия и тактика развития химического комплекса в условиях инновационной экономики [Текст]: монография / А.Г. Саксин;

Нижегор. гос. архитектур.-строит. ун-т. – Н.Новгород: ННГАСУ, 2010.

–

284 с.

11. Ceresana проанализировала рынок клеев и герметиков. – [Электронный ресурс] – режим доступа: <<https://www.lkmportal.com/news/12797>>

12. Крепко склеенные: рынок клея в зависимости от строителей и упаковщиков. – [Электронный ресурс] – режим доступа: <<http://sd.net.ua/2017/06/17/krepko-skleennye-rynok-kleya-v-zavisimosti-ot-stroiteley-i-upakovschikov.html>>

13. Клейкий бизнес. Обзор украинского рынка клеев [Текст] // Строительство и реконструкция. – 2008. – №10. – с. 16-19.

14. Динамика российского рынка клеевых материалов. – [Электронный ресурс] – режим доступа: <<https://lesprominform.ru/jarticles.html?id=4293>>

15. Обзор отечественного рынка клея – [Электронный ресурс] – режим доступа: <[https://vproizvodstvo.ru/analitika\\_rynok/rynok\\_kleya/](https://vproizvodstvo.ru/analitika_rynok/rynok_kleya/)>

16. Химическая промышленность ДНР — исследование DNR LIVE DNR LIVE. – [Электронный ресурс] – режим доступа: <<http://dnr-live.ru/himicheskaya-promyishlennost-dnr/>>

17. Половян А. В. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад // А.В. Половян, Р. Н. Лепа – Донецк – Москва. 2017.

УДК 358.48

## СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА, ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

**К.А. Ржесик,**  
канд. техн. наук, доцент

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

## MARKET SEGMENTATION, SELECTION OF TARGET SEGMENTS AND PRODUCT POSITIONING IN THE HOME APPLIANCE MARKET

**K. A. Rzheshik,**  
candidate of technical  
Sciences, associate Professor

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

### Реферат

**Цель.** Целью научного исследования является изучение роли и места сегментации рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования товара на рынке бытовой техники в маркетинговом исследовании, основных характеристик способов, приемов, методов элементов маркетингового исследования.

**Методика.** Теоретической и методической основой исследования стала методология познания, которая предполагает использование диалектического метода, системного подхода, принципа комплексности и последовательности.

**Результаты.** Представлены характеристики этапов программы исследования рынка бытовой техники; определены основные характеристики сегментации рынка бытовой техники и определены типы сегментации рынка; проведено сегментирование рынка бытовой техники по различным признакам сегментирования; определены характеристики выбора целевого рынка, который включает в себя оценку привлекательности каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких сегментов рынка для входа; представлена классификация признаков дифференциации в системе позиционирования на рынке бытовой техники; определены последовательные этапы позиционирования на основе определенного подхода сегментирования на рынке бытовой техники; представлена единая классификация бытовой техники и электроники.

**Научная новизна.** Автором рассмотрены тенденции развития одного из сегментов рынка бытовой техники, такого как рынок стиральных машин и определены характерные черты развития рынка и предпосылки развития рынка стиральных машин.

**Практическая значимость.** Изучение роли и значения сегментации рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования товара на рынке бытовой техники в маркетинговом исследовании с практической точки зрения приведет к прочному пониманию клиента особенностей рынка бытовой техники, анализу конкурентной среды и играет важную роль в решении задачи выбора целевого рынка, позволит потребителям выбрать сегменты таким образом, чтобы производственное предприятие максимизировала свою прибыль.

**Ключевые слова:** *маркетинговое исследование, рынок бытовой техники, сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование товара на рынке бытовой техники.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Тенденции развития рынка бытовой техники указывают на необходимость постоянного мониторинга и анализа положения на рынке, изучения потребностей покупателей и уровня их платежеспособности, исследования маркетинговой политики производственного предприятия.

Специфика рынка бытовой техники заключается в разнообразии ассортимента производственной продукции, тем самым определяя важность изучения особенностей продвижения продукции на рынке бытовой техники.

Таким образом, требуют изучения вопросы сегментации рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования товара на рынке бытовой техники в маркетинговом исследовании, изучения основные характеристики способов, приемов, методов элементов маркетингового исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретические и практические аспекты особенностей сегментации рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования товара на рынке бытовой техники в маркетинговом исследовании представлены в работах зарубежных и отечественных ученых, таких как Т. Браун, Д. Аакер, С. Антхольт, Т. Гэд, М. Данн, Е. Азарян, В. Анулин, И. Акулич, Е. Анохин, Д. Артамонов, И. Беляевский, Е. Ванчикова, С. Божук, О. Воронкова, К. Завражина, Е. Кузьмина, А. Коротков, Р. Толстяков.

Все же рынок бытовой техники имеет ряд специфических особенностей в формировании единой системы классификации, имеет особенности в системе сегментирования, выбора целевых рынков и позиционирования на рынке бытовой техники и таким образом требует детального изучения теоретические аспекты данных элементов научного исследования.

**Цель исследования.** Целью научного исследования является изучение роли и места сегментации рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования товара на рынке бытовой техники в маркетинговом исследовании, основных характеристик способов, приемов, методов элементов маркетингового исследования.



**Изложение основного материала исследования.** Исследование рынка бытовой техники состоит из ряда этапов, которые необходимо рассмотреть при составлении исследовательской программы (таблица 1).

Таблица 1 – Характеристика этапов программы исследования рынка бытовой техники

Этап программы	Характеристика этапа
<b>1. Изложение проблемы, целей и задач исследования</b>	
1.1. Проблемы исследования	а) Оценка состояния и тенденция развития рынка бытовой техники России; б) Исследование процессов, складывающихся на рынке бытовой техники России.
1.2. Цель исследования	Изучение рынка бытовой техники
1.3 Задачи исследования	а) Оценка состояния и тенденций развития рынка бытовой техники России; б) Изучение рынка бытовой техники, в том числе: – изучение и анализ предложения на рынке бытовой техники; – изучение и анализ потребительских предпочтений на рынке бытовой техники; – разработка предложений операторам рынка бытовой техники.
<b>2. Выбор проекта исследования</b>	
2.1. Вид исследовательского проекта	Описательное исследование, так как необходимо отобразить состояние рынка бытовой техники, охарактеризовать предложение.
2.2. Объект исследования	Объектом исследования является рынок бытовой техники.
<b>3. Определение методов проведения исследования</b>	
3.1. Методы проведения исследования	а) Кабинетное исследование – изучение, сбор и анализ вторичных данных. Б) Полевое исследование – изучение, сбор и анализ первичной информации. С использованием количественных методов сбора данных.
<b>4. Сбор информации</b>	
4.1. Вторичная информация	Рассматриваются следующие источники вторичных данных: – статистические данные Федеральной службы государственной статистики; – пресс-релизы компаний, отраслевые и экспертные оценки СМИ; – отраслевая литература; – интернет – источники и др.
4.2 Первичная информация	Результаты опроса потребителей на рынке бытовой техники.
4.3 Выборка	Выборка для опроса потребителей корпоративных розничных сетей электробытовых товаров.
4.4 Инструментарий	Основной рабочий инструментарий – специально разработанные анкеты для опроса потребителей.

Этап программы	Характеристика этапа
5. Анализ собранной информации	
Анализ данных	<p>Результаты сбора первичной и вторичной информации будут содержать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– структурирование рынка;</li> <li>– анализ предложения, конкуренции, спроса, уровня цен и тенденции развития рынка;</li> <li>– прогноз развития рынка бытовой техники на ближайшую перспективу;</li> <li>– перечень факторов, оказывающих влияние на состояние рынка бытовой техники и их оценку.</li> </ul>

Предлагаемый план включает цели и задачи исследования, методы его проведения, источники вторичной информации, метод сбора первичных данных и используемые инструменты [1, С.18-22].

После этапа маркетингового анализа следующее направление маркетингового процесса состоит из следующих трех этапов:

- сегментация рынка;
- выбор целевого рынка;
- позиционирование.

Они позволяют производственным предприятиям сосредоточить свои усилия на нужных клиентах, а также обеспечивают организационную силу для элементов маркетинга-микса.

Сегментация рынка состоит из деления рынка на группы (потенциальных) потребителей - так называемые сегменты рынка с различными характеристиками, поведением или потребностями.

Цель состоит в том, чтобы сгруппировать клиентов в группы, которые явно отличаются друг от друга, но демонстрируют большую однородность внутри группы. Таким образом, по сравнению с большим, неоднородным рынком, эти сегменты могут обслуживаться более эффективно и эффективными продуктами, которые соответствуют их потребностям. Важно, чтобы сегменты достаточно отличались друг от друга. Кроме того, крайне важно, чтобы сегментация базировалась на одной или нескольких характеристиках клиента, имеющих отношение к маркетинговым возможностям производственного предприятия.

Выделяются два (связанных) типа сегментации:

- сегментация, основанная на преимуществах, которые ищут клиенты;
- сегментация, основанная на наблюдаемых характеристиках клиентов в идеальном сценарии маркетингологии, как правило, хотят сегментировать клиентов на основе преимуществ, которые они ищут от конкретного продукта. То есть они будут пытаться группировать клиентов в зависимости от их потребностей.

На практике маркетингологии склонны выделять сегменты, основываясь на некоторых наблюдаемых характеристиках. Чаще всего маркетингологии

используют демографию потребителей (например, пол, возраст и доход), географическое положение потребителей, их образ жизни или поведенческие характеристики (например, случаи использования) для создания сегментов.

Сегменты, созданные таким образом, легко идентифицировать и адресовать с помощью маркетингового сообщения. Однако важно понимать, что такая сегментация работает только в той мере, в какой она коррелирует с сегментами выгод.

Таким образом, сегментация требует от маркетолога следующих шагов:

- понять преимущества, которые ищут клиенты.
- сегментировать рынок и разрабатывать типические профили клиентов на основе преимуществ для клиентов.
- найти наблюдаемые переменные (такие как демографические характеристики), которые с наибольшей вероятностью будут различаться между сегментами льгот, чтобы определить принадлежность к определенным сегментам.

Процесс сегментации может показаться довольно простым, но на практике он требует достаточно большого опыта и креативности. Одна из сложностей заключается в том, что может существовать несколько приемлемых схем сегментации выгод. В целом, удовлетворительная, действенная сегментация рынка обычно требует многократных итераций и осознанных компромиссов со стороны маркетолога [2, С.40-88].

Рассмотрим общий подход к сегментированию рынка и приведем общую классификацию признаком сегментирования рынка бытовой техники (таблица 2).

Таблица 2 – Сегментирование рынка бытовой техники по различным признакам сегментирования

№ п/п	Признак сегментирования	Характеристика признака
1	По предпочтениям потребителей.	Выбор наиболее эффективного подхода при выборе потребительского рынка.
2	По принципу географического местоположения.	Разделение рынка по территориальному принципу географического положения.
3	По принципу демографического признака.	Разделение рынка по демографическим признакам: пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения и национальность.
4	По принципу психографического сегментирования.	При психографическом сегментировании покупателей разделяют на группы в зависимости от принадлежности к общественному классу, образа жизни или характеристик личности.
5	По принципу поведения потребителей.	Разделение покупателей на группы в зависимости от их знаний, отношений, эмоций.

Выбор целевого рынка включает в себя оценку привлекательности каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких сегментов рынка для входа. Это следующий логический шаг после сегментации. Как только производственное предприятие поймет структуру потребительского спроса, оно должно решить, какие сегменты оно хочет обслуживать и как. В дополнение к прочному пониманию клиента, анализ конкурентной среды и компании играет важную роль в решении задачи выбора целевого рынка. Цель состоит в том, чтобы выбрать сегменты таким образом, чтобы производственное предприятие максимизировало свою прибыль.

Ключом к выбору целевого рынка является понимание дифференциации. Она включает в себя сбор и сравнение данных о рынке и конкурентах, чтобы оценить, какие из них с наибольшей вероятностью смогут успешно обслуживать каждый из идентифицированных сегментов. Процесс начинается со сбора данных по каждому предприятию в пяти направлениях:

- способность задумывать и проектировать;
- способность производить (качество и количество);
- способность продавать;
- способность финансировать;
- способность управлять/выполнять каждую из этих пяти общих областей можно разделить на более конкретные пункты.

Например, в категории «способность задумать и проектировать» маркетолог может захотеть оценить возможности конкурентов в области исследований и разработок (НИОКР) (что отражается в размере и опыте проектной группы, а также бюджете НИОКР), существующие патенты и авторские права, доступ к новым технологиям через третьих лиц и т. д. Аналогичным образом, для оценки «способности к производству» может потребоваться оценка производственных технологий и возможностей конкурентов, а также их гибкости. Как только необходимые данные собраны, они могут быть синтезированы в так называемые матрицы возможностей конкурентов.

Для каждого сегмента требуется одна матрица. Каждая заявка состоит из рейтинга (скажем, по 10-балльной шкале) конкурента по позиции, соответствующей заявке. Этот формат позволяет маркетологу распознавать закономерности в конкурентной среде и определять сегмент (или сегменты), где его предприятие, вероятно, будет самым сильным игроком. Если в строках слишком много элементов (как это часто бывает), полезно воспроизвести матрицу, указав только те элементы, которые представляют критические факторы успеха в категории продукта.

Важно признать, что этот «анализ дифференциальных преимуществ» облегчает выбор целевого рынка, указывая на относительные сильные (и слабые) стороны фокусного предприятия, но он не предсказывает конкурентные реакции, с которыми может столкнуться предприятие, если оно действительно решит нацелиться на сегмент. Предвидение такой реакции обычно требует тщательного анализа общих корпоративных стратегий

конкурентов и их репутации или истории конкурентного поведения.

Позиционирование производственного продукта, в частности, обеспечивает синергию между четырьмя составляющими (продукт, цена, место и продвижение) маркетингового плана.

Позиционирование определяется как попытка маркетолога определить уникальное торговое предложение для продукта. Это организация того, чтобы продукт занимал четкое, отличительное и привлекательное положение по отношению к конкурирующим продуктам в сознании целевых потребителей.

При поиске желательного позиционирования производственное предприятие должно учитывать для каждого потенциального сегмента, как она будет подходить к обслуживанию этой группы клиентов и как она хотела бы быть воспринята этими клиентами. Ответы должны основываться на глубоком понимании клиента, конкурентной среды, самой компании и условий рынка, на котором она работает.

Заявление о позиционировании в первую очередь адресовано потенциальным клиентам. Он руководит разработкой маркетингового плана - часто говорят, что «решение» проблемы позиционирования позволяет компании решить ее маркетинговую проблему.

Желаемое позиционирование производственного предприятия, таким образом, является организующей силой среди элементов маркетингового комплекса для обеспечения их синергии. Это также важно для внутренней коммуникации внутри предприятия.

Таким образом, хорошее позиционирование отражает конкурентную дифференциацию. Это утверждение должно выходить за рамки четкого изложения клиентам преимуществ, которые продукт обеспечивает. Он также должен быть четко дифференцирован от конкурентных предложений. Предприятие не захочет внедрять продукцию, ориентированную на потребности, уже достаточно удовлетворенные конкурентами, поскольку это может привести к интенсивной ценовой конкуренции и не оставить прибыли.

Стратегия позиционирования, основанная на горизонтальной дифференциации, использует тот факт, что потребители различаются по своим вкусам. Каждая из этих групп состоит из относительно однородного набора людей со сходными потребностями. Предприятие, проводящее стратегию горизонтальной дифференциации, должно определить группу (группы), потребности (потребности), которые недостаточно удовлетворяются конкурентом.

Вертикальная дифференциация также использует тот факт, что потребители отличаются друг от друга, но пользуется различиями потребителей в их готовности платить за качество. В чистом вертикально дифференцированном мире все клиенты (и потенциальные клиенты) соглашались с соответствующими измерениями качества продукции. Предприятие, проводящее стратегию вертикальной дифференциации, должно позиционировать продукцию для потребителей с определенным уровнем готовности платить за качество, которое недостаточно обслуживается конкурентом. На практике в большинстве товарных категорий маркетологи

имеют возможность дифференцировать свою продукцию как по горизонтали, так и по вертикали. Креативность и маркетинговые знания играют важную роль. Некоторые опытные маркетологи могут обнаружить или создать набор потребностей среди клиентов, которые еще не обслуживаются, или подключиться к сегменту рынка, который ранее не рассматривался как жизнеспособная группа клиентов для обслуживания [3].

Выделяют продуктовую дифференциацию, сервисную дифференциацию, дифференциацию персонала и дифференциацию имиджа (таблица 3).

Таблица 3 – Классификация признаков дифференциации

№ п/п	Наименование признака	Характеристика
1	Продуктовая (товарная) дифференциация	Предложение товаров с характеристиками и/или дизайном, лучшими, чем у конкурентов.
2	Сервисная дифференциация	Предложения услуг (скорость и надежность поставок, установка, послепродажное обслуживание, обучение клиентов, консультирование).
3	Дифференциация персонала	Компетентность, дружелюбие, вызывать доверие, надежность, ответственность и коммуникабельность.
4	Дифференциация имиджа	Создание имиджа, образа организации и/или ее продуктов.

Основные этапы позиционирования можно представить в виде рисунка, в котором также отразим последовательные этапы позиционирования на основе определенного подхода сегментирования на рынке бытовой техники (рис. 1).

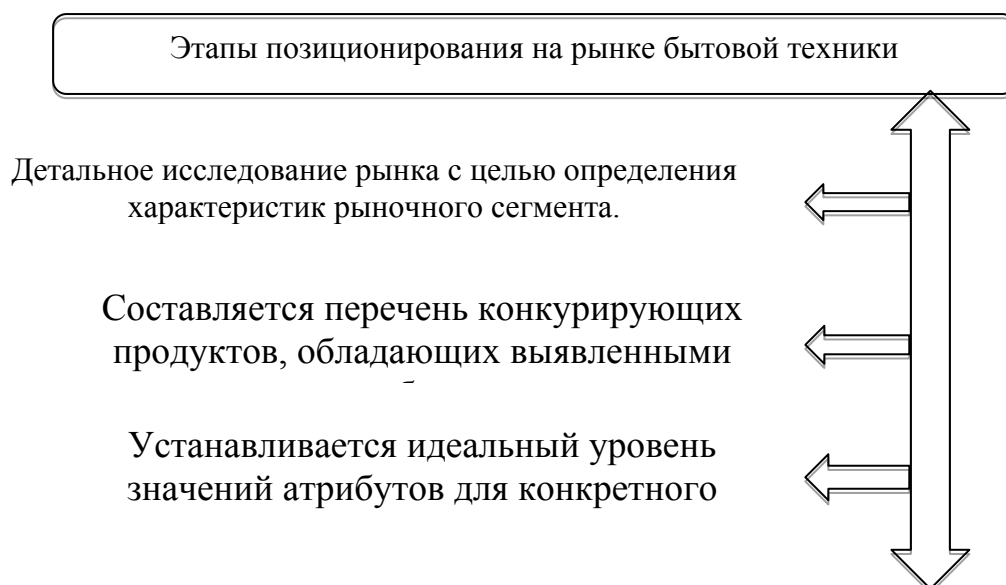


Рисунок 1 – Последовательные этапы позиционирования на основе определенного подхода сегментирования на рынке бытовой техники

Небольшие бытовые и кухонные приборы способствовали росту производства бытовой техники в России. Приборы заменяют существующие приборы на более умные, инновационные, более мелкие приборы. Компании вкладывают значительные средства в НИОКР для прорывных инноваций, внедряя инновации в размер продуктов и далее в услуги с добавленной стоимостью продуктов. Еще одно нововведение, которое добавляется почти ко всем продуктам бытовой техники, - это возможность подключения в соответствии с концепцией интернета вещей. Произошло увеличение внутренних производственных единиц, чтобы противостоять тяжелым санкциям, введенным западными компаниями, которые стимулировали рост производства. Инновационные кредитные схемы, как в сфере электронной коммерции, так и в розничной торговле, стимулируют интерес потребителей к бытовой технике.

Российский рынок бытовой техники был сегментирован на основе продуктов на кухонную технику (электроплиты, микроволновые печи, кухонные плиты и др.), холодильную технику (холодильники, морозильные системы и др.), стиральную технику (стиральные машины, стиральные сушилки, сушилки, паровые утюги и др.), бытовую технику (кондиционеры, обогреватели помещений, потолочные вентиляторы, осушители воздуха и др.), водонагревательную технику (баковые водонагреватели, солнечные водонагреватели, гамма - электрические железные стержни и др.), уборочную технику (пылесосы), посудомоечные машины и др.) и развлекательные приборы (телевизоры и др.).

Рынок бытовой техники в России в значительной степени управляется кухонной техникой. Российский рынок кухонной техники характеризуется позитивным, но сдержанным ростом как крупной, так и мелкой бытовой техники.

Тем не менее, стимулирование отечественного производства и стимулирование со стороны правительства по противодействию санкциям неизбежно приведут к увеличению рынка кухонной техники в этой стране.

Рынок также был сегментирован на основе канала распределения на прямые продажи, супермаркеты, специализированные магазины, электронную коммерцию, ведомственные магазины и другие. Несмотря на то, что супермаркеты и универмаги были любимыми для потребителей, специализированные супермаркеты, а также цены на небольшие кухонные приборы в среднем были ниже, чем в интернете. Это привело к падению объема продаж через электронную коммерцию и увеличению объема покупок через розничные магазины [4].

Однако эта тенденция, как ожидается, уравнивается повышенными скидками и инновациями в упаковке продуктов, а также связями с производителями.

Единой классификации бытовой техники по различным классификационным признакам не существует, поэтому рассмотрим ее подробнее (рис. 2).



Рисунок 2 – Классификация бытовой техники и электроники

Рассмотрим тенденции развития одного из сегментов рынка бытовой техники, такого как рынок стиральных машин и определим характерные черты развития рынка и предпосылки развития рынка стиральных машин.

Объем рынка стиральных машин России по итогу 2018 г. составил более 3,5 млн. штук (расчеты аналитического бюро groupmarketing.ru). В денежном выражении за 2018 г. объем рынка равен примерно 84 млрд. рублей. В количественном выражении объем по этому сегменту рынка бытовой техники из года в год увеличивается. Такая тенденция является стабильной и будет сохраняться до 2024 года. Средний прирост российского



рынка стиральных машин в количественном выражении до 2024 года будет составлять около 8% в год [5].

Глобальный рынок стиральных машины в 2016 году оценивался в 36,6 млрд. долларов США. По прогнозам к 2023 году рынок достигнет 53,2 млрд. долларов [6]. Следует отметить, что сегмент рынка стиральных машин в структуре рынка бытовой техники занимает около 10%.

Автоматические машины для использования в жилых помещениях – это наиболее емкий по итогу 2016 года сегмент, доля которого составила около 60% мирового рынка. Стиральные машины можно сегментировать по следующим критериям: По функциональности: полностью автоматические машины, их доля в структуре рынка оценивается в размере 85%; полуавтоматические – 10%; сушильные машины – 5%. По объему загрузки стиральные машины подразделяются следующим образом: менее 6 кг; от 6 до 8 кг; более 8 кг.

Если доля российского производства в объеме рынка по итогу 2016 г. была равна 79%, то к 2024 году планируется, что она будет составлять не более 60%. Таким образом, планируется, что импорт будет расти более стремительными темпами, а доля техники отечественного производства в структуре рынка будет плавно сокращаться (табл. 4, рис. 3).

Таблица 4 – Доля производства стиральных машин в объеме рынка бытовой техники, РФ (тыс. шт.)

Период	Доля производства, %
2016	79
2017	72
2018	66
2019	71
2020	67
2021	64
2022	62
2023	60
2024	60

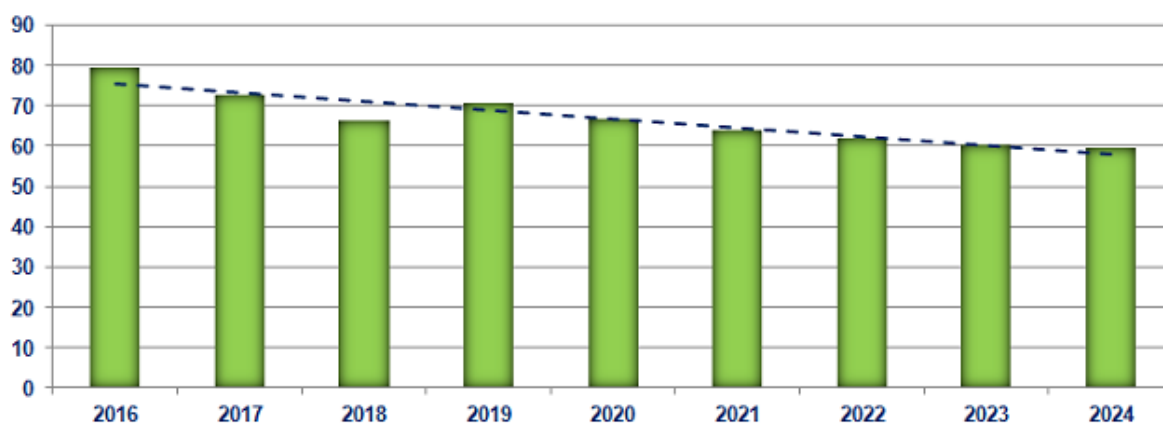


Рисунок 3 – Доля производства стиральных машин в объеме рынка бытовой техники, РФ (тыс. шт.)

Конкурентоспособность товаров характеризуется коэффициентом  $K_{\text{ктвп}}$  (коэффициент конкурентоспособности товаров внутреннего производства). Минимальное и максимальное значение  $K_{\text{ктвп}}$  располагаются в области значений от минус 1 до плюс 1. Учитывая, что значение данного коэффициента есть положительное число, уже свидетельствует о том, что стиральные машины, производимые в Российской Федерации, являются вполне конкурентоспособным продуктом.

По итогу 2018 г. на основании оценок специалистов коэффициент конкурентоспособности по стиральным машинам составил 0,55.

Среднее отклонение по данному показателю с 2017 года, и учитывая прогнозы до 2024 года, будет составлять -7,2% в год (показатель со знаком минус). Конкурентоспособность отечественных товаров в этом сегменте рынка снижается [7]. Тенденция по снижению конкурентоспособности отечественных стиральных машин будет продолжаться и дальше, – до 2024-го года (рис. 4).

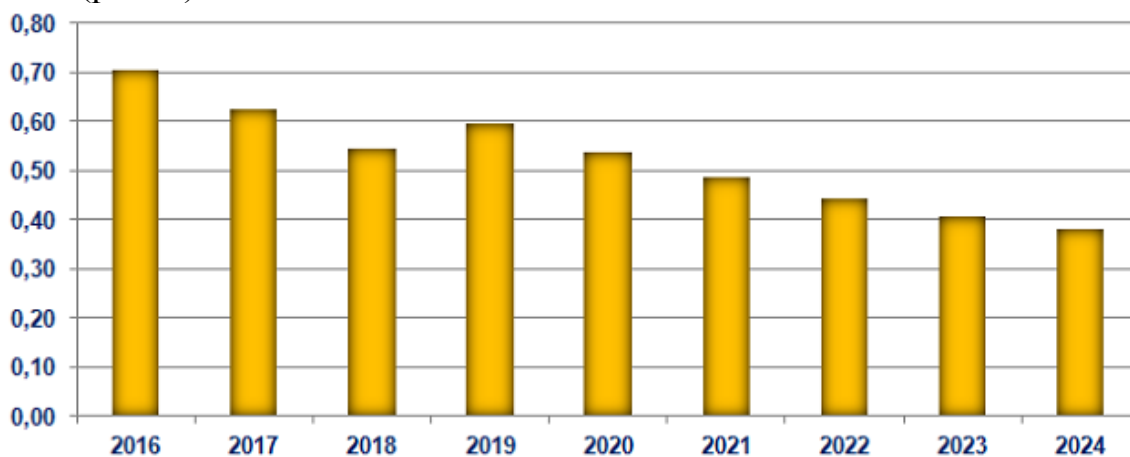


Рисунок 4 – Оценка конкурентоспособности.  $K_{\text{ктвп}}$  – конкурентоспособность товаров внутреннего производства

Рынок стиральных машин с умным подключением (smart connected) в 2015 году оценивался более чем в 1,55 миллиарда долларов США, что соответствует доли не более полпроцента от всего мирового рынка стиральных машин. Растущее предпочтение удобства и быстро меняющийся образ жизни потребителей способствуют росту сегмента. Потребность в управлении и контроле машин с помощью смартфонов набирает обороты в жилом секторе. Толчок со стороны регулирующих и государственных органов к принятию смарт-устройств способствует росту объемов продаж.

По состоянию на 2014 год средняя цена на анализируемый товар в Российской Федерации составила 18,61 тыс. рублей. Необходимо также сказать, что за последние три года - с 2014 по 2017 год розничная цена на этот товар повысилась на 22% к показателю 2014 года.

Средний рост стоимости в период с 2012 по 2017 годы составлял 7,5% в год. Учитывая прогнозы аналитического бюро groupmarketing.ru, начиная с 2018 года и до 2024 г. включительно, рост цен на стиральные машины

замедлится и ежегодное увеличение стоимости, таким образом, планируется на уровне 5% в год (табл. 5, рис. 5). [8].

Таблица 5 – Средние розничные цены на машины стиральные автоматические, РФ

Период	Цена, руб.	Отклонение к году ранее, %
2010	14 921	-
2011	15 042	0,80
2012	14 991	-0,30
2013	15 528	3,60
2014	18 618	19,90
2015	22 086	18,60
2016	22 927	3,80
2017	22 788	-0,60

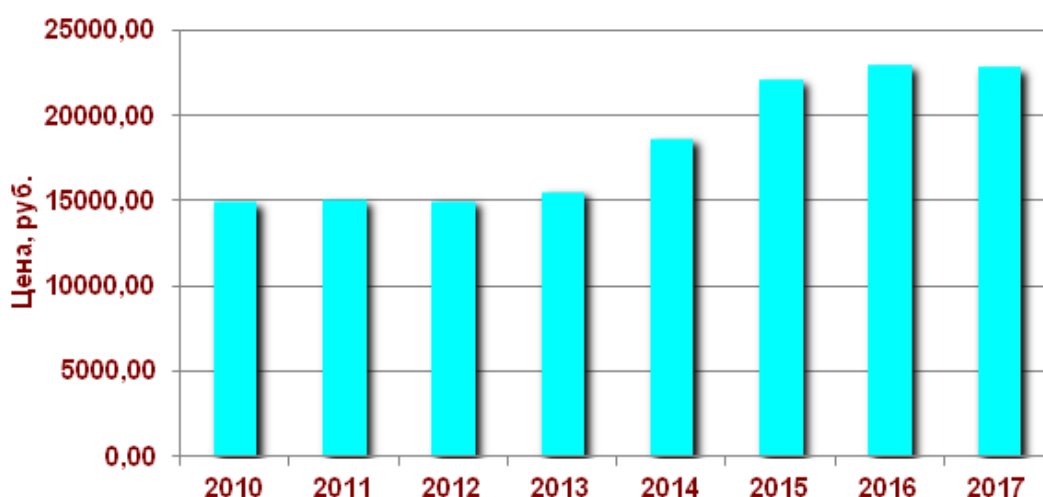


Рисунок 5 – Средние розничные цены на машины стиральные автоматические, РФ [9]

Ключевыми игроками отрасли являются Whirlpool Corporation, Samsung Electronics Co.Ltd., LG Electronics Inc., и Electrolux AB. Расширение ассортимента продукции и инвестиции в управление цепочками поставок – это несколько ключевых стратегий, принятых игроками отрасли. Кроме того, производители сосредотачиваются на развитии целостных каналов распределения для увеличения своей клиентской базы. Кроме перечисленных производителей также можно выделить: Siemens AG (Германия), Haier Group Corporation (Китай), Robert Bosch GmbH (Германия), Miele и Cie. KG (Германия), Panasonic Corporation (Япония) и GE Appliances (США).

В 2018 году мировой оборот Haier Group достиг 266,1 млрд. юаней, увеличившись на 10% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а мировая прибыль и налоги составили 33,1 млрд юаней, увеличившись

на 10%. В 2018 году годовой доход экосистемы Haier Group составил 15,1 млрд юаней, увеличившись на 75% по сравнению с предыдущим показателем. Haier Group имеет 10 научно-исследовательских центров, 24 промышленных парка, 108 производственных предприятий и 66 маркетинговых центров по всему миру.

Hitachi остается ведущим игроком в Японии в области бытовой техники для стирки, немного увеличив свою долю в течение 2018 года. Компания имеет давнюю репутацию по производству высококачественной бытовой техники для стирки, генерируя сильную лояльность к бренду среди японских потребителей.

Бытовая техника для стирки в Японии доминировала среди отечественных производителей, но недавние приобретения китайских компаний и благоприятные показатели Haier изменили конкурентный ландшафт. Приобретение Midea компанией Toshiba по производству бытовой техники и поглощение Sharp компанией Hon Hai Precision Industry были расценены некоторыми японскими потребителями как потеря японской идентичности, и обе компании первоначально показали снижение продаж под китайской собственностью.

Компанией J.D.Power на основании исследований был составлен рейтинг стиральных машин. Исследование удовлетворенности стиральными машинами основано на более чем 7 000 оценок клиентов, которые приобрели стиральные машины в течение 24 месяцев. Исследование было проведено в январе и феврале 2015 года (табл. 6, рис. 6).

Таблица 6 – Рейтинг производителей стиральных машин

<b>Фирма-производитель</b>	<b>Кол-во баллов</b>
Samsung	846
LG	841
Electrolux	840
Maytag	839
Kenmore Elite	827
Whirlpool	824
Kenmore	801
GE Appliances	799
Amana	741

Новая волна умных стиральных машин, которые подключаются к Wi-Fi, может даже помочь организовать стирку удаленно и не беспокоится о том, что закончится моющее средство.

Как и холодильники, и телевизоры, стиральная машина может быть интегрирована в современный умный дом. Рынок умной техники растет, и возможности, предлагаемые этой техникой, расширяются. Программные приложения позволяют клиентам контролировать свои машины удаленно,

что позволяет им контролировать свою стирку, когда они находятся в другом месте.

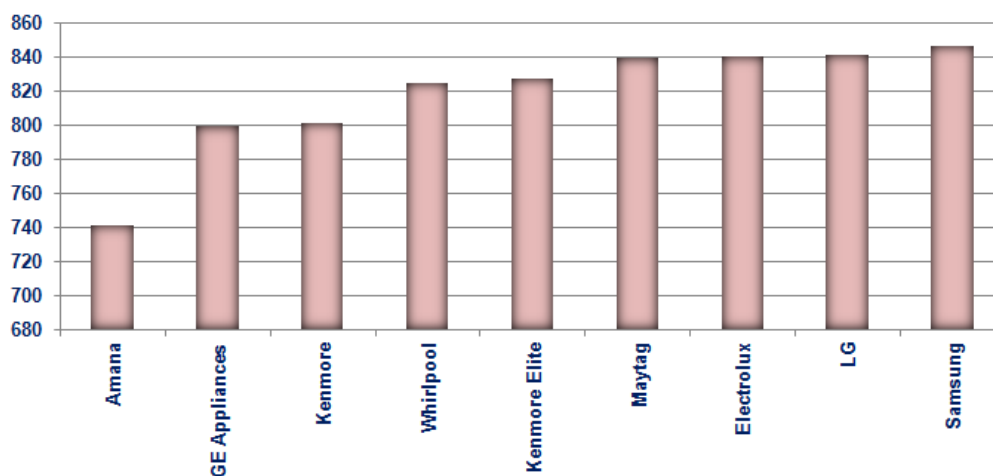


Рисунок 6 – Рейтинг производителей стиральных машин

Потребительские товары длительного пользования относятся к тем товарам, которые быстро не изнашиваются и приносят пользу в течение более длительного периода времени. Бытовая техника включает такие продукты, как кондиционеры воздуха, холодильники, стиральные машины, аудио оборудование и акустические системы. В отличие от холодильников, стиральная машина по-прежнему находится на некотором расстоянии от точки насыщения.

На рынок бытовой техники в последние годы большое влияние оказывает растущая осведомленность людей. В этой связи многие потребители выбирают энергоэффективные и ресурсоэффективные продукты. Кроме того, такие инновации, как умный дом и умная техника, стимулируют рост рынка.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате научного исследования рынка бытовой техники и тенденций его развития сделаны следующие заключения и подведены итоги изучения и оценки направлений развития рынка бытовой техники:

- представлены характеристики этапов программы исследования рынка бытовой техники;

- определены основные характеристики сегментации рынка бытовой техники и определены типы сегментации рынка;

- проведено сегментирование рынка бытовой техники по различным признакам сегментирования;

- определены характеристики выбора целевого рынка, который включает в себя оценку привлекательности каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких сегментов рынка для входа;

- представлена классификация признаков дифференциации в системе позиционирования на рынке бытовой техники;

определены последовательные этапы позиционирования на основе определенного подхода сегментирования на рынке бытовой техники;

представлена единая классификация бытовой техники и электроники;

рассмотрены тенденции развития одного из сегментов рынка бытовой техники, такого как рынок стиральных машин и определены характерные черты развития рынка и предпосылки развития рынка стиральных машин.

На основе представленных результатов научного исследования в дальнейших научных публикациях будут рассмотрены актуальные вопросы формирования стратегического планирования маркетинга на рынке бытовой техники.

### Список литературы

1. Маркетинг : учебное пособие / О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков и др. ; под общ. ред. О.В. Воронковой. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 120 с. – С.18-22.

2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с. – С.40-88.

3. Market Segmentation, Target Market Selection, and Positioning. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://conspecte.com/en/Marketing/market-segmentation-targeting-and-positioning.html>

4. DISCOVERY Research Group Электронный ресурс. Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/author/86/>

5. Некоммерческое партнерство «Объединение исследователей рынка и общественного мнения». Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.oiom.ru>.

6. Отчет Allied. Электронный ресурс. Режим доступа: [en.yandex.ru/media/id/5d285431e6cb9b00ac21ac17/stiralnye-mashiny-rynok-bytovoi-tehniki-prognozy-5dca5e66c7891f51f5fb6f50](http://en.yandex.ru/media/id/5d285431e6cb9b00ac21ac17/stiralnye-mashiny-rynok-bytovoi-tehniki-prognozy-5dca5e66c7891f51f5fb6f50)

7. GfK Rus. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.gfk.com/ru>.

8. Аналитическое бюро groupmarketing.ru. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://groupmarketing.ru>

9. Федеральная служба государственной статистики России. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.gks.ru>

УДК 005.32:005.95

## СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ ПЕРСОНАЛА

**Е.В. Сардак,**  
д-р экон. наук, доц.

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

## MODERN MODEL OF ORGANIZATIONAL CONDUCT OF A PERSONNEL

**H.V. Sardak,**  
the Doctor of Economics,  
Associate Professor

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

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является обоснование необходимости, сущности и элементов маркетингового организационного поведения персонала предприятия в современных условиях.

**Методика.** В процессе исследования использованы: методы контент-анализа, сравнения, синтеза, систематизации информации.

**Результаты.** В статье определены элементы маркетингового организационного поведения персонала предприятия; уточнены его особенности.

**Научная новизна.** Систематизированы и проанализированы существующие модели организационного поведения персонала. Уточнена дефиниция «маркетинговое организационное поведение персонала».

**Практическая значимость.** Обоснована роль маркетингового организационного поведения персонала в деятельности предприятия; определены основные условия его формирования.

**Ключевые слова:** персонал, предприятие, организационное поведение, управление персоналом, модель, маркетинговое организационное поведение.

**Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами.** В настоящее время произошли существенные изменения в системе целей, ценностей и потребностей работников, что, в свою очередь, предопределяет смену акцентов в их организационном поведении. При этом следует учитывать, что в современных условиях качественной и производительной работы можно ожидать лишь от работников, которые на практике проявляют черты организационного поведения, адекватного условиям маркетинговой ориентации предприятия.

Таким образом, актуализируются аспекты, связанные с формированием такой современной модели организационного поведения персонала, которая будет способствовать достижению как экономической, так и социальной

эффективности HR-управления в предприятии.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Отдельные аспекты организационного поведения персонала исследовались в работах таких зарубежных и отечественных ученых: Шейн Эдгар Г. [10], Шермерорн Дж., Хант Дж., Осборн Р. [11], Армстронг Майкл [2], Оксинайд К.Э. [7], Антонов В.Г. [1], Аширов Д.А. [3], Горелов О.И. [4], Згонник Л.В. [5], Литвинюк А.А. [6], Резник С.Д. [8], Тихомирова О.Г. [9] и др. Наряду с этим, следует отметить, что недостаточно освещенными в научной литературе являются вопросы, которые раскрывают особенности организационного поведения персонала в условиях маркетинговой ориентации предприятия. В соответствии с этим требуют систематизации и анализа существующие модели организационного поведения персонала; необходимыми являются: уточнение дефиниции «маркетинговое организационное поведение персонала», определение условий его формирования, уточнение его элементов.

**Постановка задачи.** Целью статьи является уточнение особенностей современной модели организационного поведения персонала предприятия.

**Изложение основного материала исследования.** Прежде чем выявить особенности модели организационного поведения персонала, эффективной для современных условий, целесообразно систематизировать и проанализировать существующие его модели, к которым относятся: авторитарная, опекунская, поддерживающая и коллегиальная (каждая из которых имеет свои сильные и слабые стороны).

К особенностям авторитарной модели организационного поведения можно отнести: использование власти как основного инструмента руководства, ориентация на формальные полномочия, принуждение персонала к работе, безусловное подчинение подчиненных руководителю, жесткий контроль руководства над трудовым процессом, зависимость персонала от руководителя. При явных недостатках данной модели следует подчеркнуть ее рациональность в условиях кризиса, проблем с исполнительской дисциплиной, а также на стадии формирования (зарождения) трудового коллектива.

В отношении опекунской модели организационного поведения персонала следует отметить, в первую очередь, повышенный уровень социальной защищенности персонала. Помимо этого, данная модель характеризуется: ориентацией персонала на безопасность, применением экономических ресурсов в качестве основного инструмента HR-менеджмента, стремлением персонала к получению льгот, повышением зависимости работников от предприятия. Использование данной модели обеспечивает удовлетворение потребностей персонала в безопасности, что, безусловно, позитивно отражается на результатах труда. Однако, ее использование не обеспечивает мотивацию работников к развитию личного потенциала, что обуславливает их пассивное сотрудничество с коллегами и руководством и не способствует формированию сплоченной группы.

К специфическим особенностям поддерживающей модели организационного поведения персонала относятся: привлечение персонала к



управлению, ориентация работников на выполнение функций и задач в рамках своей должности, лидерство (как основа управления), поддержка и стимулирование инициативы работников, появление мотивов более высоких уровней (социальная поддержка, профессиональное и карьерное развитие, солидарность с руководством). При этом предприятие рассматривается как социальная система, а отношение к персоналу - как к важнейшему ее элементу.

Основу коллегиальной (коллективной) модели организационного поведения работников составляют основные элементы поддерживающей модели. Однако данная модель характеризуется более высоким уровнем взаимоотношений персонала с руководством, которые базируются на взаимном доверии, уважении, признании заслуг, партнерстве, командной работе, самодисциплине, и, в то же время, исключают использование жестких административных методов влияния на работников.

Подводя итог анализу вышеуказанных моделей организационного поведения персонала, следует отметить следующее:

- процесс изменения моделей является поступательным;
  - изменение поведенческих моделей определяется целями, установками, ценностями и потребностями персонала (наряду со стратегией, системой ценностей и целями предприятия);
  - в процессе HR-управления целесообразно идентифицировать модели организационного поведения персонала с целью осознанного влияния на них в необходимом предприятии направлении (в зависимости от изменения факторов маркетинговой среды, а также целей, ценностей, потребностей и потенциала персонала).

Современные условия, характеризующиеся маркетинговой ориентацией в деятельности предприятий, обуславливают необходимость модификации коллегиального поведения работников. Исходя из этого, в системе HR-управления актуальна модель маркетингового организационного поведения работников, которое формируется на базе коллегиального поведения и выступает следующим этапом ее трансформации в соответствии с требованиями рынка, предприятия и работников.

Исходя из концепции персонал-маркетинга (базирующейся на согласованности и достижении целей, интересов, потребностей предприятия и персонала) работникам должны проявлять характеристики современного маркетингового организационного поведения, которое целесообразно рассматривать как поведение работников, предусматривающее направленность на достижение целей предприятия и личных целей, проявление чувства групповой идентичности, стремление к максимизации личного и группового успеха, лояльность по отношению к предприятию, и базирующееся на согласованности: ценностей и целей работников и предприятия, потребностей персонала и системы мотивации предприятия, личного потенциала работников и потенциала предприятия.

Модель современного маркетингового организационного поведения персонала имеет такие особенности:

- предпосылки формирования - удовлетворенность трудом и принадлежностью к трудовому коллективу;
- основа - лояльность (предприятия по отношению к персоналу и работников по отношению к предприятию);
- основа организации труда - самоорганизация;
- мотивы деятельности работников - самореализация, формирование личного бренда и бренда предприятия - работодателя, верность предприятию;
- в основе системы целей предприятия - эффективное использование HR-потенциала, удовлетворение потребностей персонала, формирование и укрепление HR-бренда;
- в основе системы целей персонала – направленность на достижение целей предприятия, а также личных целей, согласованных с целями предприятия;
- в основе системы ценностей персонала – реализация личностного потенциала, командный дух, развитие и повышение силы корпоративной культуры, всестороннее содействие развитию предприятия;
- основные характеристики организационного поведения персонала: высокий уровень вовлеченности в дела предприятия, креативность, самоотдача, энтузиазм.

Главным условием формирования маркетингового организационного поведения персонала является лояльность предприятия по отношению к его работникам (рис.1), основными элементами которой выступают: забота руководства об удовлетворении потребностей персонала; соблюдение высоких моральных стандартов по отношению к персоналу; формирование доверительных взаимоотношений между персоналом и руководством; учет и поощрение руководителем проявлений высокого уровня самоотдачи работников; формирование соответствующего стиля отношений с работниками – «звездами» (лицами, имеющими высокий уровень профессиональной компетентности и высокий потенциал продвижения); создание открытых отношений между руководством и персоналом.

При этом важное значение имеет корпоративная культура, развивающая, мотивирующая и поддерживающая лояльность предприятия по отношению к персоналу. Менеджерам высшего и среднего уровня необходимо учитывать данный факт и создавать все необходимые условия для формирования такого типа организационной культуры, что, в свою очередь, обеспечит трансформацию ценностей работников и их преобразование в ценности, соответствующие маркетинговому организационному поведению.

Как представлено на рис.1, формирование маркетингового организационного поведения персонала предусматривает взаимосвязь и согласование между: целями работников и целями предприятия; ценностями работников и ценностями предприятия; потребностями работников и системой мотивации предприятия; личным потенциалом работников и потенциалом предприятия.

Данная согласованность определяет следующие элементы маркетингового организационного поведения персонала: направленность работников на достижение целей предприятия и личных целей, проявление чувства групповой идентичности, стремление к максимизации личного и группового успеха, лояльность по отношению к предприятию.



Рисунок 1 – Модель маркетингового организационного поведения персонала

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** По результатам систематизации и анализа моделей организационного поведения персонала (авторитарной, опекунской, поддерживающей и коллегиальной) выявлены их специфические особенности, достоинства и недостатки; обоснована необходимость использования современной модели маркетингового организационного поведения. На основе проведенных исследований: уточнена дефиниция «маркетинговое организационное поведение»

(поведение работников, предусматривающее направленность на достижение целей предприятия и личных целей, проявление чувства групповой идентичности, стремление к максимизации личного и группового успеха, лояльность по отношению к предприятию, и базирующееся на согласованности: ценностей и целей работников и предприятия, потребностей персонала и системы мотивации предприятия, личного потенциала работников и потенциала предприятия); определены особенности современной модели организационного поведения персонала (предпосылки формирования, базис, основа организации труда, мотивы деятельности работников, основа системы целей предприятия и персонала, основа системы ценностей персонала, основные характеристики организационного поведения персонала); выделены основные условия формирования маркетингового организационного поведения персонала (лояльность предприятия по отношению к работникам; корпоративная культура, мотивирующая лояльность); уточнены элементы маркетингового организационного поведения персонала (направленность работников на достижение целей предприятия и личных целей, проявление чувства групповой идентичности, стремление к максимизации личного и группового успеха, лояльность по отношению к предприятию).

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка научно-методологического подхода к диагностике организационного поведения персонала предприятия.

### Список литературы

1. Антонов В.Г. Организационное поведение / Под ред: Г.Р. Латфуллина, О.Н. Громовой. – СПб.: Питер, 2009.
2. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. [Текст] // М. Армстронг. – СПб.: Питер, 2009.
3. Аширов Д.А. Организационное поведение: учебник / Д.А. Аширов. – М.: ТК Велби: Проспект, 2006.
4. Горелов О. И. Организационное поведение [Электронный ресурс] : учеб. курс (учеб.-метод. комплекс) / О. И. Горелов. – Режим доступа: <http://www.e-college.ru/xbooks/xbook085/book/index/index.html>.
5. Згонник Л.В. Организационное поведение / Л.В. Згонник. – М.: Дашков и К, 2010.
6. Литвинюк А.А. Организационное поведение / А.А. Литвинюк. – М.: Юрайт, 2012.
7. Оксинойд К.Э. Организационное поведение : учебник / К.Э. Оксинойд. – М.: КНОРУС, 2009.
8. Резник С.Д. Организационное поведение : учебник / С.Д. Резник. – М.: ИНФРА-М, 2009.
9. Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка: учебное пособие / О.Г. Тихомирова. – Москва: ИНФРА-М, 2012.
10. Шейн Эдгар Г. Организационная культура и лидерство: учебник [пер. с англ.] / Эдгар Шейн. – СПб.: Питер, 2012.
11. Шермерорн Дж. Организационное поведение / Дж. Шермерорн, Дж. Хант, Р. Осборн ; пер. с англ. под ред. Е. Г. Молл. – 8-е изд. – СПб.: Питер, 2006.