

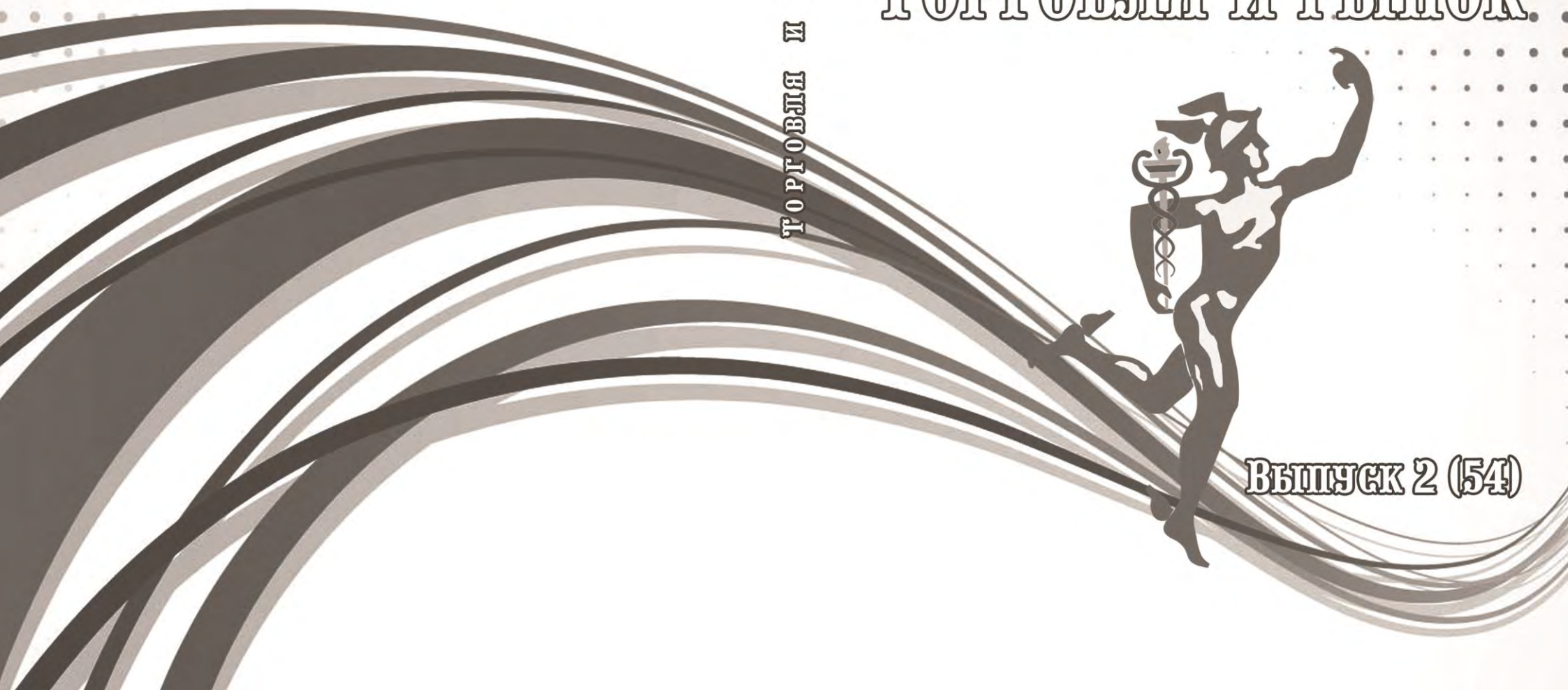
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
Донецкой Народной Республики

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

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

Выпуск 2 (54)



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
Донецкой Народной Республики**

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

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Выпуск 2 (54)

Донецк - 2020

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №2'(54), 2020 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2020. – 260 с.

Основан в 1994 году

Выходит четыре раза в год

Научный журнал «Торговля и рынок» ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» рассчитан на научных и практических работников, руководителей торговых и других отраслевых предприятий, преподавателей высшей школы, аспирантов, магистрантов, студентов.

В научном журнале «Торговля и рынок» рассматриваются вопросы современной стратегии реформ в торговле, стабилизации экономики в отрасли и восстановления экономического роста и улучшения на этой основе благосостояния людей. Освещаются актуальные вопросы высшей школы, предпринимательства, менеджмента, маркетинга, экономики торговли и услуг, рассматриваются проблемы финансов, бухгалтерского учета, анализа и контроля, а также актуальных аспектов инвестиционной деятельности.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Азарян Е.М., д-р экон. наук, профессор,
главный редактор
Малыгина В.Д., д-р экон. наук, профессор,
зам. главного редактора
Омельянович Л.А., д-р экон. наук, профессор
Балабанова Л.В., д-р экон. наук, профессор
Бакунов А.А., канд. экон. наук, профессор
Возиянова Н.Ю., д-р экон. наук, доцент
Петренко С.Н., д-р экон. наук, профессор
Сардак Е.В., д-р экон. наук, доцент

Сименко И.В., д-р экон. наук, профессор
Фомина М.В., д-р экон. наук, профессор
Германчук А.Н., канд. экон. наук, доцент
Максимова Т.С., д-р экон. наук, профессор
Куручкина А.А., д-р экон. наук, профессор
Иванова Т.Л. канд. экон. наук, доцент, профессор
Федоркина И.А., канд. экон. наук, доцент, отв. секр.

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

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

Научный журнал «Торговля и рынок» рекомендован к печати Ученым Советом ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (протокол № 10 от 29.04.2020 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», 2020г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Антонов В.Н. Импортозамещение в сельском хозяйстве: маркетинговый аспект	10
Азарян Е.М., Ржесик К.А. Стратегическое планирование маркетинга на рынке бытовой техники	19
Ангелина И.А., Казакова К.С. Нормативно-правовое регулирование деятельности некоммерческих организаций в Донецкой Народной Республике	31
Ангелина И.А., Ткачук П.Ю. Зарубежный опыт предпринимательства как методологическая основа архитектуры экономической модели Донецкой и Луганской Народных Республик в условиях реструктуризации	39
Алексеев С.Б., Балабан К.Д. Механизм стратегического управления оборотными активами предприятия	50
Бурун Е.П. Потребительское поведение в розничной торговле: маркетинговые ориентиры	56
Ващенко Н.В. Теоретические основы оценки эффективности управления человеческими ресурсами предприятия	64
Возиянова Н.Ю. Факторы развития предпринимательской деятельности в сфере розничной торговли	70
Возиянова Е.А. Маркетинговые исследования аромамаркетинга на рынках товаров и услуг	77
Галанский Б.А. Маркетинг в розничной торговле в контексте цифровых инноваций	85
Гречина И.В. Сущность потенциологии предпринимательских структур	91
Кириллова А.В. Теоретические аспекты устойчивого развития	98
Крылова Л.В. Перспективы развития сельского хозяйства в условиях реализации государственной политики импортозамещения	106
Колтакова Г.В., Федоркина И.А. Моделирование механизма управления рыночным потенциалом сельскохозяйственных предприятий	112
Кривонос А.А. Процесс разработки и реализации проектов коммуникационной политики предприятия	120

Мелентьева О.В., Сошенко И.В. Направления и формы организации вирусного маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям	127
Мелентьева О.В. Ресурсный потенциал аграрного предприятия	137
Морозова Н.И. Маркетинговая деятельность в социальных сетях: сущность и перспективы	142
Петенко И.В. Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники: тренды организации	149
Панасюк Е.А. Роль концепции устойчивого развития в условиях глобальных изменений	154
Пальчикова Н.С. Ретроспективный анализ понятия «цифровая экономика»	162
Пономаренко Н.Ш. Научно-методический базис формирования цифровой экономики	170
Сименко И.В., Гладкий Н.А. Ценностно-мировоззренческий подход к социальному предпринимательству в дискурсе современных концепций ценностей	179
Филиппова О.В. Маркетинговые исследования маркетинга взаимоотношений в деятельности центра дополнительного профессионального образования	188
Шабалина Л.В., Безжон Е.О. Продовольственная безопасность в странах Африки: современный аспект	194
ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ	
Анесянц С.А. Зарубежный опыт организации сферы услуг: теория и практика	202
Мацкаль В.А. Формирование понятийно-категорийного аппарата и виды маркетинговых интернет-стратегий продвижения товаров и услуг	207
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Омельянович Л.А., Чимириш Е.С. Эволюция взаимоотношений государства и субъектов корпоративных финансов	213
Егорова М.В. Становление и развитие бюджетной классификации в ходе совершенствования бюджетного законодательства	221

Петренко С.Н. К вопросу о формировании системы оценки информационных потребностей управления	237
Павлова М.В. Формирование механизма воспроизводства финансов предприятия	244
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ	
Бессарабов В.О. Методика учета и контроля расходов на оплату труда при обеспечении экономической безопасности предпринимательской деятельности	254

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Antonov V.N. Import substitution in agriculture: marketing aspect	10
Azaryan H.M., Rzesik K.A. Strategic marketing planning for the home appliance market	19
Angelina I.A., Kazakova K.S. Legal regulation of the activities of non-profit organizations in the Donetsk People's Republic	31
Angelina I.A., Tkachuk P.Yu. Foreign experience of entrepreneurship as a methodological basis for the architectonics of the economic model of the Donetsk and Lugansk People's Republics under restructuring	39
Alekseev S.B., Balaban K.D. The mechanism of strategic management of current assets of the enterprise	50
Burun E.P. Retail Consumer Behavior: Marketing Tips	56
Vashchenko N.V. The theoretical basis for evaluating the effectiveness of enterprise human resources management	64
Voziyanova N.Y. Factors of development of entrepreneurial activity in the field of retail trade	70
Voziyanova E.A. Marketing research on aroma marketing in the markets for goods and services	77
Galansky B.A. Retail Marketing in the Context of Digital Innovation	85
Grechina I.V. The essence of the potential of business structures	91
Kirillova A.V. Theoretical aspects of sustainable development	98
Krylova L.V. Prospects for the development of agriculture in the context of the implementation of the state policy of import substitution	106
Koltakova G.V., Fedorkina I.A. Modeling the mechanism for managing the market potential of agricultural enterprises	112
Krivosnos A.A. The process of development and implementation of enterprise communication policy projects	120

Melentyev O.V., Soshenko I.V. Directions and forms of organizing viral marketing and their adaptation to changing market conditions	127
Melentyev O.V. Resource potential of an agricultural enterprise	137
Morozova N.I. Social media marketing activity: essence and prospects	142
Petenko I.V. Market research on the home appliance market: organization trends	149
Panasyuk E.A. The role of the concept of sustainable development in the context of global change	154
Palchikova N.S. Retrospective analysis of the concept of «digital economy»	162
Ponomarenko N.Sh. Scientific and methodological basis for the formation of a digital economy	170
Simenko I.V., Smooth N.A. Value-worldview approach to social entrepreneurship in the discourse of modern concepts of values	179
Filippova O.V. Marketing research of relationship marketing in the activities of the center for continuing professional education	188
Shabalina L.V., Bezjon E.O. Food Security in Africa: A Modern Aspect	194
ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES	
Anesyants S.A. Foreign experience in the organization of the service sector: theory and practice	202
Matskal V.A. Formation of a conceptual-categorical apparatus and types of marketing Internet strategies for promoting goods and services	207
FINANCES AND INVESTMENTS	
Omelyanovich L.A., Chimiris E.S. The evolution of relations between the state and corporate finance entities	213
Egorova M.V. The formation and development of budget classification in the course of improving budget legislation	221
Petrenko S.N. To the question of the formation of a management information needs assessment system	237

Pavlova M.V. The formation of the mechanism of reproduction of the finance of the enterprise	244
ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL	
Bessarabov V.O. Methods of accounting and control of labor costs while ensuring the economic security of business	254

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 378:339.138

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ

Антонов В.Н.,
канд. экон. наук,
заместитель Председателя
Правительства Донецкой
Народной Республики

Правительство Донецкой Народной
Республики, г. Донецк,
e-mail: importapk2020@gmail.com

IMPORT SUBSTITUTION IN AGRICULTURE: MARKETING ASPECT

Antonov V.N., Cand. Econ.
science, Deputy Chairman Of
the government of the Donetsk
People's Republic

Government Of The Donetsk People's
Republic, Donetsk
e-mail: importapk2020@gmail.com

Реферат

Цель. Целью научного исследования является изучение причин необходимости формирования мероприятий и программ импортозамещения, условий реализации программ импортозамещения в сельском хозяйстве на основе маркетингового подхода.

Методика. Комплексный и системный анализ, сравнительный метод, планирование, прогнозирование.

Результаты. Определена роль импортозамещения в развитии отечественного производства; выделены ключевые направления развития импортозамещения в Российской Федерации; охарактеризовано современное состояние развития сельского хозяйства Донецкой Народной Республики и необходимость формирования программ импортозамещения с целью обеспечения продовольственной безопасности жителей республики.

Научная новизна. Сформирован ряд приоритетных мероприятий в рамках поддержки импортозамещающих производств на основе маркетингового подхода.

Практическая значимость. Реализация программы импортозамещения, которая разрабатывается в Донецкой Народной Республике, будет способствовать выходу отечественной продукции на внешние рынки. При полной загрузке производственных мощностей, производители ДНР не только

смогут полностью обеспечить население качественными товарами местного производства, но и экспортировать свою продукцию за рубеж.

Ключевые слова: *импортозамещение, сельское хозяйство, маркетинговый подход, программно-целевые методы, мейнстрим, продовольственная безопасность.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В целом для любого государства развитие АПК в решающей мере определяет состояние всего народнохозяйственного потенциала, уровень продовольственной безопасности государства и социально-экономическую обстановку в обществе [1, С.92 – 101].

Решение вопросов импортозамещения являются первоочередными задачами по ряду причин, вызванных политическими, экономическими факторами в условиях кардинально изменившейся внешнеэкономической политики и стали в настоящее время преобладающим политическими управленческим мейнстримом. О важности и значимости решаемых вопросов в политике импортозамещения говорится в уже принятых и внедряемых нормативно-правовых актах правительства Российской Федерации [2 – 5].

В отношении импортозамещения о планах и перспективах заявил Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин в рамках Послания Федеральному собранию РФ. Он подчеркнул, что «...программы импортозамещения должны работать на создание в России массового слоя производственных компаний, способных быть конкурентными не только внутри страны, но и на международных рынках...» [6].

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы управления развитием предприятий АПК и сельского хозяйства в условиях импортозамещения исследовали в своих трудах такие ученые, как С.П. Брянских, И.П. Бусел, В.А. Добрынин, Н.В. Ермалинская, М.И. Запольский, В.И. Колеснев, Ю.Б. Королев, И.А. Минаков, Э.А. Петрович, В.В. Кузнецов, И.Г. Ушачев, А.А. Крамаренко, К.А. Гулин, Е.А. Мазилев, А.П. Ермолов, Е.Г. Курган, Т.В. Каденец.

Вместе с тем в научной литературе недостаточно освещены вопросы определения путей развития АПК и сельского хозяйства в целом в условиях становления и кризиса, что обусловило актуальность настоящего исследования.

Цель исследования. Целью научного исследования является изучение причин необходимости формирования мероприятий и программ импортозамещения, условий реализации программ импортозамещения в сельском хозяйстве на основе маркетингового подхода.

Изложение основного материала исследования. Импортозамещение представляет собой тип экономической стратегии и политики государства,

направленных на замену импорта товаров, пользующихся спросом на внутреннем рынке, товарами национального производства» [7].

Следует согласиться с Е. Лукьянчуком, который считает, что «...импортозамещение представляет собой процесс сокращения или прекращения импорта определенных товаров путем их замещения на внутреннем рынке страны аналогичными отечественными, адекватными или обладающими более высокими потребительскими свойствами и стоимостью не выше импортных...» [8].

Российская экономика в настоящее время переживает тяжелый структурный кризис. Добавленная стоимость в стране создается недостаточно, особенно в области промышленного производства. Это явление началось в 2012 году, когда цены на нефть начали снижаться. Российское правительство определило, что эта проблема заключается в попытках принять контрмеры для увеличения внутреннего производства. Таким образом, национальная промышленная политика направлена на развитие производства российской продукции, которая должна заменить импорт (импортозамещение) и как следствие увеличить объем внутреннего производства (локализация производства). Сельское хозяйство, пищевая и перерабатывающая промышленность является системообразующей сферой экономики, формирующей агропродовольственный рынок, продовольственную и экономическую безопасность.

Пищевая и перерабатывающая промышленность играет большую роль в экспортно-импортном обороте Донецкой Народной Республики (ДНР). В то же время, в настоящее время даже крупные представители отрасли работают не на полную мощность. Не принятие мер по снижению импортозависимости представляют собой угрозу продовольственной безопасности и самодостаточному развитию Республики. В 2018 г. в ДНР произведено 1,5% необходимого объема потребления говядины и 13% необходимого объема производства свинины от годовой нормы потребления. Обеспеченность по молоку составляет около 25 %. За 2018 год за счет собственного производства было покрыто 40% необходимого объема потребления мяса птицы и 76% необходимого объема потребления яйца куриного в Республике. В зимне-весенний период импортируется большой объем яблок – 99% и овощей около 96% (картофель -99%, капуста белокочанная – 91%, свекла – 90%, лук – 95%, помидоры –83%). В ДНР активно работает программа по овощеводству, возрастают объемы производства сельскохозяйственной продукции, население ДНР на сегодняшний день обеспечено стратегически важными продовольственными товарами за счет собственного производства на 100 процентов.

Таблица 1 – Обеспеченность картофелем и овощами в 2016 – 2017 гг. в Донецкой Народной Республике

Наименование культур	Производство, т. (только с/х предприятия и ФЛП)		Импорт, т.		Внутреннее потребление, т.		Доля собственного производства в обеспечении овощами, %		Доля импорта в обеспечении овощами, %	
	2016 г.	2017 г.	2016 г.	2017 г.	2016 г.	2017 г.	2016 г.	2017 г.	2016 г.	2017 г.
Картофель	1 208,82	790,8	69 667,00	77 086,13	70 875,82	77 876,93	1,71	1,02	98,29	98,98
Капуста всех видов	656,31	1163,2	6 028,00	11 980,77	6 684,31	13 143,97	9,82	8,85	90,18	91,15
Огурцы (в т.ч. и закрытого грунта)	404,35	576,02	419	6219,292	823,35	6 795,31	49,11	8,48	50,89	91,52
Помидоры (в т.ч. и закрытого грунта)	760,2	1762,47	563	8386,941	1 323,20	10 149,41	57,45	17,37	42,55	82,63
Свекла столовая	253,9	396,13	1 603,00	3 714,47	1 856,90	4 110,60	13,67	9,64	86,33	90,36
Морковь столовая	56,8	86,2	3 899,00	9 499,06	3 955,80	9 585,26	1,44	0,9	98,56	99,1
Лук репчатый	901,49	749,07	10 215,00	16 018,61	11 116,49	16 767,68	8,11	4,47	91,89	95,53
Чеснок	61,81	94	81	175,272	142,81	269,27	43,28	34,91	56,72	65,09
Тыквы, кабачки и прочие овощи семейства тыквенные	610,85	336,04	115,2	981,182	726,05	1 317,22	84,13	25,51	15,87	74,49
Баклажаны	26,02	51,13	63	2705,14	89,02	2 756,27	29,23	1,86	70,77	98,14
Перец сладкий и горький	50,93	93,48	78	3472,671	128,93	3 566,15	39,5	2,62	60,5	97,38
Итого	4 991,48	6 098,54	92 731,20	140 239,54	97 722,68	146 338,08	5,11	4,17	94,89	95,83

Продолжает развиваться плодоводство и ягодоводство [9]. Особенность отечественного овощеводства заключается в том, что большая часть продукции выращивается в условиях открытого грунта.

Если учесть неудовлетворительные условия транспортировки и хранения скоропортящихся овощей отечественными производителями, то можно сделать вывод, что импортозамещение в текущих условиях затруднено. В таблице 1 представлена обеспеченность картофелем и овощами в 2016 – 2017 гг. в Донецкой Народной Республике.

Поставки импортных овощей и картофеля носят ярко выраженный сезонный характер и их объем по мере снижения объемов предложения отечественной продукции в течение года увеличивается. Загрузка мощностей предприятий перерабатывающей промышленности колеблется в диапазоне 3 – 38%. Главными причинами недозагрузки предприятий является отсутствие возможности выхода на рынок РФ, недостаточное количество сырья и несвоевременное техническое перевооружение.

Например, по результатам обследования, проведенного Министерством агропромышленной политики и продовольствия ДНР было установлено, что из 11 тыс. га земель сельскохозяйственного назначения более чем 2 тыс. га – используются с нарушениями требований земельного законодательства.

Основными крупными производителями в 2018 г. овощей и картофеля на территории ДНР являются:

- Объединение «Теплицы Донбасса цех No1» (Шахтерский р-н) – 259 га;
- ООО «Биопродукт» (г. Донецк) – 183 га;
- ФЛП Субботин (г. Снежное) – 40,00 га;
- ООО «Агрофирма Тепличный» (г. Донецк) – 33,2 га;
- ООО «Овощи Донбасса» - (Амвросиевский р-н) – 24,5 га.

В 2018 г. основная площадь посева овощей и картофеля сосредоточена в следующих административно-территориальных единицах ДНР: в г. Донецке – 245,68 га; в г. Шахтерск – 213,50 га; в Амвросиевском районе – 140,87 га; в г. Енакиеве – 48,48 га; в г. Снежное – 40,10 га.

Площадь посева овощных культур и картофеля в 2015 – 2017 гг. представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Площадь посева картофеля и овощей открытого грунта в сельскохозяйственных предприятиях и у физических лиц-предпринимателей в 2015 – 2018 гг.

Наименование культуры	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2018/2017, %
Картофель	91,76	63,31	63,20	110,80	175,32
Овощи, в том числе:					
Капуста всех типов	20,30	60,37	71,21	64,05	89,95
Огурцы	7,64	18,43	24,72	25,83	104,49
Помидоры	25,00	43,55	58,98	68,80	116,65
Свекла столовая	6,40	10,55	30,40	96,15	316,28
Морковь столовая	7,79	6,08	6,69	35,71	533,78

Наименование культуры	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2018/2017, %
Лук репчатый	32,59	66,47	59,10	159,01	269,05
Чеснок	2,00	21,50	56,44	84,42	149,57
Тыква столовая	0,70	65,46	77,14	46,60	60,41
Кабачки	1,80	4,67	8,70	20,33	233,68
Баклажаны	1,50	3,00	5,62	8,73	155,34
Перец сладкий и горький	3,20	8,99	14,95	19,85	132,78

Анализ производства картофеля и овощей показывает, что увеличение урожайности напрямую зависит от использования системы орошения земель. Согласно данным статистического наблюдения урожайность картофеля в 2017 г. на орошаемых землях составила 223,67%, а урожайность овощей открытого грунта –196,27% соответственно по сравнению с урожайностью этих культур на землях без орошения (табл. 3)

Таблица 3 – Урожайность картофеля и овощей, ц.

Наименование культуры	Урожайность с 1 га (на орошаемых землях), ц.			Урожайность с 1 га (на землях без орошения), ц.		
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Картофель	150,4	241,4	147,4	37,0	40,9	65,9
Овощи открытого грунта	161,9	152,9	136,8	65,3	82,2	69,7

Эффективное функционирование оросительных систем, использование дождевальных машин и поливной техники в агроклиматических условиях региона являются одним из факторов увеличения валового производства основных сельскохозяйственных культур, в частности овощей и картофеля. Орошаемое земледелие в отличие от богарного является высокотехнологичным и высокзатратным производством, но вместе с тем оно и высокодоходное, так как орошение позволяет повысить урожайность сельскохозяйственных культур в 2 раза и более, а также уменьшить количество посевных площадей, необходимых для покрытия внутренней потребности ДНР в картофеле и овощах. По статистическим данным убранная площадь картофеля с орошаемых земель в 2017 г. составляет 72,6% к общей убранной площади картофеля; убранная площадь овощей с орошаемых земель в 2017 г. составляет 26,8% к общей убранной площади овощей [10].

Реализация программы импортозамещения, которая разрабатывается в Донецкой Народной Республике, будет способствовать выходу отечественной продукции на внешние рынки. При полной загрузке производственных мощностей, производители ДНР не только смогут полностью обеспечить население качественными товарами местного производства, но и экспортировать свою продукцию за рубеж. Указанный вектор деятельности

предусматривает государственную поддержку инновационных и инвестиционных проектов, которые направлены на импортозамещение [11].

Согласно распоряжения Главы ДНР № 279 от 4 сентября 2019 в ДНР уже создана рабочая группа по разработке программы по импортозамещению и стимулированию отечественного производителя [12].

В результате научного поиска считаем возможным сформировать ряд приоритетных мероприятий на основе маркетингового подхода в рамках поддержки импортозамещающих производств, которые, с нашей точки зрения, можно применить и в сельском хозяйстве [13, С.7 – 25].

В качестве стратегических задач обеспечивающих достижение цели развития импортозамещения следует:

1. обеспечить рациональное и эффективное использование фонда земель сельскохозяйственного назначения;

2. увеличить объемы производства продукции растениеводства, животноводства, пищевой и перерабатывающей промышленности путем повышения эффективности деятельности с целью насыщения внутреннего рынка продуктами питания собственного производства;

3. создать условия для развития внутреннего рынка сельскохозяйственной продукции, повышения ее конкурентоспособности, стимулирование развития предпринимательства в сфере АПК и привлечение инвестиций;

4. расширить рынки сбыта производимой отраслями АПК продукции;

5. обеспечить агропромышленный комплекс кадрами соответствующей квалификации;

6. провести техническую модернизацию отрасли;

7. создать условия для устойчивого развития сельских территорий.

Решение поставленных задач возможно при условии обеспечения эффективной деятельности исполнительного органа государственной власти в сельском хозяйстве и совершенствования системы статистических наблюдений в отрасли.

Для достижения поставленных в исследовании цели и задач к основным стратегическим направлениям развития АПК Донецкой Народной Республики на основе маркетингового подхода следует отнести:

– развитие агропромышленного производства и переработки;
– формирование рынка и инфраструктуры сельскохозяйственной продукции;

– технико-технологическую политику;

– совершенствование аграрных земельных отношений;

– развитие социальной сферы в сельской местности;

– совершенствование экономических отношений;

– институциональные преобразования;

– научно-технологическую политику и подготовку кадров;

– развитие внешнеэкономической деятельности [14, С.11 – 27].

К основным задачам развития агропромышленного производства и переработки необходимо отнести следующее:

- обеспечение населения продовольственными товарами в объемах и ассортименте, который соответствует установленным нормам потребления;
- наращивание численности поголовья КРС, свиней, птицы;
- повышение продуктивности скота и птицы;
- повышение урожайности сельскохозяйственных культур;
- оптимизация структуры посевных площадей.

Для обеспечения формирования эффективного рынка и инфраструктуры сельскохозяйственной продукции необходимо решить следующие задачи:

- обеспечение уровня доходности сельскохозяйственных товаропроизводителей, достаточного для расширенного воспроизводства используя механизм закупочных и товарных интервенций;
- повышение конкурентоспособности сельскохозяйственных товаропроизводителей Республики путем использования современных методов контроля качества сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия;
- разработка методического инструментария по долгосрочному прогнозированию баланса агропродовольственной продукции;
- улучшение организации хранения произведенной сельскохозяйственной продукции.

Выводы и перспективы дальнейших исследований.

В ходе проведенного исследования были достигнуты следующие результаты:

определена роль импортозамещения в развитии отечественного производства, которое является первоочередным по ряду причин, вызванных политическими, экономическими факторами в условиях кардинально изменившейся внешнеэкономической политики;

выделены ключевые направления развития импортозамещения в Российской Федерации; охарактеризовано современное состояние развития сельского хозяйства Донецкой Народной Республики и необходимость формирования программ импортозамещения с целью обеспечения продовольственной безопасности жителей республики;

сформированы в результате научного поиска ряд приоритетных мероприятий на основе маркетингового подхода в рамках поддержки импортозамещающих производств, которые, с нашей точки зрения, можно применить и в сельском хозяйстве, а именно:

- формирование законодательно-правовых норм для создания условий выполнения импортозамещения в различных сферах хозяйствования, с учетом редакции уже имеющихся нормативно-правовых актов и программно-целевых документов (стратегий и программ социально-экономического развития, отраслевых программ);

- формирование и развитие инфраструктурного обеспечения в рамках поддержки импортозамещающих производств, в том числе развитие территориальных производственных и сельскохозяйственных кластеров;
- формирование и внедрение финансовых программ поддержки и развития программ по импортозамещению;
- создание рабочих групп и консультационных центров для поддержки развития импортозамещающих производств.

Список литературы

1. Курган, Е.Г. Анализ состояния агропромышленного комплекса ДНР и определение перспектив его развития / Курган Е.Г., Каденец Т.В., Савченко О.Ю. // ISSN 1990-7796. Вести Автомобильно-дорожного института= Bulletin of the Automobile and Highway Institute, 2018, No 4(27). – С. 92-101. Сайт <http://vestnik.adidonntu.ru>
2. Постановление Правительства РФ от 24 декабря 2013 года No 1224 «Об установлении запрета и ограничений на допуск товаров, происходящих из иностранных государств, работ (услуг), выполняемых (оказываемых) иностранными лицами, для целей осуществления закупок товаров, работ (услуг) для нужд обороны страны и безопасности государства».
3. Постановление Правительства РФ от 14 июля 2014 года No 656 «Об установлении запрета на допуск отдельных видов товаров машиностроения, происходящих из иностранных государств, для целей осуществления закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд».
4. Постановление Правительства РФ от 11 августа 2014 года No 791 «Об установлении запрета на допуск товаров легкой промышленности, происходящих из иностранных государств, в целях осуществления закупок для обеспечения федеральных нужд»
5. Указ Президента РФ от 6 августа 2014 года No 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации»
6. Послание Президента Федеральному Собранию [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kremlin.ru/events/president/news/47173>
7. Райзберг, Б. Современный экономический словарь [Текст] / Б. Райзберг, Л. Лозовский, Е. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2006. –495 с.
8. Лукьянчук, Е. Импортозамещение: зарубежный опыт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://apteka.ua> 786 (15)
9. Минэкономразвития ДНР предложило активизировать импортозамещение продовольствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://infocentr.dnr.ru/8766-minekonomrazvitiya-dnr-predlozhiло-aktivizirovat-importozameschenie-prodovolstviya.html>
10. Главное управление статистики Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://glavstat.govdnr.ru>

11. В Донецкой Народной Республике ведется работа по организации импортозамещения [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://pravdnr.ru/v-doneckoj-narodnoj-respublike-vedetsya-rabota-po-organizacii-importozameshheniya/>

12. DNR LIVE [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://dnr-live.ru/v-dnr-zaymutsya-importozameshheniem-i-stimulirovaniem-otechestvennogo-proizvoditelya/>

13. Гулин, К.А. Импортозамещение как инструмент активизации социально-экономического развития территорий / Гулин К.А., Мазилев Е.А., Ермолов А.П. // Проблемы развития территорий, вып. 3 (77), 2015. – С.7 – 25.

14. Ушачев, И.Г. Стратегия развития агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики / Ушачев И.Г., Крамаренко А.А. // Агропромышленная политика Донецкой Народной Республики: реалии и перспективы: Сб. матер. II межд. научн. – практ. конф. «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития». – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – 485 с. – С.11 – 27.

УДК 358.48

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

Е.М. Азарян,
д-р. экон. наук, проф.
К.А. Ржесик,
канд. техн. наук, доцент

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

STRATEGIC MARKETING PLANNING IN THE HOME APPLIANCE MARKET

H.M Azaryan,
is the Doctor of Economics,
is professor
K.A. Rzheshik,
candidate of technical
Sciences, associate Professor

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

Реферат

Цель. Целью научного исследования является изучение роли стратегического планирования маркетинга на рынке бытовой техники, а также основных характеристик стратегического планирования маркетинга на рынке бытовой техники.

Методика. Методическую основу статьи составляют совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные методы теоретического и эмпирического исследования.

Результаты. Рассмотрены этапы процесса стратегического планирования маркетинга на рынке бытовой техники, классификация маркетинговых стратегий; определены направления выбора стратегии развития маркетинговой деятельности производственного предприятия; охарактеризованы основные этапы и характеристики маркетинговой стратегии; представлена оценка тенденций развития глобального рынка бытовой техники; разработаны направления стратегического планирования и развития на основе маркетинговой концепции управления.

Научная новизна. Автором разработаны концептуальные основы формирования стратегического планирования маркетинга на рынке бытовой техники.

Практическая значимость. Заключается в возможности эффективно планировать стратегические ориентиры маркетинговой деятельности под влиянием постоянно изменяющихся факторов внешнего воздействия.

Ключевые слова: *стратегическое планирование, маркетинговая стратегия, маркетинговое исследование, рынок бытовой техники, стратегия и планирование.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Стратегическое планирование, которое рассматривается в исследованиях, связано с общим направлением бизнеса и с маркетингом. Но это также включает в себя принятие решений о производстве и операциях, финансах, управлении человеческими ресурсами и других деловых вопросах. Цель стратегического планирования состоит в том, чтобы определить направление бизнеса и создать его форму таким образом, чтобы продукты и услуги, которые он предоставляет, отвечали общим бизнес-целям.

Анализ последних исследований и публикаций. Основы стратегии развития производственных предприятий и планирования маркетинга на целевых рынках рассматривают и детально изучают в своих научных трудах следующие ученые: О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков, В.В. Бургат, Д.А. Артамонов, А.В. Карев. В то же время данные проблемы требуют своего постоянного развития.

Цель исследования. Целью научного исследования является изучение роли стратегического планирования маркетинга на рынке бытовой техники.

Изложение основного материала исследования. Маркетинговое планирование это план, предполагающий проектирование мероприятий, связанных с маркетинговыми целями и сопряженных с возможностью изменения маркетинговой среды. Он содержит в себе вопросы продуктовых линеек, каналов сбыта, маркетинговых коммуникаций и ценообразования.

Процесс маркетингового планирования является фундаментальной частью маркетингового аудита. Она проводится не только в начале процесса, но и во время и после его завершения. Маркетинговый аудит учитывает не только

собственный план, но и внутренние и внешние факторы, влияющие на маркетинговое планирование.

Рассмотрим этапы процесса стратегического планирования маркетинга на рынке бытовой техники (таблица 1).

Таблица 1 – Этапы процесса стратегического планирования маркетинга на рынке бытовой техники

№ п/п	Этапы планирования	Характеристика
1	Миссия компании	Миссия часто выражается в форме заявления о миссии, которое передает сотрудникам чувство цели и проецирует образ компании на клиентов.
2	Корпоративные цели	Они также должны быть измеряемыми, чтобы компания могла отслеживать свой прогресс и вносить необходимые коррективы.
3	Маркетинговый аудит	Выявление, измерение, сбор и анализ всех фактов и мнений, влияющих на проблему компании. Применение суждения к неопределенным областям, которые остаются после первоначального анализа.
4	SWOT-анализ	SWOT-анализ-это инструмент, используемый в управлении и разработке стратегии. Он может помочь выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы конкретной компании.
5	Маркетинговые допущения	Существуют определенные ключевые детерминанты успеха во всех компаниях, относительно которых необходимо сделать предположения, прежде чем можно будет приступить к процессу планирования.
6	Маркетинговые цели и стратегии	Маркетинговые цели могут быть определены для каждого сегмента товарного рынка с точки зрения выручки, объема или доли рынка, в то время как продукт, цена, место и продвижение определяют маркетинговые стратегии.
7	Прогнозы ожидаемых результатов	Выполнив эту основную задачу планирования, обычно на данном этапе используют суждения, аналогичный опыт, полевые испытания. Для проверки осуществимости целей и стратегий с точки зрения доли рынка, затрат, прибыли.
8	Создание альтернативных планов	Рассматриваются альтернативные планы.
9	Маркетинговый бюджет	Инкрементные маркетинговые расходы можно рассматривать как все затраты, которые возникают после того, как продукт покидает производство, за исключением затрат, связанных с физическим распределением, затраты на которое обычно представляют собой дискретное подмножество.
10	Подробный план действий	Общие маркетинговые стратегии будут разработаны в виде конкретных подцелей, каждая из которых будет подкреплена более подробной стратегией и заявлениями о действиях.

Маркетинговое планирование предполагает выбор маркетинговой стратегии и тактики ее реализации для достижения определенного набора целей.

Компонентами маркетингового планирования являются резюме, текущая маркетинговая ситуация, угрозы и возможности, цели и проблемы, маркетинговые стратегии, планы действий и меры контроля.

Процесс стратегического планирования состоит из разработки миссии компании, целей и задач, бизнес-портфеля и функциональных планов. Контроль требует, чтобы различные важные аспекты деятельности измерялись и сравнивались с соответствующими аспектами плана. Целью оценки ситуации является выявление угроз и возможностей, создаваемых изменениями в окружающей среде (экологическая оценка).

Вопрос разработки стратегии и планирования для любого нового продукта или рынка зависит от жизненного цикла продукта. Существует три основных подхода к разработке стратегии для новых продуктов. Основная задача состоит в том, чтобы определить правильное сочетание товарных рынков, где барьеры для входа минимальны.

Маркетинговая стратегия должна учитывать несколько факторов, главным из которых является позиция компании на конкретном рынке, в частности, является ли она лидером рынка, претендентом, последователем или предпочтительнее. Существует четыре основных маркетинговых стратегии, зависящих от времени вхождения технологически интенсивной фирмы в отрасль [1].

Классификацию маркетинговых стратегий и выбор стратегии развития маркетинговой деятельности компании можно сгруппировать в таблицах 2 и 3.

Таблица 2 – Классификация маркетинговых стратегий

№ п/п	Классификационный признак	Группы
1	По степени роста (динамики)	Интегрированного роста. Концентрированного роста. Сокращения. Диверсифицированного роста.
2	По целевым сегментам	Стратегия дифференцированного маркетинга. Стратегия концентрированного маркетинга. Стратегия массового (или недифференцированного) маркетинга.
3	По видам внешнеэкономической деятельности	Стратегия комбинированного экспорта. Стратегия импорта. Стратегия международного маркетинга.

Эффективность маркетинговой деятельности оценивается в два этапа: – на стадии планирования маркетинговых мероприятий – с целью предварительной оценки их возможной эффективности; – на стадии завершения

реализации конкретного этапа маркетинговой работы, как оценка фактического итога проделанной работы [2, С.121].

Таблица 3 – Выбор стратегии развития маркетинговой деятельности производственного предприятия

Стратегия комбинированного экспорта Организация поставок товаров и продукции без дальнейшего сопровождения товаров, без учета факторов удовлетворенности потребителя	Стратегия международного маркетинга Комплексное исследование внешних рынков, использование широкого круга маркетинговых исследований, поддержка прямых связей с зарубежными покупателями, исследование требований мирового рынка бытовой техники, разработка и производство товаров, обладающих высокими конкурентными преимуществами.
<i>РЕЗУЛЬТАТ</i>	
Получение мирового признания, преимущества в конкурентной борьбе, получение прибыли, возврат капитальных вложений, обеспечение максимальной ликвидности производства.	

Рассмотрим основные этапы и характеристики маркетинговой стратегии (таблица 4).

Таблица 4 – Основные этапы и характеристики маркетинговой стратегии

Основные характеристики	Название	Содержание
1	2	3
Цель маркетинга	Завоевание новых рынков сбыта, рост конкурентоспособности, рост рентабельности продаж.	Удовлетворение запросов потребителей, обеспечение максимального объема продаж при минимальных затратах времени и средств на единицу реализуемой продукции.
Методы	Комплексные маркетинговые исследования по направлениям.	Маркетинговые исследования внешнего рынка (спроса, предложения, тенденций развития, конкуренции, удовлетворенности потребителей); - маркетинговые исследования методом бенчмаркинга.
Этапы маркетинговой стратегии	Исследование маркетинговых ресурсов компании	Заключается в оценивании слабых и сильных сторон деятельности фирмы, ее преимуществ на отдельном рынке и предполагаемых рисков.

1	2	3
	Отбор маркетинговых рынков для деятельности	Предусматривает исследование спроса и предложения. Рассматривается конкретный тип рынка: его плюсы и минусы, потребительский состав. Также изучаются потребности в товарах, которые выпускает компания.
	Выработка маркетинговой программы.	Она состоит из уточнения нюансов ценовой политики, способов позиционирования каких-либо товаров на рынке, осуществления рекламной кампании, а также наблюдения за сбытом товаров.
Направления маркетинговой стратегии	Выбор направлений маркетинговой деятельности и определение позиций предприятия на внешнем рынке «матричным методом»	Ориентация на стратегию международного маркетинга.
	Совершенствование организационной структуры ВЭД	Создание службы экспортного контроля.
	Совершенствование политики работы с заказчиками	Оптимизация базисных условий поставки ИНКОТЕРМС
	Развитие программы брендинга	Унификация фирменного стиля, совершенствование упаковочной концепции через внедрение программы.
	Стимулирование продаж	С помощью увеличения участия в выставках, создания международного сайта в интернете, участия в электронных торгах.

Бытовая техника – это электрические или механические машины, предназначенные для конкретного использования или функции или задачи, такой как приготовление пищи, уборка, отопление, а также для контроля и обслуживания.

Существует широкий спектр бытовой техники на рынке, которые помогают потребителям в повседневной жизни, как стиральные машины, холодильники, телевизоры, кондиционеры и обогреватели. Потребители ожидают хорошо ухоженный внешний вид, самую тихую, самую компактную и визуально привлекательную бытовую технику, которая давит на производителей, чтобы увеличить их научно-исследовательские возможности для поддержания в конкурентной среде.

Глобальный рынок бытовой техники, по оценкам центров маркетинговых исследований, принесет доход примерно \$588,83 млрд. к 2025 году. Рост рынка в первую очередь обусловлен повышением уровня жизни и ростом технологических достижений. Рост доходов на душу населения, потребительских расходов, рост урбанизации, разработка новых продуктов и жилищная деятельность являются факторами, стимулирующими рост рынка [3].

Внедрение технологических изменений в бытовую технику будет и дальше стимулировать рост рынка в ближайшие годы. Технологические инновации в бытовой технике являются одними из основных факторов, которые значительно стимулируют рост рынка бытовой техники во всем мире.

В последние годы в секторе бытовой техники произошли значительные инновации; однако меры по повышению энергоэффективности, как правило, включали постепенные улучшения для соответствия новым стандартам энергоэффективности. Благодаря интеграции передовых систем рыночная стоимость бытовой техники в последние годы существенно различается, и эта тенденция, вероятно, сохранится в течение следующего десятилетия. Многие приборы становятся дороже по мере увеличения их размера и мощности.

Стиральные машины, сушилки, посудомоечные машины, холодильники, микроволновые печи и даже уплотнители мусора часто будут дорожать по мере увеличения их размера и мощности. Большинство умных устройств, как ожидается, будут управляться голосом. Кроме того, ими также можно управлять с помощью таких устройств, как Amazon Echo, Google Home, которые откроют для вас возможность для роста рынка [4].

По продукту рынок подразделяется на кухонную технику, холодильную технику, стиральную технику, бытовую технику, бытовую технику для обогрева воды, бытовую технику для уборки и бытовую технику для развлечений.

Среди них наибольшую долю рынка занимает кухонная техника. Кухонные приборы обычно используются для приготовления пищи, уборки и хранения. Основное оборудование, используемое на кухне, состоит из микроволновых печей, холодильников, электрических приборов и кухонных плит. Кухонные приборы обладают потенциальными возможностями и постоянно развиваются благодаря достижениям в области энергоэффективных приборов, растущей озабоченности по поводу экологически чистых приборов и экономической доступности электроэнергии.

По каналам распространения рынок подразделяется на супермаркеты и гипермаркеты, интернет-магазины, универмаги, магазины прямых продаж и специализированные магазины. В последнее время большинство супермаркетов предлагают бытовую технику в связи с ростом потребления. Хорошее

сервисное обслуживание, привлекательные скидки и более низкие цены являются основными факторами, влияющими на потребителей при покупке бытовой техники в сетях супермаркетов. Увеличение узнаваемости клиентов и бренда за счет якорной аренды в популярных торговых центрах стимулируют рост сегмента.

Что касается географии, рынок сегментирован на Северную Америку, Южную Америку, Европу, Азиатско-Тихоокеанский регион, Ближний Восток и Африку. Рынок бытовой техники в Азиатско-Тихоокеанском регионе, по прогнозам, будет расти быстрыми темпами.

В развитых странах, таких как Япония, Китай, по оценкам, наблюдается рост продаж бытовой техники, главным образом из-за роста затрат на энергию и рабочую силу, высокой покупательной способности потребителей и большей осведомленности об умных городах и умных интегрированных устройствах. Китай имеет повышенный спрос на обычные кондиционеры, по объему, во всем мире, из-за политики правительства, которая благоприятствует энергосберегающим приборам, растущему рынку недвижимости и жаркой погоде.

LG Electronics представляет свою последнюю линейку линейных холодильников с верхним морозильником, в то же время объединяясь с линейной инверторной технологией.

Корпорация Panasonic поддержала полярного исследователя Ясунагу Отику в экспедиции пешком и без пополнения запасов, доказав наличие камеры Lumix G5X.

Бренд Electrolux Frigidaire сотрудничает с поставщиками транспортных и технологических услуг в рамках инициативы по пилотному внедрению автономных грузовых перевозок и изучению преимуществ новых технологий.

Макроэкономические факторы, такие как цифровизация, урбанизация, изменение моделей потребительских покупок и спрос в развивающихся странах, усиливают рост доходов. Ожидается, что внедрение стиральных машин нового поколения, использующих технологию эффективного использования электроэнергии и воды, окажет положительное влияние на спрос на эти продукты в течение ближайшего десятилетия.

В Японии уровень владения бытовой техникой для стирки приближается к 100%, и с сокращением числа домашних хозяйств, не имеющих стиральную машину, производители сосредотачиваются на разработке продукции, которая оправдывает более высокие цены на единицу продукции, в первую очередь, делается акцент на производство машин, которые способны справляться с большими объемами стирки.

Правительство США поощряет потребителей и производителей к переходу на энергосберегающие приборы, использующие интеллектуальные

сети для ограничения высокого энергопотребления. Ожидается, что потребность в плавном выборе предпочтительного цикла промывки увеличится в течение прогнозируемого периода.

Умные устройства – это устройства, которые могут взаимодействовать с планшетами или смартфонами, что позволяет пользователям управлять этими устройствами удаленно. Эти устройства также могут взаимодействовать с интеллектуальной сетью, реагируя на сигналы утилит, которые предоставляют потребителям напоминания об использовании этих устройств в периоды пиковых нагрузок.

Рынок умной бытовой техники переживает стремительный рост; ожидается, что к 2020 году он достигнет 37,2 млрд долларов США и будет расти в среднем на 15,4% в период с 2015 по 2020 год. В экосистеме умных приборов, умный дом и умные кухонные приборы играют жизненно важную роль.

Представим тенденции развития рынка бытовой техники на основе умной бытовой техники, умной кухонной техники и услуг. Было подсчитано, что умная бытовая техника будет занимать большую долю рынка.

В 2014 году рынок умной бытовой техники оценивался в 7,7 млрд. долларов США, и ожидается, что он вырастет в среднем на 16,8% в период с 2015 по 2020 год. На долю умных стиральных машин и умных сушилок приходится большая доля рынка; однако ожидается, что рынок умных кондиционеров будет расти с высоким CAGR между 2015 и 2020 годами.

Глобальный рынок умной бытовой техники был сегментирован на умные стиральные машины, умные сушилки, умные кондиционеры, умные водонагреватели, умные осветительные приборы, умные устройства безопасности и умные пылесосы.

Глобальный рынок умной кухонной техники был далее сегментирован на умные холодильники, умные кофеварки, умные чайники, умные посудомоечные машины, умные морозильные камеры, умные духовки, умные кухонные плиты и умные плиты.

Глобальный рынок умных приборов был разделен на четыре региона, а именно: Америка, Европа, Азиатско-Тихоокеанский регион (APAC) и остальной мир (RoW). Далее Америка была разделена на Северную Америку (США, Канаду и Мексику) и Южную Америку.

Рынок в Европе включает Великобританию, Францию и Германию. Рынок в Азиатско-Тихоокеанском регионе включает Китай, Японию, Южную Корею и Индию. Остальное слово включает в себя Ближний Восток и Африку.

Современная бытовая техника управляется с помощью микроконтроллеров, однако возможность подключения к интернету делает ее умнее. Интеллектуальные приборы сконструированы таким образом, что они

могут передавать информацию непосредственно оператору связи для эффективного и продуктивного использования электроэнергии.

Эти приборы также известны как интеллектуальные приборы, поскольку они имеют возможность измерять и контролировать потребление энергии.

Рынок умных приборов был сегментирован на основе типа, конечного пользователя, технологии и географии. Ожидается, что в период с 2015 по 2020 год он вырастет на 15,4%. Умные приборы, основанные на типе, были разделены на умные бытовые приборы, умные кухонные приборы и услуги. Умная бытовая техника была далее классифицирована на стиральные машины, сушилки, кондиционеры, водонагреватели, осветительные приборы, устройства безопасности и пылесосы.

Умные кухонные приборы были разделены на холодильники, кофеварки, чайники, посудомоечные машины, морозильные камеры, духовки, кухонные плиты и плиты. Ожидается, что в течение прогнозируемого периода такие устройства, как интеллектуальные стиральные машины, сушилки, холодильники и посудомоечные машины, будут занимать значительную долю рынка [5].

Ожидается, что рынок умных приборов вырастет в среднем на 15,4% в период с 2015 по 2020 год. На долю умной бытовой техники приходится основная доля на рынке умной бытовой техники. В 2014 году доля этого сегмента на рынке составляла около 48%, а также ожидается, что в период с 2015 по 2020 год он будет расти с более высоким CAGR на уровне 16,8%.

Азиатско-Тихоокеанский регион, как ожидается, будет самым быстрорастущим регионом на рынке смарт-устройств в среднем на 20,0% между 2015 и 2020 годы. В APAC Китай занимал основную долю рынка в размере ~50% в 2014 году, и ожидается, что он также будет расти с максимальным CAGR 24,5% между 2015 и 2020 годами.

Китай, быстро развивающаяся экономика в регионе АТЭС, активно инвестирует в проекты интеллектуальных сетей. Кроме того, APAC является домом для крупных производителей умной техники, а именно Samsung Electronics Co. ООО. (Южная Корея), Panasonic Corp. (Япония), Haier Inc. (Китай), и LG Electronics Inc. (Южная Корея), которые всегда ориентированы на технологические инновации [6].

Одним из конкурентных преимуществ при выработке инновационно-маркетинговой стратегии должна стать способность промышленных предприятий и отраслей межотраслевых и производственных территориальных комплексов внедрять продукцию мирового уровня.

Представим авторскую разработку концептуальных основ стратегического планирования маркетинга на рынке бытовой техники, которая

включает все специфические особенности маркетинга как системы управления производственным предприятием (рисунок 1).



Рисунок 1 – Концептуальные основы формирования стратегического планирования маркетинга на рынке бытовой техники

Решение вопросов обеспечения формирования качественно новой государственной политики требует комплексного подхода, формирования Общегосударственной целевой экономической программы развития промышленности на период до 2030 года, которая должна охватывать не только задание технологического обновления всех отраслей промышленного производства, но и взаимосвязанные задачи научно-технической и инновационной политики путем внедрения результатов собственных научно-технических разработок, с учетом определенных национальных приоритетов промышленно-инновационного развития.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Предлагаются к реализации следующие направления стратегического планирования и развития на основе маркетинговой концепции управления:

– в качестве ведущего продукта необходимо строить дифференцированную конкурентоспособность и постоянно содействовать трансформации и модернизации существующего бизнеса, а также необходимо придерживаться стабильности качества и продвигать качественную технику,

совершенствовать систему исследований и разработок и увеличивать ресурсы НИОКР;

- укреплять свою глобальную операционную базу, строить международную систему и оптимизировать глобальное распределение ресурсов, открывать глобальную ИТ-инфраструктуру, совершенствовать зарубежные местные производства и местный торговый бизнес для обеспечения стабильного роста дохода из-за рубежа;

- реализовать возможности расширения промышленности в области промышленной автоматизации и интеллектуального производства;

- содействовать трансформации маркетинга; укрепление потенциала терминальной операционной службы позволит компании улучшить долгосрочное устойчивое развитие каналов для дальнейшего расширения размеров и доли сети и онлайн-канала, а также улучшать операционную способность флагманских магазинов франчайзинговых магазинов;

- формировать «основную компетенцию в области логистики, основанной на интеллектуальных связях, технологиях» по всей цепочке поставок, чтобы обеспечить ряд услуг в области информационных технологий, эффективную логистику, финансы и оптимизацию цепочки поставок;

- следовать стратегии «умный дом + интеллектуальное производство», реформировать существующие коммерческие и рабочие модели, укреплять независимые исследования и разработки и внешнее сотрудничество;

- изучать потребности пользователей и улучшать пользовательский интерфейс.

Список литературы

1. Marketing Planning – Strategic Planning in Marketing. <https://www.mbaknol.com/management-concepts/marketing-planning-strategic-planning-in-marketing/>

2. Березин, И. Маркетинговый анализ / И. Березин. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2015. – 352 с., с. 121

3. Европейское общество по изучению рынка и общественного мнения (ESOMAR). Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.esomar.org>.

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

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

6. Smart Appliances Market by Smart Home Appliances (Washer, Dryer, Air Conditioner, Vacuum Cleaner) – Global Forecast to 2020. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/smart-appliances-market-8228252.html>

**НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ
В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

**И.А. Ангелина, д.э.н.,
профессор
К.С. Казакова,
аспирант**

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

**REGULATORY REGULATION OF THE ACTIVITIES OF NON-PROFIT
ORGANIZATIONS IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC**

**I.A. Angelina,
Doctor of Economics,
Professor
K.S. Kazakova, graduate
student**

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

Реферат

Цель. Изучить нормативно-правовое регулирование деятельности некоммерческих организаций и дать сравнительную оценку действующему законодательству Российской Федерации и Республики Беларусь относительно функционирования некоммерческих организаций.

Методика. Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы исследования: логический, сравнительно-правовой, системного подхода, систематизации информации, методы теоретического обобщения, сравнения, синтеза, индукции и дедукции, анализ нормативно-правовых источников.

Результаты. Проанализированы основные аспекты правового регулирования некоммерческих организаций Российской Федерации и Республики Беларусь, законодательной базы Донецкой Народной Республики и разработаны предложения по созданию механизма нормативно-правового регулирования. Определены основные направления деятельности органов республиканского и городского управления по нормативно-правовому регулированию формирования и развития некоммерческих организаций.

Новизна: определены направления, входящие в сферу компетенции государственных органов управления, выделены два уровня регулирования деятельности некоммерческих организаций: республиканский и городской.

Разработана модель нормативно-правового регулирования деятельности некоммерческих организаций.

Практическая значимость. Разработаны предложения по созданию механизма нормативно-правового регулирования деятельности некоммерческих организаций в Донецкой Народной Республике.

Ключевые слова: *нормативно-правовое регулирование, некоммерческая организация, сравнительный анализ, законопроект «О некоммерческих организациях», Донецкая Народная Республика.*

Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами. Проблема развития некоммерческого сектора, на наш взгляд, неотделима от проблемы повышения качества его правового регулирования. В настоящее время, существует насущная потребность в осмыслении ряда вопросов правового регулирования некоммерческих организаций и перспектив создания и развития законодательства, необходимого для прогрессивного развития некоммерческого сектора.

Анализируя законодательную базу Донецкой Народной Республики, установлено, что в 2015 году был принят законопроект «О некоммерческих организациях», согласно которому на законодательном уровне закреплено правовое положение некоммерческих организаций, способствующее построению социального государства и гражданского общества. Однако на сегодняшний момент Закон о «Некоммерческих организациях» не утвержден. Вышесказанное обусловило необходимость исследования этого направления с целью разработки предложений по созданию механизма нормативно-правового регулирования деятельности некоммерческих организаций.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию проблем правового регулирования некоммерческих организаций посвящены работы С.А. Авакьяна, С.Н. Братановского, Л.С. Демидовой, А.А. Загорского, Е.В. Зайцевой, Е.А. Злобиной, В.М. Каменевой, Н.В. Костенко, М. Лукаса, Р.Ф. Макальской, Е.Е. Никитиной, Л.И. Никовской, Е.В. Оболонковой, О.А. Пономаревой, Е.Л. Шековой, К.А. Чернеги и ряда других авторов.

Изложение основного материала исследования. Современное состояние нормативно-правового регулирования деятельности некоммерческих организаций не соответствует интересам некоммерческих организаций и международным стандартам правового регулирования некоммерческого сектора. Необходимо понимать, что функционирование и развитие некоммерческих организаций без государственного регулирования невозможно.

Основываясь на опыте некоторых стран, представим сравнительный анализ нормативно-правового регулирования деятельности некоммерческих организаций в табл. 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ нормативно-правового обеспечения некоммерческих организаций*

	Российская Федерация	Республика Беларусь
Основные сведения	Министерство юстиции Российской Федерации Федеральный закон «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 N 7-ФЗ ст. 2 (ред. от 02.12.2019)	Министерство юстиции Республики Беларусь Закон Республики Беларусь №3254XII от 4.10.1994 «Об общественных объединениях», (редакция от 8.11.2011 г.)
Срок оформления документов Регистрации	33 дня для общественных объединений, 30 дней – политических партий, 1 месяц и трех дней или шести месяцев и трех дней– религиозных организаций и 17 рабочих дней – иных некоммерческих организаций.	от одного месяца до 1,5 лет, средний срок регистрации составляет 6 месяцев.
Цель создания некоммерческой организации	Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.	В зависимости от целей объединения, законодательство Республики Беларусь предусматривает создание следующих видов некоммерческих юридических лиц, основанных на членстве: общественное объединение, религиозная организация, политическая партия, профессиональный союз. Общественное объединение на основе общности интересов для совместной реализации гражданских, социальных, культурных и иных прав.
Отчетность о деятельности некоммерческих организаций	Отчетность некоммерческих организаций (реализуемые в отчетном финансовом году программы, мероприятия, проекты) также должна иметь социально ориентированный характер.	Независимо от своего вида, обязаны ежегодно не позднее 1 марта года, следующего за отчетным, публиковать в республиканских печатных СМИ: отчеты об использовании своего имущества; ежегодный отчет предоставляется также в регистрирующий орган.

	Российская Федерация	Республика Беларусь
Поддержка некоммерческих организаций со стороны государства	Оказание поддержки некоммерческим организациям осуществляется в следующих формах: - финансовая, имущественная, информационная, консультационная поддержка, а также поддержка в области подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников и добровольцев; - предоставление льгот по уплате налогов и сборов в соответствии с законодательством о налогах и сборах; - предоставление юридическим лицам, оказывающим материальную поддержку, льгот по уплате налогов и сборов.	Среди негативных тенденций, существенно ограничивающих деятельность общественных организаций и снижающих ее эффективность, можно отметить ограничение источников внутреннего и внешнего финансирования, увеличение пошлин, уплачиваемых за регистрацию НКО, запретна наличие счетов в зарубежных банках (ранее данная норма действовала только для политических объединений, а с 2011 г. распространилась и на общественные объединения).

[по данным 1 – 6]

Государственное регулирование деятельности некоммерческих организаций может быть представлено в различных направлениях, входящих в сферу компетенции государственных органов управления (рис.1).

Для успешного функционирования некоммерческих организаций необходимо наличие всех перечисленных направлений государственного регулирования.



Рисунок 1 – Основные направления государственного регулирования деятельности некоммерческих организаций [7]

Содержание деятельности органов государственного и муниципального управления по регулированию процесса формирования и развития некоммерческих организаций представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Основные направления деятельности органов республиканского и городского управления по регулированию процесса формирования и развития некоммерческих организаций

Формирование нормативно- правовой базы для некоммер- ческих организаций	Разработка стратегии социального развития	Контроль за соблюдением некоммерческими организациями законодательства	Экономическая поддержка некоммерческих организаций	Кадровая поддержка некоммерческих организаций	Формирование общественного мнения в отношении некоммерческих организаций
Республиканс- кого уровня	программы: - комплексные; - отраслевые	Регистрация некоммерческих организаций	Материальная помощь	Подготовка кадров для некоммерческих организаций. Повышение квалификации кадров	Создание государственно- общественных советов. Организация конкурсов для некоммерческих организаций
		Налоговый контроль	Прямое финансирование		
		Статистический контроль			
Городского Уровня	Региональные и городские целевые программы	Экологический контроль	Налоговые льготы для: - некоммерческих организаций; - партнеров некоммерческих организаций	Организация обмена опытом	Освещение опыта работы некоммерческих организаций в СМИ

Представленные в таблице 2 направления дают основание для выделения следующих уровней регулирования деятельности некоммерческих организаций: республиканского и городского. На республиканском уровне роль органов власти в отношении некоммерческих организаций заключается в формировании основных положений социальной политики (ее целей, задач, принципов и направлений), создании основ законодательства, разработке целевых программ.

Но наиболее весомая составляющая работы по сотрудничеству государства и некоммерческих организаций происходит непосредственно на местах: на уровне районов и государственных образований. Это определяется объективными причинами. Прежде всего, некоммерческие организации функционируют на определенных территориях (городах, районах) Донецкой Народной Республики. Кроме того, большинство некоммерческих организаций занимаются своей деятельностью, не имея государственной регистрации. А те, которые зарегистрированы, проходили процесс регистрации и постановки на учёт в районных государственных органах, которые осуществляют налоговый контроль. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что в ходе обеспечения социального партнерства с некоммерческими организациями, большая ответственность ложится на республиканские и городские органы управления.

Существует несколько моделей взаимодействия государства и некоммерческих организаций, одни из которых основываются на прямом административном регулировании деятельности некоммерческих организаций со стороны государства, а другие реализуются на основе равноправного партнерства (рис. 2).

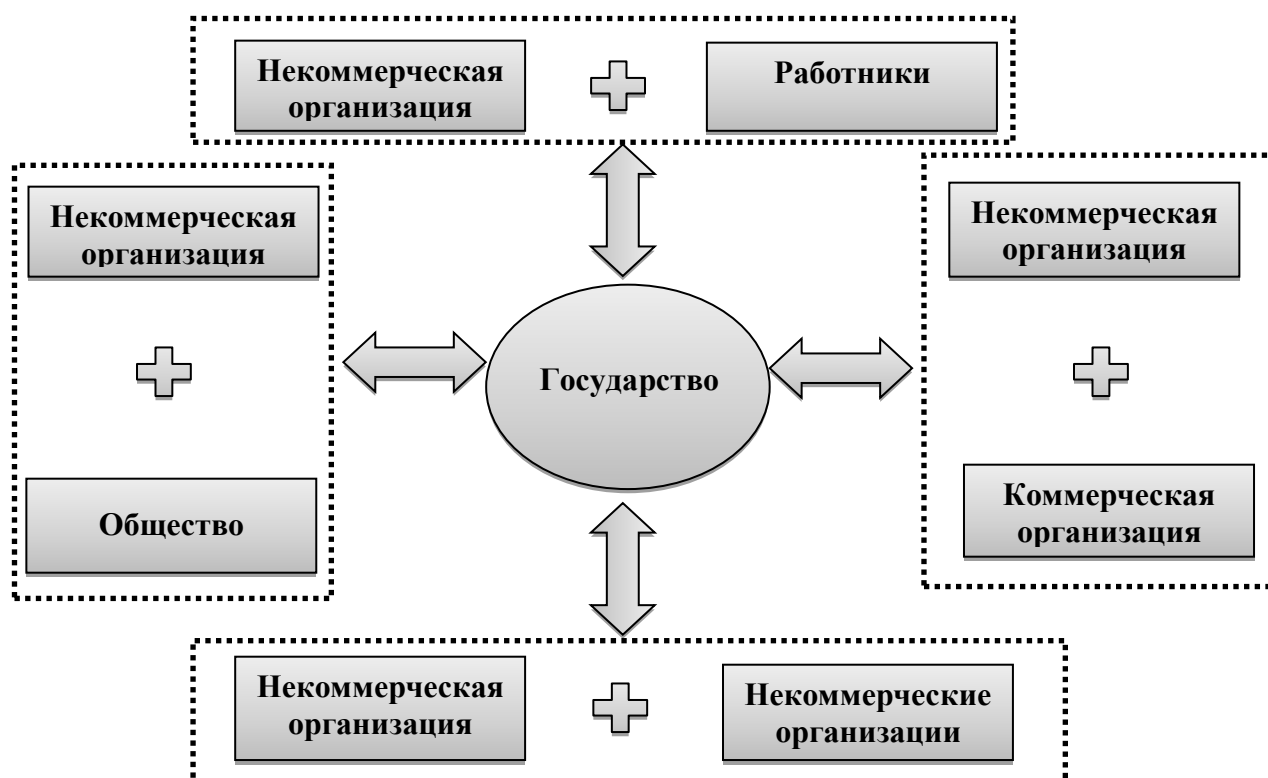


Рисунок 2 – Схема регулирования деятельности некоммерческих организаций *(разработано авторами)*

Серьёзной проблемой, на наш взгляд, является отсутствие в Донецкой Народной Республике системного подхода к развитию некоммерческого сектора.

Среди основных мер, которые следует предпринять, можно выделить следующие:

- разработка основополагающего документа «Концепция развития некоммерческого сектора в Донецкой Народной Республике», который регламентировал бы межсекторные взаимоотношения полноправных субъектов (некоммерческая организация и работники; некоммерческая организация и общество; некоммерческая организация и коммерческие организации; некоммерческая организация и некоммерческие организации). При этом необходимо учитывать тот факт, что непосредственное и активное участие некоммерческих организаций в процессе взаимодействия обязательно. Данная концепция будет определять направления по созданию нормативов,

регулирующих правовые, организационные, кадровые, инфраструктурные условия, способные активизировать развитие некоммерческого сектора;

- доработка имеющихся и создание современных целевых программ (в том числе таргетинговых), определяющих роль, место и правила функционирования некоммерческих организаций;

- разработка ряда совокупных мероприятий, способствующих повышению результативности оказываемых некоммерческими организациями услуг населению, в том числе и в социальной сфере;

- ориентация организаций некоммерческого сектора на увеличение доли социально ориентированных некоммерческих организаций, что будет способствовать росту позитивных отзывов со стороны населения в отношении деятельности некоммерческих организаций. Для определения наиболее эффективных форм некоммерческих организаций и методов их сотрудничества с государством и коммерческим сектором целесообразно учитывать возможности представленных выше моделей взаимодействия;

- создание единой республиканской информационной базы, раскрывающей количественные и качественные характеристики субъектов некоммерческого сектора;

- создание эффективных экономических механизмов стимулирования хозяйственной деятельности некоммерческих организаций, в том числе и методами налогообложения.

Учитывая вышесказанное, по нашему мнению, реализация данных предложений в комплексе, позволит осуществлять взаимодействие государства и некоммерческого сектора на системной основе и использовать потенциал общественной активности в решении социальных проблем.

Вместе с этим, целесообразно разработать внутренние регламенты некоммерческой организации, которые будут:

- регулировать основные аспекты ее повседневной деятельности;
- обеспечить управленческие процессы;
- определяют порядок и условия выполнения административных решений.

Особо следует выделить положения об отделе маркетинга, включающие общие положения; задачи и функции; права и обязанности; ответственность. Это позволит определить место организации на рынке услуг и расширит возможности для достижения более выгодных позиций относительно других некоммерческих и коммерческих организаций.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Анализ нормативно-правового регулирования деятельности некоммерческих организаций Российской Федерации и Республики Беларусь, показал, что государственное регулирование деятельности некоммерческих организаций может быть представлено в различных направлениях. Их опыт целесообразно

использовать в Донецкой Народной Республике.

Можно утверждать, что у государства и организаций некоммерческого сектора есть большой потенциал для общественного развития в рамках партнерских отношений, дополняя возможности друг друга. Но для реализации потенциала, имеющегося в Донецкой Народной Республике, необходимо максимально учитывать региональную специфику, используя накопленный зарубежный и собственный опыт, находить наиболее эффективные механизмы сотрудничества государства и субъектов некоммерческого сектора.

Изучение концептуальных основ маркетинга некоммерческих организаций станет темой дальнейших исследований.

Список литературы

1. Федеральный закон «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 №7-ФЗ ст 2 (ред. от 02.12.2019).Официальный сайт компании «Нормативно-правовые акты» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9015223>(дата обращения 14.03.2020).

2. Закон Республики Беларусь №3254XII от 4.10.1994 «Об общественных объединениях», (редакция от 8.11.2011).Официальный сайт компании «Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=v19403254> (дата обращения 20.03.2020).

3. Шипулина Л.Н. Нормативно-правовое регулирование деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций / Л. Н. Шипулина. Екатеринбург: Издательский Дом «Ажур». – 2018. – 64 с.

4. Горбелева Е. А. Некоммерческие организации в республике Беларусь: особенности правового и фактического положения / Е.А. Горбелева, Ю.Г. Чернышов // Известия Алтайского гос. ун-та. – 2013. – № 4. – С. 253–258.

5. Никитина Е.Е. Реформа законодательства о некоммерческих организациях: проблемы и перспективы / Е.Е. Никитина, Е.В. Оболонкова // Журн. рос. права. – 2018. – № 2. – С.38-49.

6. Сойфер Т.В. Некоммерческие организации: проблемы гражданской правосубъектности // Журн. рос. права. – 2018. – № 1. – С.30-39.

7. Чернышов А.Н. Взаимодействие государства и НКО: возможности, механизмы, проблемы и пути их решения / А.Н. Чернышов // Управленческое консультирование. – 2018. – №10. – С.89 – 98.

**ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК
МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА АРХИТЕКТониКИ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ДОНЕЦКОЙ И ЛУГАНСКОЙ НАРОДНЫХ
РЕСПУБЛИК В УСЛОВИЯХ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ**

**И.А. Ангелина, д.э.н.,
профессор¹**

**П.Ю. Ткачук, канд.
экон. наук, доцент²**

¹ - ГО ВПО «Донецкой национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

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

**WORLD EXPERIENCE OF ENTREPRENEURSHIP AS A
METHODOLOGICAL BASIS OF ARCHITECTONICS OF THE ECONOMIC
MODEL OF THE DONETSK AND LUGANSK PEOPLES REPUBLIC IN THE
CONDITIONS OF RESTRUCTURING**

**I.A. Angelina,
Doctor of Economics,
assistant professor¹**

**P.Y. Tkachuk, Candidate of
Economic Sciences, Associate
Professor²**

¹ - SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

² - SEI HPE LPR «Luhansk TarasShevchenko National University», Luhansk, LPR, e-mail: petertkachuk@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является научный анализ развития предпринимательства в контексте становления моделей национальных экономик развитых стран мира, а также аргументация возможности применения зарубежного опыта для архитектуры экономической модели развития Донецкой и Луганской Народных Республик.

Методика. Для достижения поставленных целей использованы современные методы исследования, в частности: методы теоретического обобщения и систематизации (для уточнения основных характеристик экономических моделей); диалектического познания (для изучения процессов развития предпринимательства); анализа и синтеза, статистико-экономического анализа (для исследования основных условий функционирования и состояния экономических систем стран мира).

Результаты. Проведен системный анализ развития предпринимательства в процессе становления экономических моделей стран мировых лидеров, на основе чего приведены рекомендации по формированию архитектуры экономической модели Донецкой и Луганской Народных Республик.

Научная новизна. Предложена и обоснована концепция архитектоники экономической модели Донецкой и Луганской Народных Республик в современных условиях реструктуризации.

Практическая значимость. Результаты статьи представляют научный интерес для ученых-экономистов, а также органов государственной власти, занимающихся вопросами трансформации предпринимательства и архитектоники экономической модели Донецкой и Луганской Народных Республик.

Ключевые слова: *предпринимательство, экономическая модель, инновационное и инвестиционное развитие, Донецкая и Луганская Народные Республики*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В результате разрушительных последствий военных действий на Донбассе резко изменился ресурсный ландшафт и институциональная среда промышленного региона. Необходимо понимать, что возврата к прежней системе не будет и перед молодыми государствами ставится важная, государствообразующая задача, выполнение которой должно не просто вывести из кризиса разрушенные территории, а определить траекторию развития и геоэкономическое положение на ближайшие десятилетия. Возникла объективная необходимость реструктуризации экономической системы Донбасса, характерной чертой которой будет архитектура новой модели экономической организации и определение парадигмы развития института предпринимательства Донецкой и Луганской Народных Республик. Решение проблем предпринимательства, как основы рыночной экономики, не терпит промедлений в силу своей динамичности и необходимости обеспечения конкурентоспособности в партнерском пространстве.

В процессе реструктуризации экономики, первостепенной задачей является определение концептуальных основ республиканского предпринимательства, что должно учитывать опыт построения и функционирования успешных экономических систем развитых стран мира. Это позволит избежать опыта прошлых ошибок и наиболее полно использовать проверенные инструменты и механизмы регулирования, как предпринимательских структур, так и экономических моделей в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди ученых, посвятивших работы исследованию природы развития предпринимательства в контексте становления экономических моделей различных стран необходимо выделить следующих: Антипин М.В. [1], Бабкин К.А., Бергер Я.М. [2], Бодрунов С.Д. [3]; Ветрова Е.К., Кабанова Е.Е., Богачева Т.В. [4], Вишневская Е.Н. [5], Глазьев С.Ю., Гринберг Р.С. [6], Демина Е.А. [7], Дорфман М. [8], Канарш Г.Ю. [9], Полтерович В.М. [12], Супян, Н.В. [13], Тетерина Т.Е. [14], Титов Б.Ю., Хун Инь [15] и др. Учитывая исследования указанных ученых, следует отметить, что остается малоизученным

определенный круг вопросов развития предпринимательства и становления экономических моделей в условиях неопределенности.

Изложение основного материала исследования. Обязательным условием эффективного развития предпринимательства является участие государства как драйвера его организации и регулирования на всех уровнях экономики. В различных странах формы и методы взаимодействия государственных органов власти и предпринимательских структур имеют существенные различия. Это обуславливается историчностью становления предпринимательства и особенностями экономического менталитета отдельной страны. При этом необходимо учитывать тот факт, что большинство национальных экономических моделей различных стран как правило, являются разновидностью рыночной экономической модели. Исходя из вышесказанного, необходимо отметить, что векторы государственной политики направлены либо в сторону либерализации предпринимательской деятельности, либо в сторону усиления государственного регулирования.

Одними из ярких примеров успешной зарубежной практики государственного регулирования являются страны Северной Европы, такие как: Дания, Норвегия, Финляндия и Швеция. Отличительной особенностью скандинавской модели являются большие, но разумные ставки налогов с доходов как предпринимателей, так и наемных рабочих. Отметим, что в странах Скандинавии очень высока мобильность предпринимательства и факторов производства, что накладывает некоторые ограничения на объем налоговых сборов. В таких странах как США и Япония, посредством предоставления налоговых льгот органы государственной власти стимулируют инновационную активность малого и среднего предпринимательства.

В странах Северной Европы проводится мощная политика финансово-кредитной поддержки малого и среднего бизнеса через функционирование специализированных государственных предприятий, таких как: «Финнвера» и «Инвестиции в финскую промышленность» в Финляндии; «Агентство экономического и регионального развития» и «Европейская сеть содействия предпринимательству» в Швеции; федеральное агентство правительства «Администрация малого бизнеса» в США; «Корейская администрация малого и среднего бизнеса» в Южной Корее и пр.

Помимо деятельности специализированных государственных организаций, в России достаточно действенными инструментами регулирования предпринимательства являются национальные инновационные и инвестиционные проекты, создающие мультипликативный эффект в архитектонике бизнес пространства. Примером может послужить программный документ «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» который включает в себя пять федеральных проектов.

Рассматривая далее государственное регулирование предпринимательства, необходимо отметить, что в отдельных странах существуют системы государственного директивного планирования развития национального производства, в том числе и предпринимательства. Ярким

примером такого управления является Китай, экономика которого характеризуется переходом от централизованной плановой экономики к симбиозу рыночных отношений и государственного планирования. В стране наблюдается доминирование государственного сектора в стратегически важных отраслях народного хозяйства, однако доля государства с каждым годом имеет тенденцию к сокращению. Так, за период 2004 – 2016 годов доля государственного сектора снизилась с 58 % до 36 %. Так же возрастает значение среднего и мелкого предпринимательства на долю которого в 2016 г. приходилось: 60 % производства ВВП, 69 % экспорта, 46 % налоговых поступлений в бюджет, 75 % занятого трудоспособного населения [8].

Продолжая исследование вопросов государственного планирования, отметим, что архитектура предпринимательства таких стран как Франция, Германия, Япония основана на системе национальных научно-технических планов и социально-экономических программ. По мнению Тетериной Т.Е. [14] основной целью такой организации является возможность дать рекомендации и сформировать ориентиры для развития бизнеса, а также помочь правительству страны выработать индикативный механизм регулирования предпринимательства. В условиях усиливающейся конкурентной борьбы на мировом рынке, частные предприниматели вынуждены были увеличивать затраты на научно-технические исследования прежде всего по фундаментальным направлениям. Правительство Японии всячески поддерживает и стимулирует инновационное предпринимательство посредством налоговых льгот и политики ускоренной амортизации. Японская экономическая модель ориентирована на долгосрочные промышленные инвестиции в тесном взаимодействии финансовой и промышленной сферы, а также четко организованной вертикальной интеграцией предпринимательских структур «кэйрецу».

В отличие от государственной системы планирования бизнеса в германской (рейнской) экономической модели ведущую роль в развитии предпринимательства отводят банкам, как поставщикам капитала. Такое партнерство ориентировано на достижение долгосрочного интереса сотрудничества. Этот аргумент исходит из специфики взаимоотношений банков и предпринимательства в Германии, что приняло форму перекрестного владения акционерного капитала и характеризует взаимное проникновение финансовых и промышленных активов. Как отмечают ряд авторов [5, 9, 13, 14] менталитет германского предпринимательства гармонизирует интересы всех заинтересованных сторон, что отражается в политике «соправления» наблюдательных советов на большинстве предприятий и как следствие значительной социальной защищенности наемных рабочих.

Модели стратегического планирования и прогнозирования предпринимательских структур типичны для стран с выраженным либеральным укладом, таких как США и Канада. Начиная с 80-х годов политика госрегулирования экономики была направлена на снижение ограничений для предпринимательства, что усилило либерализацию экономической моделей указанных стран. Важнейшим инструментом воздействия государственных

органов США на предпринимательство является федеральная бюджетная политика, в результате действия которой происходит увеличение расходов на НИОКР в части новейших технологий и финансирование 27 центров распространения технологий. Так, в 2018 г. Американские предприниматели потратили 466 млрд. долл. на разработку инновационных технологий (средний темп прироста составил 4,6 % за период 1999 – 2018 гг.) [11].

Развитие предпринимательства в инновационно-ориентированных странах направлено на оказание услуг, где конкурентные преимущества строятся на информационно-коммуникационных технологиях и доминирует высокотехнологическое производство пятого и шестого укладов.

В этом направлении, заслуживает научного внимания организация экономических моделей стран Юго-Восточной Азии, так называемых новых индустриальных стран (НИС). Начиная с 70-х годов прошлого столетия эти государства получили бурное развитие и сейчас относятся к группе стран с высоким технологическим уровнем. Это страны первой волны развития, так называемые «азиатские драконы»: Южная Корея, Сингапур, Гонконг, Тайвань; и страны второй волны развития Малайзия, Индонезия, Таиланд и Филиппины или «азиатские тигры». Нельзя не согласиться с мнением Вишевской Е.Н. [5], которая считает, что феномен экономического прорыва НИС сформировался не случайно, на это оказали влияние следующие факторы. Во-первых, подходящая институциональная среда и экономический менталитет, во-вторых, стабильная и благоприятная социально-политическая обстановка, предпосылкой которой стали социально-экономические революции с приходом авторитарных режимов, способствующих установлению тотального капитализма и формирование компрадорской политической власти.

Предпринимательство НИС сформировалось и получило свое прорывное развитие благодаря внешним инвестициям. На сегодняшний день предпринимательские структуры имеют высокую степень зависимости от мировых правящих элит, что не мешает развивать социальную инфраструктуру и улучшать условия труда. Существуют некоторые различия в экономических моделях между группами новых индустриальных стран. Так, страны первой волны развития, «азиатские драконы», делают акцент на нематериальной сфере с мощными высокотехнологическими и наукоемкими производствами. Например, в Южной Корее отраслевая структура экономики выглядит следующим образом: на сферу услуг приходится 57% ВВП, промышленное производство – 40% и аграрный сектор – 3%. Для примера в Гонконге: 91, 9 и 0%, соответственно. Структура экономики «тигров» выглядит следующим образом: на сферу услуг приходится более 40 % ВВП, на индустриальную сферу – около 40% и аграрный сектор – до 20 %. Экономика этой группы стран имеет аграрно-индустриальный характер [10, с. 175]. В процессе нашего исследования провели систематизацию моделей развития предпринимательства различных стран мира, что представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Систематизация моделей развития предпринимательства различных стран мира

Страна / группа стран	Специфические особенности	Преимущества	Недостатки
Соединенные Штаты Америки	Либерализация предпринимательства и ограничение мер государственного регулирования предпринимательства, в следствии чего низкий уровень перераспределения национального дохода между предпринимательскими структурами через федеральный бюджет	Поддержка предпринимательства путем снижения базы налогов, финансово-кредитной политики, инвестирование в НИОКР и человеческий капитал	Не равные условия для крупного, среднего и малого предпринимательства, высокий уровень банкротства предпринимателей, угроза дефицитов торгового и платежного балансов
Германия	Ведущая роль банков в развитии предпринимательства, политика перекрёстного владения акционерным капиталом и ориентир на долгосрочные цели развития	Стабильность и гармонизация интересов различных видов предпринимательства в процессе воспроизводства, государственная поддержка и благоприятные условия для начинающего предпринимательства	Сильный фискальный пресс и система штрафов за неуплату налогов и сборов, жесткие условия получения лицензий и правила ведения предпринимательской деятельности
Дания, Норвегия, Финляндия и Швеция	Горизонтальная иерархия в системе предпринимательства, сочетание индивидуализма и коллективизма, социальное обеспечение и высокая активность профсоюзов	Обеспечение равных прав для каждого предпринимателя и всего общества в целом, национальная политика планирования человеческого капитала, активная инновационная политика развития предпринимательства	Большие ставки налогов для предпринимательства снижают его мобильность
Япония	Устоявшаяся система национального планирования и индикативный механизм государственного регулирования предпринимательства	Государственное стимулирование инновационного предпринимательства посредством налоговых льгот и политики ускоренной амортизации; трудолюбие, дисциплина, общинность как нормы функционирования предпринимательства	Зависимость от экспорта и конъюнктуры внешнего рынка
Китай	Переход от централизованной плановой экономики к симбиозу рыночных отношений и государственного планирования. Доминирование государственного сектора в стратегически важных отраслях народного хозяйства	Мощная инвестиционная поддержка предпринимательства со стороны государства, высокая конкурентоспособность по затратам, инновационная активность среднего и малого предпринимательства	Практическое отсутствие крупного бизнеса, различные условия ведения бизнеса в зависимости от региона
Южная Корея, Сингапур, Гонконг, Тайвань	Переход от клановой организации предпринимательских структур к либеральному устройству	Развитие новых технологий, наукоемкого и нематериального производство, государственная поддержка	Высокая степень зависимости от внешних инвестиций и рынков сбыта, перенакопление капитала предпринимательских структур
Россия	Создание инфраструктуры предпринимательской деятельности, включающей совокупность коммерческих и некоммерческих организаций с различной долей участия государства	Вектор пространственного развития за счет широкого внедрения передовых технологий и методов управления, развитие национальных инновационных и инвестиционных проектов	Тотальная неэффективность предпринимательства, использующего устаревшие технологии, а также сырьевого сектора экономики (нефтегазовая отрасль)

Источник: составлено на основе [1,2,4,5,8,9,14,15]

Для практического подтверждения основных тезисов нашего исследования приведём рейтинговые оценки, характеризующие состояния предпринимательства стран мира (см. таб.2).

Таблица 2. – Показатели, характеризующие состояние предпринимательства стран мира

Страна	Легкость ведения бизнеса		Конкурентоспособность		Индекс экономической свободы	
	Значение, балл	позиция в мировом рейтинге	Значение, балл	позиция в мировом рейтинге	Значение, балл	позиция в мировом рейтинге
США	83,57	6	85,64	1	76,8	13
Германия	79,35	24	82,84	3	73,5	24
Дания	85,17	3	80,62	10	76,7	14
Норвегия	82,92	9	78,16	16	73,0	25
Финляндия	80,04	10	80,26	9	74,9	19
Швеция	82,02	20	81,6	11	75,2	20
Япония	78,04	27	82,47	5	72,1	30
Китай	73,95	44	75,61	28	58,4	99
Южная Корея	83,96	5	78,84	15	72,3	29
Россия	77,4	30	65,62	43	58,9	97

Источник: [16]

Исходя из представленных данных в таблице, можно сделать вывод, что такие страны как США, Германия, страны Северной Европы, Япония и Южная Корея имеют эффективное и конкурентоспособное предпринимательство, с свободными возможностями ведения бизнеса, а таким странам как Китай и Россия еще предстоит построить свободную институциональную среду для развития эффективного предпринимательства.

Исследуя предпринимательство в рамках моделей национальных экономик различных стран, особую актуальность приобретают вопросы участия органов власти как драйвера архитектуры и характера самой экономической модели в условиях реструктуризации экономики. Так, исследователь Бергер Я.М. отмечает, что решающее значение здесь имеет то обстоятельство, что только сильная власть может ставить долгосрочные цели и обладает достаточной политической волей и средствами мобилизации для того, чтобы эффективно добиваться их осуществления. Такая власть способна обеспечить конкурентоспособность национального предпринимательства на мировой арене, прежде всего, путем проведения рациональной промышленной политики, учитывающей сравнительные преимущества трансформирующейся экономики [2, с. 8].

В качестве драйверов архитектуры эффективной экономической модели в условиях реструктуризации, академик Полтерович В.М. [12] выделяет:

– национальную инновационную систему;

- формирование тандема научного и образовательного сектора в процессе развития человеческого капитала;
- организацию высокоразвитой институциональной среды конкурентного рынка и повышение гражданской культуры;
- сбалансированную систему индикативного планирования;
- эффективное управление государственной собственностью;
- сочетание частно-государственного партнерства и грантового финансирования.

Детальный анализ научных трудов по исследуемой проблематике показывает, что мейнстрим многих экономических моделей периода индустриализации, заключался в достижении экономического развития путем инновационного и инвестиционного развития предпринимательства. Реальное положение Республик показывает увеличивающийся разрыв в уровне освоения инновационных технологий и ограниченность инвестиционных возможностей. Считаем, что преодоление этого разрыва и интенсификация инновационной и инвестиционной деятельности должно лечь в основу формирования архитектуры экономической модели Донецкой и Луганской Народных Республик.

Необходимо понимать, что построение эффективной экономической модели Республик не должно игнорировать ставший объективным процесс «цифровизации» и формирование знаниеинтенсивного производства (нового типа материального производства), а направлять его в нужное русло. Чем раньше произойдет переход экономических систем на новые рельсы, тем больше экономических потерь придется избежать и больше получить транзакционных выгод.

Анализируя специальную экономическую литературу [1, 3, 4, 6, 9, 12, 14] нами определены главные условия и тенденции развития внешних экономических процессов, что должно быть учтено при архитектонике экономических моделей Республик в условиях реструктуризации:

1. Повышение уровня интеграции производства, науки и образования, переход к концепции непрерывности и главенства инновационного процесса в экономике;
2. Образование социально-экономических институтов нацеленных на инновационный прогресс и инвестиционную активность;
3. Трансформация отраслевой структуры и изменение центров формирования добавленной стоимости в экономике. В следствии этого развитие сферы услуг, создания интеллектуального продукта и производства знаний;
4. Тотальное распространение достижений научно-технического и информационного прогресса, как следствие снижение транзакционных издержек бизнеса;
5. Акселерация инновационных платформ на основе увеличения объемов инвестиций в НИОКР;

6. Усиление транснационализации и либерализации международной торговли и интернационализация капитала.

Считаем, что указанные условия создадут необходимые предпосылки для архитектуры новой экономической модели Донецкой и Луганской Народных Республик в процессе современной трансформации системы экономических отношений.

Следует отметить, что эффективное построение новой экономической модели в условиях дестабилизации экономики весьма затруднительно. По нашему мнению, в целях устранения институциональных ловушек государственные органы власти должны провести подготовительный этап трансформаций, что создаст стабильную платформу для архитектуры экономической модели Республик. Содержание подготовительной работы должно проходить по направлениям:

1. Оценка и определение зон приоритетного развития, которые могут создать мультипликационный эффект инвестированных средств и технологий;

2. Полное урегулирование отношений собственности в системе социально-экономических отношений с определением эффективной «государственной квоты», то есть степени участия государства в структуре экономической собственности;

3. Импорт необходимых инновационных технологий, поддержка их внедрения в производственную систему;

4. Создание инновационных центров на базе научного потенциала высших учебных заведений Республик;

5. Совершенствование бюджетной политики в направлении сокращения неэффективных расходов и перераспределения консолидированного бюджета в пользу определенных приоритетных отраслей;

6. Предсказуемость и прозрачность государственной политики, устранение пробелов в законодательстве и практическая реализация стратегических документов и предписаний;

7. Снижение неэффективного правоприменения со стороны конкретных структур республиканских властей с одновременным снижением уровня бюрократии и коррупции;

8. Повышение качества налогового администрирования и поэтапное снижение налоговой нагрузки на предпринимателей;

9. Повышение доступности финансовых ресурсов прежде всего для малого и среднего предпринимательства, формирование устойчивых государственных финансово-кредитных систем;

10. Совершенствование системы государственной поддержки и регулирования предпринимательства.

Здесь уместно обратить внимание на то, что тактика последующего этапа архитектуры экономической модели будет зависеть от результатов

подготовительной работы и хода самой реструктуризации самой системы социально-экономических отношений.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Основываясь на результатах проведенного исследования, концептуальная характеристика новой экономической модели Донецкой и Луганской Народных Республик нами формулируется как: знание-ориентированная экономика нового индустриального общества с приоритетом развития инновационного предпринимательства услуг.

Определим концептуальные положения архитектуры экономической модели Донецкой и Луганской Народных Республик:

1. Неуклонное повышение информационного и снижение материального компонента общественного воспроизводства, увеличение доли услуг в структуре добавленной стоимости:

- регенерация технологических процессов;
- изменение отраслевой структуры промышленности и предприятий;
- новая организация кооперирования в промышленности;
- изменение организационных подходов к управлению и размещению производительных сил;
- углубление интеграции производства, науки и образования;
- формирование принципа непрерывности процесса инновации в промышленности;
- формирование инновационного институционализма в промышленности.

2. Переход от импорта технологий к их расширенному, внутреннему производству и экспорту;

3. Развитие индивидуализации производства при одновременной его модульности способствует переходу к сетевым принципам организации процесса воспроизводства;

4. Кластеризация производственных отношений и возникновение синергического эффекта;

5. Развитие предпринимательской инфраструктуры с приоритетным направлением оказания информационных услуг;

6. Конвергенция научных знаний, развитие междисциплинарного подхода;

7. Обеспечение предпринимательских структур квалифицированными кадрами в достаточном количестве на основе республиканского развития систем среднего специального и высшего образования, переход к системе образования на протяжении жизни работника.

Подводя итог проведенному исследованию, следует выделить мейнстрим развития современного предпринимательства в контексте изученных моделей экономик стран мировых лидеров. Это инновационное и инвестиционное развитие при поддержке государственных органов власти. По нашему мнению, Республикам предстоит преодолеть путь подготовительной работы и становления экономических систем в процессе реструктуризации.

Список литературы

1. Антипин, М.В. Проблемы трансформации рентно–сырьевой модели экономики в процессе неоиндустриализации современной России / М.В. Антипин// Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. – Том 9. № 4 А. – С. 158–165.
2. Бергер, Я.М. Экономическая стратегия Китая [Текст] / Я.М. Бергер. –ИДВ РАН М.: ИД «ФОРУМ», 2009. – 560 с.
3. Бодрунов, С.Д. Ноономика [Текст] / Сергей Бодрунов. – Москва: Культурная революция; Санкт–Петербург: [б. и.]; 2018. – 431 с.
4. Ветрова, Е.К., Кабанова, Е.Е. и Богачева, Т.В. Особенности скандинавской модели экономики / Е.К. ВетроваЕ.Е. Кабанова, Т.В. Богачева// Социально–экономические явления и процессы Т. 12, № 2, 2017. – С. 36–41
5. Вишневская, Е.Н. Экономика и модели экономических систем стран мира: Учебное пособие / Е.Н.Вишневская. – Донецк, ДонНТУ, 2010. – 302 с.
6. Гринберг, Р.С. Экономическая теория сегодня: необходимость обновления и требования практики Сборник научных трудов участников Международной научной конференции. XXVII Кондратьевские чтения / под ред. В.М. Бондаренко, М: Межрегиональная общественная организация содействия изучению, пропаганде научного наследия Н.Д. Кондратьева. – 29–30 октября 2019 г.–С. 9–6.
7. Демина, Е.А. Кризис экономической и социальной модели стран Северной Европы: опыт Дании, Норвегии, Финляндии, Швеции / Е.А. Демина // Регионоведение Том 28, № 1. – 2020 (январь – март). –С. 28–47.
8. Дорфман, М. Скандинавская модель против еврокризиса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.pda.iarex.ru (дата обращения: 01.02.2020 г.)
9. Канарш, Г.Ю. Две модели капитализма / Г.Ю. Канарш// Горизонты гуманитарного знания. – 2018. – №2. – С. 249–284.
10. Китай, национальные счета Макроэкономические базы данных CEIC <https://www.ceicdata.com/en/country/china> (дата обращения: 07.02.2020г.)
11. Расходы частных предприятий США на НИОКР https://knoema.com/MSTI_PUB2017/main-science-and-technology-indicators?tsId=1046820 (дата обращения: 07.02.2020г.)
12. Полтерович, В.М.К проекту новой модели экономического развития России «Новая модель экономического развития России: концепция формирования и реализации» / В.М. Полтерович. – М.: Издание Государственной Думы, 2016. – С. 45– 62
13. Супян, Н.В. Немецкая модель: продолжение трансформации / Н.В. Супян// Современная Германия. Экономика и политика: [монография] / под общ. ред. В.Б. Белова; Федеральное гос. бюджет. учреждение науки Ин–т Европы Российской акад. наук. М.: Весь мир; ИЕ РАН. 2015. – 720 с. – С. 22–53.
14. Тетерина, Т.Е. История становления моделей современной экономической системы / Т.Е.Тетерина// Вестник ГУУ. 2015. – №1. – С. 111–115

15. Хун, Инь Развитие социалистической рыночной экономики: практика китайской рыночной экономической трансформации / ИньХун// Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. – №2(38). – С 25–30

16. Статистические базы данных <https://knoema.ru/atlas/topics/Мировые-рейтинги/>(дата обращения: 07.02.2020г.)

УДК 338.22.021.4

МЕХАНИЗМ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

С.Б. Алексеев,
д-р экон. наук, доцент,
К.Д. Балабан, магистрант

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

MECHANISM FOR STRATEGIC MANAGEMENT OF CURRENT ASSETS OF AN ENTERPRISE

S. B. Alekseev,
Dr. Econ. science, associate Professor,
K. D. Balaban,
master's degree

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в предложении авторского механизма стратегического управления оборотными активами предприятия на основе исследования основных стратегий управления оборотными активами, а также существующих в современной экономической литературе научных подходов к управлению оборотными активами предприятия.

Методика. В процессе исследования использованы: методы анализа и синтеза (для обоснования теоретической базы механизма управления оборотными активами предприятия), индукции и дедукции (для обоснования типов политик управления оборотными активами предприятия), системного и комплексного анализа (для разработки механизма управления оборотными активами предприятия).

Результаты. В статье обоснована теоретическая база механизма стратегического управления оборотными активами предприятия. Система управления оборотными активами определена как совокупность целенаправленных и согласованных взаимосвязей между субъектом и объектом управления путем реализации функций управления с использованием сложившихся методов, средств, механизмов и финансово-экономических инструментов анализа, исследования, преобразования связанных между собой процессов распределения. Выделены три типа политики управления

оборотными активами на предприятии: агрессивная, консервативная и умеренная. Обоснованы направления и этапы стратегического управления оборотными активами на предприятии. Разработан механизм стратегического управления оборотными активами предприятия.

Научная новизна. Предложен авторский механизм стратегического управления оборотными активами предприятия.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию процесса управления оборотными активами предприятия. Предложенный механизм стратегического управления оборотными активами может быть практически использован на предприятиях любых форм собственности, размеров и направлений деятельности.

Ключевые слова: оборотные активы, предприятие, стратегическое управление, стратегия, политика, механизм.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях преодоления кризисных явлений в экономике Донецкой Народной Республики отечественные предприятия сталкиваются с проблемами недостатка оборотных активов для осуществления хозяйственной деятельности и эффективного развития в долгосрочной перспективе. Поиски источников финансирования оборотных активов оказываются неэффективными и на одно из первых мест встает проблема стратегического управления оборотными активами, которое может обеспечить выживание предприятия в сложных экономических условиях и достижение стратегических целей в долгосрочной перспективе.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам формирования системы управления оборотными активами предприятия посвящено большое количество работ зарубежных и отечественных ученых, среди которых следует выделить научные труды И.В. Александренко [1], Н.О. Власовой [2], Т.А. Демченко [3], С.М. Ермаковой [4], Н.В. Измайловой [5], И.В. Качук [6], Л.Г. Соляника [7] и др.

Однако в настоящее время в экономической литературе по вопросам стратегического планирования отсутствуют единые научно обоснованные подходы к управлению оборотными активами предприятия, недостаточно разработаны теоретическая база, механизмы и методики стратегического планирования и управления оборотными активами. Такая ситуация обуславливает необходимость разработки механизма стратегического управления оборотными активами предприятия, направленного на формирование оптимальной их структуры и источников финансирования, а также на повышение рентабельности использования оборотных активов предприятия в долгосрочной перспективе.

Целью статьи является предложение авторского механизма стратегического управления оборотными активами предприятия на основе исследования основных стратегий управления оборотными активами, а также существующих в современной экономической литературе научных подходов к управлению оборотными активами предприятия.

Изложение основного материала исследования. Экономическая сущность оборотных активов заключается в воплощенных в них денежных средствах, которые полностью потребляются или реализуются в течение одного

производственного цикла (или на протяжении 12 месяцев) при осуществлении операционной, финансовой и инвестиционной деятельности, что способствует непрерывности производственно-коммерческого цикла, а также позволяет поддерживать достаточный уровень ликвидности и прибыльности предприятия [5, с. 10].

Оборотные активы представляют собой натурально-вещественную категорию и являются совокупностью материально-вещественных ценностей и денежных средств, которые участвуют в создании продукта, полностью потребляются в производственном процессе и переносят свою стоимость на производственный продукт в течение операционного цикла или 12 месяцев с даты баланса [1, с. 202].

Сущность оборотных активов как экономической категории и составной части производства состоит в том, что они находятся в непрерывном движении – кругообороте, в процессе которого последовательно изменяют свою форму на каждой из стадий [3, с. 14].

Механизм стратегического управления оборотными активами и источниками их финансирования должен основываться на принципах взаимосвязанности, своевременности, научности, рациональности, непрерывности, оптимальности, координации [4, с. 215].

Систему управления оборотными активами можно определить как совокупность целенаправленных и согласованных взаимосвязей между субъектом и объектом управления путем реализации функций управления с использованием сложившихся методов, средств, механизмов и финансово-экономических инструментов анализа, исследования, преобразования связанных между собой процессов распределения, формирования, использования, контроля оборотных активов и источников их финансирования по объему, структуре и составу при условии учета внутренних и внешних угроз и с целью повышения уровня финансовой устойчивости.

Стратегия предприятия, касающаяся управления оборотными активами имеет ряд характерных требований [6, с. 256]:

- существует реальная необходимость в стратегии, так как реальный ход развития не может привести предприятие к достижению желаемого результата;
- сформулированная стратегия должна быть использована и воплощена в реальный хозяйственный процесс;
- в ходе формулировки стратегии необходимо с достаточной точностью предсказать причинно-следственные связи, которые характерны для управления конкретным видом оборотных активов;
- успешное использование стратегии невозможно без системы обратной связи на местах, которая давала бы представление об эффективности формирования и использования оборотных активов предприятия в целом и в разрезе отдельных их составляющих.

Базовую основу стратегического набора управления оборотными активами предприятий составляют три типа политики: умеренная, агрессивная и консервативная (таблица 1).

Агрессивный подход предусматривает полное удовлетворение потребности во всех видах оборотных активов, а также создание их резервов в большом количестве. Подход гарантирует минимизацию финансового и

предпринимательского рисков, но отрицательно сказывается на оборачиваемости активов.

Умеренная политика направлена на полное удовлетворение потребности в оборотных активах и создание небольших страховых запасов на случай сбоев в процессе производства. Обеспечивается среднотраслевое соотношение между риском и эффективностью использования активов.

Таблица 1 – Типы политик управления оборотными активами

Тип политики	Признаки	
	Удельный вес оборотных активов в сумме активов	Период оборачиваемости оборотных активов
Агрессивная	высокий	длительный
Консервативная	низкий	короткий
Умеренная	средний	средний

Консервативный тип заключается в минимизации страховых резервов по всем видам оборотных активов [2, с. 125]

Он обеспечивает наиболее эффективное использование оборотных активов, если не наблюдается сбоев в процессе производства. При малейшем нарушении данный тип политики вызывает повышенную степень предпринимательского и финансового рисков и приводит к значительным финансовым потерям.

Традиционно управление оборотными активами проводится по следующим направлениям:

- управление запасами;
- управление дебиторской задолженностью;
- управление денежными средствами и текущими финансовыми инвестициями.

Стратегическое управление оборотными активами предприятия в современных условиях хозяйствования осуществляется по следующим этапам [7, с.167]:

- 1) анализ оборотных активов предприятия в предыдущем периоде;
- 2) выбор политики формирования оборотных активов предприятия;
- 3) оптимизация объема оборотных активов;
- 4) обеспечение необходимой ликвидности оборотных активов;
- 5) определение рентабельности оборотных активов;
- 6) выбор форм и источников финансирования оборотных активов.

Для осуществления эффективного управления оборотными активами предприятия необходимо:

- ускорение оборачиваемости оборотных активов за счет уменьшения суммы оборотных активов, внедрения прогрессивной техники и технологий;
- формирование оптимальной структуры и объемов запасов, обеспечивающих непрерывную деятельность предприятия;
- оптимизация размера денежных средств;
- повышение рентабельности и ликвидности оборотных активов;

- оптимизация дебиторской задолженности, структуры источников финансирования оборотных активов.

Обобщая все вышесказанное, целесообразно предложить авторский механизм стратегического управления оборотными активами на предприятии (рисунок 1).

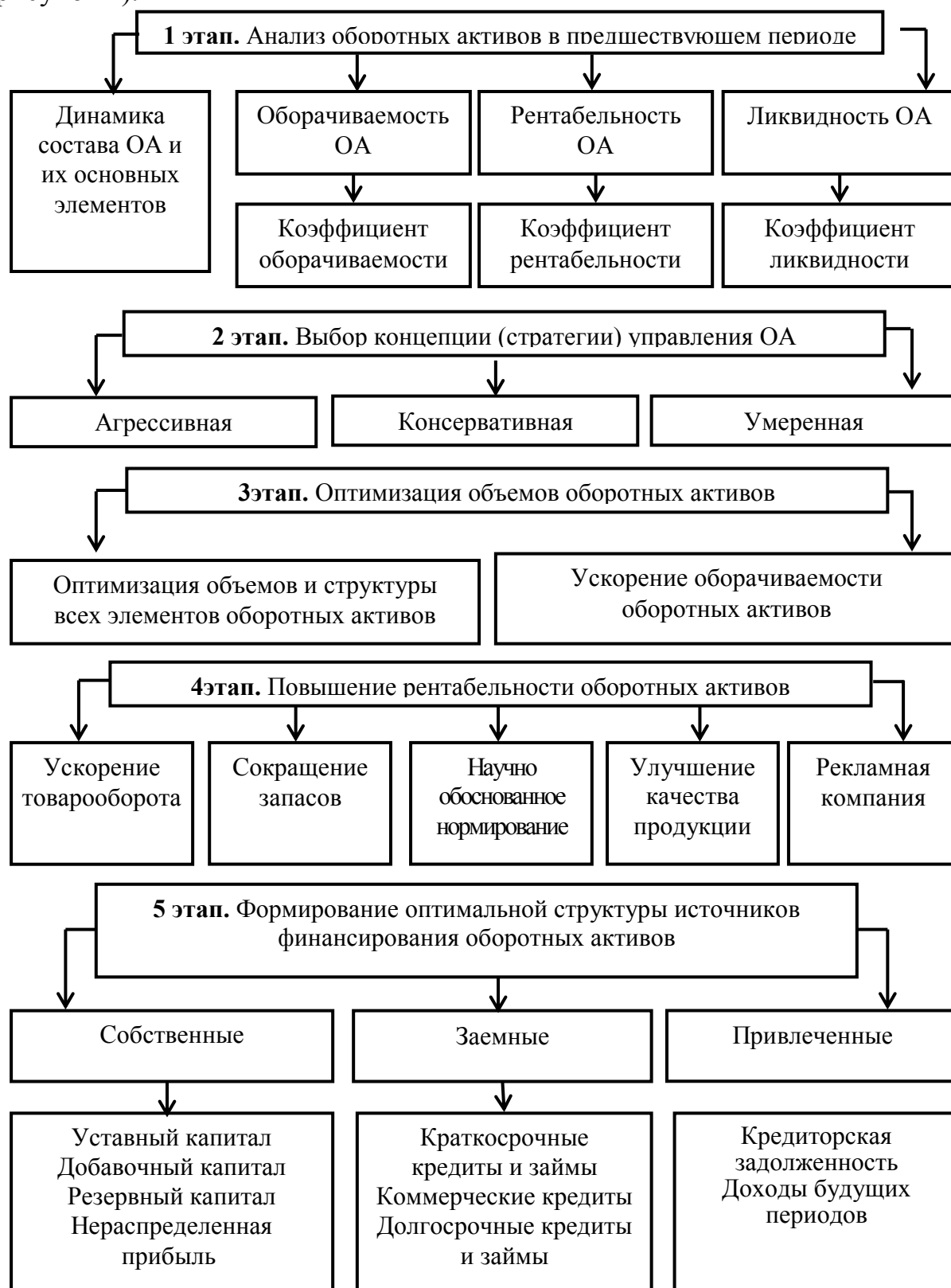


Рисунок 1 – Авторский механизм стратегического управления оборотными активами

Реализация указанных подходов к организации стратегического управления оборотными активами и источниками их формирования на предприятии позволяет повысить эффективность процесса управления и, как следствие, повысить уровень эффективности использования финансовых ресурсов предприятия. Дальнейшее развитие исследований должно быть направлено на разработку экономических рычагов повышения эффективности использования финансовых ресурсов, а именно, на создание системы стимулирования этого результата.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье на основе анализа современной экономической литературы охарактеризована система управления оборотными активами предприятия, выделены типы политик управления оборотными активами предприятия, предложен авторский механизм стратегического управления оборотными активами предприятия.

Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить разработку научно-методических подходов к анализу оборотных активов предприятия, к разработке и выбору стратегических целей формирования оборотных активов предприятия, к разработке и выбору стратегий формирования оборотных активов предприятия.

Список литературы

1. Александренко, И.В. Методические подходы к оценке оборотных активов / И.В. Александренко // БизнесИнформ. – 2017. – № 7. – С. 201-205.
2. Власова, Н.О. Управление оборотными активами на предприятии: монография / Н.О. Власова, М.В. Черная. – ХДУХТ, 2017. – 541 с.
3. Демченко, Т.А. Оборотные активы и их отображение в учете / Т.А. Демченко // Актуальные проблемы экономики. – 2017. – №8. – С.9-16.
4. Ермакова, С.М. Теоретико-методический аспект формирования политики управления оборотными активами / С.М. Ермакова // Экономика. – 2018. – № 23.– С. 211-218
5. Измайлова, Н.В. Управление оборотными активами предприятия: автореф. дис. канд. экон. наук 05.00.05 / Н.В. Измайлова. – К., 2018. – 20 с.
6. Качук, И.В. Стратегии управления оборотными активами / И.В. Качук // Экономическое пространство. – 2017. – № 82.– С. 254-260.
7. Соляник Л.Г. Оборотные средства промышленного предприятия: монография / Л.Г. Соляник. – Краснодар: Изд-во КубГУ, 2018. – 250 с.

УДК 658.8:005.591.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ: МАРКЕТИНГОВЫЕ ОРИЕНТИРЫ

Е.П. Бурун,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e - mail: torgovlaroznicnaa2019@gmail.com

CONSUMER BEHAVIOR IN RETAIL: MARKETING GUIDELINES

E.P. Burun,
postgraduate

SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR, e - mail: torgovlaroznicnaa2019@gmail.com

Реферат

Цель. Главная задача статьи состоит в изучении характеристик и маркетинговых ориентиров развития потребительского поведения в розничной торговле.

Методика. В процессе проведения исследования применялись общенаучные методы, а именно индукции и дедукции; анализа и синтеза; способ сравнения, способ группировки, обобщения и систематизации информации.

Результаты. В работе рассмотрены важность исследования ориентиров развития потребительского поведения, факторов формирования моделей и типов потребительского поведения; определены условия анализа потребительского поведения, категории факторов, влияющих на поведение потребителей, модели поведения потребителей; важность изучения данной темы для развития розничной торговли в Донецкой Народной Республике, выделены требования для эффективного развития современной торговой компании, предприятий розничной торговли.

Научная новизна. Представлена авторская сегментация потребителей, в которой важное место занимает потребительское поведение в розничной торговле на основе современных тенденций развития розничной торговли.

Практическая значимость. Предложенная авторская сегментация потребителей и рекомендации автора будут способствовать развитию розничной торговли в Донецкой Народной Республике.

Ключевые слова: *потребители, потребительское поведение, маркетинг в розничной торговле, модели поведения, сегментация потребителей, торговля, маркетинговая стратегия.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Розничная торговля как сфера экономической деятельности представляет собой организованный обмен произведенных продуктов на соответствующий эквивалент между продавцом и непосредственным потребителем. Розничные торговые организации опосредуют взаимодействие и взаимосвязи участников производства, распределения, собственно обмена и потребления [1, С.65 –72].

Поведение покупателей является важным инструментом в руках маркетологов для прогнозирования будущей покупательской модели клиентов и разработки соответствующих маркетинговых стратегий для создания долгосрочных отношений с клиентами. Важной частью маркетингового процесса является понимание того, почему клиент или покупатель совершает покупку.

Без такого понимания бизнесу трудно реагировать на потребности и желания клиентов. Потребительское поведение – это изучение того, как люди принимают решения о расходовании имеющихся у них ресурсов (времени, денег и усилий) на предметы потребления.

Оно включает в себя изучение того, что они покупают, почему они покупают, когда они покупают, как часто они покупают и как часто они используют продукт. Например, исследователи-потребители хотят знать, какие типы зубной пасты покупают потребители (гель, обычная и т. д.); какой бренд (национальный, международный и универсальный); почему они покупают его (чтобы предотвратить кариес, удалить пятна и осветлить или отбелить зубы); где они его покупают (супермаркет, аптека и круглосуточный магазин); как часто они им пользуются (когда просыпаются, после каждого приема пищи, когда ложатся спать или любое их сочетание); и как часто они его покупают (еженедельно, раз в две недели или ежемесячно).

Анализ последних исследований и публикаций. В многочисленных публикациях на тему развития розничной торговли следует выделить автором, работы которых направлены на изучение поведения потребителей. Это работы таких ученых как: Брагин Л.А., Белых В.С., Иванов Г.Г., Королева С.И., Кулишер И.М., Берсункаев Г.Э., Винниченко С.И., Суханов Е.А., Стукалова И.Б., Шиткина И.С.

Считаем необходимым в дальнейших исследованиях сделать акцент на изучении маркетинговых ориентиров потребительского поведения в розничной торговле с учетом всех особенностей развития рынка торговли в изменяющихся рыночных условиях.

Постановка задачи. Главная задача статьи состоит в изучении характеристик и маркетинговых ориентиров развития потребительского поведения в розничной торговле.

Изложение основного материала исследования. Общие положительные тенденции в Донецкой области за последние годы обеспечивались главным образом стремительным развитием розничной торговли, устойчивой

позитивной динамикой объема розничного товарооборота, увеличением численности физических лиц предпринимателей, над юридическими лицами.

Торговля как самостоятельная отрасль играет важную роль в развитии всей экономики Донецкой Народной Республики, в удовлетворении потребностей общества в товарах и услугах, осуществляет продвижение товаров от производителя к потребителю [2, С.33 – 39].

В Донецкой Народной Республике динамично развивается сферы торговли, общественного питания, бытового обслуживания, наблюдается тенденция к развитию сетевых форматов – гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров, сообщает пресс-служба ведомства.

По итогам 2017 года общее количество объектов розничной торговли, общественного питания, бытового обслуживания Республики составляет 15 298 единиц, что на 748 больше, чем в 2016 году. За 2017 год состоялось открытие более 35 магазинов торговых сетей «Первый Республиканский Супермаркет», «Авоська», «Семерочка» и других розничных сетей. В Республике поддерживается и активно развивается фирменная торговля местных товаропроизводителей. На сегодня осуществляют деятельность более 300 магазинов фирменной торговли производителей Республики. Наиболее крупные: «Лучиано», «Колбико», «Советский хлебокомбинат», «Шахтерская птицефабрика», «Енакиевский мясокомбинат», «Геркулес»» (рис. 1) [3].

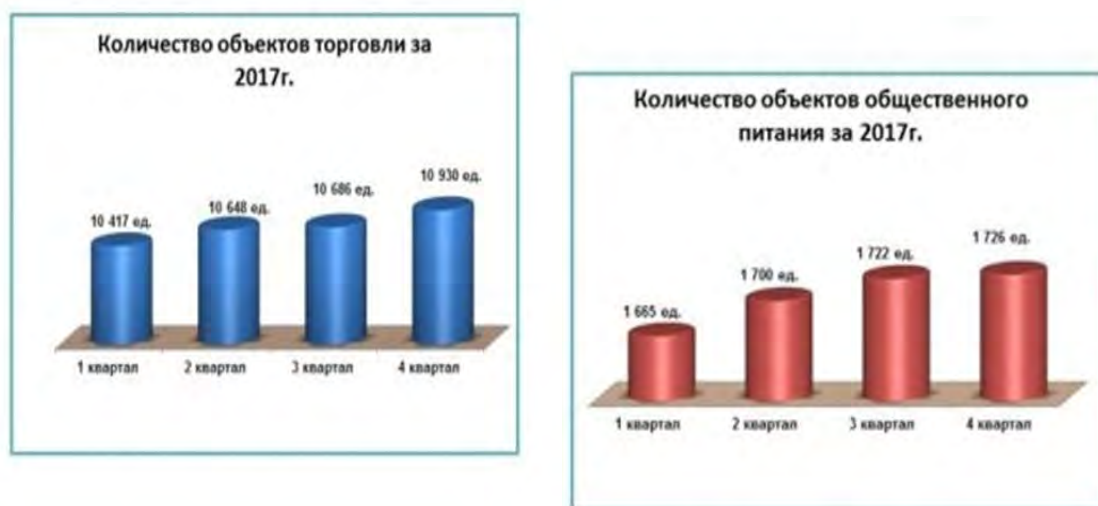


Рисунок 1 – Количество объектов торговли и общественного питания в 2017 г. в Донецкой Народной Республике

Товарооборот предприятий розничной торговли и общественного питания в 2018 г. вырос на 7,1 млрд.руб., или на 21,3% больше по сравнению с 2017 г. Розничный товарооборот предприятий от продажи продовольственных товаров, произведенных в республике в 2018 г. составил более 40 % от общего объема розничного товарооборота продовольственных товаров, что на 8,0 % больше, чем в аналогичном периоде 2017 г.

Результатом научного исследования должно стать изучение моделей

потребительского поведения с целью определения маркетинговых ориентиров потребительского поведения в розничной торговле, в результате чего будет иметь место повышение качества обслуживания потребителей в сфере торговли, в системе розничной торговли в Донецкой Народной Республике.

С точки зрения маркетинговой стратегии совокупность культурных, социальных, личностных и психологических факторов, влияющих на поведение, в значительной степени не поддается контролю. Из-за влияния, которое они оказывают на паттерны покупки, очень важно, чтобы было полное понимание, как они взаимодействуют и влияют на покупательское поведение [4].

Потребительское поведение – это изучение потребителей и процессов, которые они используют для выбора, использования (потребления) и распоряжения продуктами и услугами, включая эмоциональные, ментальные и поведенческие реакции потребителей. Потребительское поведение включает в себя идеи из нескольких наук, включая психологию, биологию, химию и экономику.

Изучение потребительского поведения важно, потому что таким образом маркетологи могут понять, что влияет на покупательские решения потребителей. Понимая, как потребители принимают решение о продукте, они могут заполнить пробел на рынке и определить, какие продукты необходимы, а какие устарели. Изучение потребительского поведения также помогает маркетологам решить, как представить свою продукцию таким образом, чтобы она оказывала максимальное воздействие на потребителей. Понимание покупательского поведения потребителей является ключевым секретом для достижения и привлечения ваших клиентов, а также для их преобразования в покупку у вас.

Анализ потребительского поведения должен выявить:

- что думают потребители и как они относятся к различным альтернативам (брендам, продуктам и т. д.);
- что влияет на выбор потребителей между различными вариантами;
- поведение потребителей во время исследований и покупок;
- каково окружение потребителей (друзья, семья, СМИ и т. д.) влияет на их поведение.

На потребительское поведение часто влияют различные факторы. Маркетологи должны изучить модели потребительских покупок и выяснить тенденции покупателей. В большинстве случаев бренды влияют на поведение потребителей только с помощью тех вещей, которые они могут контролировать; например, как ИКЕА, кажется, заставляет вас тратить больше, чем вы намеревались, каждый раз, когда вы входите в магазин.

Определим факторы, которые заставляют потребителей совершать те или иные покупки. Существует три категории факторов, влияющих на поведение потребителей:

1. Личностные факторы: интересы и мнения индивида, на которые может влиять демография (возраст, пол, культура и т. д.).

2. Психологические факторы: реакция человека на маркетинговое сообщение будет зависеть от его восприятия и отношения.

3. Социальные факторы: семья, друзья, уровень образования, социальные медиа, доход-все они влияют на поведение потребителей.

Существует четыре основных типа потребительского поведения:

1. Сложное покупательское поведение. Этот тип поведения встречается, когда потребители покупают дорогой, редко покупаемый продукт. Они активно участвуют в процессе покупки и исследования потребителей, прежде чем взять на себя обязательство инвестировать.

2. Диссонанс-снижение покупательского поведения. Потребитель активно участвует в процессе покупки, но испытывает трудности с определением различий между брендами. «Диссонанс» может возникнуть, когда потребитель беспокоится, что он пожалеет о своем выборе.

3. Привычное покупательское поведение. Привычные покупки характеризуются тем, что потребитель очень мало вовлечен в категорию товара или бренда

4. Поведение в поисках разнообразия. В этой ситуации потребитель покупает другой продукт не потому, что он не был удовлетворен предыдущим, а потому, что он ищет разнообразие.

Многие вещи могут влиять на потребительское поведение, но наиболее частыми факторами, влияющими на потребительское поведение, являются:

1. Маркетинговая кампания. Маркетинговые кампании очень сильно влияют на решения о покупке. Если это делается правильно и регулярно, с правильным маркетинговым сообщением, они могут даже убедить потребителей изменить бренды или выбрать более дорогие альтернативы. Маркетинговые кампании могут даже использоваться в качестве напоминаний о товарах / услугах, которые необходимо регулярно покупать, но не обязательно на виду у клиентов (например, страхование). Хорошее маркетинговое сообщение может повлиять на импульсные покупки.

2. Экономическая конъюнктура. Для дорогих товаров, особенно таких, как дома или автомобили, большую роль играют экономические условия. Позитивная экономическая среда, как известно, делает потребителей более уверенными и готовыми совершать покупки независимо от их личных финансовых обязательств. Потребители принимают решения в течение более длительного периода времени для дорогих покупок, и на процесс покупки могут влиять более личные факторы в то же время.

3. Ваши личные предпочтения. На потребительское поведение также могут влиять личные факторы, симпатии, антипатии, приоритеты, мораль и ценности. В таких отраслях, как мода или еда, личные мнения особенно сильны. Реклама, конечно, может помочь, но в конечном итоге выбор потребителей сильно зависит от их предпочтений.

4. Групповое влияние. Давление сверстников также влияет на поведение потребителей. То, что думают или делают члены нашей семьи, одноклассники, ближайшие родственники, соседи и знакомые, может сыграть значительную

роль в наших решениях. Социальная психология влияет на потребительское поведение.

5. Покупательная способность. Наша покупательная способность играет значительную роль во влиянии на наше поведение. Сегментирование потребителей на основе их покупательской способности поможет маркетологам определить приемлемых потребителей и достичь лучших результатов.

Модели покупательского поведения не являются синонимами покупательских привычек. Привычки развиваются как тенденции к действию, и со временем они становятся спонтанными, в то время как паттерны демонстрируют предсказуемый ментальный дизайн. Каждый клиент имеет свои уникальные покупательские привычки, в то время как покупательские модели поведения являются коллективными и предлагают маркетологам уникальную характеристику.

Модели поведения клиентов могут быть сгруппированы в следующие группы:

1. Место покупки. В большинстве случаев клиенты делят свои покупки в нескольких магазинах, даже если все товары доступны в одном магазине.

Когда у клиента есть возможность и доступ к покупке одних и тех же продуктов в разных магазинах, он не является постоянно лояльным к какому-либо магазину, если только это не единственный магазин, к которому он имеет доступ. Изучение поведения покупателей с точки зрения выбора места поможет маркетологам определить ключевые места расположения магазинов.

2. Приобретенные предметы. Вещи, которые нужно учитывать: предметы, которые были куплены, и сколько из каждого предмета было куплено. Предметы первой необходимости можно купить оптом, в то время как предметы роскоши, скорее всего, будут приобретаться реже и в небольших количествах. На величину каждого приобретенного товара влияет скоропортящаяся вещь, покупательная способность покупателя, единица продажи, цена, количество потребителей, для которых этот товар предназначен, и т. д. Анализ корзины покупок может дать маркетологам много информации о потребителях.

3. Время и частота совершения покупки. Клиенты будут ходить по магазинам в соответствии с их возможностями и будут ожидать обслуживания даже в самые странные часы; особенно сейчас, в эпоху электронной коммерции, где все находится всего в нескольких кликах. Именно магазин несет ответственность за удовлетворение этих требований, определяя схему покупки и сопоставляя ее обслуживание в соответствии со временем и частотой покупок. Следует иметь в виду одно: сезонные колебания и региональные различия также должны учитываться.

4. Способ покупки. Клиент может либо зайти в магазин и купить товар прямо здесь и сейчас, либо заказать онлайн и оплатить онлайн с помощью кредитной карты или при доставке. Способ покупки также может вызвать дополнительные расходы со стороны клиента (например, за интернет-покупки с

вас также может взиматься плата за доставку). То, как клиент выбирает покупку товара, также многое говорит о типе клиента, которым он является.

Только 33% компаний, которые используют сегментацию клиентов, говорят, что они считают ее значительно эффективной. Сегментация клиентов, типы покупателей всегда были важны, но теперь, когда персонализация и опыт клиентов являются факторами, определяющими успех бизнеса, эффективная сегментация становится еще более важной.

В современных условиях, когда большинство рынков являются высококонкурентными, особую значимость приобретают вопросы формирования и поддержания лояльности со стороны различных рыночных субъектов [5]. Традиционно большинство маркетологов используют шесть основных типов поведенческой сегментации.

1. Искомые выгоды. Когда клиенты исследуют продукт или услугу, их поведение может выявить ценную информацию о том, какие преимущества, особенности, ценности, варианты использования или проблемы являются наиболее важными мотивирующими факторами, влияющими на их решение о покупке. Когда клиент придает гораздо более высокую ценность одному или нескольким преимуществам по сравнению с другими, эти первичные искомые преимущества являются определяющими мотивирующими факторами, определяющими решение о покупке для этого клиента.

2. Случай или хронометраж. Эпизодические и временные поведенческие сегменты относятся как к универсальным, так и к личным случаям. Универсальные случаи применяются к большинству клиентов или целевой аудитории. Например, праздники и сезонные события, когда потребители с большей вероятностью совершают определенные покупки. Повторяющиеся личные случаи - это модели покупок для отдельного клиента, которые постоянно повторяются в течение определенного периода времени.

3. Коэффициент использования. Использование продукта или услуги - это еще один распространенный способ сегментировать клиентов по поведению, основанный на частоте, с которой клиент покупает у продукта или услуги или взаимодействует с ними.

4. Статус лояльности к бренду. Постоянные клиенты – это самые ценные активы бизнеса. Анализируя поведенческие данные, клиенты могут быть сегментированы по уровню своей лояльности, чтобы маркетологи могли понять их потребности и убедиться, что они их удовлетворяют. Лояльные клиенты - это те, кто должен получать особое отношение и привилегии, такие как эксклюзивные программы вознаграждений, чтобы развивать и укреплять отношения с клиентами и стимулировать продолжение будущего бизнеса.

5. Статус пользователя. Существует множество различных возможных статусов пользователей, которые можно иметь в зависимости от направления розничной торговли и бизнеса.

6. Способность быстрого передвижения клиента. Сегментирование аудитории на основе готовности покупателей позволяет маркетологам

выстраивать коммуникации и персонализировать опыт для повышения конверсии на каждом этапе.

Выводы и перспективы дальнейших исследований: Таким образом, следует выделить требования для эффективного развития современной торговой компании, предприятия розничной торговли. Они должны:

- обладать гибкой структурой, способной, во-первых, поддерживать жизненно важные управленческие функции в кризисных ситуациях, а во-вторых, обеспечивать снижение риска отчуждения стратегически важных активов;

- сочетать преимущества вертикальной и горизонтальной интеграции с консолидацией массы прибыли у ограниченного круга организаторов бизнеса;

- осуществлять эффективное инвестирование торгового капитала в приоритетные бизнес-проекты;

- обладать потенциалом расширения территории розничной торговой деятельности и инструментами интеграции в региональную инфраструктуру;

- внедрять инновационные информационные технологии в торгово-технологический процесс.

В работе рассмотрены важность исследования ориентиров развития потребительского поведения, факторов формирования моделей и типов потребительского поведения; определены условия анализа потребительского поведения, категории факторов, влияющих на поведение потребителей, модели поведения потребителей; важность изучения данной темы для развития розничной торговли в Донецкой Народной Республике, выделены требования для эффективного развития современной торговой компании, предприятий розничной торговли; представлена авторская сегментация потребителей, в которой важное место занимает потребительское поведение в розничной торговле на основе современных тенденций развития розничной торговли.

Список литературы

1. Лебедева И.С. Актуальные вопросы эффективной организации бизнеса в розничной торговле / И.С. Лебедева // Вестник РЭА. – 2010 . – №5. – С.65 – 72.

2. Козина Н.Ю. Мониторинг состояния торговли в контексте продовольственной независимости Донецкой Народной Республики / Н.Ю. Козина// Состояние и траектория развития торговли Донецкой Народной Республики: Сб. матер. II межд. научн.- практ. конф. «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития». – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – 356 с. – С.33 – 39.

3. Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.mpt-dnr.ru>

4. Consumer Behaviour: Meaning, Models and Factors | Marketing [Электронный ресурс] Режим доступа:

<https://www.yourarticlelibrary.com/consumer-behaviour/consumer-behaviour-meaning-models-and-factors-marketing>

5. Куршакова Н.С. Актуальные вопросы формирования лояльности покупателей и посредников / Н.С. Куршакова// Проблемы маркетинга. Логистика. – 2007. – С. 273 – 275.

УДК 005.95/.96:658

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Н.В. Ващенко,
д-р экон. наук, проф.**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР
e-mail: vashenko2006@gmail.com

THEORETICAL BASIS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF ENTERPRISE HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

**N. V. Vachshenko,
Doctor of Economics,
professor**

SO HPE «Donetsk national university of economics
and trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy»,
Donetsk, DPR,
e-mail: vashenko2006@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследование теоретических основ оценки эффективности управления человеческими ресурсами (УЧР) в рамках существующих подходов.

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

Результаты. Обоснована роль и значение оценки эффективности УЧР, сформулированы основы определения экономической эффективности, и показателей ее определяющих.

Научная новизна. Представлены основные направления оценки эффективности УЧР на основе контент-анализа зарубежных и российских ученых, что позволило выделить основные направления разработки систем показателей оценки их эффективности.

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют, используя теоретические положения сущности эффективности УЧР,

сформировать направления их оценки в рамках экономической, организационной и социальной составляющих, что позволит повысить объективность результатов оценки эффективности УЧР, а в результате – эффективность деятельности предприятий.

Ключевые слова: *УЧР, оценка управления, эффективность, персонал.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Вопросы эффективного УЧР, лежащие в призме интересов многих ученых на протяжении длительного времени, и по сей день являются актуальными. Низкий уровень подготовленности управленческого персонала наряду с недостаточным финансированием и информационным обеспечением признан в 2019 году в России одной из серьезных проблем при реализации новых национальных проектов [1].

Разновекторные вопросы эффективности УЧР нашли отражения в работе М. Амстронга, где эффективность отражается в оценивании работы отдела персонала с использованием финансовых индикаторов (максимизации доходов, минимизации затрат, роста рентабельности) и качественных показателей (график работы, качество обслуживания, отзывы работников и клиентов и т.д.) [2]

Развитие теории человеческого капитала и теории управления, во главе которых стоит рост стоимости капитала компании, определяет доминирующее влияние использования человеческого труда на результаты деятельности организации в целом. Результаты труда работника могут иметь разный эффект: индивидуальная результативность труда на рабочем месте, которая влияет на рост объемов производства, а в результате стоимости произведенной продукции [2], а также интеллектуальная деятельность, которая проявляется в получении новой информации, знаний, навыков, опыта сотрудников [3]. При этом эффект труда недостаточно рассматривать именно как результат труда. [3]. В результате, в течение определенного периода работы человеческие ресурсы дают компании краткосрочный эффект в виде производительности и долгосрочный.

Определение критериев и индикаторов эффективности УЧР в современной экономической литературе до сих пор остается не решенной проблемой. Отсутствует четкое восприятие единой системы показателей оценки эффективности УЧР.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам оценки эффективности УЧР в различных сферах деятельности, посвящены работы таких авторов, как И. Ансофф, М.Армстронг, Д.Гибсон, О.Грасс, Х.Грехем, Г.Десслер, П. Друкер, Р.Каплан, Т.А. Кохан, В. Киркпатрик, Д.Нортон, Л.Стаут, К. Хьюберт, Д.Ульрих, У. Эккерсон.

Наряду с зарубежными авторами, весомый вклад в исследование проблем УЧР и оценки их эффективности нашли отражение в работах российских ученых Е.С. Балабановой, Б. Бинкина, Н. Гавкаловой, В.И. Герчикова, Е.Гришиновой, В. Данюка, Е. Духонининой, О. Егоршина, О. Еськова,

О.И. Зеленовой, Д. Иванцевич, А. Кибанова, Д. Козенкова, О. Корниенко, Е.Ю. Просквириной, В. Реброва, А.Г. Эфендиева, Ю. Югатова.

В ряде работ представлены теоретические основы оценки эффективности хозяйственной деятельности, рассмотрены факторы, влияющие на достижение определенного уровня эффективности. Однако традиционное понимание эффективности как соотношение результатов и затрат требует сущностного развития критерия оценки системы УЧР.

Отсутствует единый научно-теоретический подход к формированию механизма оценки эффективности УЧР. Эффективность УЧР рассматривается с позиций расходов на персонал [7; 9; 13], качества работы с людьми [3; 5], достижения поставленных целей и т.д .

Постановка задачи. Исследовать теоретические основы оценки эффективности УЧР в рамках существующих подходов.

Изложение основного материала исследования. По мнению Г. Десслера эффективность УЧР – это оценивание кадровых решений, принимаемых менеджерами, оценивание кадровой службы и персонала, являющихся основой высоких результатов и успеха компании [4].

Как справедливо отмечает Т.И. Лашкова, «Важным фактором повышения эффективности управления трудовым вкладом работника в общее дело организации является оценка персонала, выработка научно обоснованных критериев этой оценки» [6]. Оценка персонала – это оценка эффективности выполнения персоналом своих профессиональных обязанностей.

Ученые Новосибирского университета экономики и управления подчеркивают первоочередность реализации поставленных целей и сокращение затрат на персонал в определении эффективности УЧР [7].

Д. Торрингтоном данная категория представлена как влияние стратегий УЧР на улучшение экономических показателей деятельности компании [8].

Зарубежный и отечественный опыт оценки персонала дает основания считать, что она должна включать следующие этапы: определение цели оценки персонала; определение содержания оценки персонала организации; формулировка задачи оценки персонала; оценка трудового потенциала организации; выбор факторов, влияющих на оценку персонала, установление их значимости; классификация и анализ факторов, влияющих на оценку персонала; выбор метода для каждого вида и типа оценки персонала [3].

Зарубежные ученые оценку человеческих ресурсов определяют как систематический сбор описательной и оценочной информации, необходимой для принятия эффективных решений, связанных с выбором, принятием, созданием ценности [10].

Положительным является систематический характер оценивания, что позволит выявлять ключевые проблемы, проводить мониторинг состояния в соответствии с целями и планами компании, помогать менеджерам принимать решения по определению эффективных и неэффективных мероприятий и целесообразности продолжения их.

В.В. Кафидов утверждает, что эффект от УЧР может быть и социальным и организационным или технологическим, в зависимости от свойств рассматриваемой системы. [9; с.13].

Экономический эффект – вид эффекта, имеющий непосредственную стоимостную форму, то есть измеряющийся в денежных или натуральных измерителях; социально-экономический эффект – имеет комплексную природу сочетания экономической выгоды и социальной стабильности и спокойствия, например, улучшение условий работы, снижение уровня профессиональных заболеваний (при определенных условиях может быть переведен в обычный экономический эффект); социальный эффект – вид эффекта, который принципиально не может быть пересчитан в экономический, например, предотвращение социального конфликта [11].

Наиболее часто используемым экономическим показателем выступает производительность труда. Объективность применения данного показателя вытекает из сущности самого понятия «эффективность» в контексте ресурсного подхода. Эффективность – это результативность производственно-хозяйственной деятельности предприятия, степень использования всех его ресурсов, определяемая соотношением результатов деятельности и затраченных на их достижение ресурсов [12]. Относительно эффективности УЧР основными видами затрат при этом выступают текущие административные расходы, затраты на подготовку и обучение кадров и т.д.

Система УЧР оценивается с позиции определения результата, полученного при соотношении выгод от этой системы и вложений в нее. Основным результирующим показателем здесь выступает рентабельность инвестиций в человеческий капитал [13].

Оценить эффективность УЧР можно и на основе субъективных оценочных суждениях руководителей и работников компании.

Приверженцы целевого подхода [14, 15, 16] характеризуют оценку эффективности УЧР как способность достигать качественных и количественных стратегических целей компании [17].

Практическое применение данного подхода выражается в определении ключевых показателей эффективности. Весомый вклад в развитие этого направления внесли американские ученые Р. Каплан и Д. Нортон, создавшие концепцию сбалансированной системы показателей, позволяющую связать воедино цели компании и результаты системы УЧР.

HR-бенчмаркинг – сравнение с эталоном, достаточно современный и популярный подход в оценке эффективности УЧР. Одним из ключевых показателей сравнения здесь выступает обучение и развитие ЧР, а результирующим показателем - отдача от инвестиций в человеческий капитал [13].

Идентификация эффективности УЧР через результаты работы сотрудников организации на основе комплексного подхода определяют в своих работах Ю.Г. Одегов и А.Е. Разинов [5]. Ю.Г. Одегов ключевыми показателями оценки эффективности УЧР выделяет финансовые и локальные показатели по

направлениям управления [5; с. 5-9]. Такими локальными группами показателей выступают: подбор персонала, его адаптация, обучение, кадровый резерв и продвижение, мотивация и оплата труда, оценивание, развитие корпоративной культуры.

Главным методом анализа экономической эффективности управления персоналом является метод сравнения [6]. Его суть заключается в том, что избирается ряд экономически важных показателей деятельности компании, затем каждый из этих показателей оценивается или на конкретную дату, или за конкретный рабочий период, например, за год, квартал, месяц, за рабочий день.

Поэтому каждый отдельный показатель или группу взаимосвязанных показателей сравнивают в зависимости от целей анализа: с запланированным уровнем; с достигнутым уровнем за несколько предыдущих аналогичных периодов, то есть в динамике; с аналогичными показателями других компаний, в частности, насколько это возможно, с показателями конкурентов.

Традиционно показатели эффективности деятельности компаний делят на финансовые: объем продаж, прибыльность, фондоотдача, движение денежных средств, рост доходов, увеличение доли рынка и т.д. и нефинансовые: качество продукции и услуг, способность производить инновационную продукцию, уровень удовлетворенности продукцией клиентами, качество работы с инвесторами, стратегическое планирование, позиция на рынке и т.д.

В целом, следует подчеркнуть, что оценка эффективности УЧР базируется на основе системы показателей с одной стороны определяющих эффективность трудовой деятельности работников, а с другой – эффективность выполнения ими отдельных функций и процессов.

При изучении подходов к оценке системы УЧР предприятий в научной литературе прослеживается несколько основных групп показателей, позволяющих определить ее эффективность: экономические, социальные и организационные.

Выводы и перспективы дальнейших исследований.

Для определения показателей, позволяющих определить эффективность УЧР следует отобрать те из них, которые непосредственно связаны со сферой управления человеческими ресурсами. Это, прежде всего, система обучения персонала, система оплаты труда управленцев, качество управления персоналом, уровень корпоративной культуры, способность формировать и удерживать высокоэффективных работников. Для определения эффективности УЧР особое внимание следует уделить разработке системы ключевых показателей, характеризующих все стороны работы с персоналом: экономическую, организационную и социальную.

Перспективами исследования проблематики оценки эффективности УЧР предприятий считаем разработку механизма повышения эффективности УЧР на основе систем показателей их оценки.

Список литературы

1. Николаенко В.С. Модели зрелости управления проектами: критический обзор // Государственное управление. Электронный вестник, 2019. – № 73.
2. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / Перевод с англ. Под ред. С.К. Мордовина. – СПб.: Питер, 2011. – 520 с.
3. Бардовский В.П. Управление трудовым вкладом работника в общее дело организации как фактор повышения эффективности использования человеческих ресурсов / В.П. Бардовский, Н.В. Пьянова, А.П. Верижников. - Фундаментальные исследования. 2015. № 2-13. С. 2876-2879.
4. Десслер, Г. Управление персоналом = Human Resource Management [Электронный ресурс] / ред.: И.М. Степнов, пер.: Д.П. Конькова, Г. Десслер .— 4-е изд. (эл.) .— М. : Лаборатория знаний, 2020 .— 802 с. Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/443604>
5. Одегов Ю.Г. Проблемы измерения производительности труда и результативности деятельности / Ю.Г. Одегов, А.Е. Разинов // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2014. – Т.3. – Вып. 5. – С. 5-9.
6. Лашкова Т.И. Профессиональная оценка персонала в новом формате // Служба кадров и персонала. – 2012. – № 8. – С. 22–24.
7. Управление персоналом организации : учебник / С. И. Сотникова, Е. В. Маслов, Н. Н. Абакумова и др. / М-во образования и науки Рос. Федерации, Новосиб. гос. ун-т экономики и упр. "НИНХ". - Новосибирск: НГУЭУ, 2015. - 251 с.
8. Торрингтон Д. Управление человеческими ресурсами: учеб./ Д. Торрингтон, Л. Холл, С. Тэйлор; [пер. 5-го англ. изд., науч. ред. Перевода А.Е. Хачатуров]. – М.: Дело и сервис, 2004. – 752с.
9. Кафидов В.В. Методология оценки эффективности управления персоналом и человеческими ресурсами Управление экономическими системами: электронный научный журнал - 2015.- № 8 (80). - С. 13.
10. De Simone, R.L. Human resource development / R.L.DeSimone, J.M.Werner, D.M.Harris. Mason, South Western, 2003.
11. Демина Ю.В. Эффективность менеджмента и пути ее повышения // Современные научные исследования и инновации. 2011. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2011/08/1710> (дата обращения: 25.03.2019).
12. Яркина Н. Н. Теоретические аспекты оценки эффективности управления предприятием // Проблемы экономики № 3, 2014 С. 279-285. с 280
13. Зеленова О.И., Влияние систем управления человеческими ресурсами на финансовые результаты деятельности банков // О.И. Зеленова, Е.Ю. Просквирина Russian Management Journal . - Том 15, № 4, 2017. С. 463–490 с. 467

14. Друкер П.Ф. Системный подход в оценке эффективности управления фирмой / П.Ф. Друкер, Г. В. Ковалишина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.auditfin.com/fin/2002/2/rkovalishina/rkovalishina.asp>
15. Бондаренко И. В. Эффективность управления предприятием – ключевая задача менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.progressive-management.com.ua/statyi-avtora/ef-management>
16. Грузинов В. П. Эффективность управления промышленными предприятиями: теоретический аспект / В.П. Грузинов, И.А. Астафьева // Журнал Автомобильных Инженеров. – 2012. – № 1 (72) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.aae-press.ru/f/72/44.pdf>.
17. Евневич М. А. Эффективность аппарата управления и его организационной структуры / М. А. Евневич // TopManager. – 2004. – № 15. – С. 7 – 9.

УДК 339.37:330.101.542

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

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

FARMERS OF BUSINESS DEVELOPMENT IN THE SPHERE OF RETAIL TRADE

N.Y. Voziyanova, is the Doctor of Economics, is an associate professor	SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: nagasadoo@narod.ru
---	---

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование вопросов обеспечения развития внутренней торговли на основе формирования институционально-конвенциональной среды, как важнейшего фактора, создающего условия для эффективного взаимодействия участников рынка.

Методика. При проведении исследования использовались такие методы, как систематизация, обобщение и группировка; анализ и синтез, индукция и дедукция; системно-институциональный подход, моделирование.

Результаты. Сформулированы основы развития внутренней торговли, базирующиеся на положениях институциональной экономической теории и теории конвенций. Обоснована и построена модель процесса конвенциализации взаимодействия субъектов в сфере торговли. Обобщены и систематизированы

аргументы фактора маркетинговых платежей в интерпретативной логике субъектов предпринимательства, функционирующих в сфере торговли.

Научная новизна. На основе проведенного исследования обоснован подход к институциональному анализу поведения участников взаимодействия в сфере торговли; сформирована модель процесса конвенциализации взаимодействия субъектов в сфере торговли; дано определение рынка институтов в сфере торговли;

Практическая значимость. Предложена схема процесса конвенциализации взаимодействия предпринимательских структур в сфере торговли, позволяющие руководителям предприятий, осуществляющих деятельность в сфере торговли учитывать при принятии решений логику оправдания действий контрагентов чрез моделирование проблемных ситуаций, и выявления факторов, снижающих риск их возникновения в рамках единой интегративной модели взаимоотношений. Это позволяет получить новый механизм выстраивания и управления взаимодействием участников взаимоотношений в сфере торговли на качественно новом уровне.

Ключевые слова: *предпринимательские структуры, сфера торговли, факторы, развитие, взаимодействие, процесс конвенционализации*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Известно, что ряд институтов меняется легко, а иные – меняются медленно и слабо подвержены действию внешних сил. Для создания условий развития внутренней торговли государство должно обеспечить: законодательную базу, инфраструктуру, стабильность и другие факторы благоприятной институциональной среды. В тоже время в процессе взаимодействия субъекты выстраивают отношения исходя из собственного понимания ситуации, ее интерпретации, что связано с человеческим фактором.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития торговли и ее регулирования посвящены работы В. Радаева [4], И. Яровой [5]; вопросам институциональной теории, экономической теории конвенций, психологии и экономики, зрелости социальных институтов уделено внимание в работах К. Беси, О. Фавро [1], С. Делавинья [2], П. Ореховского [3], С.-К. Чай [6] и др.

Постановка задачи. В экономической литературе недостаточно исследованными остались вопросы обеспечения развития внутренней торговли на основе формирования институционально-конвенциональной среды, как важнейшего фактора, создающего условия для эффективного взаимодействия участников рынка.

Изложение основного материала исследования. Экономическая деятельность субъектов в сфере торговли – отношения обмена – можно рассматривать, как некую последовательность взаимодействий контрагентов (субъектов хозяйствования, осуществляющих деятельность в сфере торговли) и описать игрой, где каждый из участников выбирает между кооперативным поведением (подразумевающим, например, поставку товара) и некооперативным поведением (нарушением контракта поставки товаров). Если оба участника выбирают кооперативное поведение, реализуется обмен, в котором каждый из участников выступает продавцом своего товара и покупателем чужого. Если один участник выбирает кооперативное поведение, а

другой ведет себя некооперативно (оппортунистически), имеет место эксплуатация первого вторым.

Исследования [1,3,5,6] показали, что выгоды, извлекаемые участниками из взаимодействия, зависят не только от их поведения, но и от государственной политики, а именно – от степени вмешательства государства в бизнес в той или иной форме. Поскольку взаимодействие повторяется во времени, то на текущие решения участников такого взаимодействия оказывает влияние история их отношений.

В тоже время, ситуация изменится, если государство в той или иной форме будет вмешиваться в деятельность участников взаимодействия. На результатах деятельности участников оказывает влияние вмешательство государства в той или иной форме. Так, С.-К. Чай [6] выделял три варианта поведения государства: грабительское, защищающее контракты, нейтральное. От этого, с нашей точки зрения, зависят и выстраиваемые взаимоотношения в развитии торговли. Используем эти выводы для анализа структуры бизнес-отношений, которые сложились в обществе под влиянием господствующих норм и ценностей.

Сложившиеся базовые правовые и финансовые институты, распределяющие риски и защищающие контракты практически слабо сформированы. Государство, предоставляя значительную автономию частным предприятиям, тем не менее, не способствует их развитию. С течением времени стабильность бизнес-среды поддерживается через сращивание бизнеса и власти со всеми вытекающими последствиями. Из-за неспособности политических институтов обеспечить защиту формальных контрактов, полагаться на них в кооперативных отношениях не рационально. И все же кооперация достигается, но не за счет доверия к политическим механизмам, а за счет доверия между индивидами, разделяющими общие ценности. Как показали исследования, современному обществу присуща смешенная система ценностей – конституциональная и социальная.

Участники взаимодействия стремятся сузить круг своих партнеров, выбирая их из числа родственников и знакомых, ранее не замеченных в, так называемом, в терминах институциональной экономики, оппортунистическом поведении. Причем, выполнение правил даже с учетом применения силовых методов, является гарантией их выполнения участниками взаимодействия. Поэтому, чтобы субъект был принят как партнер, он должен вести себя в соответствии с установленными правилами. Комплексность описанных выше проблем не позволяют сформировать единые правила регулирования в виду отсутствия возможности всесторонне изучить данную проблему. Однако в ситуациях, когда возможно провести изучение в реальных условиях объект–субъект (в данном случае условия взаимодействия институтов внутреннего рынка) можно заменить моделью, и на основе математических выражений и преобразований получить не единственное, а сценарное описание поведение изучаемого объекта, что позволит реализовать последующие задачи управления процессами развития и регулирования. Если рассматривать процесс традиционного использования моделей в управлении бизнесом с ретроспективных позиций, то в нем можно отметить и определенные успехи, и имеющиеся проблемы. В числе последних можно упомянуть следующие

трудности: получение входных данных, интерпретация полученных результатов, отсутствие доверия к моделям со стороны пользователей, интеграция моделей различного типа, построение собственных моделей пользователя и др. Подход, положенный в основу построения подсистемы моделирования развития проблемной ситуации, направлен на возможное уменьшение указанных проблем в рамках единой интегрированной системы. Главный момент интеграции заключается в том, что основные компоненты системы (данные, модели, процедуры анализа, оценки результатов и проверка их адекватности, работающие в единой интегрированной информационно-аналитической системе) позволяют получить новое качество в управлении взаимодействием участников взаимоотношений.

Институты как правила игры, предлагаемые на всех уровнях – государственном, муниципальном, субъектном (уровне предприятий) – позволяют упорядочить функционирование внутренней торговли. Конечное звено – предприятие – в рамках действующего законодательства и своих компетенций, создают свою собственную систему правил и норм, механизмов их реализации и защиты, записанные в их миссии и торговой политике, тем самым, формируя институциональный рынок и рынок институтов. Рынок институтов – совокупность предлагаемых норм и правил, механизмов их реализации, т.е. моделей взаимодействия и отношений.

Покупатели, выбирая место осуществления покупок, исходя из собственной системы оценки – институтов покупателя – даже не обращая внимания, на то, что они постоянно делают выбор между институтами предложения. Мнение, что покупатели являются важными источником жизненных ценностей для любого предприятия, в том числе, функционирующего в сфере торговли, – общеизвестно и является аксиомой. Без покупателей торговое предприятие мертво и не может иметь никаких доходов, никаких прибылей и соответственно никакой рыночной ценности. Несмотря на практически всеобщее понимание значимости покупателей, действия большинства предприятий, в том числе и в сфере торговли, не отвечают собственным декларациям. И причиной тому не обязательно становится недостаточность усилий, приложенных в данном направлении. На наш взгляд, причина кроется в недостаточное внимание к изучению и использованию институционального подхода в выстраивании взаимоотношений между производителями товаров и услуг и покупателями в самом широком содержании этих связей.

Общеизвестно, что покупателем может выступать как физическое, так и юридическое лицо. Выстраивание необходимых институтов в настоящее время должно базироваться на теоретических достижениях институциональной экономической теории [2,5], включающей в исследования человека, которому присущие ряд свойств, как положительного, так негативного характера, что обуславливает возникновение «трений» и, следовательно, затрат при осуществлении взаимодействия (рисунок).



Рисунок 1 - Схема процесса конвенциализации взаимодействия предпринимательских структур в сфере торговли,
авторская разработка

Институциональные новации в виде дополнительных договорных условий и применяемых новых технологий ритейлерами, в том числе, например, маркетинговых платежей [4], а также различная логика оправдания стали причиной наиболее острых споров в сфере внутренней торговли и в, частности, относительно применения и обоснования маркетинговых платежей в ритейле (таблица 1).

Таблица 1– Аргументация фактора маркетинговых платежей в интерпретативной логике субъектов предпринимательства, функционирующих в сфере торговли

Вид маркетинговых платежей	Интерпретация		Комментарий к проблеме конвенционализации со стороны поставщиков
	Поставщик	Ритейлер	
Плата за размещение на полке (в том числе на лучших местах)	как технический элемент процесса продажи	как услуга розничной сети по предоставлению ограниченного ресурса, за который она вправе взимать дополнительную плату	серьезное непонимание их экономического смысла
Плата за вход в сеть	как дополнительный налог или хищнические поборы со стороны розничных сетей	как инструмент более эффективного использования дефицитных торговых площадей	Непонимание экономического смысла
Плата за ввод новых товаров	как перекладывание риска на поставщика (что действительно имеет место)	как услуга розничной сети, реализующая механизм рационального отбора многочисленных новинок в условиях асимметрии информации	Разная логика оправдания
Ретро бонусы	как средство изъятия части прибыли у поставщиков, осуществляемое исключительно в интересах сетей	Как механизм конкурентной борьбы более крупных поставщиков со своими более мелкими конкурентами	В бонусах заинтересованы крупные поставщики, которые с их помощью пытаются вытеснить своих более мелких конкурентов

Составлено автором

Поэтому дальнейшее развитие институциональных механизмов, обеспечивающих взаимоотношения в сфере торговли, будет в значительной степени зависеть от результатов символической борьбы ее участников, то есть от того, кому и насколько удастся навязать свое видение наболевших проблем и перспектив развития, обеспечить легитимность отвечающих своим интересам правил при этом обеспечив конвенциональное их понимание участниками взаимодействия и применение в рыночном обмене.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, задача государства как раз заключается в том, чтобы обеспечить истинное равенство и баланс интересов, что достигается только через правовое регулирование отношений. И государственное регулирование торговой деятельности – это создание условий для равных, конкурентных, цивилизованных и ответственных отношений между сторонами в производстве и реализации продовольственных товаров. При невыполнении государством своих функций регулирования возникает вероятностная опасность того, что его место займет другой регулятор – сговор монополистов. Поэтому, использование предложенного нами подхода позволяет проводить институциональный анализ и моделировать взаимодействие участников рынка при разной политике государства и многовариантности условий взаимодействия на рынке внутренней торговли.

В дальнейших исследованиях необходимо сформировать методики проведения институционально-экономического анализа, определив систему показателей на основе определения психологических факторов, влияющих на вероятность конвенционального/неконвенционального поведения предприятий при взаимодействии субъектов торговли на внутреннем рынке.

Список литературы

1. Беси, К. Институты и экономическая теория конвенций / К. Беси, О. Фавро // Вопросы экономики. 2010. № 7. – С. 12 – 38.
2. Делавинья, С. Психология и экономика: результаты эмпирических исследований / С. Делавинья // Вопросы экономики. 2011. № 5. – С. 56 – 74.
3. Ореховский, П. Зрелость социальных институтов и специфика оснований теории общественного выбора / П. Ореховский // Вопросы экономики. 2011. – № 5. – С. 75 – 86.
4. Радаев, В. Как обосновать введение новых правил обмена на рынках / В. Радаев // Вопросы экономики, № 3, 2011. – С. 104 – 123.
5. Яровая, И.А. Государственное регулирование торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rosconservator.ru/articles/5/>
6. Chai, S.-K. Culture, Rationality and Economic Institutions in East Asia: The Chinese Family Firm / S.-K. Chai / University of Hawaii, Department of Sociology Working Papers. 2003. – P. 8 – 15.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АРОМАМАРКЕТИНГА НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

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

MARKETING RESEARCH OF AROMAMARKETING IN MARKETS OF GOODS AND SERVICES

E.A. Voziyanova, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
is the graduate Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
student ² e-mail: nagasado@yandex.ru

Реферат

Цель. Провести маркетинговые исследования аромамаркетинга на рынках товаров и услуг.

Методика. В процессе проведения исследования применены общенаучные методы исследования, а также методы: систематизации, обобщения и группировки информации; системного анализа и моделирования; экспертных оценок и анкетирования.

Результаты. На основании проведенных исследований изучены тенденции спроса на аромамаркетинг по структуре бизнеса в мире, выявлены и обобщены факторы, влияющие на рост спроса на аромамаркетинг; исследованы инфраструктурное обеспечение и инструментарий развития аромамаркетинга; исследованы практики реализации аромамаркетинга на рынках товаров и услуг.

Научная новизна. Разработана модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга; ароматрица базовых ароматов.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и маркетологов, при принятии ими решения об использовании аромамаркетинга.

Ключевые слова: *аромамаркетинг, спрос, модель, запахи, эмоции, ароматрица, маркетинговые исследования*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Обоняние, как базовое, рефлекторное чувство человека, которое не «отключается» никогда, пока человек жив, не может не интересоваться военными и бизнес. И в этом плане разработки ведутся, однако не

подлежат широкой огласке ввиду широты преимуществ, возникающих при целенаправленном использовании запахов, ароматов и иных пахучих веществ, позволяющих влиять на поведение и манипулировать человеком, для реализации интересов бизнеса и не только. В этой связи как в научных, так и в практических целях развития аромамаркетинга способом достижения позитивной динамики является проведение маркетинговых исследований, что и подтверждает актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам маркетинга и его развития, организационным аспектам проведения маркетинговых исследований посвящены труды Ф. Котлера [11], исследованиям влияния на потребителя – М. Линдстрема [13, 21], И. Северовой [19], изучению вопросов психологии эмоций и запахов – Т.Н. Березиной [5], В. Вунда [6], К.Э. Изард [7], И.А. Клименко [9], Е. Лозовской [14]. Однако, для развития аромамаркетинга необходимо углублять маркетинговые исследования его применения на различных рынках товаров и услуг в целях выявления тенденций, закономерностей и факторов, позволяющих принимать адекватные внешним и внутренним условиям решения.

Изложение основного материала исследования. Как показали исследования [3,20], в мировой практике развитие идеи коммерческого использования запахов относится к 50-м годам прошлого столетия, в то время как глубокое понимание преимуществ аромамаркетинга как современного направления в маркетинге приходится на начало 2000-х годов. В Европе за последние пятнадцать лет аромамаркетинг получил широкое практическое распространение и применяется как новый коммуникационный инструмент: как реклама нового поколения; для повышения лояльности покупателей и потребителей товаров и услуг; роста продаж; для привлечения новых клиентов; для повышения узнаваемости товаров и брендов. Выявлены факторы, влияющие на рост спроса на аромамаркетинг (таблица 1).

Изучение структуры спроса бизнеса на аромамаркетинг в бизнес среде в мире позволяет констатировать, что с развитием технологий аромамаркетинга и инфраструктуры – компаний, бизнесом которых является удовлетворение запросов и потребностей в его реализации – B2B. Аромамаркетинг применим во для всех сфер бизнеса и вообще там, где есть человек. Ассортимент, предлагаемый аромакомпаниями B2B включает: ароматизацию и аромадизайн помещений; аромаклининг; аромабрендиование; сезонную ивент-ароматизацию, а также разработку эксклюзивных запахов. Крупнейшими в мире компаниями, предоставляющими услуги аромамаркетинга являются Scentair Technologies, Inc; агентство Capital Research Group (CRG) и др., а в России – Мидсан, Aroma Fresh (ООО «Южный Дом Оборудования») и др.

Таблица 1 – Факты и факторы, влияющие на рост спроса на аромамаркетинг

Показатели	Значение	Данные компаний
Доля компаний из списка Fortune 500, использующая аромамаркетинг, %	35	Scentair Technologies, Inc; агентство Capital Research Group (CRG); Мидсан; Scentair Technologies; Business Voice; Scent Australia; Allsense Group; Harvest Consulting Group, LLC
Доля эмоций, получаемая человеком на основе запаха, %	72	
Доля опережения обоняния по силе эмоционального воздействия среди других органов чувств, %	75	
Диапазон роста объема продаж, %	5-150	
Диапазон увеличения времени пребывания в торговых залах, %	20-15	
Увеличение количества посещений клиентами ароматизированных секций в магазинах, разы	3	Samsung, Tchibo
Готовность переплатить за единицу товара в ароматизированных зонах, дол.	10-20	Nike
Увеличение среднего чека в ароматизированных ресторанах, %	30	агентство Capital Research Group (CRG)
Диапазон роста посещаемости объектов, %	72-150	Jacobs, Tchibo, Starbucks, Vdara Hotel & Spa; Westin, Sheraton, Marriott, Mandarin Oriental, Gramercy Park

Составлено автором по данным [1 – 4, 20]

Этому способствует тот факт, что аромамаркетинг является мощным и недорогим средством создания эмоциональной связи между брендами и покупателями и крупные международные компании, работающие в различных сферах, осознали, что для заинтересованности покупателя/потребителя уже недостаточно предлагать качественный продукт и переключились на процесс (шопинга, получения услуги), где важность отдается критериям: удовольствие, предоставление приятных эмоций, остающихся в памяти человека. А это достигается уже не точечными действиями, а целенаправленными, системными стратегиями.

Спрос на аромамаркетинг по структуре бизнеса на российских рынках товаров и услуг (рисунок 1).

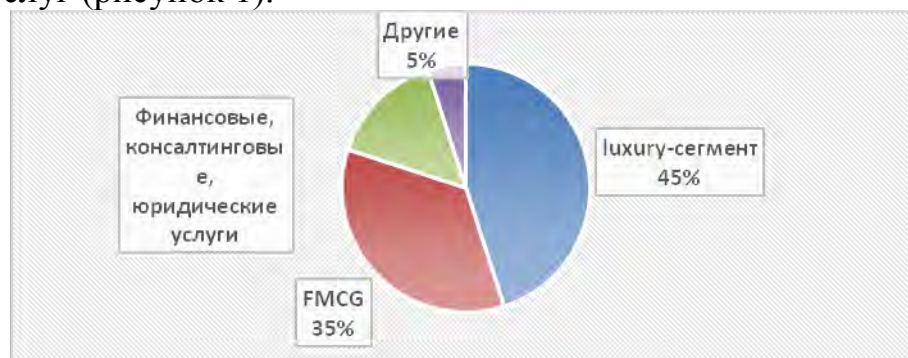


Рисунок 1 – Спрос на аромамаркетинг по структуре бизнеса на российских рынках товаров и услуг, составлено автором по данным [2]

В отличие от международных рынков, структура спроса на аромамаркетинг в РФ имеет тенденцию к изменчивому росту. Как показали исследования [2] в 2012-2013 гг. наблюдался рост интереса к нему розничных и ресторанных сетей, с 2014 г. – всплеск интереса финансовых компаний, услуг сегмента *luxury* и производителей отдельных продуктов; в 2016 г. ароматизацию наиболее часто используют компании в следующих сферах: общественного питания (столовые, кафе, рестораны) – 40%, ритейл (супермаркеты и торговые центры) – 20%, магазины фирменной и брендовой одежды – 10%; услуг (салоны сотовой и мобильной связи) – 10%.

Как показали исследования, в ДНР аромамаркетинг находится на стадии становления. Его применение практикуют в зачаточном и не системном виде ведущие компании рынков, например, в сетевом ритейле – «Молоко», «Первый республиканский Супермаркет», «Вектор»; в специализированном розничном *luxury*-сегменте – «Валентино» (парфюмерия), «Берримор» (сигары, вина); в сфере услуг – «РОМАДА» и др. На основе проведенного интернет-исследования компаний, которые предоставляли бы услуги аромамаркетинга в ДНР пока нет.

Изучение деятельности аромакомпаний «StHgroup» [17], «Aroma Fresh» [18], «Третье Чувство» [19] показал, что основной пакет их услуг включает: продажу/сдачу в аренду оборудования; абонентское обслуживание и консалтинг. Используемая технология – нано ароматизация; средняя стоимость установки оборудования и расходных материалов составляет 10-30 тыс. руб. для площади 100-300 кв. м., что по отзывам клиентов увеличивает продажи от 3% и выше, способствует росту продолжительности пребывания покупателей в помещении на 15-20%, а позитивных откликов удовлетворенных покупателей увеличивается на 20-25%. Среднемесячные затраты клиентов аромакомпаний при аренде аромаоборудования могут составлять от 30 тыс. руб. (например, для торговых центров) до 500 тыс. руб. (например, при реализации пилотных 1,5-месячных проектов, связанных с подбором ароматов и установкой оборудования для крупных заказчиков с большим числом объектов).

Определено, что важнейшим инструментом аромамаркетинга является запах, а каждый человек имеет обонятельную память (осмомнию), действие которой целесообразно использовать и в маркетинге. Основой для применения в маркетинговых целях осмомнии является так называемый феномен Пруста, базирующийся на взаимосвязи запах-воспоминание, исходя из двух типов восприятия: узнавания и порождения автобиографических воспоминаний, что объясняет не подконтрольность реагирования индивида на их наличие и восприятие. Распознавание сигнала о запахе осуществляется автоматически в момент его поступления в кору полушарий головного мозга человека, в связи с чем возникают воспоминания, появляются некие психические ощущения, взаимосвязанные с работой иммунной системы и сердца, т.е. эффект от запаха первичен по отношению к осознанию, что и является главным в аромамаркетинге. Модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга представлена на рисунке 2. На основании проведенных исследований составлена Ароматрица базовых ароматов (таблица 2).

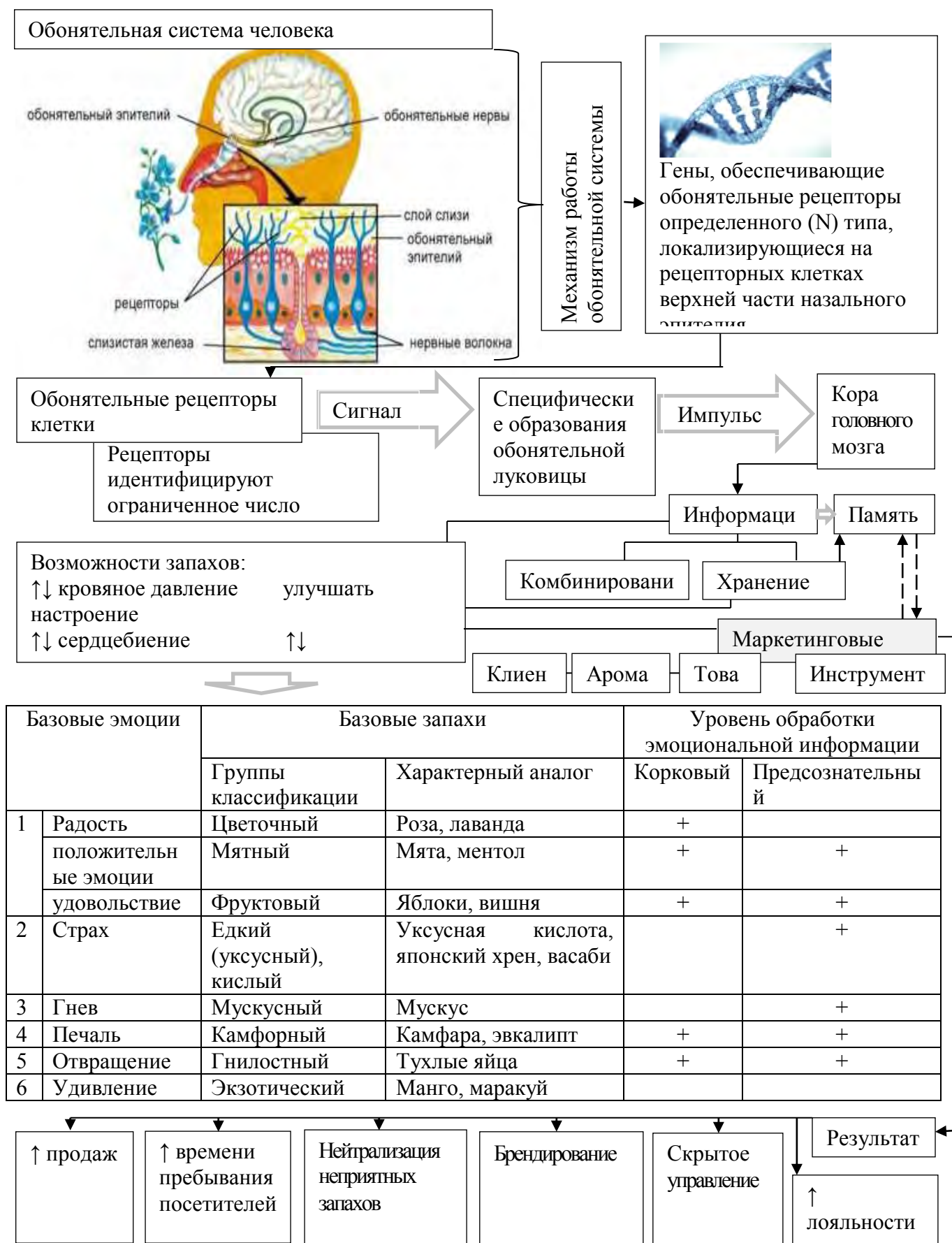


Рисунок 2 – Модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга, авторская разработка

Таблица 2 – Ароматрица базовых ароматов

	Лимон	Лайм	Мята	Апельсин	Мандарин	Грейпфрут	Лаванда	Ромашка	Сандаловое	Исландский мох	Роза	Иланг-Иланг	Жасмин	Нероле	Пачули	Мелиса	Горький шоколад	Ваниль	Корица	Бергамот
Концентрация, ↑внимания, ясность,	+		+																	
Уверенность, ощущение чистоты			+																	
Замедляет сердцебиение; ↓ симптомы стресса	+																			
↓ чувство страха, ощущение беззаботности и успокоения					+															
Ослабляет активность головного мозга							+	+	+											
↑ настроение								+												
Антидепрессант (афродизиак), удовольствие									+		+	+	+	+	+	+				
Пробуждает аппетит										+							+	+	+	+
Устраняют минорный настрой	+			+																+
Позволяют справиться с истерией, неврозами, депрессией	+			+																
Бодрость, ↑ производительности труда (восстанавливающее влияние на психику)		+		+		+				+										
Притупляет чувство голода						+														
Освежает, тонизирует		+				+														
Расслабление, успокоение										+						+				

Составлено автором

Предложенная ароматрица базовых ароматов позволяет заранее предусмотреть желаемый результат от использования запахов и их композиций, в том числе для целей ароматизации.

Мощным сегментом для реализации аромамаркетинга является ритейл. Исследование практики аромамаркетинга на рынках товаров и услуг в г. Донецке позволило установить, что в ДНР аромамаркетинг находится на стадии становления. Его применение практикуют в зачаточном и не системном виде ведущие компании рынков, например, в сетевом ритейле – «Первый республиканский Супермаркет», «Молоко», «Вектор»; в специализированном розничном luxury-сегменте – «Валентино» (парфюмерия), «Берримор» (сигары, вина); в сфере услуг – «АТЛАС» и др. Исследование крупнейших сетей ДНР «ПРС», «Молоко», «Вектор» позволил ранжировать потребителей; выявить критерии, которыми покупатели руководствуются при выборе продукции; установить факторы, влияющие на покупку товаров в них; сформировать типологию потребителей; классифицировать покупателей по их готовности воспринимать новый товар; формировать представление об уровне заведения и возможностях влияния запахов и ароматов на решение о покупке; составить заключение психографической экспертизы удовлетворенности покупателей в магазинах сетей, а также выявить влияние удовлетворенности покупателей в магазинах сетей на показатели их деятельности. Проведено исследование в заведениях сферы услуг, базировавшееся на опросе посетителей об их восприятии точки продаж, качества обслуживания до и после применения ароматизации. Обработка результатов опроса осуществлялась с применением балльного метода оценки, позволившей установить, что неосведомленные об ароматизации посетители более чем на 50% выше оценивали ароматизированные точки по сравнению с неароматизированными, что подтверждает преимущества от ароматизации и применения аромамаркетинга.

Проведенные нами также исследования в Интернет-пространстве позволяют констатировать, что компаний, предоставляющих услуги аромамаркетинга в ДНР пока нет.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, на основании проведенных исследований выявлено, что развитие аромамаркетинга является тенденцией как в мировом масштабе, так и в странах ближнего зарубежья и в ДНР. Исследование инфраструктуры развития аромамаркетинга позволило выявить ведущие мировые компании и направления их деятельности, предлагающие услуги для бизнеса в сфере ароматизации, аромадизайна, аромабрендинга и т.п.; компании, функционирующие в РФ, предлагают основной пакет услуг, включающий продажу/сдачу в аренду оборудования, абонентское обслуживание и консалтинг. Исследование инструментария аромамаркетинга – запаха и ароматов, позволило разработать модель взаимосвязи между базовыми запахами, эмоциями человека и результатом аромамаркетинга и ароматрицу базовых ароматов, а исследование практики реализации аромамаркетинга на рынках товаров и услуг на предприятиях ДНР – выявить текущее состояние применения запахов и ароматов, особенности и реакцию потребителей.

Дальнейшие направления исследований должны быть сосредоточены на изучении вопросов, связанных с совершенствованием практики аромамаркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Список литературы

1. Аромамаркетинг для бизнеса: стратегии меняются, спрос растет : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aromaco.by/press/nauka-issledovaniya/>
2. Аромамаркетинг: «дыхание» вашего бренда : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://retailstudio.org/article/2019>
3. Аромамаркетинг: как ароматы помогают продавать : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/145412/>
4. Аромамаркетинг: несекретная технология или новое слово в рекламе : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ubr.ua/business-practice/own-business/aromamarketing-nesekretnaia-tehnologiya-ili-novoe-slovo-v-reklame-286303>
5. Березина, Т.Н. Базовые эмоции и запахи: ассоциативный эксперимент / Т.Н. Березина // Психология и психотехника. 2009. – № 1(4). – С. 48 – 55.
6. Вундт, В. Психология душевных волнений / В. Вундт // Психология эмоций. [Под ред. В.К. Вилюнаса, Ю.Б. Гиппенрейтер]. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – 288 с.
7. Изард, К.Э. Психология эмоций / К.Э. Изард [Перев. с англ.] – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 464 с.
8. Исследования : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aromamedia.ru/uslugi/issledovaniya/>
9. Клименко, А.И. Проблема взаимосвязи запахов и эмоций / А.И. Клименко// Интернет-журнал «Филология». – 2014. – № 7. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/9_NND_2014/Psihologia/7_163416.doc.htm
10. Компания «СентЭйР» - мировой лидер в аромамаркетинге – презентация // <http://midsun.com.ua/presentation/aroma-marketing.pdf>
11. Клименко, А.И. Проблема взаимосвязи запахов и эмоций / А.И. Клименко// Интернет-журнал «Филология». – 2014. – № 7. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/9_NND_2014/Psihologia/7_163416.doc.htm
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга : Краткий курс / Ф. Котлер // Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
13. Линдстром, М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Мартин Линдстром. Изд-во: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 208 с.
14. Линдстром, М. Вынос мозга. Как маркетологи манипулируют нашим сознанием/ Мартин Линдстром. Изд-во: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 304 с.
15. Лозовская, Е. Штрих-код запаха : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nkj.ru/archive/articles/1803/>

16. Почему запахи пробуждают воспоминания? : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/ukrainian/blogs-russian-43345887>
17. Сайт аромакомпаний «Aroma Fresh» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aroma-fresh.ru/>
18. Сайт аромакомпаний «StHgroup» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sth-gr.com/ru/>
19. Сайт аромакомпаний «Третье Чувство» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://3sense.ru/>
20. Северова, И. Аромамаркетинг: несекретная технология или новое слово в рекламе /: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ubr.ua/business-practice/own-business/aromamarketing-nesekretnaia-tehnologija-ili-novoe-slovo-v-reklame-286303>
21. Lindstrom, Martin. Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy : Kogan Page, 2012. – 272 p.

УДК 658.8:005.591.

МАРКЕТИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВЫХ ИННОВАЦИЙ

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

RETAIL MARKETING IN THE CONTEXT OF DIGITAL INNOVATION

Galansky B.A., SO HPE «Donetsk National University of Economics and
PhD student Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR, e-mail: bgalanskij@gmail.com

Реферат

Цель. В статье основной целью написания научного исследования является изучение тенденций развития маркетинга в розничной торговле в контексте цифровых инноваций в условиях развития цифровой экономики, которая эффективно отражается и на розничной торговле.

Методика. Исследование выполнено с использованием методов и приемов анализа, группировки, обобщения и детализации, аналогий.

Результаты. Так как в настоящее время розничная торговля является одним из самых быстро развивающихся сегментов российской экономики с заметным реальным практическим внедрением и применением цифровых решений, в статье определена роль цифровизации в розничной торговле,

результаты информационных и технологических трансформаций в розничной торговле, достижения ритейлеров в розничной торговле в результате внедрения цифровых инноваций.

Научная новизна. Выявлены тенденции развития маркетинга в розничной торговле в контексте цифровых инноваций в условиях развития цифровой экономики.

Практическая значимость. Определенные тенденции развития маркетинга в розничной торговле в контексте цифровых инноваций в условиях развития цифровой экономики позволят спрогнозировать направления внедрения цифровых инноваций и результаты от их практического применения.

Ключевые слова: *маркетинг, розничная торговля, цифровые инновации, цифровые платформы, цифровизация, цифровая экономика, ритейл, цифровые продукты.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. Поскольку цифровые тенденции развиваются каждый год, маркетологи должны всегда быть в курсе изменений, чтобы легко адаптироваться к новым технологиям и оставаться впереди на рынке торговых услуг. Это поможет предприятиям розничной торговли получить конкурентное преимущество и стать способными разрабатывать новые способы развития своего бизнеса, генерировать лиды и улучшать отношения со своими существующими клиентами [1].

В настоящее время розничная торговля является одним из самых быстро развивающихся сегментов российской экономики с заметным реальным практическим внедрением и применением цифровых решений. Эскалация цифровых продуктов, охватывающих торговый процесс, уверенно приближает отрасль к лидирующему пулу отраслей цифровизации (банки, ИКТ, страхование, медиа, промышленность и т.д.), становясь главным инструментом в привлечении потребителя и наращивании прибыли.

Сквозное проникновение новых технологий, сопровождаемое глубокими изменениями структуры и характера современного потребительского рынка, повышенными требованиями к развитию торговли в глобальном масштабе, обуславливает неизбежность трансформации «классической модели» розничной торговли. Природный потенциал и гибкость к внедрению цифровых продуктов в сочетании с высокой степенью социализации торговой отрасли обеспечивает расширенные возможности функционирования в новой конкурентной цифровой среде и достижение наибольшей динамики технологического опережения относительно других видов экономической деятельности [2, С.5 – 8].

Анализ последних исследований и публикаций. Ведущими учеными в области маркетинга в розничной торговле, такими как: Брижашева О.В., Брагин Л.А., Данько Т.П., Никишкин В.В., Соловьев Б.А., Хулуев Н.М., Абдрахманова Г.И., Вишневский К.О., Гохберг Л.М. систематически в своих научных трудах рассматриваются теоретические и практические аспекты

развитии маркетингового комплекса в розничной торговле. В условиях развития цифровой экономики, которая эффективно отражается и на розничной торговле, требует детального рассмотрения вопрос тенденций развития маркетинга в розничной торговле в контексте цифровых инноваций.

Изложение основного материала исследований. Розничная торговля является старинным видом деятельности, однако, в связи с развитием общества, изменением рынка возникает необходимость в существенном развитии технологий и существующих подходов к данной сфере деятельности. В ритейл входят все виды деятельности, которые связаны с маркетингом и распределением товаров и услуг. Получается, что маркетинг имеет ключевое значение в любой операции розницы, так как для успешной деятельности ритейлера, ему необходимо правильно определить и удовлетворить запросы своих покупателей [3, С.84 – 86]. На этапе информационных и технологических трансформаций в розничной торговле важно своевременно внедрять современные инновационные технологии и цифровые инновации. Внедрение в розничной торговле таких нововведений требует профессиональных знаний и компетенций и при принятии оперативных решений необходимы навыки использования и применения маркетинговых подходов в сфере розничной торговли.

Поскольку онлайн-продажи растут почти в пять раз быстрее традиционной розничной торговли на Западе и еще быстрее в Азии, Бостонская Консалтинговая группа провела опрос розничных продавцов, с целью получения информации о деятельности в области информационных технологий. Средние операционные расходы на ИТ в розничной торговле составляют 1,2% от выручки.

Способность ритейлеров в розничной торговле к инновациям с использованием ИТ зависит от их инвестиций в инфраструктуру электронной коммерции и от дальнейшего развития их омниканальных возможностей.

В дополнение к созданию омниканальных возможностей розничные предприятия, должны использовать аналитику для поддержки персонализации. Они также должны осуществлять инвестиции в программное обеспечение и инфраструктуру электронной коммерции.

Способность ритейлеров к инновациям частично ограничена отсутствием у них скорости в освоении новых инструментов и подходов. Большинство ритейлеров не спешат внедрять облачные инфраструктуры и SaaS-решения (это программное обеспечение как услуга). Ограниченное внедрение таких технологий удержало ритейлеров от подходов, которые могли бы сократить их операционные расходы на ИТ и высвободить денежные средства для новых цифровых инвестиций.

Розничные торговцы также недостаточно быстро перешли к гибкой разработке программного обеспечения. Это означает, что в большинстве случаев они не получают того уровня сотрудничества бизнес-ИТ, который они могли бы получить, и все еще слишком медленно выпускают необходимое программное обеспечение [4].

Действовавшие до 2019 г. инструменты поддержки можно отнести к двум группам. Это меры поддержки «традиционных» цифровых технологий и закупки готовых решений в госсекторе (электронное правительство, госуслуги и др.), а также обеспечение развития информационной инфраструктуры и широкополосного доступа к сети Интернет (для социально значимых объектов, малых населенных пунктов) [5].

Правительство утвердило программу «Цифровая экономика», подготовленную Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации по поручению Президента России Владимира Путина [6 – 7].

Цифровые платформы охватывают все ключевые сферы экономики: здравоохранение, образование, финансы, связь, транспорт и логистику, энергетику, торговлю, сельское хозяйство и промышленное производство [8, С.22 –36].

В терминах институциональной экономики предложено рассматривать цифровые платформы как посреднический институт нового поколения [9, С. 148–149, 10, С.20–26].

Согласно рекомендациям Всемирного банка развитие цифровых платформ должно стать одним из четырех приоритетных направлений Стратегии создания цифрового пространства на Евразийском экономическом пространстве до 2025 года [11].

На самом высоком уровне уже используются цифровых технологий для создания изменяющих концепций деятельности розничных торговых предприятий под воздействием бизнес-инноваций, которые разрушают существующие отрасли или создают совершенно новые, и такие трансформационные преобразования затронули и розничную торговлю.

Есть нерешенный главный вопрос – передача реальных, физических товаров потребителю – является одновременно самой большой разницей, с которой сталкивается розничная торговля, принимая цифровую трансформацию, а также самым большим ингибитором, который заставляет розничных торговцев думать, что цифровая трансформация не повлияет на них, как на другие отрасли.

Розничным торговцам не удастся осуществить этот переход, так как:

- во-первых, они пытаются защитить свою существующую организационную структуру от радикальных изменений;
- во-вторых, они не развивают инсайт-ориентированную культуру. Нет единой стратегии передачи данных. Никакого акцента на превращение данных в инсайты;
- в-третьих, они не ценят технологию как средство достижения своих целей [12].

Переход на цифровые технологии принес с собой много заметных изменений в обществе в целом. Одна из главных тенденций заключается в том, что роль потребителя сместилась от пассивного наблюдения к активному доминированию. Наделенные силой использования цифровых технологий,

потребители хотят взаимодействовать, принадлежать и влиять на бренды, которые они покупают.

Исследования McKinsey показывают, что к 2025 году примерно 20% личных продаж предметов роскоши будет происходить в интернете. Однако, как мы уже говорили ранее, речь идет не только об онлайн-продажах, но и о влиянии цифрового присутствия на имидж бренда. Digital уже оказывает большое влияние на то, как покупатели класса люкс выбирают бренды и товары.

Согласно тому же отчету, почти 80% продаж предметов роскоши находятся под «цифровым влиянием». Это означает, что большинство потребителей используют цифровые каналы до, во время или после совершения покупки и что все эти различные цифровые точки соприкосновения в их путешествиях по роскошным магазинам оказывают влияние на общий опыт.

Цифровая трансформация облегчает осуществление организационных изменений, управление репутационными рисками и устранение разрыва между ожиданиями клиентов и получаемым ими сервисом и опытом. В частности, для модного бренда это означает переосмысление того, как должны выглядеть покупки в цифровом мире. Ключевым фактором, способствующим успеху, будет обеспечение последовательного омниканального потребительского опыта, который включает физические, виртуальные и эмоциональные аспекты от общения до конверсии и за ее пределами [13].

Говоря о цифровой трансформации, важно понимать, что цифровая трансформация – это уже не только продажа или канал коммуникации. Это стало ключевым элементом уравнения ценности, которое бренды должны освоить. В настоящее время она охватывает целый ряд дисциплин, включая розничную торговлю, цепочку поставок, бренд-менеджмент и взаимодействие с клиентами.

Продвинутая аналитика стала нашей новой реальностью, и руководители компаний должны убедиться, что их команды используют ее должным образом, чтобы вернуть подлинность в отношениях с клиентами.

В целом, аккумулируя полученные данные, наиболее важными выводами и акцентами результатов обследования относительно тенденций развития маркетинга в розничной торговле в контексте цифровых инноваций в условиях развития цифровой экономики следует считать следующие:

- сквозное проникновение новых технологий, сопровождаемое глубокими изменениями структуры и характера современного потребительского рынка, повышенными требованиями к развитию торговли в глобальном масштабе, обуславливает неизбежность трансформации «классической модели» розничной торговли;

- в фокусе продвигаемых высокотехнологических продуктов — технологии виртуальной и дополненной реальности; Big data в разрезе аналитики и изучения потребительского спроса, персонального помощника покупателя; искусственного интеллекта;

- цифровизация замедлялась в связи недостаточным опытом сотрудников для внедрения технологий и распространения компетенций в

сфере ИКТ: потенциала квалификации штатных работников для выполнения функциональных обязанностей в сфере ИКТ в большей степени оказывалось достаточным при выполнении работ, связанных с поддержкой ИКТ инфраструктуры и офисного программного обеспечения. Решение этих и более сложных задач, требовало задействования внештатных специалистов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, можно заключить, что торговля уверенно приближается к приоритетным отраслям экономики России, в которых посредством цифровых технологий очерчиваются новые грани бизнес—моделей и меняется облик цифровой экономики в целом. Полученные результаты выступают если не прямым, то косвенным свидетельством, что для розничной торговли переход на цифровизацию хоть и отчетливая реальность сегодняшнего дня, но для большинства компаний это только начало перемен.

Следует учесть, что текущая фаза перехода на цифру происходит в рамках делового цикла, обусловленного сложными, специфичными и в высокой степени непредсказуемыми конъюнктурными составляющими, которые с одной стороны, создают беспрецедентные условия для изменения контекста будущего развития сегмента, а с другой стороны, значительно затрудняют задействование цифровых каналов.

Список литературы

1. 10 Digital Marketing Trends for 2019 you Should Know [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/december/10-digital-marketing-trends-for-2019>
2. Цифровая активность организаций розничной торговли. М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 13 с. – с.5 – 8.
3. Хулуев Н.М. Маркетинг в розничной торговле // Бизнес-образование в экономике знаний, вып. 2, 2018. – С. 84 – 86.
4. Accelerating Digital Innovation in Retail [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bcg.com/publications/2018/accelerating-digital-innovation-retail.aspx>
5. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение [Текст]: докл. к XX Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др. ; науч. ред. Л. М. Гохберг ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. - 82 с.
6. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» // Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р, М.2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>

7. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/ministry/common/>

8. Гелисханов И.З. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития/ И.З. Гелисханов // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т. 11, № 6. С. 22–36. DOI: 10.18721/JE.11602

9. Гелисханов И.З. Цифровые платформы: институциональный аспект // Ломоносовские чтения – 2018: сб. матер. ежегод. науч. конф. Севастополь, 2018. – С. 148–149.

10. Geliskhanov I.Z., Yudina T.N. Digital platform: A new economic institution // Quality – Access to Success. 2018. Vol. 19, no. S2. P. 20–26

11. World Bank. The EAEU 2025 DIGITAL AGENDA: Prospects and Recommendations. Overview Report. 2018. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/850581522435806724/pdf/EAEU-Overview-Full-ENG-Final.pdf>

12. What Digital Transformation Actually Means For Retail [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.forbes.com>

13. Digital Transformation Success Cases in Luxury Retail [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.e-zigurat.com/innovation-school/blog/digital-transformation-success-cases-in-luxury-retail/>

УДК 338.45

СУЩНОСТЬ ПОТЕНЦИАЛОГИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

И.В. Гречина,
д-р экон. наук, доцент

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

ESSENCE OF POTENTIALOLOGY OF THE ENTREPRENEURIAL STRUCTURES

I.V. Grechina,
Doctor of Economics,
Associate Professor ¹

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

Реферат

Цель. Основной целью статьи является исследование сущности новой науки потенциалогии в контексте исследования потенциала субъектов предпринимательской деятельности в условиях стремления к становлению ламинарной экономики.

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: основные постулаты философии возможного, теоретические основы науки потенциалологии (как элемента философии возможного), базисные основы науки энвироники (в части развития ее основных законов), направления адаптации теоретических идей в рамки развития новой парадигмы – потенциалологии предпринимательских структур.

Научная новизна. Впервые потенциал развития предпринимательских структур предлагается исследовать в системе новой специализированной науки – потенциалологии.

Практическая значимость. Результаты исследования позволят сформировать качественный аналитический инструментарий, направленный на оценку потенциала субъектов предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: *потенциал, процессы, предпринимательские структуры, потенция, модальность, энвироника, философия возможного*

Постановка проблемы и связь с научными и практическими задачами. В настоящее время вопросам исследования потенциала развития предпринимательских структур уделяется особое внимание. Данный факт объясняется тем, что в настоящее время, в условиях мировой пандемии, требуются новые подходы к оценке потенциала субъектов предпринимательской деятельности, выявлению скрытых резервов их роста. Внимание следует акцентировать не на сформированных резервах, а именно на скрытых. Проблемы, которые могут возникать при этом следующие: возможность выявления скрытых резервов, их отсутствие как таковых, невозможность выявления.

Анализ последних исследований и публикаций. В настоящее время довольно много внимания уделяется вопросам изучения потенциала предприятия (ресурсного, кадрового, инвестиционного, инновационного, и пр.). Исследованиям общей теории потенциала посвящены работы: Г. Клейнера [1], И. Отенко [2], Е. Лапина [3], Н. Краснокутской [4], и многих других. В то же время существует проблема отсутствия специализированной науки, направленной на исследование потенциала предпринимательских структур.

Решению данной проблемы может содействовать философия возможного (основоположник М.Н. Эпштейн [5]), ставшая основой зарождения новой науки – потенциалологии, целевая ориентация которой направлена на изучение всех философских категорий «возможного».

Изложение основного материала исследования. Терминологическая основа науки потенциалологии представлена следующими аподиктическими

понятиями: «овозможивание» (приумножение возможностей), «модальность», «потенциация», «потенция», «возможность» и др. М.Н. Эпштейн в «Философии возможного» акцентирует внимание на рассмотрении двух основных категорий, максимально приближенных к термину «возможность» – это «потенциальное» и «возможное». По его мнению, потенциальное – это внутренняя сторона возможного, свойство или способность определенного объекта, а возможное – это внешняя сторона возможности, как совокупность условий, которые определяют степень реализации определенной потенции [5, с. 103].

Европейский, европейско-индо-европейский корень *«pot»* (в словарях русского языка трактуется как «мочь»), приобрел разветвленную систему производных в латинском языке (*posse*, мочь; *potens*, могучий; *possidere*, владеть; *potentatus*, власть). В английском языке в систему данного продуктивного корня относят ряд терминов, которые означают основные формы и аспекты можествования: *possible* (возможный), *possibility* (возможность), *potency* (потенция, мощь), *potent* (мощный, сильный), *potential* (потенциал, потенциальный), *potentiate* (делать возможным, предоставлять действие), *possess* (владеть), *possession* (владение, имущество, собственность) и др. [6 – 10].

В целом, дефиниция «потенциалогия» имеет корневую связь с основными аспектами «можествования» – модальная категория, обозначающая свойство «мочь», возможность; политическими (власть, могущество); экономическими (владение); волевыми (мощь), физико-метафизическими (потенциальность), и пр.

Несмотря на такую разностороннюю объектную направленность науки потенциалогии, наименее изученными остаются вопросы развития потенциала ЭС, то есть экономические аспекты можествования.

В этой связи следует отметить работы известного ученого Казахстана – У.Ж. Алиева, круг научных интересов которого направлен на развитие и позиционирование «общей экономики», науки основанной на потенциалогии, и, направленной на системное изучение поведения предпринимательских структур различных сфер деятельности [7 – 10].

Предметное изучение работ М. Н. Эпштейна и У.Ж. Алиева позволяет судить о том, что, диалектику (полилектику) развития любой предпринимательской структуры, любого общества и среды необходимо понимать как момент «общей логики общего предмета», а именно: с учетом системы всех существующих мировых хозяйственных, планетарных и вселенских тенденций и закономерностей; с точки зрения теории границы экономического роста; основываясь на теории устойчивого развития; сквозь призму диалектики таких научных направлений, которые зарождаются как «Потенциалогия» (о потенциале человеческого бытия) и «Узология» [11] (о потребностях человеческого социума).

Можно предположить, что именно потенциалогия станет основой исследования устойчивого развития степени реализации возможностей той или

иной предпринимательской структуры (можно рассматривать на макроуровне и микроуровне).

XX век четко продемонстрировал две модели развития

1. Реализация возможностей предпринимательских структур происходит путем отсека любых альтернатив (Восточная Европа, Азия).

2. Развитие предпринимательских структур от реального к возможному (а не наоборот как было до этого) или экономика возможностей (Западная Европа и Северная Америка).

Первая модель предусматривает реализацию потенциала посредством саморазвития субъекта предпринимательской деятельности, вторая – возможность реализации потенциала увеличивается за счет привлечения дополнительных ресурсов, активизации необходимых факторов (рисунок 1).

Сложность реализации второй модели заключается в том, что снижается степень объективизма в принятии управленческих решений, поскольку происходит игра возможностями субъекта предпринимательской деятельности. Теряется основная корреляция системы: объективно-реальное и необходимое состояние системы.

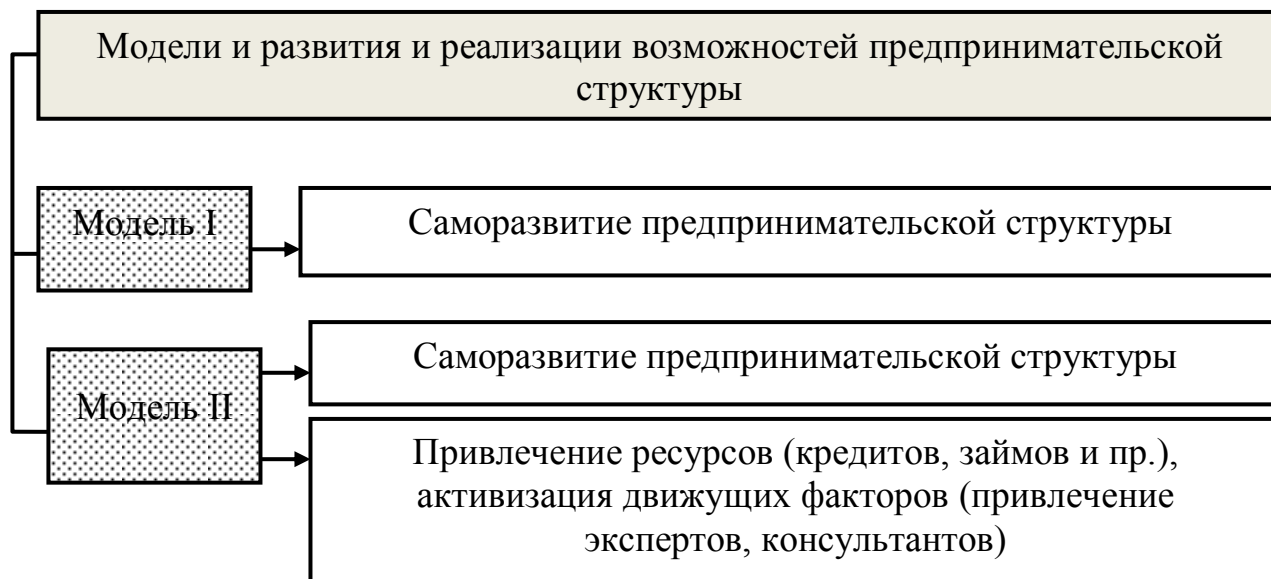


Рисунок 1 – Модели развития и реализации возможностей предпринимательской структуры

Функционирование субъекта предпринимательской деятельности становится не столько объективным, сколько возможным (потенциальным).

Реализацию второй модели можно считать успешной, если собственники предпринимательской структуры могут четко оценить эффективность того:

1. Насколько предпринимательская структура как микросистема сохраняет себя как возможность.

2. Насколько предпринимательская структура как микросистема позволяет другим субъектам предпринимательской деятельности реализовать свои возможности.

3. Насколько качественно взаимодействует предпринимательская структура как микросистема с окружающей средой.

Согласно [11] потенциалогия берет истоки в теории «можествования», процесс становления которой также не окончен.

Теоретические аспекты науки потенциалогии в той или иной степени отражаются в отдельных областях философии. Так, М.Н. Эпштейн выделяет шесть философских направлений, где поднимаются проблемы можествования (таблица 1).

В таблице 1 систематизирована информация об основных философских направлениях, рассматривающих проблемы «можествования».

Первые шесть направлений детально описаны в работах М.Н. Эпштейна. Автор характеризует их следующим образом: «все эти интеллектуальные традиции, сами по себе довольно сильные и влиятельные, однако фрагментарные в отношении объединяющего их понятия «мочь» и часто даже не подозревают об общности своего предмета» [5, 11]. Кроме этого, автор делает вывод об отсутствии в системе философской мысли отдельного направления, развивающего идеологию, основанную на «мочь».

Для решения данной проблемы автор научно обосновывает необходимость развития идеи философии возможного. Отметим, что философия возможного нацелена не столько на объяснение мира или разработку концептов его изменения, столько на открытие и приумножение его возможностей. При этом, речь идет о таком возможном, которое совместимо с нашим миром и постепенно его меняет (потенцирует, «овозможливает», то есть приумножает возможности, реализует основные потенции).

Таблица 1 – Философские направления, которые исследуют проблемы «можествования»

№ п/п	Философские направления	Приверженцы направлений
1	Метафизические учения о потенции, о возможном и необходимом	Аристотель, Лейбниц, Кант
2	Модальная логика, современные учения о формальном описании модальных предикатов, о квантификации возможных миров	Аристотель, Кларенс Льюис, Рудольф Карнап, Яакко Хинтика
3	Теологические учения о вере и надежде, о спасении верой, о соотношении веры и ума, о законе и благодати, воли и провидении	Тертуллиан, Бл. Августин, Фома Аквинский, К. Барт, П. Тиллих, Ж. Маритен, Е. Блох
4	Волюнтаристские взгляды, в основе которых лежит концепция «мировой воли» и «воли к власти», господство категории «могу»	Шопенгауер, Ницше, З. Фрейд, А. Адлер, В. Райх, Ж. Батай.
5	Политическая философия, которая изучает общественно-исторические формы власти и господства. Философия права и законодательства, в центре которой категории разрешения и запрета.	Платон, Аристотель, Гоббс, Гегель, К. Маркс, Джон С. Милля, Дьюи, Маркузе

№ п/п	Философские направления	Приверженцы направлений
6	Философия и методология математики, кибернетики, естественных наук, которые исследуют: вероятностную природу вселенной, статистические закономерности микромира, случайные и хаотичные процессы, числовые модели передачи информации, и т.д.	Паскаль, Н. Бора, В. Гейзенберг, Н. Винер, И. Пригожин
7	Философия возможного – исследует процесс открытия и приумножение мира возможного	М.Н. Эпштейн
8	Энвироника – исследует процесс развития и совершенствования общества и мира, как в настоящем, так и в будущем.	Н.Г. Белопольский

Составлено на основе [11]

В качестве восьмого, заключительного направления, исследующего проблемы «можествования» предлагается брать во внимание философские основы науки «энвироники», цель которой – объединение всего существующего интеллектуального потенциала, накопленного поколениями с целью развития и совершенствования общества и мира как современного, так и будущего [6].

Сказанное выше подтверждает необходимость дальнейшего развития теоретико-философских основ науки потенциалогии как в рамках идей философии возможного, так и науки энвироники. Философия возможного является почвой для зарождения теоретических основ науки потенциалогии, а энвироника должна стать ее путеводителем в рамках исследования потенциала предпринимательских структур. Как было отмечено ранее, потенциалогия объединяет и дополняет основные философские направления – онтологию и эпистемологию.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что изучаемые проблемы по-разному находили свое решение в таких философских направлениях, как: монизм и дуализм, реализм и номинализм, идеализм и материализм. Не отрицая традиционных философских идей, М.Н. Эпштейн в [5, с. 320] дополнительно выделил две группы основных вопросов, которые периодически прослеживаются в истории философской мысли и нуждаются в систематическом, детальном изучении.

Это вопросы о соотношении: бытия (действительности) и можествования; знания (сознания) и можествования, то есть вопросы онтологической и эпистемологической модальности. Отметим, что вопросы, которые относятся к области потенциалогии и ее взаимодействия с теориями бытия и познания принадлежат к числу не менее фундаментальных, чем вопросы, которые возникают на границах онтологии и эпистемологии. Резюмируя вышеизложенное можно сделать авторский вывод, что потенциалогия ЭС

исследует модальные отношения в ее рамках на макроуровне, а также все формы и проявления ее потенциальности и потенциала.

Список литературы

1. Клейнер, Г.Б. Мезоэкономические проблемы российской экономики/ Г. Б. Клейнер // Экономический вестник: научн. аналитич. изд. – Ростов: РГУ, 2003. – Т. 1. – № 2. – С. 11 – 18.
2. Отенко, И.П. Анализ и оценка стратегического потенциала предприятия: монография / И.П. Отенко, Л. Малярец, А. Иващенко. - Изд-во ХНЭУ, 2007. - 348 с.
3. Лапин, Э.В. Экономический потенциал предприятия : монография /Э.В. Лапин. – Суми: Университетская книга, 2002. – 310 с.
4. Краснокутская, Н.С. Приоритеты формирования и развития потенциала торгового предприятия на разных стадиях его жизненного цикла / Н.С. Краснокутская // Механизм регулирования экономики. - 2010. - № 1. - С. 136 - 145.
5. Эпштейн, М. Н. Философия возможного / М.Н. Эпштейн. — СПб.: Алетейя, 2001. — 334 с.
6. Белопольский, Н.Г. Энвайроника – наука будущего развития человечества: монография / Н.Г. Белопольский. – 3-е изд., перераб. и доп. – Донецк. – Ин-т экономики пром-сти. НАН Украины, 2007. – 436 с.
7. Алиев, У. Ж. Потенциалогия: понятия, структура, функции /У.Ж. Алиев // Отечественный потенциал развития национальной экономики Казахстана на рубеже веков: матер. республ. науч. конфер. – Алматы: Университет «Туран», 2000. – С. 3 – 7.
8. Алиев, У.Ж. Потенциалогия: введение в методологию, теорию, типологию, праксиологию /У.Ж. Алиев // Экономика западно– казахского региона: социальные проблемы и пути решения. – Актобе: Изд-во ун-та им. К. Жубанова, 2001. – С. 43 – 49.
9. Алиев, У.Ж. «Общая экономика» как научная и учебная дисциплина/ У.Ж. Алиев// Российский экономический журнал: науч. жур. – Алматы, 1992. – 5. – С. 105 – 109. №
10. Алиев, У.Ж. Научные основания общей теории и структуры экономической системы / У.Ж. Алиев// Теоретическая экономика: науч. жур. – Алматы, 2013. – № 4. – С. 10 – 18.
11. Эпштейн М.Н. Потенциалогия [Электронный ресурс] / М.Н. Эпштейн// электр. текст. данные. – Режим доступа : fs_potentiology.html.mht. – название с экрана.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

А.В. Кириллова, аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail: nastasya.kirillova2013@yandex.ru

THEORETICAL ASPECTS OF THE CONCEPT SUSTAINABLE DEVELOPMENT

A.V. Kirillova, graduate student

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, г.Донецк, ДНР, e-mail: nastasya.kirillova2013@yandex.ru

Реферат

Цель. Исследовать теоретические аспекты устойчивого развития.

Методика. Методами исследования являются общенаучные методы: аналогия, анализ, синтез, индукция, дедукция, обобщение, системный анализ, формализация; визуально-графические методы.

Результаты. В статье рассмотрены основные подходы к пониманию устойчивого развития, его направления и уровни, дано авторское определение устойчивого развития.

Научная новизна. В ходе исследования автором было предложено определение развития, устойчивого развития.

Практическая значимость. Материалы исследования могут быть применены при подготовке и проведении занятий в системе высшего и дополнительного профессионального образования.

Ключевые слова: *развитие, устойчивость, устойчивое развитие, концепция устойчивого развития.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Отличительной чертой современного этапа развития мировой экономики является катализация темпов роста многих стран мира. Вместе с тем, у человечества возникает всё больше проблем в социальной, демографической, экономической, экологической, культурной сферах жизнедеятельности. Данные обстоятельства диктуют необходимость комплексного решения существующих проблем, что ставит модель устойчивого социально-экономического развития государства в разряд наиболее актуальных. В связи с этим, возникает необходимость дальнейшего научного исследования устойчивого развития.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучением устойчивого развития занимались как российские (С.А. Глазьев, А.Н. Пилясева, С.В. Макар, Л.И. Абалкина, И.В. Гришина, А.И. Кузнецова, А.А. Адамеску и др.), так и зарубежные (У. Ростоу, Р. Солоу, Дж. Стиглица, Дж. Харвика,

Х. Роуза, У. Кельвина) учёные. Стоит отметить значительный вклад в формирование современной концепции устойчивого развития В.И. Вернадского, который впервые описал взаимосвязи человека и природы.

Изложение основного материала исследования. Для более глубокого исследования понятия «устойчивое развитие» необходимо провести анализ таких дефиниций как «устойчивость» и «развитие».

Проблема устойчивости стала предметом исследования учёных накануне кризисных явлений 1929 года. Однако общую постановку вопроса устойчивости впервые предложил А.М. Ляпунов в 1892 г., рассматривая устойчивость движения. [1]. Первоначально, устойчивость рассматривалась с позиции математики и применялась относительно физических систем. В дальнейшем при исследовании систем ученые предлагают различные трактовки понятия «устойчивость» (табл. 1).

Таблица 1 – Определения понятия устойчивость [2]

Трактовка понятия	Автор
Понятие устойчивости как стабильности, прочности, безопасности, надёжности	
Основными критериями устойчивости национальной экономики являются обновление, самосовершенствование, стабильность, безопасность	Л.И. Абалкин
Устойчивость – состояние системы, при котором начальное состояние системы с высокой степенью надёжности определяет её будущее состояние	А.Л. Бобров
Устойчивость – способность системы сохранять стабильность и целостность относительно заданного вектора развития в условиях изменения внешних факторов в долгосрочной перспективе	Т.М. Конопляник
Устойчивость национального хозяйства страны предполагает надёжность, прочность элементов системы и связей между ними, способность выдерживать внутренние и внешние колебания	Д.В. Гордиенко
Понятие устойчивости как неизменности системы	
Экономическая устойчивость – способность системы сохранять и восстанавливать изначальное состояние в процессе внутренних и внешних воздействия	А.Г. Шеломенцев В.Д. Калашников
Экономическая устойчивость – прочное, постоянное положение системы, которое обеспечивается механизмом саморегуляции	Т.Г.Краснова
Устойчивость – относительная неизменность основных параметров системы, способность сохранять их в заданных пределах при имеющимся внешнем и внутреннем влиянии	А.Л. Гапоненко
Устойчивость – условие, при котором система возвращается в состояние равновесия при наличии малого потрясения	М. Блауг
Понятие устойчивости как способности системы сохранять динамическое равновесие	
Устойчивость – интегрированное свойство системы сохранять динамическое равновесие при изменении параметров внешней и внутренней среды	Н.В. Чайковская
Понятие устойчивости как способности системы развиваться	
Устойчивость – способность эффективно использовать ресурсы, непрерывно наращивать показатели, минимизируя затраты невозобновляемых ресурсов	Б.К. Есекина Ш. Сапаргали
Устойчивость – способность системы быстро возвращаться в исходное положение либо достигать более высокий уровень развития	М.Ю. Калинин

Критический анализ определений, представленных в табл. 1, показал, что в мире существует множество определений данного понятия. Это свидетельствует о многогранности и сложности как самого понятия, так и объекта исследования.

При исследовании экономической устойчивости объектом могут выступать: национальная экономика (макроэкономика); региональная экономика (мезоэкономика); экономика хозяйствующих субъектов (микроэкономика); различные подсистемы. Также следует отметить, что любая развивающаяся система периодически переходит из одного устойчивого состояния в другое [3].

Е.А. Куклина выделяет три вида устойчивости экономических систем: 1) низкая (относительная); 2) нормальная; 2) высокая (абсолютная). Основным критерием для существования данной классификации является возможность системы в процессе своего развития сохранять, а также приумножать свои ресурсы (природные, материальные, человеческие) [4].

В свою очередь, Т.Г. Краснова предлагает следующую классификацию видов устойчивости (рис. 1) [5].

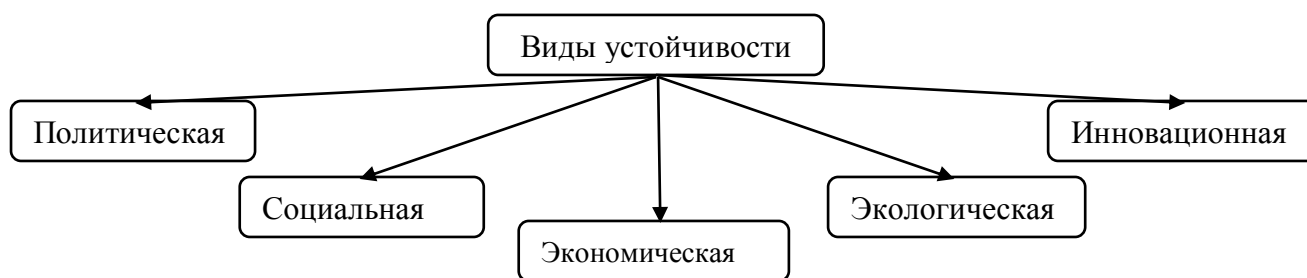


Рисунок 1 – Классификация видов устойчивости

Наряду с устойчивостью значительный интерес представляет понятие «развитие».

В самом общем смысле, развитие – это необратимое, направленное, закономерное изменение материальных, идеальных объектов [6].

А.Л. Гапоненко определяет развитие как комплексный процесс изменения экологической, экономической, социальной, пространственной, политической, духовной сфер, приводящий к качественным преобразованиям и, в конечном счете, к изменениям условий жизни человека [7].

Р.З. Камаян под развитием подразумевает вектор, заданный в направлении общественного прогресса, который выражается в совершенствовании условий жизнедеятельности общества [8].

Е.Г. Коваленко отмечает, что развитие – это режим функционирования системы, который ориентирован на позитивную динамику параметров уровня и качества жизни населения, обеспеченную устойчивым воспроизводством социального, хозяйственного, ресурсного и экологического потенциалов территории [9].

Таким образом, развитие – многомерный процесс достижения социально-экономических целей, который предполагает качественную трансформацию

жизни человека, характеризующуюся переменами в различных областях жизнедеятельности, начиная с экономической, заканчивая – духовной.

На рубеже XX и XXI веков появилось понятие устойчивое развитие. В 1987 году Международной комиссией по окружающей среде и развитию в докладе «Наше общее будущее» впервые на международном уровне было определено, что устойчивое развитие – это процесс перемен, удовлетворяющих нужды современного общества, при этом, не угрожая движению вперёд и насыщению следующих поколений [10].

Следует отметить, что изначально устойчивое развитие рассматривалось с точки зрения экологической проблемы. Главенствующий вопрос того времени – каким образом при наращивании темпов роста экономики минимизировать ущерб окружающей среде. Позже, с развитием данного понятия начали затрагиваться вопросы социального характера. Предпосылки возникновения понятия устойчивое развитие представлены на рис. 2.

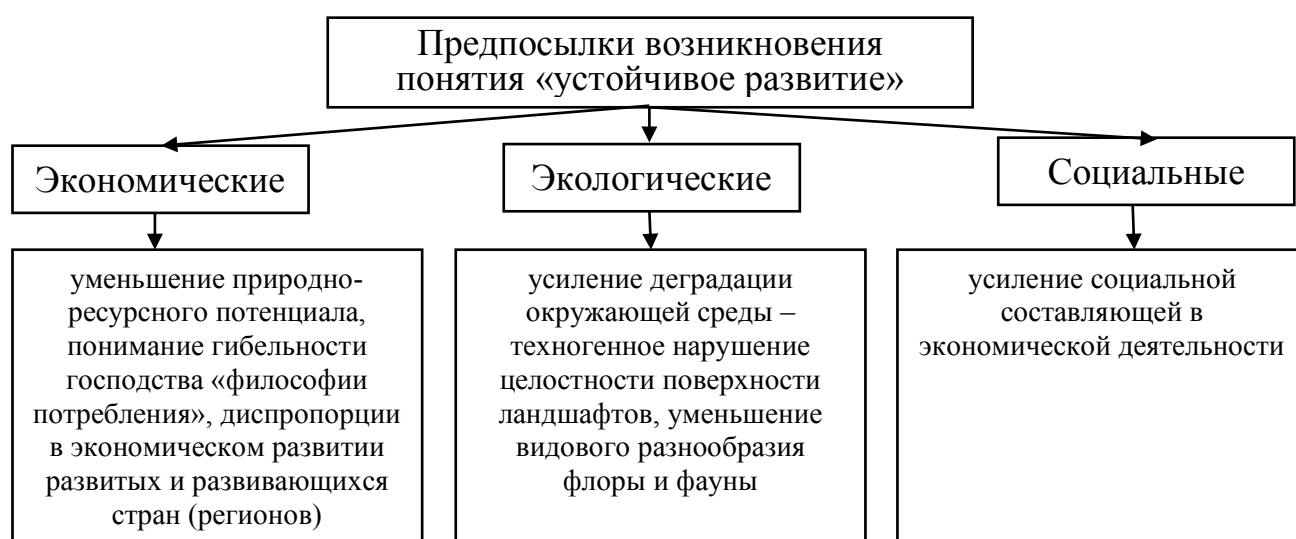


Рисунок 2 – Предпосылки возникновения понятия «устойчивое развитие», [11]

В современном мире сформированы несколько подходов к пониманию устойчивого развития (рис. 3) [12].

Отдельно стоит отметить антропоцентрический подход к пониманию устойчивого развития, который акцентирует внимание на деятельности человека. Так, Международная комиссия по окружающей среде и развитию опирается именно на антропоцентрический подход.

В Российской Федерации также применяется антропоцентрический подход, однако основу составляет экономика. В научном мире данный подход получил название эколого-экономическая парадигма [13].

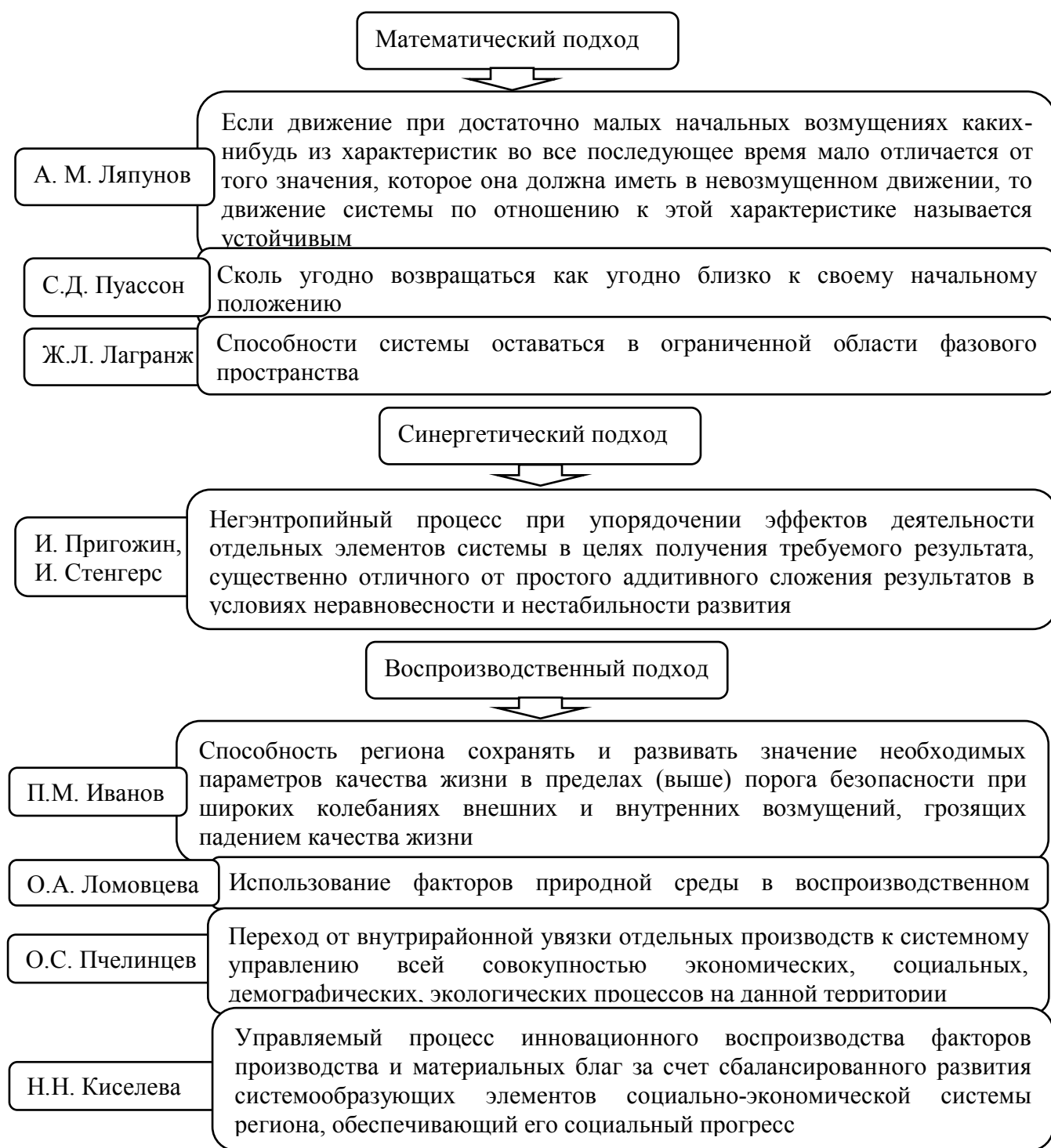


Рисунок 3 – Концептуальные подходы к определению сущности понятия «устойчивое развитие» [14]

Так, устойчивое развитие сложное и многоаспектное понятие. На основании изученных концептуальных подходов и определений предлагается авторская формулировка данного процесса. Устойчивое развитие – способность системы слабо реагировать на неблагоприятные эндогенные и экзогенные изменения, связанные с экологическими, социальными, экономическими проблемами при оказании воздействия на её наиболее уязвимые элементы.

Так, концепция устойчивого развития включает в себя три важнейших направления:

- сфера экологии (проблемы: истощение озонового слоя планеты; глобальное загрязнение; увеличение числа генетических заболеваний; существенное снижение многообразия флоры и фауны, снижение количества ресурсов планеты и др.);

- социальная сфера (проблемы: рост численности населения в странах третьего мира, что влечёт за собой увеличение числа голодающих; диспропорция между богатыми и бедными; увеличение разного рода конфликтов и др.);

- экономическая сфера (проблемы: приоритетность денежного обогащения; малоэффективные ресурсосберегающие технологии; отсутствие критериев оценки воздействия на окружающую среду и др.) [6].

Однако Ю.А. Бубнов описывает четырёхфакторную модель устойчивого развития, которая включает в себя экономический, экологический, социальный и институциональный аспекты [7].

Концепция устойчивого развития базируется на принципах:

1. Наделение процесса развития устойчивостью, долговременностью с целью соответствия текущим и перспективным потребностям людей;
2. Связь ограничений эксплуатации природных ресурсов и современного уровня техники, социальной организации;
3. Необходимость обеспечения первичных потребностей людей;
4. Необходимость согласования состояния чрезмерного использования материальных благ с экологическими возможностями;
5. Согласование размеров и темпов роста населения с производственным потенциалом глобальной экосистемы.

Устойчивое развитие отражает острые проблемы, которые возникли на разных уровнях (рис. 5).

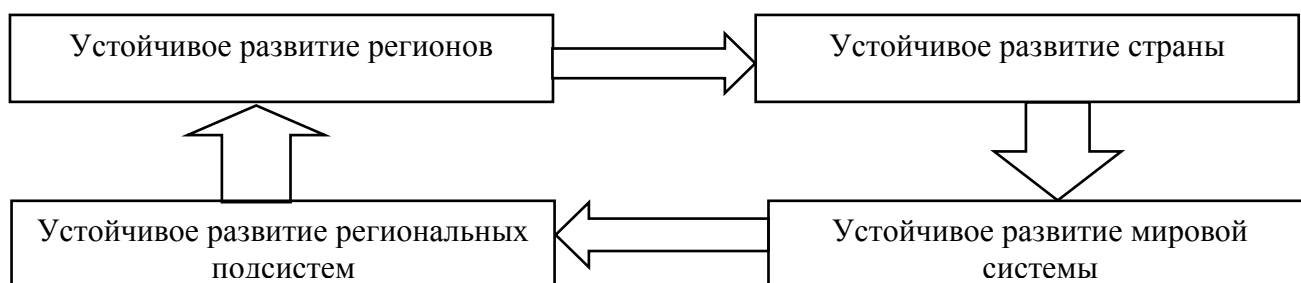


Рисунок 5 – Уровни устойчивого развития

Исходя из рис. 5 можно сделать вывод о том, что концепция устойчивого развития затрагивает различные уровни:

- 1) мировая система – уровень всего мирового сообщества, вовлечённого в процессы, связанные с устойчивым развитием. Так, в уровень мировой системы

включены все страны-участницы Организации Объединённых Наций, а также частично признанные и непризнанные государства и независимые территории;

2) государство (предполагает построение модели устойчивого развития в отдельно взятой стране);

3) регион (например, для Российской Федерации, региональный уровень – уровень Субъекта Федерации. На данном уровне аккумулируются принятые на государственном уровне, а также предлагаются собственные решения проблем устойчивого развития региона);

4) региональные подсистемы, которые представляют собой отдельно взятые хозяйствующие субъекты, ведущие свою деятельность на территории региона. Под устойчивым развитием на данном уровне понимается финансовая, экономическая устойчивость хозяйствующего субъекта.

Так, следует отметить, что возможности устойчивого развития, например, региональных подсистем и регионов определяются местными условиями (наличие ресурсов, уровень жизни населения, состояние окружающей среды), то есть влияние внешних факторов ограничено.

Тогда как для устойчивого развития страны определяющим фактором является проводимая в государстве политика, состояние политического, социального, экономического развития страны.

Для реализации устойчивого развития мировой системы в целом необходимо взаимовыгодное сотрудничество всех участников процесса реализации устойчивого развития.

На основании вышеизложенного материала можно сделать следующие **выводы и перспективы дальнейших исследований**: устойчивое развитие сложное и многогранное понятие, для более глубокого понимания которого необходим анализ и синтез таких категорий как устойчивость и развитие. В современном мире существует несколько подходов к определению и пониманию данного термина, основные из которых: воспроизводственный (направлен на сохранение и преумножение показателей экономики, экологии), антропоцентрический (направлен на главенствующую роль деятельности человека). В ходе исследования было установлено, что данное автором определение устойчивого развития можно отнести к воспроизводственному подходу. Основными направлениями устойчивого развития можно считать: экономическое, экологическое и социальное развитие, которые реализуются на различных уровнях: глобальном, государственном, региональном, региональных подсистем.

Перспективы дальнейших исследований заключаются в более детальном изучении устойчивого развития. Для более полного понимания данной категории дальнейшие исследования должны опираться на анализ влияния различных факторов (экономических, экологических, социальных, политических) на устойчивое развитие, реализуемое на различных уровнях.

Список литературы

1. Галачиева С.В. Концептуальные основы государственного регулирования устойчивого регионального развития / С.В. Галачиева // Стратегия устойчивого развития регионов России : материалы III Всерос. науч.-практ. конф. – 2010. – Новосибирск, 2011. – С. 76 – 80.
2. Ускова, Т.В. Управление устойчивым развитием региона [Текст]: монография / Т.В. Ускова. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2009. – 355 с.
3. Лексин, В.Н. Государство и регионы. Теория и практика государственного регулирования территориального развития [Текст] / В.Н. Лексин, А.Н. Швецов. – М.: ЛКИ, 2007. – 368 с.
4. Куклина, Е.А. Устойчивость экономической системы: методологические подходы к определению понятия, виды устойчивости, типы устойчивого развития [Текст] / Е.А. Куклина // Образование. Экономика. Общество. – 2007. – № 3. – С. 42 – 47.
5. Краснова, Т.Г. Экономическая устойчивость региона: проблемы теории и практики [Текст]: автореф. дис. ... д.э.н.: 08.00.05 / Т.Г. Краснова. – Иркутск, 2001. – 38 с.
6. Развитие // Большая советская энциклопедия: в 30 т. / гл. ред. А.М. Прохоров. — 3-е изд. — М.: Советская энциклопедия, 1975. — Т. 21: Проба — Ременсы. — 592 с.
7. Гапоненко А. Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город: Учеб. пособие. - М.: Изд-во РАГС, 2001. – 275 с.
8. Камалян Р.З. Математические модели в анализе социально-экономических процессов / Р.З. Камалян, З.Р. Камалян, А.Р. Мнацаканян // Сфера услуг: инновации и качество. – 2011. – № 3. – С.130 – 133.
9. Коваленко Е.Г. Региональная экономика и управление: Учеб. Пособие. – СПб.: Питер, 2005. – 288 с.
10. Скороходов, О.В. Устойчивое развитие региона, теоретический аспект / О.В. Скороходов // Проблемы социально-экономического развития регионов. Серия «Экономика». – 2013. – Т. XIV. – № 263. – С. 263 – 268.
11. Шедько, Ю.Н. Совершенствование механизмов управления устойчивым развитием региона [Текст]: дис. на соиск. учен. степ. док. эк. наук (08.00.05) / Шедько Юрий Николаевич; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва, 2016. – 354 с.
12. Устойчивое развитие России в меняющемся мире: угрозы и перспективы: монография / кол. авторов. – Москва: РУСАЙНС, 2017. – 236 с.
13. Официальный сайт Президента России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/9120>.
14. Галачиева, С.В. Подходы к определению устойчивого развития макрорегиона / С.В. Галачиева, Х.З. Дыгов // Экономика и управление. – 2012. – №12(97). – С. 118 – 121.

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В
УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ
ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

Л.В. Крылова,
канд. техн. наук,
доц.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e - mail: koteika2205@mail.ru

**PROSPECTS FOR AGRICULTURAL DEVELOPMENT IN THE
CONTEXT OF IMPLEMENTATION OF THE STATE POLICY OF IMPORT
SUBSTITUTION**

L.V. Krylova,
cand. tech. science,
assoc.

SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR, e-mail: koteika2205@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в разработке предложений и определении перспектив развития сельского хозяйства в условиях реализации государственной политики импортозамещения.

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

Результаты. Рассмотрены современные тенденции развития сельского хозяйства, направления развития сельскохозяйственных предприятий, условия и показатели импортных и экспортных операций в сельскохозяйственной отрасли; указаны значение и перспективы развития сельского хозяйства в условиях реализации государственной политики импортозамещения.

Научная новизна. Определены основные приоритетные направления реализации государственной политики в отраслях агропромышленного комплекса и перспективы развития сельского хозяйства в условиях реализации государственной политики импортозамещения.

Практическая значимость. Реализация программы развития сельских территорий, программы реформирования агропромышленного комплекса и сельского хозяйства позволит решить проблемы импортозамещения в условиях политических и экономических трансформаций при взвешенном подходе к формированию и реализации государственной политики в сфере сельского хозяйства.

Ключевые слова: *сельское хозяйство, импортозамещение, конкурентоспособность, государственная политика, мировой рынок, импорт,*

экспорт, устойчивое развитие сельских территорий, агропромышленный комплекс.

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Введение Россией продовольственного эмбарго в августе 2014 года не привело к созданию преимуществ для отечественных сельхозпроизводителей: рынок остался открытым, а запрет на импорт из некоторых стран привел к увеличению импорта из других стран, по несколько более высокой цене.

Уже в 2014 году основные сельскохозяйственные продукты России стали фактически конкурентоспособными на мировом рынке, или были приближены к конкурентоспособному уровню цен. Российские зерновые культуры, семена подсолнечника, мясо птицы, яйца и молоко в 2014 году конкурировали с импортной продукцией: внутренние закупочные цены стали примерно равны мировым ценам [1, С.12 – 20].

Возможности импортозамещения для российской продукции увеличились с конца 2014 года, когда курс рубля резко снизился. Российские сельхозпроизводители не стали сокращать свои урожаи и в аграрном секторе были зафиксированы высокие показатели урожайности зерновых культур.

При этом импортозамещение является наиболее эффективным, если объемы производимого в регионе продовольствия достаточны для замены импорта, а его качество не хуже импортного, но более дорогого продовольствия. Однако речь не идет о полном замещении продовольственного импорта. В одних случаях это касается импорта продовольственных товаров тропического происхождения, которые нецелесообразно производить в регионе из-за отсутствия необходимых природных условий. В других случаях по отдельным товарным группам следует иметь более широкий ассортимент пищевых продуктов для удовлетворения потребительского спроса населения и повышения конкурентоспособности на внутреннем агропродовольственном рынке [2].

Анализ последних исследований и публикаций. Актуальными вопросами в повышении результатов деятельности сельского хозяйства на основе агромаркетинга является изучение темпов развития сельского хозяйства в условиях реализации государственной политики импортозамещения. В научных исследованиях таких известных ученых как: А.И. Алтухов, Е.А. Бессонова, Л.Л. Воронина, Р.Н. Лепа, А.В. Половян, рассматриваются некоторые аспекты данного научного исследования, однако требуют более детального изучения отдельные направления государственной политики импортозамещения.

Постановка задачи. Цель статьи заключается в разработке предложений и определении перспектив развития сельского хозяйства в условиях реализации государственной политики импортозамещения.

Изложение основного материала исследования. Государственные цели, которые направлены на внутренний рынок и на мировой рынок, по существу

преследуются с помощью двух инструментов: протекционистская сельскохозяйственная торговая политика, основанная на импортных тарифах, а также нетарифные барьеры в торговле и запреты на импорт, которые должны удерживать импорт от российского рынка.

Фактически эти меры являются эффективными в том смысле, что в случае их применения резко сокращается импорт сельскохозяйственной продукции и продовольствия. В то же время правительством были созданы дополнительные стимулы для инвестиций в отечественный агропродовольственный сектор, в связи с тем, что товары, производимые на внутреннем рынке, предназначены для замещения импорта. Для решения поставленных задач служит масштабная финансовая помощь или сельскохозяйственные субсидии, которые используются в рамках крупномасштабных программ поддержки сельского хозяйства, однако следует помнить, что эта политика несет с собой целый спектр рисков.

Таким образом, протекционизм повышает риск развития неэффективного местного сельскохозяйственного сектора, характеризующегося относительно высокими издержками производства или низким качеством продукции по сравнению с конкурентами на высококонкурентном мировом рынке. Если бы российские ограничения на импорт были сняты, вполне возможно, что непрофильные российские поставщики сами были бы вытеснены с рынка иностранными конкурентами [3].

Премьер-министр России Дмитрий Медведев заявил, что Россия продолжит ориентироваться на разумное импортозамещение. Более 4 млрд. долл. потрачено на импортозамещение в промышленности России за последние 2017 – 2018 гг. В 2019 году финансирование сельского хозяйства впервые превысит 300 млрд. руб.

В таблице 1 систематизируем информацию официальных источников и наглядно отобразим структуру импорта и экспорта по сельскохозяйственному сырью и продовольствию в 2018 году в России.

Таблица 1 - Структура импорта и экспорта по сельскохозяйственному сырью и продовольствию в 2018 году в России

Вид продукции	Сумма, млрд. долл.	Уд. вес, %
Экспорт продукции		
Зерно (пшеница, ячмень и кукуруза), также рис, рожь, гречиха, овес.	10,45	18,2
Рыба и морепродукты.	4,28	7,45
Семена масличных культур, растительные масла, жмыхи, шроты и прочие твердые остатки, получаемые при экстракции растительных масел.	10,45	18,2
Шоколад и прочие кондитерские изделия, содержащие какао.	1,32	2,3
Готовые продукты из зерна злаков, муки, крахмала или молока; мучные кондитерские изделия.	1,32	2,3

Вид продукции	Сумма, млрд. долл.	Уд. вес, %
Алкобольные и безалкогольные напитки.	1,26	2,2
Мясо.	0,92	1,6
Продукция мукомольно-крупяной промышленности; солод; крахмалы; инулин; пшеничная клейковина.	0,63	1,1
Другие виды продукции.	26,79	46,65
Импорт продукции		
1. Фрукты – бананы, яблоки, цитрусовые.	5,0	17,1
Алкобольные и безалкогольные напитки.	2,68	9,1
Молоко и молочные продукты сухое молоко, сухая сыворотка, сыр, творог и сливочное масло.	2,3	7,9
Мясосырьё.	2,0	7,0
Масличные семена и плоды, прочие семена, в т.ч. семена растениеводческих культур для посева.	1,89	6,4
Овощи.	1,8	6,2
Рыба и морепродукты.	1,8	6,1
Растительные масла.	1,34	4,5

*составлено автором на основе источника [4]

Ключевая цель в проведении политики развития агропромышленного комплекса – сохранить темпы роста в секторе (сельского хозяйства), повысить конкурентоспособность российской продукции на международных рынках, с ориентацией на расширение экспорта.

По словам министра сельского хозяйства Российской Федерации в стране будет перенесен акцент в агропромышленном комплексе на расширение экспорта сельхозпродукции [5].

По оценкам Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО), Россия будет одной из стран, которые смогут увеличить урожайность сельскохозяйственных культур и повысить экспорт продовольствия на фоне изменения климата.

Перед государством стоит задача продвижения продовольственного экспорта, то есть задача Россельхознадзора - снять барьеры на пути российской продукции. В рамках государственной программы развития сельского хозяйства необходимо поддержать продвижение сельскохозяйственной продукции на международных выставках, а самим фермерам-трансформировать свои бизнес-процессы в соответствии с мировыми рыночными стандартами [6].

Аграрная тема находится в поле постоянного внимания депутатов Государственной Думы Российской Федерации. Государственная политика в сфере сельского хозяйства осуществляется согласно положениям Федеральной целевой программы «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014-2017 годы и на период до 2020 года» [7].

С целью дальнейшей эффективной реализации программ импортозамещения необходимо предпринять ряд мер и осуществить мероприятия:

- упростить и ввести льготный режим налогообложения, проработать программы льготного кредитования и предоставления лизинга сельскохозяйственным кооперативам;

- разработать программу предоставления дотаций на произведенную продукцию согласно опыта зарубежных стран с развитой сферой сельского хозяйства;

- сформировать порядок выплаты компенсаций фермерам затрат на удобрения, новую технику, горючее;

- разработать систему льгот при получении образования молодым специалистам сферы сельского хозяйства, систему распределения специалистов по регионам страны, нуждающимся в квалифицированных работниках с предоставлением жилья за счет государства;

- направлять инвестиции и финансовые ресурсы на модернизацию и восстановление и поддержку села, сельских территорий, сельских дорог, жилья для населения сельских регионов и молодых специалистов (в т.ч. ремонт дорог, школ, больниц и другой сельской инфраструктуры, освещение и газификацию);

- создание условий для развития сельских домохозяйств, начинающих фермеров и других частных сельхозпроизводителей.

Становление агропромышленного комплекса (АПК) Донецкой Народной Республики и развитие сельского хозяйства происходит в кризисных условиях и характеризуется ситуацией, при которой решение проблемных вопросов невозможно достигнуть с помощью только рыночных регуляторов.

На данный момент агропромышленный комплекс Донецкой Народной Республики находится на стадии становления и развития. Основной целью агропромышленного комплекса является обеспечение населения различными продуктами питания в объемах и ассортименте на основе действующих программ импортозамещения, и, как следствие, достижение продовольственной безопасности.

Основными приоритетными направлениями реализации государственной политики в Донецкой Народной Республике в отраслях агропромышленного комплекса являются:

- создание условий для восстановления производственного потенциала предприятий отрасли путем разработки механизмов государственного регулирования;

- максимальное обеспечение населения товарами собственного производства;

- формирование структуры внутреннего рынка продовольственных товаров за счет собственного производства в условиях развития импортозамещения, развития современной рыночной инфраструктуры;

- создание системы по безопасности и качеству продовольствия;

создание и внедрение системы отраслевого информационного взаимодействия [8].

Реализация данных приоритетов направлена на обеспечение населения Донецкой Народной Республики основными продуктами питания, входящими в продовольственную корзину, в объемах и ассортименте, достаточных для формирования правильного и сбалансированного рациона питания.

Меры по развитию системы отраслевого нормативно-правового регулирования должны учитывать тенденцию развития агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики и быть направлены на создание условий для динамичного экономического и социального восстановления отраслей и сфер агропромышленного комплекса, функционирования агропродовольственного рынка в интересах продовольственной безопасности страны, поддержки доходов сельскохозяйственных товаропроизводителей, достижение достаточного уровня жизни сельского населения и развитие сельских территорий.

В рамках развития системы отраслевого нормативно-правового регулирования в агропромышленном комплексе основными направлениями является:

- усовершенствование и разработка нормативно-правовых актов в сфере стратегического планирования;

- разработка нормативных правовых актов в сфере обеспечения безопасности и качества пищевых продуктов;

- установление правовых основ и определение понятийного аппарата в сфере обеспечения продовольственной безопасности;

- определение основных направлений реализации государственной социально-экономической политики в сфере развития сельского хозяйства;

- усовершенствование механизмов налогообложения сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Выводы и перспективы дальнейших исследований: Следует отметить и сделать заключение о том, чтобы реализовать программы развития сельских территорий, программы реформирования агропромышленного комплекса и сельского хозяйства в целом, решить проблемы импортозамещения в условиях политических и экономических трансформаций, необходимо очень взвешенно подходить к формированию и реализации государственной политики в сфере сельского хозяйства.

Список литературы

1. Воронина Л.Л. Конкурентоспособность национальной экономики: инновационные императивы и финансовые регуляторы // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 7. – С. 12 – 20.

2. Алтухов А.И. Импортозамещение в агропродовольственном комплексе страны: проблемы и пути их решения [Электронный ресурс] // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2015. № 3. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/importozameschenie-v-agroprodovolstvennom-komplekse-strany-problemy-i-puti-ih-resheniya/>

3. Russia's import substitution policy in the agricultural sector: The development of the Russian pork sector. – URL: https://www.researchgate.net/publication/328743306_Russia's_import_substitution_policy_in_the_agricultural_sector_The_development_of_the_Russian_pork_sector

4. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://www.gks.ru>

5. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. – URL: <http://mcx.ru>

6. Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору «Россельхознадзор». – URL: <https://www.fsvps.ru>

7. Федеральная целевая программа «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014 – 2017 годы и на период до 2020 года», утв. постановлением Правительства РФ от 15.07.2013 № 598– URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70319016/>

8. Современное государственное и муниципальное управление: проблемы, технологии, перспективы: сб. материалов III международной науч.-практ. конф., г. Донецк, 26 апреля 2017 г. – Донецк: ДонНТУ, 2017. – 402 с.

УДК 339.13

МОДЕЛИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Г.В. Колтакова,
ст. препод.¹

¹ – ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет», г. Луганск, ЛНР, e-mail: g_kolt@ukr.net

И.А. Федоркина,
канд. экон. наук,
доцент²

² - ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: fiaa@list.ru

MODELING OF THE MECHANISM FOR MANAGING THE MARKET POTENTIAL OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

G.V. Koltakova
Senior Lecturer¹

¹ – SEI LPR Lugansk State Agrarian University, Lugansk, LPR, e-mail: g_kolt@ukr.net

I.A. Fedorkina²,
Candidate
of Economics, Associate
Professor

² - SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: fiaa@list.ru

Реферат

Цель. Сельскохозяйственным предприятиям в условиях ограниченности ресурсов, прежде всего финансовых, требуется сосредоточить внимание на наиболее перспективных направлениях развития, где наиболее вероятным является достижение конкурентного успеха. Выбор этих направлений должен

осуществляться на основе сравнительного анализа достаточности потенциала хозяйствующих субъектов.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения экономической категории «рыночный потенциал», методы математического моделирования, а именно статистического и макроэкономического анализа (для оценки уровня конкурентоспособности рыночного потенциала исследуемых предприятий).

Результаты. На основании проведенного исследования предложен алгоритм управления рыночным потенциалом сельскохозяйственных предприятий, на основе которого решаются эконометрические модели, позволяющий разработать стратегию управления рыночным потенциалом сельскохозяйственных предприятий.

Научная новизна. Как свидетельствует практика, такого рода анализ целесообразно выполнять с применением моделей, на которых можно было бы выполнять анализ и на реальных процессах, но значительно дешевле. Моделированию процесса анализа и управления рыночным потенциалом сельскохозяйственных предприятий с целью выбора оптимальных стратегий его реализации в отечественной практике не уделяется должного внимания. На основании проведенного исследования выявлено, что предложенная блок-схема алгоритма дополняет оценку рыночного потенциала сельскохозяйственных предприятий, поскольку дает возможность установить причинно-следственную связь между компонентами и на основе экономико-математического моделирования спрогнозировать желаемое направление развития с целью формирования руководством эффективной стратегии деятельности предприятия.

Практическая значимость. Используя на практике теоретические аспекты экономической категории «рыночный потенциал», сельскохозяйственные предприятия, смогут максимально использовать имеющиеся ресурсы для максимизации прибыли. В современных конкурентных условиях предприятия должны активно приспосабливаться к меняющейся внешней среде и разработать адекватные стратегические ориентиры своего развития, основываясь на своих скрытых возможностях.

Ключевые слова: *эффективность управления, конкурентоспособность предприятия, маркетинг, рыночный потенциал, алгоритм, рынок, продукция.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Существующие методические подходы ориентированы, в основном, на анализе научно-технического потенциала, однако, это лишь одна из составляющих рыночного потенциала, которая не может характеризовать все его стороны. Инструментом, который позволяет получить объективную информацию о деятельности субъекта хозяйствования, конкурентах, провести сравнение и определить направления дальнейшего его развития, служит рыночный потенциал предприятия.

Анализ исследований и публикаций. Многие ведущие отечественные и зарубежные ученые такие, как: С.Б. Алексеев, Т.С. Бронникова, В.В. Дорофиев, Е.В. Попов, А.В. Рыбаков, Р.А. Фатхутдинов и другие рассматривали вопросы эффективного использования рыночного потенциала предприятий АПК. Однако проблемы оценки совокупного рыночного потенциала, эффективность использования его составных компонентов, и степень их взаимодействия недостаточно освещены в научных трудах, что обусловило актуальность цели статьи.

Цель статьи. Исходя из этого, необходимо провести исследование теоретико-методических подходов к моделированию механизма управления рыночным потенциалом сельскохозяйственного предприятия с учетом множества его составляющих потенциалов-подсистем.

Основной материал исследования. С помощью схемы управления рыночным потенциалом сельскохозяйственного предприятия (рис. 1) можно провести его структурно-логический анализ [1].

Заинтересованными лицами могут быть:

- руководство предприятия;
- инвесторы;
- органы государственной и местной власти (в лице их руководителей).

Управленческие действия, которые следует выполнять по результатам анализа и оценки, должны быть направлены на отдельные составляющие потенциалов-подсистем. Эти составляющие целесообразно сгруппировать в две группы.



Рисунок 1 – Схема управления рыночным потенциалом сельскохозяйственного предприятия

Внепроизводственные составляющие, направленные на микросреду хозяйствования с целью приведения потенциала инновационного развития в соответствии с развитием ситуации на рынке. Внутрипроизводственные – направлены на внутреннюю среду хозяйствования с целью приведения в соответствие внешних и внутренних возможностей его развития [2]. Основные управленческие воздействия на внешнюю и внутреннюю среду предприятия представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – Управленческие воздействия, направленные на внешнюю среду предприятия

Составные элементы потенциала	Управленческие действия
Рыночный	Уточнение рыночных позиций сельскохозяйственного предприятия и его места на рынке, проведения мероприятий комплекса маркетинга, совершенствование работы маркетинговой службы предприятия
Маркетинговый	Поиск направлений деятельности и товаров, отвечающих запросам экономических контрагентов предприятия-инноватора (потребителей, посредников, поставщиков и т. п). Установление отношений взаимной экономической заинтересованности. Поиск компромиссов.
Информационный	Снижение степени неполноты, неточности, и противоречивости информации за счет проведения рыночных исследований. Совершенствование работы информационных служб и службы маркетинга

Данные факторы, позволяют сформировать достоверную и объективную информацию о наличии внешних компонентов рыночного потенциала аграрных предприятий. Установлено, что результат такой проверки достигается путем всестороннего, системного и независимого анализа ситуаций взаимодействия субъекта хозяйствования и рыночных факторов [3]. Это позволяет формировать необходимые резервы.

Таблица 2– Управленческие воздействия, направленные на внутреннюю среду предприятия

Составные элементы потенциала	Управленческие действия
Интеллектуальный и кадровый	Обучение кадров. Акцентирование на высококвалифицированных специалистов. Стимулирование рационализаторства и изобретательства. Формирование эффективных организационных структур управления
Технологический	Обновление технологий и оборудования. Внедрение высокопроизводительного современного оборудования. Освоение энергосберегающих, малоотходных, экономичных и экологически ориентированных технологий производства на всех его этапах
Научно-исследовательский и организационно-управленческий	Активизация научно-исследовательской деятельности. Освоение методик исследования с помощью математического моделирования
Финансовый	Активизация поиска источников финансирования инновационной деятельности. Сотрудничество с инвесторами.

В соответствии со схемой на рисунке 1 разработан алгоритм управления рыночным потенциалом сельскохозяйственных предприятий, укрупненная блок-схема которого представлена на рисунке 2.

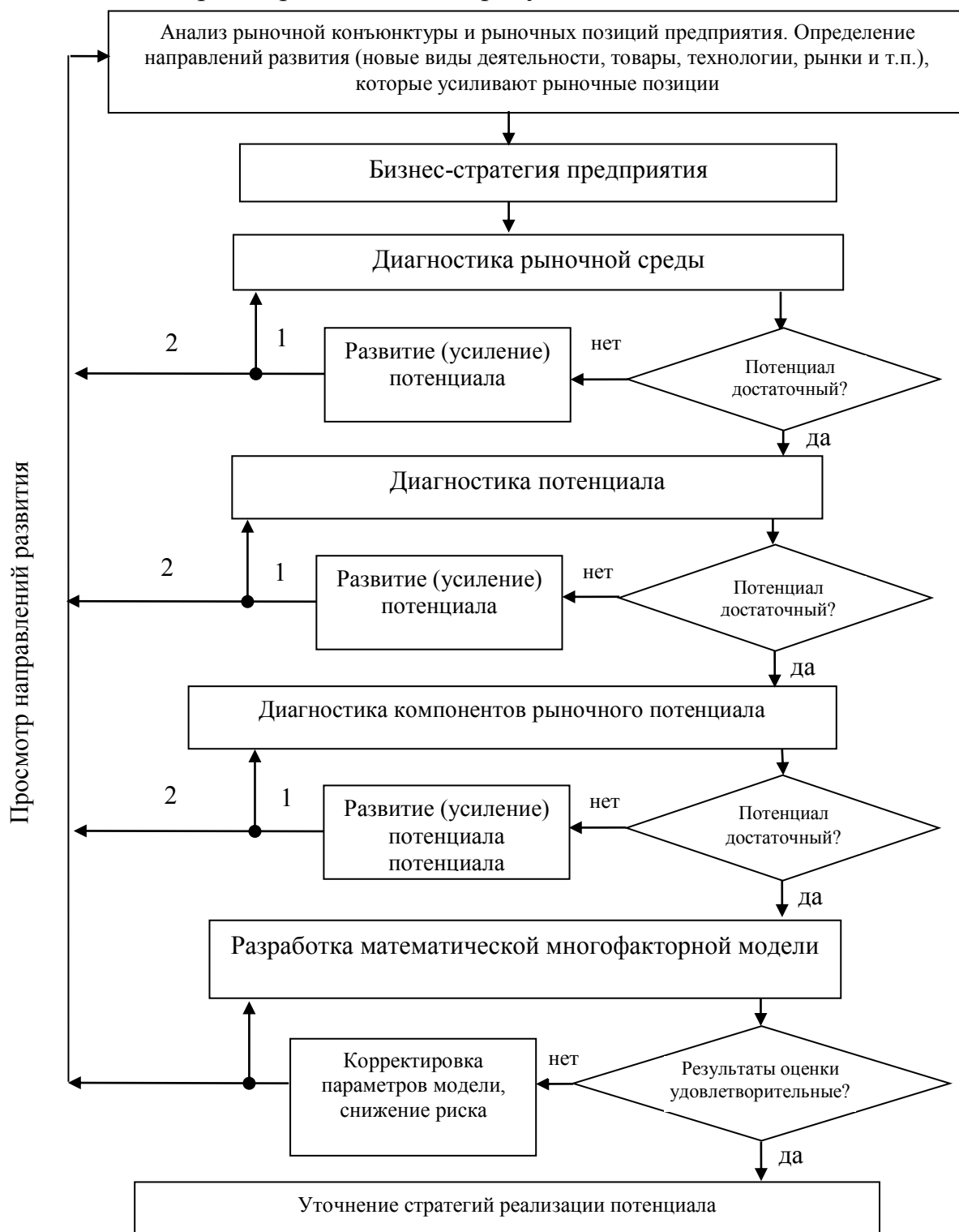


Рисунок 2 – Блок-схема алгоритма управления рыночным потенциалом сельскохозяйственного предприятия

Из блок-схемы на рисунке 2 следует, что в случае неудовлетворительных результатов диагностики потенциалов-подсистем возможны два варианта дальнейших действий: первый – проведение мероприятий, направленных на усиление и развитие соответствующего потенциала (возможные их варианты); второй – просмотр предварительно намеченной стратегии развития со сменой (корректировкой) направлений развития (видов деятельности, товаров, рынков и т.д.).

Выбор вариантов зависит от результатов укрупненной оценки эффективности, которая выполняется по стандартным методикам.

Основными элементами схем, представленных на рисунках 1 и 2, является методика и критерии оценки, поэтому подробнее остановимся на них.

В условиях жесткой конкурентной борьбы успеха на рынке достигают, прежде всего, товаропроизводители-инноваторы, поэтому те предприятия, которые пытаются выжить и развиваться на рынке должны делать ставку на инновациях, что требует обязательной и достаточно частой оценки достаточности рыночного потенциала с целью выбора его оптимальных направлений.

Это требует наличия соответствующих методик, желательно формализованных, которые позволяли бы оперативно выполнять такую оценку с целью принятия эффективных управленческих решений [4]. Современные условия хозяйствования требуют от сельскохозяйственных предприятий разработки новых механизмов управления всей финансово-хозяйственной деятельностью, которые могли бы обеспечить относительную стабильность и высокий уровень их конкурентоспособности на рынке товаров и услуг [5]. При этих условиях, выявления неиспользованных возможностей и их оценка, позволят сельскохозяйственным предприятиям своевременно найти потенциальные возможности и перспективы своего дальнейшего развития.

Для оптимального управления рыночным потенциалом сельскохозяйственных предприятий применяются разнообразные модели. Все модели имеют ряд общих свойств: отражают наиболее существенные стороны исследуемого объекта; дают информацию о фактическом состоянии моделируемого объекта, а также его предсказуемом поведении. Для решения практических задач крайне важно поставить конкретную цель и в существенных аспектах обеспечить подобие модели оригиналу. С другой стороны, не всегда адекватное описание поведения реальной системы влияет на недостаточный уровень знаний исследователя. При описании экономических систем в управлении рыночным потенциалом используют различные математические модели. При этом могут быть систематизированы составные части, блоки моделей, потому что они имеют комплексный и достаточно сложный характер. К тому же любая модель характеризуется рядом признаков: часть их относится к свойствам моделируемого объекта, а часть связана с аппаратом моделирования.

Эконометрические методы сегодня являются мощным инструментом для любого исследования, а моделирование экономических процессов с помощью

эконометрических методов позволяет выявить взаимосвязи этих процессов и их оптимизацию. Под эконометрической моделью понимают функцию или систему функций, описывающую корреляционно-регрессионную связь между экономическими показателями [6].

Установлено, что использование методов экономико-математического моделирования связано, в первую очередь, с пониманием процессов формирования локальных составляющих рыночного потенциала сельскохозяйственного предприятия, которые действуют во время его управления. Указанные процессы формируют структуру экономико-математической модели рыночного потенциала предприятия и является основой для решения поставленной задачи.

При решении проблемы повышения эффективности управления предприятием используется широкий спектр качественных методов и практически все математические методы формализованного представления систем: корреляционно-регрессионный, методы прогнозирования, кластерный и дискриминантный анализ, анализ временных рядов, методы оптимизации, имитационное моделирование и тому подобное.

Углубленный контент-анализ сущности рыночного потенциала сельскохозяйственного предприятия и уровня эффективности управления им позволил выявить, что эффективное управление рыночным потенциалом сельскохозяйственного предприятия зависит от уровня управления каждым его локальным элементом. Итак, для того чтобы определить резервы роста рыночного потенциала хозяйствующего субъекта, сначала необходимо определить оптимальные модели расчета величины структурных его составляющих таких, как финансовый, торговый, управленческий, кадровый, маркетинговый и материально-технический потенциалы.

Для идентификации вероятных резервов рыночного потенциала предприятия использована организационная модель анализа эффективности резервов каждого локального элемента. Она оценивает влияние различных факторных признаков на результативный признак на основе многофакторного корреляционно-регрессионного анализа. Данное направление исследования позволяет определить оптимальное значение исследуемых параметров модели с учетом причинно-следственных связей, основываясь на использовании принципов математической статистики и экономико-математического моделирования.

Наиболее сложной дилеммой является выбор формы связи, которая выражается уравнением, на основе которого вычисляются значения результативного признака. Эта функция должна лучше других отражать реально существующие связи между исследуемым показателем и факторами. Эмпирическое обоснование типа функции с помощью графического анализа связей для многофакторных моделей практически не пригодно. Форму связи можно определить путем перебора функций разных типов, но это связано с большим количеством лишних расчетов. Принимая во внимание, что любую функцию многих переменных можно путем логарифмирования или замены

переменных, свести к линейному виду, уравнение множественной регрессии можно выразить в линейной форме.

Моделирование уровня управления рыночным потенциалом на основе метода корреляционно-регрессионного анализа предполагает построение линейных моделей его зависимости от совокупности входных факторов каждого локального элемента. Таким образом, с целью определения зависимости структурных элементов рыночного потенциала от факторных признаков была использована линейная модель многофакторной регрессии, которая имеет обобщенный вид:

$$y_i = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 + a_5x_5 + a_6x_6 + a_7x_7, \quad (1)$$

где y_i – составляющие структурные элементы каждого локального элемента рыночного потенциала предприятия, коэффициент;

$x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7$ – факторы, влияющие на результативный показатель;

a_0 – постоянный показатель, который не зависит от влияния факторов;

$a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6, a_7$ – коэффициенты многофакторной регрессии.

Для каждого фактора, а именно: финансового, торгового, управленческого, кадрового, маркетингового и материально-технического, предполагается построение моделей многофакторной регрессии. Выбор необходимых показателей для оценивания каждой локальной составляющей рыночного потенциала возможно с использованием системы поддержки принятия решений.

В результате можно сделать следующие **выводы и предложения**, а именно появляется возможность определить многофакторные уравнения регрессии. Их можно использовать как оптимальные модели по обоснованию резервов оптимизации, как каждого составного блока рыночного потенциала, так и всего рыночного потенциала. Отметим, что проведенные расчеты обуславливают необходимость повышения эффективности управления рыночным потенциалом предприятия за счет оптимизации неиспользованных резервов. Поскольку, каждое предприятие имеет свои резервы оптимизации рыночного потенциала предприятия. Ведь потенциал предприятия – это не только ресурсы, запасы, средства, но и резервы, и скрытые возможности, эффективное управление которыми, приведет к повышению всей деятельности предприятия, а также приведет к росту стоимости предприятия на рынке.

Список литературы

1. Попов, Е.В. Рыночный потенциал предприятия/ Е.В. Попов. – М.: «Экономика», 2013. – 559 с.
2. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. К.: Кондор, 2009. 470 с.
3. Рыбаков, А.В. Рыночный потенциал предприятий в системе факторов долгосрочного роста Российской промышленности / А.В. Рыбаков // Вопросы экономики и права. – 2012. № 3. – С. 157–161..

4. Дорофиев, В. В. Формирование и использование инвестиционно-инновационного потенциала в регионе: моногр. / В. В. Дорофиев. – Донецк: СПД Куприянов, 2008. – 204 с.

5. Алексеев, С.Б. Формирование структуры рыночного потенциала предприятия / С.Б. Алексеев // Торговля и рынок: темат сб. науч. работ – Вып. 1(39). - Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2016. – С.32-38.

6. Зарубин, В.С. Моделирование: учебное пособие / В.С. Зарубин. – М.: Academia, 2017. - 400 с.

УДК 658.8

ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

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

PROCESS OF DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF PROJECTS OF COMMUNICATION POLICY OF THE ENTERPRIS

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

Реферат

Цель. Целью статьи является разработка определенного алгоритма разработки и реализации коммуникационных проектов предприятия и определение критериев выбора средств информации.

Методика. В процессе исследования выводы и обобщения сформулированы на основе использования методов анализа и синтеза, индукции и дедукции, моделирования, методов маркетингового исследования (наблюдение, опрос).

Результаты. Практические рекомендации по определению перспективных направлений использования инструментов маркетинговой коммуникационной политики, обеспечивающих получение максимальной прибыли.

Научная новизна. Обоснована необходимость использования определенного алгоритма разработки и реализации коммуникационных проектов, направленных на становление и поддержание необходимых

предприятию отношений с целевой аудиторией, а также построению грамотной коммуникационной стратегии для обеспечения эффективного и стабильного формирования спроса, продвижения товара на рынок, удовлетворения потребности покупателя.

Практическая значимость. Практическое значение полученных результатов заключается в исследовании коммуникационного инструментария и разработке этапов коммуникационных мероприятий для достижения наибольшего эффекта от их проведения.

Ключевые слова: *коммуникационная политика, коммуникативное поведение, маркетинговая коммуникационная стратегия, бюджет маркетинговых коммуникаций.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Процесс разработки и реализации проектов коммуникационной политики предприятия невозможен без установления задач в сфере экономической эффективности, проведения исследований в области отношения потребителей к товару и установления доходной части реализации проекта.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению коммуникационной деятельности предприятия посвящено множество работ как отечественных, так и зарубежных авторов. Большой вклад в изучение данной темы внесли Азарян Е.М., Баширов И.Х., Возиянова Н.Ю., Бернет Дж., Джон Янч, Друкер П., Жуков Б.Н., Левитт Т., Манн И., Ричард Отт, Якобсон А.Я., Ивашкова Н.И., Котлер Ф., Романов А.А., Чаплыгина М.А. Безуглая, Эванс Дж. и другие. Однако, следует отметить, что вопрос алгоритма разработки и реализации проектов коммуникационной политики относится к числу дискуссионных. В связи с этим представляется необходимым конкретизировать последовательность действий по реализации коммуникационных мероприятий.

Изложение основного материала исследования. Коммуникационная политика в маркетинге играет важную роль, по причине того, что это процесс является сводом правил и описанием возможных реакций на события в коммуникационном пространстве. С помощью коммуникационной политики маркетологи формируют имидж предприятия, создают у целевой аудитории представление о продукте с позиции, которая выгодно подчеркивает преимущества предлагаемого товара на фоне товаров конкурентов. С помощью правильно выстроенной коммуникационной политики мы информируем покупателя, мотивируем и побуждаем к совершению покупки.

Правила коммуникативного поведения и взаимодействие предприятия с рынком позволяют определить миссию предприятия, что является неотъемлемой частью маркетинговой коммуникационной стратегии, следуя которой достигаются поставленные цели предприятия в области коммуникации.

Маркетинговую коммуникационную стратегию разрабатывают для продвижения существующих товаров, для более четкого функционирования системы коммуникаций. Она преследует цель обеспечить эффективное и стабильное формирование спроса, удовлетворить потребности покупателя и получить прибыль. А в роли задачи выступает обеспечение информационной поддержки развития бренда и бизнеса компании, которые можно разделить на 3 подраздела:

1. Деконфликтность, т.е. устранение разногласий между целевой аудиторией и предприятием;
2. Конвенциональность, т.е. обеспечение соглашения клиента с предложением, позиционированием предприятия;
3. Манипуляция, т.е. внушение своего видения реальности для продвижения своей стратегии.

В целом, коммуникационная политика предприятия призвана информировать широкий круг потенциальных потребителей о своих товарах, торговой марке, формировать положительный имидж своей продукции и самой фирмы.

Очевидно, что средства коммуникации могут быть выбраны по обобщенным критериям, таким как:

- возможность целенаправленного распределения коммуникаций;
- объем возможных сообщений;
- возможность сочетания элементов коммуникационного комплекса;
- место общения;
- способность изолировать влияние конкурентов;
- отношение коммуниканта к образу носителя коммуникаций.

Политика коммуникации должна постоянно совершенствоваться с учетом информационной нагрузки клиентов или заказчиков, уровня развития систем внутреннего и внешнего взаимодействия компании с субъектами маркетинговой среды, а также с учетом растущего многообразия средств коммуникации. Это становится необходимым условием и фактором стабильности, конкурентоспособности и успеха компании на рынке.

В рамках коммуникационной политики предприятия, реализация проектов представляет из себя целую систему мероприятий, которые направлены на становление и поддержание необходимых предприятию отношений с целевой аудиторией.

Цель реализации подобных проектов является формирование позитивного имиджа и повышение известности предприятия. Алгоритм разработки проектов в рамках коммуникационной политики изображен на рисунке 1.

Разработка проектов в рамках коммуникационной политики

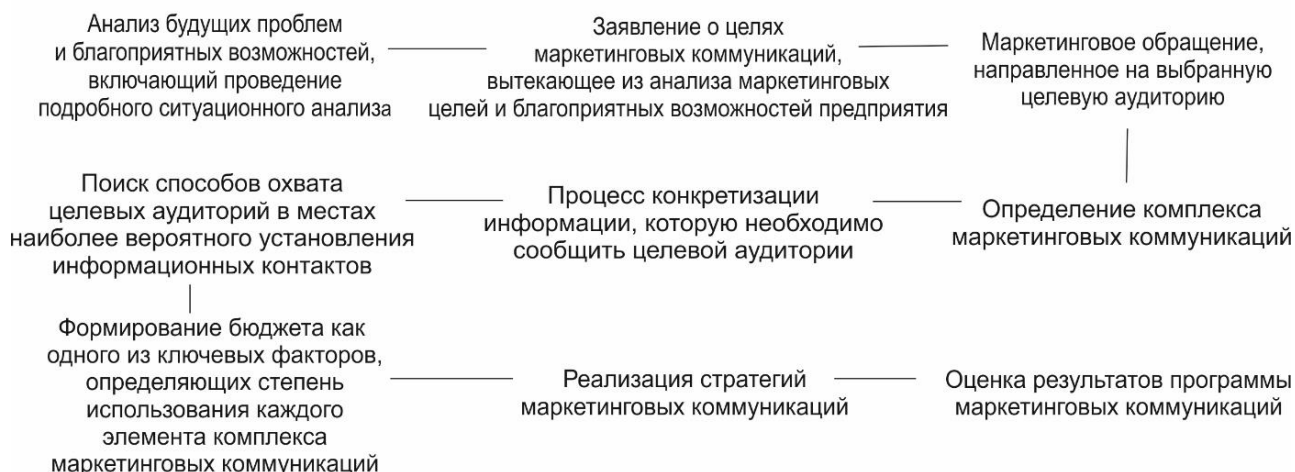


Рисунок 1 – Этапы разработки коммуникационных проектов

Очевидно, что этапы разработки проектов в рамках коммуникационной политики должны обладать четкостью. Маркетологам необходимо отслеживать фактический путь предприятия к цели и сравнивать полученные данные с желаемыми, для определения степени эффективности маркетинговых мероприятий и расходов на них.

Можно выделить 3 этапа процесса разработки и реализации коммуникационной политики (рисунок 2):

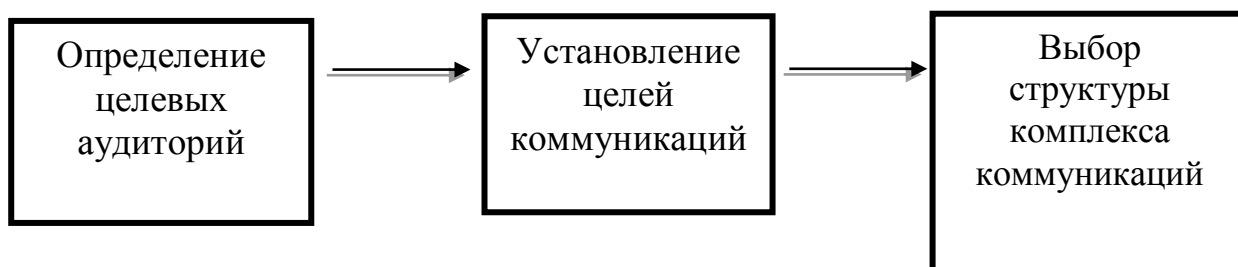


Рисунок 2 - Этапы разработки и реализации проектов в рамках коммуникационной политики

Разграничение целевых аудиторий нужно производить для определения адресатов мероприятия маркетинговой коммуникационной политики. Необходимо принять во внимание, что адресатами комплекса коммуникаций являются настоящие и потенциальные заказчики, и они могут отличаться по своим целям и намерениям в зависимости от ситуации. Если речь идет о деловых взаимоотношениях, то целевой аудиторией будут являться представители организаций, партнеры.

Целью этих взаимоотношений будет выступать поиск аргументов и предложений для содействия деятельности организаций или отсутствия противодействий.

Немаловажной целевой аудиторией являются законодательные и исполнительные органы власти. На них должна быть направлена часть коммуникационных мероприятий для поддержания деятельности предприятия.

При выборе каналов распространения необходимо руководствоваться следующими показателями (таблица 1):

Таблица 1 - Критерии выбора средств информации

Охват	Число людей в составе целевой аудитории, на которых направлено воздействие рекламной компании в течении определенного периода времени. Для увеличения охвата необходимо задействовать большее количество СМИ.
Периодичность	Количество разовых контактов обращения со средним лицом из состава целевой аудитории в течении определенного периода времени.
Степень воздействия	Способность стимулировать, измеряющаяся запоминаемостью, изменением отношения и силой желания осуществить покупку.
Последовательность	Потребители могут забывать о предприятии, если его реклама не будет последовательной. Так проблемы с последовательностью могут возникать в связи, например, с высокой стоимостью рекламы на телевидении.

На сегодняшний день, выбор средств массовой информации стал сложнее, за счет активного прироста каналов распространения и их разнообразия в сфере воздействия на аудиторию. Немаловажным является и разделение населения по демографическим критериям, и постоянное подорожание размещения информации в средствах массовой информации.

При составлении бюджета проектов в рамках коммуникационной политики могут применяться следующие подходы (рисунок 3):

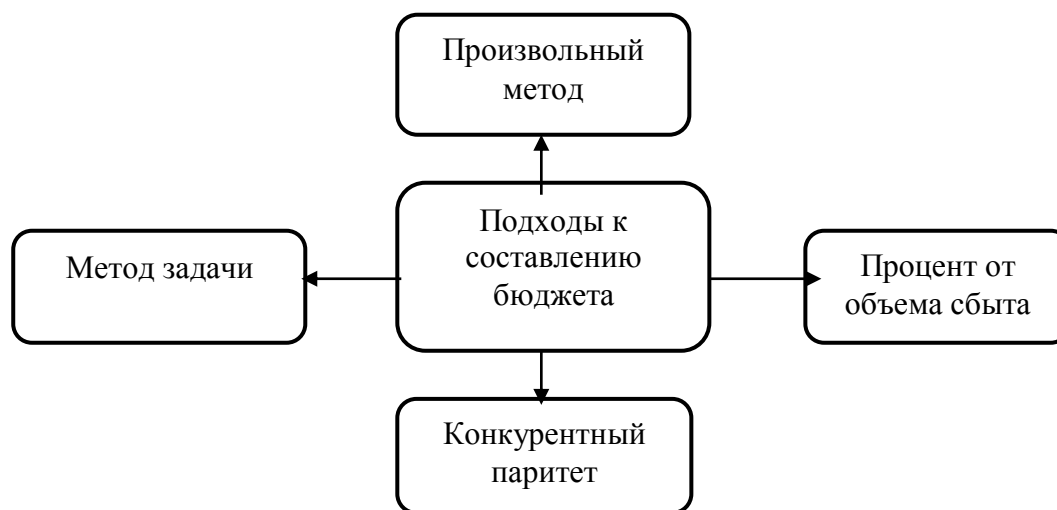


Рисунок 3 – Подходы к составлению бюджета в рамках коммуникационной политики

Если подробно изучить составляющие процесса формирования бюджета в рамках коммуникационной политики, то:

1. Произвольный метод будет представлять собой ненаучный подход, результатом которого будет неустойчивость расходов на рекламу и затруднения с планированием долгосрочного развития рынка.

2. Процент от объема сбыта понимается как приблизительное прогнозирование, основывающееся на том, что уровень сбыта определяет издержки на рекламу, где средства для рекламной деятельности будут изменяться в зависимости от объема сбыта, ограничивая долгосрочность планирования рекламы.

3. У конкурентного паритета есть свои преимущества, минимизируется вероятность возникновения рекламных войн, но есть сложность в выявлении средств, которые планирует использовать конкурент, а также использование одной и той же стратегии разными конкурентами в одних рыночных условиях.

4. Метод задачи, который является достаточно логичным и предполагает расход того, что необходимо для достижения рекламных целей. Но проблема этого метода заключается в том, что существует большое количество путей, которые требуют расходы в коммуникационной политике.

Целями реализации проектов в рамках коммуникационной политики являются (таблица 2):

Таблица 2 – Цели реализации проектов в рамках коммуникационной политики

Предоставление необходимой информации	Знакомство целевой аудитории с предприятием и его деятельностью. Такая коммуникация может быть направлена как на потенциальных клиентов и партнёров, так и на уже существующих.
Создание и поддержание положительного имиджа предприятия	Формирование у населения и постоянных клиентов представления о бренде, создание новых образов. Создание и поддержание позитивного имиджа в глазах заказчиков, партнёров и органов власти для повышения конкурентоспособности на рынке, путём основной и информационной деятельности в рамках коммуникационной политики предприятия.
Формирование положительного отношения к предприятию	Осведомление клиентов дополнительной информации, которая улучшит их отношение к предприятию. Это могут быть, отзывы, благодарности или новые достижения.
Напоминание о существовании предприятия на рынке	Информирование постоянных клиентов и партнёров о достижениях планах предприятия с использованием элементов фирменного стиля предприятия.

Для достижения указанных целей, предприятию необходимо определить и стремиться к наиболее выгодным для них сочетаниям коммуникаций.

Исходя из этого, можно определить, что процесс разработки и реализации проектов коммуникационной политики предприятия предполагает установление задач в сфере экономической эффективности, проведение исследований в соотношениях между расходами, отношением потребителя и доходом от реализации проектов.

Выводы. Очень сложно дать общие рекомендации по оптимизации последовательности разработки проектов в рамках коммуникационной политики предприятия. Все зависит от вида деятельности предприятия, от стадии жизненного цикла продукта, от выбранных компанией маркетинговых стратегий. Если для некоторых видов деятельности больше необходима реклама предприятия, в других случаях может преобладать реклама конкретной марки или вида товара. Если продукт находится в упадке, фирма может использовать одно из альтернативных решений: прекратить рекламную поддержку этого продукта, извлекать из него остаточный доход или, наоборот, увеличить расходы на рекламу, чтобы продлить срок службы этого продукта. Оценка экономической эффективности рекламы обычно производится путем сравнения стоимости рекламы и результатов продаж товаров (продажи товаров в натуральном и стоимостном выражении, показателей прибыли и стоимостном выражении).

Таким образом, коммуникационная деятельность предприятия должна быть правильно спланирована, учитывать результаты проведенных маркетинговых исследований целевой аудитории, устанавливать цели и задачи, выявлять новые целевые аудитории, формировать бюджет с учетом данной аудитории, разрабатывать рекламные обращения, что позволит уже на первом этапе проведения коммуникационной политики получить высокие результаты. Грамотное управление коммерческой и рекламной деятельностью предприятия позволит решить руководству проблемы эффективного использования рекламных бюджетов и активизировать свою деятельность на рынке.

Список литературы

1. Абдульманов С. Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 216 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
3. Горштейн М. Современный маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2017. 404 с.
4. Лопатина И.Ю. Совершенствование управления общественными отношениями на основе развития организационных коммуникаций [Электронный ресурс] // Пространство экономики. 2011. №4-3. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-upravleniya->

obschestvennyimi-otnosheniyami-na-osnove-razvitiya-organizatsionnyh-kommunikatsiy/viewer (дата обращения 04.05.2020).

5. Орехова Л.Г. Коммуникационные стратегии в системе менеджмента компании [Электронный ресурс] // Молодой исследователь Дона. 2016. №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnye-strategii-v-sisteme-menedzhmenta-kompanii/viewer> (дата обращения 04.05.2020).

6. Романюк Ю. В. Методы формирования и реализации маркетинговых коммуникационных стратегий [Электронный ресурс] // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2020. No 1. URL: <http://journals.mosgu.ru/trudy/article/view/1127> (дата обращения 04.05.2020). DOI: 10.17805/trudy.2020.1.8

7. Тюнюкова Е. В. Управление коммуникационной стратегией организации [Электронный ресурс] // Современные технологии. Системный анализ. Моделирование. 2012. №1 (33). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kommunikatsionnoy-strategiey-organizatsii/viewer> (дата обращения 04.05.2020).

УДК [339.138+659.14]:004

НАПРАВЛЕНИЯ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА И ИХ АДАПТАЦИЯ К ИЗМЕНЯЮЩИМСЯ РЫНОЧНЫМ УСЛОВИЯМ

О.В. Мелентьева,
канд. экон. наук, доцент
И.В. Сошенко,
аспирант

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

DIRECTIONS AND FORMS OF VIRAL MARKETING ORGANIZATION AND THEIR ADAPTATION TO CHANGING MARKET CONDITIONS

O. V. Melentieva,
candidate of Economic
Sciences, associate Professor
I. V. Soshenko,
postgraduate

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

Реферат

Цель. Целью статьи стала необходимость изучения современных характеристик вирусного маркетинга в условиях изменения рынка на основе экономических трансформационных процессов, оценки тенденций развития

вирусного маркетинга и определения основных направлений организации вирусного маркетинга.

Методы: теоретического обобщения, сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции.

Результаты. Определены основные направления и формы организации вирусного маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям.

Научная новизна. Авторами предлагается использовать математический аппарат для оценки изменения эффективности вирусного маркетинга (вследствие устаревания контента) и принятия управленческого решения о целесообразности ее использования, который основан на популярной модели Ферхюльста – логистической модели для расчета изменения численности популяции при ограниченных ресурсах.

Практическая значимость. В рамках использования модели Ферхюльста в практической деятельности интернет-компаний будут решены задачи оценки темпов роста результатов вирусных маркетинговых кампаний и будут предложены нахождение неизвестных коэффициентов модели, отвечающих описываемым процессам, что позволит определить эффективность вирусной рекламы и оценить результаты деятельности интернет-компаний.

Ключевые слова: *вирусный маркетинг, реклама, маркетинговый инструментарий, коммуникационная политика, тизерная реклама, стартап, вирусная реклама, трэндсеттеры, социальные сети.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. Вирусный маркетинг зависит от высокой скорости передачи информации от человека к человеку. На пике развития интернета оказывается, что каждый стартап имеет вирусную составляющую в своей стратегии или, по крайней мере, претендует на нее. Однако, относительно немногие маркетинговые вирусы достигают успеха в масштабе, подобном Hotmail, который широко цитируется в качестве первого примера вирусного маркетинга [1].

Анализ последних исследований и публикаций. Основные направления и формы организации вирусного маркетинга в условиях их адаптации к изменяющимся рыночным условиям рассматривались в работах современных ученых, и нашли отражение в их научных публикациях, а именно в публикациях следующих авторов, таких как: Р. Толстяков, Н. Злобина, Е. Кузнецова, Е. Герасикова, А. Власова, С. Курочкина, Ю. Осик, З. Борбасова, О. Прокопенко, В. Валеева, Ю. Винярская, Д. Усманов, О. Печерская, Э. Зварич, Л. Созонова, О. Петрова, С. Чеховская, В. Иванова, Н. Хабулиани.

Постановка задачи. Основная цель статьи – это изучение основных направлений и форм организации вирусного маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям.

Изложение основного материала исследований. Использование вирусного маркетинга относительно просто, при этом люди получают и передают маркетинговое сообщение в интернете и социальных сетях. Вот почему важно систематически изучать все особенности вирусного маркетинга и способы передачи информации через Facebook, Twitter, YouTube или LinkedIn. Маркетинговое сообщение, имеющее целью привлечь внимание, должно сразу же обратить внимание людей и вызвать интерес. Это также хорошая идея, чтобы выбрать конкретную целевую группу, которая почти наверняка передаст сообщение в своей сети. Вот почему разумно выбрать маркетинговое сообщение, которым легко поделиться с друзьями, поклонниками или последователями. Таким образом, сообщение может распространяться по интернету и даже влиять на другие группы через целевую группу.

Вирусный маркетинг – это «заражение» людей какими либо эмоциями и информацией. Если каждый клиент или потребитель поделится маркетинговым сообщением с одним другим индивидуумом, то вирусная эпидемия будет постепенно нарастать по логической кривой. До тех пор, пока каждый человек передает сообщение другому человеку, маркетинговая кампания может продолжать расти до тех пор, пока не будет достигнуто воздействие на потенциальную аудиторию.

Самые известные инструменты вирусного маркетинга – это видео и реклама. Его сила заключается в том, что люди любят делиться информацией, которую они находят интересной и интересной для других, и отправлять ее друг другу через социальные сети. Например, подумайте о рекламе в виде забавных видеороликов, изображений, текстов или интерактивной флеш-игры. Люди обычно не любят пересылать сообщения, которые явно носят коммерческий характер. Также может случиться так, что вы обращаетесь не к той аудитории и сообщение не доходит до нужных людей. Это может плохо сказаться на связях с общественностью.

Вирусный маркетинг – это эквивалент онлайн-сарафанного радио. Вирусный маркетинг, использует все средства цифрового маркетинга для распространения сообщения, которое передается от человека к человеку; он вирусный, потому что он распространяется как вирус или болезнь, и если успешные коммуникации могут расширяться экспоненциально.

Вирусные маркетинговые кампании часто распространяются по электронной почте или в социальных сетях. Кампания может охватить большое количество людей за относительно небольшой промежуток времени, и маркетологи стремятся использовать этот очень мощный эффект. Поэтому при планировании комплексной маркетинговой коммуникационной кампании сегодняшние маркетологи будут учитывать вирусный маркетинг.

В условиях стремительного развития интернет-маркетинга вирусный маркетинг имеет свое происхождение сравнительно не так давно, например в

России он применяется с 2005 года, при этом непрерывно имеет тесную связь с развитием мобильного электронного рынка [1 – 2].

Таблица 1 содержит определение дефиниции «вирусный маркетинг», для полного рассмотрения мнения различных авторов относительно содержания и характеристик данных терминов, имеющих важное значение в развитии маркетинга и рекламы в целом.

Таблица 1 - Определение дефиниции «вирусный маркетинг», «вирусная реклама»

Понятие	Авторы, источник
Вирусный маркетинг – вид маркетинга, который обеспечивается путем построения саморазвивающейся коммуникации, путем пересылки сообщений и видеороликов между друг другом.	Р. Р. Толстяков, Н. В. Злобина, Е. М. Кузнецова [3]
Вирусный маркетинг – метод распространения рекламы, где главным распространителем информации являются сами получатели информации.	Ю.И. Осик, З.Н. Борбасова, О. В. Прокопенко, В. З. Валеева [4]
Вирусный маркетинг – это инструмент маркетинговой коммуникации «из уст в уста», технология управления слухами и эмоциями.	Ю. Э. Винярская, Д. И. Усманов [5]
Вирусный маркетинг – это создание и размещение медиавируса - интересного видеоролика, 7 ash-приложения или другого привлекательного контента.	О. Печерская [6]
«Вирусный» маркетинг – это способ продвижения бренда (по большей части в Интернете), который заключается в том, что информацию о компании распространяют сами потребители путем личных рекомендаций.	Э. Зварич [7]

По мнению Л.А. Созоновой, О.А. Петровой суть вирусного маркетинга в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно – за счет того, что она им интересна. Исходя из общих характеристик вирусного маркетинга следует отметить, что данная информация воспринимается потребителями интернет услуг как развлечение, информация для проведения досуга [8, С. 313 – 314].

Авторы научных исследований Чеховская С.А., Иванова В.М. считают и отмечают в своих публикациях, что основная суть вирусной рекламы заключается в том, что пользователи передают рекламное сообщение добровольно, аргументируя тем, что информация, содержащаяся в вирусной рекламе на их взгляд является интересной [9, С.16 – 19].

В таблице 2 систематизируем и приведем характеристику этапов проведения вирусных компаний, которые также отражают составляющие по созданию и внедрению вируса.

Таблица 2 – Этапы проведения вирусных компаний

Этапы проведения вирусных компаний	Авторы, источник
Проведение вирусных кампаний состоит из четырех основных этапов: 1 этап – определение цели и бюджета; 2 этап – разработка общей нестандартной идеи; 3 этап – производство или воплощение идеи в реальности (создание видео, картинок, игр и т.д.); 4 этап – посев и анализ эффективности.	Р. Р. Толстяков, Н. В. Злобина, Е. М. Кузнецова [3]
Пошаговые действия отдела маркетинга по претворению в жизнь вирусной компании, начиная с этапа подготовки: 1. Определение цели и миссия вирусной маркетинговой компании. 2. Разработка стратегии. 3. Выбор носителя вируса. 4. Создание вируса. 5. Посев вируса. 6. Сбор и анализ результатов.	Н. Д. Хабулиани [10]

На рисунке 2 представлены методы использования вирусного маркетинга на основе анализа применения вирусного маркетинга в России и за рубежом [11, С.35 – 37].

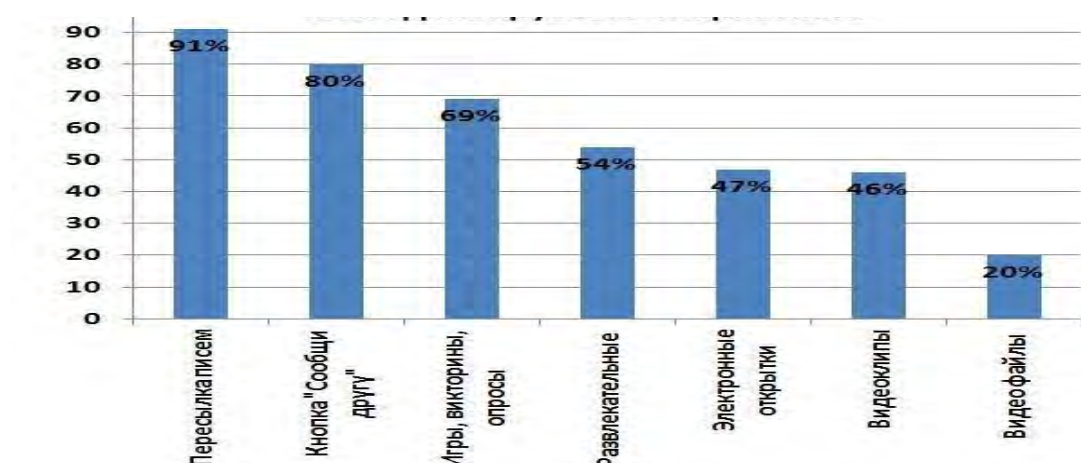


Рисунок 2 – Методы использования вирусного маркетинга

Ключевыми правилами вирусного маркетинга являются:

– легкость распространения, не должно быть никаких препятствий в передаче вирусного материала. Так, при переходе по ссылке, другим пользователям не нужно регистрироваться, а можно сразу перейти к просмотру.

- уникальность, ни должно быть похожего вирусного продукта, иначе это не принесет никакого эффекта. Вирус работает только один раз. Во второй раз публика уже не воспримет посыл, людей притягивает новизна.

- скорость. Вирусная реклама не должна тормозить, увеличить скорость для целевых аудиторий могут лидеры мнений [12, С. 270 – 275].

В качестве своеобразных «источников распространения вируса», откуда информация может попадать к пользователям, могут выступать разные сообщества:

- трэндсеттеры (от англ. to set trend — «устанавливать/вводить тенденцию»). Причем трэндсеттерами могут выступать как определенные люди (ЛОМы, блогеры, звезды), так и сообщества людей, объединенных одним признаком (группы в соцсетях);

- специально обученные профессионалы по продвижению (ими могут быть как обычные люди, так и наемные актеры);

- люди с высокой покупательской способностью или склонностью к приобретению товара (постоянные клиенты, например, держатели дисконтных карт) [13, С. 228 – 234].

Вирусный маркетинг способствует повышению рентабельности в условиях узнаваемости бренда, а также способствует повышению осведомленности потребителей или интереса к альтернативной маркетинговой коммуникационной кампании; например, это может быть тизерная кампания. Другие преимущества вирусного маркетинга включают в себя:

- вирусный маркетинг расширит другие виды коммуникационной деятельности;

- это поможет укрепить, переосмыслить и напомнить клиентам о существующих или предыдущих кампаниях;

- это поможет усилить и расширить сообщения, и потому что это вирусно, есть новая ценность для кампаний.

И наоборот, у вирусного маркетинга есть свои недостатки, некоторые из которых перечислены в следующем списке:

- как только кампания началась, нет возможности ее контролировать: телевизионная кампания может быть остановлена, но цифровая вирусная кампания-нет;

- нет возможности контролировать, когда он (вирус) начинается и когда он останавливается, или когда он ускоряется;

- нет возможности контролировать охват, и можно общаться с сегментами, на которые обычно не нацеливается вирусная реклама;

- вирус может быть вырван из контекста;

- эффект сарафанного радио может увековечить проблему, и это может быть проблема, которая является единственной причиной успеха вируса [14].

Деление рынка «вирусного» маркетинга в 2017 году представлено на рисунке 3.

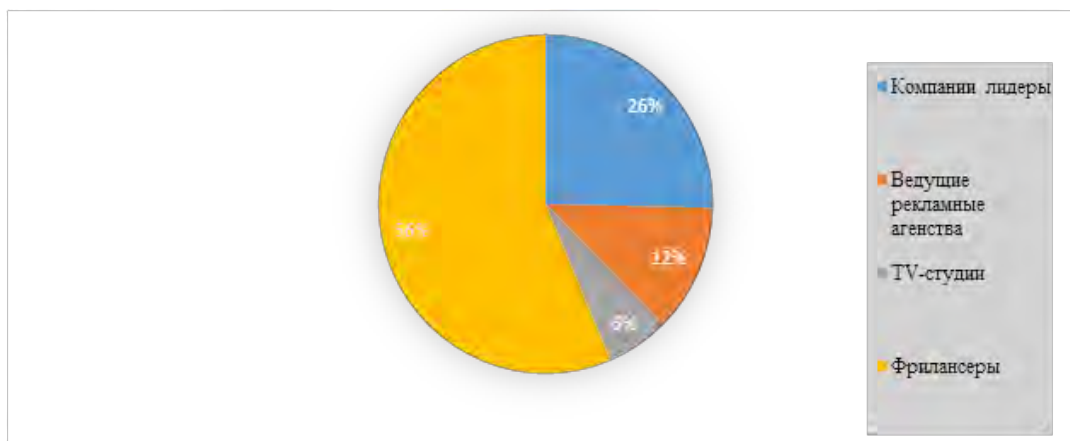


Рисунок 3 – Структура производства «вирусного» рекламного продукта российскими компаниями

Основными заказчиками «вирусного» видео контента на российском электронном рынке являются по данным исследований такие направления деятельности: транспорт, программное обеспечение, электронная техника, услуги в сети интернет, социальная реклама, продовольственные товары (рис. 4).

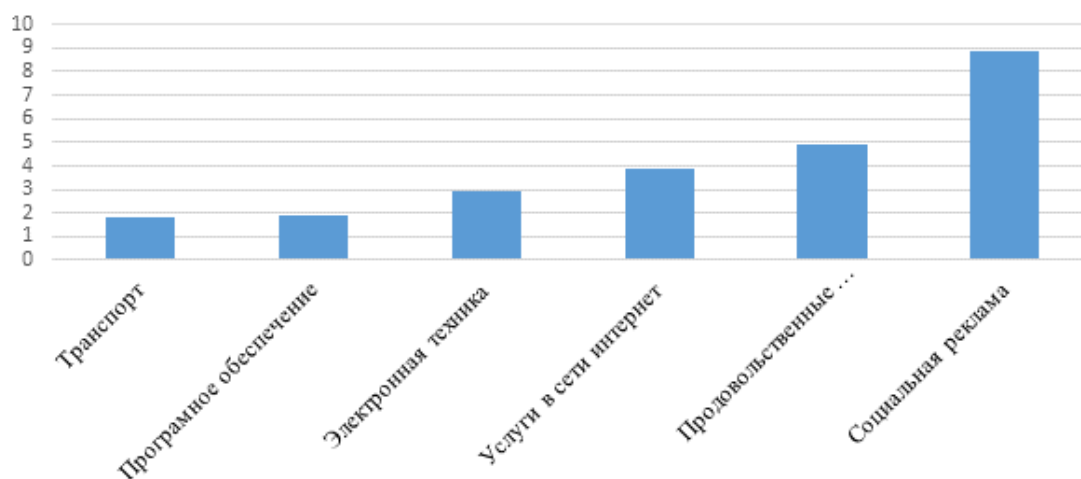


Рисунок 4 – Заказчики «вирусного» видео контента на российском электронном рынке

Наиболее успешные организации и компании, такие как Яндекс и Google по результатам анализа исследовательских данных за 2016 год имеют наибольший контент продвижения интернет-услуг (рис. 5).

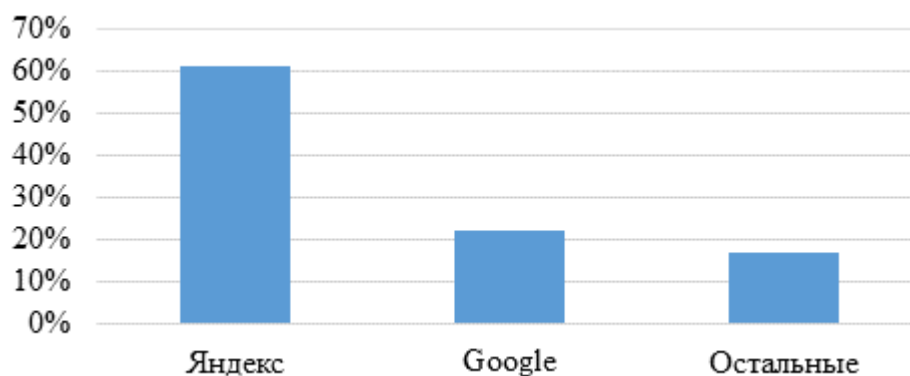


Рисунок 5 – Участники рынка контекстной рекламы в 2016 г.

В данной работе предлагается математический аппарат для оценки изменения эффективности вирусного маркетинга (вследствие устаревания контента) и принятия управленческого решения о целесообразности ее использования. Он основан на популярной модели математической биологии – логистической модели. Эта зависимость широко известна как модель Ферхюльста для расчета изменения численности популяции при ограниченных ресурсах. В рамках использования модели для решения задачи оценки темпов роста результатов вирусных маркетинговых кампаний будет предложено нахождение неизвестных коэффициентов модели, отвечающих описываемым процессам [15].

Структура работы выстроена следующим образом: сначала приводятся краткие сведения о принципах логистической модели, затем этот математический аппарат адаптируется для решения поставленной задачи. После этого дается практический пример: расчет темпов роста результатов вирусной маркетинговой кампании на примере реального предприятия.

Математическое описание данной идеи было дано Ферхюльстом в виде логистического закона.

Пусть Q – число организмов, t – время, $\frac{dQ}{dt}$ – реальная скорость размножения, δ – потенциальная скорость размножения (удельный прирост популяции в условиях отсутствия сопротивления среды), тогда $\frac{dQ}{dt} = \delta \cdot Q$.

Решив полученное уравнение, получим классический закон изменения численности популяции в условиях неограниченного роста: $Q(t) = Q_0 e^{\delta t}$.

Для описания процесса в условиях присутствия сопротивления среды была предложена следующая поправка:

Пусть K – максимальный размер популяции в условиях ограниченности ресурсов и факторов среды, $\frac{K-Q}{K}$ – относительные возможности роста

(процентная оценка потенциального роста популяции), тогда справедливо $\frac{dQ}{dt} = \delta Q \frac{K-Q}{K}$ – логистическая кривая Ферхюльста – Перля.

Можно вычислить интересные для исследователя параметры: $1 - \frac{K-Q}{K}$ –

$$\frac{\delta Q - \frac{dQ}{dt}}{\frac{dQ}{dt}}$$

сопротивление среды, $\frac{dQ}{dt}$ – интенсивность борьбы за существование.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В ходе научного исследования определены основные направления и формы организации вирусного маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям.

Авторами предлагается использовать математический аппарат для оценки изменения эффективности вирусного маркетинга (вследствие устаревания контента) и принятия управленческого решения о целесообразности ее использования, который основан на популярной модели Ферхюльста – логистической модели для расчета изменения численности популяции при ограниченных ресурсах. В рамках использования модели Ферхюльста в практической деятельности интернет-компаний будут решены задачи оценки темпов роста результатов вирусных маркетинговых кампаний и будут предложены нахождение неизвестных коэффициентов модели, отвечающих описываемым процессам, что позволит определить эффективность вирусной рекламы и оценить результаты деятельности интернет-компаний.

Список литературы

1. Герасикова, Е. Н. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли / Е.Н. Герасикова, А.А. Власова // Экономика и юриспруденция : электрон. научн. журн. – 2019. – № 1(58). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/6773>.
2. Курочкина, С. А. Роль Интернет-маркетинга и электронной коммерции на современном предприятии / С. А. Курочкина // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2015. – №3.
3. Толстяков, Р. Р. Вирусный видеомаркетинг : теория и практика [Электронный ресурс] : монография / Р.Р. Толстяков, Н.В. Злобина, Е.М. Кузнецова и др. ; под общей редакцией Р. Р. Толстякова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ». – 2016. – ISBN 978-5-8265-1661-4.

4. Осик, Ю. И. Маркетинг инноваций и инновационный маркетинг: учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / Ю.И. Осик, З.Н. Борбасова, О.В. Прокопенко, В. З. Валеева. – Караганда: Изд-во КарГУ. – 2016. – 155 с.
5. Винярская, Ю. Э. Вирусный маркетинг как инновационный инструмент продвижения продукции / Ю. Э. Винярская, Д. И. Усманов // Научный альманах. – 2015. – вып. №9(11). – С. 110-113. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ucom.ru/na> – ISSN 2411-7609.
6. Использование Интернет-маркетинга для развития АТР-бизнеса / О. Печерская // Web-журнал Intellectus. – 2015. – №1. – С. 38-43.
7. Зварич, Э. Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского / Э. Зварич // журнал «Рекламодатель: теория и практика. – 2010. – №5. – С. 56-61.
8. Созонова, Л. А. Вирусный маркетинг / Л. А. Созонова, О. А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Социально-экономические и гуманитарные науки. – 2010. – С. 313-314.
9. Чеховская, С. А. Вирусный маркетинг / С. А. Чеховская, В. М. Иванова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – №2. – С. 16-19. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketing/.
10. Хабулиани, Н. Д. Направления развития антивирусного маркетинга в России / Н. Д. Хабулиани // Торгово-экономический журнал, Изд-во «Креативная экономика. – 2015 г. – Т. 2. – Вып. 3. – С. 175-184.
11. Гулюк, Н. В. Анализ и применение вирусного маркетинга в России и за рубежом / Н. В. Гулюк, А.А. Зарубина // Бизнес-образование в экономике знаний. – №1. – 2015. – С. 35-37.
12. Козлов, Д. В. Вирусный маркетинг: формат имеет значение / Д.В. Козлов // Интернет-маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 228-234.
13. Тимофеева, Е. А. Вирусный маркетинг как один из видов коммуникации / Е. А. Тимофеева, А. С. Бочкарева // Научные труды КубГТУ. – №1. – 2018. – С. 270-275.
14. Шадрин, В.Г. Проблемы применения вирусного маркетинга в современных условиях / В.Г. Шадрин, О.В. Коновалова // Научно-исследовательский журнал «Экономические исследования и разработки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edrj.ru>.
15. Севодина, В.М. Использование логистической модели роста популяции для оценки темпов изменения эффективности вирусного маркетинга / В. М. Севодина, А. Д. Петров // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=16912>.

РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АГРАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

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

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

RESOURCE POTENTIAL OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE

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

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

Реферат

Цель. Изучить теоретические основы ресурсного потенциала аграрного предприятия, выявить специфические факторы, оказывающие влияние на формирование и повышение эффективности ресурсного потенциала.

Методика. В процессе исследования применены методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, системный анализ.

Результаты. В статье автором определена роль ресурсного потенциала в деятельности аграрных предприятий, определен состав элементов ресурсного потенциала, охарактеризованы методы оценки ресурсного потенциала предприятия, определены факторы глобализационных процессов в аграрном секторе.

Научная новизна. Определены факторы и принципы повышения ресурсного потенциала и эффективности аграрных предприятий, внедрение которых позволит им конкурировать, активно развиваться, экспортировать и внедрять инновационные технологии.

Практическая значимость. Систематизирован перечень методов оценки ресурсного потенциала аграрного предприятия, включающий, в частности, экономико-статистический анализ, экономико-математическое моделирование, а также прогностический анализ, которые позволят выявлять территориальные особенности состояния и тенденций развития ресурсного потенциала аграрного предприятия.

Ключевые слова: *аграрные предприятия, ресурсный потенциал, аграрный сектор, агропромышленный комплекс, земельные ресурсы, трудовые ресурсы, финансовые ресурсы, заемные средства, глобализация.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. О сельском хозяйстве в Донецкой Народной Республике говорят как об одном из основных локомотивов экономического развития региона. Сегодня в Республике наблюдается расширение обрабатываемых земель, увеличивается посевная площадь, объемы

производства муки и зерновых культур позволяют отправлять их на экспорт [1, с. 58 – 63.].

Приоритетная роль сельскохозяйственной продукции в обеспечении продовольственной безопасности определяется технологической возможностью создания резервов и запасов, предназначенных для гарантированного снабжения ДНР.

Обеспечение эффективного развития сельского хозяйства аграрными предприятиями возможно при условии внедрения действенных механизмов государственного регулирования, таких как регулирование цен на рынке сельскохозяйственной продукции, внедрение средств протекционистской защиты внутреннего производителя, поддержка экспортного потенциала.

Анализ последних исследований и публикаций. Оценка деятельности аграрных предприятий, направления формирования и повышения эффективности ресурсного потенциала аграрных предприятий в публикациях известных ученых находит отражение и является объектом дискуссий. В трудах ученых, таких как: Балянец К.М., Баширова А.А., Гатаулин А.М., Давыдкина О.А., Володин В.М., Ильясова А.В., Канторович Л.В., Петросянец В.З. рассмотрены и изучены вопросы развития сельского хозяйства, аграрного производства, оценки ресурсного потенциала АПК, инновационного и инвестиционного аспекта развития АПК. Требуют детального рассмотрения вопросы формирования и повышения эффективности ресурсного потенциала аграрного предприятий в изменяющихся рыночных условиях.

Изложение основного материала исследований. Эффективность работы аграрных предприятий зависит от учёта влияния главных факторов сельскохозяйственного производства: труда, земли и капитала при стремлении к сбалансированности в использовании ресурсного потенциала [2, с. 22 – 34.]. Основными ресурсами сельскохозяйственного производства являются: земельные ресурсы, материально-технические ресурсы, трудовые ресурсы, финансовые ресурсы, информационные ресурсы [3, с. 2.].

Трудовые ресурсы являются важным ресурсом производственного процесса, ведь они представляют собой производственный персонал, непосредственно выполняет основные и вспомогательные технологические операции.

Материально-технические ресурсы производственного процесса делятся на основные и оборотные средства аграрных предприятий.

В условиях рыночной экономики значительно повышается роль эффективности использования финансовых ресурсов предприятиями. Заёмные средства выступают как потенциально самый эффективный источник финансирования предприятия, т.к. по сравнению с собственными средствами может предоставить куда больше возможностей для развития предприятия [4, с. 112 – 114.].

Отечественные ученые утверждают, что формирование ресурсного потенциала аграрных предприятий основано на определенных принципах, главными из которых являются следующие:

1) социально, экологически и экономически обоснованные и структурно обоснованные принципы;

2) системное и экономически обеспеченное расширенное воспроизводство ресурсов потенциал национального и регионального агробизнеса за счет эффективного использования и научного технологический прогресс;

3) совершенствование структуры ресурсного потенциала агропромышленного производства;

4) повышение его технико-технологического уровня и эффективности использования окружающей среды

5) безопасность для разработки модели устойчивого развития национального сельского хозяйства;

6) природный потенциал, прежде всего земельный потенциал и сельскохозяйственное производство;

7) снижение сложности за счет внедрения высокоэффективных систем земледелия, природо-и энергосберегающих технологий, изъятия низкоэффективных, деградированных и эродированных пахотных земель;

8) количественное увеличение и качественное улучшение биологического и материально-технического обеспечения;

9) экологическая и экологическая безопасность условий;

10) технологичность, надежность, универсальность и комфортность оборудования;

11) эффективность затрат и энергии.

При анализе доступности и эффективности использования ресурсного потенциала аграрного предприятия в частности и аграрного сектора экономики в целом необходимо учитывать, что, помимо внутренних факторов, на деятельность предприятия оказывают влияние условия и факторы внешней среды, независимо от специфики деятельности предприятия, но оказывающие влияние на ее функционирование и требующие принятия управленческих решений. Классификация факторов внешней среды в силу их многообразия различна и может основываться на различных принципах.

Применительно к аграрным предприятиям предлагается рассматривать следующие группы внешних факторов: экономические, политические, технологические, рыночные, социальные, экологические. Каждая группа включает в себя совокупность факторов, которые, так или иначе, оказывают влияние на деятельность сельскохозяйственной организации. Эти факторы взаимосвязаны и накладываются друг на друга, поэтому очень важно различать их, определять место каждого из них при изучении эффективности деятельности аграрных предприятий. Такая многофакторная оценка позволит выявить «узкие места» в процессе реализации ресурсного потенциала организации в аграрном секторе экономики и выявить основные направления необходимых управленческих воздействий на деятельность аграрных предприятий с точки зрения совершенствования ее структуры.

Системный подход служит методологической основой для анализа и оценки ресурсного потенциала аграрных предприятий и аграрного сектора экономики. Это связано, прежде всего, с тем, что рассматривается ресурсный потенциал как система с определенными свойствами.

Для выявления территориальных особенностей состояния и тенденций развития ресурсного потенциала необходимо использовать систему методов,

включающую, в частности, экономико-статистический анализ, экономико-математическое моделирование, а также прогностический анализ. Непременным условием является изучение динамических характеристик ресурсного потенциала, в том числе с использованием методов прогнозирования, регрессионного моделирования и кластерного анализа.

Использование этих методов исследования в работе позволит объективно оценить сложившуюся ситуацию, спрогнозировать дальнейшие тенденции развития региональной аграрно-экономической системы, а также выработать адекватные управленческие действия.

Качество результатов информационно-аналитических исследований во многом определяется исходными условиями (информационными, интеллектуальными и аппаратно-программными ресурсами) функционирования системы управления. Экономико-математические модели достаточно универсальны и дают объективное представление о моделируемых объектах и процессах.

Применение методов моделирования тенденций развития аграрной экономической системы с целью их использования при детальном изучении ресурсного потенциала аграрного сектора региональной экономики крайне необходимо для поддержания конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции на соответствующем уровне.

Практически все используемые информационно-аналитические методики, с одной стороны, не обеспечены необходимым информационным ресурсом, то есть актуализированными, достаточно полными и сопоставимыми данными [5].

Вместе с тем следует отметить, что аграрнопромышленный комплекс, как и любая отрасль хозяйствования подвергается глобализационным процессам и по утверждению Санджая Лалл [6] возможности аграрных предприятий конкурировать, активно развиваться, экспортировать и внедрять инновационные технологии возрастают при условии, что основными факторами повышения эффективности аграрных предприятий являются:

- снижение конкуренции развитых стран на рынках товаров массового производства;
- турбулентность среды, создающей благоприятные условия для развития предприятий, которые имеют преимущества на этапе внедрения инновационных достижений по сравнению с крупными предприятиями;
- предоставление возможности использования социального государственного финансирования либо специальных финансовых услуг в деятельности предприятий;
- рост спроса на специальные, изготовленные на заказ товары с учетом развития информационных технологий, что позволяет сокращать отставание в получении доступа к использованию информации;
- развитие и использование компьютерной техники, информационных технологий и интернет технологий обеспечивает рост возможности предприятий АПК любого государства, конкурировать с крупными и более специализированными производствами;

– технологические изменения в транспортных системах и средствах связи, способствующие обеспечению роста субконтрактной деятельности и созданию условий для тесного сотрудничества;

– изменения в политике развитых стран мира, направленные на усиление антимонопольного законодательства и развитие программ поддержки малого предпринимательства, а также на либерализацию инвестиционных отношений, способствуют созданию благоприятного режима для развития аграрных предприятий и развитию их внешне экономической деятельности [7, с. 340 – 347.]

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, ресурсный потенциал аграрного предприятия, как и аграрного производства в целом являются сложной, интегрированной системой.

В настоящее время большинство сельхозтоваропроизводителей осуществляют свою деятельность, полагаясь больше на свою интуицию, чем на использование информационно-аналитических методов.

К сожалению, сегодня органы государственной статистики не проводят регулярного и информативного мониторинга аграрного сектора, по результатам которого можно было бы получить адекватную оценку ресурсного потенциала аграрного сектора экономики в целом и его отдельных территориальных образований, а также отдельных сельскохозяйственных предприятий.

Например, оценка ресурсного потенциала на современном этапе развития аграрных отношений также должна проводиться с учетом экологического фактора. Однако показатели, характеризующие его, не получают широкого охвата и тем самым ограничивают возможности анализа и его объективность.

Перспективами дальнейших научных исследований деятельности аграрных предприятий, формирования ресурсного потенциала аграрных предприятий является формирование антикризисной политики аграрных предприятий в условиях изменяющихся рыночных отношений.

Список литературы

1. Лукина, И. М. Проблемы действующего законодательства в сельском хозяйстве Донецкой Народной Республики / И. М. Лукина, Р. Н. Горбатый // Агропромышленная политика Донецкой Народной Республики: реалии и перспективы: сб. матер. II межд. научн.- практ. конф. «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития». – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского». – 2019. – 485 с. – С. 58-63.

2. Умавов, Ю. Д. Ресурсный потенциал сельскохозяйственного предприятия: сущность, содержание, методы оценки / Ю. Д. Умавов // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2014. – №12. – С. 22 – 34.

3. Алиева, Р. М. Ресурсный потенциал сельскохозяйственных предприятий / Р. М. Алиева, Д. П. Джамалудинов // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. – 2016. – № 4 (7). – С. 2.

4. Мелентьева, О. В. Современное состояние финансирования малых и средних предприятий за счёт заёмных средств: международный опыт /

О.В. Мелентьева, С. Л. Манакин // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право. Сборник научных трудов Международная конференция. – 2018. – С. 112 – 114.

5. A methodological approach to the assessment of agricultural organizations' resource potential [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf>.

6. Strengthening EMEs for International Competiveness [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://WWW.eces.org.eg>.

7. Орлова, В. А. Влияние структурных трансформаций малого предпринимательства производственной сферы в условиях экономической глобализации / В. А. Орлова, О. В. Мелентьева // Sochi Journal of Economy. – 2019. – Т.13. – № 3. – С. 340 – 347.

УДК 339.372.84

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СУЩНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Н.И. Морозова, к.э.н., доц. ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган- Барановского»,
г. Донецк, ДНР, e-mail: natalka8.85@mail.ru

MARKETING ACTIVITIES IN SOCIAL NETWORKS: ESSENCE AND PROSPECTS

N.I. Morozova,
Candidate of Economics,
Associate Professor SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: natalka8.85@mail.ru

Реферат

Цель. Исследование маркетинговой деятельности социального медиа как онлайн инструмента продвижения продукта предприятия, а также определение тенденций, положительных и негативных эффектов от внедрения такой деятельности. Исходи из цели статьи установлены следующие задачи: исследовать сущность понятия «социальный медиа маркетинг», рассмотреть маркетинг в социальных сетях как составляющую маркетинговой деятельности предприятия.

Методика. В процессе исследования использованы методы морфологического анализа, диалектический, сравнительных характеристик, графический, табличный. Указанные методы позволили проанализировать

основные трактовки понятия «социальный медиа маркетинг», а также определить особенности и виды социальных медиа.

Результаты. На основании проведенного исследования выявлены преимущества и недостатки, а также положительные и отрицательные эффекты маркетинговой деятельности в социальных сетях.

Научная новизна. Определено понятие «социальный медиа маркетинг», выявлены определенные особенности социальных медиа. Выделены существенные положительные преимущества и недостатки использования социальных медиа в продвижении товаров и услуг предприятий через социальные сети

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на усовершенствование маркетинговых основ организации маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, которые обеспечивают конкурентоспособность торговому предприятию и позволят привлечь значительное количество покупателей, повысив тем самым прибыль компании.

Ключевые слова: *маркетинговая деятельность, социальные сети, медиа, социальный медиа маркетинг, интернет-маркетинг, SMM.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. На сегодняшний день практически 80% интернет-пользователей используют социальные сети, поэтому трудно представить жизнь без них, в связи с этим и маркетинг приобретает ориентацию на социальные медиа. Более половины людей младше 35 лет, т.е. 90% тех, кто родился в период развития Интернет технологий, зарегистрированные в различных социальных медиа.

Несмотря на то, что данное направление является модным и креативным, невзирая на большой опыт продвижения мировых брендов в социальные медиа, многие компании не знают, как правильно и полноценно использовать инструменты, с которыми необходимо работать в социальных сетях. Именно поэтому исследуемая тема актуальна, ведь анализ характерных особенностей маркетинговой деятельности в социальных сетях поможет маркетологам принимать обоснованные решения по реализации или отказа от осуществления такой политики и повысить ее эффективность в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросами анализа маркетинговой деятельности в социальных сетях занимался небольшой круг ученых, в частности, этой проблемы касаются труда таких ученых, как Д. Халилов, Т.М. Гнатюк, Дж. Гиттомер, Н. Грасси, Ли Одден, Бет Хайден, С. Полещук, Д. Кремнева, С. Щербаков и др. Маркетинговая деятельность в социальных сетях стала одним из самых успешных способов завоевания внимания к продуктам, которые рекламируются и повлияло на привлечение большего количества потребителей. Однако пока не сформировалась единая мысль для такого типа маркетинговой политики, поскольку исследователи по-разному рассматривают и трактуют такую деятельность в сфере маркетинга.

Изложение основного материала исследования. Стремительное развитие и социализация Интернета является сейчас главным трендом в современной онлайн-среде. Сегодня существует множество разных социальных сетей и сервисов, таких как коммуникационные, профессиональные, графические и другие. Но несмотря на это, каждый день в этой нише появляются новые проекты. Суммарная аудитория социальных сетей превышает миллиард пользователей и в ближайшее время превысит аудиторию поисковых систем [1].

На данный момент социальный медиа маркетинг или маркетинг социальных сетей (SMM) активно осваивают и используют современные предприятия независимо от масштаба и специфики их деятельности. Однако единого и общепринятого определения не существует.

В связи с чем, необходимо проведение морфологического анализа толкований и взглядов, что представляет собой социальный медиа маркетинг в современных условиях рынка.

Приведем несколько вариантов понятия «социальный медиа маркетинг», которые интерпретируют различные авторы (табл.1).

Таблица 1 - Подходы к трактовке понятия «социальный медиа маркетинг»

Автор	Определение понятия	Особенность
М. Роуз	Одна из форм интернет-маркетинга, которая использует социальные сети веб-сайтов в качестве маркетингового инструмента.	Это инструмент
К. Тратнер, Ф. Каппэ	Процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукта через социальные платформы. это процесс использования социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач	Это процесс
Б. Шивиньски, Д. Дабровьски	Комплекс мероприятий и способов для фирм и клиентах для взаимодействия друг с другом, созданные ими для расширения круга потребителей и / или привлечение внимания к бренду	Это мероприятия по созданию контента
Л.А. Данченко	Набор инструментов, которые позволяют людям создавать социальные и деловые связи, обмениваться информацией и совместно работать над проектами в Интернете	Это инструмент

Автор	Определение понятия	Особенность
Л.Сафко	Инструмент маркетинга, который использует и исследует деятельность, практику, и поведение среди сообществ людей, которые собираются в Интернет для обмена информацией, знаниями и мнениями	Это инструмент
Д.Зарелла	Комплекс действий, направленных на раскрутку, продвижение и рекламу услуг или товаров компании с помощью социальных ресурсов	Это комплекс действий

Следовательно, большинство авторов склоняются к мнению, что «социальный медиа маркетинг» представляет собой специальный инструмент или набор инструментов в маркетинге, который направленный на продвижение товаров, услуг в социальных сетях, содержание которых создается и обновляется стараниями своих посетителей.

Социальные медиа разнообразны и имеют ряд определенных особенностей. Среди видов выделяют блоги как веб сайты, имеющие вид статей и заметок; микроблоги, с помощью которых пользователи могут писать и публиковать свои короткие заметки; социальные сети с целью обмена медиа-контентом, которые позволяют через социальные сети распространять видео и фотографии пользователей всего мира; геосоциальные сети, с помощью которых есть возможность комментировать свое пребывание в различных местах; социальные сети, как онлайн-платформы, которые используют для общения и создания социальных отношений с другими пользователями. Кроме указанных видов социальных медиа можно выделить и другие (табл.2).

Таблица 2 - Виды социальных медиа

№	Вид социальной медиа	Пример
1.	Блоги	LiveJournal, Blogger, Flickr
2.	Микроблоги	Twitter, Medium и Tumblr.
3.	Социальные сети	Facebook, VK, LinkedIn, Одноклассники, MySpace, Xing, OkCupid
4.	Социальные сети для обмена медиа-контентом	Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat.
5.	Геосоциальные сети	Airbnb и Ube, Swarm, Google Locator
6.	Q&A-сервисы	Quora, Reddit и Digg.
7.	Сервисы социальных закладок	StumbleUpon, Pinterest, Flipboard
8.	Социальные новости	Pikabu, Reddit, Newsland
9.	Веб-форумы	Iconboardm FudForum, BbPress

Несмотря на многообразие и популярность многих социальных медиа, маркетологи отдают предпочтение социальным сетям, поскольку они являются эффективной платформой для маркетинга сообщения конечному потребителю. Именно реклама и продвижение в социальных сетях являются одним из успешных средств SMM в интернет-маркетинге.

Главной особенностью социальных медиа является то, что они позволяют предприятиям и компаниям строить взаимодействие с потребителями напрямую, без традиционных и устаревших маркетинговых технологий. Исходя из данной особенности можно выделить существенные положительные преимущества и недостатки использования социальных медиа в продвижении товаров и услуг предприятий через социальные сети (рис.1).

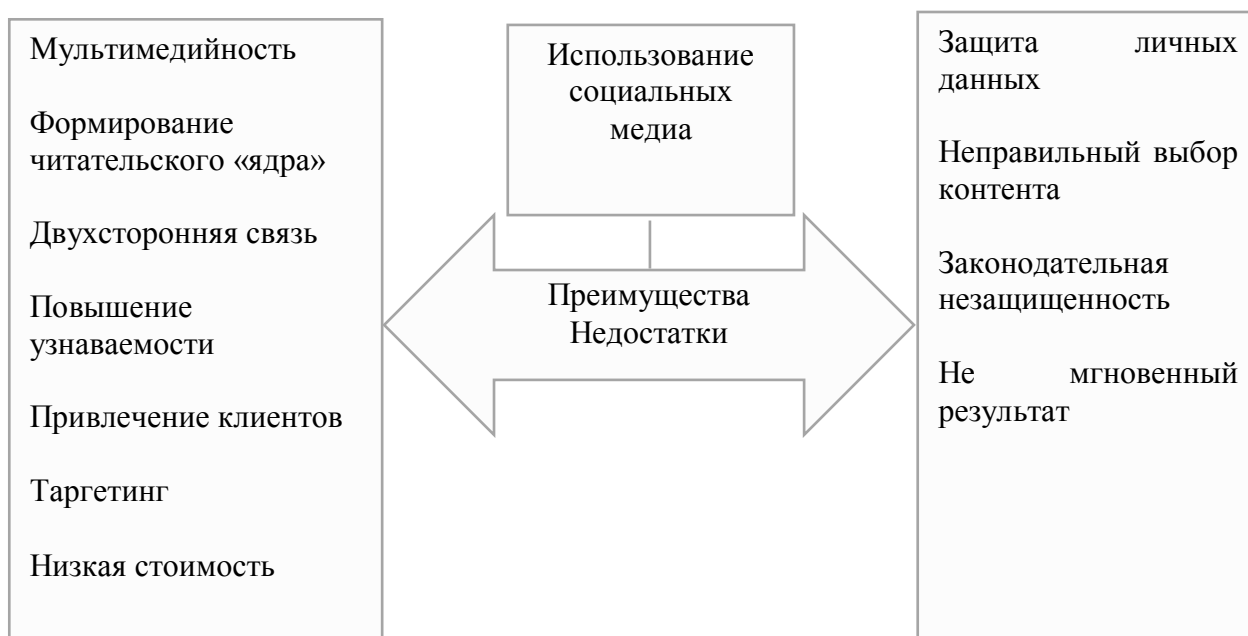


Рисунок 1. - Преимущества и недостатки использования социальных медиа

К преимуществам социальных медиа можно отнести, мультимедийность – возможность одновременного и интегрированного использования текста, графики, фото, аудио, видеоматериалов. Благодаря технологии Web2.0 пользователи имеют возможность комментировать. Отзывы демонстрируют заинтересованность аудитории в тех или иных темах, формируют диалог, который влияет на отбор релевантного контента.

С помощью социальных кнопок like, share, retweet (в зависимости от СМ) – происходит перманентное распространения информации в сети Интернет и формируется читательское «ядро». Более эффективным сообщение будет тогда, когда к нему добавить собственный комментарий, который покажет собственное отношение к информации и создаст определенную интригу для читателей.

С помощью социальных сетей реализуется социальная функция: связываются между собой большое количество людей, формируя социальные сообщества. Как бы не изменялось сетевое пространство, контент, который может заинтересовать пользователя, остается основным для продвижения в социальной сети. Контент и сообщество является главным для новых медиа.

SMM также способствует развитию бизнеса с минимальными финансовыми вложениями, повышает трафик сайта или страниц в социальных сетях, увеличивает количество переходов на них из поисковых систем или по ссылкам с других сайтов.

Посредством распространения ключевых сообщений о компании или о ее товарах, услуги через обычных пользователей, а также журналистов, блоггеров, профессионалов отдельных сфер, можно увеличить узнаваемость, оптимизировать донесение до целевой аудитории распространение информации о новом продукте, акции и тому подобное.

Также, большим преимуществом является то, что с помощью отслеживания действий потребителей в сети, маркетологи могут анализировать и понимать потребности рынка, а также выделять потенциальных потребителей. Сейчас есть большое количество критериев для поиска целевой аудитории, поэтому социальный медиа маркетинг, в частности социальные сети, предоставляют хорошие возможности для таргетинга аудитории пользователей сети Интернет и социальных медиа, в частности.

Все перечисленные преимущества дают возможность компаниям повышает эффективность остальных маркетинговых действий, что в свою очередь влияет на прибыль предприятия.

Несмотря на достаточно большое количество преимуществ социальных медиа, однако существуют и определенные недостатки, а также риски, связанные с использованием SMM, а именно: несмотря на возможности отбора целевой аудитории, существует большая вероятность того, что в будущем вопрос о защите личных данных и приватности пользователей Интернет могут ограничить доступ к их профайлов.

SMM не дает мгновенного результата. Лишь при условии постоянной работы в данном направлении можно обеспечить долговременное воздействие инструментов, которые были использованы. Также следует учитывать то, что пользователи начинают все лучше отличать рекламный контент от обычного, что затрудняет донесение информации до конечного потребителя.

Неправильный выбор контента. Контент, компании размещают на страницах своего бренда, может иметь для них критически важное значение, ведь, как правило, они не имеют достаточного контроля над тем, какая информации о товаре будет распространена пользователями в социальных сетях самостоятельно.

Существует также риск потери приверженности потребителей из-за отсутствия компетентного специалиста по SMM.

В законодательстве не предусмотрено законов, регулирующих правила публикации онлайн контента в социальных сетях.

Выводы. Маркетинговая деятельность в социальных сетях, как и любой другой вид рекламы или способ напомнить или заявить о себе, имеет определенные преимущества и недостатки, положительные и отрицательные эффекты, которые могут влиять не только на продукт, рекламируется, но и на все предприятие в целом. С одной стороны, ведение бизнеса с использованием возможностей социальных сетей позволяет привлечь значительное количество покупателей, повысив тем самым прибыль компании. С другой - в социальных сетях существует возможность оперативно делиться своими впечатлениями, так как только один из пользователей обнаружит, что товар или услуга, которые рекламируются, имеют серьезные недостатки, об этом узнает большой круг лиц. Поэтому, принимая решение о привлечении социальных сетей к реализации маркетинговой политики, маркетологи предприятия должны основательно подойти к этому вопросу и осуществить максимально подробный анализ ситуации.

В дальнейших исследованиях следует проанализировать типы продвижения продукции в различных социальных сетях.

Список литературы

1. Данченко Л. А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л.А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л.А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с.
2. Майк Далворт. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. — М.: Добрая книга, 2010. — 248с.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 263 с.
4. Rouse M. Definition: Social Media Marketing [Электронный ресурс] / M. Rouse // Business terms glossary. — Режим доступа: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-mediemarketing-SMM>.
5. Stelzner Michael A. 2012 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT. / Michael A. Stelzner — Режим доступа: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>
6. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing. Retrieved from http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ
ТЕХНИКИ: ТРЕНДЫ ОРГАНИЗАЦИИ**

**И.В. Петенко, д-р экон.
наук, проф.,**

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: I.Petenko@mail.ru

**MARKETING RESEARCH ON THE MARKET OF HOUSEHOLD
APPLIANCES: TRENDS OF THE ORGANIZATION**

**I.V. Petenko, Doctor of
Economics, Professor.**

SO HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR, e-mail: I.Petenko@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение тенденций организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники с учетом специфики рынка бытовой техники.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, (для описания тенденций развития рынка бытовой техники), анализа и синтеза (для обоснования сегментирования маркетинговых исследований в группы).

Результаты. Определены ключевые факторы, определяющие глобальный рынок бытовой техники; тенденции маркетинговых исследований; результаты развития мирового рынка бытовой техники и производства бытовой техники на рынке российского производителя.

Научная новизна. Определены группы маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Практическая значимость. Определение групп маркетинговых исследований на рынке бытовой техники позволит осуществлять проведение тщательной оценки, определение перспектив и основных тенденций его развития, а также прогнозирование продаж на будущие периоды.

Ключевые слова. *бытовая техника, маркетинговые исследования, «умная техника», прогнозирование, планирование, энергоэффективность.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Ключевыми факторами, определяющими глобальный рынок бытовой техники, являются рост технологического прогресса, быстрая урбанизация, рост жилищного сектора, рост дохода на душу населения, повышение уровня жизни, резкий рост потребности в комфорте в домашних хозяйствах, изменение образа жизни потребителей, а также увеличение числа небольших домашних хозяйств. Кроме того, склонность потребителей к экологически чистым и энергоэффективным приборам еще

больше стимулирует рост рынка. Кроме того, такие факторы, как правительственные инициативы по созданию энергоэффективных приборов по всей территории США и несколько стран ЕС, как ожидается, будут способствовать внедрению энергоэффективных приборов в последние годы.

Глобальный рынок бытовой техники - это многомиллиардная индустрия, возглавляемая такими крупными брендами, как Haier Electronics, Whirlpool и Electrolux. В то время как именно китайский производитель Haier Electronics опережает остальных на мировом рынке, на американском рынке именно Whirlpool, американская компания, пользуется наибольшей долей местного рынка бытовой техники.

Популярные товары на рынке бытовой техники включают в себя: стиральные машины/ сушилки, холодильники и морозильники, кофеварки, кондиционеры, обогреватели, телевизоры, записывающие устройства – все это можно найти в нашей базе данных. В последние годы на рынке также появляется все больше «умных приборов», и продажи также растут. Эксперты ожидают, что за этим рынком умных приборов стоит понаблюдать и что он также будет демонстрировать устойчивый рост в ближайшие годы [1].

Анализ последних исследований и публикаций. Известные ученые и экономисты, такие как: Акулич И.Л., Божук С.Г., Воронкова О.В., Галицкий Е.Б., Голубков Е.П. изучают теоретические и практические аспекты организации маркетинговых исследований на рынках услуг, торговли, производства и дают возможность систематизировать данные рынки по различным признакам.

Однако требуют пересмотра теоретические аспекты организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, так как сам рынок имеет свои специфические особенности.

Целью статьи является изучение тенденций организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники с учетом специфики рынка бытовой техники.

Изложение основного материала исследования. Рынок бытовой техники отличается от многих других рынков следующими особенностями:

1) очень часто на рынок бытовой техники выводятся принципиально новые товары, не имевшие ранее аналогов или истории продаж, что в значительной мере усложняет оценку потенциальных продаж и тенденций их развития;

2) затраты на исследования и разработки;

3) появление более инновационных и многофункциональных товаров значительно снижает спрос на целые группы товаров;

4) покупка товаров бытовой техники является весьма затратной, что увеличивает для потребителей время выбора товаров и анализа всевозможных предложений на рынке [2, С.30 – 38].

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Рассмотрим определения понятия «маркетинговое исследование» с точки зрения различных авторов (таблица 1).

Таблица 1 - Определения понятия «маркетинговое исследование» с точки зрения различных авторов

Автор	Определение понятия «маркетинговое исследование»
Акулич И.Л.	Целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.
Божук С.Г.	Процесс систематической подготовки и проведения различных обследований, анализа полученной информации и представления результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед фирмой.
Воронкова О.В.	Систематический сбор, учёт и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде.
Галицкий Е.Б.	Тщательно организованное объективное измерение, сбор, анализ и распространение информации, позволяющие маркетинговым менеджерам более эффективно использовать рыночные возможности за счет своевременного выявления и решения маркетинговых проблем.
Голубков Е.П.	Функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

*составлено автором на основе источников [3-7]

Мировой рынок бытовой техники оценивался в \$501,532 млн в 2017 году и, по прогнозам, достигнет \$763,451 млн к 2025 году, увеличившись в среднем на 5,4% с 2018 по 2025 год.

Бытовую технику можно разделить на три категории: крупная бытовая техника или бытовая техника, мелкая бытовая техника и бытовая электроника. Основные бытовые приборы – это большие бытовые приборы, используемые для регулярных домашних задач, таких как приготовление пищи, стирка белья, консервация продуктов и другие. Они обычно оснащены специальными соединениями, такими как электрические, газовые, сантехнические и вентиляционные устройства, что ограничивает мобильность этих приборов по всему дому. Мелкая бытовая техника – это полупортативные или портативные машины, которые обычно используются на таких платформах, как столешницы и столешницы. Некоторые из этих приборов-очистители воздуха, увлажнители и увлажнители воздуха, блендеры, отпариватели одежды и утюг, электрический чайник и кофеварки и другие. Потребительская электроника включает в себя устройства, используемые для развлечений, связи и домашнего офиса, такие как телевизоры, музыкальные системы и другие.

Основываясь на продукте, сегментируется глобальный рынок бытовой техники на холодильник; кондиционер и обогреватель; развлекательную и информационную технику; стиральную машину; чистящий прибор; варочную панель, кухонную плиту, микроволновую печь и духовку; и другие. Холодильник стал неотъемлемой частью домашнего хозяйства и является одним из первых приборов, который приобретается после того, как доход домохозяйства достигает адекватного уровня. Холодильники, как правило, работают непрерывно в течение всего года, и поэтому ежегодное потребление энергии является важным вопросом, связанным с продуктом. Холодильники с

рейтингом Energy star пользуются большим спросом, поскольку они установлены с эффективными компрессорами, изоляцией и функциями размораживания, которые помогают повысить их энергоэффективность. Таким образом, производители инвестируют в НИОКР для создания новых энергоэффективных продуктов в связи с ростом спроса на такие приборы.

Основываясь на канале распределения, отчет сегментирует глобальный рынок бытовой техники на супермаркет/гипермаркет, специализированные магазины, электронную коммерцию и другие. Ожидается, что в течение прогнозируемого периода сегмент электронной коммерции будет демонстрировать быстрый рост благодаря высокому проникновению интернета и смартфонов, а также технологическому прогрессу. Тем не менее, сегмент специализированных магазинов доминирует на рынке, поскольку потребитель предпочитает анализировать и оценивать продукт перед покупкой, поскольку продукт связан с высоким стеком (особенно финансовым и безопасным).

В зависимости от региона анализируется рынок бытовой техники в Северной Америке, Европе, Азиатско-Тихоокеанском регионе и ЛАМЕА. Северная Америка-это зрелый и однородный рынок бытовой техники с высоким проникновением продукта. В спросе на бытовую технику преобладает товарная замена. Европейский рынок переживает рост благодаря низким процентным ставкам и хорошей экономической ситуации. На рынке наблюдается рост спроса на премиальные встроенные или интегрированные приборы, такие как духовки со встроенной функцией пара, гибкие индукционные плиты, интегрированные вытяжки и встроенные посудомоечные машины. Ожидается, что на Азиатско-Тихоокеанском рынке бытовой техники будет наблюдаться сильный рост за счет увеличения доходов домашних хозяйств, быстрой урбанизации, роста численности населения среднего класса, легкого доступа к товарам через развитие розничных каналов, легкого доступа к потребительским финансам и изменения образа жизни населения.

Ключевые игроки, описанные в отчете, включают AB Electrolux, Qingdao Haier Co., Лимитед. (Haier), Hitachi, Ltd., LG Electronics Inc. (LG), Midea Group Co., Лимитед. (Midea), Panasonic Corporation (Panasonic), Robert Bosch GmbH, Samsung Electronics Co., Лимитед., Sharp Corporation (Sharp) и Whirlpool Corporation.

Технологические достижения привели к развитию умных приборов и, как ожидается, будут стимулировать рост рынка бытовой техники в течение прогнозируемого периода. Техника, такая как стиральная машина, посудомоечная машина и холодильник, переживает быстрый рост.

В январе 2018 года компания Bosch выпустила на рынок линейку двухдверных холодильников серии 4, что ознаменовало ее выход в сегмент двухдверных холодильников.

В июле 2018 года Xiaomi запустила новый продукт в свою линейку продуктов Mijia. Кондиционер Mijia Smart Air Conditioner, который получил золотую награду Good Design gold award 2017 года, имеет корпус из анти-УФ-полимерной смолы ABS. Продукт также включает в себя дополнительные

функции, такие как светодиодный дисплей на передней панели устройства, и пользователи могут контролировать температуру и время охлаждения с помощью приложения Mi Home со своих смарт-устройств.

В октябре 2018 года компания LG объявила о запуске холодильников InstaView door-in-door, которые, как ожидается, будут оснащены стеклянной панелью, которая освещает интерьер двумя мягкими ударами по стеклянной панели. Частое открывание дверцы холодильника потребляет больше электроэнергии. Создание прозрачной двери повышает энергоэффективность домашнего хозяйства [8].

На рынке бытовой техники в Российской Федерации консалтинговые фирмы по проведению масштабных рыночных исследований сегментируют следующие стратегические товарные группы таким образом: мелкая бытовая техника (МБТ), аудио-видео техника (АВТ) и крупная бытовая техника (КБТ), а также дополнительными товарными группами телефония (ТЛФ), калькуляторы и электронные записные книжки (КЭК) плюс часы (ЧАС) [9].

Анализ рынка бытовой техники на 2019 показывает необходимость внедрения в стратегиях четких конкурентных преимуществ. Касаясь бытовой техники — это снижение издержек и проведение дифференциации товарного ассортимента [10].

Вывод: Таким образом, рынок бытовой техники требует проведения тщательной оценки, определения перспектив и основных тенденций его развития, а также прогнозирования продаж на будущие периоды. Это ведет к тому, что проведение маркетинговых исследований занимает важное место в деятельности компаний, работающих на рынке бытовой техники.

Все виды маркетинговых исследований на рынке бытовой техники можно условно разделить на три группы. К первой группе относятся исследования, которые дают информацию о рынке в целом, его структуре, основных игроках, а также динамике развития. Ко второй группе относятся исследования, характеризующие потребителей, их структуру и основные предпочтения. К третьей группе относятся исследования, дающие оценку эффективности того или иного метода получения информации о товаре и его продвижении.

Список литературы

1. Household Appliances Statistics and Market Data on Household Appliances [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.statista.com/markets/418/topic/486/household-appliances/>
2. Медведева А.А. Особенности маркетинговых исследований на рынке потребительской электроники // «Практический маркетинг» № 9 (223). 2015. — С.30 – 38
3. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник И.Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Минск. Выш. Шк., 2009. — 511 с.
4. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы С.Г. Божук. — СПб.: Вектор, 2005. — 288с.

5. Воронкова, О.В. Маркетинг: учебное пособие О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков. – Тамбов: ТГТУ, 2009. – 120 с.
6. Галицкий, Е.Б. Методы маркетинговых исследований Е.Б. Галицкий. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.
7. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
8. Household Appliances Market by Product (Refrigerator; Air Conditioner & Heater; Entertainment & Information Appliances; Washing Machine; Cleaning Appliance; Cooktop, Cooking Range, Microwave & Oven; and Others) and Distribution Channel (Supermarket & Hypermarket, Specialty Stores, E-Commerce, and Others): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2018 – 2025 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.alliedmarketresearch.com/household-appliances-market>
9. Маркетинговое исследование рынка бытовой техники [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://piter-consult.ru/services/How-many-marketing-research-cost/Marketing-researches/domestic-appliances-marketing-research.html>
10. Анализ рынка бытовой техники 2019 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-bytovoy-tekhniki-2019/>

УДК 338.1

РОЛЬ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Е.А. Панасюк, к.э.н.

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

THE ROLE OF THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF GLOBAL CHANGE

E. Panasiuk, Ph.D. Econ. Sciences,

«Donetsk National University»,
DONETSK, DPR,
e-mail: panaseka@gmail.com

Реферат

Цель: обоснование роли концепции устойчивого развития в условиях глобальных изменений.

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

Результаты. В статье рассмотрено влияние глобальных изменений на реализацию целей в интересах устойчивого развития.

Научная новизна. Проанализировано влияние глобальных изменений на достижение целей в интересах устойчивого развития через призму пандемии COVID-19 и мирового экономического кризиса.

Ключевые слова: *устойчивое развитие, глобализация, кризис, цели устойчивого развития.*

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. Глобализационные процессы, происходящие в мире, всегда имели как сторонников, так и противников. С одной стороны, рост экономики последние 70 лет был возможен благодаря бурному развитию международной торговли, чему способствовал рост авиаперевозок, становление и усовершенствование компьютерных и коммуникационных технологий, транснационализация компаний и инвестиций. С другой стороны, все это привело к «размыванию» национальных границ, миграции трудовых ресурсов, стандартизации законодательства, экономических и технологических процессов, сближению и слиянию культур разных стран, увеличению нагрузки на окружающую среду, усилению разрыва между развитыми и развивающимися странами. Ответом на появившиеся и/или обострившиеся угрозы стала концепция устойчивого развития. В настоящее время ООН формирует свою политику и рекомендует правительствам действовать исходя из семнадцати целей устойчивого развития, направленных на «преобразование нашего мира» [1].

Анализ последних исследований и публикаций. Концепции устойчивого развития уделяют достаточно внимание как отечественные, так и зарубежные исследователи. Так, например, авторами коллективной монографии «Устойчивое развитие предприятия, региона, общества: инновационные подходы к обеспечению» выступили шестьдесят три ученых и практиков из восьми государств [2]. Одним из признанных экспертов считается А.Д. Урсул, главной идеей исследований которого является то, что необходимо коренным образом изменить процесс развития цивилизации, преодолеть стереотипы неустойчивого (традиционного) развития, изменить общечеловеческие ценности и ориентиры дальнейшего движения в контексте устойчивого будущего [3, 4, 5]. В Донецкой Народной Республике данной концепции также уделяют внимание. Например, М.В. Фомина и А.В. Селезнев сделали попытку обосновать теоретико-методологические концептуальные принципы устойчивого развития нестабильных социально-экономических систем [6], а Т.Л. Иванова рассмотрела факторы и показатели устойчивого развития социально ориентированной экономики на примере ДНР [7]. В тоже время, концепция имеет и оппонентов, которые говорят об отсутствии концептуальной ясности и нечетком определении целей устойчивого развития, сложности преобразования провозглашенных задач в конкретные практические меры [8].

Формирование целей статьи. Целью статьи является обоснование роли концепции устойчивого развития в условиях глобальных изменений.

Изложение основного материала исследования. Концепция устойчивого развития – это часть политики большинства государств и одно из основных направлений деятельности международных организаций. Так, Всемирный экономический форум в Давосе в январе 2020 г. был посвящен «сплоченным шагам глобального мира для достижения целей устойчивого развития», а основными экономическими рисками были обозначены последствия изменения климата на планете.

Однако уже в феврале-марте 2020 г. мировое сообщество, а объективно – каждая страна в отдельности столкнулась с пандемией COVID-19, что заставило правительства стран закрыть национальные границы. Данная мера стала катализатором для замедления роста и последующего спада экономики. Национальные рынки столкнулись с тем, что они не в состоянии обеспечить себя продуктами первой необходимости в период пандемии, в частности медицинскими товарами. При этом большинство государств-партнеров не могли предоставить тот или иной товар в необходимом количестве, т.к. сами столкнулись с его нехваткой. С другой стороны, на отдельных рынках возник переизбыток продукции, в частности на продуктовых, ориентированных на импорт. Мировая торговая логистика была нарушена. Кроме того, большинство мировых сырьевых рынков столкнулись со значительным снижением цен из-за отсутствия или отложенного спроса [9].

Еще одной проблемой стала практически полная остановка сферы услуг как вида деятельности, при котором контакт людей практически неизбежен. Так, например, по данным Международной организации гражданской авиации доходы авиакомпаний за девять месяцев 2020 г. могут сократиться на 160 – 250 млрд. долл. США, а пассажиропоток на 1,2 млрд. человек [10].

Все эти факторы повлекли за собой рост безработицы, как в формальном, так и неформальном секторах экономики, а значит и снижение доходов граждан. Так, по данным Международной организации труда в мире работают 3,3 млрд. человек, 2 млрд. из них – заняты в неформальном секторе экономики, а вследствие кризиса, вызванного пандемией, 1,6 млрд. могут стать безработными [11].

По оценкам ООН 90% мировой экономики в той или иной степени пострадали в результате пандемии COVID-19. При этом в 2020 г. экономисты прогнозируют сокращение мировой экономики на 3,2%, а в течение следующих двух лет она недополучит доходов на сумму около 8,5 трлн. долл. США. Таким образом, предполагается, что за чертой бедности в текущем году окажутся свыше 34 млн. человек, т.е. их доход составит менее 1,9 долл. США в день [12]. Кроме того, увеличение количества безработных, как правило, из числа неквалифицированных неформальных трудовых ресурсов, приведет к обострению проблемы голода.

Еще одной особенностью кризиса 2020 г. является «остановка очного образования». Правительства более ста стран приостановили очное обучение на всех уровнях образования, вследствие чего образовательным организациям и обучающимся пришлось срочно переходить на дистанционную форму

обучения. При этом порядка половины детей в мире не могут учиться дома, т.к. не имеют компьютера и доступа к сети Интернет [13]. Педагоги также имеют трудности с онлайн обучением, т.к. не имеют достаточной подготовки для эффективной и качественной работы. Помимо неготовности большинства к такой форме преподавания-обучения, стал вопрос о питании и здравоохранении детей. В странах со сложной экономической и социально-политической ситуацией образовательные организации являются одними из значимых источников продовольствия и лечения, а иногда и единственными. В целом недостаточный уровень качества образования, который наблюдается у обучающихся в дистанционном режиме, а также перерыв в получении знаний негативно повлияет на темпы развития человеческого потенциала. Более значимое снижение будет в развивающихся странах, которые в меньшей степени способны справиться с социально-экономическими последствиями пандемии.

Следовательно, можно говорить, что текущий экономический кризис «стоит на трех столпах»: снижении доходов вследствие остановки деятельности, недейственной системе здравоохранения, дистанционном образовании. В тоже время, возникшие и обострившиеся угрозы требуют нового подхода с учетом возможных будущих возмущений экономической системы. Эксперты ООН говорят, что концепция устойчивого развития во время кризиса еще более важна, что это определенный ориентир для правительств по выходу из кризиса.

Рассмотрим, как повлиял кризис на достижение целей в области устойчивого развития, обозначенных ООН (табл. 1).

Таблица 1 – Влияние кризиса на реализацию целей в области устойчивого развития

№ п/п	Цель в области устойчивого развития согласно ООН	Влияние кризиса
1	Повсеместная ликвидация нищеты во всех ее проявлениях.	Увеличилось количество людей, потерявших постоянный доход. Рост безработицы, как в развитых, так и развивающихся странах. При этом только 20% потерявших работу получают пособие по безработице [14].
2	Ликвидация голода, обеспечение продовольственной безопасности и улучшение питания, и содействие устойчивому развитию сельского хозяйства.	Снижение спроса на одни продукты (мраморная говядина) и рост спроса и стоимости на другие (лимон, имбирь, чеснок, рис). Нарушение производственно-сбытовых цепей усложняет доставку товара. Закрытие национальных границ привело к недостатку рабочей силы для сбора урожая.
3	Обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте.	Кризис выявил недостатки в национальных системах здравоохранения, в том числе нехватку медицинских учреждений, современного

№ п/п	Цель в области устойчивого развития согласно ООН	Влияние кризиса
		оборудования, квалифицированных кадров. Обозначил обязательность социальной страховой медицины для населения. 55% населения планеты (около 4 млрд. чел.) не охвачены социальным страхованием или социальной помощью [14].
4	Обеспечение всеохватного и справедливого качественного образования и поощрение возможности обучения на протяжении всей жизни.	Обучающиеся из бедных семей не имеют доступа к дистанционному образованию. Снижения качества обучения из-за неготовности, как педагогов, так и учеников. Увеличение количества детей, которым дошкольное и начальное образование стали недоступны.
5	Обеспечение гендерного равенства и расширение прав и возможностей всех женщин и девочек.	Закрытие школ в развивающихся странах снижают шансы девочек на получение образования даже после окончания пандемии и кризиса.
6	Обеспечение наличия и рационального использования водных ресурсов и санитарии для всех.	Привлечение внимания к соблюдению санитарно-гигиенических процедур. Повышение требований к дезинфекции помещений и оборудования. Реализация проекта Всемирного банка по созданию инфраструктуры для мытья рук.
7	Обеспечение всеобщего доступа к недорогим, надежным, устойчивым и современным источникам энергии для всех.	Падение цен на нефть снизило покупательную способность стран-экспортеров.
8	Содействие поступательному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости и достойной работе для всех.	Рост безработицы, особенно в неформальной экономике. Перевод работников на дистанционную работу с сохранением оклада (снижение дохода за счет минимизации премий и надбавок). Замена сотрудника-человека роботом. Снижение ВВП.
9	Создание стойкой инфраструктуры, содействие всеохватной и устойчивой индустриализации и инновациям.	Приостановка крупных производств, сферы услуг. Ускорение процесса разработки и внедрения лекарственных препаратов, медицинского оборудования.
10	Сокращение неравенства внутри стран и между ними.	Усиление неравенства (состояние 25 богатейших людей планеты за апрель-май увеличилось на 255 млрд. долл. США). Борьба за дефицитные медицинские товары между правительствами.
11	Обеспечение открытости, безопасности, жизнестойкости и экологической устойчивости городов и населенных пунктов.	Закрытие границ населенных пунктов на карантин привело к нарушению торговой логистики, остановке миграции трудовых ресурсов. Система здравоохранения крупных городов оказалась не готова к пандемии. Возобновление местных экосистем вследствие карантинных мер.

№ п/п	Цель в области устойчивого развития согласно ООН	Влияние кризиса
12	Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства.	Увеличение производства и реализации товаров медицинского назначения, в том числе защитных масок, костюмов, перчаток, антисептических средств. Их утилизация является «открытым вопросом». Рост количества электронных продаж. Снижение количества экспортных интернет-заказов. Снижение спроса на товары не первой необходимости.
13	Принятие срочных мер по борьбе с изменением климата и его последствиями.	Сокращение выбросов углекислого газа вследствие снижения транспортных перевозок и временной приостановки производств. 155 компаний мира выступили с инициативой восстановления экономики после пандемии с учетом рекомендаций ученых по борьбе с изменением климата.
14	Сохранение и рациональное использование океанов, морей и морских ресурсов в интересах устойчивого развития.	Восстановление региональных экосистем вследствие карантинных мер правительств (приостановка движений круизных лайнеров, рыболовецких судов, нефтяных танкеров и др.).
15	Защита и восстановление экосистем суши и содействие их рациональному использованию, рациональное лесопользование, борьба с опустыниванием, прекращение и обращение вспять процесса деградации земель и прекращение утраты биоразнообразия.	Восстановление региональных экосистем вследствие карантинных мер правительств (закрытие парков, скверов и т.д. для посещения). Рост браконьерства с целью удовлетворения базовой потребности – голода (страны Африки).
16	Содействие построению миролюбивого общества в интересах устойчивого развития, обеспечение доступа к правосудию для всех и создание эффективных, подотчетных и основанных на широком участии учреждений на всех уровнях.	Продолжение военных и гражданских конфликтов, в некоторых случаях их активизация. Отсутствие единой поддержки государств, находящихся под санкциями. Обострение политических и торговых конфликтов между странами.
17	Укрепление средств осуществления и активизация работы в рамках Глобального партнерства в интересах устойчивого развития.	Международные организации оказывают поддержку государствам и отдельным регионам в борьбе с пандемией и проявлениями экономического кризиса (Всемирный банк, ООН, ВОЗ и др.), привлекая ресурсы своих членов (правительственные и неправительственные организации).

Итак, факты, приведенные в таблице, не являются окончательным перечнем и могут быть дополнены исходя из реальных действий правительств, сообщества и бизнеса. В целом пандемия и последующий экономический кризис показали, что не все цели в интересах устойчивого развития достижимы.

Так, во-первых, окружающая среда быстро восстанавливается без участия человека. Во-вторых, глобальное сотрудничество становится невозможным, когда затрагиваются национальные интересы, т.е. мир находится на пороге регионализации (страны будут стремиться к полному самообеспечению продовольствием, энергоресурсами, медикаментами, средствами производства). В-третьих, экономический кризис – это повышенные риски для среднего класса и повышенные возможности для богатых. Во всем мире наблюдается изменение структуры спроса и предложения, что повлечет за собой изменение структуры ВВП. В-четвертых, смешанный тип экономики, в том числе социальноориентированный, лучше справляется с текущей пандемией, нежели капиталистические страны. Кроме того, пробелы в системе здравоохранения и образования требуют от правительств и практиков новых решений, т.к. рынок труда в будущем ощутит нехватку специалистов, как в следствие непосредственно COVID-19, так и в виде недополученного человеческого потенциала.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Концепция устойчивого развития – вектор движения мирового сообщества. С другой стороны, глобальные изменения, происходящие в настоящее время, требуют проработки механизмов и методов реализации выдвинутых целей и поставленных задач. Мировой бизнес должен использовать данный кризис для перехода на «зеленую экономику», но это станет возможным только при существенной государственной поддержке.

Таким образом, роль концепции устойчивого развития в условиях глобальных изменений неоспорима, но требует дальнейшей теоретико-методологической и практической проработки.

Список литературы

1. 17 целей для преобразования нашего мира [Электронный ресурс] // Сайт Организации Объединенных Наций. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/> (дата обращения 22.05.2020).
2. Устойчивое развитие предприятия, региона, общества: инновационные подходы к обеспечению : монография / под общ.ред. О. В. Прокопенко. – Польша: «Drukarnia i Studio GraficzneOmnidium», 2014. – 474 с. URL: <https://fem.sumdu.edu.ua/images/news/2014-2015/2014-09-22/sde.pdf> (дата обращения 31.05.2020).
3. Урсул А.Д. Безопасность и развитие: междисциплинарный подход и глобальное измерение / А.Д. Урсул // Вестник МГИМО-Университета. -2017. - №3(54). – С.141-160. URL: <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2017-3-54-141-160> (дата обращения 31.05.2020).
4. Урсул А.Д. Концептуальные проблемы устойчивого развития [Электронный ресурс]. - URL: <http://cawater-info.net/ecoindicators/pdf/ursul.pdf> (дата обращения 31.05.2020).

5. Урсул А.Д. Перспективы безопасного будущего: направления разработки концепции устойчивого развития / А.Д. Урсул // Национальная безопасность. – 2014. - № 6. – С. 856-873.

6. Фомина М.В. Устойчивое развитие социально-экономических систем: условия, модели и факторы / М.В. Фомина, А.В. Селезнев // Торговля и рынок. – 2018. - №2(4). – С. 127 – 136.

7. Иванова Т.Л. Факторы и показатели устойчивого роста социально ориентированной экономики / Т.Л. Иванова // Вестник Института экономических исследований. – 2018. – №2(10). – С. 28 – 37.

8. Трефилова Ю. Устойчивое развитие — глобальная программа изменений или крупномасштабная манипуляция? [Электронный ресурс] / Сайт Российского совета по международным делам. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/ustoychivoe-razvitie-globalnaya-programma-izmeneniy-ili-krupnomasshtabnaya-manipulyatsiya/> (дата обращения 31.05.2020).

9. As the coronavirus pandemic worsened, commodity prices fell [Электронный ресурс] // СайтВсемирногобанка. URL: <https://blogs.worldbank.org/voices/outlook-commodity-markets-and-effects-coronavirus-six-charts> (дата обращения 19.05.2020).

10. ИКАО: из-за пандемии авиакомпании потеряют до 253 млрд долларов [Электронный ресурс] // Сайт Организации Объединенных Наций. URL: <https://news.un.org/ru/story/2020/05/1377242> (дата обращения 31.05.2020).

11. COVID-19: 1,6 млрд человек могут остаться без средств к существованию [Электронный ресурс] // Сайт Организации Объединенных Наций. URL: <https://news.un.org/ru/story/2020/04/1377052> (дата обращения 31.05.2020).

12. COVID-19: в ООН поставили диагноз мировой экономике и назначили лечение [Электронный ресурс] // Сайт Организации Объединенных Наций. URL: <https://news.un.org/ru/story/2020/05/1378072> (дата обращения 21.05.2020).

13. Более 1,5 млрд. детей переведены на дистанционное обучение, но половина из них не имеют дома компьютера или интернета [Электронный ресурс] // Сайт Организации Объединенных Наций. URL: <https://news.un.org/ru/story/2020/04/1376532> (дата обращения 31.05.2020).

14. МОТ: Хотите избежать будущих кризисов – ликвидируйте пробелы в социальной защите в развивающихся странах [Электронный ресурс] // Сайт международной организации труда. URL: https://www.ilo.org/moscow/news/WCMS_744909/lang--ru/index.htm (дата обращения 31.05.2020).

14. Ponciano J. The changing fortunes of the world's richest [Электронный ресурс] / Сайт Forbes // URL: <https://www.forbes.com/sites/jonathanponciano/2020/05/22/billionaires-zuckerberg-bezos/#1e2206e97ed6> (дата обращения 31.05.2020).

РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА»

Н.С. Пальчикова,
аспирант

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

RETROSPECTIVE ANALYSIS OF THE CONCEPT OF «DIGITAL ECONOMY»

N.S. Palchikova,
Postgraduate student

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

Реферат

Цель статьи анализ исторического развития и классификация подходов к понятию «цифровая экономика».

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического сравнения, анализа и обобщения, которые дают представление о базовых понятиях цифровой экономики.

Результаты. На основании проведенного исследования изучены тенденции развития понятийно-категориального аппарата и выделены основные подходы.

Научная новизна. Построена трендовая модель развития дефиниции «цифровая экономика». Передоложена классификация подходов к определению понятия «цифровая экономика».

Практическая значимость. Уточнение терминологии и систематизация категориального аппарата, способствующее теоретическому осмыслению проблематики.

Ключевые слова: *цифровизация, цифровая экономика, новая экономика, информационное общество, неоэкономика.*

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. Научно-технический прогресс способствовал эволюции хозяйственных отношений, которые перешли на информационные платформы, либо их выполнение было преобразовано за счет развития информационно-коммуникативных технологий. В современных условиях быстрыми темпами происходит переход от традиционной к цифровой экономике, которая подразумевает использование цифровых технологий в процессе осуществления хозяйственного процесса во все сферах экономики.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретической основой исследования являются научные работы зарубежных и отечественных ученых, среди которых Брайнджолфссон Э., Бойко И.П., Байнева В.Ф., Вакхалови Р., Глазьева С.Ю., Джакубова Д.Н., Давыденко Е.Л., Зубарева А.В., Калужский М.Л., Кульков В.М., Лapidус Л.В., Мещерякова Р.В., Макарова М.М., Норец Н.К., Намиота Д.Е., Сударушкина И.В., Станкевич А.А. и др. Вместе с тем, несмотря на разнообразную направленность теоретико-методологической направленности, в литературе понимание и применение понятийного аппарата цифровой экономики неоднозначное.

Изложение основного материала исследования. Можно отметить, что экономика нового уклада является продуктом развития информационного общества, которая за последние пять десятилетий прошла несколько этапов, что вызывает необходимость проанализировать и систематизировать существующие теоретико-методологические подходы к трактовке «цифровая экономика».

Рассмотрим этапы развития дефиниции цифровой экономики, начиная с других феноменов, таких как информационная экономика, информационное общество, неэкономика для раскрытия связанных с ней цивилизационных изменений.

Для достижения поставленной цели используем историко-экономический и научный подходы, систематизируя оригинальные концепции эволюции цифровой экономики, представленные в 60-е годы зарубежными учеными, до современных теоретических разработок, предложенными отечественными экономистами.

Экономическая наука располагает достаточно широким спектром походов к определению сущности цифровой экономики связанной с активным использованием информационно-коммуникационных технологий. Рассмотрим некоторые из них.

Изучение научной литературы показало, что фундаментом теории информационной экономики являются научные работы следующих авторов: М. Маклюэн (M. McLuhan) [18], Е. Масуда (Y. Masuda) [19], Ф. Махлуп (F. Machlup) [20], М. Порат (M. Porat) [23], Дж. Нейсбитт (J. Naisbitt) [22], В. Моско (V. Mosco) [21], Д. Лион (D. Lyon) [17], В.П. (Дизард) W. P. Dizard [12], Т. Стоунер (T. Stonier) [27], М. Кастельс (M. Castells) [10], В. Гейтс (B. Gates) [14] в которых описывается концептуальный подход к развитию цифровой экономики (информационной экономики).

М. Маклюэн (M. McLuhan) в 1962 внес вклад в реализацию программы GV Deputation IPSK-LIPi и определил глобализацию как создание связи между регионами, которая связывает всех граждан мира с развитием транспортных и коммуникационных технологий. В тоже время Ф. Махлуп (F. Machlup) вводит в научный оборот такое понятие как «информационное общество».

Впервые понятие «цифровизации» использовал в своих работах Р. Вакхалови в 1971 году. Однако данное понятие использовалось в контексте

цифровизации общества основанном на изменении сложившейся парадигмы, вызванном стремительным проникновением цифровых технологий во все сферы жизни.

Термин «информационная экономика» был озвучен и получил дальнейшее развитие в работах М. Пората (M. Porata) в 1977 году, который рассматривал его как «экономику информационных благ и информационно-коммуникационных технологий».

Дж. Нейсбитт (J. Naisbitt) в 1982 году в своей работе [22] представил основные тенденции развития социальных, экономических, политических и духовных аспектов общества, которые стали возможны благодаря стремительному развитию цифровых технологий.

В. Моско (V. Mosco) в своей работе «Critical Perspectives on Videotex and Information Technology» рассматривает конкретные прогнозы и более широкие перспективы, формирующие общественное понимание коммуникационной революции.

В 1988 году Д. Лион (D. Lyon) описывает создание информационного общества на основе телекоммуникаций и робототехники.

Вторая половина XX века характеризуется стремительным развитием новых технологий, в связи с чем, при определении понятия «цифровая экономика» ученые используют техноцентристский подход.

В данном контексте огромный вклад в развитие дефиниции «цифровая экономика» был сделан учеными Н. Негропonte и Д. Тапскоттом.

В своих научных исследованиях «Being Digital» [23] Н. Негропonte спрогнозировал формирование цифровой экономики и создание единой информационной цифровой сети, а также описал процесс генезиса цифровой экономики с последующей цифровизацией общества и хозяйственной деятельности.

Тогда как Д. Тапскотт [28] рассматривал цифровую экономику с точки зрения двух аспектов экономической активности: с одной стороны, выполнение базовых задач и бизнес-процессов предприятия на основе сетевых ресурсов, а с другой стороны, коммуникации посредством сетевых технологий.

Помощник президента США по науке и технологиям в 1999 году в статье «Advancing the Digital Economy into the 21st Century» дал следующее определение цифровой экономики – это конвергенция компьютерных и коммуникационных технологий в сети Интернет и возникающий поток информации и технологий, которые стимулируют развитие электронной торговли и масштабные изменения в организационной структуре.

Стоит обратить внимание на описание дефиниции «информационная экономика» Э. Брайнджолфссона и Б. Кахина в 2000 году. В своей работе [9] ученые использовали трансформационный подход и описали понятие цифровой экономики с точки зрения долгосрочного тренда дальнейшего распространения активов, основанных на информации и знаниях, а также стоимости, связанной с

реальными активами и продуктами, ассоциируемыми с сельским хозяйством, горнодобывающей отраслью и обрабатывающей промышленностью.

В свою очередь в широком смысле данные понятия трактуют следующие ученые В. Д. Нордхауз (W.D. Nordhaus), О. Гердин (O.Gardin), С.Д. Олинер (S.D. Oliner), Д.Е. Сайкелем (D.E. Sichel) трактуют неоэкономику в своих разработанных теоретико-методологических подходах.

В.Д. Нордхауз (W.D. Nordhaus) включает в термин «новая экономика» деятельность по сбору, обработке, преобразованию и распространению информации.

Тогда как шведский экономист О. Гардин (O. Gardin) в своей работе [13] описывает характеристики которыми обладает новая экономика:

- оцифровывание;
- интенсификация использования ИКТ;
- преобразование информации в продукт;
- упорядочение информации;
- разработка новых способов организации трудового и производственного процессов.

С.Д. Олинер (S.D. Oliner) и Д.Е. Сайкель (D.E. Sichel) [24] включают в понятие новой экономики отрасли, которые используют ИКТ в хозяйственной деятельности.

Б. Карлссон в работе [11] показал влияние информационно-коммуникационных технологий на трансформацию экономики посредством цифровых технологий затрагивающих производственный сектор, торговлю и сферу услуг в развитых экономических системах.

Российские ученые И.В. Сударушкиной и М.А. Стефанова [6], которые раскрывают сущность «цифровой экономики» как «результат трансформационных эффектов новых технологий общего значения в области информации и коммуникации, которые влияют на все секторы экономики и социальной деятельности».

В 2013 году в работе [13] цифровая экономика представлена как глобальная сеть экономической и общественной деятельности, которая стала возможной благодаря цифровым технологиям, таким как Интернет и сети мобильной связи.

Вышеизложенные подходы к дефиниции можно определить, как экосистемные.

Подход, предложенный британским экономистом М. Скилтоном [26] представляет цифровую экономику как часть цифровой экосистемы и совокупность виртуальных ресурсов и цифровых транзакций.

Авторы известного научного журнала G20 DETF G20 «Digital Economy Development and Cooperation Initiative» использовали воспроизводственный подход и дали следующее определение понятию «... Цифровая экономика это – широкий диапазон видов экономической активности, к которым относится использование оцифрованной информации и знаний в качестве ключевого

фактора производства, современных информационных сетей в качестве важной области деятельности, а также эффективное использование информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) в качестве важного фактора экономического роста и оптимизации экономической структуры» [14].

Ученый Асанов Р.К. описывал цифровую экономику как экономику, основанную на производстве электронных товаров и сервисов высокотехнологичными бизнес-структурами, и дистрибуции этой продукции при помощи электронной коммерции [1].

В то время как Rouse, Digital Economy определил цифровую экономику как экономику, основанную на цифровых технологиях.

Кульковым В.М. феномен «цифровая экономика» трактуется с позиции воспроизводственного подхода, тогда как Юдина Т.Н. рассматривает «цифровую экономику» как экономику нового технологического уклада с использованием в экономической деятельности цифровых технологий.

Ведута Е.Н. и Джакубова Т.Н. описывают цифровую экономику как экономическую киберсистему, допускающую возможность управления ею с целью обеспечения необходимого направления развития.

Институциональный подход к понятию «цифровой экономики» использовался учеными [4; 5; 7], которые представляют «цифровую экономику» как экономику нового технологического уклада, а также масштабного использования цифровых технологий в экономической деятельности и производства на их основе цифровых благ для удовлетворения потребностей.

Наиболее емкое определение «Цифровой экономики» содержится в программе «Цифровая экономика Российской Федерации»: «Цифровая экономика – хозяйственная деятельность, ключевым фактором производства в которой являются данные в цифровой форме, и способствующая формированию информационного пространства с учетом потребностей граждан и общества в получении качественных и достоверных сведений, развитию информационной инфраструктуры Российской Федерации, созданию и применению российских информационно-телекоммуникационных технологий, а также формированию новой технологической основы для социальной и экономической сферы» [8].

Байнев В.Ф. понимает под цифровой экономикой формирование и развитие новой организационной формы производства – глобальных электронных корпораций, техническим фундаментом которых станут промышленный Интернет и оборудование с числовым программным управлением.

Дяченко О.В. [3] представляет цифровую экономику как систему экономических отношений между хозяйствующими субъектами, государством, а также объектами, которые способны генерировать, накапливать, обрабатывать и обмениваться информацией посредством ИКТ через сеть.

Р. Бухт и Р. Хикс выделяют три ключевых элемента цифровой экономики и дают более узкое определение основанное на концепции интенсивного и экстенсивного использования информационно-коммуникационных технологий.

Головченко Г.Г. в своей работе [2] дала определение цифровой экономики с точки зрения синтетического подхода, где цифровая экономика рассматривается как система социальных, экономических и технологических отношений между государством, бизнес-сообществом и гражданами, функционирующая в глобальном информационном пространстве, посредством широкого использования сетевых цифровых технологий, генерирующая цифровые виды и формы производства к потреблению продукции и услуг.

Анализируя эволюцию дефиниции «цифровая экономика», можно сделать вывод, что в настоящее время предложенные понятия представляют собой достаточно разрозненные теоретико-методологические разработки.

На основе проведенного теоретического исследования и данным платформы рецензируемой литературы «ScienceDirect» построена трендовая модель развития дефиниции «цифровая экономика» (рис. 1).

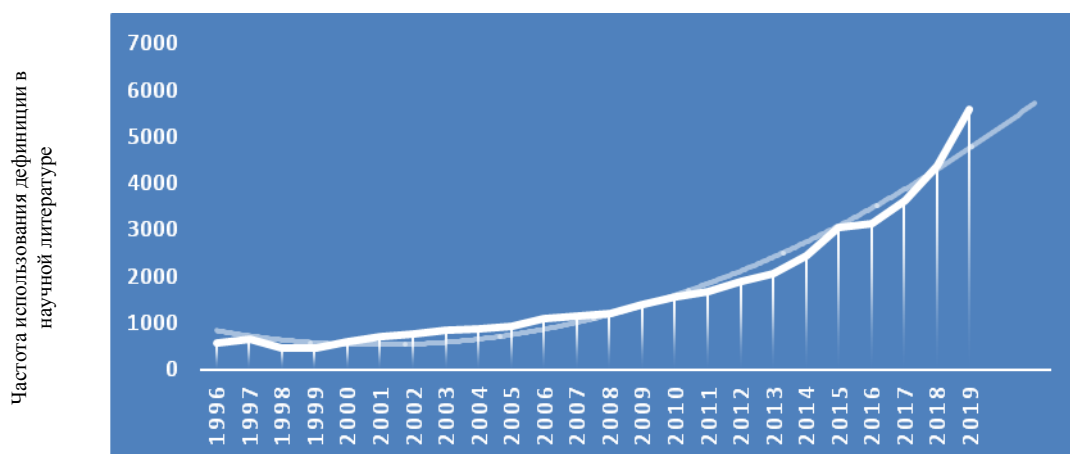


Рисунок 1. – Трендовая модель развития дефиниции «цифровой экономики»

Графический анализ рассчитанных характеристик (рис. 1) позволяет сделать вывод о том, что функцией, описывающей тенденцию развития показателя, является полином второго порядка:

$$y = 12,88x^2 - 151,91x + 976,5 \quad (1)$$

Таким образом, аппроксимация по тренду дает основание полагать, что при соблюдении существующей тенденции за 2 года ожидается увеличение количества упоминаний термина «цифровая экономика» в среднем на тысячу единиц, что обусловлено стремительным развитием цифровых технологий и понятия цифровой экономики в целом.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенный ретроспективный анализ отечественных и зарубежных исследований позволил выявить тенденцию развития категориального аппарата и выделить основные походы к определению дефиниции «цифровая экономика»: концептуальный, техноцентристский, трансформационный, экосистемный, воспроизводственный, институциональный, синтетический.

Однако информационно-коммуникационные технологии формируют базис цифровой экономики, в которой все большее значение приобретает человеческий капитал. В связи с чем, возникает объективная необходимость дальнейшего исследования и усовершенствование понятийно-категориального аппарата с точки зрения компетентностного подхода и определения его как отдельного классификационного признака.

Список литературы

1. Асанов Р. К. Формирование концепции «цифровой экономики» в современной науке / Р. К. Асанов // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2016 – № 15 – С. 143–148.
2. Головенчик Г.Г. Цифровизация белорусской экономики в современных условиях глобализации / Г. Г. Головенчик. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2019-257 с.
3. Дьяченко О.В. Дефиниция категории «Цифровая экономика» в зарубежной и отечественной экономической науке / О.В. Дьяченко // Экономическое возрождение России. – 2019. – №1 (59). – С. 86-98
4. Кульков В.М. Цифровая экономика: надежды и иллюзии / В.М. Кульков // Философия хозяйства. 2017. – № 5. – С. 145–156.
5. Лapidус Л.В. BIG DATA, Sharing Economy, интернет вещей, роботизация: взгляд в будущее российского бизнеса // Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции. Материалы III Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых: доклады и выступления. М., 2017. – С. 5–24.
6. Сударушкина И.В., Стефанова Н.А. Цифровая экономика АНИ: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. – № 1(18).
7. Юдина Т.Н. Цифровизация в контексте сопряжённости Евразийского экономического союза и Экономического пояса Шёлкового пути // Философия хозяйства. 2016. – № 4. – С. 161–174.
8. Программа развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 года // Режим доступа URL: <http://spkurdyumov.ru/uploads/2017/05/strategy.pdf> (дата обращения 24.10.2018)
9. Brynjolfsson E., Kahin B. Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research. Massachusetts, and London, England: The MIT Press, 2000. - 408 p.

10. Castells M. The informational city: information technology, economic restructuring, and the urban–regional process / M. Castells. – Oxford, UK: Basil Blackwell, 1991. – 402 p.
11. Carlsson B. The Digital Economy: what is new and what is not? // Structural Change and Economic Dynamics. 2004. – № 15 (3). – P. 245–264.
12. Dizard W. The Coming Information Age: An Overview of Technology, Economics, and Politics / W. Dizard. – New York: Longman, 1989. – 250 p.
13. DBCDE (2013) Advancing Australia as a Digital Economy: An Update to the National Digital Economy Strategy. Canberra: Department of Broadband, Communications and the Digital Economy. Available at: <http://apo.org.au/node/34523> (accessed 1 June 2018).
14. G20 DETF (2016) G20 Digital Economy Development and Cooperation Initiative. Available at: <http://www.g20.utoronto.ca/2016/g20-digital-economy-development-and-cooperation.pdf> (accessed 1 June 2018).
15. Gärdin O. The New Economy. New challenges for the statistical system // The International Association for Official Statisticians Conference. London, 2002. P. 1–15.
16. Gates B. The road ahead / B. Gates, N. Myhrvold, P. Rinearson. – New York: Viking, 1995. – 286 p.
17. Lyon D. The Information Society: Issues and Illusions / D. Lyon. – Cambridge: Polity, 1988. – 196 p.
18. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man / M. McLuhan. – Toronto: University of Toronto Press, 1962. – 294 p.
19. Masuda Y. The International Society as Post-Industrial Society / Y. Masuda. – World Future Society, 1980. – 178 p.
20. Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in The United States / F. Machlup. – Princeton: Princeton University Press, 1962. – 416 p.
21. Mosco V. Pushbutton Fantasies: Critical Perspectives on Videotex and Information Technology / V. Mosco. – Norwood, NJ: Ablex, 1982. – 240 p.
22. Naisbitt, J. Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives / J. Naisbitt. – New York: Warner Books, 1982. – 290 p.
23. Negroponte N. Being Digital. New York: Knopf, 1995. – 243 p.
24. Oliner S.D., Sichel D.E. Information Technology and Productivity: Where are We Now and Where are We Going? // Journal of Policy Modelling. 2003. № 25. P. 477–503.
25. Porat M. The Information Economy: Definition and Measurement / M. Porat. – Washington, DC: United States Department of Commerce, 1977. – 250 p.
26. Skilton M. Building the Digital Enterprise: A Guide to Constructing Monetization Models Using Digital Technologies. Berlin: Springer, 2015. – 230 p.
27. Stonier T. Information and the Internal Structure of the Universe: An Exploration into Information Physics / T. Stonier. – Springer–Verlag, 1990. – 166 p.
28. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. New York: McGraw- Hill, 1996. – 342 p.

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ БАЗИС ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

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

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

SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL BASIS FOR FORMING DIGITAL ECONOMY

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

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

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение научно-методического базиса формирования цифровой экономики.

Методика. Методологическую основу исследования составляет системный подход. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, синтеза, индукции, дедукции, комплексности, конкретизации, исторического и логического исследования.

Результаты. Изучены основы формирования цифровой экономики путём глубокого компаративного анализа предпосылок цифровизации, драйвером прогресса которого являются знания и информация.

Научная новизна. Получил дальнейшее развитие научно-методический подход к формированию базиса цифровой экономики с акцентом на эволюционные и революционные предпосылки.

Практическая значимость. Исходя из происходящих глобальных изменений в обществе, в условиях преимуществ новейших технологий намечены перспективные направления развития цифровой экономики в векторе реализации информационно-коммуникационных возможностей.

Ключевые слова: *цифровая экономика; цифровые технологии; цифровизация; информационное общество, знания, информация, эволюция, предпосылки.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Обусловленные темпами экономического и технологического развития вызовы современной действительности способствуют, с одной стороны, трансформациям (модернизации, интеллектуализации, информатизации, частично роботизации) большей части процессов, а, с другой – содействуют формированию новой подсистемы традиционной экономики – цифровой экономики. Формирование и дальнейшее

развитие цифровой экономики позволит в большем масштабе реализовывать информационно-коммуникационные возможности и преимущества новейших технологий, что в целом будет способствовать завоеванию лидирующих позиций и укреплению конкурентоспособности секторов экономики.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам исследования теоретических аспектов цифровой экономики – сущности, особенностям, концептуальной основе – посвящены работы ряда отечественных и зарубежных ученых, в частности: В. Я. Афанасьева, В.Ф. Уколова, В.В. Черкасова [1], Г. И. Абдрахмановой, К. О. Вишневого, Л. М. Гохберга [2], Е.Н. Ведуты, Т.Н. Джакубовой [3], А.Н. Козырева [4] и другие.

Проблемам развития цифровизации и связанными с этим процессом трансформациями, происходящими в обществе под ее влиянием, значительное внимание уделяли В. В. Каюков, Ю. Л. Мельчакова, С. А. Нор [5], Е. В. Купчишина [6], А.И. Орлов [7], В. Г. Халин, Г. В. Чернова [8], Д. Лайон [9], К. Скиннер [10] и другие.

Вместе с тем следует отметить, что многогранность, многоаспектность и дискуссионность отдельных вопросов цифровизации обуславливает необходимость исследования методологии на основе изучения научно-методического базиса процесса цифровизации, вообще, и цифровой экономики, в частности.

Изложение основного материала исследования. Полноценное функционирование современной экономики невозможно без активного использования цифровых технологий на всех стадиях экономического цикла, что является прямым следствием научно-технологического прогресса.

Эволюционизация и трансформация зародившейся около 5000 лет назад цифровой экономики систематизирована и представлена научно-методическим базисом формирования цифровой экономики.

Возникшая из под пера Аристотеля идеология цифровизации, появление счета и первых написанных цифр в Египте и Месопотамии стали отправной точкой создания счетных приборов Леонардо да Винчи, Блеза Паскаля, Готфрида Лейбница, Чарльза Бэббиджа до создания универсальной машины Тьюринга, разработки концепции компьютера и заложенной Аланом Тьюрингом основы искусственного интеллекта (создан мысленный эксперимент-тест) до формирования и развития в 80-90 годах прошлого столетия современного интернета (авторы и разработчики Айвен Сазерленд, Роберт Тейлор, Кевин Келли, Бернерс-Ли).

В формировании научно-методического базиса цифровой экономики особую роль сыграл научно-технический прогресс, а эффекты четырёх промышленных революций находят своё отражение в современном обществе.

Важно отметить, что цифровые технологии по показателям собственного развития являются наиболее динамичными, и поэтому ряд ученых считает, что цифровизация экономики может стать способом решения чуть ли не всех существующих проблем, хотя такое мнение не является безапелляционным.

Что касается цифровизации, то она основана на цифровом представлении информации в масштабах экономической и социальной жизни, как отдельной страны, так и в мировом масштабе, и способствует повышению эффективности экономики и улучшению качества жизни за счет развития физического доступа к Интернету, роста числа пользователей этой Интернет сети, развитию электронной коммерции и ИТ-отрасли страны и прочих возможностей. Кроме того по мере развития технологии, использующие цифровое представление информации, становятся все более эффективными и выгодными экономически в сравнении с аналоговыми технологиями.

В результате внедрения процесса цифровизации наблюдаются такие глобальные изменения в обществе:

1. Переход от взаимодополняемости (комплементарности) к взаимозаменяемости (субститутности) материально-энергетических ресурсов информационно-интеллектуальными ресурсами;

2. Переоценка ресурсов – большую часть добавленной стоимости товара или услуги генерируется за счет информационно-интеллектуальных ресурсов (товары умнеют на глазах – smart-эффект);

3. Сдвиг отношений собственности от владения распоряжению к пользованию;

4. Изменение в системах управления, например, структуры – от иерархической к сетевой; принципа – от кибернетического к синергетическому; учета – от бухгалтерского к блокчейну; работника – от профессии к компетенций.

Необходимо ещё раз подчеркнуть: идеологические основы «цифровизации» были заложены довольно давно и, трансформируясь, способствовали осмыслению понимания ее в соответствии с трансформацией развития общества и экономической науки.

Изучение идеологических истоков цифровизации безусловно, является необходимым для определения методологической основы современной интерпретации данного процесса цифровизации и концепции цифровой экономики, которые за годы становления претерпели и эволюционные, а, в некоторых периодах даже революционные преобразования.

Использование термина «цифровая экономика» усложнено его междисциплинарным характером и требует изучения и анализа теоретических и эмпирических подходов к его пониманию. Только практическая плоскость позволяет рассмотреть термин в двух аспектах. В качестве экономического производства с использованием цифровых технологий и части реальной экономики, основанной на цифровых технологиях и относящейся исключительно к области электронных товаров и услуг.

Эволюционируя, цифровая экономика, без сомнения, выходит за рамки электронных товаров и услуг. По данным Национального исследовательского университета высшей школы экономики широкополосный Интернет в Российской Федерации применяют 82% организаций предпринимательского сектора, облачные сервисы – 23%, ERP-системы – 19%, электронные продажи

– 12%, RFID-технологии – 6% [2]. Обсуждается переход к внедрению единых систем управления знаниями, технологиями и компетенциями – цифровых платформ – «Индустрии 4.0». Использование передовых цифровых технологий уже не ограничивается наукоемкими отраслями, а широко применяется в народном хозяйстве, включая здравоохранение, образование, сельское хозяйство, строительство и др.

Рассматривая цифровую экономику как экономику нового технологического поколения [11], экономику нового технологического уклада [12], «экономическую киберсистему» [3, с. 60], феномен неэкономики [6], функционалистско-органическую (солидарную) информационную экономику [7], реализующую идеи Аристотеля об управлении хозяйством, в основе которой лежит производство благ посредством использования цифровых технологий и знаний, важно исследование научно-методического базиса, заложенного в методологии концептуальных основ.

Концептуализация цифровой экономики в качестве комплексного социально-экономического феномена обусловлена основным драйвером прогресса – знаниями (формализованными и неявными) [4]. Информация и знания являются ключевыми составляющими цифровой экономики.

Являясь экономической системой, цифровая экономика, согласно исследованиям Д. Норта, подвергается трансформациям – «экономическим революциям» – посредством изменений трех взаимосвязанных составляющих. Это:

запас знаний;

потенциал производительности общества;

управление возросшим производственным потенциалом.

Под экономической революцией автор [13] понимал смену экономических формаций, способов хозяйствования, сопровождаемую серьезным технологическим прогрессом.

Систематизация исторических открытий, легших в основу процесса цифровизации, формализованы в составленной автором таблице, что представляет собой научно-методический (прикладной) базис цифровой экономики (табл. 1).

Как уже отмечалось, научно-методический базис формировался посредством влияния на него и промышленных революций, которые многие авторы рассматривают как революционные предпосылки развития цифровой экономики.

Революционные преобразования представляют собой качественный скачок в развитии производительных сил общества, переход его в новое состояние на основе принципиальных перемен в системе научных знаний и коснулись они и всей научно-технической сферы.

Таблица 1 – Научно-методический базис цифровизации экономики

Век	Дата	Ученый	Открытие
<i>H O M O S A P I E N S</i>			
5000 лет назад			Появление счета; появление первых написанных цифр (Египет, Месопотамия)
XIV			Появление современных цифр; замена римских цифр на арабские
XVI	1500 г.	Леонардо да Винчи	Создание схемы арифмометра
XVII	1642 г.	Блез Паскаль	Создание машины, суммирующей числа
XVII	1672 г. 1679 г.	Готфрид Лейбниц	Создание механического калькулятора и проект универсального калькулятора Публикация работы «Последние доработки к арифметической машине»
XVIII	1822 г.	Чарльз Бэббидж Ада Лавлейс	Создание машины, выполняющей последовательные действия (печать цифровых таблиц) Первая программистка.
XIX	1936 г. 1946 г.	Алан Тьюринг	Создание универсальной машины (машины Тьюринга), которая вычисляет все. Разработка концепции компьютера (прообраз первого персонального компьютера) Фундамент основы искусственного интеллекта (создание мысленного эксперимента – теста Тьюринга)
XIX	1943 г.	Томми Флауэрс	Создание Colossus'a, первого в мире программируемого электронного компьютера
	1946 г.		Первый универсальный электронный компьютер ENIAC. Спроектирован в США
	1945 г.	Конрадом Цузе	Первый алгоритмический язык программирования Plankalkül
	1964 г.	Джозеф Ликлайдер	Введение в строй сети ARPANET – далекого прообраза современной сети Интернет
	1980 - 1990 гг.		Разработка современного Интернета (А. Сазерленд, Р. Тейлор, К. Келли, Бернерс-Ли)
	1990 г.	Тим Бернерс-Ли	Web 1.0. Зарождение сети - времена стационарной телефонной связи и модемов, обеспечивающих выход в интернет через телефонную линию
	1991 го.	Тим Бернерс-Ли	Запуск первого сайта.
XX	2000 - 2007 гг.		Web 2.0. Зарождение социальных сетей (2004 г. – Facebook, 2005 г. – Youtube); появление смартфонов, телефонов с камерой, мобильный интернет, мобильные приложения для общения
	2010-2020 гг.		Web 3.0. Интернет-рынки – создание цифровых платформ для шеринговой экономики, эпоха социальных сетей и мессенджеров (приложений для обмена мгновенными сообщениями)
	Начало 2020 г. –		Web 4.0. Годы интернет-вещей – построение НЕЙРОНЕТа (коммуникации осуществляют на принципах нейрокоммуникации), использование искусственного интеллекта

Отмечая основные направления научно-технической революции: автоматизация и компьютеризация производства; внедрение новейших информационных технологий; разработка биотехнологий; создание новых конструктивных материалов; освоение новейших источников энергии; революционные изменения в средствах коммуникации и связи [5], важно сделать акцент и на её результате – переходу к постиндустриальной стадии производства и информационному обществу.

Изучение особенностей научно-технической революции позволило выделить основные технологические тенденции, комплекс характерных черт всех четырёх промышленных революций и представить их как революционные предпосылки «цифровой экономики».

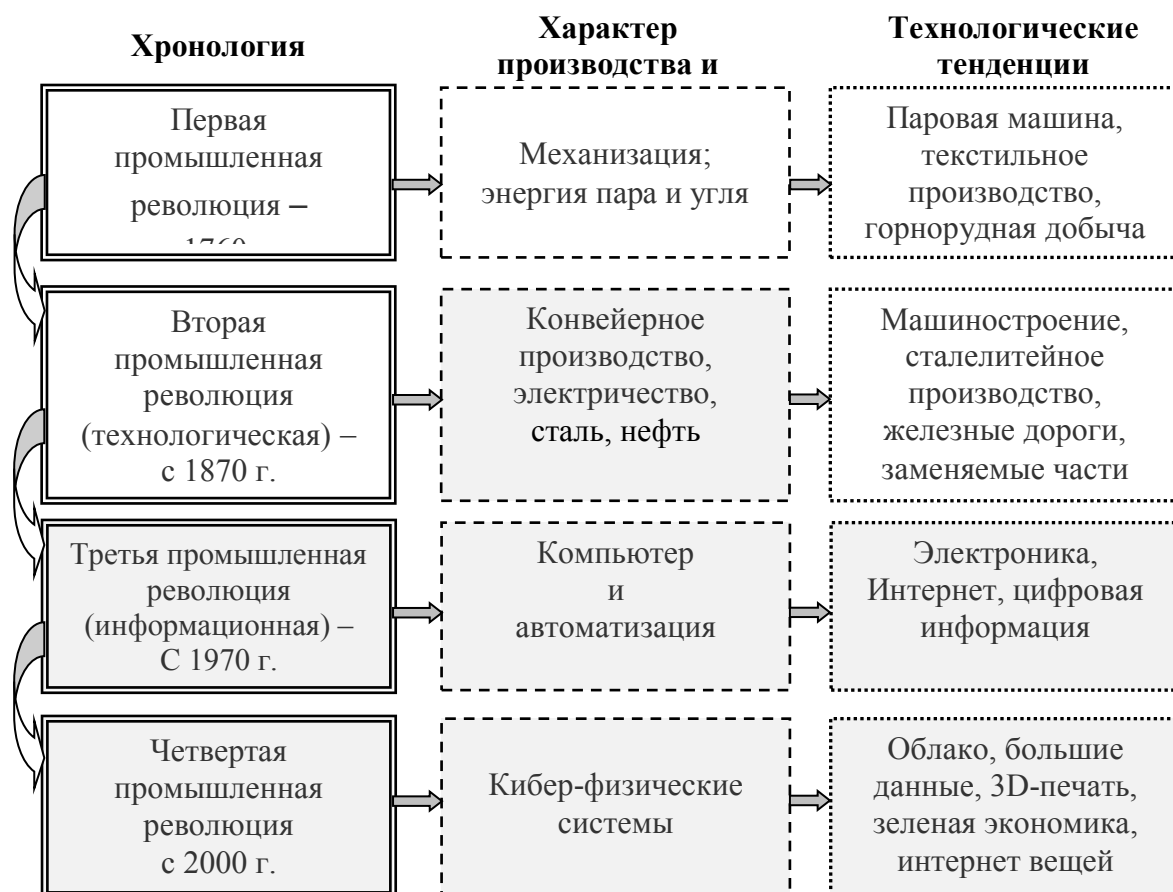


Рисунок 1 – Промышленные революции как революционные предпосылки цифровой экономики

Развитие цифровой экономики неразрывно связано с формированием информационного общества, основные характеристики которого изложены в работах Д. Лайона [9], который утверждает, что информационное общество формируется в таких сферах:

технической – за счет внедрения информационных технологий во все сферы производства, экономической и деловой жизни, в систему образования и быта;

социальной – посредством влияния информации формируется новое, информационное сознание, меняется качество жизни;

экономической – информация превращается в основной ресурс, становится источником добавленной стоимости и занятости;

политической – свобода доступа к информации становится основой политического процесса, принципов плюрализма и демократии;

культурной – формирование таких норм и ценностей, которые соответствуют требованиям отдельного индивида и демократии [9].

Важно отметить и тот факт, что цифровая экономика моделирует новый временной континуум, своеобразие которого обусловлено социокультурными причинами, связанными с развитием цифровых технологий. Как следствие, создается особый тип существования, изменяющий весь ход социального развития человека. Появляющаяся специфическая система ценностей перестраивает сознание личности и предъявляет новые требования не только к знаниям, но и к человеку.

Говоря о цифровой экономике, следует подчеркнуть ряд её специфических особенностей, а именно:

отсутствует физический вес продукции, который заменяется информационным объемом;

затраты ресурсов на производство электронных товаров более низкие;

площадь, занимаемая продукцией (как правило, электронными носителями) в несколько раз меньше;

мгновенное глобальное перемещение товаров через сеть Интернет [12];

виртуальная среда становится производительной силой, где создаются новые товары и услуги, строятся товарно-денежные отношения.

В 1999 г. Л. Маргхерио [14] выделил четыре доминанта цифровой экономики. Для более наглядной подачи автором статьи данные представлены в табличной форме (табл. 2).

Таблица 2 – Доминанты цифровой экономики по Л. Маргхерио [14]

Доминанта	Характеристика
Цифровые продукты и услуги	Продукты, поставляемые при помощи цифровых технологий, а также типы услуг, в основном поставляемые в цифровом виде (т. е. информационные сервисы в режиме онлайн, продажа программного обеспечения, электронное образование и др.)
Смешанные цифровые продукты и услуги	Розничная продажа реальных товаров (например, книг, цветов, номеров в отелях, а также сопутствующие продажи и маркетинг)
Услуги или производство товаров, зависящих от ИТ	Услуги, предоставление которых находится в критической зависимости от информационных технологий, производство реальных товаров, в процессе которого решающее значение имеет применение информационных технологий
Сегмент ИТ-индустрии	Продукты и услуги ИТ-сектора, которые в основном предназначены для обслуживания трех вышеупомянутых компонентов цифровой экономики, производители сетевого оборудования и персональных компьютеров, а также фирмы, занимающиеся ИТ-консалтингом

Важно подчеркнуть, что прогрессивное внедрение цифровых технологий в экономике будет достигнуто при соблюдении определенных условий, а именно:

сформируется сравнительно зрелый сектор технологического предложения, при этом, даже без претензии на международное лидерство, он будет способен на быстрый трансфер и адаптацию зарубежных технологических решений, и быстрое увеличение масштабов собственной деятельности;

социальная сфера и бизнес будут подготовлены к цифровой трансформации посредством разработок стратегий развития, предполагающих коренное изменение способов организации и ведения деятельности за счет планируемого интенсивного внедрения цифровых технологий, востребованных организациями и обеспечивающих стейкхолдерам отдачу от инвестирования собственных средств;

должен быть постоянный рост спроса населения на цифровые технологии, поскольку именно потребности и возможности потребителей, в конечном счете, определяют адекватный им спрос на цифровые технологии со стороны организаций, прежде всего в сфере B2C.

Посредством использования технологий компьютерного инжиниринга и виртуального моделирования, аддитивных технологий, промышленного Интернета, мехатроники и робототехники возможен переход к цифровой платформе – «Индустрии 5.0».

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Реализация цели данной научной работы, состоящая в изучении и определении научно-методического базиса формирования цифровой экономики, была возможна лишь на основании использованного системного подхода.

Из изложенного выше можно сделать вывод о том, что научно-методическим базисом цифровой экономики являются знания и информация.

Знания являются и драйвером прогресса процесса цифровизации.

Цифровые технологии постоянно совершенствуются и объединяются в глобальные сети, интегрируются в различные сферы жизни общества и меняют глобальную экономику.

Список литературы

1. Уколов, В. Ф. Ключевые эффекты цифровизации и возможные потери [Текст] / В. Ф. Уколов, В. Я. Афанасьев, В. В. Черкасов // Вестник университета. – 2019. – № 8. – С. 55–58.

2. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение [Текст] : доклад НИУ ВШЭ : к XX Апрельской международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества, 9–12 апреля 2019 г., Москва / [Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др. ; научный редактор Л. М. Гохберг] ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет, при участии Всемирного банка. – Москва : ВШЭ, 2019. – 81, [1] с.

3. Ведута, Е. Н. Big Data и экономическая кибернетика [Текст] / Ведута Е. Н., Джакубова Т. Н. // Государственное управление. Электронный вестник. – 2017. – № 63. – С. 43–66.

4. Козырев, А. Н. Цифровая экономика и цифровизация в исторической ретроспективе [Электронный ресурс] / А. Н. Козырев // Medium : get smarter about what matters to you : [сайт]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://medium.com/semi-ras/цифровая-экономика-и-цифровизация-в-исторической-ретроспективе-1ad034c16373>, свободный (дата обращения: 10.05.2019). – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир.: ноя. 11, 2017.

5. Каюков, В. В. Роль экономики в жизни общества: проблемы и суждения [Текст] / Каюков В. В., Мельчакова Ю. Л., Нор С. А. // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – Санкт-Петербург : Реноме, 2013. – С. 12–16.

6. Купчишина, Е. В. Эволюция концепций цифровой экономики как феномена неэкономики [Текст] / Е. В. Купчишина // Государственное управление. Электронный вестник. – 2018. – № 68. – С. 426–444.

7. Орлов, А. И. Аристотель и неформальная информационная экономика будущего [Текст] / А. И. Орлов // Biocosmology – neo-Aristotelism = Биокосмология – нео-Аристотелизм. – 2012. – Т. 2, № 3. – С. 150–164.

8. Халин, В. Г. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски [Текст] / Халин В. Г., Чернова Г. В. // Управленческое консультирование. – 2018. – № 10 (118). – С. 46–63.

9. Лайон, Д. Информационное общество. Проблемы и иллюзии [Текст] : реферат / Д. Лайон. // Теория и практика общественно-научной информации : ежеквартальник / АН СССР, ИНИОН ; [редкол.: Виноградов В. А. (гл. ред.) и др.]. – Москва : ИНИОН, 1990. – № 3. – С. 124–151.

10. Скиннер, К. Человек цифровой [Текст] : четвертая революция в истории человечества, которая затронет каждого : [16+] / Крис Скиннер ; перевод с английского Олега Сивченко. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 292 с.

11. Послание Президента Федеральному Собранию [Электронный ресурс] : 1 декабря 2016 года // Президент России : [сайт]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/53379>, свободный (дата обращения: 30.05.2019). – Загл. с экрана.

12. Negroponte, N. Being Digital [Текст] / N. Negroponte. – New York : Knopf, 1995. – 256 p.

13. North, Douglass C. The First Economic Revolution [Текст] / Douglass C. North and Robert Paul Thomas // The Economic History Review. – 1977. – 2nd ser. – Vol. 30, No. 2. – P. 229–241.

14. Margherio, L. The Emerging Digital Economy [Текст] // Margherio L., Henry D., Cook S. – Washington : US Department of Commerce, 1998. – 436 p.

**ЦЕННОСТНО-МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКИЙ ПОДХОД К
СОЦИАЛЬНОМУ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ В ДИСКУРСЕ
СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ ЦЕННОСТЕЙ**

И. В. Сименко,
д.э.н., профессор
Н.А. Гладкий,
к.э.н., доцент

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

**VALUE-WORLDVIEW APPROACH TO SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN
THE DISCOURSE OF MODERN CONCEPTS OF VALUES**

I.V. Simenko,
Doctor of Economics, Professor
N.A. Gladkiy,
Candidate of Sciences in Economics,
associate Professor

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

Реферат

Цель. На основе генезиса и эволюции взглядов на категорию «ценности», обосновать взаимообусловленность развития системы ценностей в обществе и формирования феномена социального предпринимательства.

Методы. При проведении исследования были использованы следующие научные методы, а именно: диалектический метод, историко-философский метод, терминологический анализ, систематизация и обобщение, экстраполяция научных знаний.

Результаты. На основе проведенного анализа сущности категории «ценности» и рассмотрения существующих в настоящее время ценностных концепций в управлении и экономике (ценностно-ориентированного менеджмента, концепции стейкхолдеров, концепции тройного критерия, концепции создания общих ценностей), доказана взаимообусловленность появления и развития социального предпринимательства и формирования духовно-нравственной системы ценностей в обществе.

Научная новизна заключается в теоретическом обосновании использования в качестве методологии исследования социального предпринимательства ценностно-мировоззренческого подхода.

Практическая значимость. Взаимосвязь и взаимообусловленность ценностных ориентаций предпринимателей и ценностно-мировоззренческой системы общества позволит пересмотреть идеогенез формирования в нем иерархии ценностей и разработать комплексную программу воспитания

духовно-нравственных ценностей, начиная с осознания молодежью социальной значимости общечеловеческих норм и идеалов и формирования социально-ориентированной идеологии в предпринимательской среде Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: *ценностно-мировоззренческий подход, социальное предпринимательство, ценности, мировоззрение, ценностно-ориентированный менеджмент, концепция стейкхолдеров, концепция тройного критерия, концепция создания общих ценностей.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Социальное предпринимательство как исключительный и уникальный феномен социально-экономического развития общества и человечества в целом, сформировалось в ответ на его вызовы и социальные проблемы, с одной стороны, и как объективная неминувность вследствие эволюции ценностно-мировоззренческого подхода к предпринимательству, с другой стороны. Профессор Мокий М.С. на основе исследования роли ценностно-целевого концепта в социально-экономическом развитии человечества, утверждает, что «в основе социально-экономического развития человечества лежит мировоззренческая позиция, которая посредством культуры воплощается в систему ценностей, норм и интересов групп людей» [1, стр. 396]. Вместе с тем, в современных условиях ценностно-мировоззренческий подход не находит активного применения в экономике и управлении, однако разрабатываются и используются на практике концепции и подходы, основанные на теории ценностей: ценностно-ориентированного менеджмента, концепции стейкхолдеров, концепции тройного критерия, концепции создания общих ценностей.

В связи с этим, возникает необходимость рассмотреть сущностное содержание представленных выше подходов и определить возможность применения одного из них в качестве методологии исследования социального предпринимательства.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди ученых, которые занимались исследованием феномена «ценности» следует выделить: Э. Агацци [2], С. Клакхона [3], Т. Парсонс [4], М. Рокич [5], Д.А. Леонтьева [6], В.А. Малахова [7], С.Л. Сазонову [8], А.Г. Спиркина [9], Л.Н. Столович [10], И.Г. Сухину [11], В.Н. Финогенова [12] и др. Изучением ценностно-ориентированных подходов занимались: М. Портер, М. Крамер [13], Т. Питерс, Р. Уотерман [14], Е.Е. Жернова, Е.В. Нехода [15], И.Н. Ткаченко, А.В. Потапова [16], Д.Л. Волков [17], Г.Ф. Каячев, Д.А. Локтионов [18] и другие.

Изучение работ ученых показало, что в общефилософских науках нет единого подхода к содержанию категории «ценности». Однако, все исследователи единогласны в понимании их роли в жизни социума, важности и

значимости в развитии цивилизации, экономики стран и отдельного человека. Ценностно-ориентированные подходы, активно исследуемые в настоящее время и достаточно широко используемые на практике (особенно в Европейских странах), имеют целью создание внутрикорпоративной системы ценностей, направленной, в первую очередь, на увеличение (максимизацию) стоимости компании для акционеров и лишь потом на общественно значимые цели. А социальное предпринимательство, как уникальный социально-экономический феномен и новый вид предпринимательской деятельности, априори направлено на решение социальных проблем в обществе. Таким образом, наблюдается определенный дисбаланс в содержании и направленности методологии, вследствие чего возникает объективная необходимость в проведении компаративного анализа ценностно-ориентированных концепций и подходов, с целью определения единственно-верной методологии исследования формирования и развития социального предпринимательства.

Изложение основного материала исследования. Для выяснения содержания ценностно-мировоззренческого подхода рассмотрим эволюцию сущностного наполнения категорий «ценность» и «мировоззрение», как смыслообразующих языковых конструкторов.

Формирование, становление и развитие понятия «ценность», которое является важнейшим структурным звеном в ряде социально-гуманитарных наук (философии, социологии, культурологи, политологии, социальной психологии, этики), относится к Античности и Средневековью, когда только складывались ценностные понятия о добре и зле, добродетели, смысле жизни. Впервые термин «ценность» употребил Диоген Дазертский, отмечавший, что «ценность...есть, во-первых, свойственное всякому благу содействие согласованной жизни; во-вторых, ...польза, содействующая жизни, согласной с природой, ...в-третьих, меновая цена товара, назначаемая оценщиком» [19, стр. 300-301].

На протяжении истории сущностное наполнение категории «ценность» менялось, но неизменным оставалась связь человеческого бытия, его развития с ценностными детерминантами. Данный тезис подтверждает И.Г. Сухина: «Во всех явлениях человеческого бытия обнаруживается присутствие тех смысловых значимостей, которые составляют предмет человеческих устремлений» [11, стр. 368]. Как отмечает профессор Л.Н. Столович (исследователь истории аксиологической теоретико-ценностной мысли), с начала XX века «интерес к философии ценностей возрастает лавинообразно» [10, стр. 87].

Следует заметить, что наиболее сильное влияние на развитие и исследование ценностей оказали ученые в XIX-XX веке. Именно к этому периоду относится становление аксиологии (термин был введен французом Полем Лапи в 1902 г.), как философской дисциплины, предметом изучения

которой является категория «ценность». Аксиология как наука о ценностях охватывает все стороны жизнедеятельности человека, формируя его ценностно-мировоззренческий: характер, видение и восприятие мира, осмысление своего предназначения и дальнейшего развития общества.

Учитывая разноаспектность содержательного наполнения категории «ценности», сложно выделить наиболее общее определение данного понятия. Так, итальянский философ Э. Агацци полагает, что «ценности выступают «идеальными моделями» человеческой деятельности» [2, стр.27]. В. Малахов трактует ценность как «смыслообразующее начало человека» [7, стр.79]. П.Гуревич считает, что «ценности не просто упорядочивают действительность для человека, ...ценности придают смысл самой человеческой жизни» [20, стр. 38.]. Профессор Л. Столович отмечает: «...понятие ценность немислимо без адресата, ценность всегда существует для кого-то... ценность – это ценность для человека» [21, стр. 13]. Мир ценности – это мир для человека, мир в его человеческом значении. Поэтому «подлинные ценности всегда гуманистичны» [21, стр. 16.]. Американский социолог Т. Парсонс определяет понятие ценности как социологическую категорию, используемую для описания культуры и социальных систем [4, стр. 468-469.]. Этнолог Клод Клакхон, утверждает, что «ценности – это осознанное или неосознанное, характерное для индивида или для группы индивидов представление о желаемом, которое определяет выбор целей (индивидуальных или групповых) с учетом возможных средств и способов действия» [3, стр. 395]. Следовательно, ценности, рассматриваются как связующее звено между человеком (индивидуумом) и обществом, а ценностный подход направлен на изучение и объяснение движущей силы мотивов к достижению поставленной индивидом цели.

Профессор НИИ ВШЭ Шалом Шварц дает такое определение ценностям: «Ценности - это «желаемые, выходящие за рамки конкретных ситуаций цели, отличающиеся друг от друга по значимости и являющиеся руководящими принципами в жизни людей» [22, стр. 173]. Милтон Рокич полагает, что «ценность – «это устойчивое убеждение в том, что определенный способ (mode) действия или определенные жизненные цели более предпочтительны для индивида и общества другим способам деятельности или другим конечным целям» [5]. В. Магун дает следующее понимание ценностей: «Ценности – это убеждения человека в значимости (важности) для него некоторого объекта или состояния как цели или средства. Ценности – это стандарты, с которыми человек соотносит реальное положение вещей (результат соотнесения выражается в оценках удовлетворенности)» [23].

Профессор И.Сухина утверждает: «ценности можно определить как любые объекты, имеющие значение в связи с их объективными свойствами, а также их потенциальной, а в практической деятельности – и реальной способностью соответствовать потребностям и интересам человека, его жизненным целям» [11, стр. 372]. Д.А. Леонтьев заключает, что «ценности

признаются реально действующими имманентными образованиями, выступающими регуляторами поведения индивидов вне зависимости от их отражения в сознании» [6]. Однако, «каждый человек по-своему, индивидуально относится к ценностям того или иного рода, в чем и заключается суть именно его ценностной ориентации» [9, стр. 5].

С целью формирования общего видения ценностно-мировоззренческого подхода, обратимся к категории мировоззрения как многоаспектного социокультурного феномена. «Мировоззрение как социокультурный феномен выступает в качестве фундаментального уровня нравственного, духовного бытия человека, а, следовательно, важнейшим элементом, точнее, предпосылкой социокультурной жизни. Мировоззрение по отношению к иным формам человеческого бытия выполняет главенствующую роль (в том числе и в отношении к другим социокультурным и духовным феноменам)» [12, стр. 30]. Президент Римского клуба А. Печчеи в своем докладе отмечает, что «мир находится в опасности и спасение лежит в изменении мировоззрения, т.е. становится всё яснее, что для дальнейшего движения вперед необходимо новое мировоззрение» [24]. Следует подчеркнуть, что новое мировоззрение, следует рассматривать как новое мышление, ориентирующееся на признание в качестве основной детерминанты - общечеловеческих моральных ценностей. Их роль в прогрессивном социальном и экономическом развитии государства наглядно демонстрирует вся эволюция общественного развития.

Государство, служащее обществу, формирует в соответствии со своим ценностно-мировоззренческим подходом (присущим данному эволюционному этапу), законодательство, политику, государственные институты, общественные организации, бизнес. Академик РАН С. Глазьев обращает внимание, что переход к новому вековому циклу развития общества характеризуется «кардинальным пересмотром взаимоотношений государства и бизнеса на началах социального партнерства и гармоничного сочетания интересов, в котором интересы общества имеют доминирующее значение» [25, стр.23]. И если государство «служит» обществу, то и мировоззрение современного бизнеса (предпринимателей) будет нацелено на прирост благополучия общества. Совершенно очевидно, что в таком гражданском обществе социальная стабильность будет складываться из достойного экономического положения каждого его члена. А, принимая во внимание разное социально-экономическое положение индивида, современное мировоззрение предпринимателей, бизнесменов, основанное на системе ценностей и сформированных ценностных ориентациях, сфокусируется на преодолении социальной асимметрии, снижении рисков социальных конфликтов, повышении качества и уровня жизни всего населения. Формирование и реализация высоконравственного ценностно-мировоззренческого подхода у современных предпринимателей, властных структур обеспечит синергетический эффект, который проявится в решении

широкого круга социально-значимых и экономически весомых проблем для Донецкой Народной Республики. Речь идет о формировании бизнесменов-предпринимателей новой формации – социальных предпринимателей, с иной, нежели ранее системой ценностей, личностей, принимающих на себя особую ответственность за каждого члена общества, осознающих и признающих приоритет человека в изменяющемся мире, как высшей общечеловеческой ценности.

Для всестороннего обоснования целесообразности использования ценностно-мировоззренческого к исследованию феномена социального предпринимательства, рассмотрим предпринятые ранее подходы ученых к изучению данного вопроса. Как известно, материальные факторы общественного воспроизводства и эволюции социально-экономических систем, долгое время находились в поле зрения ученых, считавших, что «материально-технический базис определяет социально-идеологическую надстройку (К. Маркс), технологические факторы и их динамика определяют переход от одного этапа развития к другому (У. Ростоу), новые комбинации технологий и ресурсов являются движущей силой развития (Й. Шумпетер), эволюция способов производства движет эволюцией социально-экономической системы» [26, стр. 47].

Развитие общественных отношений изменило вектор исследования в сторону социальных факторов. Так, «холизм, как методологический принцип, предполагает, что на принятие человеком хозяйственных решений влияют не только и не столько экономические, сколько социальные, культурные, психологические, исторические факторы [8, стр. 258]. Особого внимания заслуживают теории поведенческой экономики, объясняющей влияние эмоциональных, социальных и когнитивных факторов на поведение (принятие решений) человека.

В настоящее время особую актуальность приобретают ценностные и мировоззренческие подходы к экономике и менеджменту. Экономист Г.Ф. Каячев в [18, стр. 399] указывает, что «реалии требуют от компаний иного подхода к ведению дел, который бы соотносился с ценностями всего общества. Компании должны управляться так, чтобы создавать ценность не только для владельцев, но и для всего общества». Появление концепции ценностно-ориентированного менеджмента, стейкхолдерского подхода, концепции устойчивого развития, корпоративной социальной ответственности бизнеса, концепции тройного критерия (планета, люди, прибыль) связано с осознанием обществом роли и значимости ценностей (общечеловеческих) в социально-экономическом развитии государства и цивилизации в целом. Однако, приведенные выше подходы рассматривают ценности с позиций успешности компании, роста ее стоимости и позитивного имиджа. Так, в 2004 году Том Питерс и Роберт Уотерман ввели понятие ценностно-ориентированного менеджмента (Value Based Management), однако, как признают сами ученые

«воплощение в жизнь выбранной системы ценностей – это поистине каторжный труд» [14]. В 2011 году профессора Майкл Э. Портер (Michael E. Porter) и Марк Р. Крамер (Mark R. Kramer) обосновали концепцию создания общих ценностей (Creating Shared Value), которая «может положить начало грядущим преобразованиям предпринимательского мышления», «поднимет в глобальной экономике новую волну инноваций и роста производительности», а также «изменит капитализм и его взаимосвязь с обществом» [13, стр. 64]. Однако, «каждая современная экономическая концепция, особенно такого масштаба, как CSV, охватывающая все уровни взаимодействия бизнеса, государства и общества в целом, должна иметь прочные этические основания. Но именно их в настоящее время и не достает концепции создания общих ценностей для того, чтобы полноправно претендовать на место новой экономической парадигмы» [15, стр. 4079] для «более совершенного капитализма – капитализма, движимого идеей служения обществу» [14, с. 77]. Как отметил Э. Дюркгейм «наш первейший долг в настоящее время — создать себе нравственность» [27, стр. 379—380].

Таким образом, данные ценностные подходы в своем эволюционном пути развития, рассматривают категорию «ценности» не как систему общечеловеческих духовно-нравственных ориентиров, идеалов и норм человеческого бытия, а как стоимостной измеритель финансовой успешности бизнеса, в котором решению социальных проблем общества отводится второстепенное место, что в российских условиях объясняется «существующими проблемами в обыденном сознании» [18, стр. 406].

С развитием цифровых технологий, и, как следствие, сменой модели развития экономики на инновационную, ориентированную на каждого конкретного человека и его потребности, формируется и новая модель жизнеустройства, в основе которой приоритет отношений между людьми. Так, В.М. Бондаренко говорит о мировоззренческом подходе и исследует его влияние на формирование, развитие и реализацию «цифровой экономики»: «..в ней (цифровой экономике) будет формироваться модель отношений между людьми, объективно нацеленная на развитие ради конкретного человека и достижения им Высшего Разума» [28, стр. 249]. Полностью разделяем позицию ученого и подчеркиваем, что формирование устойчивой экономики государства, в котором решаются социальные проблемы, в том числе и путем развития социального предпринимательства, возможно только на стыке наук и духовных знаний (ценностей), которые определяют мировоззренческую позицию общества.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в результате всестороннего и комплексного изучения категории «ценности» и существующих в настоящее время ценностно-ориентированных концепций и подходов, установлено, что в качестве методологии исследования социального предпринимательства необходимо и целесообразно использовать ценностно-

мировоззренческий подход, который позволит объяснить взаимообусловленность происходящих социально-экономических процессов в обществе (появление и развитие социального предпринимательства) и трансформацию (формирование) системы общечеловеческих ценностей в нем.

Список литературы

1. Мокий, М.С. Ценностный подход в хозяйствовании: объективные факторы / М.С. Мокий, Е.В. Зайцева // Московский экономический журнал. - № 1. – 2019. – С. 391 – 406.
2. Агацци, Э. Человек как предмет философии /Э. Агацци // Вопросы философии.- 1989. – №2. – С. 24–34.
3. Kluckhohn, C. Values and Value Orientations in the Theory of Action // Towards a General Theory of Action. Ed. by T.Parsons, E.Shils/ Cambridge: Harvard UP, 1951, Pp.388–433.
4. Парсонс, Т. О структуре социального действия /Т.Парсонс. - М.: Академический Проект, 2000. - 880 с.
5. Рокич, М. Природа человеческих ценностей /М. Рокич // М.: Свободная пресса. – 1973. – №5. – С. 20-28.
6. Леонтьев, Д.А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции [Электронный ресурс] /Д.А. Леонтьев. – Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/977/645/1219/6_vypusk_1.pdf
7. Малахов, В.А. Цінність як категорія культури /В.А. Малахов // Філософська думка. – 1983.- №2. – С. 76–85.
8. Сазонова, С.Л. Ценности хозяйственной деятельности как основание социально-экономических систем / С.Л. Сазонова // Вестник университета. - 2016. – №1. – С.257 – 262.
9. Спиркин, А.Г. Философия: Учебник / А.Г. Спиркин.- М.: Гардарики, 2000. - 368 с.
10. Столович, Л.Н. Об общечеловеческих ценностях /Л.Н. Столович // Вопросы философии. – 2004. - №7. –С. 86 – 97.
11. Сухина, И.Г. Ценность как универсальный антропологический феномен: основы философского анализа /И.Г. Сухина // Российский гуманитарный журнал. – 2015. - Том 4. - №5.- С. 368 – 380.
12. Финогентов, В.Н. Религиозный ренессанс или философия гуманизма? Мировоззренческий выбор современной культуры / В.Н. Финогенов. – М.: Книжный Дом «Либроком», 2016. – 304 с.
13. Porter, M.E. Creating shared value / M.E. Porter, M.R. Kramer // Harvard Business Review. – 2011. – №1 – 2. – p. 62 – 77
14. Питер, Т.Дж. В поисках совершенства. Уроки самых известных компаний Америки /Т.Дж. Питер, Р.Х.Уотерман. – М.: Издательство «Альпина Паблишер», 2014. – 524 с.

15. Жернов, Е.Е. Этические аспекты концепции создания общих ценностей / Е.Е. Жернов, Е.В. Нехода, Н.А. Редчикова // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 12. – С. 4077 – 4092.
16. Потапов, А.В. Концепция ценностно – ориентированного менеджмента /А.В. Потапов, И.Н. Ткаченко // Известия УрГЭУ. – 2010. – №5(31). – С. 35 – 43.
17. Волков, Д.Л. Теория ценностно – ориентированного менеджмента: финансовый и бухгалтерские аспекты /Д.Л. Волков. – 2 – е изд. – СПб.: Изд.дом С. – Петерб.гос.ун – та, 2008. – 320 с.
18. Каячев, Г.Ф. Эволюция ценностного подхода в управлении компанией /Г.Ф. Каячев, Д.А. Локтионов // Лидерство и менеджмент. – 2019. – №4. – С.397 – 408.
19. Диоген Лаэртский. О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов /Д.Лаэртский. – М.: Мысль, 1979. – 629 с.
20. Гуревич, П.С. Преображение ценностей как чрезвычайная ситуация /П.С. Гуревич. – М.: Московский психолого – социальный институт, 2007. – 120 с.
21. Столович, Л. Н. Эстетическая и художественная ценность: сущность, специфика, соотношение /Л.Н. Столович. – М.: Знание, 1983. – 64 с.
22. Schwartz, S.H. Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. // Measuring attitudes crossnationally: Lessons from the European Social Survey / Ed. by R.Jowell, C. Roberts, R. Fitzgerald, G. Eva. London: Sage, 2007. P. 173
23. Магун, В.С. Базовые ценности россиян в европейском контексте /В.С. Маргун, М.Г. Руднев // Общественные науки и современность. – 2010. – № 3. – С. 5–22.
24. Римский клуб, юбилейный доклад. Вердикт: «Старый Мир обречен. Новый Мир неизбежен!» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ji-magazine.lviv.ua/2020/matvejchev-rimskij-klub.htm>
25. Глазьев, С.Ю. Как не проиграть в войне /С.Ю. Глазьев. – М.: Военные материалы, 2014. – 23 с.
26. Нуреев, Р.М. Азиатский способ производства и социализм / Р.М. Нуреев // Вопросы экономики. – 1990. – № 3. – С. 47 – 58.
27. Дюркгейм, Э. О разделении общественного труда /Э. Дюркгейм // Метод социологии. – М.: Наука, 1991. – 576 с.
28. Бондаренко, В.М. Мировоззренческий подход к формированию, развитию и реализации «цифровой экономики» /В.М.Бондаренко // Современные информационные технологии и ИТ – образование. – 2017. – Том 13. – №1. – С.237 – 251.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГА
ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРА
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

О.В. Филиппова,
начальник Центра
дополнительного
профессионального
образования

Филиал Ухтинского государственного
технического университета в г. Усинске,
РФ, e-mail: ksenia36-71@mail.ru

**MARKETING RESEARCH ON MARKETING RELATIONSHIPS IN
THE ACTIVITIES OF THE CENTER FOR ADDITIONAL VOCATIONAL
EDUCATION**

O.V. Filippova,
chief of the Center of additional
professional education

Branch of Ukhta state technical University,
Usinsk, Russian Federation,
e-mail: ksenia36-71@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является провести маркетинговые исследования маркетинга взаимоотношений в деятельности центра дополнительного профессионального образования

Методика. В процессе проведения исследования применен системный подход, а также приемы, способы и методы работы с информацией: систематизации, обобщения, группировки; анализ и моделирование; экспертных оценок и анкетирования.

Результаты. На основании проведенных исследований выявлены институты, влияющие на маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО; сформирован подход к диагностике внутреннего и внешнего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО; выявлены группы взаимоотношений и факторы, влияющие на них.

Научная новизна. Сформулировано определение институционально-маркетинговой среды; разработан научно-методический подход и схема к диагностике институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий, центров ЦДПО, маркетологов, ученых, исследующих проблемы развития и внедрения в практику маркетинга взаимоотношений.

Ключевые слова: *институционально-маркетинговая среда, маркетинг взаимоотношений, центры дополнительного профессионального образования, маркетинговые исследования, подход, диагностика.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современном мире дополнительное профессиональное образование становится действенным инструментом, позволяющим работникам своевременно пополнять и корректировать свои знания согласно требованиям времени, что способствует возникновению взаимоотношений между ЦДПО и реальными и потенциальными обучающимися и стейкхолдерами. Однако, как в научных, так и в практических целях реализации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО пока недостаточно системных разработок, позволяющий принимать руководителям ЦДПО решения, адекватные изменяющимся условиям их деятельности и основывающиеся на целенаправленных маркетинговых исследованиях, что и определяет актуальность темы статьи.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что в исследованиях зарубежных и отечественных ученых рассмотрены вопросы развития институциональной теории [1 – 3, 8, 17 – 19], составляющей базис любого современного исследования, теории маркетинга и его современному развитию [2, 12], проведению маркетинговых исследований [4, 6, 7, 9, 10], его организации и управлению [1, 15, 16], включая особенности маркетинг в сфере высшего образования [5]. Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы проведения маркетинговых исследований маркетинга взаимоотношений в современной среде функционирования ЦДПО.

Изложение основного материала исследования. Основываясь на положениях новой институциональной экономики [3, 18 – 19] и теории маркетинга [2, 12] *институционально-маркетинговая среда* – совокупность норм и правил, механизмов их реализации гарантов и ответственности, возникающей при их невыполнении, образующих базис для производства, обмена и распределения, и составляющее окружение любого субъекта хозяйствования, оказывающее влияние на него и его деятельность.

Исследование институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО согласно канонам проведения маркетинговых исследований [4, 6, 7, 9, 10] должна осуществляться на макро-, мезо- и микроуровнях. С институциональной точки зрения исследователя должны интересовать вопросы: норм и правил, механизмов их реализации, наличия гарантов и ответственности, которые опосредуют отношения и взаимоотношения и определяют размер транзакционных издержек, возникающих как при реализации действий акторов (при единичном контакте) или стейкхолдеров (при выстраивании взаимоотношений). С маркетинговой точки зрения интерес представляет вся среда, в которой реализуются маркетинговые процессы объекта исследования. Отсюда следует, что важнейшей задачей для ЦДПО становится нахождение баланса интересов и возможностей удовлетворения запросов и потребностей обучающихся, включая и стейкхолдеров, как внутренних, так и внешних. При формировании взаимоотношений главными критериями оценки являются толерантность (терпимость), лояльность (положительное отношение в целом) и приверженность (безусловное положительное отношение) субъекта взаимоотношений по отношению к ЦДПО. При анализе отношений следует рассматривать отношения стейкхолдеров к ЦДПО; отношения, складывающиеся в процессе

взаимодействия; отношения, складывающиеся между участниками того или иного взаимодействия на основе анализа информации по ключевым точкам мониторинга.

Научно-методический подход к диагностике институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО в рамках сбалансированного стейкхолдерского маркетинга взаимоотношений представлен на рисунке 1.

Механизм маркетинговых исследований включает общий блок: сбор информации; мониторинг ключевых точек; анализ, проводимый по выбранной методике и системе показателей, позволяющий выявить факторы, позитивно либо негативно влияющие на развитие взаимоотношений и служащие основой для принятия управленческих решений руководителем ЦДПО для формирования и реализации стратегий. Стратегии могут быть сформированы на краткосрочный, средне- и долгосрочный период и должны корректироваться исходя из выявленных факторов и фактов изменения внешней и внутренней среды. Опросы руководителей ЦДПО показали, что к числу самых важных факторов при установлении и развитии взаимоотношений с клиентами они относят: количество и цена предлагаемых продуктов и услуг; контроль качества предоставляемых услуг и толерантность к слушателям.

Исследование практики внешнего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО позволило выявить группы взаимоотношений: ЦДПО и органы власти, самоуправления, общественные и профессиональные организации; ЦДПО и предприятия-заказчики, спонсоры и т.п.; ЦДПО и частные лица, пользующиеся услугами получения дополнительного профессионального образования, повышения квалификации, расширения тех или иных компетенций в частном порядке. Анализ способов и форм предложения услуг ЦДПО и удовлетворенности внешних стейкхолдеров полученными ранее и/или получаемыми услугами, опыта взаимодействия; воспринимаемого и желаемого имиджа и репутации центра позволит оценить текущее состояние, а также действия, направленные формирование/усиление/поддержание лояльности этих групп стейкхолдеров, которые должны быть отражены в стратегии. Лояльность – корректное, благонадежное отношение к кому-либо или чему-либо [13], подтверждающееся повторными заказами и их количеством, обращениями за различными услугами; положительной реакцией на инициативы ЦДПО, спонсорством, благотворительностью и т.п.

Исследования, проведенные нами на основе опроса и анкетирования стейкхолдеров, позволили выявить общие и частные факторы, влияющие на установление и развитие взаимоотношений. Так, для потребителя важны: имидж и репутация ЦДПО; предлагаемые курсы, длительность, стоимость; раздаточный материал и преподаватели.

Маркетинговые действия по отношению к внешним стейкхолдерам: холодные звонки, личные встречи, реклама, скидки за количество слушателей; бесплатная возможность прослушать курс для руководителя.

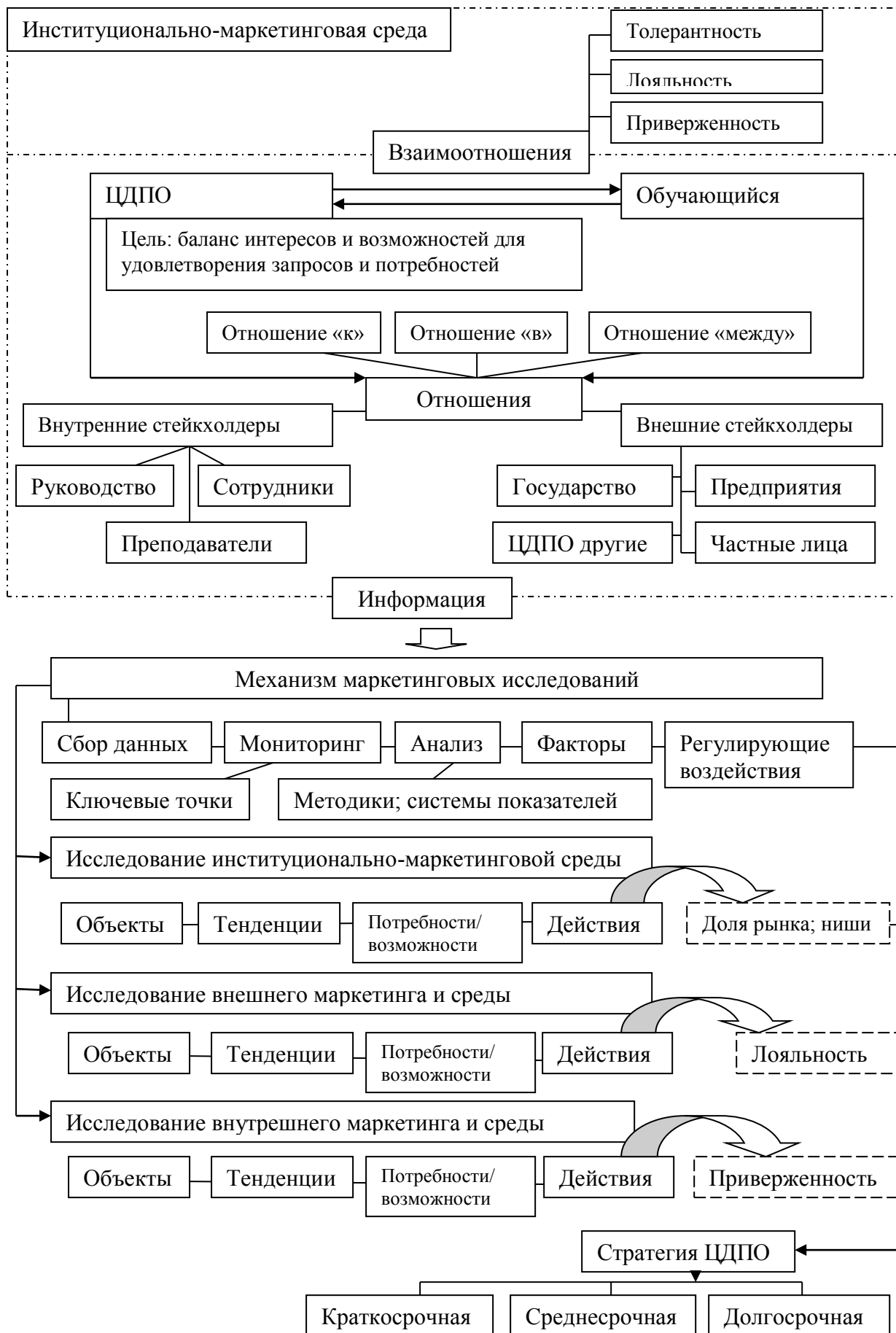


Рисунок 1 – Схема подхода к диагностике институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО, авторская разработка

Диагностика внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО показала, что исследования должны проводиться по следующим группам взаимоотношений, возникающих между: управленческим персоналом и преподавателями; управленческим персоналом и сотрудниками; преподавателями и сотрудниками, а также в структуре иерархии управления (директор – управленческий персонал). При этом важно, как само наличие четко установленных внутриорганизационных норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности в целом, так и их дизайн; знание и понимание (высшая степень – фреймирование) всеми сотрудниками ЦДПО своих задач и правильного их выполнения и т.п. Кроме того, понимание руководителем ЦДПО важности для успешной работы центра преподавательского состава, их интересов и потребностей – главное условие для формирования их приверженности. Приверженность – преданность, верность, готовность к поддержке [14].

На основе опроса и анкетирования сотрудников выявлено, что главными факторами для них являются: заработная плата, время работы, социальные гарантии, близость к дому, длительность перерыва (2 часа), доставка на работу и обратно, включая время, отведенное на перерыв; для преподавателей – зарплата, интерес к курсу/тренингу, возможность получения дополнительного навыка, знаний; профессиональное общение (конференции, семинары и т.п.); возможность научной деятельности, публикации разработок, статей и т.п.; отсутствие системы кредитования преподавателем ЦДПО (статьи, монографии, презентационные материалы, повышение квалификации, участие в конференциях и т.п. за свой счет); для руководителей – отсутствие претензий, негативных откликов и нареканий со стороны слушателей; приток слушателей; рост финансовых результатов. Проведенные исследования выявили проблему, которая с развитием Интернет- и мобильных технологий, расширяющих возможности поиска работы преподавателем, либо переходом его на практическую работу к тем, кому читал курсы и тренинги, либо во фриланс.

Проблемным аспектом для ЦДПО является неоднородность преподавателей; недооценка возможности потери преподавателя, как ключевого актива, приносящего доход. В этой связи возникает уже острая необходимость в маркетинге внутриорганизационном. С другой стороны, ЦДПО должно отслеживать отдачу от вложений в преподавателя. Если за счет предприятия преподаватель получил новые знания, навыки и т.п. он должен реализовать их в курсах/тренингах, их оформлении и т.п.

Вывод. Таким образом, как показали исследования в работе раскрыта сущность институционально-маркетинговой среды в деятельности ЦДПО; обоснован научно-методический подход к диагностике институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО в рамках сбалансированного стейкхолдерского маркетинга взаимоотношений; исследование практики внешнего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО позволило выявить группы взаимоотношений; выявлены общие и частные факторы, влияющие на установление и развитие взаимоотношений, критерии, а также

проблемные аспекты формирования внутреннего и внешнего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение вопросов совершенствования практики маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

Список литературы

1. Амелина, Н.В. Формирование системы внешнего и внутреннего маркетинга промышленного предприятия : автореф. канд дис. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), ГОУ ВПО «Курский государственный технический университет», Воронеж, 2008. – 24 с. Защищена ГОУ ВПО «Воронежский государственный университет»
2. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден, пер. с англ. Антипкина И.В. – Изд-во: Манн, 2014. – 304 с.
3. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
4. Голубков, Е.М. Маркетинговые исследования: теория и практика / Е.М. Голубков. – М.: Изд-во: «Финпресс», 1998. – 416 с.
5. Горбунова, Ю.А. Маркетинг в сфере высшего образования: пример университета Калабрии / Ю.А. Горбунова // Маркетинг в России и за рубежом, № 5, 2005 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/5/3914.html>
6. Горелова, А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд / А. Горелова // Маркетинг, № 6, 2000. – С. 19-23.
7. Карпов, В. Маркетинговое исследование рынка. / В. Карпов // Маркетинг, 2, 2004. – С. 78 – 88.
8. Клейнер, Г.Б. Эволюция институциональных систем: монография / Г.Б. Клейнер. – М.: Наука, 2004. – 240 с.
9. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ. / А.И. Ковалев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2008. –176 с.
10. Короткий, Ю. Формализация подхода к маркетинговым исследованиям. /Ю. Короткий // Маркетинг, № 2 – 2007. – С. 65-70.
11. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Филипп Котлер. – Серия: Альпина Бизнес; Изд-во: Альпина Паблишер, 2019. – 242 с.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [пер. с англ. В.Б. Боброва] / под общ. ред. Е.М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
13. Лояльность : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
14. Приверженность : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ppt-online.org/25661>
15. Стати, М. Методика планирования маркетинговой деятельности фирмы/ М. Стати. - Маркетинг, № 4, 2000. - С.26-32.

16. Титов, А.Б. Маркетинг и управление инновациями / А.Б. Титов. – СПб.: Питер, 2001. – 240с.
17. Шаститко, А.Е. Новая институциональная экономическая теория / А.Е. Шаститко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ТЕИС, 2002. – 591с.
18. Furubotn, Eirik G. Institutions and Economic Theory: The Contribution of the New Institutional Economics (Economics, Cognition, and Society) / Eirik G. Furubotn. – University of Michigan Press, 2005. – 653 p.
19. North, D. C. Institutions, Institutional Change, and Economic Performance / D. C. North. – Cambridge: Cambridge University Press, 26 oct. 1990. – 152 p.

УДК 338.439.6

ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В СТРАНАХ АФРИКИ: СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ

Л.В. Шабалина,
канд. эконом. наук, доцент
Е.О. Безжон

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет», г. Донецк,
ДНР, e – mail: luda_2270@mail.ru

FOOD SECURITY IN THE COUNTRIES OF AFRICA: A MODERN ASPECT

L.V. Shabalina,
Candidate of Economics,
Associate Professor,
Ye.O. Bezzhon

SO HPE «Donetsk National Technical
University», Donetsk, DPR,
e – mail: luda_2270@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является анализ современного состояния продовольственной безопасности стран Африки.

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

Результаты. Проведен анализ обеспечения продовольственной безопасности в странах Африки. Определено, что ситуация заметно ухудшилась в ряде стран Африки к югу от Сахары в сфере обеспечения населения продовольствием. Определено, что основными причинами недоедания являются конфликты, неблагоприятные климатические условия, высокий уровень бедности и стремительный рост численности населения. Выявлено, что Африка является нетто – импортёром продовольствия.

Научная новизна. Определено, что Африка может стать одним из перспективных рынков сбыта для российских производителей зерновых культур и сельскохозяйственной продукции.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования направлены на преодоление проблемы голода, экономической отсталости и повышения жизненного уровня населения африканского континента, а также разработку инструментария взаимодействия Российской Федерации со странами Африки.

Ключевые слова: *страны Африки, продовольственная безопасность, уровень голода, недоедание, калории, зерновые культуры, сельскохозяйственная продукция.*

Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами. Продовольственная проблема во многих странах мира сохраняется, а в некоторых серьезно обострилась, что связано с войнами и конфликтами, социальным неравенством, а также неэффективной государственной политикой в сфере обеспечения населения продовольствием. При этом следует отметить тот факт, что численность населения Земли, страдающего от голода, увеличивается. Так, в 2018 г. количество жителей, страдающих от голода, составило 820 млн. человек, что больше по сравнению с 2015 г. на 5,5% [1]. Положение в области продовольственной безопасности заметно ухудшилось в ряде стран Африки к югу от Сахары. В то же время, рост населения в Африке прогнозируется к 2050 г. до 2,5 млрд. чел., что может привести к увеличению голода [2]. По мнению экспертов ФАО, в целом по Африке проведена недостаточная работа по выполнению установленных мировым сообществом целевых показателей в области голода. Особенно это очевидно в регионе к югу от Сахары, где в 2018 г. по сравнению с 2010 г. уровень недоедания населения повысился с 21,7% до 23,2% [2]. В связи с этим возрастает необходимость проведения анализа обеспечения продовольствием стран Африки, что позволит определиться с перспективными направлениями по преодолению голода, экономической отсталости и повышения жизненного уровня населения данного региона мира.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросами регулирования и контроля решения проблем мировой продовольственной безопасности занимается: Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН (ФАО), Международный исследовательский институт продовольственной политики, Международный фонд сельскохозяйственного развития, Конференция ООН по торговле и развитию. Тенденции и специфику проблемы голода, а также вопросы обеспечения мировой продовольственной безопасности поднимались в работах Копнова Е.Д., Родионова Л.А., Боткина О.И., Котова Л.Г., Сафонова О.Н., Коваленко В.А., Ниязи А. и др. Анализ современного состояния и перспектив развития внешнеторговых отношений Российской Федерации (РФ) и Африки проведен Журбой М.В., Кемене С.М., Сапунцевым А.Л., Корендясовым Е.Н., Аветисяном Э.Г. др. Исследованием

вопросов обеспечения продовольствием в странах Африки занимались Д. Блум, Д. Каннинг, К. Чан, М.А. Буланаква, Е.Н. Новосёлова, А.В. Лядова и др.

Изложение основного материала исследования. Страны африканского континента являются наименее развитыми в мире, где один из самых низких уровней ВВП на душу населения. Так, например, в Южном Судане – 303 долл. США, что является самым низким показателем из 186 стран мира в 2018 г. Объем ВВП стран Африки в 7,1 раза ниже по сравнению с развивающимися странами Азии. При этом следует отметить, что плотность населения Африки в 4 раза больше, а территория – в 1,2 раза меньше. Крупнейшими регионами континента является Северная и Западная Африка, которые занимают 31,8% и 27% соответственно от общего реального ВВП региона. Следует отметить, что крупнейшими странами региона является Нигерия, ЮАР и Египет [3].

Из восьмидесяти шести стран мира, которые определены как страны с низким уровнем дохода и дефицитом продовольствия, сорок три находятся в Африке. Несмотря на то, что африканский континент занимает 20,4% общей площади суши и имеет существенные запасы природных ресурсов, в 2018 г. в странах Африки насчитывалось около 256,1 млн. человек, страдающих от недоедания (табл. 1). По мнению экспертов, прогнозируемое количество голодающих и недоедающих африканцев возрастет до 300 млн. в 2020 г. [3].

Таблица 1 – Уровень недоедания в мире и Африке

Территория	Значение показателя					
	% населения			млн. чел.		
	2010	2015	2018	2010	2015	2018
Мир	11,8	10,6	10,9	822,3	785,4	820,8
Африка, в том числе:	19,1	18,6	20,4	199,8	217,9	256,5
Северная Африка	5	8	8,5	8,5	15,5	20
Страны Африки к югу от Сахары, в том числе:	21,7	21,1	23,2	180,6	202,4	236,5
Центральная Африка	27,8	24,1	26,1	118,6	119,3	42,7
Восточная Африка	31,3	30,5	31,4	36,5	37,9	132,2
Южная Африка	7,2	7,9	8,4	4,2	5	5,4
Западная Африка	10,4	11,4	15,1	31,9	40,3	56,1

Составлено по данным FAO [2]

Следует отметить, что даже богатые ресурсами страны Африки характеризуются высокими показателями недоедания. Например, Демократическая Республика Конго признана одной из самых бедных стран мира, население которой составляет 77 млн. человек, большинство из которых живут менее, чем на 1,25 долл. США в день [4]. В результате из – за низкого уровня доходов основными продуктами питания являются зерновые культуры, однако и их африканские страны не могут обеспечить в достаточном количестве из – за низкого уровня развития сельского хозяйства.

Одним из факторов, влияющих на продовольственную безопасность территории, является увеличение численности населения, которое ограничивает рост доходов на душу населения, вызывая бедность и голод. В 2018 г. по

сравнению с 1950 г. население Африки увеличилось в 5,4 раза, составив 1,2 млрд. чел. Следует отметить, что уровень рождаемости в африканских странах снизился в 2018 г. на 11%, составив 11,6 человек, что на 64% выше по сравнению со странами Европы. При этом ожидаемая продолжительность жизни увеличилась до 61,86 года, что ниже на 25,44 года, например, чем в Японии. На данный показатель, оказывает существенное влияние качество и структура питания. В Японии в основу рациона входит мясо, рыба, рис, соя, фрукты и овощи. Среднегодовое потребление рыбы и мяса в данной стране составляет 68 кг и 30 кг соответственно, в то время, как в африканских странах потребление мяса остается самым низким в мире – 14,2 кг [4].

В Африке 70% рациона питания – зерновые культуры и незначительную долю занимают мясо, рыба, молочные продукты и т.д. (рис. 1). Несмотря на то, что основными потребляемыми продуктами являются зерновые, в экономической структуре стран Африки наибольшую долю занимает сфера услуг, а на сельское хозяйство приходится – 17,31%. В странах Африки существуют региональные различия по составу продуктов питания. Так, наибольшее количество мясной продукции потребляется в Южной Африке, которое за последние 7 лет выросло на 7,5%. Наименьшее количество калорий населением потребляется в Центральной Африке, которая находится под сильным влиянием Анголы и Демократической Республики Конго, зависящих от экспорта сырой нефти. В Южной и Западной Африке потребление калорий почти на 40% выше по сравнению с Центральной и Восточной Африкой, что связано с экономическим развитием Ботсваны, Египта, Марокко, ЮАР и др. По прогнозам ФАО в данном регионе к 2025 г. потребление продуктов питания увеличится на 5%, причем основная часть роста будет приходиться на потребление растительного масла и сахара [3].

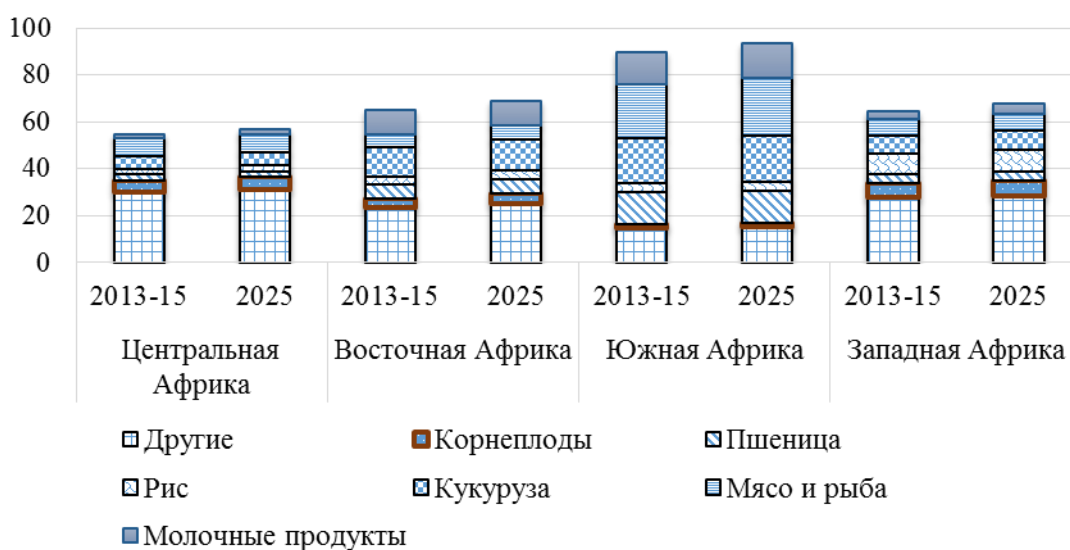


Рисунок 1– Потребление калорий на человека по группам стран Африки
Составлено по данным Global Food Security Index [5].

Высокий уровень недоедания в странах Африки обусловлен сочетанием неблагоприятных климатических условий и конфликтов, часто происходящих одновременно и от которых в настоящее время страдает ряд стран региона. Так, например, в 2017 г. 23 страны мира столкнулись с продовольственным кризисом из – за климатических и погодных условий. При этом две трети этих стран находятся в Африке. По сравнению с 2012 г. число недоедания в странах, уязвимых для засухи, увеличилось на 45,6% (табл. 2).

Таблица 2 – Распространённость недоедания в засушливых и охваченных конфликтами странах Африки, млн. чел.

Год	Кол – во недоедающих	Охваченные конфликтами страны Африки	Засушливые страны Африки
2010	199,8	95,6	74,4
2011	201,1	97,5	75,2
2012	203,2	99,6	76,9
2013	205,3	102,1	80,1
2014	210,2	105,4	85,6
2015	217,9	108,2	90,2
2016	234,6	116,8	99,8
2017	248,6	126,9	107,7
2018	256,1	131,6	112

Составлено по данным FAO [2].

В 2018 г. по сравнению с 2015 г. количество голодающих увеличилось на 34,5 млн. человек, из которых 32,6 млн. человек проживают в странах Африки к югу от Сахары, а 1,9 млн. человек в Северной Африке [2]. Следует отметить, что распространенность недоедания в данных странах в два раза выше, чем в затронутых конфликтами странах (табл. 2). Для всех стран Африки к югу от Сахары обеспечение продовольствием при одновременном решении проблемы изменения климата и деградации окружающей среды является одной из главных задач, поскольку отсутствие продовольствия само по себе может стать причиной нового конфликта.

Часто конфликты, становятся одной из проблем, которая приводит к недоеданию и голоду. Так, на пример, в результате межэтнического конфликта в Дарфуре (Судан) в 2003 г. обеспечение населения продовольствием значительно ухудшилось, что привело в 2004 – 2005 гг. к более 180 тыс. человек погибших от голода и болезней [3]. Для урегулирования ситуации в данном регионе была учреждена в 2007 г. программа под эгидой ООН совместно с Африканским союзом, благодаря которой страна вышла из гуманитарной катастрофы.

Следует отметить, что Африка является нетто – импортёром продовольствия. В 2018 г. сумма импортных товаров региона составила 573,4 млрд. долл., а экспортных – 497,2 млрд. долл. Так, максимальные показатели импорта продукции были у Северной Африки – 222,7 млрд. долл. и Западной Африки – 114,1 млрд. долл., минимальные – у Центральной – 36,3 млрд. долл. При этом около 40% всех импортируемых товаров приходилось на три

страны – ЮАР, Египет и Марокко. В региональном разрезе наибольшее значение показателя экспорта было у Северной и Южной Африки, наименьшее – у Восточной Африки. Основными странами – экспортерами были ЮАР, Нигерия и Ангола, на долю которых приходится около 30% всего африканского экспорта (табл. 3). За последние пять лет импорт потребительских товаров в Южную Африку вырос на 70% и в настоящее время составляет более 40% от общего объема импорта региона.

Таблица 3 – Крупнейшие африканские страны – импортеры/экспортеры, млрд. долл. США

№ п/п	Страна	Год					Доля страны в общем импорте/экспорте Африки в 2018 г.
		2014	2015	2016	2017	2018	
Импорт							
1	ЮАР	98,9	84,3	85	93,3	93,4	16,3%
2	Египет	70,5	57,2	50,1	80,8	81	14,1%
3	Марокко	46,2	32,7	33,2	51,2	51,3	8,9%
4	Алжир	58,6	50,7	44,6	48,6	48,8	8,5%
5	Нигерия	61,6	52,3	36,4	36,2	36,5	6,4%
6	Тунис	23,4	19,1	17,8	20,9	20,9	3,6%
7	Кения	17,6	15,6	16,3	17,4	17,4	3%
8	Ангола	29,2	21,2	19,7	16,3	16,4	2,9%
9	Ливия	20,4	11,2	9,6	12,4	12,8	2,2%
10	Гана	14,6	13,5	13,7	12,0	11,9	2,1%
Экспорт							
1	ЮАР	92,5	81,6	83,2	94,3	94,4	19%
2	Нигерия	82,6	45,9	33,3	52,6	52,9	10,6%
3	Ангола	60	35,6	30	41,8	42	8,5%
4	Алжир	63,2	36	26,9	41,4	41,6	8,4%
5	Ливия	16,5	10,9	10,7	30,1	30,7	6,2%
6	Египет	26,2	19	14,7	29,3	29,4	5,9%
7	Марокко	23,7	18,5	18,7	29,2	29,3	5,9%
8	Гана	13,2	10,4	10,3	16,9	17,1	3,4%
9	Тунис	16,8	14,1	12,9	15,9	16	3,2%
10	Кот – д'Ивуар	12,8	12	11,7	11,9	11,8	2,4%

Составлено по данным Фонда Росконгресс [6]

По прогнозам экспертов ФАО к 2028 г. в странах Африки к югу от Сахары ожидается повышенный спрос на импорт зерновых, а именно пшеницу и рис. Прогнозируется также увеличение спроса на продукты питания и корма, в среднем на 14 млн. тонн на каждый из них. Поскольку потребление зерновых в развитых странах останется стабильным из – за более медленного роста спроса на корма, ожидается, что на страны Африки, будет приходиться значительная доля дополнительного потребления (рис. 2).

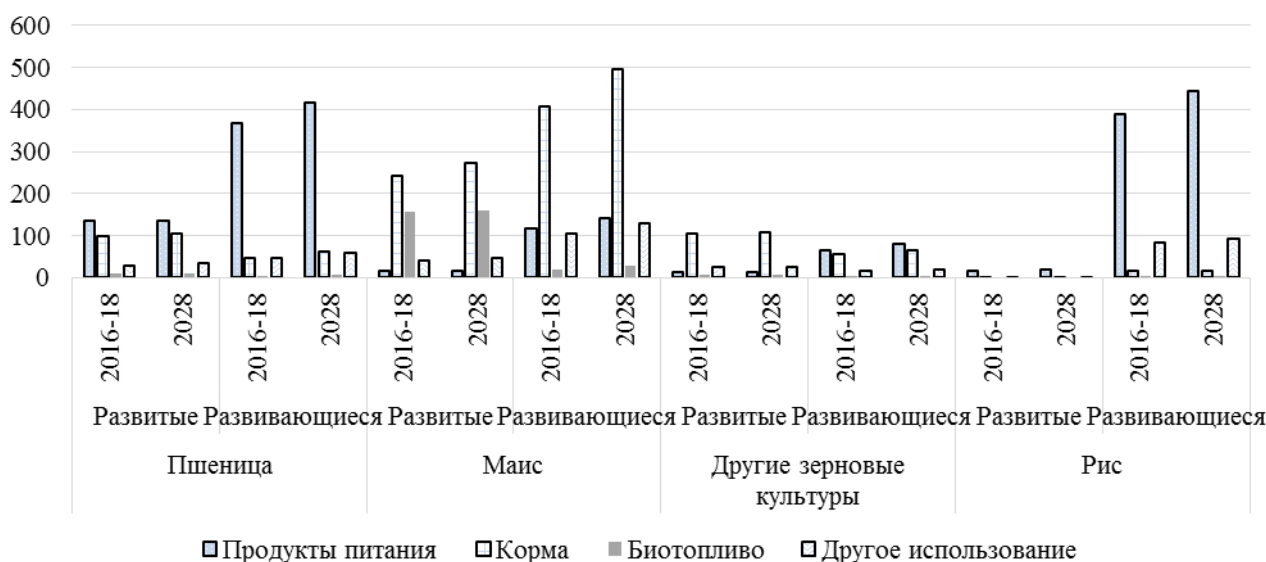


Рисунок 2 – Потребление зерновых в развитых и развивающихся странах
Составлено по данным Global Food Security Index [5].

Рынок продовольствия стран Африки становится одним из перспективных направлений для РФ. В последнее время РФ является одним из основных торговых партнеров для региона. В 2015 – 2017 гг. произошло существенное увеличение импорта, что связано с расширением спроса на продукты питания, однако увеличение потребления калорий на душу населения в регионе как показал анализ остается незначительным. В 2018 г. товарооборот между РФ и странами Африки достиг 20,4 млрд. долл. США, при этом произошло сокращение темпов роста импорта и экспорта которые, составили 18,1% и 11,1% соответственно (рис. 3), причинами чего могут быть обострения военных конфликтов на континенте.

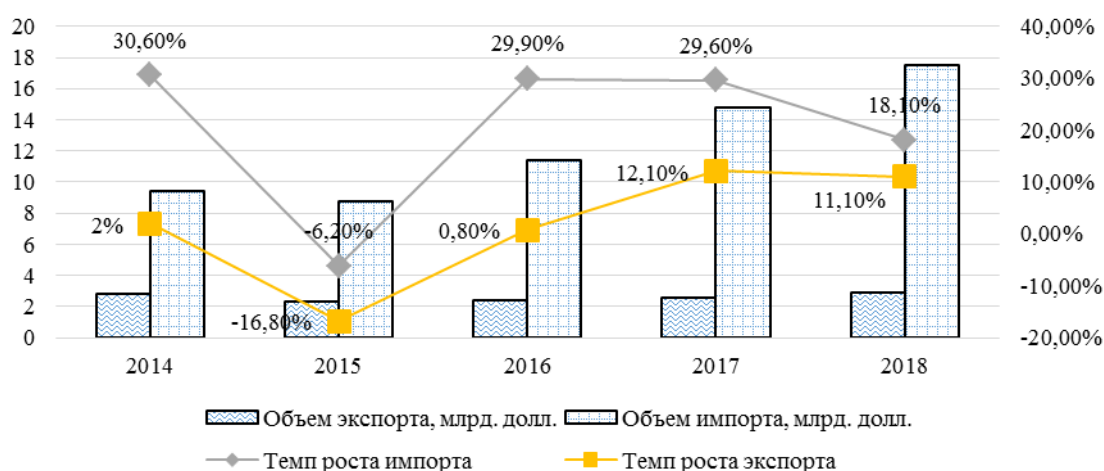


Рисунок 3 – Динамика экспорта и импорта стран Африки из РФ
Составлено по данным Федеральной таможенной службы РФ [7]

Основными статьями товарной структуры экспорта стран Африки в РФ являются овощи и фрукты, орехи, какао, корнеплоды, табак и продукты неорганической химии, а также руды. На данные группы приходится около 69% всего экспорта африканских стран в РФ. Кроме того, в 2018 г. увеличился экспорт драгоценных металлов и камней, а также меди в 35 и 8 раз

соответственно [6]. В настоящее время около 75% всего российского экспорта в страны Африки приходится на четыре товарные группы: зерно, топливо, черные металлы и плав средства, большую часть которых поставляется в Египет и Алжир [6]. Поскольку спрос на данные группы товаров увеличивается за счет стремления стран Африки к искоренению проблемы недоедания и голода, то поставки данных товаров являются перспективными для РФ.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основе анализа обеспечения продовольствием африканских стран определено, что ситуация заметно ухудшилась в ряде стран Африки к югу от Сахары. Выявлено, что от недоедания в Африке страдают около 256 млн. чел., а основными причинами недоедания являются конфликты, неблагоприятные климатические условия, высокий уровень бедности и стремительный рост численности населения. Следует отметить, что Африка является нетто – импортёром продовольствия. Доведено, что прогнозируется увеличение спроса на зерновые культуры и сельскохозяйственные продукты. Анализ внешнеторговых отношений Африки и РФ свидетельствует, что страны Африки являются перспективным рынком сбыта для российских производителей зерновой и сельскохозяйственной продукции.

Список литературы

1. Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций. Состояние рынков сельскохозяйственной продукции: 2015–2016 годы. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.fao.org/3/a-i5129r.pdf>
2. Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций. Положение дел в области продовольственной безопасности и питания в мире. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.fao.org/publications/sofi/ru/>
3. OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.fao.org/3/a-i5778e.pdf>
4. Shabalina L., Prorokov A., Kopteva L. Modern trends in the world food security. MATEC Web of Conferences, Vol. 170, 01002 (2018). DOI:201817001054
5. Global Food Security Index. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://foodsecurityindex.eiu.com/Resources>
6. Россия - Африка: долгосрочное торгово-экономическое партнёрство. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://roscongress.org/materials/rossiya-afrika-dolgosrochnoe-torgovo-ekonomicheskoe-partnyerstvo/>
7. Федеральная таможенная служба РФ. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://customs.ru/>
8. Kopteva L., Shabalina L., Kashirina E. Ecological aspects of the world food security. E3S Web of Conferences, Vol. 91 (06011), (2019). DOI:20199106011
9. Коптева Л.А. Состояние продовольственной безопасности и перспективы повышения уровня самообеспеченности в Российской Федерации / Л.В. Шабалина, Л.А. Коптева, Н.Г. Лашкова // Финансовая экономика. – 2019. - № 10. – С. 45–51.