

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
Донецкой Народной Республики**

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

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

**Выпуск 3 (55)
Том I**

Донецк - 2020

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №3'(55), том 1, 2020 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2020. – 308 с.

Основан в 1994 году

Выходит четыре раза в год

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

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

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

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

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

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

Научный журнал «Торговля и рынок» рекомендован к печати Ученым Советом ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (протокол №11 от 27.05.2020 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	
Азарян Е.М., Возиянов Д.Э. Маркетплейсы и институциональные трансформации в маркетинге в условиях on-demand экономики	9
Антонов В.Н., Ювко А.А. Направления совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях	17
Антонов В.Н. Теоретические основы инструментария маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях	24
Антошина К.А., Кириллова Н.В. Особенности функционирования рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов в современных условиях импортозамещения	32
Антонова В.А., Дыбок В.В. Экономическая характеристика дефиниции «качество труда»	44
Белявцев Ю.М. Совершенствование направлений управления маркетинговой деятельностью по повышению эффективности использования ресурсов предприятий	50
Бессарабов В.О. Научно-методический подход к формированию ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности	58
Грязева М.С. Концептуальные основы стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия	66
Глебова И.З. Агропредпринимательские структуры в системе маркетинга взаимодействия	74
Гречина И.В., Тихонова Е.А. Классификация видов экономической диагностики предпринимательской деятельности	81
Гречина И.В., Тишаева В.Д. Эволюция теории предпринимательства в контексте исследования экономического потенциала предприятия	89
Кузьменко С.С. Теоретические аспекты конъюнктурного анализа товарного рынка в условиях геомаркетинговых трансформаций	97
Меркулова А.В. Ароматехнологии на современном потребительском рынке	109

Нагорная Н.П., Кибзун В.Н. Структурный анализ ассортимента сухих строительных смесей для выравнивания пола, представленный на рынке Российской Федерации и Донецкой Народной Республики	114
Ибрагимхалилова Т.В. Маркетинговые стратегии в спортивном туризме: от модели simcm до показателя эффективности	121
Пожидаев А.Е., Концедаль И.Н. Экологическая безопасность как составляющая государственной политики	128
Петенко И.В. Маркетинг на рынке товаров и услуг	137
Сименко И.В., Гладкий Н.А. Проблемы развития социального предпринимательства	145
Стреблянская И.А. Тенденции формирования экономического потенциала предпринимательских структур Донецкой Народной Республики	153
Топольник В.Г. Количественный метод оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия	158
Ткаченко А.А. Формирование и развитие рынка электротоваров в разрезе производителей Европейского Союза	167
Тисунова В.Н., Резник А.А. Маркетинг на потребительском рынке товаров и услуг: инновационный подход	175
Фомина М.В. Частное государственное партнерство как форма социального предпринимательства	180
Фомина М.В., Приходько В.В., Приходько В.В. Глобализация: политэкономический аспект	186
Шабалина Л.В., Черноиваненко А.В. Факторы, влияющие на рейтинг Российской Федерации в мировом инновационном пространстве	193
ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ	
Азарян А.А. Стратегия экономического развития первичных и агрегированных звеньев сферы услуг	203
Возиянова Н.Ю., Дещенко А.Ю. «Экономика знаний»: базисные элементы и институциональная структура	219

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Омельянович Л.А., Лобанова М.Е. Финансовое обеспечение пенсий	228
Егорова М.В. Трасформация бюджетного законодательства Донецкой Народной Республики	237
Костровец Л.Б., Киризмеева А.С. Оценка эффективности формирования интегрированных финансово-промышленных структур	255
Манжула Т.Ю. Расходы бюджета как инструмент социально-экономического развития	262
Омельянович М.Ю. Финансовые отношения государства: природа, сущность, содержание	273
Орлова В.А., Мелентьева О.В. Механизм экономического развития банков на основе маркетинговой деятельности в изменяющихся рыночных условиях	284
Петренко С.Н., Федоркина И.А. Внутренний финансовый контроль на предприятии: сущность и место в системе управления	290
Сименко И.В., Чаусова Я.С. Перспективная (новая) модель государственного финансового контроля в дискурсе развития информационно-коммуникационных и цифровых технологий	297

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Azaryan E.M., Voziyanov D.E. Marketplaces and institutional transformations in marketing in an on-demand economy	9
Antonov V.N., Yuvko A.A. Directions for improving the development strategy of sports marketing in modern conditions	17
Antonov V.N. Theoretical foundations of territory marketing toolkit in changing market conditions	24
Antoshina K.A., Kirillova N.V. Features of the functioning of the market of food raw materials and food products in modern conditions of import substitution	32
Antonova V.A., Dybok V.V. Economic characteristics of the definition of «quality of work»	44
Belyavtsev Yu. M. Improving the management of marketing activities to improve the efficiency of the use of enterprise resources	50
Bessarabov V.O. Scientific and methodological approach to the formation of key indicators of economic security of entrepreneurial activity	58
Gryazeva M.S. Conceptual bases of strategic planning of competitive potential of the enterprise	66
Glebova I.Z. Agro-business structures in the interaction marketing system	74
Grechina I.V., Tikhonova E.A. Classification of types of economic diagnostics of entrepreneurial activity	81
Grechina I.V., Tishaeva V.D. Evolution of the theory of entrepreneurship in the context of the study of the economic potential of the enterprise	89
Kuzmenko S.S. Theoretical aspects of conjunctural analysis of the commodity market in the context of geomarketing transformations	97
Merkulova A.V. Aroma technology in the modern consumer market	109
Nagornaya N.P., Kibzun V.N. Structural analysis of the range of dry mortars for leveling the floor, presented on the market of the Russian Federation and the Donetsk People's Republic	114

Ibragimkhalilova T.V. Marketing strategies sports tourism: from simcm model to performance indicator	121
Pozhidaev A.E., Kontsedal I.N. Environmental safety as a component of state policy	128
Petenko I.V. Marketing in the market of goods and services	137
Simenko I. V., Gladkiy N.A. Problems of social entrepreneurship development	145
Streblyanskaya I.A. Trends in forming the economic potential of entrepreneurial structures Donetsk people's republic	153
Topolnik V.G. Quantitative method for assessing the competitiveness of a hotel company	158
Tkachenko A.A. Formation and development of the market of electrical goods in the context of manufacturers of the European Union	167
Tisunova V.N., Reznik A.A. Marketing in the consumer market of goods and services: an innovative approach	175
Fomina M.V. Private public partnership as a form of social entrepreneurship	180
Fomina M.V., Prikhodko V.V., Prikhodko V.V. Globalization: Political Economy	186
Shabalina L.V., Chernoiivanenko A.V. Factors affecting the rating of the Russian Federation in the global innovation space	193
ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES	
Azaryan A.A. Strategy for economic development of primary and aggregated links in the service sector	203
Voziyanova N.Yu., Deshchenko A.Yu. «Economy of knowledge»: basic elements and institutional structure	219
FINANCES AND INVESTMENTS	
Omelyanovich L.A., Lobanova M.E. Financial provision of pensions	228
Yegorova M.V. Transformation of budget legislation of the Donetsk people's Republic	237

Kostrovets L.B., Kirizleeva A.S. Assessment of the effectiveness of the formation of integrated financial and industrial structures	255
Manzhula T.Yu. Budget expenditures as a tool for socio-economic development	262
Omelyanovich M.Yu. Financial relations of the state: nature, essence, content	273
Orlova V.A., Melentyeva O.V. Mechanism of economic development of banks based on marketing activities in changing market conditions	284
Petrenko S.N., Fedorkina I.A. Internal financial control at the enterprise: the essence and place in the management system	290
Simenko I.V., Chausova Ya.S. A promising (new) model of state financial control in the discourse of the development of information, communication and digital technologies	297

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 339.37:004.738.5

МАРКЕТПЛЕЙСЫ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ В УСЛОВИЯХ ON-DEMAND ЭКОНОМИКИ

**Е.М. Азарян,
д-р экон. наук,
профессор¹**

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

**Д.Э. Возиянов,
канд-т, экон. наук,
доцент²**

² – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e - mail: nagasadoo@gmail.com

MARKETPLACES AND INSTITUTIONAL TRANSFORMATIONS IN MARKETING IN AN ON-DEMAND ECONOMY

**H.M. Azaryan,
is the Doctor of
Economics,
is professor¹**

¹ – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: azaryan.elena@gmail.com

**D.E. Voziyanov,
Candidate of
Economic Sciences,
Associate Professor²**

² – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky» (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: nagasadoo@gmail.com

Реферат

Цель. Исследовать вопросы развития маркетплейсов и институциональных трансформаций в маркетинге в условиях on-demand экономики.

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

Результаты. На основании проведенных исследований определена сущность цифровой совместной экономики и экономики по требованию; выявлены преимущества экономики по требованию; систематизированы общие и отличительные черты форматов электронных площадок; дана характеристика видам маркетплейсов и перечень шагов по их открытию; определено, что

важнейшей задачей маркетинга является маркетинг, а также систематизированы направления digital-маркетинга и рекламы для них.

Научная новизна. Даны определения «цифровая совместная экономика», «экономика по требованию» и «маркетинг»; классифицированы виды и типы маркетингов.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и маркетологов, углубляя и расширяя терминологический аппарат, инструментарий современного маркетинга, позволяют максимально эффективно удовлетворять потребности клиентов и извлекать прибыль для предприятий.

Ключевые слова: *маркетинг, цифровая совместная экономика, on-demand экономика, маркетинг, бизнес-модель, трансформация, сервисы*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Цифровизация – не просто тренд в современном развитии глобализированного мира, а неотъемлемый процесс, затрагивающий практически все сферы жизни человека, общества и целых отраслей, что ознаменовало возникновение цифровой и совместной экономики. При этом в исследованиях [2,4,6,7] подчеркивается, что «...практически весь мир принял эти подходы, и страны и компании ищут свои пути в этом новом мире...» [7, с. 56], основанном на использовании больших объемов информации (Big Data), различных инноваций и их комбинаций в целях максимального удовлетворения потребностей современного потребителя и обеспечения возможностей управления и получения выгоды. Предприятия и страны, в том числе Российская Федерация [9,12], формируют стратегии развития, нацеленные на создание и использование технологий в «цифровизованных» отраслях, позволяющих накапливать и управлять информацией и извлекать выгоды из нее, что становится центральным моментом в работе современных предприятий, а Big Data становится большим бизнесом. В то же время маркетинг, как система организации производства и сбыта предлагаемого предприятием продукта (товара/услуги), основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах, в современных условиях цифровизации и развития совместной экономики лишь усиливает свое значение, что и подтверждает актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития цифровой совместной экономики, исследованию применяемых технологий, платформ и библиотек в промышленности, строительстве, транспорте и логистике посвящены работы В.П. Куприяновский, И.А. Соколов, Г.Н. Талашкин, О.Н. Дунаев, А.В. Зажигалкин, В.В. Распопов, Д.Е. Намиот, О.Н. Покусаев [7]; исследованию гигантского общества и инноваций в цифровой экономике – В.П. Куприяновский, С.А. Синягов, Д.Э. Намиот, М.А. Гнепс-Шнеппе, А.Р. Ишмуратов, А.П. Добрынин, А.Н. Колесников [6]; изучению теоретических вопросов по Big Data – Анналин Ын, Кеннет Су [2]; искусственному интеллекту – Р. В. Душкин [5]; IT-

стратегия развития предприятия в формате цифровой экономики – К.С. Юшков, М.Н. Ялунин [14]; исследованию основных моделей создания отраслевых цифровых платформ – Ю.И. Грибанов [4]; созданию стартапа в условиях экономики по требованию – Д. Стремичкая [10].

Постановка проблемы. Недостаточно разработанными остаются вопросы развития маркетплейсов и институциональных трансформаций в маркетинге в условиях on-demand экономики, что определяет актуальность темы исследования.

Изложение основного материала исследования. Цифровая совместная экономика представляет собой синтез достижений в построении цифровых моделей реального мира, наполненных достоверными и измеряемыми данными при использовании научных методов их обработки в целях создания простых, удобных и понятных для людей интерфейсов для использования возможностей, открывающихся при реализации преимуществ экономики совместного потребления. В исследованиях Ю.И. Грибанова делается вывод о фундаментальной «... роли цифровых платформ в формировании современной экономики...», а также о глубоких макроэкономических изменениях, которые возникают в виду использования современных технологий в «цифровизованных» отраслях [4, с. 224].

В мире 2,6 миллиарда людей, являющихся пользователями смартфонов, из которых 77% держат их при себе 22 часа в сутки [10]. В этой связи закономерным и логичным шагом в развитии услуг, предоставляемых с использованием Интернет, стало появление экономики по требованию, т.е. on-demand economy. К тому же в мире, в условиях «вынужденной изоляции» людей при пандемии COVID-19, фактически проведено тестирование моделей, предлагающих покупки товаров/услуг в цифровой среде; предоставление различных услуг с использованием возможностей цифровизации.

Таким образом, экономика по требованию (on-demand economy) является элементом цифровой совместной экономики и представляет собой модель, предполагающую получение доступа к интересующим товарам/услугам для потребителя в момент их необходимости посредством осуществления заказа в онлайн и обеспечения их фактического выполнения в офлайн. Т.е. «...модель ... предполагает не продажу товаров и услуг, а получение доступа к ним именно в тот момент, когда это нужно» [10]. При этом реализуется желание людей найти информацию, проверить (почитать отзывы), выбрать, особенно, если это можно сделать быстро и недорого.

Так, например, в США широко используются приложения Uber, позволяющее быстро и недорого воспользоваться, например, услугами такси (что поставило традиционные таксопарки в ряде городов США на грань выживания), а также Task Rabbit, позволяющее осуществить поиск людей для выполнения мелкой работы по дому, присмотра за домашними животными на время отпуска или отъезда, осуществления покупок продуктов и др. В 2015 году международные on-demand стартапы получили финансирование на 2 миллиарда долларов США [10].

Преимущества экономики по требованию проявляются в:

высокой скорости получения необходимой потребителю услуги или товара;

снижении стоимости услуги для конечного пользователя за счет снижения количества посредников;

упрощении выхода производителей и поставщиков товаров и услуг на их потребителей/пользователей.

Как показали исследования [10,13], фактически любое приложение «Uber of X» представляет собой потенциальную торговую площадку – маркетплейс. Маркетплейс – институционализированная форма сбыта и продвижения, реализуемая в рамках маркетинг-ориентированной бизнес-модели, существующая как торговая площадка в форме сайта или платформы, предназначенной для предложения производителями, поставщиками товаров/услуг своего продукта для потребителя в целях совершения сделки купли-продажи. В мировой практике наблюдается тенденция, связанная с тем, что традиционные компании уходят или сильно отстают на рынках под давлением новых бизнес моделей.

Согласно данным платформы Cross-Border Commerce Europe в 2018 г. оборот трансграничных маркетплейсов Европы составлял €95 млрд., что составляет 21% от их общего количества, функционирующего в Европе. При этом 55% пришлось на европейские площадки (€52,25 млрд.), а 45% — на розничных торговцев, не входящими в ЕС; Amazon генерирует оборот €28 млрд, Wish, AliExpress, Etsy и eBay более €30 млрд. В рейтинге, составленном Cross-Border Commerce Europe за 2018 г., лидером признан является немецкий маркетплейс Zalando, а пятерку лидеров входят также британские игроки, а также французский многоканальный ритейлер Carrefour. По мнению экспертов Cross-Border Commerce Europe к 2020 г. рост трансграничных торговых площадок в Европе составит более чем 50%, а ожидаемый оборот – €15 млрд. [11].

Развитие маркетплейсов непосредственно связано с удобством их бизнес-модели, а также наличием:

удобного и понятного для пользователей интерфейса для размещения товаров;

возможности сделать заказ;

возможности оплатить сделанный заказ;

возможности оформить доставку.

Отличием маркетплейсов от других форматов коммерческих электронных площадок прайса-агрегатора и классифайдера является функционал, а сходством – реализуемая бизнес-модель (табл. 1). Это бизнес модель, основанная на том, чтобы соединить условного производителя/продавца и покупателя, позволяя максимально удобно для обоих реализовать их цели: покупателю – увидеть концентрированный объем предложений по интересующему его вопросу, а продавцу – представить товар/услугу, а также осуществить сделку – продать, реализовать факт обмена предлагаемого

продукта на деньги. Примеров маркетплейсов достаточно много – это, например, известные во всем мире Amazon, Alibaba, Aliexpress, eBay, Uber, Lyft, Shopify, Airbnb, TripAdvisor и др.; в Украине – OLX, Aukro, Prom.ua, F.ua, Shafa.ua [3] и др.; в России – Beru, Ulmart, СДЭК.MARKET, Robo.Market и др. [8].

Перспективность бизнес-модели маркетплейсов характеризуется ее способностью приносить пользу как продавцу, так и покупателю одновременно, что и обуславливает рост их популярности в сфере товаров и услуг.

Таблица 1 – Общие и отличительные черты форматов электронных площадок

Формат электронной площадки	Пример	Сходство	Отличие
Прайс-агрегатор	Hotline, ЛУН, Tickets.ua	Бизнес модель	Позволяет сравнивать цены и осуществляет перемещение клиента на продающий оригинальный сайт продавца
Классифайд	OLX, RIA.com, Shafa.ua	Бизнес модель	Позволяет разместить объявление (информацию) от продавца, а иногда и от покупателя, которые впоследствии связываются между собой, обсуждают условия и лично заключают сделку.
Продающая площадка	eBay, Etsy, Lamoda	Бизнес модель	Позволяет осуществить выбор товара/услуги по интересующей покупателя цене и завершить сделку на месте (осуществить покупку)

Составлено авторами по данным [1]

Фактически маркетплейсы являются посредниками второго уровня, что трансформирует привычное представление о функционировании, организационно-процессных вопросах, целях и задачах, решаемых при реализации сбытовой функции, как институционально закреплённой в рамках традиционного маркетинга.

Маркетплейсы нацелены на «связывание» условного продавца/поставщика и условного покупателя в онлайн среде, а реальное осуществление сделки – продажа товара или предоставление услуги, осуществляется между ними уже в офлайн среде. В этой связи весьма удобным и экономически выгодным для маркетплейсов является отсутствие необходимости приобретать товар в целях последующей их перепродажи или создавать, содержать и обслуживать склады, организовывать перевозку/доставку и т.п. Особенностью является то, что все товары и услуги, предлагаемые на маркетплейсах, остаются в собственности субъектов – тысяч предприятий и предпринимателей, которые предлагают их к продаже потребителю, при том, что сами маркетплейсы лишь обеспечивают их

взаимодействие – встречу на онлайн-площадке, а также инструментами продвижения товара/услуги.

В этом плане важно понимать, что маркетплейсы – не интернет-магазины того или иного производителя, дистрибьютора, логистической компании или розничного продавца. Это посреднические площадки, реализующие роль связующего звена между некими условными поставщиком и покупателем, главной задачей которых является обеспечение их эффективного взаимодействия, выражающегося в легкости, скорости и удобстве использования. Однако, следует обратить внимание на то, что для многих интернет-магазинов, включившихся в борьбу за свою долю рынка, усиление доминирования крупнейших игроков рынка онлайн-продаж из TOP-10 глобальных игроков e-commerce рынка (например, Alibaba (Китай) владеет более 27% рынка, Amazon (США) владеет более 13% рынка), означают для них серьезную проблему. Выход из которой может лежать либо в сотрудничестве с такими маркетплейсами гигантов, либо в поиске собственных инновационных решений.

Маркетплейсы могут быть классифицированы на виды (маркетплейсы B2C, B2B, C2B, C2C), а также следующие типы (табл. 2):

Товарные
Сервисные
Гибридные.

Таблица 2 – Типы маркетплейсов и сущностные характеристики механизм работы

Типы маркетплейсов	Сущностная характеристика и механизм	Пример
Товарные	Заказывается модуль на торговой площадке. Осуществляется связь с поставщиком товара. Загрузка товаров. Продвижение площадки.	Alibaba, Aliexpress, eBay и др.
Сервисные	Предлагается площадка для конкретной услуги. Поставщики услуг осуществляют регистрацию на площадке. Покупатель – пользователь устанавливает приложение. Оплата через платежную систему, используемую площадкой. Заработок – на комиссионных от продаж.	Uber – площадка по заказу такси
Гибридные	Это фактически сервисные площадки с солидной информационной компонентой, позволяющей предоставлять и услуги, и информацию о них, формируемые лицами, воспользовавшимися ими через публикуемые: отзывы, рейтинги и т.п.	TripAdvisor

Составлено авторами по данным [13]

Важнейшее правило современных продаж заключается в том, чтобы продавать быстро, чтобы покупателю было легко осуществить сделку, не задумываясь – «одним кликом». Это обусловлено большим количеством предложений на рынке.

Заработок на торговой площадке, обычно, представляется следующим образом. В целях запуска маркетплейса, как классической торговой площадки, предлагается:

1. Купить модуль и лицензию на существующей платформе;
2. Владелец платформы переносит данные о новой торговой площадке; может предложить администрирование, например, «...администратор может создавать карточки для продавцов, назначать комиссию для продавцов, категорий товаров и отдельных товаров, проверять и редактировать списки товаров и т.п.» [13];
3. Владелец торговой площадки должен привлечь на площадку продавцов;
4. Владелец торговой площадки должен разместить товар;
5. Владелец торговой площадки зарабатывает на продажах, обычно, в виде комиссионных от суммы продаж, комиссии для продавцов, категорий товаров, отдельных товаров и т.п.

Задача маркетплейса – маркетинг (реклама и привлечение клиентов), т.к. нужно привлекать и продавцов, и покупателей, чтобы зарабатывать на комиссии с продаваемых товаров или предоставляемых услуг. При этом возникает необходимость применения в маркетинге максимально удобных для продавцов и потребителей каналов и инструментов, использования всех возможных форм цифровых каналов для продвижения и традиционных видов рекламы, что реализуется в digital-маркетинге. Его задача – осуществить максимальный «захват» внимания аудитории в целях «перетянуть», перевести ее в виртуальный мир, например, с помощью QR кодов на рекламных плакатах, в журналах; использования мобильного маркетинга, к примеру, рекламы в приложениях или рекламы через традиционные sms, выставочные LCD стенды в магазинах; осуществление сбора данных, и коммуникации с пользователем через IoT (Интернет вещей) посредством «умных»: браслетов, холодильников, домов, автомобилей и др., которые все больше становятся компьютерами с доступом в сеть, чем просто вещами, удовлетворяющими те или иные потребности человека.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований установлено, что on-demand экономика – экономика по требованию является одним из направлений развивающейся в мире цифровой совместной экономики. Развитие маркетплейсов – посреднических торговых площадок – платформ и сервисов, стало ответом на желание потребителей и продавцов использовать возможности и выгоды от непосредственного общения, что привело к институциональным трансформациям, связанным как в части реализации сбытовой функции производителя и поставщика товаров/услуг, так и в маркетинге, где все большее значение приобретает такое его направление как digital-маркетинг.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на изучение возникающих проблем юридического характера при работе маркетплейсов, а также исследование инструментов продвижения в digital-маркетинге.

Список литературы

1. Amazon, Ebay, Alibaba, OLX, Rozetka и другие: как выбрать идеальную площадку для продаж: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2019/10/28/653012/>
2. Анналин Ын, Кеннет Су. Теоретический минимум по Big Data. Всё что нужно знать о больших данных / Анналин Ын, Кеннет Су. – С-Пб.: Изд-во: «Питер», 2019. – 208 с.
3. Бизнес в онлайн: обзор лучших маркетплейсов в Украине : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psm7.com/e-commerce/biznes-v-onlajne-obzor-luchshix-marketplejsov-v-ukraine.html>
4. Грибанов, Ю.И. Основные модели создания отраслевых цифровых платформ / Ю.И. Грибанов // Вопросы инновационной экономики. – 2018. – Том 8. – № 2. – С. 223-234.
5. Душкин, Р. В. Искусственный интеллект / Р. В. Душкин. – С-Пб.: ДМК Пресс, 2019. – 380 с.
6. Куприяновский, В.П. Гигабитное общество и инновации в цифровой экономике / В.П. Куприяновский, С.А. Синягов, Д.Э. Намиот, М.А. Гнепс-Шнеппе, А.Р. Ишмуратов, А.П. Добрынин, А.Н. Колесников // Современные информационные технологии и ИТ-образование, 2017. – Т. 13. – № 1. – С. 105-131.
7. Куприяновский, В.П. Цифровая совместная экономика: технологии, платформы и библиотеки в промышленности, строительстве, транспорте и логистике/ В.П. Куприяновский, И.А. Соколов, Г.Н. Талашкин, О.Н. Дунаев, А.В. Зажигалкин, В.В. Распопов, Д.Е. Намиот, О.Н. Покусаев // International Journal of Open Information Technologies, vol. 5, no. 6, 2017. – P. 56-75.
8. Маркетплейсы России рейтинг : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apipost.ru/marketpleysy-rossii-reyting.php>
9. Распоряжение Правительства РФ от 28.07.2017 N 1632-р «Об утверждении программы "Цифровая экономика Российской Федерации" : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gov.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm>
10. Стремечкая, Д. Создание стартапа в условиях экономики по требованию / Д. Стремечкая : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stfalcon.com/ru/blog/post/on-demand-economy-startups>
11. ТОП-20 крупнейших маркетплейсов Европы. Рынок вырастет на 50% // <https://belretail.by/news/top-krupneyshih-marketpleysov-evropyi-ryinok-vyirastet-na>
12. Указ Президента РФ от 09.05.2017 N 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919>
13. Что такое маркетплейс и кому он нужен? : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ain.ua/2016/06/28/chto-takoe-marketplejs-i-komu-on-nuzhen/>

14. Юшков, К.С. IT-стратегия развития предприятия в формате цифровой экономики / К.С. Юшков, М.Н. Ялунин // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 7(84). – С. 994-998.

УДК 339.138

**НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ
СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**В.Н. Антонов, к.э.н.
А.А. Ювко, аспирант**

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

**DIRECTIONS FOR IMPROVING THE DEVELOPMENT STRATEGY OF
SPORTS MARKETING IN MODERN CONDITIONS**

**V.N. Antonov,
Candidate of Economic Sciences
A.A. Yuvko, graduate student**

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

Реферат

Цель. Определение направлений совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике в современных условиях.

Методика. Для достижения поставленной цели в процессе исследования использованы общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения.

Результаты. В работе представлена организационно-управленческая модель стратегии развития спортивного маркетинга и экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций.

Научная новизна. Представлена организационно-управленческая модель стратегии развития спортивного маркетинга, которая в отличие от существующих предполагает взаимосвязи и раскрывает механизм внедрения спортивного маркетинга в деятельность организаций Донецкой Народной Республики на трех уровнях: макроуровень - Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР, мезоуровень - Отделы городов и районов физической культуры, спорта и туризма, микроуровень - коммерческие и некоммерческие спортивные организации. Получила дальнейшее развитие экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (НСО), которая, в отличие от существующих включает 8 шагов поиска потенциальных спонсоров этих организаций, в частности разработку предложений для них, построение с ними

эффективных отношений, а также составление, проверку календарного плана и методику расчета эффективности фандрайзинговой деятельности НСО.

Практическая значимость. Результаты статьи представляют интерес для Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР, Управления молодежи, туризма и международных связей администрации г. Донецка, спортивных организаций в целях усовершенствования процесса организации спортивного маркетинга.

Ключевые слова: *спортивный маркетинг, организационно-управленческая модель, спортивный рынок, фандрайзинг, экспресс-стратегия.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях можно наблюдать бурный рост сферы влияния экономики с присущими ей закономерностями на спортивную индустрию. С учетом этого, перспективы развития спорта в общем и отдельных его видов в значительной мере зависят от успешности формирования стратегии развития спортивного маркетинга, целью которой является продвижение товаров и услуг на рынок и получение максимальной прибыли путем использования различных инструментов (маркетинговые исследования, товарная политика, ценообразование, каналы сбыта, коммуникационная политика). Современное положение маркетинговой среды свидетельствует о значительных возможностях развития Республики как спортивной дестинации, доказывает необходимость разработки маркетинговой стратегии.

Поэтому определение направлений совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях является актуальным научным заданием.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и прикладные задачи по разработке и внедрению маркетинговой стратегии развития в деятельность организаций, в том числе и спортивных, освещают труды таких ученых, как Е.В. Антушевича, Л.В. Балабановой, Дж. Бич, В.В. Галкина, С.А. Демьянова, М. М. Еншина, Ф. Котлера, А.В. Малыгина, С. Чедвика; по оценке готовности к реализации маркетинговой стратегии - Т. Ахтямова, В. Шкардуна.

Однако с учетом современных условий развития спортивного рынка в Донецкой Народной Республике, существует необходимость усовершенствования организационно-управленческой модели стратегии развития спортивного маркетинга.

Изложение основного материала исследования. Рынок спорта представлен множеством взаимосвязей и отношений (болельщики-спортсмены, болельщики – спортивные клубы, спортивные бренды-СМИ, спортивные клубы – спонсоры и т.д.), что предполагает плотное взаимодействие и зависимость всех участников рынка. Для успешного управления и контроля таких отношений необходимо использовать сетевой подход в маркетинге спорта.

На основе данного подхода разработана организационно - управленческая модель, которая предполагает взаимосвязи и раскрывает механизм внедрения спортивного маркетинга в деятельность организаций Донецкой Народной

Республики на трех уровнях: макроуровень - Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР, мезоуровень - Отделы городов и районов физической культуры, спорта и туризма, микроуровень - коммерческие и некоммерческие спортивные организации (рис. 1).

Макроуровень раскрывает совокупность факторов более широкого порядка, косвенно влияющих на маркетинг спортивных организаций. Чаще всего это внешняя среда (макросреда).

К макросреде относятся: общий уровень социально-экономического развития Республики; демографический уровень; природные и климатические условия; уровень развития научно-технического прогресса; культурно-историческая и политико-правовая среда.

Мезоуровень представлен различными группами общественности, связанными со спортом, проявляющими интерес к деятельности спортивных организаций, которые могут повлиять на успешность этой деятельности. Выделяют следующие группы: городские и районные отделы управления физической культурой и спортом, государственные учреждения, общественные органы управления; физкультурно-спортивные общества; средства массовой информации; организации высшего профессионального образования спортивного и физкультурного профилей.

Микроуровень характеризуется внутренней средой коммерческих и некоммерческих спортивных организаций, от состояния которой напрямую зависит их устойчивость функционирования и развития. Кроме спортивных организаций, субъектами микроуровня выступают существующие и потенциальные потребители спортивных услуг и товаров.

В модели представлены направления стратегии развития спортивного маркетинга по четырем блокам: планирование, организация, контроль и оценка, а также корректировка последующих действий в случае необходимости.

В научных трудах акцентируется внимание на том, что сейчас система спортивного и физкультурного образования переживает кризис, усиливающийся кардинальными изменениями в социальной и экономической политике нашей республики и нуждается в реформировании [1]. Главная цель профессионального спортивного и физкультурного образования заключается в подготовке высококвалифицированных специалистов для всех звеньев отрасли спорта и физической культуры на основе реального спроса на их услуги, в формировании их способностей обеспечить качественное педагогическое сопровождение всего многообразия спортивных и физкультурно-оздоровительных программ в организациях высшего профессионального образования и других организационных структурах [2].

Взаимодействие между собой вовлеченных компонентов предполагает определение стратегических направлений работы всех спортивных организаций и учреждений с учетом маркетинговой специфики популяризации спорта в Донецкой Народной Республике.

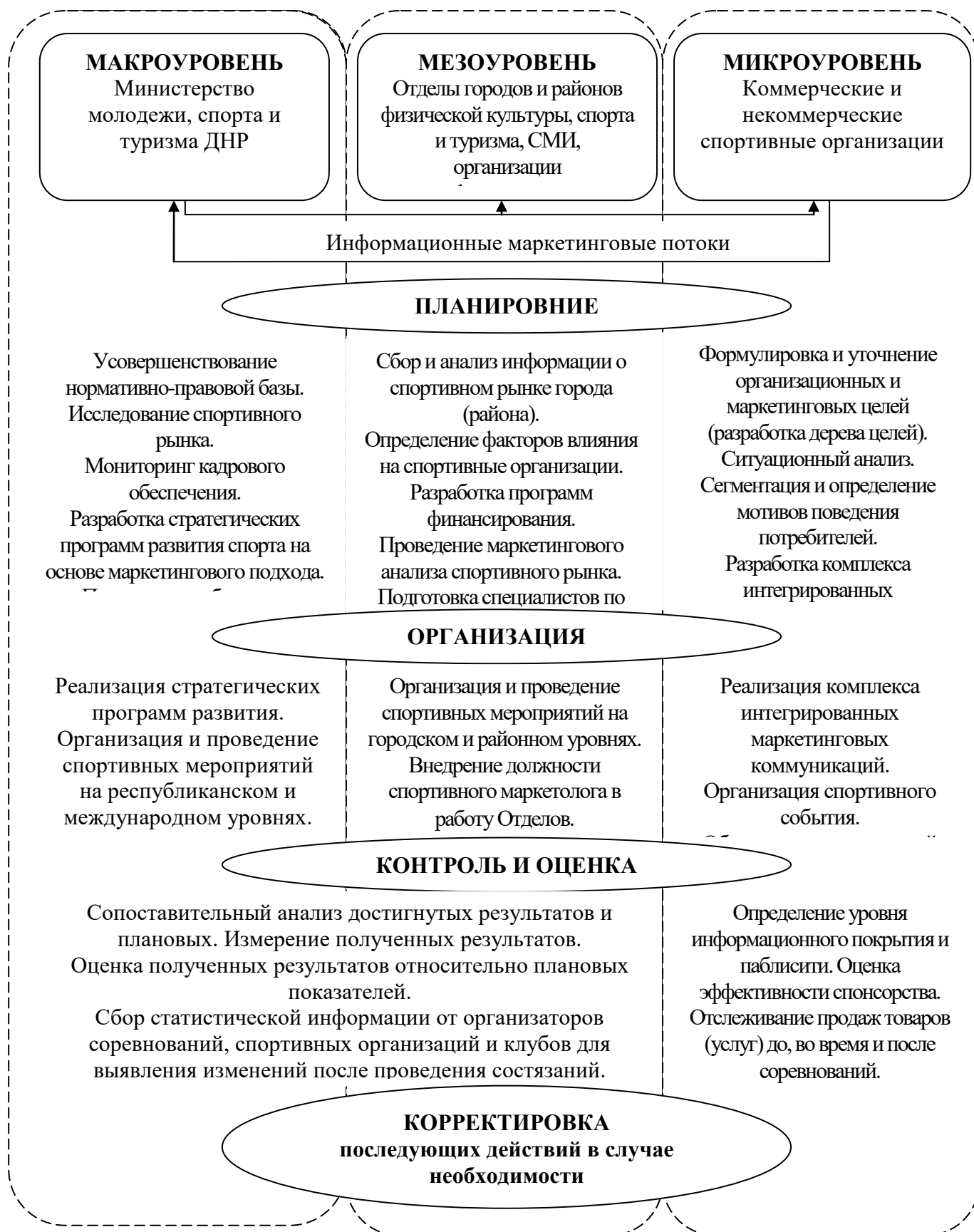


Рисунок 1 – Организационно-управленческая модель стратегии развития спортивного маркетинга

С учетом этих аргументов определены современные направления использования инструментов фандрайзинга в деятельности спортивных организаций, а также усовершенствована экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (рис. 2). Фандрайзинг - это процесс поиска потенциальных спонсоров и привлечения денежных средств и других ресурсов (информационных, человеческих, маркетинговых, финансовых) некоммерческой спортивной организацией. Разработка эффективной стратегии фандрайзинга – важнейший фактор успеха НСО.

Для сбора средств НСО может использовать современные фандрайзинговые инструменты (например, здоровый пикник, фитнес-классы, аренда команды, минитурнир, спонсор спортсмена, частные уроки (занятия), клуб-магазин, мобильные приложения, сбор пожертвований через сайт, продвижение в социальных сетях, социальная и вирусная реклама, день открытых дверей, бизнес-завтраки/обеда/ужины), а также средства (деловые контакты, контакты СМИ, рекламные возможности, элементы бренда, управление репутацией, подписчики в социальных сетях, подписная база сайта, лидеры мнений и др.) [3].

Важнейшими элементами стратегии фандрайзинга относительно развития физической культуры и спорта являются:

- подготовка бизнес-плана проекта в области развития физической культуры и спорта;

- формирование спонсорского предложения (для этого нужно собрать информацию, которая может заинтересовать спонсоров, изучить пожелания спонсоров, разработать спонсорские пакеты с различными условиями сотрудничества и привилегиями - для генерального спонсора, эксклюзивного спонсора и т.п.);

- четкое определение целевой аудитории проекта в области развития физической культуры и спорта, для того чтобы найти, выбрать и привлечь потенциальных спонсоров;

- установление таких взаимоотношений с партнерами, которые удовлетворяют интересам обеих сторон;

- реализация проекта и постоянный контроль за его реализацией;
- предоставление отчетной информации спонсорам;

- анализ программы фандрайзинга;

- работа с партнерами после завершения проекта в области развития физической культуры и спорта для обеспечения дальнейшего сотрудничества на долгосрочной основе.

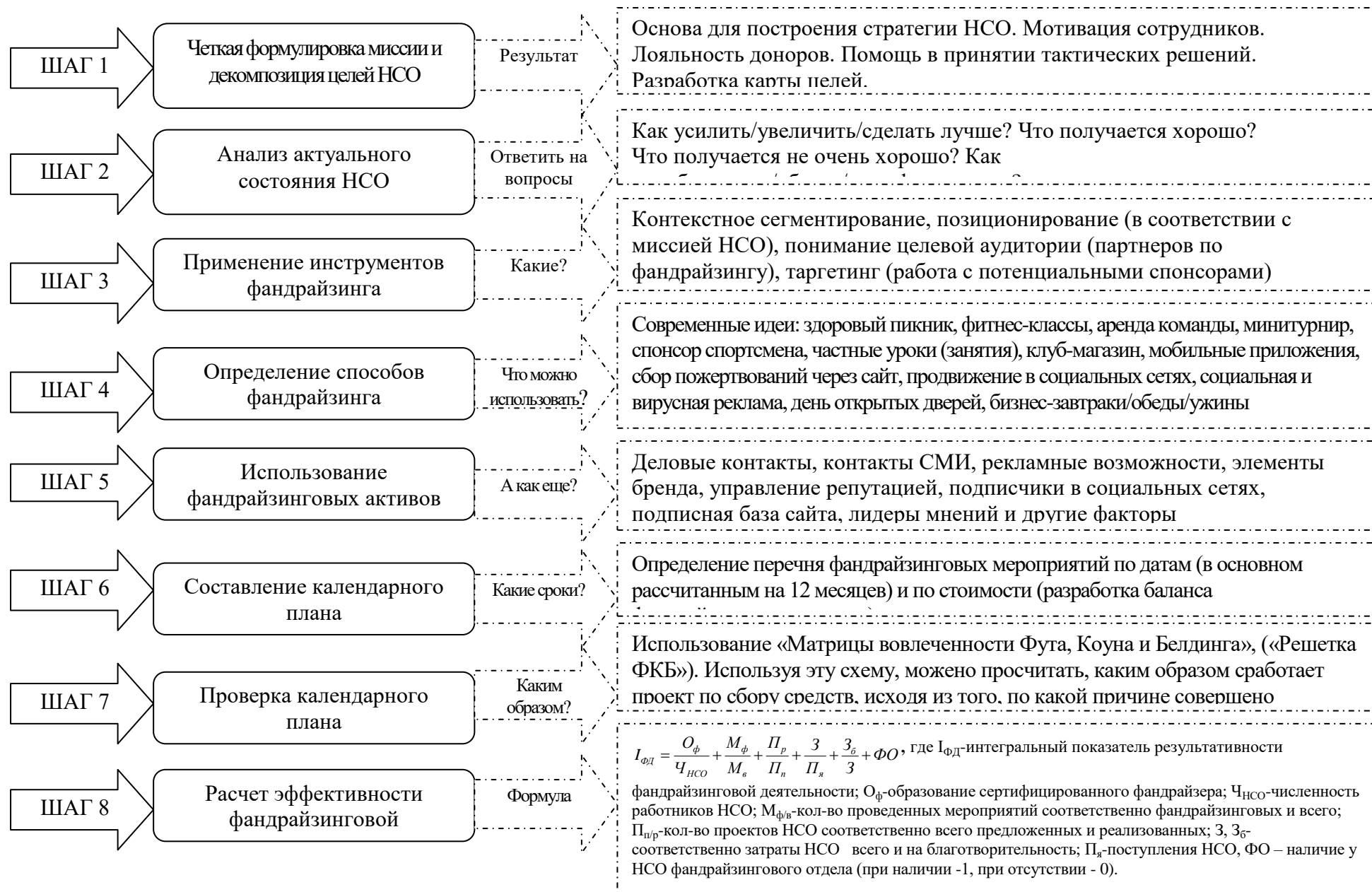


Рисунок 2 – Экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (НСО)

Стратегия фандрайзинга может использоваться как самостоятельный документ для конкретного проекта или в качестве приложения к стратегическому плану спортивной организации. Стратегия фандрайзинга не заменяет план действий организации. Стратегия по сбору средств представляет собой первый этап процесса, наиболее эффективная стратегия будет пересмотрена с учетом изменений, произошедших со временем внутри и вне спортивной организации, а также предоставляет возможность оценить и измерить развитие. В качестве способов интеграции стратегии фандрайзинга в спортивную организацию можно предложить: периодический пересмотр стратегии; обновление стратегии в рамках внутренних заседаний; выявление ключевых этапов плана оценки развития; распространение плана среди новых членов спортивной организации.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, организационно-управленческая модель стратегии развития спортивного маркетинга выступает совокупностью соединенных между собой компонентов, которая обеспечивает последовательность действий внедрения маркетинга на всех уровнях управления спортом и физической культурой: республиканском, районном, городском и на уровне спортивной организации. Активное внедрение маркетинга в деятельность спортивных организаций предусматривает прежде всего работу с потребителями, что позволит получать своевременную актуальную информацию о тенденциях развития спорта, которая способна соответственно сориентировать процесс планирования и прогнозирования стратегий спортивного маркетинга.

В качестве направлений совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях представлен комплекс практических рекомендаций по разработке экспресс-стратегии фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (НСО), предлагаемый с позиции оперативного привлечения спонсоров и построения с ними эффективных отношений. Данные рекомендации нацелены на то, чтобы НСО мобилизовали все свои ресурсы для выполнения своей миссии и достижения целей. Основные отличия данной стратегии обусловлены уникальными характеристиками спортивного продукта и особенностями спортивного рынка в целом. Восьмишаговая модель стратегии фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций структурирована таким образом, чтобы подчеркнуть важность применения современных способов и активов фандрайзинговой деятельности и построения НКО долгосрочных, партнерских и взаимовыгодных отношений с донорами.

Перспективы дальнейших исследований данного вопроса заключаются в разработке действенных инструментов управления качеством обслуживания и инновационной деятельностью для успешного функционирования спортивных организаций Донецкой Народной Республики.

Список литературы

1. Физическая культура и спорт: проблемы и перспективы : материалы IV Республиканской науч.-практ. конф. студ. и молодых ученых (Донецк, 27 ноября 2019г.) / Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДонАУиГС», Кафедра физического воспитания. – Донецк : ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2019. – 533 с.
2. Золотов М.И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта : учебное пособие для студентов высших педагогических учебных заведений / М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов. – М. : Издательский центр «Академия», 2014. – 432 с.
3. Ювко А.А. Использование инструментов фандрайзинга в деятельности спортивных организаций / А.А. Ювко, В.Н. Антонов // 29-я Международная научно-практическая конференция "Advances in Science and Technology", г. Москва. – 15 июня 2020. – С.85-90.

УДК 332.1.012.2:339.138

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНСТРУМЕНТАРИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

В.Н. Антонов,
канд. экон. наук

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

THEORETICAL FRAMEWORK FOR A TERRITORIES MARKETING TOOLKIT IN CHANGING MARKET CONDITIONS

V.N. Antonov,
cand. of econ. sciences

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в теоретическом обосновании инструментария маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

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

Результаты. Проанализированы теоретические основы инструментария маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, что позволило обосновать логику его применения.

Научная новизна. Получил дальнейшее развитие инструментарий маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, который, с одной стороны, базируется на теории и опыте традиционного маркетинга, а с другой – связан с особенностями территориального управления.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие основ маркетинга территорий, в том числе могут быть использованы при разработке его концепций, механизмов, алгоритмов и моделей.

Ключевые слова: *маркетинг территорий, концепция маркетинга территорий, инструменты маркетинга территорий, территория.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Гармоничное социально-экономическое развитие территорий в современных условиях возможно только при условии разработки соответствующих комплексных концепций, механизмов и алгоритмов, реализация которых сопровождается теоретической проработкой их элементов.

При этом научная проблема теоретического обоснования сущности маркетинга территорий, тем более в изменяющихся рыночных условиях (в которых, очевидно, развивается экономика Донецкой Народной Республики) приобретает особую актуальность. Современные институциональные проблемы развития территорий (сюда уже правомерно отнести и эпидемиологическую ситуацию), обуславливающие трансформацию государственной региональной политики, только подчеркивают необходимость поиска новых подходов к маркетинговому управлению территориями, направленному на преодоление имеющихся диспропорций и дисбалансов, повышение их конкурентоспособности и развитие конкурентных преимуществ.

Вышесказанное уже сейчас влияет на активизацию маркетинговой деятельности органов государственной власти (о чем свидетельствует значительное количество проектов, реализуемых властными структурами Республики) и достижение консенсуса между властью и бизнесом. Однако динамика развития социально-экономических отношений требует постоянных исследований в обозначенной проблематике, при этом особое внимание уделяется теоретическому обоснованию особенностей маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди исследований, посвященных маркетингу территорий как с позиций теории, так и практики, нельзя не отметить работы Котлера Ф. [10], Ангелиной И.А. [2], Беленко О.Ф. [3], Долгих У.О. [5], Дудкиной Е.П. [6], Нырова Б.Ф. [12], Романько И.Е. [13] и др. [14-18]

Исследуемая проблематика в изменяющихся рыночных условиях является предметом активных дискуссий в современной специальной экономической литературе. Однако, несмотря на значение, которое отводится и

теоретическим основам маркетинга территорий (речь идет об обстоятельных публикациях [2; 5; 8; 15; 16]), и его практической значимости (например, при обосновании инструментов регионального развития [4; 7; 9; 11], разработке брендов территорий и формировании их благоприятного имиджа [3; 13], обеспечении социально-экономической безопасности территорий и выполнении разнообразных целевых государственных проектов [14; 15], разрешении региональных конфликтов и поиску путей устойчивого развития на уровне района / города / муниципального образования / государства [17; 18]) вопросам его современного инструментария уделено недостаточно внимания.

Учитывая вышесказанное, **цель статьи** заключается в теоретическом обосновании инструментария маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

Изложение основного материала исследования. Результаты анализа специальной экономической литературы (речь идет о публикациях [2; 5; 8; 15; 16]), прежде всего, позволяют выделить следующие подходы к пониманию сущности маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

Первый. Маркетинг территорий, в т.ч. в изменяющихся рыночных условиях, базируется на теории и опыте традиционного маркетинга, что обуславливает необходимость изучения лишь его специфических инструментов и особенное их взаимодействия между собой. Общеизвестно, что маркетинг в процессе своего развития трансформировался от простой деятельности по сбыту продукции к сложному системному образованию в рамках системы управления предприятием.

Все это привело к тому, что сегодня под маркетингом правомерно понимать самостоятельный вид предпринимательской деятельности, функцию управления (несмотря на значительное количество дискуссий), философию современного бизнеса. Очевидно, что разное понимание сущности маркетинга приводит к различию в его инструментах.

Применительно к проблематике представленного исследования стоит отметить, что достижение целей развития территории должно быть связано с применением совокупности специальных инструментов маркетинговой политики, которые могут быть систематизированы в следующие группы:

1) экономические: инструменты денежно-кредитной политики, инструменты финансово бюджетной политики, льготы и стимулы по налогам, территориальная дифференциация платежей за коммунальные услуги, освобождение от уплаты местных налогов и сборов и т.д.;

2) нормативно-правовые: законодательные и нормативные акты, правила застройки территорий, генеральные планы, разрешения на строительство, нормативы, лимиты, право собственности на землю, средства управления объектами коммунальной собственности и т.д.;

3) инфраструктурные: строительство и модернизация транспортной сети, упрощение доступа к объектам и территориям и т.д.;

4) инновационно-организационные: создание территорий приоритетного развития, «полюсов роста», технопарков, логистических центров, бизнес-инкубаторов и т.д.;

5) информационные: реклама, ориентированная на конкретных потребителей (например, застройщиков и инвесторов), формирование открытых списков недвижимости, другого коммунального имущества, предназначенного для продажи; разработка инвестиционных стратегий, концепций, программ развития территории и т.д.

Реализация вышеуказанных групп инструментов исходит из понимания сущности маркетинга территорий рядом ученых, мнения которых представлены в табл. 1.

Второй подход к пониманию сущности маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях связан с пониманием его как важного инструмента территориального управления, в рамках которого объединяются управленческий и социальный аспекты, что схематично показано на рис. 1.

Полностью соглашаясь с авторами, представленного на рис. 1 интегрированного подхода к определению содержания маркетинга территорий, обратим внимание на актуальность инструментов для достижения его целей, в частности:

- экономических и инфраструктурных для «...обеспечения комплексного пропорционального развития экономики и социальной сферы территории...» [2, с. 52];
- информационных и нормативно-правовых для «...решения сложных социально – экономических проблем...»[2, с. 52];
- инновационно-организационных для «... повышения привлекательности (конкурентоспособности) территорий...» [2, с. 52].

В изменяющихся рыночных условиях на первый план выходят инструменты маркетинга территорий, которые предоставляют возможность верно оценить инвестиционный потенциал территории и определиться со средствами его продвижения. Отсюда следует понимание того, что маркетинг территорий является относительно новым научным направлением а его собственные инструменты находятся в стадии разработки и эволюции.

Нельзя обойти стороной, что значительный вклад в развитие методологии маркетинга территорий сделал Ф. Котлер, который выделил следующие направления развития территорий (мест): развитие социальной сферы; улучшение городской среды; экономическое развитие; стратегическое рыночное планирование [10].

Таблица 1 - Сущность маркетинга территорий (составлено автором на основе [1; 2; 4; 6; 8; 16])

Автор	Сущность маркетинга территорий	Основные группы инструментов
Акимов Д.И [1, с.195]	Концепция социально-рыночного регулирования взаимодействия в рамках конкретной территории с целью стимулирования деятельности внутренних и внешних субъектов в интересах данной территории и, в первую очередь, привлечение инвестиций для максимального развития территории	экономические; инфраструктурные; инновационно-организационные информационные;
Ангелина И.А. Солодкий Е.А. [2, с. 52]	Концепция формирования привлекательности и имиджа региона для населения, туристов и инвесторов, повышения его конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности по сравнению с другими регионами и территориями с использованием имеющихся ресурсов и маркетинговых инструментов	экономические; инфраструктурные; инновационно-организационные информационные; нормативно-правовые;
Богун К.В [4, с. 41]	Инструмент продвижения интересов местности, которые полностью зависят от растущей конкуренции за ресурсы	инфраструктурные; нормативно-правовые;
Дудкина Е.П. [6, с. 12]	Вид управленческой деятельности, ориентированной на рациональное и долгосрочное управление развитием территории, создание её бренда на основе учета конкурентных преимуществ, продвижение на рынки уникального регионального продукта, адаптации к конъюнктурным колебаниям и внешним воздействиям	экономические; инфраструктурные; информационные;
Кахович Е.А. [8, с. 15]	Специализированная деятельность, осуществляемая на территории с целью создания, поддержания или изменения мнения о ней и / или поведения субъектов, которые уже действуют на данной территории	экономические; информационные;
Сачук Т.В. [16, с. 4]	Современная управленческая концепция, вид управленческой деятельности, целью которой является повышение привлекательности территории для человека за счет полного удовлетворения его потребностей	экономические; инфраструктурные; информационные.



Рисунок 1 – Интегрированный подход к определению содержания маркетинга территорий [2, с. 52]

Так, развитие социальной сферы рассматривается ученым для двух целевых рынков: местных жителей и потенциальных жителей (внешних покупателей территории). Улучшение городской среды связано с совершенствованием полезности с учетом экологических, нравственных и культурных традиций. В свою очередь, экономическое развитие предполагает детальный анализ сильных и слабых сторон, а также возможностей и вероятных угроз развития территории.

Ф. Котлер также предлагает проводить аудит территории, основываясь на анализе факторов привлекательности территориальной единицы, из которых наибольшее значение следует уделять экономическим и демографическим характеристикам. При этом факторы привлекательности условно разделены автором на две группы: жесткие и мягкие. К первым относятся стабильность экономики, производительность, затраты, отношение к собственности, местные вспомогательные службы и сети, инфраструктура связи, стратегическое географическое положение, программы стимулирования развития территории. К мягким факторам автор относит качество жизни населения, квалификацию специалистов и рабочих, уровень культуры и т.д.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В ходе исследования проанализированы теоретические основы инструментария маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, что позволило

обосновать логику его применения. Обосновано, что современный инструментарий маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях может рассматриваться как в качестве элемента территориального управления, так и компонента единой методологии «традиционного» маркетинга. В свою очередь, перспективные направления дальнейших исследований должны касаться анализа особенностей современных механизмов маркетинга территорий и разработки их концептуальных основ.

Список литературы

1. Акимов Д. И. Социальный маркетинг: предмет и основные типы / Д.И. Акимов // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2009. – №1. – С. 186-203.
2. Ангелина, И.А. Теоретические аспекты и особенности маркетинга территорий / И.А. Ангелина, Е.А. Солодкий // Торговля и рынок. 2017. № 3 (том 2). – С. 50-56.
3. Беленко, О.Ф. Брендинг в системе маркетинга территорий / О.Ф. Беленко, С.А. Пиханова // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2019. – №3 (101). – С. 90-95.
4. Богун, К.В. Алгоритм создания и реализации программы маркетинга и брендинга города / К.В. Богун // Экономика и управление. – 2013. – №2. – С. 40-43.
5. Долгих, У.О. Эволюция территориального маркетинга: мировой опыт и перспективы для России / У.О. Долгих // Скиф. – 2020. – №1 (41). – С. 381-389.
6. Дудкина, Е.П. Маркетинг территорий как инструмент обеспечения конкурентоспособного развития / Е.П. Дудкина // Региональные аспекты развития производительных сил. – 2016. – № 21. – С. 9-13.
7. Землянная, А.С. Особенности использования специальных мероприятий в качестве маркетингового инструмента / А.С. Землянная, Д.А. Савостин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – №6-2. – С. 195-198.
8. Кахович, Е.А. Региональный маркетинг: субъекты и цели / Е.А. Кахович // Украина научная: материалы пятой всеукраинской научно-практической интернет-конференции, 23-25 декабря 2008 г. – часть 4. – С. 15-16.
9. Корокошко, Ю.В. Маркетинг-менеджмент как инструмент повышения конкурентоспособности современной компании / Ю.В. Корокошко // Инновационная наука. – 2020. – №5. – С. 97-98.

10. Котлер, Ф. Маркетинг мест. / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 390 с.
11. Лужнова, Н.В. Применение инструментов маркетинга в управлении малым бизнесом / Н. В. Лужнова, А. В. Панова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №3-1. – С. 116-119.
12. Ныров, Б.Ф. Роль и значение маркетинга в управлении развитием территории / Б.Ф. Ныров // Вестник экспертного совета. – 2019. – №3 (18). – С. 28-31.
13. Романько, И.Е. Маркетинг территорий как фактор модернизации экономики и формирования благоприятного имиджа территории / И.Е. Романько // Социально-гуманитарные знания. – 2019. – №12. – С. 113-121.
14. Руденко, В.А. Соучастное проектирование в маркетинге территорий размещения АЭС как фактор обеспечения социально-экономической безопасности / В.А. Руденко, М.В. Головкин, С.П. Агапова, Ж.С. Рогачева, В.Г. Ткачев, А.В. Анцибор, А.Н. Сетраков // Глобальная ядерная безопасность. – 2020. – №2 (35). – С. 109-118.
15. Сажина, А.И. Разработка системы целевых показателей внедрения концепции сопроизводства в маркетинге территорий / А.И. Сажина, Ю.Г. Кузменко, И.Ю. Окольников // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2018. – №1. – С. 160-166.
16. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления: На примере Республики Карелия: Автореф. дис... докт. экон. наук / Т.В. Сачук. – СПб., – 2006. – 31 с.
17. Старикова, М.С. Проблемы и пути совершенствования маркетинга территорий опережающего развития / М.С. Старикова, И.Н. Пономарев, М.В. Дадалова, Т.Н. Пономарева // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2019. – №4. – С. 609-620.
18. Фирсова, И.А. Маркетинг территории в разрешении региональных противоречий / И.А. Фирсова, Е.А. Водолеева // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. – 2020. – №3-1. – С. 953-957.

**ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА
ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО СЫРЬЯ И ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

**К.А. Антошина,
канд. экон. наук,
Н.В. Кириллова**

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

**FEATURES OF THE FUNCTIONING OF THE MARKET
OF FOOD RAW MATERIALS AND FOOD PRODUCTS
IN MODERN CONDITIONS OF IMPORT SUBSTITUTION**

**K.A. Antoshina,
Candidate of Economics,
N.V. Kirillova**

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

Реферат

Цель. На основании анализа особенностей функционирования рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов в современных условиях импортозамещения сформировать концептуальные подходы к технологии импортозамещения Донецкой Народной Республики.

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

Результаты. В статье представлен анализ особенностей функционирования рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов в современных условиях импортозамещения, сформированы концептуальные подходы к технологии импортозамещения Донецкой Народной Республики. Проанализирована взаимосвязь понятий «рынок», «качество товара», «цена», «объёмы». Визуализированы взаимосвязи между субъектами рынка продовольствия и взаимосвязи основных элементов рынка. Выявлено, что для более полного выявления проблем функционирования рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов и своевременного их устранения, необходимо детально изучать пропорции спроса и предложения, уровень и динамику цен на сырьё и продукты питания, их товарные запасы, действие различных внутренних и внешних факторов. Доказана важность проблемы изучения и прогнозирования развития продовольственного рынка сырья и пищевых продуктов в современных условиях импортозамещения, в частности в Донецкой Народной Республике.

Научная новизна. На основе исследования научно-методических подходов функционирования рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов в современных условиях импортозамещения сформированы концептуальные подходы к технологии импортозамещения Донецкой Народной Республики.

Практическая значимость. Намечены перспективные направления и концептуальные подходы к технологии импортозамещения Донецкой Народной Республики. Особенности функционирования рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов в современных условиях импортозамещения показали необходимость увеличения наукоемкости перерабатывающей промышленности и стимулирование ее инвестирования, что повлечет повышение конкурентных преимуществ отечественных производителей. Следование концептуальным подходам к технологии импортозамещения обусловит стимулирование импортозамещения в экономике Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: *рынок продовольственного сырья, рынок пищевых продуктов, импортозамещение, концепция, спрос, предложение, «поле-потребитель», импорт, внутреннее производство.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. К жизненно необходимым потребностям человека, от которых зависит не только здоровье человека, но и само его существование, относится наличие продуктов питания. Поэтому, изучению рынка продовольствия, уделялось и уделяется очень много внимания. Нельзя не согласиться с тем, что наиболее значимым в системе рынков является рынок продовольствия, т.к. от его формирования и развития зависит обеспечение потребителей продуктами питания, а значит и качество жизни [1].

С 2014 года с того момента, как США начали активные действия по введению санкций против России, часто стало звучать такое понятие, как «импортозамещение». Во времена существования СССР острого вопроса импортозамещения не существовало, так как в стране было все свое: сырье для производства, заводы и т.д. После начала приватизации и открытия «железного занавеса» в страну хлынул поток иностранной продукции, причем этот поток был ничем не сдерживаемый. Впоследствии для регулирования товарооборота ввели ряд законодательных таможенных актов, пошлин и так далее. После того, как, практически, 60% потребляемого товара в России и других странах СНГ стало иностранным, а российские производители ушли с рынка в связи с невозможностью конкурировать с иностранными игроками, появилось понятие «импортозамещение». Импортозамещение – замещение импорта товарами, произведенными внутри страны. Существует много подходов к определению самого понятия.

В последние годы у многих специалистов, изучающих данную проблему, произошло кардинальное изменение точки зрения на механизмы и инструменты достижения задач и конечных целей импортозамещения. Если вначале цель данной политики рассматривалась как снижение подчиненности

отечественного производства от импорта сырья, комплектующих, оборудования и технологий, то по мере созревания экономики ее ориентиры должны смещаться в сторону формирования экспорта отечественной продукции и изменения его структуры в пользу товаров отраслей с высокой добавленной стоимостью.

В силу санкционного противостояния Российской Федерации с западными государствами именно на пищевую промышленность возлагается важнейшая задача по обеспечению национальной безопасности страны, включая в себя целый комплекс сложных и многомерных проблем по повышению конкурентных преимуществ производимой продукции.

Анализ последних исследований и публикаций. Развитию и функционированию рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов посвятили свои труды многие как отечественные, так и зарубежные ученые. Теория формирования и развития продовольственного рынка отображена в научных трудах О.В. Вялых [2], А.И. Сулова [5], М.К. Власовой [6], а также исследованиях зарубежных ученых К. Лингарта и К. Янда [3], К. Макконнелла и С. Брю [4].

Без сомнения, понятия, касающиеся функционирования продовольственного рынка в условиях импортозамещения, требуют постоянных исследований. Особого внимания требуют такие аспекты, как «развитие рынка продовольственного сырья», «развитие и функционирование рынка пищевых продуктов», «движение товара от сельхозпроизводителя к перерабатывающему звену», «импортозамещение» и, в конечном счете, вся пищевая цепочка «поле-потребитель».

Изложение основного материала исследования. Существует достаточно много определений понятия «рынка». Баранов А.А. считает рынок средой, где есть все условия для успешного делового контакта покупателя и продавца в реализации или покупке товара [7]. Кострова Ю.Б. в своих исследованиях определяет продовольственный рынок как самодостаточную, динамически развивающуюся систему производства, переработки, распределения на рациональной основе агропродовольственных ресурсов, отвечающую интересам потребителей и производителей в достижении общего понимания таких категорий как «качество товара», «цена», «объемы» производимой продукции [8]. Рынок продовольствия, таким образом, выступает достаточно сложной, социально-значимой системой, формирующей спрос и предложение на продовольственные товары.

Безусловно, от функционирования продовольственного рынка, роста или снижения цен на пищевые продукты, разнообразия предложенного ассортимента товаров, в конечном итоге зависит уровень и качество жизни населения на конкретной территории.

Райзберг Б.А. полагал, что импортозамещение представляет собой набор инструментов реализации политики государства.

Стародубцева Е.Б. - что это экономически объективный процесс увеличения производства, потребления и экспорта национальных товаров при

снижении доли импорта благодаря росту конкурентоспособности отечественных товаров.

Лозовский Л.Ш. в своих трудах говорит, что импортозамещение - это политика, обоснованная наукой по оптимизации доли импорта посредством стимулирования национальных производителей и снижения импорта с помощью протекционистских инструментов.

Одно из наиболее полных определений дал Е. Лукьянчук в своей научной статье [16]: «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».

Целью исследования является анализ особенностей функционирования рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов в современных условиях импортозамещения и формирование концептуальных подходов к технологии импортозамещения Донецкой Народной Республики.

Особенность и сложность продовольственного рынка состоит в том, что он соединяет и объединяет в себе функционирование рынка продовольственного сырья и рынка пищевых продуктов, которые выступают объектами данного рынка [9]. Кроме того, рынок продовольствия состоит из городских и сельских рынков и базаров; оптовой и розничной торговли; включает биржи, ярмарки и аукционы. Изучение данной проблематики требует внимания и к тем связям, которые возникают, например, между агропроизводителями и перерабатывающими предприятиями пищевой индустрии, между пищевыми предприятиями и потребителями.

Особого внимания заслуживают импортные поставки сырья и продовольствия, что также создаёт ряд дополнительных связей [10]. При этом важно отметить, что основным законом для экономического роста в любой стране является превышение экспорта над импортом товаров. Важнейшим аспектом функционирования и развития рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов является импортозамещение. В отечественной экономике давно назрела эта проблема. Долгое время российская экономика имела исключительно сырьевую направленность, что привело к импортозависимости в промышленности, торговле и иных отраслях. Однако в последнее время вопросам импортозамещения уделяется серьёзное внимание, о чём свидетельствуют принятые на правительственном уровне программы по импортозамещению.

К числу первоочерёдных вопросов необходимо отнести важность развития наиболее перспективных для импортозамещения подотраслей пищевой промышленности, для которых решение данного вопроса будет иметь наибольшее значение.

Донецкая Народная Республика, по примеру проводимой политики импортозамещения в России, также серьёзно относится к данному вопросу. Ситуация на продовольственном рынке Республики усугубляется запретом со

стороны Украины на ввоз в Донецкую Народную Республику товаров, включая социально значимые.

На сегодняшний день пищевая промышленность Донецкой Народной Республики развивается стабильно и представлена практически всеми подотраслями, кроме переработки картофеля и производства сахара и солода.

В табл. 1 представлена доля реализации товаров пищевой отрасли в зависимости от производителя.

Таблица 1 – Доля реализации товаров пищевой отрасли в зависимости от производителя

Наименование	Доля производителей Донецкой Народной Республики, в %	Доля производителей импортёров, в %
Мука, мучные изделия	Более 95 %	Менее 5 %
Майонез, кетчуп, соусы	90 – 95 %	5 – 10 %
Мясные продукты, колбасы	80 %	20 %
Мясо птицы	65 %	35 %
Яйцо	60 - 70 %	30 – 40 %
Молоко, молочные продукты	45 – 50 %	50 %
Макаронные изделия	45 %	55 %
Кондитерские изделия	45 %	55 %
Свинина, говядина	30 %	70 %
Подсолнечное масло	25 %	75 %
Крупы в ассортименте	15 %	85 %
Овощи	10 %	90 %
Рыба	10 %	90 %
Сливочное масло, маргарин	10 %	90 %
Фрукты, ягоды	10 %	90 %
Уксус, сода, дрожжи	5 %	95 %
Сыр, сырный продукт	5 %	95 %
Специи	Менее 5 %	Более 95 %
Кофе, чай	Менее 5 %	Более 95 %
Детское питание	Менее 5 %	Более 95 %

Ситуация с наполнением продовольственного рынка разными товарами улучшается по сравнению с 2014–2015 гг., однако доля производителей Донецкой Народной Республики в реализации категорий продовольственных товаров свидетельствует о наличии угрозы продовольственной безопасности Республики. Необходимо увеличивать долю собственного производства социально значимых товаров (овощи, молоко, свинина и др.).

За период 2015–2019 гг. в Республике наблюдается устойчивый рост валового сбора зерновых и зернобобовых культур. В структуре зерновых культур преобладает пшеница – 75%, более 16% – ячмень, порядка 9% – прочие зерновые и зернобобовые культуры. Средняя урожайность составляет 29 ц/га.

По данным Министерства агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики по состоянию на 01.01.2020 г.

было произведено порядка 15 тыс. тонн молока, что на 5,4% превышает аналогичные показатели прошлого года. Наиболее знаковым событием в 2019 году в молочной отрасли стал запуск молокозавода в городе Енакиеве после двухлетнего простоя, производственной мощностью 20 тонн/сутки. Также необходимо отметить, что в начале февраля 2020 года КП «Макеевский комбинат детского питания» впервые за 4 года вышел на 100% загрузку производственных мощностей и готовится к наращиваю производства. Основное производство молока сосредоточено на предприятиях Старобешевского и Новоазовского районов. Флагманами среди сельхозпроизводителей по производству молока в Республике являются ООО «АФ «Горняк» и ГП «Заря-Агро».

Крупнейшие предприятия мясоперерабатывающей отрасли Республики расположены в городах Донецк, Макеевка, Горловка и Енакиеве.

Производство мучных и сахаристых кондитерских изделий в 2019 году достиг показателя 22 тыс. тонн, что на 7,4% превышает уровень предыдущего года.

За годы существования Донецкой Народной Республики в сельскохозяйственных предприятиях и ФЛП наблюдается тенденция к увеличению поголовья свиней на 54,3% в сравнении с 2015 годом. Крупнейшими предприятиями по выращиванию свиней являются ООО «АПК «Бекон» в г. Донецке и ООО «Бекон-Инвест-Агро» в Тельмановском районе. Численность поголовья скота по состоянию на 01.02.2020 года составила 40 854 голов, из них КРС – 8 533 голов, свиньи – 30 006 голов, овец и коз – 2 315 голов.

Общее поголовье птицы на птицеводческих предприятиях и у ФЛП в 2019 году в сравнении с 2015 годом возросло на 65% и на 01.01.2020 г. составило 3148,8 тыс. голов. За период 2015-2019 гг. реализация птицы на убой в живом весе птицеводческими предприятиями Республики возросла в 2,8 раз. Так за 2019 г. произведено 35387,9 тонн, тогда как в 2015 г. – 12505,3 тонн.

Мясное птицеводство Республики представлено двумя птицефабриками, которые имеют статус птицеплемрепродуктора II порядка по разведению мясных кур:

1. ГП «Шахтерская птицефабрика» (ГК «Аграрный Донбасс»)
2. ООО «РОЗ-АГРО».

Производство яйца за 2019 год возросло на 61% в сравнении с 2015 годом, всего птицеводческими предприятиями Республики произведено 208 млн. шт. яиц.

Птицеводство яичного направления представлено следующими основными предприятиями:

1. СООО «Птицефабрика «Пролетарская»
2. ООО «Амвросиевская птицефабрика»
3. ЧАО «Новоазовская птицефабрика»
4. СООО ППР «Зугрэсский».

Следует отметить, что в Республики были сформированы и новые направления в отрасли животноводства, которые ранее не развивались в регионе. Например, на территории Донецкой Народной Республики в 2017 году

впервые открылась ферма по разведению кролей с производственной мощностью 15-20 тыс. гол. В настоящий момент поголовье животных составляет порядка 4 тыс. голов.

Также в Республике успешно функционирует Государственное предприятие «Теплицы Донбасса».

По состоянию на 01.01.2020 года Государственным предприятием «Теплицы Донбасса» было собрано и реализовано 1 313,3 тонны овощей.

Важно подчеркнуть, что ГП «Теплицы Донбасса» перешли в сферу управления Министерства агропромышленной политики в июле 2019 года. Согласно этому, в сентябре 2019 года Министерства агропромышленной политики Донецкой Народной Республики был разработан и утвержден Устав ГП «Теплицы Донбасса» в новой редакции, а также Стратегия развития ГП «Теплицы Донбасса» на 2020 – 2022 годы», что позволит более интенсивно проводить политику импортозамещения в данной отрасли.

Несмотря на наметившиеся тенденции постоянного прироста основных видов продукции в отраслях сельского хозяйства, уровень самообеспеченности остается низким и не достигает принятого в мировой практике уровня продовольственной безопасности в 80%.

Преодолеть импортную зависимость возможно, если отечественные производители будут способны выпускать конкурентоспособную продукцию, сопоставимую по цене и качеству с зарубежными аналогами. Концептуальные подходы к технологии импортозамещения систематизированы на рис. 1.

Из предложенной концепции импортозамещения видно, что повышение конкурентоспособности товаров, произведённых в Донецкой Народной Республике, влечет за собой снижение доли импорта и рост внутреннего товаропроизводства. Насыщение внутреннего рынка качественными товарами собственного производства приведёт к поиску новых рынков сбыта, что в дальнейшем позволит выходить на зарубежные рынки и увеличивать объёмы экспорта отечественной продукции. Для достижения максимального результата необходимо уделить особое внимание таким аспектам как:

- государственная нормативная поддержка, которая является фундаментом развития процесса импортозамещения. Разработка нормативных правовых актов в сфере импортозамещения позволит защитить отечественных сельскохозяйственных товаропроизводителей, путём вытеснения с рынка Донецкой Народной Республики некачественной и дешёвой импортной продукции, создать более благоприятные условия для ведения хозяйственной деятельности;

- внедрение инновационных технологий производства, что позволит минимизировать затраты предприятий, повысить эффективность работы, что в итоге приведёт к увеличению прибыли предприятий. Внедрение инноваций предполагает привлечение инвестиций как из республиканского бюджета, так и капитала частных инвесторов;

- дотационная политика государства, которая предполагает, например, снижение налоговой нагрузки на сельскохозяйственные предприятия, возмещения части затрат, страхование прибыли и так далее;

- таможенно-тарифное регулирование цен, как элемент защиты внутреннего рынка от большого объёма импортной продукции, путём увеличения ставок таможенной пошлины.

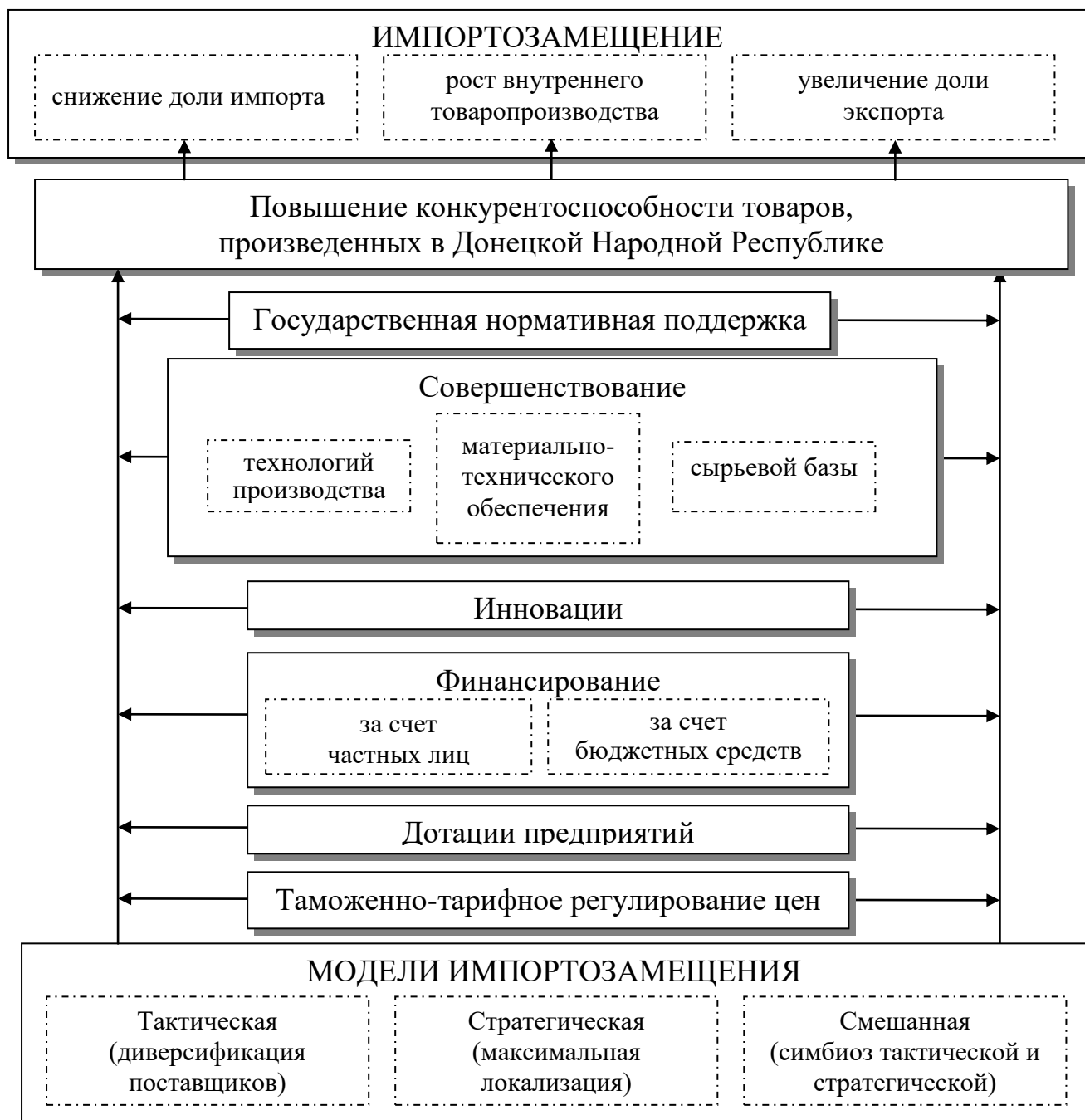


Рисунок 1 – Концептуальные подходы к технологии импортозамещения Донецкой Народной Республики

При реализации любой из трёх предложенных моделей импортозамещения, потребительский рынок и связи внутри его претерпят некоторые изменения.

В общем виде связи в рамках потребительского рынка определяются как связи производителей товара, продавцов и покупателей (рис. 2) [9].

Традиционно основу научно-теоретического обоснования функционирования рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов, составляют спрос и предложение, конкуренция и цена, а также инфраструктура. Но для исследуемого рынка характерной чертой является то, что при всей своей динамичности, при возникающих дисбалансах его составляющих, рынок продовольственного сырья и пищевых продуктов в условиях политики импортозамещения при возникающих проблемах обязан быть, ибо именно при его функционировании осуществляется процесс обеспечения людей продуктами питания, что является наиважнейшей жизнеобеспечивающей функцией государства.



Рисунок 2 – Взаимосвязи между субъектами рынка продовольствия (визуализировано авторами)

Спрос и предложение, которые являются основными элементами рыночного механизма, функционируют при помощи оптовой и розничной торговли. Нарушение баланса между ними, вызывает развитие или, наоборот, упадок производства, оказывает огромное влияние на динамику и уровень ценовой политики, способствует движению денежных потоков между различными областями агропромышленного комплекса. Практика торговли показывает, что чем ниже цена, тем больше будет куплено товара. Спрос зависит от уровня доходов населения. Если возникает несоответствие между спросом и предложением, то на продовольственном рынке могут измениться объёмы производства или цена.

Можно отметить, что спрос и предложение вместе действуют на основе цены. Продавец хочет получить максимальную прибыль, а покупатель уплатить за товар минимальную цену. Под ценой обычно понимают денежное

выражение стоимости товара [11]. Ситуация, когда на рынке спрос на товар равен его предложению, по сути, является идеальной.

Цена на все виды товара, в том числе и продуктов питания, во многом формируется благодаря конкуренции. Согласно общепринятой точке зрения, под конкуренцией понимается «экономическое состязание за достижение лучших результатов в области какой-либо деятельности, борьба товаропроизводителей за более выгодные условия хозяйствования, долю рынка и прибыли, получение конкретного заказа» [12].

Адам Смит утверждал, что конкуренция – это соперничество между торговыми организациями или производителями за более выгодные условия сбыта [13]. Именно конкуренция вынуждает производителей увеличивать ассортимент производимых товаров, следить за качеством продукта, модернизировать производство, уменьшать издержки. Всё это делается с целью привлечения покупателей и позволяет на должном уровне выдерживать конкуренцию. Конкуренция оказывает влияние на производство, подталкивая производителей вкладывать средства в производство новых продуктов питания для получения максимальной прибыли,

Как и всякая система, рынок продовольственного сырья и пищевых продуктов имеет собственную инфраструктуру. Например, В.Ф. Стукач определяет его инфраструктуру как «комплекс институтов, обеспечивающих деятельность участников рынка, устойчивую связь между товаропроизводителями и потребителями, содействующих осуществлению рыночного процесса, продвижению, сохранению и рациональному использованию сельскохозяйственного сырья и продуктов его переработки» [14]. М.И. Ишмуратов считает, что «инфраструктура продовольственного рынка – комплекс взаимосвязанных обслуживающих структур продовольственного рынка составляющих и/или обеспечивающих основу для решения задач в сфере производства, транспортировки, хранения и реализации продовольственных товаров» [15]. В своих трудах С.У. Нуралиев трактует инфраструктуру продовольственного рынка как «комплекс взаимосвязанных структур, обслуживающих и обеспечивающих реализацию производства и сбыта продовольственных товаров» и считает, что состоит она из специализированных организационных структур, информационно-консультативных центров, служб исследования и контроля состояния рынка [10].

Взаимосвязь всех этих элементов представлена на рис. 3.

В долгосрочной перспективе сохранение текущих тенденций в пищевой отрасли и отсутствие стратегии импортозамещения приведет к таким угрозам: необеспечение продовольственной безопасности; снижение спроса на отдельные виды пищевых продуктов; наполнение продовольственного рынка производителями других стран; отсутствие внешних рынков сбыта продукции, правовые, экономические и административные преграды в процессе реализации хозяйственной деятельности; продолжающийся вооруженный конфликт и вероятность потери урожая вблизи буферной зоны; высокая доля импорта,

отсутствие ограничения в таможенных пошлинах и квотирования; зависимость сельскохозяйственного производства от природных факторов; недостаточное финансирование из Республиканского бюджета.

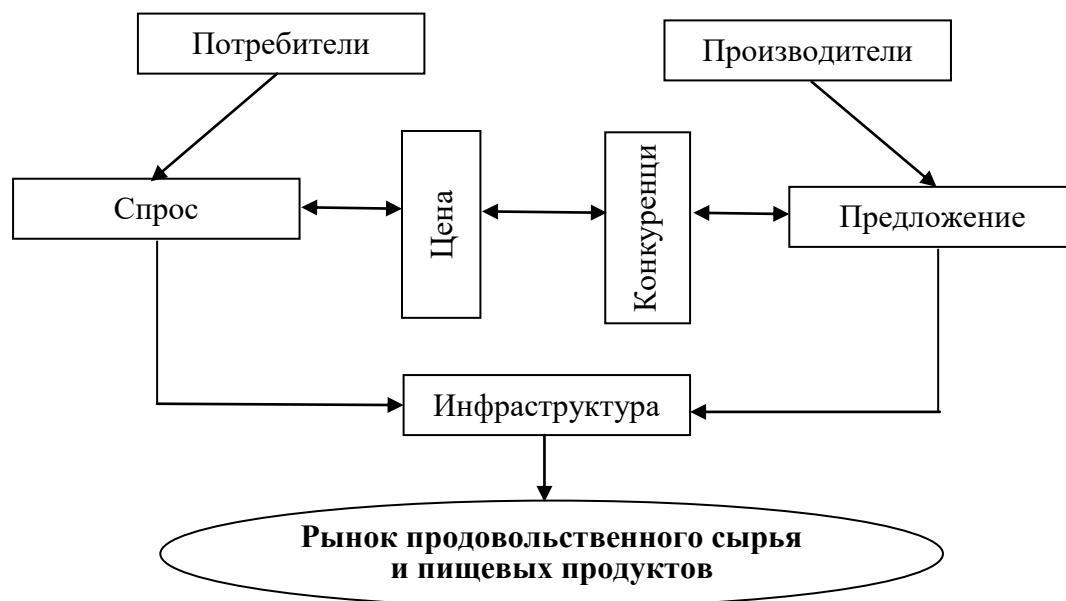


Рисунок 3 – Взаимосвязи основных элементов рынка

Следует отметить целесообразность создания территориальных продуктовых кластеров; развитие малых предприятий; формирование государственных программ поддержки предприятий, действующих в приоритетных подотраслях пищевой промышленности, межотраслевая кооперация как внутри Республики, так и с родственными предприятиями других республик; производство качественной и недорогой продукции; расширение рынка сбыта продукции за счет уменьшения доли импорта и реализации экспортного потенциала; развитие сети сельских потребительских кооперативов и сервисно-заготовительных центров; совершенствование агротехнических приемов выращивания сельскохозяйственных культур; развитие логистической инфраструктуры; повышение конкурентоспособности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Для того, чтобы наиболее полно выявить проблемы функционирования рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов и своевременно их устранить, необходимо детально изучать пропорции спроса и предложения, уровень и динамику цен на сырьё и продукты питания, их товарные запасы, действие различных внутренних и внешних факторов.

Безусловно, приведенные данные доказывают актуальность и важность проблемы изучения и прогнозирования развития продовольственного рынка сырья и пищевых продуктов в современных условиях импортозамещения.

Список литературы

1. Серков, А.Ф. Обеспечение продовольственной безопасности страны в условиях экономического кризиса / А.Ф. Серков, В.Ф. Виноградова, В.С. Чекалин, А.В. Масленников // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2009. – № 12. – С. 9-11.
2. Вялых, О.В. Оценка производственного и потребительского потенциалов продовольственного рынка / О.В. Вялых, В.В. Гуров // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2008. – №3. – С. 15-21
3. Лингарт, К. Рыночные отношения и обеспечение продовольствием / К. Лингарт, К. Янда // АПК: экономика, управление. – 2007. – № 2. – С. 32-36
4. Макконнелл К., Брю С. Экономикс: принципы, проблемы и политика в 2 т. – М.: Турант, 2000. – 520 с.
5. Суслов, А.И. Организация продовольственных оптовых рынков / А.И. Суслов, В.В. Сергеев, В.А. Ключах // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2007. – № 10. – С. 56-61
6. Черданцев, П.В. Межотраслевые и межрегиональные взаимодействия единого продовольственного рынка пермского края / П.В. Черданцев, М.К. Власова, И.А. Овчинников // Аграрный вестник Урала. – 2009. – № 3. – С. 36-41
7. Баранов, А.А. Закономерности формирования и направления развития регионального продовольственного рынка (на материалах Ставропольского края): автореф. дис. канд. экон. наук. – Кисловодск, 2005. – С. 6.
8. Кострова, Ю.Б. Анализ продовольственного рынка России: Монография. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. – 184 с. – С. 7
- 9.. Бардовский, В.П. Экономика: учебник / В.П. Бардовский, О.В. Рудакова, Е.М. Самородова. – Москва: ИД «ФОРУМ», ИНФРА-М, 2011. – 672 с.
10. Нуралиев, С.У. Продовольственный рынок: проблемы становления и перспективы развития. Волгоград: Изд-во ВГУ, 2003. – 280 с.
11. Цены и ценообразование: учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001. – С. 304
12. Экономическая теория / Под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича, 3-е изд. – СПб.: Изд. СПбГУЭФ, Изд. «Питер», 2004. – 544 с.
13. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит – М.: 1993. – 256 с.
14. Стукач, В.Ф. Региональная инфраструктура АПК / В.Ф. Стукач. – М.: Колос С, 2013. – 216 С.
15. Ишмуратов, М.М. Развитие инфраструктуры регионального продовольственного рынка (теория, методология, практика): автореф. дис., д-ра экон. наук / М.М. Ишмуратов; Российский университет кооперации. М., 2013. – 20 с.
16. Лукьянчук Е. Импортзамещение: зарубежный опыт [Электронный ресурс] – 1999-2020. – Режим доступа: [http: apteka.ua](http://apteka.ua)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕФИНИЦИИ «КАЧЕСТВО ТРУДА»

В.А. Антонова, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
д-р. экон. наук, проф., экономики и торговли имени Михаила Туган-
В.В. Дыбок Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: 7v9@mail.ru

ECONOMIC CHARACTERISTICS DEFINITIONS «QUALITY OF LABOR»

V.A. Antonova SO HPE «Donetsk National University of Economics and
is the Doctor of Trade named after Mykhayilo ugan-Baranovsky», Donetsk,
Economics, is professor, DPR, e-mail:: 7v9@mail.ru
V.V. Dybok

Реферат

Цель. Целью научного исследования является изучение понятия «качество труда» как экономической категории.

Методика. В статье использованы методы: теоретического анализа и обобщения, индукции и дедукции, сравнения и группировки, систематизации информации.

Результаты. В статье рассмотрены основные подходы к пониманию дефиниции «качество труда», дано авторское определение данного понятия

Научная новизна. Авторами сформулировано собственное определение «качество труда».

Практическая значимость. Используя на практике теоретические аспекты экономической категории «качество труда», предприятия, смогут максимально использовать трудовые ресурсы для увеличения прибыли.

Ключевые слова: *качество, качество труда, труд, услуга.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современная экономика, оперируя категорией «качество», часто рассматривает его применительно к какому-либо объекту. В науке и практике широко используются такие экономические категории как «качество продукции», «качество услуг», «качество управления», «качество труда» и т.д.

Качественное выполнение работником своих профессиональных обязанностей в любой сфере – производственной либо непроизводственной, постоянное профессиональное самосовершенствование, ориентация на потребителя являются движущей силой развития предприятия, и как следствие – процветания экономики государства в целом.

Это особенно важно в современных условиях становления экономики Донецкой Народной Республики, поскольку годы социально-политической нестабильности обусловили существенное ухудшение большинства экономических показателей, приведших к стагнации социальной сферы региона. В таких условиях предприятиям и организациям необходимы иные теоретические подходы, практические и методические рекомендации, которые стимулировали бы решение таких проблемных вопросов как:

- использование качественных показателей как резерва наращивания объемов производства и сбыта товаров, работ и услуг;
- завоевание устойчивого долгосрочного доверия потребителей продукции, в том числе на международном уровне;
- создание условий для развития профессиональных компетенций персонала, повышение эффективности его работы.

Решение данных проблемных вопросов невозможно без обоснованного понятийного аппарата, являющегося базисом дальнейших практических и методических рекомендаций.

Анализ последних исследований и публикаций. В публикациях современных экономистов следует выделить авторов, основные направления рекогносцировки которых направлены на изучение качества труда как экономической категории. Это работы таких ученых как: Л.С. Бляхман, А.К. Василевский, Л.Я. Заяц, Л.В. Кривенко, Козимянец К.В., И.Т. Корогодин, В.А. Куренной, Л.А. Лутай, В.А. Сидоров, Т.Г. Стефанова, О.О. Третьяк, В.Е. Швец и др.

Изложение основного материала исследования. Современный этап развития мировой экономики характеризуется высокой степенью динамизма, что обуславливает становление новых приоритетов и формирование соответствующих направлений деятельности. Данный факт связан с высоким уровнем конкуренции на рынке, что порождает необходимость роста уровня конкурентоспособности и непосредственно с повышением качества товаров, работ и услуг. В таких условиях категория «качество» укрепила свое значение по сравнению с предыдущими периодами и продолжает консолидировать.

В основу изысканий положены труды ученых, деятельность которых направлена на всесторонне изучение дефиниции «качество труда». В современной познавательной деятельности качество труда рассматривается с позиции результативности использования потенциала работников [5]; влияния на эффективность функционирования предприятия [10; 16]; свойств трудовой деятельности, влияющих на выполнение работы с учетом установленных требований [12; 13; 16]. Одновременно выявленные направления исследовательской деятельности требуют своего постоянного развития.

Таким образом, ретроспективное исследование категории «качество труда» как экономической категории свидетельствует, что в целом, его первоначальное смысловое наполнение существенно не изменилось, но обрело новые характеристики и стало шире трактоваться. Современное понимание качества труда соотносится с подходами к трактовке качества, т.е. учитывает

такие его характеристики как соответствие требованиям и потребностям, эффективность (результативность) процесса. Исследование содержательного наполнения экономической категории «качество труда» позволило выделить его следующие характеристики: свойства труда; условия труда; эффективность или результативность труда; характеристики трудовых ресурсов; степень дифференциации труда (рис. 1).



Рисунок 1 – Ключевые аспекты определения «качество труда»

*сгруппировано автором на основании источников [1-12].

Понятие «качество труда» большинство авторов рассматривает с точки зрения эффективности или результативности, выделяя экономические и социальные его характеристики на макро- и микроуровне. Считаем, что эффективность трудовой деятельности во всех ее проявлениях, безусловно, является одной из характеристик данного понятия, однако трактовка качества труда исключительно с позиции отдельных показателей эффективности – количества продукции, экономии труда, народнохозяйственного эффекта значительно упрощает его понимание.

Достаточно распространенным является подход к определению качества труда с позиции таких его свойств как сложность, интенсивность, напряженность, тяжесть, точность и т.д. Считаем, что данные подходы в большей степени выступают признаками трудовой деятельности, зависящими от вида выполняемой работы, ее технической оснащенности, сроков выполнения. Поддерживая точку зрения экономиста Н.Н. Ломовских [12, с. 66-67], полагаем, что данные свойства свидетельствуют о готовности к выполнению конкретных трудовых функций, а не об их качестве.

Значительное число ученых в своих научных исследованиях рассматривают качество труда с точки зрения профессиональных и личностных характеристик персонала, его отношения к труду, культуры и т.д. Не снижая значимости данных критериев для процесса трудовой деятельности, считаем, что они в большей степени отвечают термину «качество трудовых ресурсов».

Условия труда как совокупность факторов производственной среды, по нашему мнению, оказывают опосредованное воздействие на качество труда, поскольку создают условия для выполнения трудовых функций.

С учетом установленных характеристик содержания термина «качество труда», выявленных слабых и сильных сторон в трактовке разных авторов, считаем, что качество труда следует рассматривать как:

- структурную единицу в обеспечении качества продукции, работ, услуг;
- специфическую, индивидуальную характеристику выполненной работы;
- комплексный индикатор его результативности и эффективности;
- многоаспектное свойство, определяющее, оценивающее и стимулирующее

трудовую деятельность.

Детализация представленного выше термина «качество труда» приведена на рис. 2.

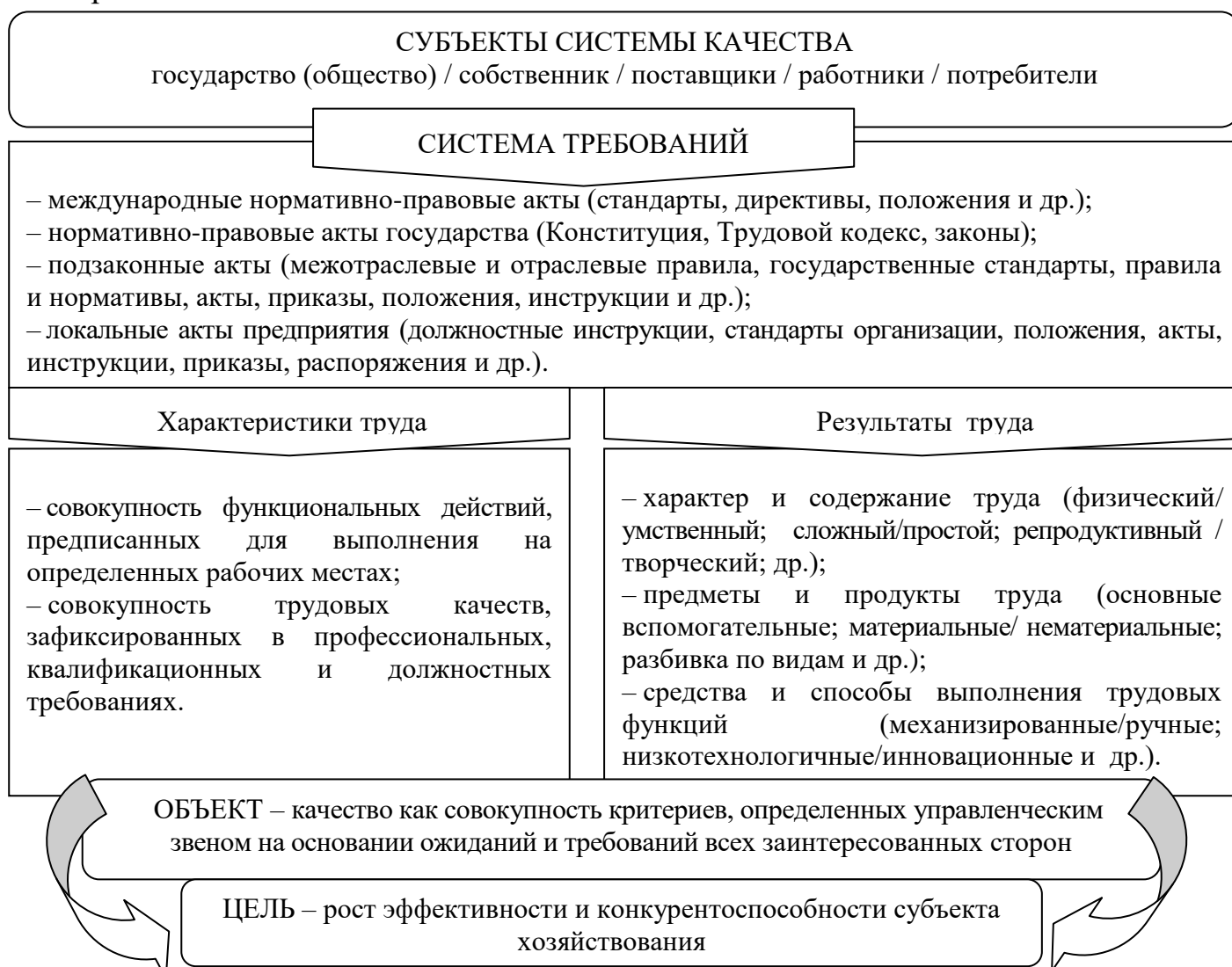


Рисунок 2 – Взаимосвязь элементов экономической категории «качество труда»

Проведенный анализ теоретического содержания дефиниции «качество труда» позволяет сформулировать уточненное определение данного термина. Под качеством труда следует понимать степень соответствия характеристик трудовой деятельности работника системе требований, сформированной управленческим звеном для повышения качества результатов труда с целью роста эффективности и конкурентоспособности субъекта хозяйствования.

В данном случае под характеристиками трудовой деятельности работника понимается совокупность функциональных действий, предписанных для выполнения на определенных рабочих местах, а также совокупность трудовых качеств, зафиксированных в профессиональных, квалификационных и должностных требованиях. В качестве результатов труда рассматриваем: характер и содержание труда; предметы и продукты труда; средства и способы выполнения трудовых функций. Субъектный состав категории «качество труда» включает работника как носителя трудовых функций, а также работодателя, как управляющее звено, представителя потребителей, собственников и государства (общества) в целом. Формирование системы требований к результатам трудовой деятельности осуществляется под влиянием целого комплекса внешних и внутренних факторов, которые представлены совокупностью нормативно-правовых ограничений, пожеланий к качеству, возможностей субъекта хозяйствования на данном этапе развития.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, проведенное исследование позволяет утверждать, что «качество труда» как экономическая категория не является статичным понятием и имеет свойство трансформироваться в меру развития общества и науки. Изменение смыслового наполнения данной дефиниции влечет за собой развитие заданий, функций, форм и условий реализации, что приводит к усложнению отношений в сфере труда и вызывает необходимость управленческого воздействия на все элементы системы. В представленном контексте вопросы управления качеством труда требуют дальнейшего более детального изучения.

Список литературы

1. Бляхман, Л.С. Качество работы: роль человеческого фактора / Л.С. Бляхман, В.А. Сидоров. – М. : Экономика, 1990. – 191 с.
2. Василевский, А.К. Потребительная стоимость: качество, цена, спрос. – Киев; Донецк : Вища школа. Головное изд-во, 1983. – 158 с.
3. Гелета, И.В. Качество труда работников как инструмент успешного функционирования предприятия / И.В. Гелета, В.А. Шабанова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2015. № 6. Ч. 2 [Электронный

ресурс]. – URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2015/06/9284> (дата обращения: 07.02.2019).

4. Долишний М. И. Социально-экономические проблемы качества продукции и труда / М. И. Долишний, П. Е. Беленький, Б. Ф. Цапенко. — К.: Наукова думка, 1977. — 192 с.

5. Карлін М.І. Стимулювання праці в перехідній економіці / М.І. Карлін. — Луцьк : Вежа, 1997 — 167 с.

6. Корогодин, И.Т. Качество труда: содержание, проблемы роста / И.Т. Корогодин. — Воронеж : Изд. Воронежского университета, 1990. — 223 с.

7. Кривенко Л.В. Качество труда и факторы его роста / Л.В. Кривенко. — К, 1989. — 48 с.

8. Куренной, В.А. К вопросу о качественной характеристики труда / В.А. Куренной, Л.Я. Заяц // Качество продукции и социально-экономические факторы его роста. — Днепропетровск : ДГУ, 1983. — С. 57-61.

9. Куровский, К.И. Проблема измерения качества труда (вопросы редукции) / К.И. Куровский. — М., «Экономика», 1977. — 142 с.

10. Лутай, Л.А. Методологія якості праці: науково-практичні проблеми та шляхи їх вирішення / Л.А. Лутай. // Вісник Донецького університету.— Серія В: Економіка і право.— 2007.— Вип. 2 — С. 23–28.

11. Лутохина, Э. Совершенствование методов оценки качества труда как факторов повышения эффективности производства / Э.Лутохина. // Экономические науки. — 1980 — №7. — С. 53-61.

12. Ломовских, Н.Н. Качество труда в науке трудового права / Н.Н. Ломовских // Вестник Международного института экономики и права. — 2013. — №4(13). — С. 63-69.

13. Пинзеник, В.М. Материальное стимулирование повышения уровня качества труда / В.М. Пинзеник. — Львов: Вища школа, 1985. — 148 с.

14. Стефанова, Т.Г. Качество труда в системе менеджмента качества / Т.Г. Стефанова, К.В. Козимянец. // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2016. - №3(99) — С. 82-86.

15. Третьяк, О.О. Моделювання управління якістю праці персоналу оперативно-диспетчерської служби електроенергетичної галузі: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.03.02 / О.О. Третьяк ; Дніпропетр. нац. ун-т. — Д., 2005. — 19 с.

16. Швец В.Е. Человеческий фактор в системах менеджмента качества / В.Е. Швец // Деловое совершенство. — 2006.— №6. — С. 7-9.

УДК 339.138

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ УПРАВЛЕНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПО ПОВЫШЕНИЮ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Ю.М. Белявцев,
соискатель

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

**IMPROVING THE MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES
TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF THE USE OF RESOURCES OF
ENTERPRISES**

Y.M. Belyavtsev,
applicant

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

Реферат

Цель. Определить условия совершенствования направлений управления маркетинговой деятельностью по повышению эффективности использования ресурсов предприятий.

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

Результаты. Определена роль ресурсосбережения как основной задачи комплексного использования материально-сырьевых ресурсов, Проведена оценка состояния деятельности предприятий угольной промышленности Донецкой Народной Республики (ДНР), состояния исполнения проектов ликвидации предприятий угольной промышленности. Представлены расчеты затрат на реструктуризацию шахт ДНР. Разработаны предложения по совершенствованию направлений управления маркетинговой деятельностью по повышению эффективности использования ресурсов предприятий.

Научная новизна. Представлен усовершенствованный научно-методический подход к развитию направлений и форм организации мероприятий по повышению эффективности использования ресурсов предприятий на основе концепции маркетинга и их адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Практическая значимость. Внедрение научно-методических положений, рекомендаций и предложений по формированию антикризисной политики управления ресурсосбережением на основе концепции маркетинга с целью повышения эффективности функционирования угольной промышленности и промышленного потенциала Донецкой Народной

Республики позволит повысить эффективность и качество в деятельности предприятий, экологическую безопасность и благосостояние населения.

Ключевые слова: антикризисная политика, управление, ресурсосбережение, промышленный потенциал, концепция маркетинга, эффективность использования ресурсов, управление маркетинговой деятельностью, концепция маркетинга.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Ресурсосбережение – это не только экономическая, но и экологическая проблема, от которой зависит жизнь будущих поколений. Задача комплексного использования материально-сырьевых ресурсов тесно связана с охраной окружающей среды. Необходимо эколого-экономическое обоснование выбора взаимозаменяемых материалов для воспроизводства и функционирования основных фондов. Сегодня недостаточно разработаны научные основы организации ресурсосберегающей деятельности, отсутствует кадастр (банк) неиспользуемых продуктов и производственных отходов, нет действенного рынка вторичных ресурсов. На наш взгляд, необходимо также и исследование вопросов государственного регулирования процессов ресурсосбережения, которое целесообразно осуществлять с помощью налоговой и инвестиционной политики, поскольку нынешняя налоговая политика не стимулирует инвестиции в ресурсосберегающие производства.

В изменяющихся рыночных условиях необходимо освоить методы эффективного снижения ресурсоемкости продукции и ресурсосбережения, и в первую очередь за счет снижения производственных потерь в основных бизнес-процессах металлургического производства [1]. Причем важны такие схемы ресурсосбережения, которые были бы приемлемы для предприятий различных форм собственности и внедрены при формировании антикризисной политики управления ресурсосбережением на основе концепции маркетинга.

Научная значимость выделенных задач и необходимость проведения дополнительных научных исследований в сфере антикризисной политики управления ресурсосбережением на основе концепции маркетинга в целом, и совершенствование направлений управления маркетинговой деятельностью по повышению эффективности использования ресурсов предприятиях в частности стали основой для выбора направления научного исследования, определили его цель и логическое построение.

Анализ последних исследований и публикаций. Вместе с тем, несмотря на серьезные достижения в теоретических исследованиях и методических разработках указанных проблем, на сегодняшний день не получили своего разрешения ряд вопросов как концептуального, так и методического характера по совершенствованию направлений управления маркетинговой деятельностью по повышению эффективности использования ресурсов предприятий.

Направления формирования антикризисной политики управления нашли отражение в научных трудах таких известных ученых, как А.И. Амоша, Г.А. Бакулев, Л.В. Борбачева, Ю.Ю. Кондуфор, О.Ю. Кудрина, И.К. Сапицкая,

А.Ф. Хавин. Вопросы экономического стимулирования ресурсосбережения были рассмотрены в научных публикациях О.А. Жаркова, О.В. Литвиненко, О.С. Саушевой, А.Н. Захарова, Е.С. Кононенко.

Теоретической и методической основой диссертационной работы выступают научные концепции и теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых по проблемам формирования антикризисной политики управления ресурсосбережением предприятий на основе концепции маркетинга.

Цель исследования. Целью данной статьи является: *на теоретическом уровне* разработать направления антикризисной политики управления ресурсосбережением на основе концепции маркетинга; *на методическом уровне* усовершенствовать научно-методический подход к усовершенствованию направлений и форм организации мероприятий по повышению эффективности использования ресурсов предприятий на основе концепции маркетинга.

Изложение основного материала исследования. Необходимость фундаментальных исследований совершенствования направлений управления маркетинговой деятельностью по повышению эффективности использования ресурсов предприятий позволило сделать обобщающую и детальную оценку эффективности использования ресурсов предприятий, выявить проблемы в ресурсосбережении с целью формирования антикризисной политики управления ресурсосбережением на основе концепции маркетинга.

В угольной промышленности в Донецкой Народной Республике (ДНР) за 2018 год добыто 7 472 607 тонн угля (+21,7% к 2017 году). Объем товарной угольной продукции составил 5 034 678 тонн (+23,7% к 2017 году) на сумму 17,8 млрд руб. (+ 28,8% к 2017 году) Реализовано 5 032,3 тыс. тонн (+25,2% к 2017 году) на сумму 17,7 млрд руб. (+30,7% к 2017 году) В 2018 году отгрузка угольных концентратов осуществлялась по следующим направлениям: РП «Энергия Донбасса», ЗАО «Внешторгсервис», ООО «ИСТЭК» и ГП РЦ «ТД «Уголь Донбасса» [2].

За 2018 год среднесписочная численность угледобывающих предприятий снизилась на 2 195 человек, в том числе подземных рабочих на 1 601 человека, из которых 286 человек – ГРОЗы, 188 человек – проходчики. Среднемесячная зарплата трудящихся отрасли выросла на 2 480 руб., в том числе подземных рабочих – на 3 387 руб. Средняя зарплата в 2018 году составила 25 264 руб. (2017 год – 20 984 руб.) и проходчиков – 22 713 руб. (2017 г. – 18 990 руб.). В 2017 г. введено в эксплуатацию 11 новых очистных забоев.

В 2018 г. восстановлена работа шахтоуправления «Волынское» ГП «Торезантрацит», которое до этого находилось в зоне боевых действий. Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что угольная отрасль Республики имеет большой потенциал с перспективой наращивания объемов добычи в 1,5–2 раза, однако существует проблема с реализацией угля.

Однако, к сожалению, на территории ДНР массово идет закрытие шахт. В итоге, на сегодняшний день более 6 шахт оказались или под угрозой затопления, или уже полностью затоплены и не подлежат дальнейшей

эксплуатации. Это шахты – Бутовская и – Ясиновка Глубокая в Макеевке, – Моспинская, – Трудовская и – Октябрьская в Донецке, – Прогресс (Торез) (табл. 1).

Таблица 1 – Состояние исполнения 37 проектов ликвидации в ДНР

Показатель	Комментарий
по 3 шахтам	работы по проекту ликвидации не начаты
по 10 шахтам	полностью ликвидированы горные выработки, разобраны здания и сооружения
по 19 шахтам	начаты работы по ликвидации горных выработок и демонтажу оборудования (10-15%), по 10 шахтам выполнена реконструкция подземных водоотливных комплексов
по 3 шахтам	полностью ликвидированы горные выработки, разобраны здания и сооружения, выполнены мероприятия экологического направления: техническая и биологическая рекультивация промышленных площадок, тушение и переформирование породных отвалов
по 2 шахтам	полностью ликвидированы горные выработки, разобраны здания и сооружения, организована откачка воды погружными насосами

51 шахта находится в процессе реструктуризации, в т.ч. 37 шахт имеют проекты ликвидации, 6 шахт проектов ликвидации не имеют. Восемь шахт переведены в постоянный водоотливной режим, поэтому проекты ликвидации по ним не разрабатывались.

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

Для нормативно-правового обеспечения устойчивого эколого-экономического развития угольной промышленности и адаптации к международным стандартам российских нормативов предельно-допустимых концентраций вредных веществ и ориентировочно безопасных уровней воздействия на природу химических и биологических компонентов внесены в ряд законопроектов Министерством угля и энергетики ДНР [3].

На основе анализа экономических основ управления ресурсосбережением на базе технологий проведения маркетинговых исследований, оценки эффективности использования ресурсов в системе управления ресурсосбережением, а также оценки состояния, тенденций и диагностики эффективности внедрения ресурсосберегающих технологий на предприятиях было выявлено, что по 6 шахтам необходимо разработать проекты ликвидации в ближайшее время, а по 14 шахтам – после ввода в эксплуатацию водоотливных комплексов с погружными насосами. Затраты на проектные работы по 20 шахтам составят экспертно 0,6 млрд. рублей и на реализацию – 40,0 млрд. рублей. Сводная таблица по затратам на реструктуризацию шахт ДНР (табл. 2).

Таблица 2 – Сводная таблица по затратам на реструктуризацию шахт ДНР, 2015-2020 гг., млн. руб.

№ п/п	Наименование	Всего	в том числе по годам					
			2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Всего затрат, из них:	96 154,6	6 305,0	10 198,4	18 583,4	24 028,4	21 288,4	15 751,0
	Средства федерального бюджета РФ	69 175,0	150,0	4 230,0	12 615,0	18 820,0	19 040,0	14 320,0
	Средства бюджетов ДНР	26 979,6	6 155,0	5 968,4	5 968,4	5 208,4	2 248,4	1 431,0
1.1	ВСЕГО по шахтам, находящимся в ликвидации	52 901,9	2 875,4	6 715,4	8 300,4	13 745,4	13 205,4	8 059,9
	в том числе:							
1.1.1	Средства федерального бюджета РФ, всего из них:	40 955,0	150,0	3 990,0	5 575,0	11 780,0	12 000,0	7 460,0
	Разработка гидрогеологического прогноза	970,0	150,0	400,0	420,0			
	Разработка проектов групповых очистных сооружений	1 925,0		500,0	945,0	480,0		
	Строительство водоотливных комплексов	12 000,0			1 000,0	4 000,0	5 000,0	2 000,0
	Ввод в эксплуатацию водоотливных комплексов, шт.	24,0				2,0	12,0	10,0
	Остаточные затраты на реализацию проектов ликвидации	13 460,0	0,0	3 000,0	3 000,0	3 000,0	3 000,0	1 460,0
	Разработка 20 проектов ликвидации с разработкой рабочих проектов ликвидации горных выработок	600,0	0,0	90,0	210,0	300,0	0,0	0,0
	Реализация 20 проектов ликвидации (4 млрд. руб. в год в течение 10 лет) *)	12 000,0	0,0	0,0	0,0	4 000,0	4 000,0	4 000,0
1.1.2	Средства бюджетов ДНР и ЛНР							
	Затраты на содержание существующих водоотливных комплексов, всего в том числе:							
	ДНР	9 834,9	2 273,4	2 273,4	2 273,4	1 573,4	973,4	467,9
	ЛНР							
1.2	ВСЕГО по шахтам, намечаемым к ликвидации (34 единицы), в том числе:	43 252,7	3 429,6	3 483,0	10 283,0	10 283,0	8 083,0	7 691,1
1.2.1	Средства федерального бюджета РФ, всего	28 220,0	0,0	240,0	7 040,0	7 040,0	7 040,0	6 860,0
	Разработка проектов ликвидации с разработкой рабочих проектов ликвидации горных выработок	1 020,0	0,0	240,0	240,0	240,0	240,0	60,0
	Реализация проектов ликвидации	27 200,00	0,0	0,0	6 800,0	6 800,0	6 800,0	6 800,0
1.2.2	Средства бюджетов ДНР и ЛНР на затраты на содержание водоотливных комплексов ликвидационных шахт, в т.ч.	10 188,3	2 320,0	2 193,8	2 193,8	2 193,8	693,8	593,1

Следует отметить, для действующих угледобывающих предприятий предусматриваются три направления государственной финансовой поддержки: регулярная поддержка текущей хозяйственной деятельности убыточных и низкорентабельных предприятий (в соответствии с установленными дифференцированными нормативами), периодическое финансирование модернизации большинства предприятий (по инвестиционным проектам), эпизодическая санация отдельных предприятий (в соответствии с планами мероприятий).

Кроме решения государственных задач в области охраны природы, на отраслевом уровне намечается выполнить комплекс научно-исследовательских работ по подготовке нормативных документов, а именно:

- правил экологической безопасности при освоении угольных месторождений;

- экологических требований и критериев к технологиям и оборудованию угольных производств, обеспечивающих устойчивое экологически безопасное развитие угольных регионов;

- рекомендаций по созданию базовых предприятий с высокоэффективными безотходными технологиями и автоматизированной системой экологического мониторинга;

- методики определения экономической эффективности природоохранных мероприятий или эколого-экономического ущерба, наносимого предприятиями угольной промышленности в результате производственной деятельности;

- отраслевой методики по составлению планов охраны окружающей среды и рациональному использованию природных ресурсов на предприятиях угольной промышленности.

Принятие единой системы экологических нормативов и эффективных экономико-правовых механизмов защиты и восстановления окружающей среды должно стать важной составной частью антикризисной политики в области рационального природопользования.

Важным результатом научного исследования по формированию антикризисной политики управления ресурсосбережением на основе концепции маркетинга является усовершенствованный научно-методический подход к развитию направлений и форм организации мероприятий по повышению эффективности использования ресурсов предприятий на основе концепции маркетинга и их адаптации к изменяющимся рыночным условиям, которые в отличие от существующих направлены на создание рынка вторичных ресурсов, что способствовало бы использованию бросовых, бесхозных отходов промышленных предприятий малыми и средними негосударственными предприятиями, способными переработать отходы в ликвидный товар.

Автором на рис. 1 представлен усовершенствованный научно-методический подход к развитию направлений и форм организации мероприятий по повышению эффективности использования ресурсов предприятий на основе концепции маркетинга.



Антикризисная политика управления ресурсосбережением на основе концепции маркетинга

Рисунок 1 – Научно-методический подход к развитию направлений и форм организации мероприятий по повышению эффективности использования ресурсов предприятий на основе концепции маркетинга

Однако, несмотря на существующие угрозы развитию отрасли, следует указать на возможности ее развития и осуществления антикризисной политики управления:

- финансовое оздоровление отрасли путем максимального уменьшения кредиторской и дебиторской задолженности;
- налаживание нарушенных связей между шахтами и предприятиями, потребляющими угольную продукцию;
- повышение качества угольной продукции за счет совершенствования технологии добычи угля, увеличения объемов его обогащения;

- рациональное использование финансовых ресурсов и средств, направляемых из бюджета Республики, для решения наиболее важных проблем в производственной, научно-технической, экономической и социальной сферах;
- обеспечение необходимого уровня техники безопасности, охраны труда, медико-санитарного обслуживания шахтеров.

Антикризисная политика управления должна быть направлена на преодоление спада инвестиций в период кризиса и депрессии, реструктуризацию производства и финансовую реструктуризацию предприятий. В целом она закладывает фундамент прочности и надежности, способствует увеличению стоимости предприятий, помогает руководителям принимать более эффективные управленческие решения, позволяет увидеть картину будущего, выстраивает долгосрочные доверительные отношения с партнерами, нивелирует риски и снижает неопределенность, обеспечивает менеджеров полной и объективной информацией для принятия решений, а также соответствующими инструментами для достижения поставленных целей и стабильного стратегического развития компании в условиях высокотурбулентной рыночной среды [4].

Для этих целей должны разрабатываться и приниматься тактические и стратегические решения. Оптимизация потребления энергии позволяет не только уменьшить затраты, но и сберечь невозобновляемые природные ресурсы.

Таким образом, в результате научного исследования ожидаемым результатом будет определение основных направлений ресурсосбережения предприятий на основе концепции маркетинга, основанного на опыте деятельности предприятий угольной промышленности Донецкого региона, которые должны заключаться в следующем:

- повышение длительности использования (эксплуатации) функционирующих предприятий угольной промышленности за счет прирезки угля свободных участков;
- возобновление организации использования шахтного строительства, временно находящегося в стадии замороженного производства;
- модернизация добычного оборудования действующих угледобывающих предприятий;
- повышение экологичности эксплуатации производственного оборудования на основе ресурсосберегающих технологий предприятий;
- улучшение социально-экологических факторов, оказывающих воздействие на уровень ресурсосбережения предприятий;
- формирование и применение стратегии маркетинга по повышению эффективности ресурсосбережения предприятий.

Внедрение научно-методических положений, рекомендаций и предложений по формированию антикризисной политики управления ресурсосбережением на основе концепции маркетинга с целью повышения эффективности функционирования угольной промышленности и промышленного потенциала Донецкой Народной Республики позволит повысить эффективность и качество в деятельности предприятий, экологическую безопасность и благосостояние населения.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, по результатам исследований по формированию антикризисной политики управления ресурсосбережением на основе концепции маркетинга усовершенствован научно-методический подход по развитию направлений и форм организации мероприятий по повышению эффективности использования ресурсов предприятий на основе концепции маркетинга и их адаптации к изменяющимся рыночным условиям, которые в отличие от существующих направлены на создание рынка вторичных ресурсов, что способствовало бы использованию бросовых, бесхозных отходов промышленных предприятий малыми и средними негосударственными предприятиями, способными переработать отходы в ликвидный товар.

Список литературы

1. Топузов Н.К. Методы активизации процессов ресурсосбережения в программах антикризисного управления предприятий металлургии // Серия «Экономика и менеджмент». Вестник ЮУрГУ, В.11, № 29, 2009. – С. 47-51.
2. Главное управление статистики Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. - Режим доступа открытый: <http://glavstat.govdnr.ru>
3. Министерством угля и энергетики Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. - Режим доступа открытый: <http://mintek-dnr.ru>
4. Мельников М.А. Инструменты комплексного маркетинга в антикризисном управлении компанией // Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск №39, 2013. – С.31-48.

УДК 330.101.8.012.2:005.934

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ КЛЮЧЕВЫХ ИНДИКАТОРОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В.О. Бессарабов,
канд. экон. наук

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

SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACH TO FORMATION OF KEY INDICATORS OF ECONOMIC SECURITY OF BUSINESS ACTIVITY

V.O. Bessarabov,
candidate of economics

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

Реферат

Цель. Разработка научно-методического подхода к формированию ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности.

Методика. Цель статьи достигнута при помощи последовательного применения следующих методов исследования: наблюдения, обобщения, сравнения – для анализа и обоснования угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности; абстрактно-логического анализа и моделирования – для разработки модели взаимосвязи сигналов угроз и индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности.

Результаты. Проанализированы сигналы угроз и индикаторы экономической безопасности предпринимательской деятельности, а также предопределена логика их взаимосвязи в рамках соответствующей модели.

Научная новизна. Разработан научно-методический подход к формированию ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности, который отличается четкая и последовательная проработка этапов его реализации в разрезе их целевой и практической направленности, основанной на матрице сопоставления причин и сигналов угроз экономической безопасности по сферам их возникновения для комплексной ее диагностики.

Практическая значимость. Полученные результаты представляют актуальность для мониторинга угроз экономической безопасности различных субъектов предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: *угрозы экономической безопасности; индикаторы экономической безопасности; сигналы угроз экономической безопасности.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Развитие предпринимательской деятельности сопровождается усложнением хозяйственных связей, значительное количество которых с одной стороны свидетельствует о возможности роста доходов, а с другой – о неизбежности возникновения и развития угроз экономической безопасности. При этом сложность выявления таких угроз и тем более их правильная оценка связана с тем, что они, как правило, имеют не очевидный характер, что, в свою очередь, приводит к необходимости максимального внимания к их сигналам и соответствующим индикаторам экономической безопасности.

Очевидно, что любые угрозы экономической безопасности наносят субъектам предпринимательской деятельности финансовые убытки или приводят к потере активов, наряду с репутационными потерями (снижение имиджа в глазах общественности). Каковыми бы ни были последствия «действий» угроз экономической безопасности, им всегда предшествуют определенные сигналы, интерпретация которых должна быть положена в основу формирования соответствующих индикаторов. Однако решение проблемы диагностики экономической безопасности предпринимательской деятельности не может сводиться только к формированию структуры таких индикаторов и рассмотрению возможности их взаимосвязи.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди исследований, посвященных анализу угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности и разработке соответствующих индикаторов, обращают на себя внимание работы Олейникова Е.А. [1], Реверчук Н. И. [2], Арефьевой О. В. и Кузенко Т.Б. [3], Горак А. В. [4], Афонцева С.А. [5]. Так, под угрозами экономической безопасности ученые понимают:

- наиболее конкретную и непосредственную форму опасности или совокупность условий и факторов, создающих опасность интересам различных субъектов [1];
- реальную возможность влияния действия преднамеренного или непреднамеренного характера, нарушающего устойчивость функционирования предприятия, наносящего материальный и моральный вред, которая приводит к отклонениям от стратегии [2];
- потенциальное или реальное действие, процесс или явление, которое способно нарушить устойчивость предприятия и его развитие или привести к прекращению деятельности [3];
- совокупность условий и факторов, создающих опасность жизненно важным интересам предприятия, которые усложняют или делают невозможной реализацию экономических интересов [4];
- эндогенные и экзогенные шоки экономического или политического происхождения, способные вызвать дестабилизацию национальной или международной экономической системы [5];

Представленные выше, наиболее характерные определения угроз экономической безопасности, свидетельствуют о том, что они являются причиной опасности. Соответственно, угроза по своей сути – это потенциальная возможность получения отрицательного экономического результата, возникающая вследствие дестабилизирующих факторов внутренней и внешней среды. Однако отметим, что угроза не всегда может быть причиной отрицательного экономического результата, но косвенно приводит к нему. Так, снижение имиджа субъекта предпринимательской деятельности в глазах общественности по сути является угрозой его экономической безопасности, так как может привести к снижению объемов деятельности и текучести кадров, что в конечном итоге скажется на экономических результатах.

Именно от способности оперативно выявлять и правильно оценивать угрозы зависит уровень экономической безопасности субъектов предпринимательской деятельности. Нельзя не отметить, что большинство классификационных признаков угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности ([6-8]) не нуждаются в дополнительном объяснении ввиду однозначности своей трактовки и понимания. Однако в то же время существует ряд классификационных признаков, которые одинаковы по содержанию в работах ученых. Речь идет о классификации угроз

экономической безопасности по сфере и источникам возникновения, которые затрагивают большинство ученых из-за отсутствия единой позиции в специальной экономической литературе.

Изложение основного материала исследования. Не вызывает сомнений, что спектр угроз экономической безопасности в современных условиях крайне широк. Ключевым классификационным признаком угроз экономической безопасности, как было отмечено ранее, является сфера их возникновения.

При этом такой классификационный признак выступает, своего рода агрегированной совокупностью основных угроз, похожих по содержанию и причинам возникновения, а также методам противодействия им. Однако сферу возникновения угроз экономической безопасности следует отличать от направлений деятельности.

Другими словами, при рассмотрении угроз экономической безопасности следует принимать во внимание не направления деятельности или отдельный хозяйственный процесс, а так называемый «материальный поток». При этом рассмотрение «материального потока» (основу которого составляют разные хозяйственные процессы) в отрыве от направлений деятельности является наиболее целесообразным для диагностики экономической безопасности предпринимательской деятельности, так как позволит проигнорировать человеческий фактор. К тому же любая деятельность предпринимательской структуры (основная, финансовая, инвестиционная) находится, как правило, под влиянием одних и тех же угроз экономической безопасности.

При этом угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности существуют как на уровне отдельных предприятий (микроуровень), так и на уровне национальной экономики (макроуровень). Учитывая сферы возникновения угроз, по нашему мнению, всю их совокупность можно агрегировать в 5 групп: политико-правовые, финансовые, интеллектуально-кадровые, технико-технологические, информационно-цифровые.

Политико-правовые угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности связаны исключительно с законодательной плоскостью ее регулирования, которая, с одной стороны, может являться реакцией на международные конфликты (в том числе и военные), а с другой – отражает вектор развития государственной экономической политики, создавая рамки и ограничения.

Финансовые угрозы экономической безопасности являются основными, так как их влияние непосредственно сказывается на объемах финансовых ресурсов, что во многом предопределяет развитие предпринимательской деятельности в целом.

Интеллектуально-кадровые угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности связаны с деятельностью работников

предприятия. При этом кадровые угрозы касаются непосредственно организации труда и взаимодействия работников между собой, а интеллектуальные связаны с эффективностью и качеством выполнения ими своих должностных обязанностей, в зависимости от уровня квалификации.

Следствием несовершенства технологического процесса, нарушения цикличности производства, несоответствия продукции, товаров, работ и услуг определенным стандартам являются технико-технологические угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности.

В современных условиях важное значение приобретают информационно-цифровые угрозы экономической безопасности, которые проявляются не только в ограниченности доступа к информации (как официальной, так и неофициальной), но и в нарушении ее конфиденциальности и содержания при помощи современных технологий. Особо следует подчеркнуть, что применение цифровых технологий в предпринимательской деятельности предоставляет возможность наращивать массивы анализируемой информации для предприятия управленческих решений, а следовательно, постоянно наращивать масштабы предпринимательской деятельности.

Однако следует отдельно подчеркнуть, что все без исключения угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности могут быть обезличенными (причины возникновения которых не связаны с действием или бездействием определенных лиц, предприятий и организаций). В данном случае речь в большей степени идет об универсальных индикаторах экономической безопасности (например, уровне инфляции), тогда как для предпринимательской деятельности все-таки должен быть характерен их специфический набор, максимально учитывающий как ее современные тенденции, так и особенности угроз. Стоит акцентировать внимание, что указанные элементы матриц отражают сферу возникновения таких угроз и максимально ориентированы на диагностику экономической безопасности предпринимательской деятельности посредством формирования перечня основных индикаторов.

Такое понимание составляет основу структурно-содержательного наполнения индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности, определяя их взаимосвязь с сигналами угроз в рамках модели, которая представлена на рис. 2.

Основу модели, представленной на рис. 2, составляют сигналы (S) угроз по сферам возникновения, которые рассматриваются с соответствующими индикаторами (I) экономической безопасности предпринимательской деятельности. Такой подход к построению модели позволяет в случае необходимости детализировать её до необходимого уровня, рассматривая сигналы угроз и индикаторы экономической безопасности в целом по предпринимательской деятельности или отдельным ее направлениями и т.д.

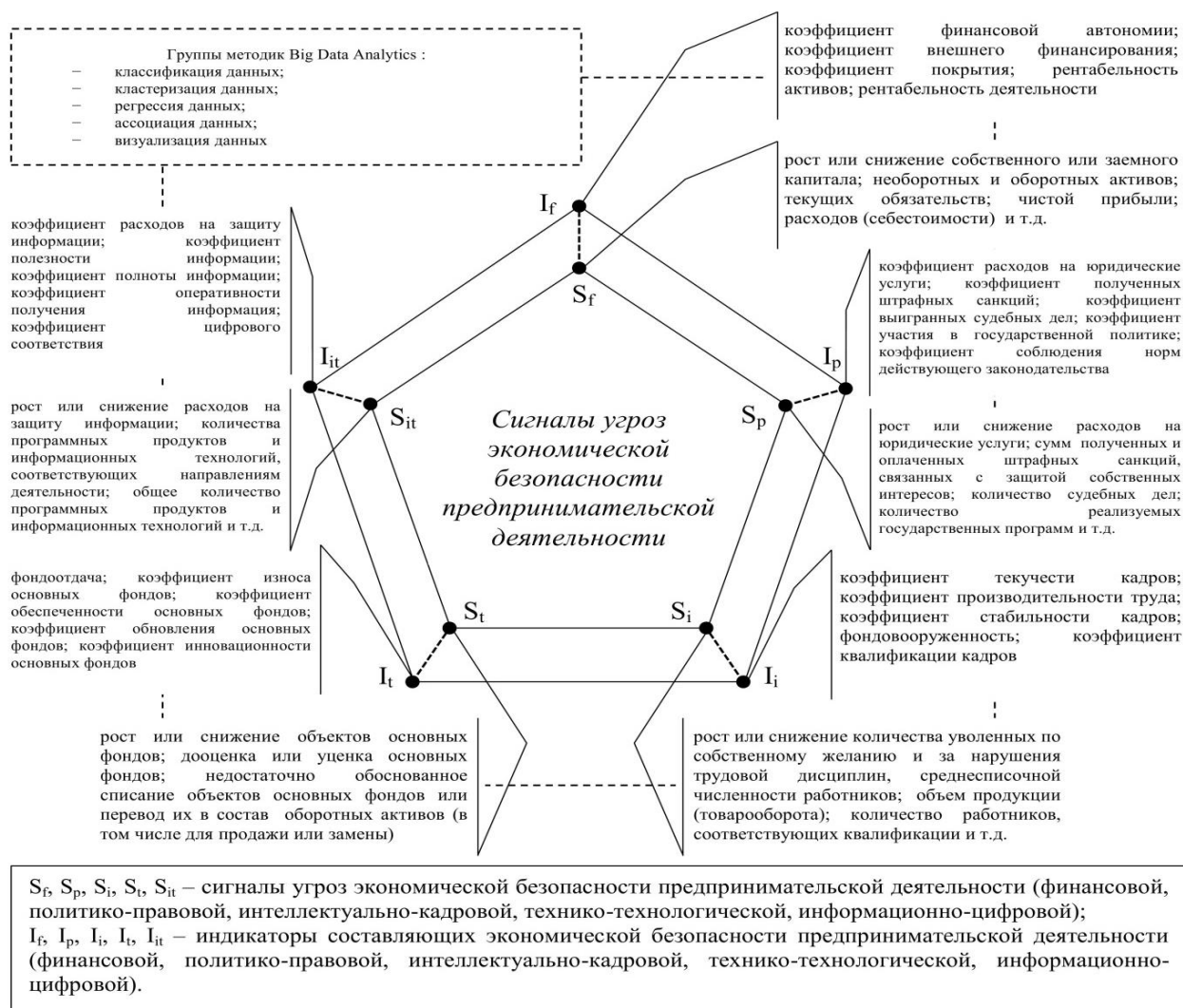


Рисунок 2 – Модель взаимосвязи сигналов угроз и индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности (авторская разработка)

Учитывая вышесказанное, научно-методический подход к формированию ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности реализуется посредством четко выделенных этапов, чередующихся в логической последовательности с определённым объемом работ на каждом из них (табл.1).

Таблица 1 - Целевая и практическая направленность этапов научно-методического подхода к формированию ключевых экономической безопасности предпринимательской деятельности (составлено автором)

Этап формирования	Целевая направленность этапа	Практическая направленность этапа
<i>I этап</i> мониторинг угроз экономической безопасности	Определение бизнес-процессов (операций), которые подвержены наибольшему риску возникновения угроз	Определение перечня потенциальных угроз
Первый этап – мониторинг угроз экономической безопасности. На этом этапе необходимо проанализировать бизнес-процессы предпринимательской структуры и обозначить «узкие места» (операции, документы и пр.), которые в наибольшей степени способствуют возникновению угроз экономической безопасности. По результатам мониторинга должен быть сформирован перечень угроз экономической безопасности в разрезе сфер возникновения.		
<i>II этап</i> моделирование возможных угроз экономической безопасности	Анализ причин и последствий угроз экономической безопасности	Описание конкретных угроз экономической безопасности с указанием причин их возникновения и последствий
Второй этап – моделирование возможных угроз экономической безопасности, определение их причин и последствий. Практическая реализация данного этапа должна найти свое отражение в описании конкретных угроз экономической безопасности с указанием сфер возникновения, субъектов, причин и их последствий.		
<i>III этап</i> формирование ключевых индикаторов экономической безопасности	Обоснование и корректировка структуры, содержания сигналов угроз и индикаторов экономической безопасности	Формированием структуры сигналов и системы индикаторов (при возможности с указанием пороговых значений) экономической безопасности
Третий этап – непосредственно формирование ключевых индикаторов экономической безопасности. Реализация этапа связана с формированием системы индикаторов (при возможности с указанием пороговых значений) экономической безопасности по тем сферам угроз, которые могут быть количественно определены. По остальным индикаторам следует реализовывать абстрактно-логический подход в сочетании с опытом.		
<i>IV этап</i> внедрение ключевых индикаторов экономической безопасности	Адаптация ключевых индикаторов экономической безопасности к специфике деятельности предпринимательской структуры	Закрепление перечня индикаторов экономической безопасности, а также всего необходимого объема работ с ними в регламентных документах
Четвертый этап – внедрение ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности в процесс (концепцию) ее диагностики. Этап предполагает закрепление перечня индикаторов экономической безопасности, а также всего необходимого объема работ с ними в регламентных документах (стандартах, методических рекомендациях и т.п.).		
<i>V этап</i> оценка изменения и изучение индикаторов во времени	Отслеживание динамики отклонений индикаторов и анализ возможности экстраполяции их значений в будущее	Реализация логической процедуры сопоставления индикаторов, изучение тенденций их изменения
Пятый этап – оценка изменения и изучение индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности во времени. Специфика данного этапа заключается в том, что отслеживание динамики индикаторов должно происходить посредством сопоставления текущих результатов с результатами предыдущих периодов с возможной экстраполяцией в будущее.		
<i>VI этап</i> Мониторинг и отчетность	Составление необходимой отчетности по сигналам угроз и индикаторам экономической безопасности	Формирование и анализ таблиц по отклонениям ключевых индикаторов экономической безопасности

Однако стоит отметить, что в разработанной модели выделены основополагающие и, своего рода, универсальные индикаторы экономической безопасности предпринимательской деятельности, так как исчерпывающий их перечень привести невозможно. Это связано как со спецификой деятельности предприятий в разных отраслях экономики, так и разной значимостью составляющих экономической безопасности для каждого, отдельно взятого субъекта предпринимательской деятельности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В ходе исследования разработан научно-методический подход к формированию ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности, целевая и практическая направленность которого определяют необходимость разработки комплексной концепции ее диагностики. При этом такая концепция может быть основана как на предложенном подходе, так и может предполагать необходимость разработки отдельного механизма формирования ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности. В свою очередь, реализация разработанного подхода направлена как на проведение мониторинга угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности, так и на их интерпретацию, переход в соответствующие индикаторы.

Список литературы

1. Олейников, Е.А. Основы экономической безопасности (государство, регион, предприятие, личность) / под ред. Е.А. Олейникова. – М., 1997. – 288 с.
2. Реверчук, Н. И. Управление экономической безопасностью предпринимательских структур: [монография] / В. И. Реверчук. – Львов: ЛБИ НБУ, 2004. – 195 с.
3. Арефьева, О. В. Планирование экономической безопасности предприятий / О.В. Арефьева, Т. Б. Кузенко. – К.: Изд-во Европ. ун-та, 2005. – 170 с.
4. Горак, А. В. Безопасность экономического развития предприятий: совершенствование сущности, факторы и критерии / А. В. Горак // Инновации. – 2015. – № 2. – С. 128-130.
5. Афонцев, С. Дискуссионные проблемы концепции национальной экономической безопасности / С. Афонцев // Россия XXI. – 2001. – № 3. – С. 60-66.
6. Залунин, В. Ф. Показатели и индикаторы экономической безопасности предприятия / В. Ф. Залунин // Инновационная экономика. – 2013. – № 3. – С. 325-328.
7. Валиков, В. П. Экономическая безопасность предприятия в концепте процессного управления / В. П. Валиков, В. В. Македон // Нобелевский вестник. – 2017. – № 1. – С. 12-22.
8. Сосновская, О. А. Экономическая безопасность предприятия: сущность и признаки обеспечения / О. А. Сосновская, Н. А. Житарь // Учет и финансы. – 2018. – № 3. – С. 124-132.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

М.С. Грязева,
ассистент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет»
E-mail: marinapristupina@rambler.ru

CONCEPTUAL BASES OF STRATEGIC PLANNING OF COMPETITION POTENTIAL OF ENTERPRISE

M.S. Gryazeva,
assistant

SO HPE «Donetsk National Technical
University», Donetsk, DPR,
e-mail: marinapristupina@rambler.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в проведении анализа существующих в современной экономической литературе научных подходов к стратегическому планированию конкурентного потенциала предприятия, а также в обосновании концептуальных основ и разработке концептуальной схемы стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия в современных условиях хозяйствования в Донецкой Народной Республике.

Методика. В процессе исследования использованы: методы анализа и синтеза (для обоснования теоретической базы концепции стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия), индукции и дедукции (для обоснования принципов, детерминант, императив и методов стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия), системного и комплексного анализа (для разработки концептуальной модели стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия).

Результаты. В статье обоснована теоретическая база концепции стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия, которая основана на синтезе трех концепций: стратегического планирования, создания конкурентных преимуществ и конкурентного поведения предприятия. Доказана необходимость использования данных концепций. Разработаны принципы стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия на основе синтеза принципов трех концепций, обоснованы детерминанты концепции стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия, общенаучные подходы, методология и инструментарий стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия.

Научная новизна. Предложена авторская концептуальная модель стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию процесса стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия и могут быть использованы на предприятиях любого размера, формы собственности и направления деятельности.

Ключевые слова: конкурентный потенциал, предприятие, стратегическое планирование, концепция, принципы, концептуальная модель.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время в условиях высокой турбулентности внешней среды усиливается конкуренция между предприятиями Донецкой Народной Республики, что обуславливает необходимость использования стратегического подхода в процессе формирования конкурентного потенциала предприятий. Именно эффективное формирование и использование конкурентного потенциала в долгосрочной перспективе является необходимым условием выживания предприятий ДНР и достижения поставленных стратегических целей.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам исследования различных концептуальных аспектов формирования и использования конкурентного потенциала предприятия посвящено большое количество работ зарубежных и отечественных ученых, среди которых следует выделить научные труды С.Б. Алексеева [1], Е.В. Алутиной [2], Л.А. Беляевой [3], Н.В. Ващенко [4], В.В. Гамулецкого [5], Г.Г. Гасанли [6], Р. Дафта [7], А.В. Манаенкова [8], И.А. Морозовой [9], А.А. Рязанова [10], А.А. Томсона [11], Г. Хемела [12] и др.

Однако в настоящее время в экономической литературе по вопросам стратегического планирования отсутствуют единые научно обоснованные подходы к определению сущности и структуры конкурентного потенциала предприятия, теоретическая база, механизмы и методики формирования, оценки, планирования и использования конкурентного потенциала предприятия. Такая ситуация обуславливает необходимость разработки концептуальных основ стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия.

Целью статьи является обоснование концептуальных основ и разработка концептуальной схемы стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия.

Изложение основного материала исследования. Концептуальные основы стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия включают в себя следующие обязательные элементы: теоретическую базу концепции стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия (концепции, объект, предмет, категории, принципы, детерминанты, императивы), методологическую базу (общенаучные и авторские подходы, механизмы, инструментарий), результат стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия (стратегии формирования и тактики использования конкурентного потенциала предприятия).

Концепция стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия – это научно обоснованная идея, сочетающая теоретические, методологические и методические подходы к стратегическому планированию и использованию конкурентного потенциала в процессе достижения стратегических целей предприятия на всех целевых рынках.

Теоретическая база концепции стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия основана на синтезе трех концепций: стратегического планирования, создания конкурентных преимуществ и конкурентного поведения предприятия.

Использование концепции стратегического планирования обусловлено необходимостью разработки стратегий формирования конкурентного потенциала предприятия, рассмотренных выше и необходимых для достижения стратегических целей предприятия в отношении конкурентов.

Концепция стратегического планирования широко описана в современной экономической литературе. Стратегическое планирование – это концепция развития предприятия в долгосрочной перспективе, на основании положений которой создается конкретное представление о том, каким будет предприятие в будущем, в каком окружении будет работать, какую будет иметь долю и на каких рынках [3, с.14]. При этом все стратегические цели тем или иным образом связаны с достижением предприятием определенной позиции на целевых рынках, созданием конкурентных преимуществ и реализацией конкурентного потенциала предприятия [6, с.24]. Такая взаимосвязь выражает прямое взаимодействие концепции стратегического планирования и формирования конкурентного потенциала предприятия.

Концепция создания конкурентных преимуществ предприятия в большинстве современных литературных источников основана на стратегиях достижения конкурентных преимуществ (М. Портер): лидерства в издержках, дифференциации и фокусирования, в которых реализуются конкурентные преимущества низкой цены продукта и уникальности восприятия продукта потребителем [9]; на возможности противостоять влиянию конкурентных сил (А. Томпсон и Дж. Стрикленд) [11, с.132]; на укреплении сотрудничества предприятий (Р. Дафт) [7, с.197]; на быстрой адаптации отдельных бизнес-единиц к меняющимся рыночным возможностям (Г. Хемел и К. Прахалад) [12, с.32].

Концепция конкурентного поведения предприятия содержит концептуальные положения относительно поведения предприятия в конкурентной среде. По мнению большинства авторов, конкурентное поведение фирмы формируется под влиянием изменений факторов внешней и внутренней среды предприятия [5, с.142] и может быть активным и пассивным, наступательным, оборонительным и отступательным, обеспечивающим (стремление сохранить достигнутые позиции), креативным (стремление к нестандартным поведенческим приемам) и приспособленческим (адаптационным), агрессивным и выжидательным [8, с.237]. При этом конкурентное поведение предприятия может быть различным в зависимости от рыночной позиции конкурента, либо по отношению к прямым и косвенным конкурентам.

Однако основой конкурентного поведения предприятия всегда должна являться стратегическая составляющая [10, с.434], что подтверждает необходимость синтеза концепций конкурентного поведения и стратегического планирования при разработке концепции стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия.

Таким образом, можно считать доказанной необходимость синтеза трех концепций в процессе разработки концептуальной модели стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия.

Объектом стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия являются процессы формирования и использования конкурентного потенциала предприятия, предметом – теоретические, методологические и методические аспекты стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия.

К основным категориям, формирующим концептуальные основы стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия, целесообразно отнести предложенные выше авторские определения конкурентного потенциала предприятия, стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия, стратегической цели формирования конкурентного потенциала предприятия, стратегии формирования конкурентного потенциала предприятия и концепции стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия.

Принципы концепции стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия должны сочетать принципы концепции стратегического планирования (основные), а также принципы концепций создания конкурентных преимуществ и конкурентного поведения предприятия. Содержание принципов концепции стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия представлено в табл.1.

К детерминантам концепции стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия целесообразно отнести основные детерминанты концепции стратегического планирования: ориентацию на стратегические цели, использование стратегического потенциала (элементом которого является конкурентный потенциал), анализ внешней и внутренней среды, адаптивность к изменениям среды, многовариантность и динамический характер планирования, симбиоз методологий стратегического планирования, многовариантный характер распределения ресурсов [1, с.50].

Детерминантами концепций создания конкурентных преимуществ и конкурентного поведения предприятия являются учет интенсивности конкуренции в отрасли, разработка конкурентных стратегий, формирование конкурентной политики в отношении как прямых, так и не прямых конкурентов, многообразие методов конкурентной борьбы, быстрая реакция на действия конкурентов, стратегическая устойчивость конкурентного преимущества [2, с.218].

Методологическая база концепции стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия объединяет, прежде всего, общенаучные и авторские подходы к стратегическому планированию конкурентного потенциала предприятия.

Таблица 1 - Содержание принципов концепции стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия (*составлено автором*)

Название принципа	Содержание принципа
<i>Принципы концепции стратегического планирования</i>	
научности	заключается в использовании научно обоснованных механизмов и методов стратегического планирования
системности	заключается в рассмотрении стратегического планирования как системы взаимосвязанных элементов
комплексности	заключается в комплексном учете всех факторов, воздействующих на предприятие
непрерывности	предполагает непрерывность осуществления процесса стратегического планирования на предприятии
гибкости	предполагает возможность адаптации стратегии к изменяющимся условиям внешней среды
экономичности	предполагает, что доходы от внедрения стратегического планирования должны превышать расходы на его осуществление
<i>Принципы концепции создания конкурентных преимуществ</i>	
неопределенности будущего	заключается в том, что непредсказуемость среды является источником конкурентных преимуществ
конкурентоспособности стратегии	заключается в направленности любой стратегии на достижение конкурентных преимуществ
участия	заключается в участии всех сотрудников предприятия в наращивании конкурентных преимуществ
макроконкуренции	заключается в создании идентичных конкурентных преимуществ на всех целевых рынках, на которых работает или собирается работать предприятие
альтернативности	предполагает разработки и выбор по определенным критериям множества альтернатив создания конкурентных преимуществ
инновационности	заключается во внедрении инноваций во всех сферах деятельности предприятия в процессе создания конкурентных преимуществ
<i>Принципы концепции конкурентного поведения</i>	
выживания	отражает направленность конкурентного поведения предприятия на выживание в конкурентной среде
превосходства	предполагает формирование стратегий конкурентного поведения, направленных на превосходство над конкурентами
стратегичности	предполагает что конкурентное поведение направлено на реализацию конкурентных стратегий предприятия на целевых рынках
сотрудничества	предполагает наличие возможности сотрудничества с конкурентами на целевых рынках

К общенаучным подходам, используемым в процессе стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия целесообразно отнести системный подход (поскольку стратегии предприятия представляют собой единую систему), процессный подход (поскольку стратегическое планирование конкурентного потенциала представляет собой процесс), ситуационный подход (поскольку в процессе разработки и реализации

стратегий формирования и использования конкурентного потенциала учитываются ситуационные изменения факторов внешней среды предприятия), маркетинговый подход (поскольку основными инструментами формирования и использования конкурентного потенциала предприятия являются методологические инструменты маркетинга), стратегический и целевой подходы (поскольку процесс стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия предполагает этапы разработки и выбора стратегических целей и стратегий формирования и использования конкурентного потенциала предприятия).

Среди авторских подходов, разработка которых является объективно необходимой для использования концепции стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия, целесообразно выделить научно-методический подход к анализу конкурентного потенциала предприятия, научно-методический подход к разработке и выбору стратегических целей формирования конкурентного потенциала предприятия, научно-методический подход к разработке и выбору стратегий формирования конкурентного потенциала предприятия.

В качестве инструментария концепции стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия используются методы стратегического анализа - стратегическое наблюдение, портфельный анализ, матричные методы анализа, SPACE-анализ, PEST-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ) [4, с.55] и стратегического планирования – методы разработки и выбора стратегических целей, методы разработки и выбора стратегий формирования и использования конкурентного потенциала предприятия.

К механизмам, разработка которых объективно необходима для использования концепции стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия, целесообразно отнести механизм стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия, а также механизм реализации стратегий формирования и использования конкурентного потенциала предприятия. К методам создания конкурентных преимуществ и конкурентного поведения следует отнести методы маркетинговой разведки, анализа конкуренции в отрасли, анализа конкурентной позиции предприятия, анализа конкурентного потенциала предприятия; формирования конкурентных преимуществ предприятия; методы ведения конкурентной борьбы; методы формирования конкурентного потенциала предприятия, методы реагирования на поведение конкурентов, методы конкурентного взаимодействия.

Помимо вышеперечисленных методов концепция стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия использует методы стратегического менеджмента, общенаучные методы управления (административные, экономические, социально-психологические), методы обоснования и принятия управленческих решений [1, с.61; 11, с.134].

Таким образом, концептуальная схема стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия представлена на рис. 1.



Рисунок 1 – Концептуальная схема стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия
(авторская разработка)

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье предложена концептуальная схема стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия, которая, в отличие от существующих: во-первых, основана на синтезе трех концепций: стратегического планирования, создания конкурентных преимуществ и конкурентного поведения предприятия; во-вторых, обосновывает комплексное использование системного, процессного, ситуационного, маркетингового, стратегического, целевого подходов в процессе стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия, в третьих, предполагает разработку и использование механизмов стратегического планирования и реализации стратегий формирования и использования конкурентного потенциала предприятия; в-четвертых, синтез трех концепций обуславливает разработанные основные и дополнительные принципы, детерминанты и императивы стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия, что позволяет разработать и использовать специфические научные подходы и механизмы формирования и использования конкурентного потенциала предприятия в условиях турбулентности внешней среды.

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

Список литературы

1. Алексеев, С.Б. Управление стратегическим потенциалом торгового предприятия: теория и методология: монография / С.Б. Алексеев. – Донецк: ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского; Краматорск: Каштан, 2015. – 492 с.
2. Алутина, Е.В. Особенности обеспечения устойчивости предприятий / Е.В. Алутина // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – №5(23). – С.217-221.
3. Беляева, Л.А. Сущность стратегического развития деятельности предприятия / Л.А. Беляева // Вестник науки и образования. – 2020. – №2(80). – С.11-14.
4. Ващенко, Н.В. Уточнение методов управления предприятием и персоналом / Н.В. Ващенко // Материали III межд. науч.-практ. конференции, 29 января 2014 г. – Донецк: Изд-во «Нолидж», 2014. – 324с. – С.54-56.
5. Гамулецкий, В.В. Модель идентификации конкурентного поведения строительного предприятия / В.В. Гамулецкий // Вестник Московского государственного строительного университета. – 2011. – №6. – С.140-145.
6. Гасанли, Г.Г. Стратегия как основной показатель жизнедеятельности промышленного предприятия в современных условиях / Г.Г. Гасанли // Экономические аспекты управления строительным комплексом в современных условиях: сб. научн. стат. – Самара: Изд-во «Саморский государственный архитектурно-строительный университет», 2016. – С.23-29.
7. Дафт, Р. Теория организации: / Пер. с англ. под ред. Э.М. Короткова / Р. Дафт. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 736 с.

8. Манаенков, А.В. особенности конкурентного поведения предприятий в цифровой экономике / А.В. Манаенков, М.П. Галимова // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития: сб. труд. 8 Всероссийской науч.-практ. конф. – Курск: Университетская книга, 2018. – С.234-239.

9. Морозова, И.А. Создание конкурентных преимуществ в рамках различных подходов к управлению конкурентоспособностью [Электронный ресурс] / И.А. Морозова, Ш.М. Тагиров // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2015. – №5(77). – Режим доступа: <http://uecs.ru>.

10. Рязанов, А.А. Концептуальные основы управления конкурентным поведением предприятия / А.А. Рязанов // Управление в социальных экономических системах: матер. междунар. науч.-практ. конф. – М.: Московский ун-т им. С.Ю. Витте, 2015. – С.425-440.

11. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд; пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

12. Хэмел, Г. Ключевая компетенция корпорации / Г. Хэмел, К. Прахалад // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8 «Менеджмент». – 2003. – № 3. – С.18-44.

УДК 338.436.33

АГРОПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ СТРУКТУРЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

**И.З. Глебова,
соискатель**

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

AGROENTERPRISE STRUCTURES IN THE INTERACTION MARKETING SYSTEM

**I.Z. Glebova,
applicant**

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

Реферат

Цель. Статья посвящена изучению сущности и специфике функционирования агропредпринимательских структур в системе их маркетингового взаимодействия.

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

Результаты. Определены виды агропредпринимательских структур в современных условиях хозяйствования, указано значение интеграционных процессов в формировании агроструктур нового типа.

Научная новизна. Получила дальнейшее развитие типология агропредпринимательских структур, которая в отличие от существующих подходов основана на подразделении их на традиционные и интегрированные структуры, что позволяет систематизировать представление о возможных направлениях интеграции субъектов агропредпринимательской деятельности.

Практическая значимость. Полученные результаты могут быть использованы для решения актуальных проблем формирования долгосрочных партнерских отношений в системе маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

Ключевые слова: *агропредпринимательские структуры, маркетинг взаимодействия.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Основной задачей функционирования субъектов агропродовольственного рынка продукции является обеспечение эффективной деятельности сельскохозяйственных предприятий, что достигается путем роста технико-технологического уровня аграрного производства, повышения качества продукции, интенсификации производственных процессов во всех отраслях сельского хозяйства, обеспечения инвестиционной привлекательности сельскохозяйственных отраслей экономики и их устойчивого развития. Это, в свою очередь обеспечивает продовольственную безопасность региона и сохранение сельскохозяйственной отрасли в составе агропромышленного комплекса государства.

Формирование аграрного рынка предусматривает создание различных организационных форм предпринимательской деятельности – агропредпринимательских структур, которые осуществляют производство, переработку и реализацию сельскохозяйственной продукции с целью получения прибыли. Анализ современного состояния аграрного сектора показал наличие ряда проблем, связанных с использованием устаревшего и изношенного оборудования, отсутствием инновационной составляющей и недостаточного информационно-аналитического обеспечения, нехваткой финансовых и трудовых ресурсов для расширения производственных мощностей, неразвитой инфраструктурой. В этих условиях необходим рост предпринимательской активности субъектов хозяйствования и создание агроформирований рыночного типа, основанных на принципах интеграции. При этом стратегическим ресурсом таких структур становится установление долгосрочных партнерских отношений, основанных на сотрудничестве и

взаимном доверии, что обуславливает формирование системы маркетингового взаимодействия между ними.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучением сущности, специфики и характеристик предпринимательских структур занимались А.В. Александров [2], Г.А. Гершанок и Д.Г. Шишкин [4], Л.Е. Ткачева [10] и ряд других исследователей. Между тем, если вопросы создания и функционирования предпринимательских структур в отечественной и зарубежной литературе рассмотрены достаточно полно, то внимание к агропредпринимательским структурам уделялось недостаточно, что приводит к необходимости более подробного рассмотрения данного понятия. Так, отдельные аспекты формирования и функционирования предпринимательских структур в аграрной сфере рассматривали А.Ю. Аджиева [1], В.Н. Антонов [3], М.К. Камилов [6], З.Н. Козенко и Е.А. Тарасова [7], А.А. Халяпин [12], в работах которых рассмотрены экономические механизмы функционирования предпринимательских структур в аграрном секторе экономики, определены направления интеграции агропромышленных структур и перспективы их развития. В то же время маркетинговые аспекты взаимодействия агропредпринимательских структур не нашли достаточного освещения.

Целью статьи является изучение сущности и специфики функционирования агропредпринимательских структур в системе их маркетингового взаимодействия.

Изложение основного материала исследования. Впервые понятие «агропредпринимательские структуры» ввел В.Н. Антонов, под которыми понимаются «... самостоятельно функционирующие экономические единицы, селекционно-генетическая, производственно-технологическая, организационно-управленческая и экономико-социальная деятельность которых, направленная на получение прибыли, регулируется законами предпринимательства и заключается в максимальном удовлетворении потребностей населения в продуктах питания и товарах народного потребления» [3, с. 8-9], рассматриваемые в контексте взаимодействия с властными структурами.

Основой решения проблемы поддержания эффективного функционирования субъектов рынка агропродовольственной продукции является обеспечение эффективной деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей. Решение данной проблемы зависит от совершенства маркетинговой инфраструктуры рынка агропродовольственной продукции, гармоничного характера отношений участников рынка, развития маркетингового взаимодействия и сотрудничества агропредпринимательских структур.

С целью уточнения понятия «агропредпринимательская структура» отметим, что субъектами предпринимательской деятельности согласно Федеральному закону РФ «О развитии малого и среднего предпринимательства № 209 от 24.07.2007) являются: микропредприятия с численностью до 15 чел., малые предприятия (16 – 100 чел.), средние предприятия (101-250 чел.), крупные предприятия (более 251 чел.). В Законе также определяется, что к

субъектам малого и среднего предпринимательства относятся хозяйственные общества, хозяйственные товарищества, хозяйственные партнерства, производственные кооперативы, потребительские кооперативы, крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальные предприниматели [11].

Основываясь на данной классификации, рассмотрим, какие из указанных субъектов предпринимательства относятся к предпринимательским структурам. Если обратиться к экономическому словарю, отметим, что понятие структура определяется как «... совокупность составных частей экономического объекта или категории, выделяемых по определенным признакам...» [9, с. 364], т.е. включает определенные структурные элементы. Это свидетельствует о нецелесообразности отнесения к предпринимательским структурам индивидуальных предпринимателей. Кроме того, в большинстве литературных источников термин «предпринимательская структура» определяется как «...юридическая форма коммерческого образования...» [2, 8], а, следовательно, предполагает, что данный субъект предпринимательства должен являться юридическим лицом. Таким образом, индивидуальные предприниматели и крестьянские фермерские хозяйства (без создания юридического лица), являясь субъектами предпринимательства, не могут рассматриваться в качестве агропредпринимательских структур.

Последовательные рыночные преобразования в аграрном секторе экономики обусловили возрождение предпринимательской деятельности и способствовали созданию агроформирований рыночного типа. По мнению А.В. Голубева одной из современных тенденций развития аграрной сферы является «...укрупнение сельскохозяйственных предприятий за счет поглощения слабых хозяйств сильными...» [5, с. 13]. Интеграционные процессы, происходящие в сельском хозяйстве, связаны с необходимостью стабилизации деятельности субъектов агропродовольственного сектора экономики, повышения объемов производства, расширения рынков сбыта и обеспечения высокого качества сельскохозяйственной продукции.

Таким образом, считаем целесообразным рассматривать два вида агропредпринимательских структур: традиционные (единичные предприятия, функционирующие в аграрной сфере) и интегрированные структуры (рис.1). При этом отметим, что отдельные субъекты предпринимательской деятельности (индивидуальные предприниматели, коллективные фермерские хозяйства (без образования юридического лица), производственные сельскохозяйственные кооперативы (являющиеся объединением физических лиц)) могут быть интегрированы в состав более крупных агропредпринимательских структур.

Преимущества интеграционных процессов в деятельности агропредпринимательских структур проявляются в следующем:

- привлечение инвестиционного капитала, направляемого для развития материально-технической базы и расширения масштабов деятельности;

- стабилизация хозяйственных связей, связанная с упрощением взаимных расчетов и обменом информацией между предприятиями, входящими в интегрированную агропредпринимательскую структуру;



Рисунок 1 – Типология агропредпринимательских структур

- рациональное распределение рисков между субъектами интегрированной агропредпринимательской структуры, что позволяет снизить уровень неопределенности внешней среды и способствует принятию рациональных решений с учетом предвидения рискованных ситуаций;

- сокращение влияния посреднических структур на деятельность сельхозпроизводителей и разработка более эффективной ценовой политики, что позволяет обеспечить формирование привлекательных цен на продукцию и

способствует росту конкурентоспособности и устойчивых конкурентных позиций агропредпринимательских структур на рынке;

- организационное единство технологического процесса производства продовольственной продукции и реализации ее конечному потребителю;

- сокращение транзакционных издержек за счет «эффекта масштаба».

Деятельность агропредпринимательских структур в современных условиях имеет свою специфику, обусловленную специфичностью сельскохозяйственного рынка.

- зависимость развития аграрного предпринимательства от земельных ресурсов, как основного средства производства, что акцентирует внимание на бережном отношении, соблюдении экологических требований и сохранении целевого использования земель;

- сезонный характер производства при постоянном уровне спроса на продовольственную продукцию, обусловленный природно-климатическими условиями хозяйствования агропредпринимательских структур, что ведет к возрастанию коммерческих рисков в их деятельности;

- интеграционные процессы в деятельности агропредпринимательских структур, обусловленные получением существенного эффекта от взаимосвязи этапов производства, переработки, хранения и транспортировки в единый технологический цикл;

- инновационный характер бизнеса, связанный с необходимостью максимального внедрения в агропредпринимательскую деятельность достижений науки и техники, мирового опыта, прогрессивных форм организации производства.

Особенностью современного этапа функционирования агропредпринимательских структур является возрастающая необходимость активного использования концепции маркетинга взаимодействия для решения проблем установления долгосрочных взаимовыгодных маркетинговых взаимоотношений между бизнес-партнерами и потребителями сельскохозяйственной продукции. Это обеспечит возможность адекватного реагирования аграрных субъектов рыночного пространства на изменчивость внешней среды, сохранение и повышение конкурентных позиций сельскохозяйственных предприятий, более полное удовлетворение спроса промежуточных и конечных потребителей сельскохозяйственной продукции.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Деятельность агропредпринимательских структур в современных условиях направлена на установление долгосрочных партнерских отношений, основанных на сотрудничестве и взаимном доверии, что обуславливает необходимость формирования системы маркетингового взаимодействия между ними. Целесообразно рассматривать два вида агропредпринимательских структур: традиционные (единичные предприятия, функционирующие в аграрной сфере) и интегрированные структуры (два и более субъекта предпринимательской деятельности аграрного рынка). Именно интегрированные агропредпринимательские структуры, как агроформирования рыночного типа,

представляют наибольший интерес для исследования их маркетингового взаимодействия.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка концептуальных положений формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур.

Список литературы

1. Аджиева, А. Ю. Роль и значение агропромышленной интеграции в условиях финансового кризиса / А.Ю. Аджиева // Terra Economicus. – 2009. – № 3-2, т.7. – С. 75-79.
2. Александров, А.В. Предпринимательская структура: сущность и роль в современной экономике / А.В. Александров // Проблемы экономики и менеджмента. – 2011. – № 1 (1). – С. 54-57.
3. Антонов, В.Н. Теоретический базис и логический конструкт взаимодействия властных и агропредпринимательских структур / В.Н. Антонов // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 4, т. 2. – С. 6-15.
4. Гершанок, Г.А. Значение и классификация предпринимательских структур / Г.А. Гершанок, Д.Г. Шишкин // Российское предпринимательство. – 2012. – Том 13. – № 22. – С. 63-69.
5. Голубев, А.В. Эффективное взаимодействие крупного и мелкого агробизнеса / А.В. Голубев // Никоновские чтения. – 2006. – № 11. – С. 13-15.
6. Камилов, М.К. Интеграция в агропромышленном комплексе и перспективы её развития в условиях импортозамещения / М.К. Камилов, П.Д. Камилова, З.М. Камилова, Э.М. Эминова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2017. – № 2 (76). – С. 37-50.
7. Козенко, З.Н., Интегрированные агропромышленные структуры: преимущества и проблемы развития / З.Н. Козенко, Е.А. Тарасова // Terra Economicus. – 2006. – № 4-2, т. 4. – С. 156-161.
8. Литвиненко, В.С. Развитие финансового менеджмента в предпринимательской структуре / В.С. Литвиненко // Вестник КАСУ. – 2009. – С. 113-119.
9. Райзберг, Б.А. Словарь современных экономических терминов / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский. – 4-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2008. – 480 с.
10. Ткачева, Л.Е. Концептуальные основы процессов управления предпринимательскими структурами / Л.Е. Ткачева // Транспортное дело России. – 2008. – № 5. – С. 114 – 117.
11. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 N 209-ФЗ.
12. Халяпин, А.А. Теория формирования предпринимательских структур в аграрном секторе экономики / А.А. Халяпин // Новые технологии. – 2012. – № 3. – С. 212-216.

КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДИАГНОСТИКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

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

CLASSIFICATION OF TYPES OF THE ECONOMIC DIAGNOSTICS OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITIES

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

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

Реферат

Цель. Основной целью данной статьи является изучение основных классификационных видов экономической диагностики предпринимательской деятельности.

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

Результаты. В данном научном исследовании рассмотрены современные научные подходы к познанию классификации видов экономической диагностики предпринимательской деятельности.

Научная новизна. Состоит в формализации авторского подхода к классификации видов экономической диагностики предпринимательской деятельности. В частности предложена авторская «реактивная» классификация экономической диагностики предпринимательской деятельности.

Практическая значимость. Результаты исследования станут основой для моделирования методического инструментария экономической диагностики предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: *экономическая диагностика, диагноз, классификация, виды, «реактивная», текущая, внешняя, внутренняя, субъекты предпринимательства и др.*

Постановка проблемы и связь с научными и практическими задачами. В настоящее время существует достаточно много видов экономической диагностики, что актуализирует проблемы ее качественной структуризации, формализации и представлении в виде определённой упорядоченной группы взаимосвязанных признаков.

В первую очередь определимся с тем, что собой представляет содержательная сторона термина «классификация». Обращаясь к информации, представленной в Википедии: – классификация, также классифицирование (от лат. *classis* «разряд» и *facere* «делать») — понятие в науке (в философии, в формальной логике и др.) ... [1].

Понимание видов экономической диагностики необходимо для выработки концептуальных основ ее осуществления и методической наполненности ее прикладного инструментария.

В зависимости от поставленной цели существует достаточно много видов экономической диагностики. В то же время полагаем, что такой большой арсенал классификационных признаков возникает при неправильном понимании сущности диагностирования в целом. Часто цели диагностики приписывают смежным процедурам, таким как: статистическое исследование, анализ хозяйственной деятельности, финансовый анализ и пр.

Само понятие диагностика, которое произошло от термина «диагноз» в большей степени касается области медицины, но в настоящее время она все больше адаптируется к экономическим областям знаний.

Авторское видение классификации экономической диагностики следующее:

1. Пандемическая экономическая диагностика – проводится различными субъектами и касается макроэкономического уровня (осуществляется международными институтами, ООН, Международным валютным фондом, Международным банком, международными органами статистики и пр.). Она направлена на экономическую диагностику мировой экономики, экономики отдельных стран и регионов;

2. Эпидемиологическая экономическая диагностика – переход от макроуровня и микроуровню (Министерства, ведомства, экономические и финансовые институты, управления статистики и пр.). Ее основная цель оценить экономическую ситуацию в стране, регионе, отдельном рыночном сегменте;

3. Семиотическая экономическая диагностика – ориентирована на микроуровень (проводится субъектами предпринимательской деятельности) необходимость ее проведения обусловлена потребностями субъектов предпринимательства в диагностике проблемных зон и выработке эффективных стратегий развития.

Анализ последних исследований и публикаций. Классификационные признаки экспертной диагностики рассмотрены в работах таких авторов как: А.А. Бежовец [6], Ш.Н. Гатиятулина [3], Д.В. Гостяева [11], А.М. Григан [4],

Б. Коласс [2], Т.Ф. Манцеровой [7], Е.Д. Щетиной [8], С.В. Угрениновым [9] и др.

В то же время вопросы, направленные на рассмотрение современных инновационных подходов к ее определению требуют постоянного развития и совершенствования.

Задачи данного исследования такие:

1. Исследовать классификацию основных видов экспертной диагностики.
2. Структурировать основные классификационные признаки экспертной диагностики.
3. Выработать направления дальнейших исследований.

Изложение основного материала исследования. В настоящее время существует множество видов диагностики: экспертная, финансовая, экономическая и пр. В зависимости от направлений экономических исследований понятие «экономическая диагностика» получает новую огранку и звучание, при этом классификационные признаки и методы проведения, зачастую остаются неизменными.

Классификация видов экономической диагностики представлена в таблице 1 в разрезе мнений авторов и групп диагностики. Расширенное представление видов систематизировано в таблице 2. Представленная классификация позволяет провести группировку ее видов по более укрупненным группам.

Данные таблицы 1 свидетельствуют о том, что в системе научных знаний существует множество подходов к структурированию классификационных признаков экономической диагностики. К таким относятся: масштаб деятельности; ход проведения; период проведения; цель и время проведения; понятия; капитал; периодичность, географическое расположение; методы и методики и пр.

При разработке методик экономической диагностики данные признаки имеют большое значение. При постановке цели проведения экономической диагностики предпринимательской деятельности может меняться период ее проведения, масштабы, объекты оценки. Результаты предыдущей экономической диагностики могут быть положены в основу последующей и так далее.

Итак, в таблице 1 систематизированы классификационные признаки экономической диагностики предпринимательской деятельности в разрезе работ ведущих экономистов. Данная информация подчеркивает наличие достаточно большого вида классификационных признаков экономической диагностики предпринимательской деятельности, что делает актуальными вопросы их структурирования и приведение в формализованный, упорядоченный вид.

Таблица 1 – Классификационные признаки экономической диагностики предпринимательской деятельности

Автор	Вид экономической диагностики														
	Масштаб деятельности	По характеру проведения	Периодичность проведения	Время проведения	Цель	Информация	Внутренняя	Внешняя	Полная	Капитал	Материальных запасов	Периодическая	Регулярная	Головного офиса	Дочерних предприятий
Коласс Б. [2]	+	+	+												
Гатиятулин Ш.Н. [3]	+			+	+										
Григан А.М. [4]		+						+					+		
Бежовец А.А. [6]											+				
Манцорова Т.Ф. [7]			+				+	+					+		
Щетинина Е.Д. [8]	+				+		+	+			+	+			
Угрюнов С.В. [9]		+	+		+	+							+	+	+
Ветрова Н.М. [10]				+	+		+	+							
Гостяев Д.В. [11]	+	+				+	+	+			+	+	+		
Мусарский М.М. [12]															

Составлено на основе [2 – 12]

Более детально информация, направленная на раскрытие исследуемой проблемы представлена в таблице 2.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что сформировать универсальную классификацию экономической диагностики достаточно проблематично ввиду наличия достаточно большого перечня классификационных признаков. В зависимости от поставленной цели исследования данные классификационные признаки будут претерпевать некоторого рода изменения, трансформации, своего рода будут «приспосабливаться» под требования субъекта экономической диагностики.

Таблица 2 – Структурирование основных классификационных признаков экономической диагностики

Классификационная группа	Классификационные элементы			
Масштаб деятельности	Диагностика банкротства	Экспресс-диагностика	Комплексная диагностика	Прочие виды
По характеру проведения	Непрерывная диагностика	Дискретная диагностика		
По эффективности принятия управленческих решений	Непрерывная	Диагностика эффективности		
Периодичность проведения	Единовременная	Периодическая	Регулярная	
Время проведения	Предварительная диагностика	Последующая диагностика		
Цель проведения	Диагностика тактики	Диагностика стратегии		
Информативность	Внутренняя диагностика	Внешняя		
Широта охвата	Финансовой деятельности	Предпринимательской деятельности	Прочих видов деятельности	
Вид ресурсов	Капитала	Материальных запасов	Оборотного капитала	Трудовых ресурсов
Организационная структура	Головного офиса	Дочерних предприятий		
Субъект	Внутренний	Внешний		
Метод	Статистическая диагностика	Факторная диагностика	Экспертная диагностика	
Объем диагностики	Полная	Выборочная	Локальная	Тематическая

Составлено на основе [2 – 10]

В данном случае обратимся к успешному опыту медицины использовать в рамках диагностики заболеваний определенные реактивы.

Реактив, реактива, муж. (от лат. приставки re - обратно и activus – (действенный) (хим.) – вещество, присоединение которого к другому веществу вызывает определенную химическую реакцию и тем позволяет обнаружить присутствие искомого вещества в данном составе [13].

В зависимости от необходимости выявления определенного заболевания используется определенный набор реактивов. Такой подход можно использовать и в экономических исследованиях, таким образом «разгрузив» отягченную классификацию экономической диагностики и открыв возможности формировать так-называемый «реактивный» классификатор в зависимости от поставленной цели диагностирования.

Графически данную процедуру можно представить следующим образом: рисунок 1.

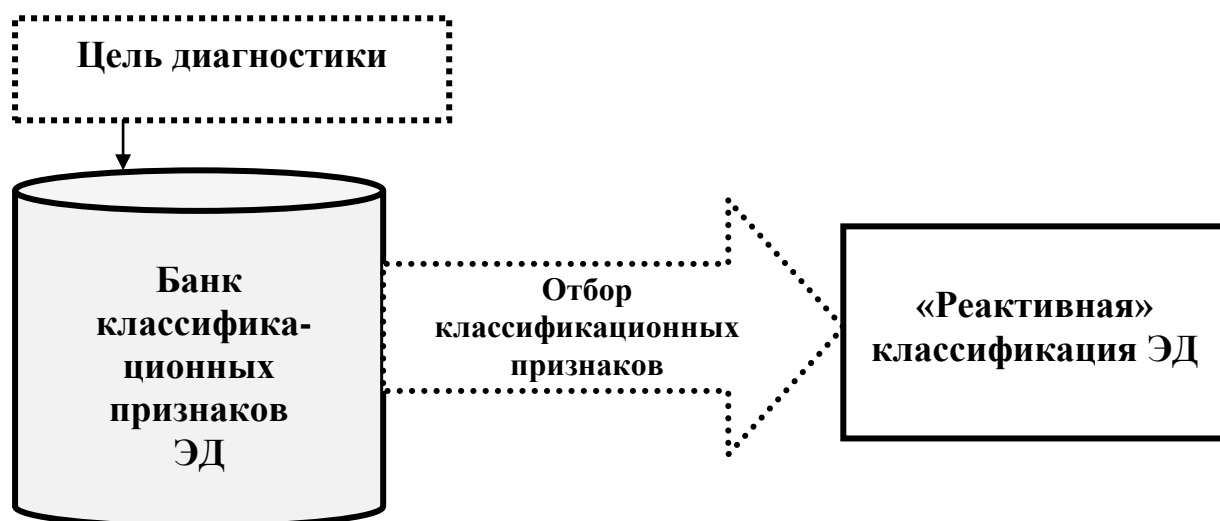


Рисунок 1 - Формализация классификационных признаков экономической диагностики (авторская разработка)

В дальнейшем в зависимости от цели исследования используется определенная «реактивная» классификация видов экономической диагностики. Следует отметить, что в зависимости от цели субъекта предпринимательской деятельности набор классификационных признаков будет претерпевать изменения.

Предложенный авторский подход к определению классификационных признаков на основе использования подхода обозначенного как «реактивная» классификация экономической диагностики отличается своей гибкостью и оперативностью и способствует максимальному достижению поставленных целей.

Для достижения цели экономической диагностики эффективности предпринимательской деятельности сформируем авторский «реактивный» набор.

Классификация экономической диагностики, которая будет использована в дальнейших исследованиях автора в формализованном виде представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Формализованное представление классификации «реактивной» экономической диагностики

Классификационная группа	Классификационные элементы			
По характеру проведения	Непрерывная диагностика	Выборочная диагностика	Сплошная диагностика	
По эффективности принятия управленческих решений	Диагностика рисков	Диагностика эффективности	Диагностика банкротства	

Классификационная группа	Классификационные элементы			
Периодичность проведения	Едино-временная	Периодическая	Регулярная	
Цель проведения	Диагностика тактики	Диагностика стратегии	Диагностика текущего состояния	Прогноз деятельности
Информативность	Внутренняя диагностика	Внешняя диагностика	Внутренняя и внешняя диагностика	Независимая диагностика собственника
Широта охвата	Финансовой деятельности	Предпринимательской деятельности	Основной деятельности	Инвестиционной деятельности
Объем диагностики	Полная	Выборочная	Локальная	Тематическая

Составлено на основе [3 – 12]

Таким образом, а таблице 3 в формализованном виде представлены элементы «реактивной» экономической диагностики. Степень реактивности зависит от ее унификации для субъектов предпринимательской деятельности различных сфер деятельности, что является ее отличительной особенностью.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Использование данных классификационных признаков для выявления «болезненных» мест бизнеса позволит предпринимателю выработать стратегию по повышению эффективности основной деятельности или своевременно внести коррективы в уже реализуемую стратегию. Формальный подход субъекта диагностики к определению «реактивных» классификационных признаков приведет к искажению аналитических данных и к неправильной их интерпретации. Это, в свою очередь, снизит эффективность проведения экономической диагностики в целом.

Список литературы

1. Электронный словарь: Классификация: определение термина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
2. Коласс, Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции, методы: учеб. пос. / пер с франц.; под ред. Я.В. Соколова. М.: Финансы; Юнити. – 576 с.

3. Гатиятулин, Ш.Н. Финансовая диагностика: классификация, содержание, последовательности / Ш.Н. Гатиятулин // Вестник Института комплексных исследований аридных территорий. – 2009. – № 1. – С. 22 – 24
4. Григан. А. М. Управленческая диагностика: теория и практика. Ростов-на-Дону: Изд-во РСЭИ. – 316 с.
5. Толпегина. О.А. Методологические основы классификации видов экономической диагностики / О. А. Толпегина // Эффективное антикризисное управление. – 2017. – Т. 16. № 5 (464). – С. 948 – 959.
6. Бежовец, А.А. Экономическая диагностика инновационной организации/ А.А. Бежовец // Дискуссия (журнал научных публикаций). – 2017. – № 2 (76). – С. 14 – 20
7. Манцорова, Т. Ф. Основные подходы к экономической диагностике предприятий энергетики / Т. Ф. Манцорова, Д. А. Лапченко // Энергетика. Известия высших учебных заведений и энергетических объединений СНГ. – № 4. т. 62. – 2019. – С. 362–376
8. Щетинина, Е.Д. Новые направления экономической диагностики в условиях трансформации моделей бизнеса/ Е.Д. Щетинина, С.К. Кочина // Актуальные проблемы экономического развития: сбор. докладов VIII междуна. заоч. науч.-практич. конф. Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова – 2017. – С. 313 – 317.
9. Угренинов, С.В. Методология экономической диагностики региональных рынков металлолома: понятие, направления, принципы и методы проведения/ С.В. Угренинов// Центральный научный вестник. – 2019. Т. 4. № 5 (70). – С. 34 – 37.
10. Ветрова, Н.М., Кузьмина Н.В. Эколого-экономические аспекты функционирования региональных систем: монография/ Н.М. Ветрова, Н.В. кузьмина и др. – Симферополь: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 2019. – С. 148 – 163.
11. Гостяев, Д.В. Экономическая диагностика и экономический анализ: сходства и различия/ Д.В. Гостяев// Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2011. – № 5 (23). – С. 26 – 28.
12. Мусарский, М.М. Современное образование: векторы развития. Цифровизация экономики и общества: вызовы для системы образования/ М.М. Мусарский, О.А. Комарова// Материалы междунар. конф. Москва. – 2018. – С. 173 – 183.
13. Реактив: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/1006926>

**ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КОНТЕКСТЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА
ПРЕДПРИЯТИЯ**

И.В. Гречина,
д-р экон. наук, доцент
В.Д. Тишаева, аспирант

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

**EVOLUTION OF THE THEORY OF ENTREPRENEURSHIP IN THE
CONTEXT OF STUDYING THE ECONOMIC POTENTIAL OF THE
ENTERPRISE**

I.V. Grechina,
Doctor of Economics,
Associate Professor
V.D. Tishaeva
Graduate student

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

Реферат

Цель. Основной целью статьи является рассмотрение эволюции теории предпринимательства в контексте исследования экономического потенциала предприятия.

Методика. При написании статьи использованы различные общенаучные методы семантического анализа, синтеза, индукции, дедукции, логического анализа, а также методические приемы: выборка, обобщение, моделирование, обзор – для обобщения сущности исследуемой категории и ее исторических основ.

Результаты. В статье рассмотрены исторические этапы развития теории предпринимательства. Исследование построено по следующим направлениям: изучение зарубежного опыта развития теории предпринимательства; рассмотрение теории предпринимательства в России. Автором сформированы эволюционные этапы развития теории предпринимательства, сделаны соответствующие исторические обоснования, выработаны направления дальнейшего развития исследуемой теории в контексте изучения экономического потенциала предприятия.

Научная новизна. В результате изучения исторических направлений развития теорий предпринимательства предложена их классификация.

Практическая значимость. Результаты исследования позволяют использовать исторический опыт теории предпринимательства в построении эффективной современной теории, основанной на развитии экономического

потенциала предприятия.

Ключевые слова: *эволюция, потенциал, экономический потенциал предпринимательских структур, предприниматель, предпринимательство, предприимчивость, возможности, направления, этапы.*

Постановка проблемы и связь с научными и практическими задачами.

Развитие экономики, во всех ее многоаспектных направлениях предполагает определенный, упорядоченный процесс ее организации, от начала (процесса производства продукта) до конечного результата (доведения до потребителя).

Данный процесс происходит путем создания предприятия (открытия субъекта предпринимательской деятельности – юридического лица).

Поскольку ученые акцентируют внимание на существовании разных подходов к пониманию экономической сущности термина «предпринимательство», то актуальными являются вопросы познания его исторических основ развития.

Анализ последних исследований и публикаций. Известными учеными, которые стояли у истоков развития идеи предпринимательства были: К. Бодо [1], Р. Кантильен [1, 11], Г. Мангольд [1], А. Маршал [12], Д. Рикардо [1, 14], Ж.Б. Сей [3 – 4], А. Смит [2], Й. Тюнен [14] и др. Особый вклад в развитие идеи предпринимательской деятельности осуществил Й. Шумпетер [6], его идеи продолжили: М. Вебер [14], Е. Долан [9], П. Друкер [10], В. Зомбарт [1], Д. Линдсей [1], Л. фон Мизес [1], Г. Саймон [1, 14], Ф. Хайек [7], и др.

Основные результаты исследований данных ученых в формализованном виде будут использованы при изучении эволюции развития теории предпринимательской мысли.

Изложение основного материала исследования. Для четкой идентификации сущностной наполненности предпринимательской деятельности проследим эволюционный путь ее развития сквозь призму работ ведущих экономистов: П. Друкера [10], Р. Кантильона [11], Р. Кемпела [8], И. Кирцнера [14], Л. Мизеса [1, 14], А. Смита [2], Д. Рикардо [1], Ж.-Б. Сэй [4], Й. Шумпетера [6, 14], Ф. Хайека [7], и др. В таблице 1 прослежен эволюционный путь развития понятий «предприниматель», «предпринимательская деятельность». Для этого этапизированы научные школы и дана их характеристика в контексте исследуемой проблемы.

Таблица 1 – Эволюция развития терминологической сущности понятий «предприниматель», «предпринимательская деятельность»

№ п/п	Научная школа	Ключевые индикаторы
1	до XVII века	субъекты внешней торговли, ведущие ярмарок, представлений, организаторы строительства в городах и селениях
2	1725 – 1796 г.г.	предпринимательство отождествляется с риском (Р. Кантильон)
3	1796 – 1802 г.г.	предприниматели в своей деятельности реализуют определенные функции управления, такие как планирование, контроль, организация, анализ и пр. (К. Бодо)
4	1803 – 1875 г.г.	акционерная основа предпринимательства основанная на доходе и акциях (Б. Сэй)
5	1876 – 1933 г.г.	появляется инвестиционная основа предпринимательства, продолжает развиваться акционерная составляющая (Ф. Уокер)
6	1934 – 1960 г.г.	предпринимательство открыто для новых знаний, позволяющих устоять в условиях риска (Д. Маккеланд)
7	1961 – 1963 г.г.	преумножение возможностей развития бизнеса на инновационной основе (П. Друкер)
8	1964 – 1975 г.г.	предпринимательство отождествляется с умением организовать и управлять бизнес-структурой (А. Шапиро)

Составлено на основе [1 – 14]

Итак, понятие «предпринимательство» было впервые научно обосновано Р. Кантильоном в XVIII веке и связано оно было с такими понятиями как «деятельность», «предвидение» и «риск». Данного автора считают основоположником теории предпринимательства и предпринимательской деятельности [11]. Из данных таблицы 1 видно, что за время развития рыночной экономики, ее потенциала – теории предпринимательства наполнялись новыми идеями и знаниями.

В России, подходы к развитию предпринимательства были несколько трансформированы ввиду специфики государственного устройства и доминирования государственной собственности. В СССР, понятие «предприниматель» не могло быть отнесено к определённому субъекту хозяйствования, так как «хозяин», собственник был один – государство. В таблице 2 рассмотрим исторические вехи развития предпринимательства в России, с учетом ее вхождения в СССР.

Таблица 2 – История развития теории предпринимательства в России

№ п/п	Период, источник	Исторические события
1	1689 – 1725 гг.	период правления Петра I, открытие «окна» в Европу позволило адаптировать зарубежную теорию предпринимательства и риска. Началось активное развитие частного бизнеса в горной, суконной, полотняной промышленности, кораблестроения и все, что с ним связано.
2	1725 – 1861 гг.	развитию предпринимательства в России оказало содействие отмена крепостного права, то есть появилось много новых предпринимателей из среды бывших крепостных. В это время происходило активное строительство железной дороги. Повысилась инвестиционная привлекательность государства. Куратором предпринимательской деятельности стало Министерство финансов.
3	1861 – 1898 гг.	зарождение и развитие программы индустриализации России. Страна от земледелия перешла к развитию промышленности. Предпринимательство развивалось именно в промышленном секторе, что дало возможность увеличить налоговые поступления в бюджет и создать дополнительные рабочие места.
4	1899 – 1904 гг.	В России наступил кризис в политике понимания развития промышленности и сельского хозяйства. Министерством финансов все больше внимания уделялось индустриализации, что вызвало всплеск негодования в кругах аграриев. В 1897 г. была проведена реформа, которая позволила укрепить финансовую политику государства и стабилизировать предпринимательскую деятельность.
5	1905 – 1906 гг.	В системе предпринимательства получил развитие государственный сектор. В результате утратила актуальность индустриализация страны.
6	1907 – 1914 гг.	Несмотря на высокий уровень развития производственных сил, в России ощущается наступление кризиса, предпринимательская деятельность заходит в состояние легкой стагнации, для пополнения казны повышаются ставки налогов и сборов, что еще сильнее заводит в состояние кризиса сельские общины (именно общины, которые были созданы для возможности «выжить» в сложившихся для сельского хозяйства условиях).
7	1917 г.	Революция поменяла практически все местами, предприниматели стали «никем», люди, не имеющие ничего стали «всем». В государстве наступил экономический кризис.
8	1980 –	появилась первая концепция малого предпринимательства в

№ п/п	Период, источник	Исторические события
	1990 гг.	СССР.
9	1991 – 1992 гг.	зарождение предпринимательства в постперестроечный период Б.Н. Ельциным на V Съезде народных депутатов России. В это время создается «правительство реформ» (Е.Т. Гайдар).
10	1992 – 1998 гг.	начало массовой приватизации собственности (предприятий) под кураторством А.Б. Чубайса
11	2000 и по настоящее время	начало периода полной модернизации страны (Путин В.В., позднее Медведев Д.А.). Теория предпринимательства тесно связана с развитием экономического потенциала государства.

Составлено на основе [2 – 16]

Так, в России момент галопирующего развития предпринимательской деятельности пришелся на период развития английской классической школы и научных теорий Р. Кантильона. В период правления Петра I в России нашли свое развитие практически все области экономики от металлургии и угольной промышленности, оружейного бизнеса, кораблестроения до сельского хозяйства и легкой промышленности. Это происходило под воздействием европейских традиций развития бизнеса. Род Демидовых, который активно вел предпринимательскую деятельность в то время можно считать основателем предпринимательства в Царской России.

В декабре 1991 г. в период завершения перестройки после распада СССР был выбран курс на развитие частного предпринимательства по пути «шоковой терапии». Частное предпринимательство стало приобретать массовый характер и явилось в тот момент основой экономического развития страны. Государство в это время самоустранилось от регулирования малого и среднего бизнеса и взяло курс на организацию приватизации. В 1992 г. были осуществлены реформы по отпуску цен, что стало причиной возникновения галопирующей инфляции и полного обесценивания средств населения. В то же время это дало толчок к бурному развитию частного предпринимательства: развитие рынков, частных промышленных предприятий и пр. Такой подход позволил быстро укрепить национальную валюту и насытить рынок необходимыми товарами. Экономическая безопасность страны была обеспечена. Начавшая приватизация, разгосударствление экономики в 1992 г. привело к разрушению производственно-технических связей, а сам доход от ее проведения был незначительным и не насыщал казну в должном объеме. Приватизация коснулась как производственных предприятий, так и сельского хозяйства, из бывших колхозов и совхозов были созданы АПК. Процесс приватизации проходил практически до 1998 г. Частное предпринимательство постепенно вышло на новый уровень и стало индустриально-частным. Его основу

представляли «челноки», а основными странами, куда был обращен их предпринимательский взгляд были: Китай, Турция, Польша и пр.

Период модернизации экономики России совпал с приходом на пост президента страны В.В. Путина (2000 г.). Предпринимательство в России стало активно развиваться, а мировой финансовый кризис 2008 г. не только не оказал особого влияние на ее состояние, но и позволил выявить проблемные места, которые были ликвидированы в кратчайшие сроки [17].

Итак, обобщая исторический опыт развития предпринимательства Г.Н. Накипова в [16] классифицирует существующие теории предпринимательства на базовые и производственные, что несколько искажает их историческую сущность в контексте развития предпринимательской мысли, основанной на опыте и новаторстве. Полагаем, что данную классификацию можно представить в виде классической, неоклассической и институционально-инновационной – рисунок 1.



Рисунок 1 – Классификация теорий предпринимательства [5 – 16]

В целом, информация, представленная выше позволяет резюмировать, что исследователи, стоявшие у истоков зарождения научной мысли о предпринимательстве особое внимание уделяли характеристике основных черт предпринимателя. К середине XIX века предпринимательство становится особой

социальной прослойкой в обществе, а предприниматель воспринимается как работодатель, руководитель определенного предприятия.

Термины «предпринимательство» и «предприниматель» тесно взаимоувязываются между собой, рассматриваются как единое целое. При этом с развитием современных технологий, усложнением рыночных отношений, интенсификацией науки и техники сущность предпринимательства рассматривают сквозь призму интеллектуальной деятельности, когнитивных возможностей руководителя, робототехники и внедрения искусственного интеллекта в экономику. Можно судить о появлении такого факта, как предпринимательская свобода, которая дает возможность субъекту предпринимательской деятельности рационально распорядится своими достижениями, знаниями, информацией и доходами.

Появление термина «предприимчивость» наполнило ресурсную составляющую предпринимательства, а интеллектуальные возможности стали на уровень с землей, капиталом и трудом.

В постсоветский период в России и странах СНГ к предпринимателям относились субъекты кооперации, арендодатели и пр. Предпринимательская деятельность была легализирована путем утверждения Закона СССР «О собственности».

Так, видим, что в экономическом смысле понятие «предпринимательство» рассматривается как довольно масштабное и многомерное явление, которое выражает и объясняет отношения, возникающие между субъектами хозяйственной деятельности при получении прибыли.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенное исследование позволило определить спектр основных задач, которые стоят перед субъектами предпринимательства: получение прибыли (социального эффекта); производство необходимого, для удовлетворения спроса покупателей и продовольственной безопасности (если речь идет о продуктах питания), объема продукции; соблюдение экономической политики государства; открытие новых рабочих мест, установление достойного уровня заработной платы и ее своевременная выплата; оценка экономического потенциала развития; диагностика эффективности деятельности, соблюдение установленных требований налоговой политики государства, своевременная уплата налогов и сборов; соблюдение требований, позволяющих обеспечить экологическую безопасность в стране и др.

Перспективами дальнейших исследований является развитие теории предпринимательства в непризнанных государствах и оценка степени их влияния на рост экономического потенциала предприятий.

Список литературы

1. Малик, М.И. Развитие предпринимательской деятельности в аграрном секторе: макроэкономический аспект/ М.И. Малик, О.Г. Шпикуляк, О.Н. Супрун // Научный вестник Уж-го университета. – 2017. – серия Экономика.

Выпуск 1(49). Т2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.visnykekon.uzhnu.edu.ua/images/pubs/49_2/49_32-37.pdf

2. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. — М.: Ось-89, 1997. — 255 с.

3. История экономических учений: Учебник для экон. спец. вузов //Рындина М. Н., Василевский Е. Г., Голосов В. В. и др. М.: Высшая школа, 1983. — С. 308

4. Сей, Ж.Б. Трактат по политической экономии / Сэй Ж.-Б. Экономические софизмы. Экономические гармонии / Ж.-Б. Сэй; Бастиа Ф.; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. — Москва : Дело, 2000. — 230 с. — (Серия "Полит. экономия: ступени познания").

5. Туган-Барановский М. И. Политическая экономия. Курс популярный/ М. И. Туган-Барановский. — К.: Научная мысль, 1994. — 261 с.

6. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й. Шумпетер. — М.: Прогресс, 1982. — 455 с.

7. Хайек, Ф. А. Дорога к рабству / Ф. А. Хайек// Вопросы философии. — 1991. — № 10. — С.105 — 121.

8. Кемпбел, Р. Экономика: Принципы, проблемы и политика/ Р.Кемпбел, Макконелл, Стенли Л.Брю; [пер.с англ.]. — М.: Республика, 1992. — 399 с.

9. Долан, Э. Дж. Микроэкономика/ Э. Дж. Долан, Д. Линдсей. — С-Пб., 1994. — 448 с.

10. Друкер, П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. М.: Book chamber international, 1992. — 351 с.

11. Cantillon, R. Essay sue la nature du commerce en general (1755). Пер. с франц. Ю. А. Школенко. Социум, 2003. — С. 17.

12. Маршалл, А. Принципы экономической науки, т. III. Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1993. — 22 п. л.

13. Коуз, Р. Фирма, рынок и право. Пер. с англ. Б. Пинскера. — М.: «Дело» при участии «Catallaxy», 1993. — С. 192.

14. Хоскинг, А. Курс предпринимательства: Практическое пособие: пер. с англ. — М.: Международные отношения, 1993. — 352 с.

15. Сирополис Николас К. Управление малым бизнесом. Руководство для предпринимателей: пер. с англ. — М.: Дело, 1997. — 672 с.

16. Накипова, Г.Н. Эволюция взглядов на предпринимательство в западных экономических концепциях/ Г.Н. Накипова// Дайджест-финансы. — № 11 (142). — 2006. — С. 56 — 68.

17. Бессолицын, А.А. Предпринимательство в современной России (Формирование российского предпринимательства в условиях зарождения рыночной экономики 1991 — 1998 г.г.) / А.А. Бессолицын. — Вопросы новой экономики. 2010. — № 4 (16). — с. 91 — 96.

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНЬЮНКТУРНОГО АНАЛИЗА
ТОВАРНОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ГЕОМАРКЕТИНГОВЫХ
ТРАНСФОРМАЦИЙ**

С.С. Кузьменко,
ст. преподаватель

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

**THE THEORETICAL ASPECTS OF THE GOODS MARKET'S
CONJUNCTURE ANALYSIS UNDER GEOMARKETING
TRANSFORMATIONS' CONDITIONS**

S. Kuzmenko,
senior lecturer

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании теоретических аспектов конъюнктурного анализа товарного рынка в условиях геомаркетинговых трансформаций.

Методика. В процессе исследования использованы методы индивидуальных разовых экспертных оценок (для диагностики спроса и конкурентоспособности предприятий товарного рынка), составления сценариев (для прогнозирования конъюнктуры товарного рынка в условиях геомаркетинговых трансформаций), теоретического обобщения, сравнения, анализа и синтеза (для систематизации рекомендаций по построению методологической архитектуры конъюнктурной диагностики товарного рынка в современных условиях геомаркетинговых трансформаций).

Результаты. На основе исследований конъюнктуры товарных рынков (цен, спроса, конкурентоспособности и др.) посредством геомаркетинга предложена методологическая архитектура конъюнктурной диагностики товарного рынка в современных условиях геомаркетинговых трансформаций.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к построению методологической архитектуры конъюнктурной диагностики товарного рынка в современных условиях геомаркетинговых трансформаций, который, в отличие от существующих, позволяет учитывать следующие факторы: геомаркетинг, спрос, конкурентоспособность, конъюнктурные геомаркетинговые трансформации и др.

Практическая значимость. Полученные результаты и предложенные рекомендации направлены на оптимизацию функционирования товарных рынков стран, регионов, отраслей народного хозяйства с учётом специфики роста уровней спроса и конкурентоспособности предприятий на основании выбора соответствующих сценариев прогноза как результат эффективного построения методологической архитектуры конъюнктурной диагностики товарного рынка в современных условиях геомаркетинговых трансформаций.

Ключевые слова: *конъюнктура, геомаркетинг, товарный рынок, рост, развитие, спрос, конкурентоспособность, прогнозирование, геомаркетинговые трансформации, методологическая архитектура.*

Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях геомаркетинговых трансформаций конъюнктурная оценка товарного рынка приобретает особенную значимость. Одним из векторов возможной внешнеэкономической деятельности страны в условиях глобализации является активизация внешнеторговых процессов, торговля конкурентоспособной продукцией. Конъюнктурный анализ товарного рынка в условиях геомаркетинговых трансформаций представляет научный интерес, поскольку современный рост глобальных, мировых, региональных и локальных рынков происходит с учетом трансформационного аспекта как неотъемлемой компоненты социально-экономического общественного развития. Актуальность темы исследования определяется совокупностью факторов: развитием глобальных товарных рынков, необходимостью сегментации потребителей и гео-локации региональных производителей, постоянным повышением качества производимых товаров как основной компоненты конкурентоспособности предприятий товарного рынка. Наибольшее значение приобретает вопрос построения методологическая архитектуры конъюнктурной диагностики товарного рынка в современных условиях геомаркетинговых трансформаций, в т. ч. составления сценариев прогнозов роста уровней спроса и конкурентоспособности предприятий различных отраслей народного хозяйства.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследования геомаркетинговых трансформаций, теоретических основ геомаркетинга как составляющей диагностики товарного рынка отражены в научных работах Барановского В.Г. [1, с. 71-91], Бурьянова С.А. [2, с. 19-23], Гончарова В.В. [3, с. 119-136], Грабельных Т.И. [4, с. 15-18], Делягина М. [5, с. 5-14], Иванова В.В. [6, с. 6-11], Новосадова С.А. [7, с. 55-56], Виноградовой Н.П. [8, с. 27-32], Горбунова И.Г. [9, с. 364-368], Кочетовой Е.А., Мороз О.Н. [10, с. 9-12], Зеленко Е.В., Налетко Е.Д. [11, с. 249], Дадыкина В.С., Парфенова А.Г. [12, с. 197-200] и др.

Общие вопросы прогнозирования функционирования товарного рынка в контексте маркетинговой компоненты рассмотрены в исследованиях Рамазанова И.А., Парамонова Т.Н., Сидорова П.А. [13, с. 89-98], Кройтор О.А., Наумкиной Т.В. [14, с. 180-187], Тереховой Л.А., Рудаковой О.В.,

Алексашина А.Н. [15, с. 58-67], Кутепова М.Р. [16, с. 132-135], Гончарова В.Д., Сальникова С.Г., Тухиной Н.Ю. [17, с. 39-46] и др.

Среди зарубежных исследований можно отметить конъюнктурные обзоры А. Вагнера, В. Зомбарта, В. Репке, В. Громана, М. Бунятян, Б. Райзберга и др. В зарубежной литературе тематика оценки и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка в условиях геомаркетинговых трансформаций, в т. ч. отечественного, не нашла широкого отражения.

Однако, несмотря на активное внимание исследователей к проблемам функционирования товарного рынка и существованию значительных теоретических разработок в этой области, отсутствуют концептуальные направления развития отечественной индустрии в условиях трансформаций. Требуют уточнения отдельные теоретико-методологические положения относительно определения сущности геомаркетинговых трансформаций как условие эффективного функционирования товарного рынка.

Согласно современным научным информационным источникам не существует чёткой и однозначной трактовки и методики проведения геомаркетинговых исследований товарного рынка, не представлены концептуальные основы исследования геомаркетинга как компоненты конъюнктурного анализа товарного рынка, не систематизирована методологическая архитектура конъюнктурной диагностики товарного рынка в современных условиях геомаркетинговых трансформаций.

Проблема конъюнктурных исследований товарного рынка в контексте геомаркетинговых трансформаций остаётся важной, поскольку в современных условиях хозяйствования для каждого предприятия прогнозирование роста спроса, конкурентоспособности, конъюнктуры в целом особенно актуально в связи с обеспечением наиболее высокой покупательной способности продукции предприятия.

Изложение основного материала исследования. В процессе анализа теоретико-методологических основ исследования конъюнктуры отечественного товарного рынка в современных условиях хозяйствования целесообразно определить сущность геомаркетинговых трансформаций как условие эффективного функционирования товарного рынка. Конъюнктура товарного рынка представляет собой совокупность эластических условий, систему факторов, объективно характеризующих конкретную ситуацию, сложившуюся на товарном рынке в определенном промежутке времени или в конкретный его момент, имеющую тенденцию к динамике. Геомаркетинговая трансформация представляет собой изменение и преобразование характеристик и свойств экономических процессов, транзакций, явлений, обусловленное определенными экзогенными, а также эндогенными импульсами [1, с. 72].

Классификация геомаркетинговых трансформаций [2, с. 22; 3, с. 125; 4, с. 16; 5, с. 8] представлена в табл. 1.

Факторы современных геомаркетинговых трансформаций мировых товарных рынков представлены на рис. 1, признаки геомаркетинговых трансформаций в инновационном секторе [6, с. 9; 7, с. 56] – на рис. 2.

Как компонента конъюнктурного анализа товарного рынка геомаркетинг представляет определённый научный интерес (табл. 2). Геомаркетинговая архитектура – это модель описания реальности геомаркетинговой деятельности, организации бизнес-процессов, их специфичности.

Компоненты геомаркетинговой архитектуры представлены в виде: системного управления ценностями, ожиданиями акционеров, менеджеров; стратегического управления и концепций инновационного развития; операционного управления, системы соответствующих показателей эффективности и надежности геомаркетинговой системы; бизнес-деятельности, архитектуры знаний и человеческих ресурсов; информационной архитектуры в рамках общей модели геомаркетинговой деятельности, определяющей политику инвесторов в стратегическом направлении [8, с. 31].

Таблица 1 – Классификация геомаркетинговых трансформаций [2, с. 22; 3, с. 125; 4, с. 16; 5, с. 8]

№ п/п	Виды	Сущность
1	континуальные и дискретные	продолжительные и прерывистые
2	стохастические и детерминированные	вероятностные и определенные
3	всеобщие и специфические	универсальные для всех стран, групп стран и присущие отдельным странам, их группам
4	глобальные и локальные	относящиеся ко всем странам, мировому хозяйству и обусловленные глобализацией, но относящие к определенной части глобального пространства

К субъектам геомаркетинговой деятельности относятся такие участники потребительских рынков как собственно потребители, поставщики, конкуренты, посредники и т. д. Продукты геомаркетинга широко используется в области: ритейла, девелопмента, оценки экономической деятельности, рекламы, директмаркетинга, инвестиций и розничного бизнеса [9, с. 364].

Исследования, основанные на использовании геомаркетинга, позволяют организациям, занимающимся продвижением товаров и услуг, повысить эффективность и результативность деятельности методами, которые результативнее средств рекламы.

Применение технологических процессов геомаркетинга дает возможность результативно решать следующие проблемы [10, с. 11]: планирование поставок и эффективное размещение логистических систем; открытие новых торговых мест с учетом потребительского спроса; охват максимального количества возможных покупателей; анализ конкурентов и конкурентных позиций компании; определение преимущественных ассортиментных позиций; оценка ценовой политики в зависимости от доходов населения; построение прогнозов для расширения сферы деятельности.

Основным преимуществом геомаркетинга является то, что он позволяет не только составить более полное представление о рынке, но и оптимизировать

эффективность бизнеса путем корректировки маркетинговых стратегий для каждого сегмента, определенного географически, что означает снижение затрат на проведение рекламных кампаний. С помощью этого инструмента можно определить торговые точки, дилеров, конкуренцию, оптимальные маршруты и альтернативы для продажи, что облегчает проектирование различных маршрутов доставки, мерчандайзинга и сбора [11, с. 249].

ФАКТОРЫ СОВРЕМЕННЫХ ГЕОМАРКЕТИНГОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ МИРОВЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ	
→	глобализация системы мирохозяйственных связей, мировых сырьевых, товарных и финансово-валютных и фондовых рынков, рынка высококвалифицированной рабочей силы и др.
→	информационно-коммуникационная глобализация, осуществляемая на базе ведущих информационно-коммуникационных технологий и обеспечивающая свободный доступ к мировым информационным, геомаркетинговым, научным и образовательным ресурсам
→	виртуализация обмена информацией и деятельности отдельных граждан, общественных организаций, компаний, правительственных органов большинства государств мира посредством геомаркетинга
→	стирание внешних территориальных границ отдельных государств и регионов, которые становятся виртуально проницаемы, а также становятся проницаемы национальные финансовые и налоговые системы
→	формирование различных виртуально-сетевых правительственных (например, электронное правительство) и неправительственных институтов, социальных сетей, самоорганизующихся сетевых гражданских и бизнес-сообществ
→	возрастание роли геомаркетинговой информации как главного фактора производства и роль интеллектуальной собственности
→	расширение возможности получения доходов, связанных с инновационным предпринимательством, электронной деятельностью и бизнесом в сети Интернет
→	развитие электронных, дистанционных форм занятости (электронное рабочее место, электронный офис, электронное предприятие, оффшорное программирование)
→	возникновение электронных форм регулирования экономической и общественной деятельности, а также электронных форм управления и взаимодействия государства с населением
→	усиление конкурентной борьбы между отдельными странами и корпорациями, победа в которой требует постоянных опережающих геомаркетинговых инноваций с целью поддержки постоянного технологического и информационного лидерства на глобальных товарных рынках

Рисунок 1 – Факторы современных геомаркетинговых трансформаций мировых товарных рынков [4, с. 16]

Для обеспечения принятия решения по выбору оптимального местоположения торговой точки существует значительное разнообразие методов. С развитием розничной торговли и ростом конкуренции применение более точных техник становится все более оправданным.

Использование геоинформационных систем с актуальными гео-данными является инструментом успешного проведения геомаркетинговых исследований. Геомаркетинговые продукты работают на благо инвесторов, руководителей по развитию, аналитиков, маркетологов, помогая планировать, открывать, закрывать коммерческие объекты [12, с. 199].

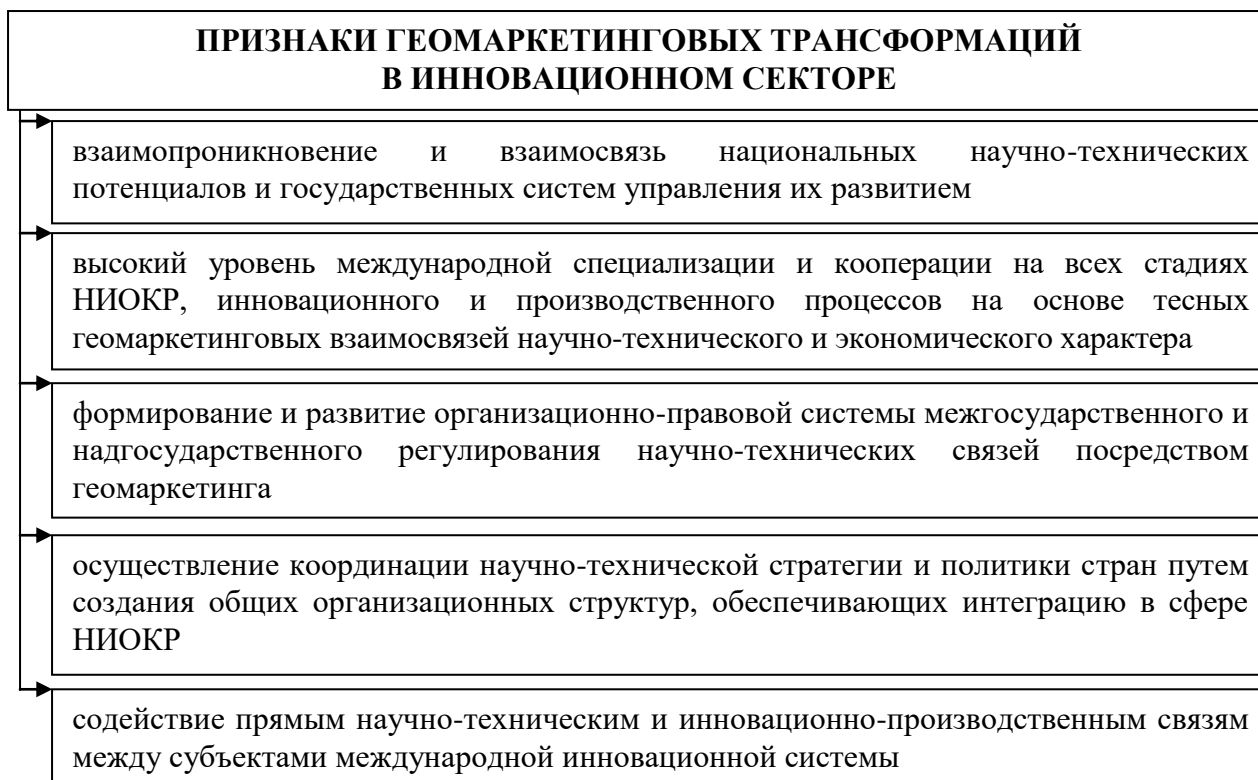


Рисунок 2 – Признаки геомаркетинговых трансформаций в инновационном секторе [6, с. 9; 7, с. 56]

Товарный рынок представляет собой систему организационно-экономических отношений и действий, сферу оборота товара, на который на протяжении определённого времени и в рамках определённой территории устанавливается взаимный спрос и предложение.

Методологическая архитектура конъюнктурной диагностики товарного рынка в условиях геомаркетинговых трансформаций представлена на рис. 3.

Конъюнктура товарного рынка представляет собой совокупность эластических условий, систему факторов, объективно характеризующих конкретную ситуацию, сложившуюся на исследуемом товарном рынке в определённом промежутке времени или в конкретный его момент, имеющую тенденцию к динамике.

Конъюнктура товарного рынка изменяется под воздействием факторов, которые её формируют.

Методологическая архитектура конъюнктурной диагностики товарного рынка в условиях геомаркетинговых трансформаций включает всю совокупность факторов влияния, этапы оценки индикаторов функционирования рынка и прогнозные значения дальнейшего развития товарного рынка [13, с. 91; 14, с. 185; 15, с. 61; 16, с. 133; 17, с. 42].

Таблица 2 – Вариация определений сущности понятия «геомаркетинг» как компоненты конъюнктурного анализа товарного рынка [8, с. 27-28; 9, с. 364; 10, с. 10; 11, с. 249; 12, с. 198]

Сущность категории	Исследователи
Геомаркетинг – четвертый этап эволюции маркетинга, особенности оценки конечных результатов которого имеют отношение как к системному представлению, так и к концептуальному подходу к формированию социально-экономической системы (и доверительности рыночных отношений в данной системе)	Виноградова Н.П. [8, с. 27-28]
Геомаркетинг – это новый подход к управлению маркетинговой деятельностью организацией, в котором ключевую роль играет такой классический фактор маркетинг-микс как распределение (Place). Приставка «Гео» означает корреляцию маркетинговой деятельности с географией и геоинформационными технологиями, что выражается в «привязки» к местности маркетинговых субъектов	Горбунов И.Г. [9, с. 364]
Геомаркетинг (как теория) – теория управления финансовой деятельностью компании, которая основывается на геоинформационных технологиях, подразумевающих применение локализованных пространственных данных для решения маркетинговых задач и повышения уровня конкурентоспособности. Геомаркетинг (как метод) – действие по принятию решений в процессе управления пространственно-распределенными объектами с поддержкой геоинформационных технологий	Кочетова Е.А., Мороз О.Н. [10, с. 10]
Геомаркетинг (как технология) является новой информационной технологией, возникшей на основе интеграции технологий маркетинга и информационных технологий, конечной целью которой является наилучшее удовлетворение запросов и потребностей покупателей и клиентов, как в настоящем, так и в будущем. Геомаркетинг (как концепция рыночного ведения хозяйства и управления) базируется на эффективных методах получения, анализа и применения информации при управлении, производстве и потреблении, инвестировании для развития региональных образований. Новое понятие «геомаркетинг» связывает в неразрывное целое бизнес и геоинформационные технологии	Зеленко Е.В., Налетко Е.Д. [11, с. 249]
Геомаркетинг – инструмент, позволяющий обнаружить закономерности и масштабировать успех отдельных элементов на уровень всей сети. С помощью него можно найти максимальную концентрацию целевых клиентов	Дадыкин В.С., Парфенов А.Г. [12, с. 198]

МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ АРХИТЕКТУРА КОНЬЮНКТУРНОЙ ДИАГНОСТИКИ ТОВАРНОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ГЕОМАРКЕТИНГОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

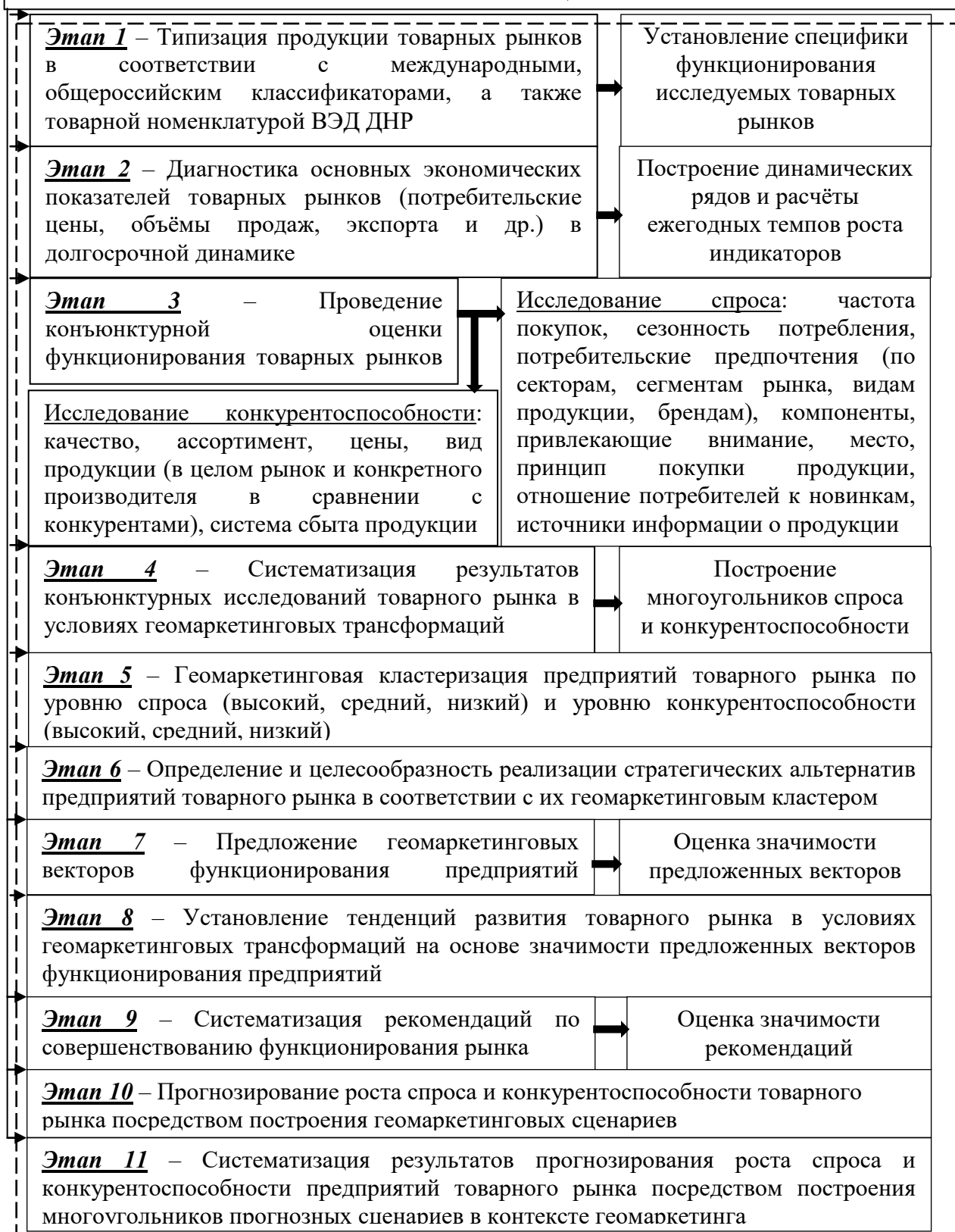


Рисунок 3 – Методологическая архитектура конъюнктурной диагностики товарного рынка в условиях геомаркетинговых трансформаций
(составлено автором)

Методологическая архитектура конъюнктурной диагностики товарного рынка в условиях геомаркетинговых трансформаций содержит следующие структурные элементы:

1) типизация продукции товарных рынков в соответствии с международными, общероссийским классификаторами, а также товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Донецкой Народной Республики;

2) диагностика основных экономических показателей товарных рынков (потребительские цены, объёмы продаж, экспорта и др.) в долгосрочной динамике;

3) проведение конъюнктурной оценки функционирования товарных рынков посредством геомаркетинга;

4) систематизация результатов конъюнктурных исследований товарного рынка в условиях геомаркетинговых трансформаций;

5) геомаркетинговая кластеризация предприятий товарного рынка по уровням спроса и конкурентоспособности;

6) определение и целесообразность реализации стратегических альтернатив предприятий товарного рынка в соответствии с их геомаркетинговым кластером;

7) предложение геомаркетинговых векторов функционирования предприятий товарного рынка;

8) установление тенденций развития товарного рынка в условиях геомаркетинговых трансформаций на основе значимости предложенных векторов функционирования предприятий;

9) систематизация рекомендаций по совершенствованию функционирования рынка;

10) прогнозирование роста спроса и конкурентоспособности товарного рынка посредством построения геомаркетинговых сценариев;

11) систематизация результатов прогнозирования роста спроса и конкурентоспособности предприятий товарного рынка посредством построения многоугольников прогнозных сценариев в контексте геомаркетинга.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исследования результатов конъюнктурного анализа товарного рынка в условиях геомаркетинговых трансформаций позволяют сформулировать следующие рекомендации:

1. Конъюнктуру товарного рынка целесообразно представить в виде совокупность эластических условий, системы факторов, объективно характеризующих конкретную ситуацию, сложившуюся на товарном рынке в определенном промежутке времени или в конкретный его момент, имеющую тенденцию к динамике. Геомаркетинговая трансформация – изменение, преобразование свойств и характеристик экономических процессов, явлений,

транзакций, обусловленное определенными экзогенными и/или эндогенными импульсами.

2. Геомаркетинговые исследования целесообразно считать совокупностью инструментов анализа товарного рынка, системным представлением, и концептуальным подходом к формированию социально-экономической системы, корреляцией маркетинговой деятельности с географией и геоинформационными технологиями, позволяющей обнаружить закономерности, масштабировать успех отдельных элементов на уровень всей отрасли, подразумевающей применение локализованных пространственных данных для решения маркетинговых задач и повышения уровня конкурентоспособности, наилучшее удовлетворение запросов, потребностей покупателей, клиентов в настоящем и в перспективе.

3. Методологическая архитектура конъюнктурной диагностики товарного рынка в условиях геомаркетинговых трансформаций включает как этапы оценки индикаторов функционирования рынка, так и прогнозные значения дальнейшего развития товарного рынка. Усовершенствован научно-методический подход к построению методологической архитектуры конъюнктурной диагностики товарного рынка в современных условиях геомаркетинговых трансформаций, который, в отличие от существующих, позволяет учитывать следующие факторы: геомаркетинг, спрос, конкурентоспособность, цена, ассортимент, вид продукции, система сбыта, геолокация, конъюнктурные геомаркетинговые трансформации и др. Полученные результаты и предложенные рекомендации направлены на оптимизацию функционирования товарных рынков стран, регионов, отраслей народного хозяйства с учётом специфики роста уровней спроса и конкурентоспособности предприятий на основании выбора соответствующих сценариев прогноза как результат эффективного построения методологической архитектуры конъюнктурной диагностики товарного рынка в современных условиях геомаркетинговых трансформаций.

В будущих периодах хозяйственной деятельности целесообразна поддержка роста спроса и конкурентоспособности предприятий товарного рынка путем комплексного использования всего спектра маркетинговых инструментов в условиях геомаркетинговых трансформаций. Предложенная методологическая архитектура конъюнктурной диагностики товарного рынка в условиях геомаркетинговых трансформаций содержат ряд существенных системообразующих и функциональных признаков, дающих возможность развития предприятий товарного рынка путем формирования прогнозной оценки финансовых результатов и векторов использования, что целесообразно рассмотреть в качестве перспективных задач для дальнейших исследований. Анализ статистического массива данных, расчёт количественных показателей, а также выбор соответствующих стратегий развития предприятий конкретных товарных рынков посредством адаптации предложенной методологической

архитектуры конъюнктурной диагностики являются перспективными направлениями дальнейших исследований в условиях конъюнктурных геомаркетинговых трансформаций.

Список литературы

1. Барановский В.Г. Трансформация глобального миропорядка: динамика системных изменений / В.Г. Барановский // Полис. Политические исследования. – Москва, 2017. № 3. – С. 71-91.
2. Бурьянов С.А. Глобальная трансформация мирового правопорядка и проблема применения силы в международных отношениях / С.А. Бурьянов // Новеллы права и политики 2018: материалы Международной научно-практической конференции. Государственный институт экономики, финансов, права и технологий. – Гатчина, 2019. – С. 19-23.
3. Гончаров В.В. Социально-политические и исторические трансформации глобального конституционализма в современном мире / В.В. Гончаров // Юридические исследования. ООО «НБ-Медиа». – Москва, 2016. № 9. – С. 119-136.
4. Грабельных Т.И. Историческое самосознание, интеллектуальный капитал и глобальные социальные трансформации как макросистемные показатели изменения социального мира / Т.И. Грабельных // Интеллектуальный капитал в XXI веке: сборник научных трудов. ООО «Издательство Оттиск». – Иркутск, 2019. – С. 15-18.
5. Делягин М. Некоторые объективные тенденции глобальной трансформации человечества / М. Делягин // Свободная мысль. 2018. № 1 (1667). – С. 5-14.
6. Иванов В.В. Политика инновационного развития в контексте глобальных трансформаций / В.В. Иванов // Проектирование будущего. Проблемы цифровой реальности. ФГУ «Федеральный исследовательский центр Институт прикладной математики им. М.В. Келдыша Российской академии наук». – Москва, 2019. № 1 (2). – С. 6-11.
7. Новосадов С.А. Социально-экономическая трансформация глобального развития общества при переходе к новому концептуальному состоянию: предпосылки, тенденции, прогностика / С.А. Новосадов // Объединенный иллюстрированный каталог материалов международных и общероссийских выставок-презентаций научных, учебно-методических изданий и образовательных технологий. – Москва, 2019. – С. 55-56.
8. Виноградова Н.П. Сущностное представление геомаркетинга с позиций эволюционного подхода к экономике принятия управленческих решений / Н.П. Виноградова // Проблемы экономики и юридической практики. Издательский дом «Юр-ВАК». – Москва, 2018. № 3. – С. 27-32.
9. Горбунов И.Г. Геомаркетинг как инструмент повышения качества на

потребительских рынках / И.Г. Горбунов // Социально-экономические проблемы продовольственной безопасности: реальность и перспектива: материалы II Международной научно-практической конференции. 2017. – С. 364-368.

10. Кочетова Е.А. Геомаркетинг как источник повышения прибыльности и конкурентоспособности / Е.А. Кочетова, О.Н. Мороз // Интерэкспо Гео-Сибирь. Сибирский государственный университет геосистем и технологий. – Новосибирск, 2017. Т. 9. № 2. – С. 9-12.

11. Зеленко Е.В. Геомаркетинг / Е.В. Зеленко, Е.Д. Налетко // Экономика и маркетинг в промышленности: материалы научно-технической конференции, проводимой в рамках международного молодежного форума. Белорусский национальный технический университет. – Минск, 2019. – С. 249.

12. Дадыкин В.С. Применение гео-данных в геомаркетинге / В.С. Дадыкин, А.Г. Парфенов // Современная мировая экономика: вызовы и реальность: материалы II Республиканской (с международным участием) научно-практической конференции. Донецкий национальный технический университет. – Донецк, 2019. – С. 197-200.

13. Рамазанов И.А. Прогнозирование емкости и структуры B2C-рынка сахара и кондитерских изделий в контексте перемен в поведении потребителей / И.А. Рамазанов, Т.Н. Парамонова, П.А. Сидоров // Экономика и управление: проблемы, решения. Издательский дом «Научная Библиотека». – Москва, 2017. Т. 2. № 4. – С. 89-98.

14. Кройтор О.А. Анализ и тенденции развития кондитерской промышленности в Российской Федерации / О.А. Кройтор, Т.В. Наумкина // Актуальные проблемы и перспективы развития бизнеса: материалы Всероссийской научно-практической конференции. ЗАО «Университетская книга». – Курск, 2018. – С. 180-187.

15. Терехова Л.А. Применение экономико-математических методов и моделей при проведении маркетинговых исследований / Л.А. Терехова, О.В. Рудакова, А.Н. Алексахин // Вестник ОрелГИЭТ. – Орел, 2017. № 3 (41). – С. 58-67.

16. Кутепов М.Р. Сценарная модель формирования и развития товарного рынка / М.Р. Кутепов // Социально-экономические и правовые тенденции развития региона: сборник трудов конференции. Издательство «Агрус». – Ставрополь, 2017. – С. 132-135.

17. Гончаров В.Д. Прогнозирование продовольственного рынка / В.Д. Гончаров, С.Г. Сальников, Н.Ю. Тухина // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – Москва, 2019. № 2. – С. 39-46.

АРОМАТЕХНОЛОГИИ НА СОВРЕМЕННОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

А.В. Меркулова,
канд. экон. наук,
доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и
государственной службы при Главе Донецкой
Народной Республики», г. Донецк, ДНР,
e - mail: mtrkulvaall2@rambler.ru

AROMATICS IN THE MODERN CONSUMER MARKET

A.V. Merkulova,
Candidate of
Economic Sciences,
Associate Professor

Donetsk academy of management and public service at
the Head of the Donetsk People's Republic, Donetsk,
DPR, e - mail: mtrkulvaall2@rambler.ru

Реферат

Цель. Исследовать ароматехнологии на современном потребительском рынке.

Методика. При проведении исследования использовались такие методы: общенаучные – анализ и синтез, индукция и дедукция, систематизация и группировка, реализуемые на основе системного подхода.

Результаты. Исследованы вопросы применения на современном потребительском рынке аромамаркетинговых технологий. Изучено влияние применения ароматных маркетинговых технологий в мировой практике; сферы применения и результаты, которые способствуют расширению применения аромамаркетинга. Уточнена цель и определены задачи применения аромамаркетинга субъектами на современном потребительском рынке.

Научная новизна. На основе проведенного исследования уточнено определение аромамаркетинга, определены цели и задачи его применения; систематизированы основные направления ароматехнологий на современных рынках товаров и услуг.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей компаний и маркетологов, а также ученых исследующих вопросы развития маркетинговых технологий и их влияния на поведенческие характеристики человека.

Ключевые слова: *потребительский рынок, покупатель, аромамаркетинг, технологии, конкурентоспособность*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Успешная работа предприятий на современных потребительских рынках товаров и услуг зависит от способности предложить не только продукт, необходимый для потенциальных и реальных покупателей, но

и создать максимально комфортно условия для осуществления акта купли-продажи, стимулировать их желание купить, возвращаться снова. Для этих целей в маркетинге существуют различные технологии, например, мерчандайзинг, одним из инструментов которого является аромамаркетинг. В этой связи исследование вопросов применения ароматехнологий на современном потребительском рынке становится весьма важной и актуальной задачей.

Анализ последних исследований и публикаций. В исследованиях ряда авторов освещены вопросы: развития организационно-экономического механизма функционирования и регулирования потребительского рынка – Е.М. Азарян [1]; маркетинга и маркетинговых технологий – Ю.В. Корокошко [3], П. Постма [5]; нейромаркетинга, позволяющего визуализировать эмоции – А. Трайдл [7]; возникновения аромамаркетинга и исследования влияния обоняния на человека – Е.В. Павленко [4], Е. Тимохина [6]. Однако недостаточно внимания уделено вопросам использования ароматехнологий на современном потребительском рынке, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Постановка задачи. Исследовать ароматехнологии, их цель и задачи, реализуемые на современном потребительском рынке.

Изложение основного материала. Современный маркетинг обладает огромным множеством инструментов, используемых приемов и методов, направленных на продвижение и обеспечение реализации товаров/услуг. Общеизвестно, что важнейшей задачей для всех предприятий является удовлетворение потребностей покупателей, а также реализация собственных целей организации, реализующихся в форме получения прибыли, что видится для них, как одной из первоочередных.

Отметим, что организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка, глубоко исследован в работе [1] и, к тому же, достаточно насыщен. Конкуренция растет высокими темпами, что требует от руководителей бизнеса постоянной концентрации внимания на маркетинге, применяемых инструментах, способных выделить предлагаемый предприятием продукт, привлечь его внимание, получить лояльность, сформировать и удержать клиентов, что становится все труднее и труднее. Стандартная реклама, которую потребитель видит с телеэкранов, рекламных щитов или журналов, уже не приносит ожидаемого эффекта, тем более, что зависимости современного человека от различных благ использования телекоммуникационных технологий неуклонно расширяется. Поэтому производители товаров и услуг ищут другие методы воздействия на человека, способные обойти классические способы влияния на него. Обращение внимания ряда зарубежных компаний на аромамаркетинг, как инструмент, позволяющий «...при помощи запаха воздействовать на подсознание человека и способствующий увеличению объема продаж того или иного товара...» [4] делает его весьма привлекательным. Как показали исследования [2-6], реакция клиента на запах является неотъемлемой

реальностью, т.к. «...запах будет преследовать клиента и, возможно, побудит к покупке...», что и является важнейшей задачей для аромамаркетинга.

В исследованиях Ю.В. Корокошко [3] установлено, что аромамаркетинг представляет собой «...практически единственное средство продвижения, которое трудно игнорировать покупателю...», т.к. потребитель не в состоянии рационально контролировать «...воспринимаемые обонятельными рецепторами ароматы...», т.к. они преобразовываются в электрические импульсы головного мозга человека и дают сигналы в его подсознание.

По мнению А. Трайндла [7], изучавшего вопросы визуализации эмоций в рамках нейромаркетинга установлено, что потребитель, ощущая то или иное сенсорное воздействие, как правило, не отдает себе отчета в том, что при помощи аромамаркетинга его стремятся стимулировать к некоторому желаемому для производителя поведению. Установлено, что запахи оказывают влияние на поведение человека, вызывая определенные эмоции. При этом реакция человека на знакомый или приятный аромат происходит в автоматическом режиме, отключая сознание, что способствует и, даже провоцирует, принятие им импульсивных решений. В исследованиях Е. Тимохиной [6] объяснен механизм такого воздействия: «...знакомые запахи запускают в мозге нейронные цепочки, в которых записаны ассоциации, связанные с его источником».

Следовательно, запахи являются эффективнейшим средством воздействия на человека. Исследования психологов показывают, что более 70% человеческих эмоций связаны с органами обоняния и запахом [2]. Более того, на запах невозможно не обратить внимание. Информация, получаемая человеком с помощью органов обоняния, влияет на принятие человеком различных решений, что, естественно заинтересовало маркетологов и используется ими в целях увеличения объемов продаж товаров и услуг на потребительском рынке, а также, по мнению П. Постма [5], способствовало возникновению нового направления в маркетинге - аромамаркетинга. Само понятие «аромамаркетинг» появилось в обиходе не так давно, а именно, в 90-х годах XX века, но уже успешно зарекомендовало себя в сфере услуг и в других сегментах потребительского рынка.

Аромамаркетинг – направление в маркетинге, базирующееся на использовании обонятельной системы человека для стимулирования совершения им покупки и нацеленное на получение прибыли предприятием.

Основная цель применения аромамаркетинга заключается в том, чтобы создать условия, способствующие тому, чтобы покупатель совершил покупку. Компания при этом обеспечивает комфортность его состояния и пребывания в месте нахождения; фиксирование в подсознании клиента позитивных ассоциаций с ней, что используется и как конкурентное преимущество, чтобы почувствовав где бы то ни было запах человек вспоминал о товаре, услуге, компании, с которой этот запах связан. Целеполагание позволяет четко обозначить задачи, которые решаются с использованием аромамакетинговых технологий (рисунок 1).

Изучение вопроса отраслевой активности в части применения аромамаркетинга в мировой практике [2-4,6] показало, что наиболее часто он используется в сфере гостеприимства, питания и развлечений – отели, рестораны, казино, кинотеатры и т.п.; в ритейле – розничных сетях, а также в бутиках, автосалонах и в медицинских учреждениях. Для всех этих сегментов запахи решают отдельные точечные задачи, например, по снижению эмоционального давления и напряжения в медучреждениях; по воздействию субъективное восприятие ценности товара в торговых точках (бутики, автосалоны, ритейл и т.п.); по увеличению времени пребывания клиента (казино, торгово-развлекательные центры, рестораны, кафе и т.п.).



Рисунок 1– Основные направления ароматехнологий на современных рынках товаров и услуг, *авторская разработка*

По статистике в результате использования приятных запахов пребывание покупателей в магазинах увеличивается на 16%, готовность покупать возрастает на 15%, а рост импульсивных покупок повышается на 6% [4]. Так, например, по данным исследования компании Nike, которая в одном из своих салонов распространяла аромат стадиона – колы и газона, было установлено, что посетители в таком магазине проявили готовность оплатить

товар – кроссовки, стоимость которых была на 30% больше, чем за подобный товар в их магазинах, где ароматизация не осуществлялась [2].

Нейромаркетологи подсчитали [5, с. 115-117], что если покупатель видит продукт, то он запоминает только 15% информации, если еще и слышит что-то, то 35%, а когда в дело замешана кинестетика (запах, приятная текстура), то запоминаемость может достигать 100%.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, применение аромамаркетинга на потребительском рынке для коммуницирования с покупателями (оказания воздействия на его состояние, принятие решений на нейроуровне) является эффективным средством повышения конкурентоспособности наряду с такими распространенными факторами как качество продукта, цена и популярность бренда или торговой марки. И эта тенденция будет расти, как в мировой практике, так и в отечественной бизнес-среде. Кроме того, аромамаркетинг способен вызывать эмоциональную привязанность к продукту или торговой марке, что подтверждает обоснованность его применения и перспективы дальнейшего использования в различных сферах экономической деятельности субъектов, непосредственно контактирующих с людьми.

Дальнейшие исследования должны быть направленными на изучение вопросов организации внедрения аромамаркетинга на предприятиях.

Список литературы

1. Азарян, Е.М. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка : дис. ... д-ра экон. наук : 08.02.03 / Е. М. Азарян; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2003. – 462с.
2. Аромамаркетинг. Сделай прибыль ароматной! : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mdm-light.ru/publications/articles/793/>
3. Корокошко, Ю.В. Новые технологии в маркетинге / Ю.В. Корокошко // Вопросы структуризации экономики. № 2, 2012 – Материалы XIII Международной НПК по маркетингу в Махачкале : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tehnologii-v-marketinge>
4. Павленко, Е.В. Аромамаркетинг / Е.В. Павленко : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aromamarketing>
5. Постма, П. Новая эра маркетинга. Будущее маркетинга в век новых технологий / П. Постма. – Спб.: Питер, 2002. – 208 с.
6. Тимохина, Е. Обаяние обоняния / Е. Тимохина // Механика бизнеса : Бизнес журнал, № 7 июль, 2013 : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obayanie-obonyaniya>
7. Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций /А. Трайндл. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 114 с.

**СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА СУХИХ
СТРОИТЕЛЬНЫХ СМЕСЕЙ ДЛЯ ВЫРАВНИВАНИЯ ПОЛА,
ПРЕДСТАВЛЕННЫЙ НА РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Н.П. Нагорная, канд. техн. ГО ВПО «Донецкий национальный
наук, доц. университет экономики и торговли имени
В.Н. Кибзун, канд. техн. наук, Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
доц. ДНР, e-mail: v.shust@yandex.ua

**STRUCTURAL ANALYSIS OF THE RANGE OF DRY BUILDING
MIXES FOR FLOOR LEVELING, PRESENTED ON THE MARKET OF
RUSSIAN FEDERATION AND THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC**

N.P. Nagornaya, candidate of SO HPE «Donetsk National University of
technical, Associate Professor. Economics and Trade named after Mykhayilo
V.N. Kibzun, candidate of Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR
technical, Associate Professor e-mail: v.shust@yandex.ua

Реферат

Цель. Изучение и выявление видов сухих строительных смесей для выравнивания пола с целью их возможности использования в рецептурах для производства быстротвердеющего наливного пола в контексте потребительских предпочтений.

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

Результаты. На основании проведенного исследования сложившейся ситуации на рынке позволяет прогнозировать расширение ассортимента сухих смесей для выравнивания пола специального назначения. Вместе с сухих смесями для выравнивания пола общего назначения, промышленными и химически стойкими, растет востребованность термосмесей и полимерных наливных смесей различного предназначения.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к оценке конкурентоспособности торгового предприятия, который, в отличие от существующих, позволяет учитывать потребительские свойства товаров и их цены. Установлены факторы, определяющие конкурентоспособность сухих строительных смесей для выравнивания пола.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию ассортимента сухих строительных смесей для выравнивания пола при заключении договоров с торговыми организациями.

Ключевые слова: *ассортимент, сухие строительные смеси для выравнивания пола.*

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. В настоящее время для устройства полов все чаще применяются самовыравнивающиеся смеси (наливные полы, ровнители пола, самонивелирующие смеси и т.д.) - обладающие хорошей текучестью быстротвердеющие составы для выравнивания и нивелирования оснований. Самовыравнивающаяся смесь растекается под действием собственного веса и создает ровную и прочную поверхность.

Сухие смеси для выравнивания полов – это сложные составы на основе связующего (цемента или гипса) с добавлением минеральных наполнителей и модифицирующих полимерных добавок. Присутствие модификаторов обеспечивает хорошую адгезию к основанию, повышенную эластичность, подвижность и способность затворенного раствора к самовыравниванию. А полученное покрытие практически не усаживается, отличается твердостью и высоким сопротивлением износу. Водоудерживающие добавки увеличивают время корректировки раствора и позволяют избежать растрескивания. Существуют и специальные наполнители, например, армирующие волокна, сдерживающие развитие микротрещин [1].

Анализ последних исследований и публикаций. Полимерные наливные составы - это монолитные покрытия из подвижных саморастекающихся полимерных материалов, которые отличаются повышенной износостойкостью. Самонивелирующие системы обладают гладкой глянцевой или матовой поверхностью с высокими грязеотталкивающими свойствами, они декоративны и легки в уборке. Наливные покрытия рекомендуется использовать в помещениях с очень жесткими требованиями к чистоте и умеренными механическими нагрузками [2].

Они оптимальны для применения в административных, торговых и любых других общественных помещениях, которые регулярно посещает большое количество людей. Полимерные наливные полы целесообразно устраивать в тех помещениях, напольное покрытие которых должно обладать повышенной стойкостью к истиранию и гигиеничность. Относятся к группе материалов для устройства промышленных полов.

Изложение основного материала исследования. Сегодня на рынке Российской Федерации и ДНР представлен широкий ассортимент сухих самонивелирующих смесей для устройства наливных полов таких известных зарубежных производителей Semin (Франция), Deitermann (Германия), Maxit (Финляндия), Henkel Bautechnik (марка Ceresit, Германия), Knauf (Германия), Atlas (Польша) и др., так и российских: «Вомла», «Старатели», «Горизонт», «Эполаст», «Литопол», «Боларс» и др.

В 2019 г. емкость этого рынка на российском рынке, по разным оценкам, составила 70-100 тыс. т. продукции. Составы для устройства наливных полов, согласно утверждениям большинства фигурантов рынка, занимают около 15% рынка сухих строительных смесей на цементной основе. Темп роста продаж

этого типа сухих строительных смесей в 2019 г. был самым высоким среди сухих строительных смесей и составил около 70%, что значительно выше аналогичных показателей по самым популярным позициям сухих смесей - плиточным клеям. Поэтому доля продаж составов для устройства наливных полов в общей структуре сбыта сухих строительных смесей возрастет.

В настоящее время в структуре продаж сухих строительных смесей на цементной основе наливные полы следуют сразу за плиточными клеями, незначительно опережая фасадные материалы.

В ближайшие несколько лет объемы потребления этих материалов могут увеличиться в несколько раз в связи с необходимостью проведения ремонтов и реконструкции значительных площадей промышленного назначения. Крупнейшие производители сухих строительных смесей в Российской Федерации продолжают активно наращивать производственные мощности, так что вряд ли это приведет к дефициту продукции.

Все сухие смеси для выравнивания пола по типу связующего делятся на две большие группы: составы на основе цемента и на основе гипса. Смеси на цементной основе (сюда же мы отнесли и материалы на полимерцементной основе) используются для выравнивания полов в жилых и общественных зданиях при наружных и внутренних работах. Составы на основе гипса применяются, главным образом, для устройства стяжек внутри помещений. По информации зарубежной строительной прессы, в европейских странах становятся все более популярными смеси на основе гипса. Это связано с тем, что полимермодифицированные гипсовые стяжки отвердевают быстрее цементных (примерно за 6-8 часов) и полностью готовы к эксплуатации уже через 6-7 дней, в то время как цементный камень набирает прочность спустя 28 суток.

Самовыравнивающиеся смеси и на гипсовой, и на цементной основе делятся на составы, предназначенные для грубого нивелирования неровных оснований и тонкослойные массы для финишной отделки основания перед нанесением напольных покрытий.

Смеси для грубого нивелирования рассчитаны на нанесение толстым слоем (10-300 мм). В качестве наполнителя обычно содержат крупнофракционные компоненты (песок, молотый гранит, керамзитовый щебень). При работе с этими материалами необходимо обращать внимание на способ укладки смеси, который указывается на ее упаковке. Смеси для машинной подачи обладают максимальной текучестью в течение 20-30 минут, а для ручного нанесения, имеют меньшее время максимальной текучести - 15-20 минут [3].

На рынке представлены составы, выдерживающие значительные перепады температур. Они предназначены для устройства полов с подогревом.

Смеси для финишной отделки основания, формируя особо тонкий (0,5-10 мм за один проход) слой хорошо текучей смеси, обеспечивают получение ровной и гладкой поверхности пола. На рынке Российской Федерации и ДНР представлены как универсальные составы, предназначенные для выравнивания

разных поверхностей (бетонные полы; полы, облицованные плиткой; гипсокартонные листы и т.д.), так и специализированные составы, которые подбираются в зависимости от материала основания, предполагаемой интенсивности воздействия, значения влажности в помещении.

Ассортимент полимерных наливных составов на российском рынке и рынке ДНР включает 50-60 товарных наименований. По оценке поставщиков на рынке, в 2019 году в структуре продаж полимерных покрытий для пола наливные составы занимали 30-32% (58-60% этого рынка приходилось на пропитывающие составы и около 10% - декоративные). Операторов этого сегмента рынка можно подразделить на несколько групп:

- компании-поставщики, не выполняющие работы по устройству полов (их насчитывается 5-10);

- компании-поставщики, выполняющие работы по устройству полов (таких предприятий почти столько же - 10-15); Так, например, эксклюзивный дилер Фирма «Эполаст» предлагает практическое обучение рабочих и технологов на заводе-изготовителе и объектах при укладке покрытий, приобретение оборудования.

- компании, выполняющие работы по устройству полов (таких организаций больше на порядок - 150-200). Последняя группа ощутимо растет каждый год. Ежегодно на рынке появлялись 2-3 новые торговые марки.

Среди компаний заметных на российском и ДНР рынке «Вомла», «Старатели», «Горизонт», «Эполаст», «Литопол», «Боларс». По разным оценкам, российская продукция занимает 10-20% рынка, остальное - приходится на долю импорта.

Специфика этого сегмента рынка заключается в том, что многие заказчики не имеют достаточного количества денежных средств и вынуждены применять более дешевые материалы. Это приводит к появлению кустарных производств с низким качеством выпускаемого товара. Отечественный рынок пока не готов к применению высококачественных материалов в большом объеме, хотя наблюдается тенденция его динамического расширения. Темпы роста продаж материалов составляют 25-30% в год.

Большой вопрос для всех участников рынка полимерных материалов, и полимерные наливные составы не стали в этом случае исключением, это стоимость сырья для их производства. За 2018 год мировые цены на отдельные компоненты для выпуска полимерных покрытий выросли на 5-7%. Тем не менее, изменения стоимости представленных на рынке полимерных составов для устройства наливных полов не произошло. Хотя рентабельность бизнеса снизилась на аналогичные 5-7% и сегодня составляет 10-30%. Потребителям рынок предлагает эти материалы по ценам, которые находятся в пределах \$15-50 за м².





Среди основных проблем отечественного производства полимерных наливных составов для пола - отсутствие качественного сырья. Отечественные предприятия продолжают активно использовать импортные составляющие. А









одна из наиболее острых проблем всего рынка - отсутствие нормативной базы по применению полимерных покрытий.

Наложенные санкции на Россию и связанные с ним изменения в экономической ситуации внесли свои коррективы в развитие рассматриваемого рынка: часть операторов, начиная с сентября 2019 года, отмечала спад спроса на материалы и услуги, хотя сентябрь-октябрь - традиционно пиковые месяцы продаж. Но уже в декабре началась постепенная активизация рынка, несмотря на то, что обычно объемы сбыта в этом месяце резко сокращаются[4].

Наливные полы пользуются все большей популярностью в строительстве. Это удобные и простые в применении материалы, позволяющие получить прочную и идеально ровную поверхность пола. Перспективы рынка этих материалов связаны с переходом на машинную укладку полов. Внедрение механизированного метода укладки ведет к росту производительности труда, уменьшению расхода материалов на единицу площади и, как следствие, увеличению спроса, популярности и объемов потребления этих материалов в целом по стране. На сегодняшний день наблюдается расширение использования выпускаемого наливного пола «Старатели» - быстротвердеющий, обладающего высокой прочностью и износостойкостью, оптимальной ценой и отличной удобоукладываемостью, в элитном жилищном строительстве. Рейтинг лучших сухих строительных смесей для пола в 2019г представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Рейтинг лучших сухих строительных смесей для пола в 2019 г.

Номинация	Место в рейтинге	Наименование товара	Цена за 1 кг., руб.
Лучшие декоративные наливные полы	1	TEPING ПОЛ 205 ПУ 	387 Р
	2	GLIMS HEAVY DUTY HD DRYMIX 	57 Р
	3	ARTURO EP2500 	1 100 Р
	4	ПОЛИМЕРСТОУН-2 	425 Р
Лучшие наливные полы для выравнивания	5	ЭЛАКОР-ЭД	315 Р

Номинация	Место в рейтинге	Наименование товара	Цена за 1 кг., руб.
поверхностей			
	6	MONOPOL 5 	500 Р
	1	СТАРATEЛИ БЫСТРОТВЕРДЕЮЩИЙ 	12 Р
	2	BERGAUF EASY BODEN 	17 Р
	3	ВОЛМА–НИВЕЛИР ЭКСПРЕСС 	19 Р
	4	КНАУФ-Трибон 	14 Р
	5	ЮНИС-ГОРИЗОНТ 	17 Р
	6	СКОРЛАЙН FK45R 	20 Р
Лучшие наливные полы для выравнивания	7	ВЕТОНИТ-5000	25 Р

Номинация	Место в рейтинге	Наименование товара	Цена за 1 кг., руб.
поверхностей			
	8	CERESIT CN-175 	23 Р
	9	БОЛАРС ФИНИШНЫЙ СВ-1010 	18 Р
	10	ЛИТОПОЛ DE LUXE 	12 Р

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Анализ сложившейся ситуации на строительном рынке позволяет прогнозировать расширение ассортимента сухих смесей для выравнивания пола специального назначения. Вместе с сухими смесями для выравнивания пола общего назначения, промышленными и химически стойкими, растет востребованность термосмесей и полимерных наливных смесей различного предназначения. Проблемы отечественных производителей наливных смесей для выравнивания пола общие для всех - постоянный контроль качества сырья и удержание конкурентной цены в условиях роста Евро [4].

Список литературы

1. Акмолаев К.А. и др. Самонивелирующиеся наливные смеси на основе гипсоцементно-пуццоланового вяжущего. // Строительные материалы. — 2002 г. - № 5. - С. 23.
2. Промышленные наливные полы. // Промышленно-строительное обозрение. - 2006 г. - № 2 (92). - С. 109.
3. Сухие строительные смеси (состав, технология, свойства): учебное пособие / С.А. Дергунов, С.А. Орехов; Оренбургский гос. ун-т. — Оренбург: ОГУ, 2012. — 106 с.
4. Новости строительного комплекса. / Журнал Сухие строительные смеси 2018г. - № 1.- С. 4-6.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СПОРТИВНОМ ТУРИЗМЕ: ОТ МОДЕЛИ SIMCM ДО ПОКАЗАТЕЛЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Т.В. Ибрагимхалилова

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет, Донецк, ДНР,
e-mail: itv2106@mail.ru

MARKETING STRATEGIES IN SPORT TOURISM: FROM SIMCM MODEL TO PERFORMANCE INDICATORS

T.V. Ibrahimhalilova

SOU HPE «Donetsk national university»,
Donetsk, DPR, e-mail: itv2106@mail.ru

Реферат

Цель. Исследование элементов модели маркетингового микса в спорте (SIMCM) и формирование показателей оценки их эффективности маркетинговых стратегий.

Методы. В ходе исследования были применены следующие методы: логического обобщения и наблюдения – для исследования элементов восьмиступенчатой модели маркетингового микса в спорте (SIMCM); абстрактно-логического анализа – определения показателей оценки эффективности маркетинговых стратегий.

Результаты. Сформулированы требования к современным маркетинговым стратегиям в спортивном туризме, вследствие чего обозначены элементы модели маркетингового микса в спорте (SIMCM).

Научная новизна. Исследованы элементы модели маркетингового микса в спорте (SIMCM), взаимосвязь которых обеспечивается синергетическим эффектом, т.е. каждый элемент дополняет предыдущие и усиливает общий эффект воздействия на потребителя (болельщика).

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие практики спортивного туризма посредством обоснования этапов разработки маркетинговых стратегий и перечня показателей оценки эффективности их реализации.

Ключевые слова: *маркетинговые стратегии, модель SIMCM, спортивный маркетинг, элементы маркетинга в спорте, стратегии развития спорта.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Современная спортивная отрасль – это глобальная индустрия, которая постоянно развивается и изменяется под влиянием факторов внутренней и внешней среды. Спорт – сфера, в которой сосредоточены значительные инвестиционные вложения и финансовые средства. Именно поэтому, разрабатывая стратегию развития спорта,

необходимо принимать во внимание не только социальный эффект от спортивных коммуникаций, но и экономическую составляющую, то есть получение прибыли от спортивной деятельности.

Очевидно, что коммерческий успех в любой сфере может быть обеспечен только при условии применения инструментов маркетинга. Необходимо принимать во внимание такие факторы, как потребности, мотивы, желания, предпочтения, спрос потенциальных и существующих потребителей. Умение быстро реагировать на изменения этих факторов и гибкая адаптация к изменяющейся внешней среды актуализируют необходимость разработки маркетинговых стратегий в спорте.

Анализ научных исследований и публикаций. Исследованию особенностей маркетинговых стратегий посвящено значительное количество работ, среди которых обращают на себя внимание работы Галетова И.Д. [2], Михайлиной В.В. [6], Напалковой Е.В. [8]. В свою очередь, применительно к спортивному туризму и маркетингу, заслуживают внимание результаты исследования Алесунина В.А. [1], Можелева Е.А. [7], Шереметьева Н.К. [11], Яковлевой М.А. [12]. Стоит отдельно подчеркнуть ряд исследований, в которых затронуты вопросы оценки эффективности маркетинговых стратегий (речь идет об обстоятельных публикациях [2-5; 9; 10]).

Подчеркивая вклад указанных выше ученых в исследуемую проблематику, отдельные вопросы остаются дискуссионным. К таким вопросам, предопределяющим цели и задачи статьи, следует отнести: требования к маркетинговым стратегиям; последовательность этапов разработки маркетинговых стратегий; показатели оценки эффективности реализации маркетинговых стратегий.

Изложение основного материала исследования. Для достижения цели исследования, прежде всего, стоит обратить внимание на следующие особенности маркетинга в спорте:

- специфические потребности, интересы и возможности потенциальных и реальных потребителей услуг в сфере физической культуры и спорта;
- необходимость постоянной оптимизации пакета и характеристик услуг (сюда относятся, прежде всего, характеристики материально-технического и кадрового обеспечения спортивных мероприятий) с учетом интересов, потребностей и возможностей конечных их потребителей;
- регулярная оценка и поддержание необходимого уровня качества пакета предоставляемых услуг.

Реализуемые стратегии маркетинга в спорте должны соответствовать определенным требованиям, без соблюдения которых ставится под сомнение сама возможность реализации стратегии. В качестве таких требований могут выступать следующие:

- каждая стратегия должна быть направлена на определенный объект маркетинга или группу объектов (действительно, маркетинг не может быть абстрактным и не привязанным к конкретным объектам; ориентируясь на

какую-либо целевую аудиторию, объект (или объекты) маркетинга все равно должен присутствовать и соответствовать потребностям этой аудитории);

- по каждой стратегии маркетинга должен быть определен хотя бы один ответственный исполнитель (это может быть отдельное юридическое лицо, департамент или даже отдельный сотрудник) или группа ответственных исполнителей;

- для реализации каждой стратегии должны быть выделены необходимые финансовые и другие виды ресурсов, в том числе трудовые ресурсы;

- каждая стратегия должна включать в себя комплекс методов и инструментов маркетинга (в составе отдельных стратегий могут реализовываться широкие стратегии маркетинга), определять последовательность их применения, а также содержать организационно-экономический и правовой механизм ее реализации;

- по каждой стратегии следует разработать систему показателей для оценки результатов ее реализации и, соответственно, оценки деятельности ответственных исполнителей.

В свою очередь, система показателей для оценки результатов реализации стратегии на уровне региона должна состоять, по крайней мере, из трех групп показателей:

- 1) показатели развития туризма в регионе и увеличения доходов от туризма, получаемых региональной системой. Осуществляя стратегии маркетинга, не следует забывать, что их конечной целью является увеличение туристических потоков и финансовых ресурсов, получаемых регионом от предоставления туристических услуг. Поэтому данная группа показателей имеет большое значение для оценки результатов реализации стратегии маркетинга. В качестве критериев оценки целесообразно установить плановые темпы прироста туристических потоков и туристических расходов (для региона – получаемых доходов) по соответствующему стратегии направлению туризма или группе туристов;

- 2) маркетинговые показатели результатов реализации стратегии – изменение имиджа региона, распространение в мире информации о туристических объектах региона, повышение заинтересованности туристов, установление связей с международными туроператорами, турагентами, объединениями туристов и другими организациями (компании, оказывающие транспортные услуги и т. д.) с целью продвижения туристических услуг территории и т. д. Оценка достигнутых результатов по этим направлениям может осуществляться путем опросов целевой аудитории, в том числе через Интернет, а также исходя из числа и содержания заключенных договоров о сотрудничестве с названными контрагентами;

- 3) показатели региональной эффективности маркетинговых мероприятий. Показатели этой группы были представлены в таблице 1.

Успех маркетинга зависит не только от нужного продукта хорошего качества, ориентированной на рынок, ценовой политики, надежной и

эффективной сети дистрибьюторов. Необходима систематическая и эффективная связь с потенциальным клиентом и торговыми посредниками, что сокращает разрыв между производителем туристического продукта и его потребителем. При этом, главная цель этой связи – оказание влияния на целевую группу. Необходимо внушить потребителю такое представление о товаре или услуге, которое изменило бы существовавшие до этого взгляды и повлияло на будущее поведение.

Представленные в таблице 1 показатели связаны с реализацией восьмиступенчатой модели маркетингового микса в спорте (SIMCM). Данная модель является оптимальной, но элементы необходимо рассматривать с точки зрения учета особенностей функционирования отрасли спорта в Донецкой Народной Республике. Поэтому возникает необходимость охарактеризовать каждый компонент восьмиступенчатой - модели SIMCM.

Первый компонент модели – это построение системы взаимоотношений с заинтересованными сторонами. В основе этого элемента лежит концепция маркетинга отношений, которая характеризуется сосредоточением внимания на определении потребностей и желаний потребителей. То есть все ресурсы направляются на развитие устойчивых отношений с потенциальной и реальной аудиторией.

Второй элемент модели SIMCM – реклама. Это весомый компонент, потому что умелое применение этого маркетингового инструмента позволит наладить спортивные коммуникации между всеми участниками на всех уровнях.

Таблица 1 - Показатели эффективности стратегий маркетинга спортивного туризма (составлено на основе [2-5; 9; 10])

Группы показателей	Показатели	Обоснование их использования при выборе стратегий маркетинга туризма
Показатели спроса	Число туристов, посещающих территорию, в разрезе различных групп населения (по странам, по возрастам и т. д.). Темпы роста значимых групп туристов	Стратегии маркетинга должны быть ориентированы прежде всего на самые многочисленные группы туристов – потребителей услуг региона, а также на быстро растущие группы туристов, которые могут стать значимыми в ближайшее время
Показатели туристических ресурсов региона и стратегии развития отдельных направлений туризма в регионе	Концентрация различных видов туристических ресурсов на территории. Значимость отдельных туристических ресурсов	Если рассматривать стратегии маркетинга как продвижение туристического продукта территории, то они должны соответствовать направлениям развития туристической отрасли региона. В частности, если на территории сконцентрированы туристические ресурсы определенного вида (например, музеи, парки и т. д.), представляется заманчивым использовать стратегию их маркетинга, чтобы привлечь туристов и компенсировать расходы по содержанию этих ресурсов за счет доходов от показа их туристам. В то же время концентрация ресурсов не является обязательной для привлечения туристов. Один, но уникальный объект может быть достаточным для того, чтобы заинтересовать внешнюю аудиторию (например, оз. Байкал). Соответственно, в качестве одной из реализуемых стратегий маркетинга может быть выбрана стратегия по продвижению этого ресурса.

Финансовые показатели	Объем финансовых ресурсов, необходимых для реализации стратегии.	Объем финансовых ресурсов, выделяемых на маркетинг туризма на уровне региона, как правило, жестко ограничен. Многие территории подчеркивают, что ресурсов выделяется недостаточно. В этих условиях приоритет могут получить менее ресурсоемкие стратегии маркетинга. Также в качестве приоритетов рассматриваются стратегии маркетинга, связанные со значимыми событиями: олимпийскими играми и чемпионатами мира, юбилеями регионов и городов и т. д. В ходе подготовки к этим событиям маркетингом туризма наряду с регионом будут заниматься национальные и международные организации. Вероятно их участие в финансировании подготовительных мероприятий и рекламы территории.
Технологические и транспортные показатели и политические события	Затраты времени на проезд до региона и тенденции их сокращения. Развитие новых путей сообщения. 2. Отмена или упрощение визового режима	Развитие высокоскоростных поездов в Европе и строительство туннеля по дну Ла-Манша оказали сильное влияние на туристические потоки и стимулировали развитие однодневного туризма, которому может быть посвящена специальная стратегия маркетинга. Отмена или упрощение визового режима может привести к формированию стратегий, ориентированных на отдельные страны. Например, отмена «железного занавеса» в СССР привела к формированию отдельных стратегий маркетинга курортного туризма европейских стран, ориентированных на жителей России.
Организационные показатели	Различные организационные структуры, участвующие в реализации различных стратегий. Минимизация дублирующих мероприятий и пересечения стратегий маркетинга	По каждой стратегии маркетинга должна быть возможность четкого определения ответственного (или ответственных) за ее реализацию. В то же время необходимо исключить или минимизировать дублирование маркетинговых мероприятий при реализации различных стратегий маркетинга туризма в регионе
Показатели экономической эффективности	Ожидаемая экономическая эффективность реализации стратегии маркетинга. Оптимальность сформированного набора стратегий маркетинга	Экономическая эффективность характеризует ожидаемое соотношение ожидаемых результатов (увеличения доходов региона от предоставления туристических и сопутствующих услуг) и затрат на реализацию стратегии маркетинга. В результатах надо учесть дополнительный объем внешнего финансирования развития туризма в регионе и реализации инвестиционных проектов в сфере туризма, а также мультипликативный эффект от всех поступающих в регион финансовых ресурсов. Оптимальность означает формирование такого набора стратегий в условиях ограниченных финансовых и иных ресурсов, который обеспечил бы достижение максимально возможного результата развития туризма в регионе

Третий элемент – паблисити. С помощью него можно донести до аудитории необходимые сообщения, используя инструменты маркетинга в СМИ. Используя этот элемент, можно повлиять на процесс управления информацией.

Четвертый элемент модели SIMCM – личный контакт. Классический инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций «личные продажи» было заменен намеренно с адаптацией к употреблению в области

спорта. Личный контакт – это не только результат завершения сделки, а налаженные отношения с потребителями. Данный элемент спортивных коммуникаций обуславливает обратную связь между спортивными организациями и аудиторией, который подчеркивает приверженность последних.

Пятый элемент модели SIMCM – это стимулы. Данный элемент применяется не только для мотивирования потребителей, он значительно шире и направлен на активизацию реакций целевой аудитории. То есть конечной целью применения стимулов является не свершившийся акт продажи спортивной продукции или услуги, а перспектива долгосрочных отношений. Например, во время спортивных мероприятий часто пропагандируются идеи здорового образа жизни и занятия профессиональным или массовым спортом.

Шестой компонент модели SIMCM – реклама в местах продаж. Применение этого элемента должно вызывать эмоции у потребителей и стимулировать их покупательские возможности. Так, непосредственно в месте проведения спортивного мероприятия необходимо сосредоточиться на распространении спортивной продукции и использовании методов стимулирования сбыта.

Седьмой элемент модели SIMCM – лицензирование. Сейчас лицензии считаются одним из существенных инструментов стимулирования сбыта в спортивной отрасли. Именно лицензии играют важную роль в системе спортивных коммуникаций. Изображение логотипов клубов, мероприятий, федераций и ассоциаций на значках, футболках, сумках, рюкзаках и других потребительских товарах увеличивают осведомленность потенциальных потребителей и стимулируют целевую аудиторию.

Заключительным (восьмым) элементом модели SIMCM является спонсорство. Без данного элемента почти невозможно функционирование спортивных организаций, ассоциаций, федераций и клубов. Без спонсорской помощи значительное количество спортивных мероприятий и соревнований может завершиться на этапе планирования бюджета. В данном случае, спонсорство – это не благотворительность, а взаимовыгодное соглашение между участниками, в результате которого одна сторона получает финансирование, а другая – возможности, которые можно использовать с коммерческой целью. С помощью дополнительных ресурсов спортивные организации получают шанс мотивировать целевую аудиторию и заинтересовать потенциальных потребителей. Спонсорство создает условия для формирования положительного имиджа спортивным организациям, налаживания деловых контактов с партнерами и инвесторами, а также позволяет проникать на новые рынки.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проблема разработки и реализации маркетинговых стратегий имеет особое значение для развития спортивного туризма и спортивных организаций. При этом главная задача руководителей таких организаций заключается в том, чтобы подчинить все средства продвижения единой цели.

Реализация восьмиступенчатой модель маркетингового микса в спорте (SIMCM) позволит получить синергетический эффект, т.е. каждый элемент будет дополнять предыдущие и усиливать общий эффект воздействия на потребителя (болельщика). В свою очередь, перспективные направления дальнейших исследований должны касаться разработки четких механизмов (алгоритмов) оценки эффективности реализации маркетинговых стратегий в спорте.

Список литературы

1. Алексунин, В.А. Маркетинговый подход к управлению спортивной индустрией / В.А. Алексунин, В.А. Баскаков // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2016. – №3 (5). – С. 92-101.
2. Галетов, И.Д. Маркетинговые стратегии и проблемы проведения оценки их эффективности / И.Д. Галетов, Т.И. Гулюгина // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – №8-1. – С. 151-154.
3. Ким, А.Р. Оценка маркетинговых стратегий предприятий и основные направления их усовершенствования / А.Р. Ким // Наука и образование сегодня. – 2018. – №2 (25). – С. 21-23.
4. Киселева, И.А. Методы оценки эффективности и степени риска маркетинговых стратегий / И.А. Киселева, С.О. Оганнесович // ИТ-портал. – 2017. – №1 (13). – С. 61-67.
5. Логинова, Ю.В. Оценка маркетинговых стратегий на основе сложной вероятностной модели поведения потребителей / Ю.В. Логинова // Вестник КемГУ. – 2015. – №1-4 (61). – С. 216-222.
6. Михайлина, В.В. Разработка маркетинговой стратегии / В.В. Михайлина, И.М. Попова // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2015. – №1 (45). – С. 62-66.
7. Можелев, Е.А. Особенности спортивно-зрелищных мероприятий и показатели оценки качества их организации и проведения / Е.А. Можелев // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2020. – №1. – С. 53-56.
8. Напалкова, Е.Н. Исследование сущности категории «маркетинговая стратегия» как элемента системы управления конкурентоспособностью предприятия / Е.Н. Напалкова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – №5-2. – С. 39-41.
9. Никифорова, И.Е. Проблемы оценки конъюнктуры рынка и формирование маркетинговых стратегий / И.Е. Никифорова // Инновации. – 2005. – №4. – С. 109-111.
10. Сулейманов, Р.Ф. Проектный подход к оценке маркетинговой стратегии / Р.Ф. Сулейманов, С.В. Никифорова // УЭКС. – 2012. – №4 (40). – С. 97-109.
11. Шереметьев, Н.К. Комплексный подход к спортивному маркетингу / Н. К. Шереметьев // ЭПП. – 2013. – №4. – С. 26-35.

12. Яковлева, М.А. Деятельность и особенности маркетинга некоммерческой спортивной организации / М.А. Яковлева // Вестник науки и образования. –2019. – №9-1 (63). – С. 108-112.

УДК 574

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

А.Е. Пожидаев, к. н. по гос. управ., доцент ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Т.Г. Шевченко»,
И.Н. Концедал, ассистент г. Луганск, ЛНР,
e-mail: antik2886@gmail.com

ENVIRONMENTAL SAFETY AS COMPONENT OF STATE POLICY

Artur Pozhidaev, Ph.D. (Public Management), Associate Professor SEI HVE LPR «Lugansk National University named after Taras Shevchenko»,
e-mail: antik2886@gmail.com
Igor Kontsedal, assistant

Реферат

Целью статьи является обоснование понятийно-терминологического аппарата, который формирует сущность понятия экологической безопасности как составляющей государственной политики Луганской Народной Республики.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения (для определения дефиниции «экологическая безопасность»), структурно-логический анализ (для определения взаимосвязи государственной политики и экологической безопасности); системный и комплексный анализ (для формирования научно-методического подхода к экологическому управлению в системе национальной безопасности).

Результаты. Проанализированы основные подходы к определению понятия «экологическая безопасность» и раскрыта их нормативная правовая трактовка. Рассмотрены составляющие экологической политики в демократическом обществе. Показаны особенности становления и осуществления экологического управления. Рассмотрена структура экологического управления. Выявлены основные проблемы экологической безопасности.

Научная новизна. На основании проведенного исследования выделены направления деятельности государственных органов и экономических субъектов в сфере экологического управления.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на решение проблем экологической безопасности как составляющей государственной политики Луганской Народной Республики.

Ключевые слова: *экологическая безопасность, государственная экологическая политика, экологическое управление, региональная экологическая политика, охрана окружающей среды, управление природопользованием.*

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. В современных условиях общественного развития первоочередной функцией государства является обеспечение ее государственной безопасности. Особенно важным является обеспечение безопасных с точки зрения экологических и техногенных условий жизнедеятельности общества, сохранение и восстановление окружающей природной среды. Формирование и реализация государственной политики в сфере охраны окружающей природной среды осуществляется на принципах, предусмотренных Конституцией Луганской Народной Республики; Законами Луганской Народной Республики и иными; актами экологического законодательства, а также законодательства, которым регулируется деятельность органов государственного управления в целом. В то же время загрязнение окружающей среды, негативные изменения в генофонде населения, ухудшение его здоровья свидетельствуют о том, что особенную остроту приобретает актуальность и значимость права граждан на безопасную для жизни и здоровья окружающую природную среду, а ее восстановление и охрана является приоритетной задачей государства.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопрос, что очерчивают теоретические подходы к определению понятия экологической безопасности как составляющей государственной политики, экономические и социальные аспекты ее формирования и реализации исследовали в работах таких ученых: Н.П. Ващекина, Э.В. Горелова, Э.В. Гирусова, В.И. Данилова-Данильяна, М.И. Дзлиева, К.Я. Кондратьева, К.С. Лосева, Н.М. Мамедова, Н.В. Никаноровой, Н.Ф. Реймерса, А.С. Шилова, А.Н. Яншина и других авторов. Однако в современных условиях государства научные исследования требуют более полного упорядочения понятийно-терминологического аппарата по данной тематике.

Формирование целей статьи. Целью статьи является обоснование понятийно-терминологического аппарата, формирует сущность понятия экологической безопасности как составляющей государственной политики Луганской Народной Республики.

Изложение основного материала исследования. Современное состояние экологической ситуации в стране вызвано недостаточно продуманной политикой государства, что становится особенно опасным для будущих поколений, дальнейшего развития государства и противоречит принципам устойчивого развития. Стремительное развитие промышленности за последние годы обуславливает кризисное состояние окружающей природной среды и значительные экологические проблемы. При таких условиях возникает потребность в целенаправленных действиях государства, направленных на охрану и восстановление окружающей среды. Это обусловило объединить индифферентные понятия относительно друг друга, такие как политика и экология. Появилось новое направление государственного управления – экологическая политика государства, имеющая целью обеспечение охраны окружающей среды, разработку программ, которые обеспечили бы эффективное использование природных ресурсов и минимизировали бы экологические последствия производственной деятельности [1].

Экологическую политику может быть определена как организационная и регулятивно-контрольная деятельность общества и государства, направленная на охрану, неизнурительное использование и воспроизводство природных ресурсов, оздоровление окружающей среды, эффективное объединение функций природопользования и охраны природы, обеспечения норм экологической безопасности. Неэффективная экологическая политика или же ее отсутствие является корнем всех проблем, может вызывать экологические катастрофы разного масштаба, нарушения экологического равновесия, что грозит существованию цивилизации [2].

Составляющими экологической политики в демократическом обществе считаются:

- надлежащая и эффективная система государственного управления в области охраны, устойчивого использования и воспроизводства природных ресурсов;
- должный государственный и общественный надзор за соблюдением действующего природоохранного законодательства и международных природоохранных обязательств государства;
- прозрачная информационная политика в сфере охраны окружающей среды;
- соответствующий уровень экологической экспертизы экологически опасных проектов;
- эффективная система принятия государственных решений по вопросам, касающимся окружающей среды, предусматривающая обязательное привлечение общественности;
- система ответственности власти, конкретных должностных лиц и граждан за нарушение принципов сбалансированного развития, норм и положений природоохранного законодательства;

– образовательную и просветительскую деятельность [3].

Приоритетным направлением государственной экологической политики, стратегическим направлением механизма правового обеспечения проблем комплексного регулирования качества окружающей среды, является гарантирование правового обеспечения экологической безопасности.

Потребление природных ресурсов на современном этапе развития общества практически невозможно уменьшить, чтобы исправить ситуацию, сложившуюся в стране. Ведь потребности населения постоянно растут и значительно превышают темпы роста его численности. Поэтому экологическая безопасность призвана обеспечить такое использование природных ресурсов, что будет способствовать их естественному восстановлению или замещению.

Законодательство Луганской Народной Республики предусматривает, что обеспечение экологической безопасности и поддержание экологического равновесия на территории республики, преодоление последствий катастроф, сохранение генофонда нашего народа является обязанностью государства.

В соответствии со статьей 37 Закона Луганской Народной Республики от 17.06.2016 № 100-П «Об охране окружающей среды», установлено, что экологическая безопасность – это «это состояние окружающей среды, при котором обеспечивается предупреждение ухудшения экологической обстановки и возникновения опасности для здоровья людей» [4].

Экологическая безопасность определяется как состояние защищенности жизненно важных интересов объектов экобезопасности (личности, общества и государства) от угроз природного, техногенного и социального характера, а также загрязнения в результате антропогенной деятельности (аварий, катастроф, длительной военной и другой деятельности), от природных явлений и стихийных бедствий [6].

М. Реймерс придерживается мнения, что экологическая безопасность – это совокупность действий, состояний и процессов, прямо или косвенно не приводящих к серьезным убыткам (или угрозам таких ущербов), что наносятся природной среде, отдельным людям и человечеству в целом; комплекс состояний, явлений и действий, обеспечивающих экологический баланс на Земле и в любых ее регионах на уровне, к которому физически, социально-экономически, технологически и политически готово (может без серьезных ущербов адаптироваться) человечество [6].

Ряд ученых считает, что экологическая безопасность является «состоянием, при котором все составляющие природного окружения являются оптимальными для нормального функционирования и развития человеческой цивилизации, или когда деятельность человека осуществляется в режиме минимизации вредных воздействий на природное окружение» [7].

С другой точки зрения, экологическая безопасность – это «состояние, характеризующееся обеспечением всех жизненно необходимых потребностей человека с соблюдением негативного воздействия на окружающую среду на

уровне, что гарантирует безопасные условия жизнедеятельности и здоровья людей, не предполагает ухудшения условий жизни в будущем и создает систему мер для предотвращения и устранения последствий природных явлений и стихийных бедствий».

Из приведенного выше, можно констатировать, что законодательство Луганской Народной Республики требует более широкого определения понятия экологической безопасности, что является составной частью общего понятия безопасности, под которой традиционно понимается состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества, государства от внутренних и внешних угроз.

Обеспечение требований экологической безопасности в Луганской Народной Республике осуществляется благодаря полученной информации средствами системы мониторинга окружающей среды, основными задачами которого являются:

- «долгосрочные систематические наблюдения за состоянием окружающей средой;
- анализ экологического состояния окружающей среды и прогнозирование его изменений;
- информационно-аналитическая поддержка принятия решений в области охраны окружающей среды, рационального использования природных ресурсов и экологической безопасности;
- информационное обслуживание органов государственной власти, а также обеспечение экологической информацией населения республики.

В мировой и национальной практике используются законодательно установленные понятия, как «экологическая политика», «экологические программы», «экологическая экспертиза», «экологическая инспекция», «экологическая безопасность». Понятие «экологическое управление» еще не приобрело своего устойчивого значения и повсеместного признания. Более распространены сегодня понятие «управление в области охраны окружающей природной среды», «управление природопользованием». Формирование в Луганской Народной Республике основ экологического управления и создание органов по охране окружающей природной среды, природопользования и обеспечения безопасности человека от негативных факторов окружающей среды имеет не давнюю историю. В то же время, несмотря на приобретенный опыт экологического управления, постоянные реорганизации ее органов свидетельствуют, что в Луганской Народной Республике не сформирована единая концепция экологического управления. Однако необходимо отметить, что экологическое управление является сложной системой, в которой управление в сфере охраны окружающей среды, управление природопользованием, экологическая политика, планирование, стратегические планы действий, экологические программы, приоритеты, нормирование, экологический контроль является лишь его составными частями.

При таких условиях, если речь идет об экологических составляющих системы, то сама система должна называться общей системой экологического управления, одной из целевых управлений которой является сложный механизм охраны окружающей природной среды, в частности управление природопользованием, управление восстановлением или оздоровлением природных объектов и ресурсов, управления экологической безопасностью, что имеет целью осуществления экологической политики и достижения экологических целей и которая включает организационную структуру, деятельность по планированию, функциональные обязанности, ответственность, методологии и методы, процедуры и ресурсы, а также профессионально подготовленные кадры. Экологическое управление является процессом подготовки, принятия и реализации решений, направленных на достижение экологических целей с использованием различных специальных и общесистемных, административных и экономических методов и механизмов. В то же время система экологического управления направлена на гармонизацию взаимодействия общества и Природы. Экологическое управление – урегулированная нормами права деятельность специально уполномоченных органов государственной власти, органов местного самоуправления, должностных лиц, а также деятельность юридических лиц и граждан, направленная на создание конкретных правоотношений в сфере охраны окружающей среды, рационального природопользования, соблюдения экологических прав и исполнения экологических обязанностей [3].

Органами общей компетенции, то есть органами, для которых полномочия по вопросам охраны окружающей природной среды является лишь составляющими общих полномочий относительно решения вопросов экономического и социального развития государства и отдельных регионов, является Правительство Луганской Народной Республики, государственные исполнительные органы в пределах делегированных полномочий, органов государственного управления в области охраны окружающей природной среды и использованию природных ресурсов и другие государственные органы согласно законодательству Луганской Народной Республики.

К специально уполномоченным органам государственной исполнительной власти, которые выполняют целевые функции экологического управления, относятся: специально уполномоченный центральный орган исполнительной власти по вопросам экологии и природных ресурсов – Министерство природных ресурсов и экологической безопасности Луганской Народной Республики; Министерство здравоохранения Луганской Народной Республики; Государственная санитарно-эпидемиологическая служба; Министерство по чрезвычайным ситуациям Луганской Народной Республики.

Общественные организации могут участвовать в управлении отраслью охраны окружающей природной среды, если такая деятельность предусмотрена

их уставами, зарегистрированными в соответствии с законодательством Луганской Народной Республики.

Управление осуществляется на принципах, предусмотренных Конституцией Луганской Народной Республики; Законом Луганской Народной Республики от 17.06.2016 № 100-П «Об охране окружающей среды» и другими актами экологического законодательства, а также законодательства, которым регулируется деятельность органов государственного управления в целом.

Важными составляющими экологического управления являются: государственная, корпоративная и общественная подсистемы. Составляющей национальной системы экологического управления и общей системы государственного управления, функционирующей согласно действующему законодательству Луганской Народной Республики, является государственное экологическое управление. Оно формируется на основе нормативного правового обеспечения организации управления, планомерного использования природоохранного потенциала страны, государственного стимулирования, внедрения эколого-совместимых технологий, мониторинга, экспертизы, гласности.

Развитую природоохранную законодательную базу имеют направления охраны окружающей природной среды и обеспечения экологической безопасности. Они являются самостоятельными отраслями экологического управления. Однако сейчас, с ухудшением экологического состояния страны одним из важнейших приоритетов государства, основой экосбалансированного развития должно стать внедрение эффективной системы природоохранного надзора.

Анализ устойчивого развития страны свидетельствует о том, что создание государственной системы регулирования экологической безопасности как неременной составляющей национальной безопасности Луганской Народной Республики, требуется проведение институциональной реформы государственной системы охраны окружающей среды и использования природных ресурсов, внедрение механизмов и инструментов экологической политики, реализация приоритетных национальных и государственных программ, проведение реформы системы надзора за соблюдением природоохранного законодательства и системной реформы отрасли с использованием интегрального управления в сфере окружающей среды. Основой реформирования системы государственной экологической безопасности должна составлять разработка адекватного организационно-правового, социально-политического и хозяйственного механизмов экологического управления [3].

Несмотря на приоритетность национальных и региональных интересов, основой для формирования государственной экологической политики должна быть региональная экологическая политика. Решению ее проблемы может способствовать административная реформа. Среди ее основных направлений –

передача части полномочий на региональный уровень. Важной составляющей административной реформы государственная и региональная экологическая политика. Она способствует созданию эффективно действующей системы власти в центре и на местах, осуществлению финансово-экономического и нормативного правового обеспечения территорий на основе оптимального сочетания общегосударственных и местных интересов.

Экологическое управление можно сформировать в такой последовательности:

- определение государством своей экологической политики, ее целей, основных направлений реализации, последовательность и гарантию исполнения принятых обязательств;

- планирование государством программ осуществления своей экологической политики, формирование плана, разработка стратегии, учет расходов, соответствующих целям;

- эффективное внедрение системы экологического управления, возможности и средства обеспечения функционирования для осуществления государством своей экологической политики, целей, задач;

- контроль и оценка последствий экологического регулирования состояния окружающей среды, здоровья населения и экономики на основании мониторинга, осуществляет необходимые измерения экологических характеристик;

- проведение государством анализа, корректировки и совершенствования экологического управления в процессе приобретенного опыта в связи с изменениями в законодательстве, изменением приоритетов для достижения определенных целей, обеспечение эффективности политики и управления адекватности затрат;

- внедрение процесса постоянного совершенствования экологического управления с целью улучшения общих экологических характеристик в сферах с выявленными возможностями для совершенствования.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Можно сделать определенные обобщения из приведенного выше. Экологическое управление является сложной системой достаточно разветвленной и многофункциональной, которая предусматривает направления деятельности государственных органов и экономических субъектов на соблюдение требований природоохранного законодательства.

Ухудшение экологической ситуации в стране противоречит принципам устойчивого развития. Комплекс традиционных целей, свойственных для государственного экологического управления, дополняется новыми целями, касающихся гармонизации отношений общества и природы и является существенным для новых требований концепции устойчивого развития в сфере экологического управления. Возникающее при этом несоответствие между новыми задачами и старой структурой, нужно решать через новое

целеполагание в государственном экологическом управлении, креативные подходы к его модернизации, изменении действующего законодательства и реформирования системы органов государственной власти.

Современная экологическая ситуация и тенденции ее изменения побуждают к быстрому реагированию органов государственной власти в сфере экологической безопасности.

Экологическая безопасность является составляющей глобальной и национальной безопасности, направленной на защиту жизненно важных интересов человека, общества, государства от опасного воздействия окружающей природной среды, регулирования экологически опасной деятельности и защиты окружающей среды от нарушения экологического равновесия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Для обеспечения должного уровня экологической безопасности на глобальном, региональном или локальном уровнях, а также в пределах государства и ее подразделений, необходимо разработать систему обеспечения экологической безопасности, обеспечивающих выполнение на законных основаниях комплекса мероприятий, имеющих целью охрану окружающей природной среды. Осуществление таких мероприятий должно базироваться на четком приоритете природоохранных целей и разработке конкретных средств, соответствующих проектов, программ для достижения этих целей.

Список литературы

1. Башлакова, О.И. Проблемы экологической безопасности России / О.И. Башлакова // Вестник МГИМО. – 2015. – №3 (42).
2. Безопасность: теория, парадигма, концепция, культура: словарь-справочник / авт.- сост. проф. В.Ф. Пилипенко. – М.: ПЕР СЭ-Пресс, 2005. – С.170.
3. Егорова Е.Л. Экологическая безопасность страны – условие выживания нации [Электронный ресурс] / Е.Л. Егорова. – Режим доступа: <http://www.eco.nw.ru/lib/data/10/04/010410.htm>.
4. Закон Луганской Народной Республики от 17.06.2016 № 100-П «Об охране окружающей среды» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/3086/>.
5. Конституция Луганской Народной Республики от 18.05.2014 № 1-П [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/591/>.
6. Реймерс Н. Ф. Природопользование : словарь-справочник. М. : Изд-во “Мысль”, 1990. 639 с.
7. Феоктистова, О.Г. Правовые аспекты экологической безопасности в РФ / О.Г. Феоктистова, О.А. Трофимова // Научный вестник МГТУ ГА. Сер.

Воздушное право. – 2009. – №144. – С.81-89.

8. Ферару, Г.С. Методические подходы к формированию и реализации региональной экологической политики / Г.С. Ферару // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2011. – №1. – С.28-29

УДК 339

МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

**И.В. Петенко, д-р экон.
наук, проф.,**

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: I.Petenko@mail.ru

MARKETING IN THE MARKET OF GOODS AND SERVICES

**I.V. Petenko, Doctor of
Economics, Professor.**

SO HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR, e-mail: I.Petenko@mail.ru

Реферат

Цель. Изучение роли маркетинга в формировании и развитии рынка товаров и услуг; определение факторов, обеспечивающих динамику развития рынка товаров и услуг; раскрытия сущности тенденций и перспектив развития рынка товаров и услуг в контексте маркетинговых концепций.

Методика. Для достижения поставленной цели были использованы современные методы исследования, в частности: проблемно-ориентированный – для научного обоснования роли маркетинга в формировании и развитии рынка товаров и услуг; методы диалектического познания - раскрытия сущности тенденций и перспектив развития рынка товаров и услуг в контексте маркетинговых концепций.

Результаты. Выделены различия между товарами и услугами; определена роль маркетинга на рынке товаров и услуг; выделены такие направления деятельности как маркетинговые исследования, маркетинговая деятельность, маркетинговая концепция как важные инструменты маркетинга на рынке товаров и услуг.

Научная новизна. Определены направления современного развития маркетинга на рынке товаров и услуг с учетом специфики сферы услуг и рынка товаров в условиях развития интернета, цифровизации, электронной коммерции.

Практическая значимость. Выявленные в ходе научного исследования тенденции развития современного маркетинга в формировании и развитии рынка товаров и услуг позволит в будущем, при формировании стратегии развития маркетинга на рынке товаров и услуг учитывать все факторы и специфические особенности данных рынков, изменение маркетингового инструментария и подходов под влиянием изменяющихся рыночных условий.

Ключевые слова: *маркетинг, рынок товаров и услуг, сфера услуг, банковские услуги, маркетинговая деятельность, маркетинговая концепция, маркетинговые исследования.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. С 50-х XX в. начинается активное изучение такого социального явления как услуга, а степень развития сферы услуг начинает выступать существенным критерием при оценке уровня развития общества [1, с.277-286].

Сфера услуг, безусловно, является крупнейшим вкладчиком в мировую экономику. Услуги в 2020 г. составляют не менее 50% ВВП в более чем половине стран мира и около 65% мирового ВВП. Доля услуг в ВВП, как правило, самая высокая в развитых странах, таких как Соединенные Штаты. В США услуги по данным международных рейтинговых агентств составляют 77% ВВП.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучением социально-экономического аспекта и философского аспекта таких критериев, как рынок товаров и услуг на основе маркетинга в своих научных публикациях занимаются такие ученые как: Азрилиян А., Панкратьев Н., Стаханов В., Супян В., Кликич Л., Токарева О.

Однако требует более детального изучения вопрос относительно тенденций развития современного маркетинга на рынке товаров и услуг в изменяющихся рыночных условиях в контексте нестабильных рыночных отношений.

Целью статьи является изучение роли маркетинга в формировании и развитии рынка товаров и услуг; определение факторов, обеспечивающих динамику развития рынка товаров и услуг; раскрытия сущности тенденций и перспектив развития рынка товаров и услуг в контексте маркетинговых концепций.

Изложение основного материала исследования. Тенденции развития мирового рынка товаров и услуг в 2020 году имеют значимые показатели и результаты [2].

Товары - это предметы, которые обычно, но не всегда осязаемы. Услуги - это деятельность, осуществляемая другими людьми, включая продавцов,

банкиров, финансистов, экономистов, врачей, стоматологов, парикмахеров, официантов или онлайн-серверы, книгу, цифровую видеоигру или цифровой фильм. В совокупности именно производство, распределение и потребление товаров и услуг лежит в основе всей экономической деятельности и торговли. Согласно экономической теории, потребление товаров и услуг предполагает предоставление полезности (удовлетворения) потребителю или конечному потребителю, хотя предприятия также потребляют товары и услуги в процессе производства других товаров и услуг [3].

Существует различие между товарами и услугами, основанное как на материальных, так и на нематериальных факторах. Товары - это в основном объекты или продукты, которые должны быть изготовлены, сохранены, транспортированы, проданы и проданы.

С другой стороны, услуги - это результат деятельности отдельных людей, и они могут быть коллективными или индивидуальными действиями или действиями отдельных людей.

Таким образом, различие между товарами и услугами основано на осязаемости. Там, где товары материальны по своей природе, услуги в основном неосязаемы. Классическими правилами, определяющими услуги, были неосязаемость, неоднородность, скоропортящийся характер и изменчивость. Однако в результате научного исследования считаем возможным выделить различия между товарами и услугами:

1) право собственности не передается. При покупке услуги право собственности на услугу не передается конечному клиенту. Если вы покупаете автомобиль, то автомобиль ваш. Но если вы покупаете билет на самолет, то эта авиакомпания определенно не ваша.

2) нематериальность. В ресторане блюдо можно измерить, но усилия, затраченные на приготовление одного и того же блюда двумя разными поварами, не могут быть измерены с точки зрения клиента. То же самое касается крупных сервисных корпораций, таких как Accenture и Infosys. Время и усилия, потраченные на оказание услуг клиенту, неосязаемы. И собственность, и неосязаемость-это старые различия между товарами и услугами.

3) привлечение клиента. При сравнении разницы между товарами и услугами также необходимо учитывать вовлеченность клиента. В услугах вовлеченность клиентов гораздо больше, чем в продуктах. Например, банкоматы - это услуги, в которых клиент должен использовать машину. То же самое касается торговых автоматов, а также ресторанов самообслуживания.

4) Качество. В случае продуктов массовое производство является обычным явлением. А массовое производство означает единообразие. Однако услуги включают в себя много ручного труда, из-за чего качество может

меняться каждый раз. Единообразие в услугах - это фактор, к которому стремится каждый владелец сервиса.

5) оценка услуг. Поскольку качество время от времени меняется, а вовлеченность клиента максимальна, оценка различных услуг становится все более жесткой.

6) товарно-материальные запасы отсутствуют. Производство и потребление услуг происходит одновременно. Это не означает, что сырье отсутствует для предоставления услуги.

7) время выполнения услуги или предоставления ее. Поскольку запасы отсутствуют в сфере услуг, а производство и потребление - это одно и то же время, время является очень важным различием между товарами и услугами. Не должно быть никаких задержек в предоставлении услуги.

Таким образом, различие между товарами и услугами основано на множестве различных факторов. Эти факторы становятся все более острыми по мере роста спроса в секторе торговли и услуг [4].

Существует довольно много различий, но, возможно, самое важное из них связано с ожиданиями клиентов. Люди могут видеть продукты непосредственно, вместе с их техническими деталями, упаковкой и ценой. Их можно проверить и легко сравнить с другими продуктами перед покупкой. Услуги, с другой стороны, имеют только описание и цену, и редко могут быть полностью сопоставлены до того, как испытать их, и к тому времени обычно уже слишком поздно менять свое мнение.

Это оказывает огромное влияние на коммуникацию, необходимую для того, чтобы потенциальные клиенты перестали беспокоиться о возможности совершения плохой или неудачной покупки, поэтому маркетинговые каналы продвижения товаров и услуг строятся совершенно по-другому. Поставщики услуг часто используют принцип инкорпорации (аватаринг, создание физического представления чего-то неосязаемого), например банковскую карту, карту лояльности или даже шикарный брелок, чтобы клиенты чувствовали, что они получили «что-то» осязаемое от продавца услуг [5].

Увеличение ВВП и увеличение располагаемого дохода населения, несомненно, окажут влияние на мировой рынок с 2019 года. Особенно страны с развивающейся экономикой, а также страны с растущим средним классом имеют все шансы к увеличению числа потребителей и увеличению денежных расходов. По данным Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), к 2020 году это приведет к миллиарду новых потребителей, которые будут тратить от 10 до 100 долларов США в день, а по оценкам DKSH, к 2030 году более двух третей среднего класса в мире будут жить в Азии [6].

Миллениалы - новое поколение, которое становится вполне платёжеспособным. Данные потребители имеют свои собственные четкие

требования к продуктам FMCG, они ценят в первую очередь новизну и инновационность. На миллениалов гораздо больше влияют сверстники, чем на каналы массовой рекламы. Они предпочитают сначала исследовать продукт, обмениваться информацией со своими сверстниками в Интернете, и затем уже сделать окончательный выбор [7].

Наряду с популярностью электронной коммерции среди миллениалов, в 2020 году будут расширяться возможности для небольших брендов в диджитал среде, которые находят отклик у тысячелетних потребителей в частности на площадках Instagram, VK, Facebook.

Устойчивое развитие играет особую важную роль в FMCG в 2019 году и в последующий период. Потребители становятся все более осведомленными и заинтересованными в том, как компания относится к продуктам по всей цепочке поставок от производства до утилизации, от источников сырья для продукта до состава упаковки. На потребителей влияют экологические факторы, и также концепция социальной ответственности. Загрязнение воздуха и мирового океана, здоровье земли и восстановление сельского хозяйства также будут в центре внимания [8].

Теодор Левитт однажды сказал: «Нет таких вещей, как индустрия услуг. Существуют только сферы услуг, в которых компоненты услуг больше или меньше, чем в других отраслях». В дополнение к общей идее, изложенной выше, при изменении динамики текущего рыночного сценария одним из перспективных способов поддержки рыночного успеха являются инновации, исходящие из потребностей клиентов. Существующее разделение между ориентированным на продукт и ориентированным на обслуживание бизнесом размывается, поскольку традиционные продукты оснащены сервисными элементами, которые приносят дополнительную ценность клиентам.

Актуальным примером инновационной маркетинговой инициативы в сфере услуг в контексте удобства является услуга наложенного платежа, введенная порталами электронной коммерции, такими как Flipkart и Myntra. На самом деле, Myntra ввела совершенно новую концепцию, в которой клиентам предоставляется свобода не только платить наличными после доставки, но и попробовать свою одежду и возвращать, если они не удовлетворены.

С развитием технологий, растущим населением, имеющим доступ к интернету, открылись новые возможности в области маркетинга услуг. Изменение потребностей клиентов вынудило финансовые учреждения предоставлять больше удобства для совершения сделок. Клиенты сегодня хотят заниматься банковским делом в любое время и в любом месте. Хотя автоматизированные кассиры обеспечивают часть этой функции, интернет-банкинг и мобильный банкинг сделали еще один шаг вперед.

После обширного развития области маркетинга, маркетинг

потребительских товаров и маркетинг услуг привели к маркетингу услуг, как отдельной области, характеризуемой особым содержанием, где можно найти элементы, похожие на материальные товары (должным образом адаптированные) и другие элементы, общие для всех услуг. Он развивался двумя способами: один подходил к сектору в целом, а другой - к различным категориям услуг, что лежат в основе появления некоторых его областей: банковского маркетинга, туристического маркетинга и т.д. Маркетинговые приложения в рамках выполняемых маркетинговых исследований банковскими учреждениями, которые предлагают свои продукты и услуги, реализуемые в банковском секторе, компаниям (организациям), правительству, другим финансовым учреждениям, а также населению, определяют банковский маркетинг.

Банковский маркетинг и маркетинговая деятельность в банке являются специализированной областью маркетинга, и он возник после обширного развития общего маркетинга и после появления, развития, разделения, разграничения, углубления и специализации маркетинга услуг. Концепция банковского маркетинга эволюционировала после значительного роста в развитых странах финансового сектора и, косвенно, банковского сектора в связи с появлением новых конкурентов, переизбытком рынка и усилением конкуренции. Банковский маркетинг - это маркетинг, который применяется в универсальной банковской сфере (коммерческие банки, такие как: сберегательные и кооперативные банки) и в специализированной банковской сфере (фактически кредитные учреждения, инвестиционные компании и т.д.) [9].

Помимо страховых компаний и сберегательных институтов строительства, банки являются наиболее важными оферентами на рынке финансовых услуг. Сегодня на рынке банковских услуг существует сильная конкуренция, прозрачность более выражена, а клиенты становятся более критичными и менее разборчивыми, будучи лучше информированы о денежно-кредитных и финансовых вопросах, но также лучше консультируются для этой цели. Поэтому многие банки признали необходимость развивать и осуществлять профессиональный и эффективный банковский маркетинг во взаимоотношениях со своими частными клиентами.

Современные клиенты подвергаются все более разнообразным услугам, их ожидания многократно возросли. Спрос на лучшее качество по более низкой цене подталкивает поставщиков услуг к оптимизации своей деятельности и поддержанию своей прибыли за счет привлечения других ресурсов. В контексте индийской авиации, пожалуй, единственной авиакомпанией, которая смогла зафиксировать последовательный рост, является Indigo. Они сделали это, позиционируя себя как беспроblemную авиакомпанию, единственной целью

которой было помочь пассажирам достичь желаемого места назначения вовремя. Они приняли сознательное решение не предоставлять никаких ненужных дополнительных услуг и сосредоточиться только на пунктуальности.

Таким образом, организации должны стремиться к инновациям и продавать их потребителям как образ жизни. От простой идеи до реализации, маркетинга и, наконец, поддержания услуги должны продолжать внедряться инновации [10].

Например, рынок непродовольственных товаров также в целом контролируется отечественными компаниями (во-многом из-за действующих санкций и волатильности российской валюты). Последние три года темпы экспансии мировых брендов в Россию снижаются: в 2016 г. в стране открылись магазины 55 новых марок, в 2017 г. – 27, в 2018 г. – 23 брендов, за 8 месяцев 2019 г. – всего 12 (каждые три из которых представляют фэшн индустрию). Международные компании проявляют осторожную стратегию при освоении российского рынка и выходят на него с форматами рор-ап магазинов или корнеров, чтобы протестировать спрос на свою продукцию с минимальными вложениями. Большинство известных зарубежных брендов представлено на рынке через франшизы (здесь выделяются отечественные компании Mercury и Bosco Di Ciliegi, предлагающие в онлайн каналах более 800 брендов одежды, обуви и аксессуаров) Заметную роль на российском непродовольственном рынке играют немногие транснациональные компании: в оффлайн сегменте сети дискаунтеров Leroy Merlin и Decathlon, в онлайн секторе – маркетплейс Tmall, встроенный в систему Aliexpress через объединенную программу лояльности) [11, с.2-4].

В 2013 году 76% опрошенных в опросе Digital Distress компании Adobe посчитали, что маркетинг изменился больше всего за последние 2 года, чем за предыдущие 50 лет. Интернет, социальные сети и искусственный интеллект постоянно меняют мир маркетинга.

Основные принципы маркетинга, такие как создание мощных сообщений для привлечения потенциальных клиентов, все еще остаются. Однако канал или способ доставки сообщения теперь включает в себя полную гамму SEO-оптимизации, привлечения клиентов, удержания, вовлечения, оплаты за клик, социальных сетей, поисковой рекламы и многого другого. То, как используется искусственный интеллект для работы в цифровом маркетинговом портфеле, зависит от целей и каналов продвижения информации о товаре или услуге. Согласно исследованию Blueshift, 28% маркетологов используют искусственный интеллект для рекомендаций продуктов, а 26% - для оптимизации кампаний. Маркетологи ожидают увеличения использования искусственного интеллекта в маркетинговых кампаниях.

Помимо того, что это приводит к увеличению продаж, использование искусственного интеллекта также может помочь улучшить обслуживание клиентов. Согласно онлайн-опросу Forrester Global State of Artificial Intelligence, 57% компаний используют искусственный интеллект для улучшения своего клиентского опыта и поддержки, в то время как 44% используют искусственный интеллект в качестве средства, позволяющего улучшить существующие продукты и услуги. Теперь компании могут персонализировать свой маркетинг для каждого интереса, чтобы превратить его из квалифицированного интереса маркетинга (MQL) в квалифицированный интерес продаж (SQL). В онлайн-маркетинговом опросе IDC в сотрудничестве с Criteo 67% маркетологов считают, что искусственный интеллект в настоящее время предоставляет персонализированные заголовки и рекламные копии, а 66% считают, что он предоставляет персонализированные форматы дизайна рекламы и инициирует персонализированный рекламный креатив. Даже 64% считают, что к 2020 году он обеспечит персонализированные рекламные вставки в реальном времени и оптимизированный таргетинг сообщений.

Вывод и перспективы дальнейших исследований. Выявленные в ходе научного исследования тенденции развития современного маркетинга в формировании и развитии рынка товаров и услуг; определение факторов, обеспечивающих динамику развития рынка товаров и услуг; раскрытие сущности тенденций и перспектив развития рынка товаров и услуг в контексте маркетинговых концепций позволит в будущем, при формировании стратегии развития маркетинга на рынке товаров и услуг учитывать все факторы и векторы, специфические особенности данных рынков, изменение маркетингового инструментария и подходов под влиянием изменяющихся рыночных условий.

Список литературы

1. Козлова, К.С. Сфера услуг (социально-философский аспект явления) / К.С. Козлова // Междисциплинарные исследования и инновации. Вестник Омского университета. 2011. №4. – С.277-286.
2. Тенденции развития мирового рынка [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://zen.yandex.com/media/niejournal/tendencii-razvitiia-mirovogo-rynka-2020-5df7c3de86c4a900b1ad447d>
3. Goods and services [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Goods_and_services
4. Difference between goods and services [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://www.marketing91.com/difference-between-goods-and-services/>
5. Сфера услуг : экономика / под ред. Т.Д. Бурменко. М. : КНОРУС, 2007
6. Seven FMCG trends to watch out for in 2019//Официальный сайт исследовательской компании DKSH [Электронный ресурс] — Режим доступа.

— URL: <https://www.dksh.com/hk-en/insights/seven-fmcg-trends-to-watch-out-for-2019>

7. Тренды поведения потребителей в цифровую эпоху. PLAN.NET Russia. Обзор 2019// Московская школа коммуникаций [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://plan-net.digital/ru2019>

8. Наливайко Е.В. Тенденции развития рынка товаров повседневного спроса (FMCG) В 2020 ГОДУ // Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 31(75). [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://sibac.info/journal/student/75/153717>

9. Дайан А. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др. — М.: Экономика, 2017. — 572 с.

10. Marketing Strategies & Innovations In The Services Sector [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://www.mbaskool.com/business-articles/marketing/4567-marketing-strategies-a-innovations-in-the-services-sector.html>

11. Современные тренды развития рынков товаров и услуг // Аналитический бюллетень Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вып. №6, 2019. — С.2-4

УДК 330.101.8:316.334.23

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

**И.В. Сименко,
д.э.н., профессор
Н.А. Гладкий,
к.э.н., доцент**

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

THE PROBLEMS OF THE SOCIAL ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT

**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. Определить и систематизировать существующие проблемы и вызовы социального предпринимательства.

Методы. В качестве инструментария при проведении исследования для достижения поставленной цели были использованы общенаучные и

специальные методы научного познания, а именно: логический анализ, диалектический метод, аналогия, абстрагирование.

Результаты. На основе изучения научных статей и существующего опыта и практики функционирования социальных предприятий, определены и систематизированы основные проблемы социального предпринимательства, своевременное решение которых позволит социальному бизнесу эффективно развиваться.

Научная новизна заключается в систематизации и классификации проблем социального предпринимательства.

Практическая значимость. Выделенная группа проблем формирования и развития социального предпринимательства позволяет сфокусироваться на решении тех из них, которые полностью (или частично) контролируются самим предприятием, превентивно разработать мероприятия по их преодолению для успешного и долговременного функционирования социального предпринимательства в Донецкой Народной Республике.

Ключевые слова: *социальное предпринимательство, социальный бизнес, проблемы, вызовы.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Формирование и развитие социального предпринимательства в Донецкой Народной Республике происходит в сложных условиях нестабильности внешней среды и глобальных вызовов. Для облегчения функционирования социального бизнеса, предпринимателям необходимо четкое понимание всех проблем, трудностей и сложностей, с которыми они столкнутся на всех этапах жизненного цикла своего предприятия.

Поэтому, выявление, систематизация и группировка основных проблем, которые сопровождают социальный бизнес, помогут предпринимателям оперативно сориентироваться, определить ключевые (контрольные) точки и разработать соответствующие варианты управленческих решений.

Анализ научных исследований и публикаций. Принимая во внимание многолетний и успешный опыт социального предпринимательства в странах Европейского Союза, исследованием его проблем занимались в основном иностранные ученые. Среди них следует отметить: Cox A., Healy J., Boris E., Steuerel E., Tuckman H., Chang C., Anderson S., Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J., Pearce J., Bloom P., Chatterji A., Light P. Среди российских исследователей изучением проблем социального предпринимательства занимались Буянова А., Ершова З., Жохова В., Качко Д., Московская А. и др.

Изучение работ ученых показало, что в отечественной практике отсутствует четкая систематизация и характеристика основных проблем, с которыми сталкиваются социальные предприниматели. Более того, на сегодняшний день отсутствует классификация проблем социального

предпринимательства, не исследованными остаются вопросы идентификации проблем на этапах жизненного цикла предприятия, что способствовало бы оперативному их преодолению и позволяло бы своевременно разрабатывать управленческие решения, направленные на минимизацию возможных рисков и угроз.

Изложение основного материала исследования. Эволюция предпринимательства в социальное предпринимательство происходила под влиянием ряда предпосылок. Речь идет, в первую очередь, об усилении социальной напряженности и неравенства в мире, невозможности государства решить проблемы социальной сферы самостоятельно, формировании системы нравственности, культуры и других человеческих ценностей в эпоху формирования и развития социально-ориентированной экономики. Несмотря на значимость и важность формирования и развития социального предпринимательства для общества, данный вид предпринимательской деятельности сопрягается с целым рядом вызовов, сложностей и проблем.

Изучение работ отечественных и европейских ученых, исследование практики функционирования социального бизнеса показало, что в качестве основных факторов, препятствующих эффективному функционированию социальных предприятий, можно выделить следующие группы проблем:

- ограниченная поддержка со стороны государства;
- пассивность частного сектора экономики;
- недостаточное финансирование;
- неэффективное внутриорганизационное управление (планирование, организация, коммуникация);
- слабая адаптивность к изменениям внешней среды;
- отсутствие качественной информационной «пропаганды» о назначении социального предпринимательства и его роли в обществе.

Рассмотрим более подробно каждую группу проблем.

1. Ограниченная поддержка со стороны государства характеризуется недостаточностью государственной поддержки и отсутствием общественной политики в сфере социального бизнеса, что значительно тормозит развитие последнего. Это может быть связано с проблемами власти и контроля; отсутствием чёткости и ясности плана мероприятий; непониманием правомочности менеджмента; ограничено рамками закона; конфликтами интересов; фокусированием на резервах денежных средств, а не на реальных потребностях общества.

2. Пассивность частного сектора экономики. Частный сектор не в полной мере оказывает поддержку социальному бизнесу, что может отрицательно отразиться на поставленных целях. Низкая вовлеченность частного сектора в различные общественные проблемы ограничивает общественное благосостояние и его рост. В результате, предприятия вынуждены искать поддержку в других секторах экономики.

3. Недостаточное финансирование. Вопросы распределения денежных средств и доступ к финансовым ресурсам является ключевым вызовом социального предпринимательства. Социальные предприятия и особенно неприбыльные организации для своего функционирования нуждаются в грантах и субсидиях. Возможность доступа к финансовым ресурсам посредством традиционных путей финансирования в некоторых случаях является трудно достижимой. Финансовые затруднения достаточно часто вызваны конфликтами интересов касательно миссии организации и её финансовыми потребностями для достижения целей. Для социальных предприятий является довольно сложным быть прибыльными на протяжении длительного промежутка времени.

4. Неэффективное внутриорганизационное управление (планирование, организация, коммуникация). Социальные предприятия подвержены проблемам в менеджменте. В настоящее время наблюдается острая нехватка управляющих кадров. Социальным предприятиям также необходимо более тщательно планировать своё развитие и рост; в некоторых случаях наблюдается отсутствие подготовленности к росту спроса на предоставляемые товары и услуги. Социальные предприятия успешней достигают поставленных целей при большем акценте на конечном потребителе. Компании, как показала практика, не придают особого значения ответственности и часто не работают на оптимальном уровне. Организационные преграды существуют на всех уровнях предприятия: социальные предприятия испытывают трудности с такими факторами как слабое управление и плохие идеи [1, с. 4-12].

5. Слабая адаптивность к изменениям внешней среды. Социальные предприятия не в состоянии легко перестроить предложение своих товаров и услуг. В то время как эти перестроения сложно осуществить, некоторые социальные предприятия демонстрируют хорошую адаптивность, находясь в тех же условиях бизнес среды, тем самым, улучшая своё конкурентное положение [2].

6. Отсутствие постоянного информационного продвижения и популяризации в СМИ (в том числе социальные сети) социального предпринимательства и его роли в обществе. В настоящее время, имеет место недостаточность знаний в обществе о социальном предпринимательстве, более того, остро ощущается отсутствие информационной пропаганды, агитации, рекламы и литературы об успехах и «провалах» социальных предприятий. Вместе с тем, некоторые крупные успешные консалтинговые компании поощряют создание исследований о социальном бизнесе на реальных примерах (case study). Такие исследования, черпающие информацию из реально существовавших и существующих организаций, помогают расширить представление об этом типе предпринимательства [3].

Принимая во внимание значимость государственной поддержки для социального предпринимателя, необходимо отметить, что ее наличие не всегда обеспечивает успешность последнего. Тем не менее, в большинстве случаев поддержка со стороны государства является необходимой для успеха социальных инициатив. Практика показала, что программы социального бизнеса без господдержки являются недостаточными для решения значимых общественных социальных проблем. Социальные предприятия должны заручиться государственной поддержкой для достижения поставленных целей [4, с. 448].

Для успешного развития социальных предприятий необходима имплементация следующих государственных программ.

1. Предоставление налоговых льгот для местных и международных социальных предприятий;
2. Предоставление налоговых льгот для компаний, поддерживающих социальный бизнес;
3. Включение социальных тренинговых программ в государственные обучающие программы;
4. Предоставление государственной земли или зданий по сниженным арендным ставкам для социальных предприятий;
5. Создание и развитие специализированного фонда для поддержки социальных предприятий;
6. Запуск масштабной государственной информационной кампании для информационного продвижения социального предпринимательства и стимулирования участия в нём;
7. Внесение теории социального предпринимательства в научные программы и учебные планы университетов;
8. Поддержка исследований в области социального предпринимательства;
9. Налаживание отношений с посольствами разных стран для привлечения социальных предприятий извне;
10. Участие в конференциях и саммитах, посвященных социальному предпринимательству.

Развитие и успешное функционирование социальных предприятий обеспечивается не только государственной (правительственной) поддержкой. Важную роль играют и усилия самого социального предпринимателя в преодолении вызовов и решении возникающих проблем. Так, внутриорганизационные проблемы социального предпринимательства, кроме рассмотренных в таблице, связаны еще и с так называемой, «двойственностью» целей (экономический и социальный эффект). Это накладывает на менеджмент социальных предприятий дополнительные трудности, обусловленные конфликтными целями предприятия. Кроме того, им также необходимо учитывать: требования к работникам (в том числе с ограниченными

возможностями), наличие (отсутствие) общественной поддержки, государственную политику и партнерство, финансирование, местонахождение целевых групп, бизнес мотивацию. Для решения подобных проблем социальным предприятиям целесообразно:

- а) создать систему по рассмотрению вопросов возможностей роста;
- б) тщательно продумать рыночную среду (окружение) и отследить рыночные сдвиги;
- в) создать стратегически долгосрочную сеть с поставщиками, стейкхолдерами и партнерами [5].

Таким образом, вышеупомянутые трудности и вызовы показывают, что практика хозяйствования социальных предприятий является сложной. Существуют факторы, которые следует учитывать в начале социального бизнеса, в процессе его развития, или на протяжении всего периода существования (например, тщательное планирование). С другой стороны, все проблемы, которые встречаются на пути предпринимателя, можно разделить на неподвластные предприятию, и те, которые контролировать можно. Например, что касается проблем внутриорганизационного менеджмента, то принятия мер по обеспечению того, чтобы компетентные люди занимали ключевые посты, снижает риск ошибок. Социальным предприятиям следует тщательно продумывать все трудности, связанные с планированием, организацией, мотиваций и внутренним контролем на предприятии. Перечисленные проблемы, с которыми сталкиваются социальные предприятия, чаще всего являются повторяющимися, для которых уже был разработан определенный алгоритм их преодоления (или требуется новое решение). Но есть и уникальные (новые) проблемы, которые предполагают инновационное решение неизвестной ранее проблемы.

Быстроизменяющаяся внешняя среда, в которой функционируют социальные предприятия, заставляет социальный бизнес своевременно к ней адаптироваться, более того, для того, чтобы приспособиться к новой среде предприниматели должны быть готовы «заново себя создать». Частым вызовом для них на пути их развития может стать, например, недостаток поддержки: социальные предприятия сталкиваются с трудностью убедить других покупать свои товары, продукцию. Также отсутствует отклик общества на прилагаемые социальными предпринимателями усилия. Правительство и общество (население) может попросту не идти навстречу социальным предприятиям (по разным причинам), не разделять цели и миссию социальной организации. Поэтому последней необходимо постоянно работать над информированностью общества о своей социальной миссии, совершенствовать предлагаемые товары и услуги с целью подчеркнуть важность своей работы.

В процессе адаптации и реинвенции («заново создать»), социальные предприятия должны оставаться верными своей миссии. Однако, заметим, что

«недостаточность финансовой поддержки уменьшает эффективность ее реализации и расширения деятельности социальных предприятий» [6].

Для их успешного функционирования предприятиям необходимо агрессивное приспособление и реинвенция [7]. Это влечет за собой и определенные внутриорганизационные видоизменения. Поэтому стратегически важно поддерживать соответствие между операционным стилем социального предприятия и рыночными условиями. Это соответствие должно быть обязательно измерено, уравновешено, и реформировано (в случае необходимости).

Учитывая серьезность существующих проблем с менеджментом, социальные предприятия должны постоянно анализировать эффективность своей деятельности, как индикатора эффективности управления. Вместе с тем, некачественный анализ, не адекватность применяемых показателей и методик может не только способствовать получению недостоверных результатов, но и поставить под угрозу само дальнейшее существование бизнеса.

Динамичные внешние условия, стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий заставляют социальные предприятия инновационно изменить свои организации. Например, одна из таких организаций в Бразилии успешно создала интернет-стартап в попытке увеличить денежный поток, что ей и удалось. Другие способы адаптироваться и «пересоздаться» включают такие подходы как: сделать акцент на доверие населения и законность (открытость) своей деятельности; создать уникальную нишу для деятельности; работать, невзирая и преодолевая возможные религиозные и культурные барьеры [8].

Нельзя не отметить и проблемы ментального (психологического) характера. В то время, как и граждане, и предприятия находятся и функционируют в одной и той же среде, в одном и том же государстве и социуме, результаты подобного функционирования они получают разные. Отличие в результатах связано с тем, как полученная информация обрабатывается и осознаётся теми или иными лицами и какие соответственно действия ими вследствие этого предпринимаются. Например, узнав о чрезвычайной бедности в Африке, люди по-разному воспринимают информацию: одних, она особо не волнует, а других мотивирует к решительным действиям по изменению ситуации к лучшему. Подобная мотивация, а также возможность расширения (развития) социального бизнеса, является одной из причин перехода к международному социальному предпринимательству.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, существуют шесть основных групп проблем, с которыми сталкиваются социальные предприниматели, выполняя для общества важнейшую миссию по созданию социальной ценности. Как показало исследование, основная

проблема связана с государственной поддержкой предпринимателей в части законодательных актов, налоговых льгот и субсидий. Немаловажной проблемой остается финансирование, без которого социальным предприятиям достаточно сложно эффективно функционировать и развиваться. Внутриорганизационные проблемы, связанные с менеджментом, организацией и планированием ориентируют предпринимателей на поиск эффективных управляющих и обучение лучшим практикам менеджмента. Следовательно, часть проблем (законодательство, финансирование, поддержка в СМИ) должно решить государство, принимая во внимание социально-направленную миссию предпринимательства, а самим предпринимателям следует уделить особое внимание качеству внутриорганизационного менеджмента.

Список литературы

1. Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 30(1), 1–22.
2. Pearce, J. (2003). *Social enterprise in any town*. London, England: Calouste Gulbenkian Foundation.
3. Light, P. C. (2008). *The search for social entrepreneurship*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
4. Korosec, R., & Berman, E. (2006). Municipal support for social entrepreneurship. *Public Administration Review*, 66(3), 448–462.
5. Bloom, P. N., & Chatterji, A. K. (2009). Scaling social entrepreneurial impact. *California Management Review*, 51(3), 114–133.
6. Tyson, L. D. A. (2004). Good works—with a business plan. Retrieved from http://www.businessweek.com/magazine/content/04_18/b3881047_mz007.html
7. Banuri, T., & Najam, A. (2002). A civil society perspective on sustainable development. Retrieved from http://humandevlopment.bu.edu/papers/civic_entrepreneurship.pdf
8. Mort, G. S., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76–88.

**ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

И.А. Стреблянская,
канд. экон. наук

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

**TRENDS OF FORMATION ECONOMIC POTENTIAL
ENTREPRENEURIAL STRUCTURES
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC**

I.A. Streblyanskaya,
Cand. Econ. Science

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

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в анализе состояния и тенденций современных условий функционирования предпринимательских структур в условиях перехода к адаптивному рынку и потребительским ожиданиям, а также выявлению проблем, которые препятствуют развитию предпринимательства.

Методика. В процессе исследования использованы такие общенаучные и прикладные методы: анализа и синтеза (для выявления тенденций и динамики функционирования предпринимательских структур), индукции и дедукции (для выявления причин экономических явлений и их следствий), наблюдения и эксперимента, логического обобщения – для анализа состояния и тенденций функционирования предпринимательских структур.

Результаты. В статье проведен анализ деятельности предпринимательских структур Республики, выявлены основные недостатки и проблемы, препятствующие эффективному их функционированию. На основе проведенного аналитического исследования. А также прогнозирования вероятностных недостатков существующих тенденций формирования экономического потенциала предложен подход к его поддержанию и сохранению. Таким подходом в процессе исследования был выбран именно стратегический подход формирования экономического потенциала предпринимательских структур как комплексный и всеобъемлющий.

Научная новизна. Предложен авторский подход к формированию экономического потенциала в условиях стратегического управления предпринимательской деятельностью на основе формирования экономического потенциала предпринимательских структур.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию процесса стратегического управления предпринимательскими структурами. Предложенные подходы к управлению предпринимательской деятельностью могут быть практически использованы в формировании стратегии функционирования предпринимательских структур любых форм собственности, размеров и направлений деятельности.

Ключевые слова: *экономика предпринимательской деятельности, анализ и тенденции, стратегия, стратегическое управление, стратегический подход предпринимательство, предпринимательские структуры, экономический потенциал.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Экономические предпосылки развития предпринимательских структур имеют свои специфические тенденции, без анализа которых невозможно выявление приоритетных направлений развития и формирования экономического потенциала на предприятиях, осуществляющих предпринимательскую деятельность.

Анализ последних исследований и публикаций. Выявлением проблем предпринимательской деятельности, а также анализом тенденций развития и выбором приоритетных подходов управления предпринимательскими структурами занимались ряд таких отечественных и зарубежных ученых как Н.В. Арестова [1], И.П. Булеев [2], Т.Н. Толстых [6], Е.В. Волкова [7] и др.

Целью статьи является, а также анализ состояния и тенденций современных условий функционирования предпринимательских структур в условиях перехода к адаптивному рынку и потребительским ожиданиям.

Изложение основного материала исследования. Современные условия функционирования и формирования предпринимательской деятельности имеют ряд своих особенностей, а именно зависят от территориально-экономических факторов. Так процесс формирования экономического потенциала предпринимательских структур Донецкой Народной Республики характеризуется своими тенденциями и направлениями развития.

Тенденций организации и функционирования предпринимательских структур должно характеризоваться сравнительно устойчивым направлением развития и формирования экономического потенциала, присущие экономической системе, имеющие свои свойства, признаки и принципы, показателями эффективности, на основе которых представляется возможным сделать выводы о будущих процессах функционирования бизнес структур

Так, Донецкая Народная Республика (далее ДНР) с численностью населения по состоянию на конец 2018 года – 2,3 млн. человек, и на тот же период, имеющая 5 587 субъектов предпринимательской деятельности, что по

сравнению с 2015 годом увеличилось на 19,4%. имеет положительные темпы роста экономических показателей [3, 4].

Роль и место предпринимательства в экономике государств сегодня возрастает. Когда перед государством встал вопрос выбора стратегии развития, то основное его внимание было обращено на формирование экономического потенциала предприятий, занимающихся предпринимательской деятельностью.

Динамика средней заработной платы трудоспособного населения на примере города Донецка, свидетельствующая о незначительных изменениях и колебаниях и явно декларирующая относительно низкие уровни доходов трудоспособного населения представлена в таблице 1 [3, 4].

Таблица 1 - Динамика средней заработной платы трудоспособного населения г. Донецк (ДНР) за период 2013-2018гг.

№ п/п	Наименование показателя	Год					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Средняя заработная плата, руб.	7 770	9 196	6 782	8 764	9 240	9 765

Средняя численность наемных работников малых предприятий в 2018 году составила 33,4 тыс. чел., что на 21,4% больше чем в 2015 году.

Доля занятых на малых предприятиях в общей численности занятых в 2018 году составила 15,5%, что по сравнению с аналогичным показателем 2015 года на 0,1% больше.

В 2018 году по сравнению с 2015 годом сеть розничной торговли предприятий юридических лиц увеличилось на 22,1% и составило 2 091 единицу, сеть ресторанного хозяйства за соответствующий период увеличилось на 32,6%, что составило 443 единицы [1, 2].

Однако, несмотря на незначительные темпы в сохранении положительных тенденций развития предпринимательства ДНР, имеет ряд существенных проблем и недостатков функционирования предпринимательских структур, которые подразделяются на:

- политические (неопределенность статуса государства,[5]
- экономические (дефицит экономического потенциала, обусловленный потерей высококвалифицированных кадров, технологий и идей, вывозом за рубеж, транспортной блокадой, сложности с импортом, низкий платежеспособный спрос населения) [7, с.17];
- социальные (низкий уровень доходов населения, малая занятость трудоспособного населения; высокий уровень смертности и др)
- технологические (изношенность основных фондов предприятий всех сфер деятельности) [5];
- финансовые (отсутствие кредитного механизма финансирования субъектов предпринимательской деятельности; отсутствие унификации налоговой системы, отсутствие системы страхования) [6, с.19].

Сущность стратегического подхода состоит в выборе стратегии развития предпринимательских структур, которая по своему алгоритму будет состоять из

множества взаимосвязанных подходов [1, с. 16], которые в последствии и будут регламентировать и направлять к достижению поставленных целей [2 с. 34-58] данных предпринимательских структур, а именно к повышению эффективности субъектов предпринимательской деятельности.

Структура предприятий малого и среднего предпринимательства ДНР в рамках данного исследования, которые являются предпринимательскими структурами и в свою очередь подразделяется по следующим видам деятельности (рис.) [2].



Рисунок 1 - Структура предприятий малого и среднего предпринимательства ДНР по видам деятельности

Так, для формирования экономического потенциала целесообразно минимизировать все существующие предпосылки проблемных направлений и использовать комплексные подходы к управлению предпринимательской деятельностью. Одним из таких подходов предлагается применение стратегического подхода к управлению предпринимательскими структурами.

Основные приоритеты и направления формирования экономического потенциала предпринимательских структур в настоящее время такие:

- продолжение сформированного курса относительно развития экономики Донецкой Народной Республики в целом и республиканских предпринимательских структур в частности, который предусматривает разработку и внедрение современных форм и методов работы;

- активизация внедрения зарубежного опыта при формировании экономического потенциала, его стратегия развития и внедрение лучшего опыта деятельности;

- оптимизация программы развития предпринимательских структур, основанная на прогнозировании и реализации оптимальной ресурсной базы функционирования бизнес структур;

- работа, направленная на повышение достигнутого уровня и формирование стратегического потенциала развития в будущем.

В современных экономических условиях, характеризующихся усложнением связей предпринимательских структур с внешней средой (контрагентами, конкурентами, финансовыми организациями, государственными органами и т.д.), формированием и сохранением экономического потенциала, необходимо своевременно реагировать на внешние и внутренние возмущающие воздействия, а руководству предприятия необходимо научиться различать ситуации, ведущие к кризису или к ослаблению конкурентных позиций.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье раскрыты актуальные проблемы экономики предпринимательства, проведен анализ основных направлений деятельности предпринимательских структур Донецкой Народной Республики, обозначена структура предприятий малого и среднего предпринимательства, выявлены основные проблемы и приоритетные направления для формирования экономического потенциала.

Список литературы

1. Арестова, Н.В. Подходы к оценке экономического потенциала / Н.В. Арестова // Экономика и бизнес. – 2011. – №1(5). – С.14-16.
2. Булеев, И. П. Предприятие в системе общественных отношений: институциональный аспект: монография/ И.П. Булеев. – НАН Украины. Ин-т экономики пром-ти. – Донецк, 2006. – 424 с.
3. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/>
4. Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: mptdnr.ru
5. Программа развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 года, [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://innclub.info/wp-content/uploads/2017/05/strategy.pdf>.
6. Толстых, Т.Н. Проблемы оценки экономического потенциала предприятия: финансовый потенциал / Т.Н. Толстых, Е.М. Уланова // Вопросы оценки. – 2004. – №4. – С.18-22.
7. Волкова, Е.В. Методологические подходы к определению понятия «экономический потенциал предприятий АПК / Е.В. Волкова // Сборник научных трудов «проблемы экономики». – 2016. – № 1(22). – С.12-21.

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ МЕТОД ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В.Г. Топольник,
д-р техн. наук, проф.

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

QUANTITATIVE METHOD FOR ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF A HOTEL ENTERPRISE

V. G. Topolnik,
Doctor of technical Sciences,
Professor

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

Реферат

Цель. Цель статьи предложить сравнительно несложную методику оценки конкурентных преимуществ гостиничного предприятия.

Методика. В работе применены методы квалиметрии для оценки сильных сторон и возможностей предприятия на основе проведенного SWOT-анализа.

Результаты. Разработана методика количественной оценки выделенных при проведении SWOT-анализа сильных сторон и возможностей гостиничных предприятий в конкурентной борьбе на рынке услуг выбранного региона с использованием средневзвешенной величины аддитивного вида. Для объединения этих оценок применена среднегеометрическая величина.

Научная новизна. Методика расширяет возможности матричного метода МакКинси в направлении получения более объективных и точных результатов по определению позиции бизнес-единицы на рынке услуг, позволяет при SWOT-анализе перейти от качественных характеристик к количественным.

Практическая значимость. Методика может быть применена в маркетинговых исследованиях рынка гостиничных услуг при использовании выбранных критериев для конкретного предприятия.

Ключевые слова: *гостиничное предприятие, конкурентоспособность, привлекательность рынка, SWOT-анализ, матрица МакКинси.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Деятельность гостиничных предприятий в рыночных условиях будет успешной при обеспечении их конкурентоспособности. Конкурентоспособность – это востребованность гостиничного продукта данного предприятия в условиях присутствия конкурентов. Предприятие вынуждено анализировать рынок гостиничных услуг и оценивать свою способность получать больше экономических выгод по сравнению с другими, конкурирующими с ним гостиничными предприятиями данного региона.

Конкурентоспособность гостиницы – комплексная характеристика занимаемого ею положения на рынке.

Очень часто оценка конкурентоспособности предприятия основана на субъективных ощущениях высшего руководства или его заместителей. Такое положение дел в настоящее время недопустимо. Без научного подхода к управлению, без маркетинговых исследований нельзя рассчитывать на устойчивую деятельность и, тем более, ее расширять и развивать.

Анализ последних исследований и публикаций. При проведении маркетинговых исследований используют как качественные, так и количественные методы сбора информации о рынке. Независимо от того, какие методы сбора информации о рынке применяются, в конечном итоге она подвергается анализу. Среди многочисленных целей маркетингового анализа для отдельного предприятия, в том числе и гостиничного, наиболее важной является определение уровня конкурентоспособности, оценка потенциальных возможностей своего предприятия и конкурентов, прогноз собственных действий на рынке услуг.

При определении конкурентоспособности предприятия и ее оценки используют различные подходы [1]. Такие, например, как:

- выявление преимуществ предприятия по сравнению с конкурентами;
- определение конкурентоспособности предприятия по конкурентоспособности товаров и услуг;
- определение условий устойчивого равновесного состояния на рынке;
- разработка матриц состояния деятельности предприятия на рынке и выбор стратегии;
- выявление структурных изменений на рынке выпускаемой продукции и оказываемых услуг;
- функциональный подход – выявление наилучших результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия как в целом, так и отдельных его служб.

Однако, при любом подходе конкурентоспособность определяется по соответствующему набору факторов (параметров, критериев, индикаторов), влияющих на уровень конкурентоспособности предприятия.

Так, при функциональном подходе в качестве экономических показателей предприятия использовали цена-качество, загрузка производственных мощностей, объемы выпуска продукции, нормы прибыли и др. [2]. При комплексном подходе, который основан на анализе технологических, производственных, рыночных и сбытовых возможностей, оценка конкурентоспособности предприятия содержит такие показатели: потребность в капитальных вложениях, ассортимент продукции, ее объемы и стоимость, выбор рынков или их сегментов, потребность в средствах на формирование спроса и стимулирования сбыта, выпуск высококачественной продукции с постоянным обновлением [3]. При анализе сильных и слабых сторон предприятия учитывали выпуск продукции, пользующейся устойчивым спросом, конкурентной продукции, при оценке которой учитываются технические, экономические и потребительские свойства с позиции производителя, потребителя и посредника. Р.А. Фатхутдинов [4] конкурентоспособность продукции оценивает относительной долей рынка, издержками, отличительными свойствами, степенью освоения технологии, методом продаж, имиджем фирмы, безопасностью. Воронов Д.С. считает, что продуктовый подход к оценке конкурентоспособности предприятия как наиболее часто применяемый, применять нецелесообразно, так как не учитывает другие аспекты деятельности предприятия [5]. Наряду с этим, существует противоречие между потребностями покупателя и интересами производителя (предприятия), недопустимо отождествлять конкурентоспособность предприятия с конкурентоспособностью товара [6]. Он отмечает, что определение конкурентоспособности предприятия необходимо не столько для ее количественного значения, сколько для возможности анализа: выявление преимуществ и недостатков деятельности предприятия в ходе конкурентной борьбы, закрепления первых и удаление вторых [7].

Конкурентоспособность предприятия более сложное и обобщающее понятие по сравнению с конкурентоспособностью товаров и услуг. Так, Е.П. Голубков [8] в качестве внешних факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, учитывал 16 характеристик, внутренних факторов – 24 характеристики.

А.А. Лазаренко [9] множество методов определения и оценки конкурентоспособности предприятий разделяет на четыре группы: матричные методы; методы, основанные на процедуре оценивания конкурентоспособности товара или оказываемой услуги; методы, основанные на эффективной конкуренции; методы, основанные на комплексном подходе. В.А. Болодурина [10], проанализировав плюсы и минусы методов каждой

группы, сделала вывод, что на сегодня не существует идеальной методики комплексного оценивания конкурентоспособности предприятия, а их многообразие дает возможность подобрать наиболее подходящий для каждого конкретного предприятия метод оценивания. А.В. Забегин [11] также отмечает, что в настоящее время отсутствует общепринятая методика оценки конкурентоспособности предприятия, а проблема достижения конкурентоспособности различных объектов в теоретическом плане в условиях российской экономики находится почти на нулевом уровне.

Е.А. Арбатская [12] указывает, что, несмотря на значительное количество работ, посвященных проблеме конкурентоспособности предприятия, и признании значимости ее, не существует единой теории конкурентоспособности. Отсутствие общепринятого определения конкурентоспособности предприятия затрудняет адекватный подход к ее оценке, которая крайне необходима при анализе возможностей ее повышения.

Из приведенного обзора, далеко не исчерпывающего, следует, что разные авторы обосновывают разный набор факторов, значения которых определяются разными методами (экспертные – балловая система, средневзвешенные – при обобщении единичных характеристик, профилограммы - представление в виде многогранников, матриц и др.)

Учитывая вышеизложенное, использование зарубежного и отечественного опыта по оценке конкурентоспособности предприятия для разработки количественной оценки позиции гостиницы на рынке услуг с применением методов квалиметрии представляется актуальным.

Изложение основного материала исследования. При выполнении выпускных квалификационных работ по направлению «Гостиничное дело» бакалавры и магистры обосновывают преимущества предлагаемых решений с помощью SWOT-анализа. Этот метод предусматривающий указание сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз при его функционировании, не дает обобщенной, интегральной оценки уровня его конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг.

В таблице 1 приведен пример SWOT-анализа гостиничного предприятия.

Цель данной статьи – предложить сравнительно несложную методику количественной оценки конкурентных преимуществ гостиничного предприятия.

Анализ литературных источников показал, что матричные методы достаточно просты и наглядны, и дают возможность провести достаточно качественный анализ конкурентных позиций. Из множества матриц была выбрана матрица «Привлекательность рынка/конкурентоспособность» (модель МакКинси) [13].

Таблица 1 - SWOT-анализ гостиничного предприятия

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Географическое положение гостиничного комплекса; 2. Налаженные отношения с региональными партнерами; 3. Наличие уникальных гостиничных услуг и технологических разработок; 4. Оснащенность гостиничного предприятия современными материально-техническими средствами (например, оборудованием, мебелью и др.); 5. Развитая система управления маркетингом; 6. Высокий инновационный потенциал персонала; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Длительный цикл разработки новых услуг; 2. Отставание по ключевым показателям от других действующих гостиничных комплексов (конкурентов на региональном рынке, например, западных компаний); 3. Неразвитая система продаж оказываемых услуг; 4. Неформализованные бизнес-процессы и система управления; 5. Низкая эффективность труда и системы управления персоналом; 6. Недостаточно развитая корпоративная информационная система.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Благоприятная политическая конъюнктура в стране; 2. Рост спроса на гостиничные услуги; 3. Наличие на рынке свободных перспективных ниш; 4. Высокие цены на услуги западных гостиничных комплексов; 5. Наличие доступа к долгосрочным финансовым ресурсам; 6. Появление в мире новых сервисных технологий. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ухудшение экономической ситуации в стране и мире; 2. Увеличение стоимости основных материальных ресурсов; 3. Рост стоимости труда на рынке, опережающий его производительность; 4. Усиление конкуренции со стороны западных гостиничных комплексов; 5. Административные барьеры выхода в новые регионы; 6. Нехватка квалифицированных кадров на рынке труда в регионах.

В основе этой матрицы две координаты: ось X – характеризует силу позиции хозяйственной единицы (конкурентные преимущества предприятия); ось Y – привлекательность отрасли, в которой функционирует бизнес-единица, практически неподконтрольные ей внешние факторы, но может использовать свои потенциальные возможности. Каждая ось делится на три части – уровни градации: высокий, средний, низкий. Таким образом, матрица МакКинси имеет следующий вид [14] (табл. 2):

Таблица 2 – Матрица МакКинси

		Конкурентоспособность сегмента		
		Низкая (0-3 балла)	Средняя (4-7 баллов)	Высокая (8-10 баллов)
Привлекательность сегмента	Высокая (8-10 баллов)		Высокий потенциал	Высокий потенциал
	Средняя (4-7 баллов)	Низкий потенциал		Высокий потенциал
	Низкая (0-3 балла)	Низкий потенциал	Низкий потенциал	

С помощью данной матрицы можно оценить потенциал различных направлений бизнеса гостиничного предприятия, укрупненно охарактеризовать конкурентоспособность предлагаемого гостиничного продукта (услуг) на текущем рынке, оценить перспективы гостиничных услуг в новых сегментах, разработать стратегию развития приоритетных направлений деятельности гостиничного комплекса.

Эти ее особенности можно использовать для оценки конкурентоспособности гостиничного комплекса, приняв указанные его сильные стороны, и для оценки привлекательности рыночных сегментов – указанные возможности. Они же представляют факторы, соответственно, внутренней и внешней среды.

Используя матрицу МакКинси и результаты корреляционного анализа консалтинговой компании Битек по выявлению силы связи между характеристиками сегментов SWOT-анализа [15], представим матрицы критериев конкурентоспособности гостиничного предприятия и популярности (привлекательности) сегмента рынка гостиничных услуг с указанием их важности (табл. 3 и 4).

Таблица 3 – Сильные стороны гостиничного предприятия

Критерии конкурентоспособности	Вес фактора
1. Географическое положение гостиничного комплекса	0,18
2. Налаженные отношения с региональными партнерами	0,19
3. Наличие уникальных гостиничных услуг и технологических разработок	0,16
4. Оснащенность гостиничного предприятия современными материально-техническими средствами (например, оборудованием, мебелью и др.)	0,11
5. Развитая система управления маркетингом	0,20
6. Высокий инновационный потенциал персонала	0,16

Таблица 4 – Возможности предприятия гостиничного предприятия

Критерии привлекательности сегмента	Вес фактора
1. Благоприятная политическая конъюнктура в стране	0,15
2. Рост спроса на гостиничные услуги	0,14
3. Наличие на рынке свободных перспективных ниш	0,21
4. Высокие цены на услуги западных гостиничных комплексов	0,16
5. Наличие доступа к долгосрочным финансовым ресурсам	0,16
6. Появление в мире новых сервисных технологий	0,18

По десятибалльной системе определяются значения указанных критериев для анализируемого предприятия А и других гостиничных комплексов, присутствующих в данном сегменте рынка (табл. 5 и 6).

Полученные данные свидетельствуют, что конкурентоспособность (сильные стороны деятельности) гостиниц выстраиваются в такую последовательность: А → Б → Г → В. Однако, все полученные значения, если применять метод МакКинси, неразличимы, так как соответствуют одному и тому же уровню - среднему потенциалу.

Таблица 5 – Данные конкурентоспособности гостиниц

Критерии конкурентоспособности	Вес критерия	А	Б	В	Г
1. Географическое положение гостиничного комплекса	0,18	6	6	8	4
2. Налаженные отношения с региональными партнерами	0,19	5	3	4	8
3. Наличие уникальных гостиничных услуг и технологических разработок	0,16	9	8	7	5
4. Оснащенность гостиничного предприятия современными материально-техническими средствами (например, оборудованием, мебелью и др.)	0,11	8	7	5	5
5. Развитая система управления маркетингом	0,20	7	4	3	3
6. Высокий инновационный потенциал персонала	0,16	5	6	6	5
Обобщенная оценка $K = \sum_{i=1}^n m_i K_i$		6,55	5,46	4,43	4,99

Таблица 6 – Данные привлекательности рынка гостиниц

Критерии привлекательности	Вес критерия	А	Б	В	Г
1. Благоприятная политическая конъюнктура в стране	0,15	7	7	7	7
2. Рост спроса на гостиничные услуги	0,14	8	7	5	8
3. Наличие на рынке свободных перспективных ниш	0,21	6	3	5	4
4. Высокие цены на услуги западных гостиничных комплексов	0,16	8	4	3	5
5. Наличие доступа к долгосрочным финансовым ресурсам	0,16	2	2	5	6
6. Появление в мире новых сервисных технологий	0,18	5	6	3	3
Обобщенная оценка $\Pi = \sum_{j=1}^t m_j \Pi_j$		5,93	4,70	4,62	5,31

Аналогичный вывод можно сделать для возможностей предприятий осуществлять деятельность на рынке, анализируя данные таблицы 6, но последовательность несколько изменилась: $A \rightarrow \Gamma \rightarrow B \rightarrow B$.

Обобщенную оценку позиции гостиничного предприятия на рынке предлагается определять в виде среднегеометрической величины, имеющей некоторые преимущества по сравнению со среднеарифметической:

$$ОП_p = \sqrt{K \times \Pi} \quad , \quad (1)$$

где K – средневзвешенная величина конкурентоспособности предприятия,
 Π – средневзвешенная величина привлекательности сегмента рынка.

Оценки, рассчитанные по (1), имеют значения: гостиница А – 6,23; гостиница Б - 5, 07; гостиница В – 4,52; гостиница Г – 5,15.

Следовательно, позиция гостиницы А на рынке гостиничных услуг имеет преимущества, по сравнению с конкурентами. При использовании матрицы МакКинси этого бы выяснить не удалось.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, разработана методика количественной оценки сильных сторон и возможностей гостиничных предприятий в конкурентной борьбе на рынке услуг выбранного региона. Методика расширяет возможности матричного метода МакКинси в направлении получения более объективных и точных результатов по определению позиций на рынке бизнес-единицы. Данная методика позволяет при SWOT-анализе перейти от качественных характеристик к количественным, что повышает научную ценность полученных результатов.

Практическая значимость полученных результатов заключается в том, что эта методика может быть применена в маркетинговых исследованиях рынка гостиничных услуг при использовании выбранных критериев для конкретного предприятия.

Список литературы

1. Ильичева, И.В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / И.В. Ильичева // Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 229 с.
2. Поляничкин, Ю.А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий /Ю.А. Поляничкин // Проблемы экономики и юридической практики. Бизнес в законе. – 2012. - №3. – С.192-194.
3. Гильмитдинов, Ш.Г. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе использования комплексного показателя. / Ш.Г. Гильмитдинов // Проблемы современной экономики. – 2012. - № 1 (41). – С. 121-123.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. – М: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
5. Воронов Д. С. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий, [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/management/strategy/competit/analysis4.shtml> (дата обращения 29.06.2020).
6. Оценка конкурентоспособности предприятия [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kpilib.ru/article.php?page=207> (дата обращения 29.06.2020).
7. Методика анализа и выявления путей повышения конкурентоспособности предприятия, [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kpilib.ru/article.php?page=580> (дата обращения 29.06.2020).
8. Оценка конкурентоспособности организации, [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/osenka-konkurentosposobnosti-predpriyatiya.html> (дата обращения 29.06.2020).
9. Лазаренко А.А. Методы оценки конкурентоспособности [Текст] / А.А. Лазаренко // молодой ученый. – 2014. - №1. – С. 374-377.
10. Болодурина В. А. Методы оценки конкурентоспособности предприятия / В. А. Болодурина // Международный научно-исследовательский журнал. — 2015. — №11 (42) Часть 1. — С. 18—21, [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://research-journal.org/economical/metody-ocenki-konkurentosposobnosti-predpriyatiya/> (дата обращения: 29.06.2020.). doi: 10.18454/IRJ.2015.42.056
11. Забегин А.В. Оценка конкурентоспособности предприятия: методические подходы /А.В. Зпбегин //Социально-экономические процессы. – 2008. - №3 (011). – С. 36-41.
12. Арбатская Е.А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия. / Е.А. Арбатская // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. - №1 (81). – С. 118-121.
13. Матрица МакКинси (McKinsey), [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/matrica-mckinsey.html> (дата обращения 29.06.2020).

14. Используем матрицу Mckinsey/ General Electric (GE) на практике, [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrica-mckinsey/praktika/> (дата обращения 29.06.2020).

15. Стратегический SWOT-анализ: презентация, [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.betec.ru/index.php?id=18&sid=115> (дата обращения 29.06.2020).

УДК [339.13:681]:061.1ЕС

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОТОВАРОВ В РАЗРЕЗЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

А.А. Ткаченко
канд. экон. наук,
доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР
e-mail: Tkachenko_1974@mail.ru

FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE ELECTRICAL GOODS MARKET WITHIN THE EUROPEAN UNION MANUFACTURERS

A.A. Tkachenko
candidate of economic Sciences,
associate Professor

«Donetsk national University of
Economics and trade named after Mikhail
Tugan-Baranovsky, Donetsk, DPR»
e-mail: Tkachenko_1974@mail.ru

Реферат

Цель. Главной целью статьи является изучение формирования и развития рынка электротоваров в разрезе европейского сегмента и сравнение их показателей с основными конкурентами Европейского Союза. Основные задачи заключаются в том, чтобы определить место Европейского Союза на мировом рынке электротоваров и оценить его главные недостатки и преимущества.

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

Результаты. Рассмотрен европейский рынок электротоваров и предоставлена его общая характеристика. Исследованы и детализированы данные об условиях производства и производительности внутри ЕС-27. Проведено сравнение показателей с ведущими основными конкурентами ЕС. Представлен анализ в разрезе данных по добавленной стоимости, выпуске электротоваров и уровня занятости населения в данном секторе. Предоставлено

сравнение преимуществ и недостатков ЕС-27 с его основными конкурентами. Определено местонахождение производства, перемещение и трансформационные изменения производственных мощностей.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к методике анализа индустрии электробытовых товаров в разрезе европейского сегмента с учетом показателей объема добавленной стоимости, выпуска электротоваров и уровню занятости населения.

Практическая значимость. Практическая ценность представленных исследований развития индустрии электротоваров позволит производителям определять свою нишу на мировом рынке с учетом растущих инновационных технологий производства и требований потенциальных потребителей.

Ключевые слова: *индустрия электротоваров, добавленная стоимость, рынок электротоваров, ЕС-27, занятость, конкурентоспособность.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Существует много причин, которые влияют на важные аспекты индустрии электротоваров как одного из основных секторов экономики ЕС. Во-первых, глобальная добавленная стоимость в ЕС достаточно высока и сегодня продолжает расти в секторе электротоваров, составив таким образом по состоянию на 2019 год 271,0 млрд евро. Это, в свою очередь, привело к тому, что европейский рынок занял место крупнейшего потребительского рынка электротоваров в мире.

Сегодня, когда Китай развивается стремительными темпами и превращается в одного из самых крупных производителей электротоваров, экспорт электротоваров государствами-членами ЕС в 2019 году составил 211,0 млрд евро и превышает этот же показатель Китая (199,0 млрд евро). Это свидетельствует о прогрессирующем развитии европейской индустрии, даже несмотря на то, что в последнее время количество ее конкурентов в мире растет. Во-вторых, высокий уровень занятости, который составляет 3,68 млн. рабочих мест, приводит к тому, что сектор является одним из крупнейших производственных секторов по показателям занятости, что очень важно в посткризисный период, когда показатели безработицы находятся на достаточно высоком уровне. В-третьих, не менее весомой причиной важности индустрии электротоваров для экономики ЕС являются значительные инновации по параметрам совершенствования качества и внедрения новых видов электротоваров по параметрам инновационного маркетинга и брендинга.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению европейской индустрии электротоваров и ее значение в экономике ЕС посвящены труды таких зарубежных ученых, как Г. Вайтман, Д. Гру, К. Дей, Д. Дьялова, В. Моль и др. Кроме этого, значительное внимание данному вопросу уделяют в своей деятельности такие международные организации и органы, как OECD (Организация экономического сотрудничества и развития), ЕС (Европейская комиссия), Евростат, IPSOS (глобальная компания по исследованиям рынка),

ECORYS (ведущая европейская консультационная и исследовательская компания).

Постановка задачи. Европейский сектор электротоваров зачастую рассматривается как единое целое, не давая ясного представления о расположении основных производственных мощностей данной индустрии. Для более четкого представления о доле стран-членов в общем производстве необходимо рассматривать основные показатели данного сектора отдельно по странам, что раскроет понимание и роль стран-членов в общей конкурентоспособности ЕС относительно его основных конкурентов.

Изложение основного материала исследования. Производство электротоваров является одним из важнейших секторов в промышленности ЕС. В 2019 году эта деятельность предоставила занятость более чем 4,3 миллионам людей, создав при этом добавленную стоимость на 220,0 млрд евро, а на стоимость экспорта приходилось более 210,0 млрд евро. В целом, электротовары производства ЕС сравнительно стабильно обеспечивают объемы производства и рост занятости в течение последнего десятилетия, позволяя при этом ЕС занимать лидирующие позиции в производстве бытовых электроприборов.

При предоставлении характеристики европейскому сектору электротоваров, важно учитывать следующие особенности этого сегмента, которые присущи исключительно ему и существенным образом влияют на рыночную ситуацию:

- позиция как стран-членов ЕС-27, так и самого ЕС-27 в целом в отношении некоторых основных конкурентов в плане создания добавленной стоимости, производства, а также занятости в индустрии электротоваров;

- позиция как стран-членов ЕС-27, так и самого ЕС-27 в целом в отношении некоторых основных конкурентов в плане показателей экспорта (торговли) и конкурентных преимуществ;

- тот факт, что европейские потребители демонстрируют некоторую преданность брендам, расположенным недалеко от дома, что приводит к тому, что такие компании сохраняют значительную рыночную долю на территории определенных стран, однако не на континенте; тот факт, что партнерские отношения имеют для промышленности большое значение, даже несмотря на то, что они часто могут быть совершенно незаметны для потребителя; тот факт, что регулирование безопасности окружающей среды и продукции повлияли на рост стоимости электробытовых товаров и на разработку инноваций в промышленности.

Как видно из данных рисунка 1, ЕС является основным производителем сектора электротоваров, с высоким уровнем добавленной стоимости, который рос в период с 2006 по 2018 годы. Соединенные Штаты Америки и Япония – это достаточно сильные конкуренты ЕС в сфере электротоваров, однако их уровень добавленной стоимости за тот же период снизился. При этом в очередной раз подтверждаются сильные лидирующие позиции Германии и Италии в этом вопросе.

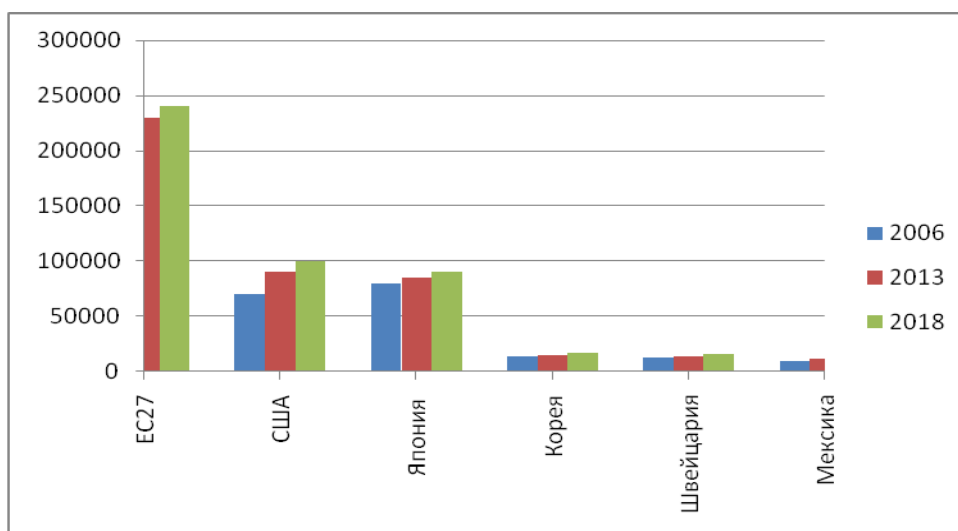


Рисунок 1 - Добавленная стоимость на электротовары в Европейском Союзе и у его основных конкурентов (2006 – 2018 гг.)

Данные рисунка 2 демонстрирует абсолютные уровни добавленной стоимости индивидуально для каждой страны-члена ЕС. Из рисунка 2 видно, что добавленная стоимость ЕС формируется преимущественно за счет присутствия показателей Германии и Италии, однако, за исключением Великобритании (ее добавленная стоимость снизилась между 2006 и 2018 годами), в этот период также наблюдается растущий уровень добавленной стоимости у всех других стран-членов ЕС.

Следует констатировать существенные различия между средними ценами на электроприборы в различных государствах-членах ЕС. Исходя из статистических данных по средним уровням цен, страны-члены можно разделить на три основные группы.

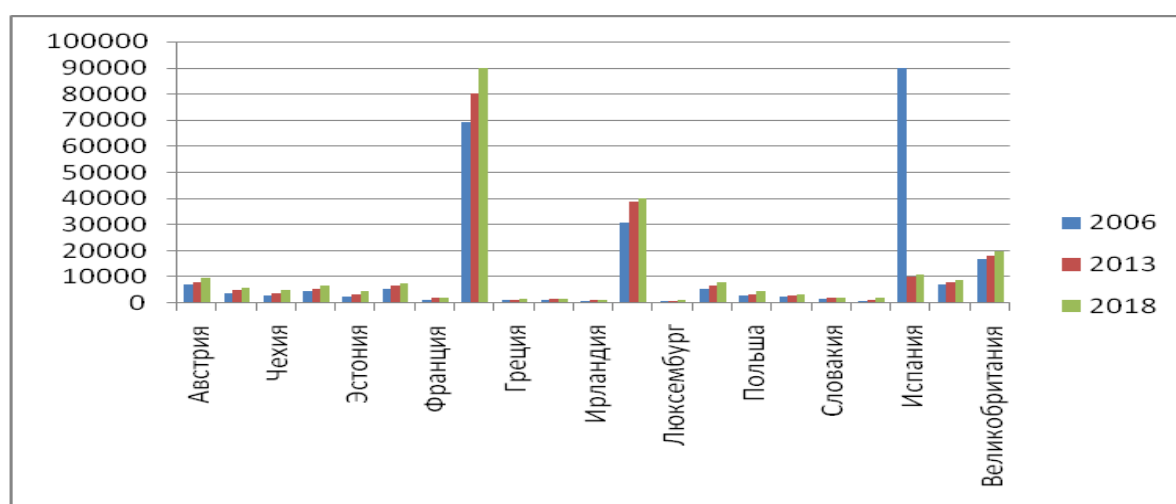


Рисунок 2 - Добавленная стоимость на электротовары в странах-членах Европейского Союза (2006, 2013 и 2018 гг.) [1]

Страны с высоким уровнем цен. Дания, Финляндия и Бельгия считаются странами с самыми высокими ценами на электротовары. За ними следуют такие

страны, как Австрия, Греция, Словакия и Чехия, где цены на большинство категорий товаров превышает средний показатель ЕС.

Страны со средним уровнем цен. Франция, Германия, Испания, Нидерланды и Ирландия имеют несколько категорий приборов, цены на которые незначительно превышают средний уровень. В то время как Италия и Швеция характеризуются уровнем цен, которые принято считать за средний показатель.

Страны с низким уровнем цен. Некоторые категории товаров Великобритании и Румынии по своим ценовым показателям находятся ниже среднего уровня цен в ЕС. В то время как в Болгарии, Венгрии, Польше и Португалии большинство индексов цен ниже среднего показателя по ЕС. Такие различия в средних уровнях цен по странам могут быть в некоторой степени смягчены различиями в национальных моделях потребления.

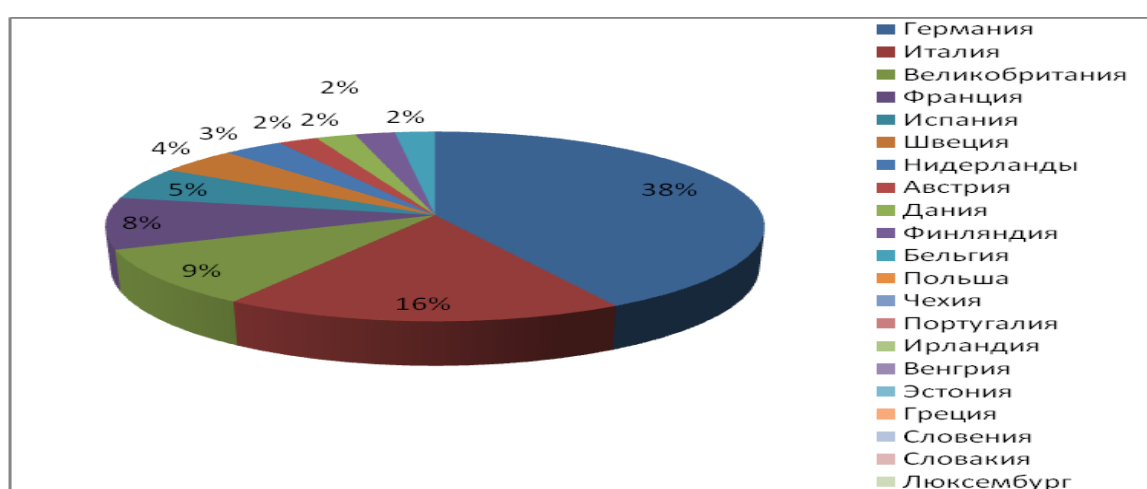


Рисунок 3 - Доля стран-членов в общей добавленной стоимости на электротовары в Европейском Союзе (2006 – 2018 гг.)

Из рисунка 3 видно относительные доли большинства стран-членов ЕС в общем показателе добавленной стоимости сообщества в период с 2006 по 2018 годы (в этой диаграмме используется информация, которая предоставлялась всеми старыми странами-членами ЕС15 (кроме Португалии), и 8 из 12 новых стран-членов ЕС. Не включены Мальта, Кипр, Литва и Латвия [2].

Таблица 1 - Индекс выпуска электротоваров для ЕС27 и его основных конкурентов (2008-2018 гг.)

Страны	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Австрия	137	150	169	195	221	159	161	167	170	159	162
Бельгия	112	109	115	126	128	105	112	108	113	116	118
Чехия	143	164	210	246	257	193	197	198	202	178	199
Дания	117	122	136	152	169	121	145	134	161	121	131
Эстония	239	313	330	395	428	-					
Финляндия	128	142	165	152	211	168	172	179	182	181	188
Франция	108	113	120	128	-	-	-	131	142	158	161
Германия	117	124	138	155	164	-	171	165	170	156	182

Греция	153	190	178	175	179	-	-	123	178	155	162
Венгрия	188	206	249	269	283	-	-	289	290	296	292
Ирландия	80	98	91	105	-	-	-	110	119	121	131
Италия	121	125	136	147	147	115	119	120	118	129	132
Люксембург	127	126	139	158	153	122	131	139	141	151	155
Нидерланды	125	131	146	162	161	-	-	163	166	168	171
Польша	151	182	203	237	-	-	-	242	249	250	256
Португалия	117	119	128	-	-	-	-	131	139	141	146
Словакия	172	184	128	247	250	170	180	204	189	189	191
Словения	182	198	224	246	262	206	231	213	209	238	268
Испания	134	136	216	164	-	-	-	172	181	180	183
Швеция	124	139	153	174	-	-	-	182	189	192	198
Великобритания	101	104	154	112	-	-	-	127	134	121	129
Япония	105	114	109	-	-	-	110	115	108	117	112
Корея	183	210	102	256	274	-	279	271	271	277	274
Мексика	150	166	190	204	212	-	-	216	220	218	221
США	98	110	118	120	-	-	123	127	126	121	127

В таблице 1 приведены индексные изменения в выпуске электротоваров в период с 2008 по 2018 годы для разных стран-членов ЕС и их основных конкурентов. Из данных таблицы 1 четко видны некоторые аспекты. Прежде всего, в большинстве стран выпуск электротоваров до 2012 года рос, после чего наблюдается его падение, а с 2015 года по отдельным странам рост. Это отголоски мировых экономических трудностей, которые значительным образом повлияли и на сектор электротоваров. Во-вторых, производительность ЕС в секторе электротоваров не сильно отличается от производительности США, хотя и относительно уступает Корее в показателях темпов роста в секторе электробытовых товаров. В-третьих, мы можем наблюдать взаимосвязанные изменения внутри ЕС от старых к новым странам-членам ЕС. Средний невзвешенный индекс для ЕС8 (новые страны-члены ЕС) в 2011 году составляет 273 (по сравнению с 2008 годом = 135), в то время как для ЕС14 (старые страны-члены ЕС) средний невзвешенный индекс равен 152 [4].

Для наиболее полной картины ситуации в секторе электротоваров, необходимо обратиться также к показателям занятости. В сочетании с показателями добавленной стоимости и изменениями выпуска во временном разрезе, данные по занятости прекрасно демонстрирует развитие субсектора. Как видно из рисунка 4, большинство занятых в секторе электротоваров сосредоточены в Германии и Италии, за которыми следуют Франция, Великобритания и Польша.

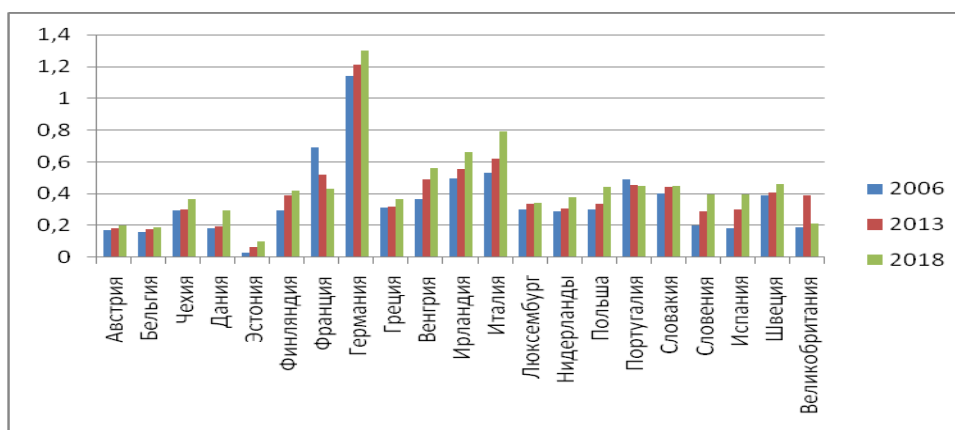


Рисунок 4 - Уровень занятости в секторе электротоваров среди стран-членов Европейского Союза в 2006, 2013 и 2018 гг.

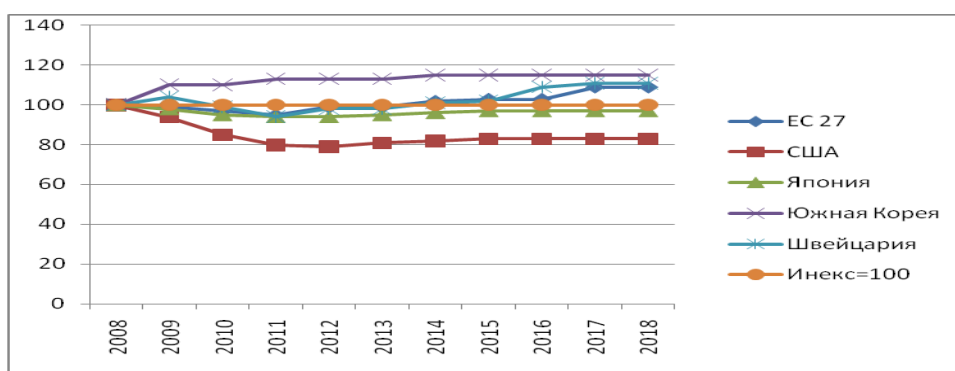


Рисунок 5 - Изменения показателя занятости в секторе электротоваров для Европейского Союза и его основных конкурентов (2008-2018 гг.)

Сравнивая же развитие занятости в секторе электротоваров в ЕС с его основными конкурентами, производительность ЕС выглядит довольно неплохо, хотя по показателю создание рабочих мест Корея значительно опережает и имеет ровные показатели на протяжении последних 7 лет (рис.5). Несмотря на стремительное развитие индустрии электротоваров в таких странах, как Япония, США, Южная Корея, которые стали наиболее влиятельными конкурентами стран ЕС, именно европейский сектор остается одним из самых прогрессивных на мировом пространстве. Добавленная стоимость на электротовары в странах ЕС продолжает расти по сравнению с конкурентами, стойко выдерживая влияние сложных экономических условий.

Европейский рынок электротоваров продолжает динамично развиваться, наращивая объемы производства и переживая некоторые структурные изменения и переориентацию внутри ЕС: доля новых стран-членов ЕС в общей добавленной стоимости союза растет, что свидетельствует о постепенном объединении центральных и восточноевропейских стран-членов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Характеризуя европейский рынок электротоваров, доля которого на глобальном рынке конечных потребителей уже несколько лет остается одной из крупнейших, была исследована индустрия электротоваров, касаясь рыночных и продуктивных условий. В этом контексте фокусировка происходила преимущественно на ЕС-27, но при этом сравнивая ЕС-27 с его основными конкурентами по показателям добавленной стоимости, выпуска, занятости и экспорта.

Рост производства, показателей занятости населения, совершенствование качества электротоваров и внедрение инноваций дают действенный результат: консервативный, классический и стабильно надежный европейский рынок электротоваров остается лидером в своей категории и демонстрирует признаки сохранения таких тенденций в ближайшем будущем. Дальнейший мониторинг рынка и контроль позиций относительно основных конкурентов, демонстрируют все признаки действенного инструмента в процессе сохранения конкурентоспособности европейских производителей.

Список литературы

1. Дроговоз, П.А., Курбаналиев, А.А. Мировые тренды энергосбережения и повышения энергоэффективности. Materiały X Międzynarodowej naukowipraktycznej konferencji «Strategiczne pytania światowej nauki - 2016». Vol. 35. Techniczne nauki. Przemysł. Nauka i studia, 2016. S. 29-32.

2. Бизнес цензор
https://biz.censor.net.ua/events/3018505/v_ukraine_v_2019_godu_snizilos_potreblenie_i_proizvodstvo_elektroenergii_obnovleno (дата обращения 21.08.2020)

3. Philips lighting. URL: http://www.lighting.philips.com/ru_ru/lightcommunity/trends/led/anatomy/history_of_led.wpd (дата обращения 21.08.2020)

4. Владимирова, Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие. - М.: Издательский дом «Дашков и К», 2016. – 308 с.

МАРКЕТИНГ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ: ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД

В.Н. Тисунова,
докт. экон. наук,
профессор¹

А.А. Резник,
канд.

экон. наук, доцент²

¹– ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля», г. Луганск, ЛНР,
e-mail: tisunova@mail.ru

²– ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля», г. Луганск, ЛНР,
e-mail: ik13101@rambler.ru

MARKETING IN THE CONSUMER MARKET OF GOODS AND SERVICES: INNOVATIVE APPROACH

V.N. Tisunova,
Doctor of Economics,
professor¹

A.A. Rieznik,
Candidate of

Economic Sciences,
Associate Professor ²

¹– Public Educational Institution of Higher Professional Training LPR "Luhansk national university of Vladimir Dahl", Luhansk, LPR, e-mail: tisunova@mail.ru

²– Public Educational Institution of Higher Professional Training LPR "Luhansk national university of Vladimir Dahl", Luhansk, LPR, e-mail: ik13101@rambler.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование вопросов, связанных с развитием маркетинга и его инновационной составляющей на потребительском рынке товаров и услуг.

Методика. В процессе проведения исследования использован арсенал общенаучных имепрических и специфических методов, а именно: анализ и синтез, индукции и дедукции, абстрагирование, описание, предвидение, сравнение, систематизация.

Результаты. Исследованы особенности современного рынка товаров и услуг, характеризующие потребительские настроения, связанные с пандемией. Уточнена сущность маркетинговых инноваций; обобщены направления маркетинговых инноваций и дана их характеристика. Установлено, что в онлайн торговле все большее значение будет иметь аромамаркетинг, а в офлайн – цифровой маркетинг.

Научная новизна. На основе проведенного исследования определена сущность маркетинговых инноваций; обобщены направления маркетинговых инноваций и дана их характеристика.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей компаний и маркетологов, а также ученых,

изучающих вопросы развития маркетинга и маркетинговых технологий в современной среде.

Ключевые слова: *маркетинг, инновации, потребительский рынок, пандемия, потребительские предпочтения, аромамаркетинг, цифровой маркетинг*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Маркетинг, являясь драйвером в развитии торговли, в нестандартных условиях приобретает все большее значение. На потребительском рынке, где функционирует большое количество компаний и производств, чья деятельность направлена непосредственно на удовлетворение потребностей граждан в пище, одежде и других благах индивидуального потребления, в связи с пандемией и цифровизацией требует и инновационных маркетинговых решений, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития инновационного маркетинга, маркетинга инноваций, их сущности, функциям, роли и значимости как эффективного пути повышения конкурентоспособности субъектов хозяйствования посвящены работы Б. Киселева, В. Дегтяревой [3], Н.В. Тимофеева [8], Н.Э. Эминовой [9].

Постановка задачи. В экономической литературе недостаточно исследованными остались вопросы, связанные с использованием инновационного подхода в маркетинге на потребительском рынке товаров и услуг.

Изложение основного материала исследования. Потребительский рынок товаров и услуг характеризуется институционализированными общественными отношениями, возникающими между «...государством, изготовителем, продавцом, исполнителем и потребителем в процессе изготовления, реализации, выполнения и эксплуатации товаров, работ и услуг» [7]. На таком рынке покупатели получают возможность ознакомиться и выбрать среди ряда предлагаемых компаниями продуктов (товаров/услуг) наиболее предпочтительный для себя вариант. Однако, ввиду достаточно широкого многообразия предложений компаниям необходим маркетинг.

Маркетинг – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации [4].

Современный рынок является рынком покупателей, пришедшим на смену рынка продавца. Т.к. общеизвестно и доказано ранее, что в современных условиях развития цивилизации товар легче произвести, чем продать.

Покупатель при осуществлении своего выбора основывается на ряде факторов внутреннего и внешнего характера: известности ему товара/услуги, потребности; собственной возможности купить товар/услугу (финансовой составляющей), удобства расчета и получения товара/услуги и др.

Современные инновации, технологические решения, а также факторы внешней среды (например, кризисы, катастрофы, пандемии, органические

меры, связанные с пандемией и т.п.) все больше усиливают необходимость компаний в маркетинге и инновационных маркетинговых решениях.

Исследование потребительских настроений (таблица 1), проведенное аналитической компанией «BCG и Ромир» в апреле 2020 г. показало, что из-за пандемии COID-19 сформировался достаточно высокий «...уровень обеспокоенности среди российских потребителей» [1], связанный с тревогой за свое здоровье и возможностью ухудшения персонального финансового положения.

Таблица 1 – Потребительские настроения россиян по состоянию на апрель 2020г.

Мнения респондентов	Ответы респондентов, %
Ожидают ухудшение или не улучшение ситуации в ближайшие месяцы	84
Ожидают экономическую рецессию в связи с пандемией	75
Чувствуют свою незащищенность либо испытывают финансовые трудности	62
Полагают, что мир находится в большой опасности из-за пандемии	76

Составлено по данным [1]

Также «BCG и Ромир» было установлено: снижение потребительского спроса по 90% категорий продуктов и услуг; предпочтение потребителей меньше тратить во всех каналах продаж (и онлайн и офлайн); боязнь заражения в наименьшей степени относится к магазинам у дома, а в наибольшей к ТЦ, ТРЦ и др.; рост активности потребителей разных категорий («миллениалов», «поколение Z», «бэби-бумеров») в онлайн среде.

В исследованиях аналитической компании Nielsen установлено, что «...43% респондентов более активно пользуются социальными сетями, 37% читают онлайн более часто, 42% смотрят чаще видео онлайн» [2].

Таким образом, как показали исследования, активный переход потребителей в сферу онлайн, способствует развитию онлайн торговли, а также необходимости корректировать маркетинговые действия и внедрять маркетинговые инновации компаний, работающих на потребительском рынке.

Маркетинговые инновации – это процесс и результат разработки и реализации качественно новых или улучшение известных методов, приемов, способов и инструментов маркетинга, охватывающий: ценовые и неценовые стратегии, новации в упаковке и дизайне, рекламе, презентации, продвижения товаров/услуг, применении новых методов продаж. В исследованиях Б. Киселева и В. Дягтеревой [3] маркетинговые инновации отнесены к категории организационно-управленческих, позволяющих компаниям адекватно реагировать и предвосхищать потребности потребителей, используя новые методы воздействия и взаимодействия с ними. Это особенно важно в нестандартных условиях хозяйствования, например, в условиях пандемии.

Способность компаний удерживать клиентов и привлекать новых – важная задача, заставляющая их использовать все возможные каналы, в том

числе дистанционные: социальные сети, YouTube-каналы, телеграмм-каналы, передача трансляций с различных площадок, организация вебинаров и т.д. в целях поддержания интереса, напоминания о брендах, включая кросс-брендовые проекты, активизирующие кооперацию между компаниями для осуществления перекрестного обмена своими клиентами. Как показали исследования, все большее значение в маркетинговых инновациях приобретает цифровизация. Направления маркетинговых инноваций и их характеристика представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Направления маркетинговых инноваций и их характеристика

Маркетинговые инновации	Характеристика
Использование искусственного интеллекта	Замена сообщений на сайте чат-ботами, характеризующиеся персонализированностью. Внедрение маркетологами онлайн-консультантов, например, Intercom и Drift в целях повышения качества работы с клиентами.
Персонализация сообщений	Использование возможностей Account-Based Marketing (ABM) для формирования персонализированных сообщений для клиентов исходя из персональных интересов. Использование маркетологами платформ Adobe и Optimizely длястройки рекламы в виде конкретного фрагмента контента для клиента в социальных сетях.
Использование блокчейн	Использование платформы adChain для размещения рекламы на сайтах, которые не применяют мошеннические схемы.
Интеграция маркетинговых активностей в цикл жизни человека	Создание управляемой стратегии контактов или коммуникаций с помощью персонализированных обращений и ретаргетинга, в целях поддержки клиентов (имеющихся и перспективных) на протяжении всего их пути к осуществлению покупки.
Использование мессенджера как канала коммуникации	Использование приложений для резервирования столиков в ресторанах, например, PizzaHut; применение мессенджеров в целях изучения целевой аудитории, например, IKEA.
Разработка маркетологами контента для дополненной реальности	С появлением iPhone 8 и iPhone X активизировано изучение возможности дополненной реальности; начата работа маркетологов со спонсируемым и брендированным AR-контентом. Например, использование нового канала взаимодействия с клиентом - рекламные ролики внутри беспилотного авто, в котором во время поездок теперь смогут потреблять контент, знакомясь с рекламой в машине при движении.
Применение прогнозной аналитики	Использование инструмента Infer, позволяющего «сканировать» веб-страницы, имея только адрес электронной почты, и определять готовность клиента к совершению покупки.
Использование BigData	Использование «больших данных» для определения желаний и потребностей клиентов.
Дронвертайзинг	Использование дронов как нового канала коммуникации маркетинга и дронвертайзинга как рекламы, парящей в воздухе.

Составлено по данным [6]

В офлайн торговле, которая остается привлекательной для значительного числа потребителей, особое значение целесообразно отводить аромамаркетингу, позволяющему воздействовать на человека через запахи, подчеркивая ощущение чистоты и стерильности в торговой точке, т.к. на этот аспект обращают внимание более 72% потребителей, по исследованиям компании Nielsen. Так, в ее аналитическом отмечено, что среди опрошенных по причине беспокойства за здоровье «...64% стали чаще мыть руки, каждый третий (33%) чаще используют санитайзеры, а более четверти (26%) регулярно убираются дома» [5]. Следовательно, работа компаний в условиях пандемии и в последующем периоде во многом зависит от их умения приспосабливаться и креативно мыслить в направлении максимального удовлетворения своих клиентов, обеспечения их удобства и предпочтений к безопасности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, на основании проведенных исследований определено, что пандемия в значительной степени изменила потребительские предпочтения и поведение как компаний, так и их клиентов. Маркетинг и, в частности, маркетинговые инновации позволяют компаниям лучше понимать своих клиентов, устанавливать и усиливать общение с применением цифровых технологий. Для компаний, работающих на потребительском рынке в режиме офлайн особое значение может иметь применение аромамаркетинга, а также расширение своего действия в ракурсе омниканальной розницы.

В дальнейших исследованиях необходимо изучить особенности инновационного маркетинга и разработать организационно-методические подходы к его развитию.

Список литературы

1. COVID-19 – Срез потребительских настроений №1: Российские потребители – новая реальность : [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://romir.ru/download/BCG_Romir_Covid.pdf
2. Nilsen для CEO : [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/issledovanie-sredi-biznesa-ozhidaniya-i-strategii-vyhoda-iz-krizisa>
3. Киселев, Б. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций т/ Б. Киселев, В. Дегтярева // Маркетинг. – 2007. – №5. – С. 50-59.
4. Маркетинг : [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
5. Мир после COVID-19: 5 трендов потребления : [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/mir-posle-covid-19-5-trendov-potrebleniya/>
6. Понятие инновационного маркетинга, его виды и тренды : [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-marketinge>

7. Потребительский рынок : [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/212224>

8. Тимофеев Н.В. Маркетинг инноваций: сущность, функции и значимость. Место маркетинга среди инновационных процессов / Н.В. Тимофеев // Креативная экономика. – 2015. – Т. 9. – № 4. – С. 519-530.

9. Эминова Н.Э. Маркетинговые инновации – эффективный путь повышения конкурентоспособности товаров на рынке / Н.Э. Эминова // Российское предпринимательство. – 2010. – Том 11. – № 8. – С. 51-54.

УДК 330.1

ЧАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

**М.В. Фомина, д-р экон.
наук, проф.**

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

PRIVATE STATE PARTNERSHIP AS A FORM OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

**M.V. Fomina, Doctor of
Economics, Professor**

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

Реферат

Цель. Целью проводимого исследования является анализ форм частного государственного партнерства с целью выявления его сущностных характеристик на основе исторического подхода.

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

Результаты. Изучены теоретические аспекты становления и развития взаимоотношений между государственным и частным секторами экономики, различные формы государственного частного партнерства в их историческом контексте, причины и содержание отношений в системе частно-государственного партнерства.

Научная новизна. Сущностно-содержательный характер государственно-частного партнерства проявляется посредством системы

экономических организационно и юридически оформленных отношений, связанных с взаимовыгодным сотрудничеством государственного и частного секторов экономики с целью максимального удовлетворения социальных и экономических потребностей общества в условиях ограниченности ресурсов при условии пропорционального распределения хозяйственных рисков.

Практическая значимость. Рассмотренные сущностные характеристики, формы взаимодействия государственного и частного секторов могут стать основой для разработки социальной политики государства, развития института социального предпринимательства, осуществления совместных частных-государственных социальных проектов.

Ключевые слова: *социальное предпринимательство, частное государственное партнерство, государственный сектор, частный сектор, экономические отношения.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В последнее десятилетие в мире наблюдается обострение экономических, экологических, социальных, военных и ряда других проблем. Общемировой тенденцией является выход на первый план именно социальных проблем, вызванных ростом дискриминации, неравенства и бедности. С точки зрения политической экономии происходит формирование и обострение противоречия между глобальным характером экономического развития и национальным характером социальной политики. Поиск новых форм, методов и механизмов разрешения социальных проблем актуализировался во многих странах мира, поэтому возникает необходимость изучения, исследования и обобщения уже накопленного опыта решения социальных проблем с целью создания и развития социально ориентированной национальной экономики.

При этом, одним из возможных направлений минимизации социальной напряженности является развитие института социального предпринимательства. Именно он может стать действенным инструментом решения глобальной задачи – изменения концепции социальной национальной политики и роли государства в социальной сфере, что позволит сформировать механизмы для социальной интеграции, обеспечения полной занятости, сокращения уровня бедности, активизации населения, инновационного развития и т.д. Наиболее эффективной и развитой формой социального предпринимательства, по нашему мнению, является частное государственное партнерство. А неразвитость теоретических основ такого феномена современной экономики вызывает необходимость определения его экономической сущности и содержания.

Анализ последних исследований и публикаций позволяет констатировать, что проблематика сущности, организационной формы, методов развития частного государственного партнерства актуализировалась в последнее время. Различные аспекты указанной проблематики освещены в работах российских и зарубежных ученых: И. Линева, Ю. Кривуца, А.

Коддингтона, В. Варнавского, Р. Клеина, М. Джеррарда и др. Однако, вопросы, касающиеся сущностных характеристик и форм частного государственного партнерства, остаются не до конца исследованными.

Постановка задачи. Проведение комплексного исследования форм частного государственного партнерства с целью выявления его сущностных характеристик на основе исторического подхода.

Изложение основного материала исследования. Детальное изучение любой системы экономических отношений невозможно вне исторического развития экономики и развития экономической теории. Взаимоотношения государства, с момента его зарождения, с сектором частного предпринимательства имели различные формы: во-первых, откуп – передача государством частному лицу на определенный период и на определенных условиях права взимать налоговые и прочие сборы и платежи; во-вторых, каперство (корсарство) – получение патентов и внесение залога за гарантию не грабить суда своих сограждан, не нападать на врага во время перемирия или в нейтральных портах; в-третьих, наёмничество – осуществление найма военных групп для решения отдельных спорных государственных вопросов; в-четвертых, концессия – переуступка прав на отдельные виды хозяйственной деятельности негосударственным компаниям на определенных условиях [1, с. 145]. Таким образом, отношения государства и частного сектора имеют длительную историю, в процессе которой формировались различные их формы, которые привели к становлению современного института частного государственного партнерства.

Понятие «государственно-частное партнерство» начало активно использоваться в экономической науке сравнительно недавно, но отдельные элементы отношений между государством и предпринимательством изучались со времен зарождения экономической науки. Для понимания экономической сущности анализируемого явления необходимо рассмотреть основные теоретические подходы к анализу вопроса взаимодействия государственного и частного секторов экономики.

Так, в основе либеральной концепции положен базовый принцип: поощрение конкуренции и применение государственного регулирования только там, где конкуренция, по сути, невозможна. В основу либерализма легло понятие «рационального поведения» и «Homo economicus» – человека экономического – с его частными индивидуальными интересами. К общественному благу приравнивалось соблюдение частных интересов, которые должно отстаивать государство, а обеспечение «честного партнерства» стало важнейшей экономической функцией государства. А. Смит в «Исследовании о природе и причинах богатства народов», впервые комплексно обосновал экономический и политический либерализм. При этом, классический экономический либерализм сводился к концентрации внимания на социальных проблемах общества и хозяйственной роли государства в нем. По сути, государству отводится роль гаранта свободы действий, частной инициативы для тех, кто создает богатство общества, т.е. независимых индивидуальных

хозяйственных агентов. Он считал, что свободное предпринимательство и конкурентная борьба частных интересов принесут большую пользу обществу и обеспечат лучшие результаты, чем вмешательство государства. Последнее призвано обеспечивать условия для конкуренции, в ограничении которой и состоит интерес предпринимателей. Смит признавал необходимость государственного вмешательства в экономику в определенных отраслях. Он выделял виды деятельности, которые хотя и «приносят бесчисленные выгоды всему обществу», но по природе своей таковы, что прибыль от них не сможет «выручить вложенных в них затрат» частных лиц. Содержание таких общественных предприятий, учреждений является обязанностью государства, поскольку, как показала практика, при реализации функций социального назначения, существуют пределы индивидуальной хозяйственной эффективности.

Следующий уровень анализа взаимодействия частного капитала и государства связан с именем Дж. Милля. Он перешел от анализа хозяйственного поведения индивида к коллективным формам экономической деятельности – акционерным обществам, а также уделил внимание социальным вопросам. Ученый выступал за широкое распределение частной собственности среди граждан при неукоснительном соблюдении их прав, в том числе и социально-экономических. Милль предостерегал от вмешательства правительств, которым редко удастся конкурировать на равных с отдельными предпринимателями там, где частное лицо обладает необходимой деловой предприимчивостью и средствами [3, с. 156]. В качестве наиболее действенного аргумента в пользу максимального ограничения вмешательства государства в частную предпринимательскую деятельность Милль провозгласил приоритет самостоятельной деловой жизни как важной составляющей практического воспитания народа. При этом он допускал лишь «некоторые ограничения свободы промышленности», подчеркивая, что *laissez faire* должен стать общим правилом. Милль признавал необходимость правительственного контроля в форме государственной монополии, в том числе в инфраструктуре. По сути, была выдвинута идея, которая получила в наши дни развитие в виде системной концепции государственно-частного партнерства, т.е. основой функционирования частного государственного партнерства является право государства на определенных условиях получить обратно в свое ведение важные для общества предприятия, или продолжать осуществлять контроль и регулирование цен на услуги, которые ими предоставляются.

Основоположник неоклассического направления экономической науки – А.Маршалл, признавая возможность государственного вмешательства с целью обеспечения полноценного функционирования экономики, на первый план выдвигает свободу предпринимательства, отводя конкуренции роль ее опоры. При этом акцент делается на предварительном изучении и адекватном толковании данных относительно общественных интересов и целей экономической политики государства, как основы развития совместных государственно-частных проектов [3, с. 28].

Теория Дж. Кейнса, в отличие от концепции неоклассиков, отводит государству важнейшую роль в хозяйственной деятельности: создание благоприятных условий для функционирования и развития бизнеса; ориентация экономической политики на обеспечение экономического роста. Кейнс вооружил традиционный английский либерализм новой политэкономией, в которой хозяйственная роль государства была возведена до общего руководства макроэкономическими процессами [4, с. 338].

В рамках концепции неолиберализма (или социального либерализма) предусматривается расширение взаимодействия государства с частным капиталом; сочетание свободной конкуренции с госрегулированием; государственное регулирование неприбыльных секторов экономики, включая социальное обеспечение, здравоохранение, образование, науку.

Концепция смешанной экономики Самуэльсона перекликается с теорией «идеальных хозяйственных организаций» неолиберала Ойкена. В 1930-40-х годах наметились две крайности: свободная конкурентная экономика и административно-командная система. Позже Самуэльсон объяснял, что для реальной жизни характерны промежуточные (смешанные) формы. Государственное и частное предпринимательство он сравнивал с чистыми понятиями «белого и черного», а в реальной экономике имеет место именно серая цветовая гамма, когда государственный и частный капитал переплетены и функционируют совместно. В смешанной экономике сочетаются различные формы собственности и, в зависимости от фазы цикла общемировой конъюнктуры, преобладают те или иные виды и инструменты государственного регулирования.

Исследование сущности и форм частного государственного партнерства на основе исторического подхода позволила констатировать, что сущность данного явления проявляется посредством системы экономических организационно и юридически оформленных отношений, связанных с взаимовыгодным сотрудничеством государственного и частного секторов экономики с целью максимального удовлетворения социальных и экономических потребностей общества в условиях ограниченности ресурсов при условии пропорционального распределения хозяйственных рисков.

Выводы и перспективы дальнейших исследований.

Проведенное исследование позволило сделать выводы:

Во-первых, исследование генезиса и форм государственно-частного партнёрства показало, что практически все модели сотрудничества государства и частного бизнеса обусловлены двумя главными факторами: первый – наличие интересов и потребностей; второй – неразвитость государства и недостаток государственных финансов для реализации отдельных проектов.

Во-вторых, многообразие форм частного государственного партнерства связано с неразвитостью институтов последнего, т.е. с неспособностью в полной мере реализовать свои экономические, политические и другие интересы. В таком случае государство вынуждено делегировать часть своих функций и предоставлять принадлежащие ему ресурсы частному сектору.

В-третьих, взаимоотношения государства и бизнеса всегда были в центре внимания ученых-экономистов. Однако, в большинстве своем различные научные школы и направления рассматривали лишь вопрос степени вмешательства или невмешательства государства в деятельность частного сектора. И только с начала 90-х годов XX века, после появления и реализации первых проектов государственно-частного партнерства, возникла необходимость теоретического осмысления интересов, мотивов, факторов и возможностей сотрудничества государства и бизнеса в форме государственно-частного партнерства.

В-четвертых, сущность государственно-частного партнерства проявляется посредством системы экономических организационно и юридически оформленных отношений, связанных с взаимовыгодным сотрудничеством государственного и частного секторов экономики с целью максимального удовлетворения социальных и экономических потребностей общества в условиях ограниченности ресурсов при условии пропорционального распределения хозяйственных рисков.

Рассмотренные выше сущностные характеристики, формы взаимодействия государственного и частного секторов могут стать основой для разработки социальной политики государства, развития института социального предпринимательства, осуществления совместных частных-государственных социальных проектов.

Список литературы

1. Линев И. В. Из зарубежного опыта заключения и реализации концессионных соглашений [Текст] / И. В. Линев // Местное самоуправление в Российской Федерации. – 2011. – Янв.-март. – С. 45.
2. Кривуц Ю. Н. Физиократы о свободе торговли и конкуренции [Текст] / Ю. Н. Кривуц // Весник. – X, 2011. – № 943. – С. 192.
3. Хрестоматия по экономической теории [Текст] / [сост. Е. Ф. Борисов]. – М. : Юрист, 2000. – 536 с.
4. Коддингтон А. Кейнсианская экономическая теория: в поисках главных принципов [Текст] / А. Коддингтон // Истоки. – М. : Высшая школа экономики, 1998. – Вып. 3. – С. 338.
5. Gerrard M. B. Public-Private Partnerships: What Are Public-Private Partnerships, and How Do They Differ from Privatizations? [Text] / M. B. Gerrard // Finance & Development. – 2001. – Vol. 38. – № 3. – Pp. 49-50.
6. Ham H. Building Public-Private Partnerships: Assessing and Managing Risks in Port Development [Text] / H. Ham, J. van Koppenjan // Public Management Review. – 2001. – Vol. 3. – № 4. – P. 604.
7. Akintoye A. Public-Private Partnerships: Managing Risks and Opportunities [Text] / A. Akintoye, M. Beck, C. Hardcastle. – Oxford, UK ; Malden, MA : Blackwell Science, 2003.

8. Grimsey D. Public Private Partnerships: The Worldwide Revolution in Infrastructure Provision and Project Finance [Text] / D. Grimsey, M. K. Lewis. – Cheltenham : Edward Elgar Publishing Ltd, 2004.

9. Варнавский В. Г. Партнерство государства и частного сектора: формы, проекты, риски [Текст] / В. Г. Варнавский. – М.: Наука, 2005. – 315 с.

УДК 330.1

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ: ПОЛИТЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

М.В. Фомина, д-р экон. наук, проф.,	ГО ВПО «Донецкий национальный
В.В. Приходько, к. экон. наук,	университет экономики и торговли
доцент	имени Михаила Туган-Барановского»,
В.В. Приходько, аспирант.	г. Донецк, ДНР,
	e-mail – miss.profess@mail.ru

GLOBALIZATION: POLITICAL ECONOMIC ASPECT

M.V. Fomina, Doctor of	SO HPE «Donetsk National University of
Economics, Professor	Economics and Trade named after
V.V. Prikhodko, Candidate of	Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk,
Economics , Associate Professor	DPR, e-mail – miss.profess@mail.ru
V.V. Prikhodko, postgraduate	
student	

Реферат

Цель. Целью проводимого исследования является системный критический анализ концептуальных подходов к определению сущностных характеристик глобализации и обоснование содержания глобализации с позиции политической экономии.

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

Результаты. Рассмотрения категории «глобализация» с позиции политэкономии позволяет констатировать, что главной с момента ее зарождения и до настоящего времени была и остается задача исследования экономических противоречий и механизмов их разрешения, природа которых носит как гносеологический, так онтологический характер. Именно они отражают политэкономическую сущность экономической глобализации.

Научная новизна. Сущностно-содержательный смысл глобализации с позиции политэкономии правомерно рассматривать, как определенный период в развитии общества, в процессе которого: обостряются традиционные

локальные социально-экономические противоречия, трансформирующиеся в общемировые; формируются новые противоречия, имеющие изначально глобальный характер.

Практическая значимость. Определение политэкономического содержания и сущности понятия «глобализация» позволит выработать механизмы разрешения продуцируемых ей экономических противоречий.

Ключевые слова: *глобализация, экономическая глобализация, противоречия, механизмы разрешения противоречий, симулякры.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Тема глобализации и её различные аспекты является одним из наиболее актуальных и активно разрабатываемых направлений в исследовательских программах всего сегмента общественных наук: философии, политологии, культурологии, социологии, экономической теории и др. Причем, в настоящее время, уже можно говорить о своеобразной конкурентной борьбе между ними за пальму первенства в исследовании глобальной проблематики. Не вдаваясь в детали в чем-то бессодержательного и бесконечного дискурса, нельзя ни обратить внимание на один момент, связанный с экономической глобализацией. Речь идет о том, что не одно явление или процесс, рассматриваемое в виде предмета или объекта исследования экономической теории, не имеет такого разброса крайних мнений и суждений как глобализация. Анализ различных взглядов, трактовок, подходов, концепций, определений сущности, содержания, форм, результатов глобализации вполне позволяет применить к данному объекту исследования научный вариант принципа неопределённости Карла Гейзенберга [1]. Применительно к данному случаю его можно сформулировать следующим образом: «Чем тщательнее вы изучаете предмет, тем менее определенным он становится».

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованием сущностных характеристик процесса глобализации занимаются выдающиеся зарубежные и отечественные ученые: Дж. Стиглиц, А. Бенуа, Н. Панарина, У. Бек, В. Иноземцев, Р. Робинсон, Д. Гэлбрейт, М. Блауг, Ж. Бодрийяр. Но, несмотря на повышенное внимание к исследованию проблематики связанной с глобализацией, это явление настолько многогранно, изменчиво и противоречиво, что каждый временной этап в его развитии ставит всё новые вопросы перед научным сообществом.

Целью проводимого исследования является системный критический анализ концептуальных подходов к определению характеристик глобализации и обоснование ее сущности с позиции политической экономии.

Изложение основного материала исследования. В настоящее время исследование глобализации в основном сосредоточено не на результатах глобальных процессов, а на стремлении анализировать сами процессы, которые находятся в постоянном развитии и в стабильном состоянии пребывают довольно редко. В основе такого подхода лежит традиционный

мэйнстримовский методологический принцип исследования условий равновесных рыночных состояний безотносительно к их результатам. В целом, несмотря на огромную массу различного рода публикаций, исследование этого явления базируется на доминирующем методе «проб и ошибок» и ещё не перешло в сферу фундаментального теоретического анализа, в рамках которого можно было бы не только изучать, но и адекватно прогнозировать динамику и будущее глобальной политэкономической системы. Довольно категорично описал данную ситуацию Дж. Стиглиц. По его мнению, «в господствующей сегодня либеральной экономической науке нет никакого внятного понимания ни самого процесса глобализации, ни её последствий» [2, с. 70-71]. Полагаем, что необходимо скорректировать и уточнить некоторые сложившиеся стереотипичные представления о содержательно-смысловой нагрузке понятия глобализации и её характере. Единого научного подхода, к определению сущности понятия «глобализация» в экономическом аспекте в настоящее время не выработано. Нет определенности и во временных границах данного феномена, а также и причинах, вызвавших его появления. Несмотря на то, что глобализация воспринимается как одна из главных, основополагающих тенденций развития мировой экономики, отношение к ней характеризуется совершенно полярными подходами и суждениями – от полного неприятия и отрицания, до всесторонней, неограниченной поддержки. Почему сложилась такая парадоксальная ситуация – вопрос риторический. По-видимому, мы наблюдаем классический пример «изучения слона с закрытыми глазами». Вопрос только в том, а что собой представляет то, что мы называем «слоном», т.е. «глобализацией». Предварительный анализ определения глобализации свидетельствует о том, что данное разнообразие вызвано несколькими причинами. Во-первых, размытостью временных границ процессов, которые в той или иной мере рассматриваются в глобальном контексте. Во-вторых, многообразием форм и аспектов их проявления. В-третьих, неопределенностью в целевых установках и конечных результатах этих процессов. В-четвёртых, отсутствием единой методологической базы, принципов и подходов к исследованию.

На восприятие понятия «глобализация» влияют многочисленные факторы, которые находятся вне зоны объективности. Речь идёт об индивидуальных и групповых субъективных представлениях, а также возможных или реальных социально-экономических последствиях и изменениях, происходящих в настоящее время в разных странах и регионах мира. По сути, политика, проводимая сегодня США, наглядно подтверждает данный тезис. Изначально, позиционирующие себя и воспринимаемые как «генератор» и «локомотив» глобализации, США на данный момент демонстрируют «лучшие» образцы антиглобальной экономической политики. Выскажем предположение, что термин «трампизм», как олицетворение данного направления, войдет в экономическую историю подобно «тэтчеризму» и «рейганомике» – адептам неолиберальной экономической политики.

Интерпретация термина «глобализация» во многом субъективна и зависит от теоретической или идеологической позиции исследователя, его предпочтений и интересов. Поэтому попытки в разнообразных теоретических концепциях определить или найти общее смысловое значение данного понятия, представляются бесперспективными. В методологическом плане, при исследовании любого экономического явления или процесса, очень важен вопрос об исторических рамках его возникновения и причинах, обусловивших его появление. В зависимости от того в границах какого временно-исторического периода формируются и развиваются процессы и явления, в чем их истоки, в значительной мере определяется их сущностно-смысловая характеристика. Исходя из данного методологического принципа, можно выделить следующие позиции по вопросу зарождения глобализации: во-первых, это процесс, сопровождающий всю цивилизованную историю человечества, а началась она на заре зарождения человеческого общества [3, с. 4]; во-вторых, это явление, возникшее в эпоху зарождения и развития капитализма [3, с. 4]; в-третьих, это явление, связанное с «постиндустриализмом» и «постмодернизмом» [3, с. 4]; в-четвертых, она начала развиваться после II мировой войны и связана с формированием биполярного мира [4, с. 37]; в-пятых, глобализация началась с разрушения советской системы и развития информационных технологий [5, с. 174]. Можно привести еще ряд подобных утверждений, которые вполне аргументировано «вписывают» глобализацию в те или иные временные исторические рамки. И здесь возникает вполне закономерный вопрос, как вроде-бы одно и то же явление можно рассматривать в такой разнообразной временной палитре?

Ещё более «красочное» многообразие наблюдается при анализе определений термина «глобализация» и его содержательных смыслов. Причем разброс мнений, утверждений и суждений по данному вопросу колеблется в диапазоне «до-наоборот». Авторы, исследующие глобализацию, как правило, крайне редко занимают нейтральную позицию, концентрируя внимание либо на связанных с ней рисках и угрозах, либо на преимуществах и открывающихся новых возможностях. Среди сторонников второго направления встречается утверждение, что «нынешнее содержание глобализации будет развиваться и может даже привести к совершенно большему разрыву в уровне доходов, гарантированного капитализмом» [6, с. 23].

Что касается позиции первых, приведем для наглядности один пример. Известный специалист в области глобализации В. Иноземцев утверждает, что «глобализация представляет собой продолжительный процесс установления и упрочнения господства европейского капитализма» [7, с. 42]. Но в дальнейшем он довольно радикально поменял свою точку зрения и пришел к выводу, что термин «глобализация» – один из наиболее часто употребляемых, и в тоже время один из самых бессодержательных» [8, с. 31].

Понятие «глобализация», как и сама её проблематика стали, настолько «заезженными» и «избитыми», вполне обыденными, всеми понимаемыми, воспринимаемыми и употребляемыми, что как-то на второй план отошла

проблема формирования общепринятой его научной трактовки, а процессы и явления, которые оно определяет недостаточно исследованы, осмысленны и проанализированы. Нельзя не обратить внимание на некоторые важные моменты в попытках теоретического осмысления глобализации, точнее тех процессов и явлений, которые в современной трактовке относятся к глобальным. Во-первых, единой теории глобализации в настоящее время не создано как в рамках отдельных обществоведческих наук, в том числе экономической, так и в целом. Во-вторых, несмотря на подавляющее количество работ по вопросам экономической глобализации и попытки со стороны экономической науки обосновать своё первенство в этой области, в вопросах комплексности, логичности, методологии, верифицированности и фальсифицируемости наиболее продвинулись социология и политология. И этому есть своё объяснение. Все попытки описать и вписать «глобализацию» в рамки различных экономически теорий мейнстримовского направления, пока положительного результата не дали, поскольку унитарные, универсальные, вневременные неоклассические методы, основанные на тотальной математизации, к данному объекту трудно применимы и моделирование его практически невозможно. Поэтому в западной экономической мысли значительно снизилась активность обсуждения теоретических вопросов глобализации. Можно констатировать как факт, что в настоящее время нет даже попыток, в рамках неолиберальной экономической теории, разработать целостную концепцию глобализации. По сути, интерес к этой теме на рубеже веков ограничился формированием, как правило, диаметрально противоположных подходов к объекту исследования, причинам возникновения, формам проявления, а «глобализация становится синонимом неуправляемости планетарного масштаба» [8, с. 36]. Само по себе понятие «глобализация» в настоящее время стало настолько общим, что его трудно назвать содержательным. После кризиса 2008 года, «недовольство [глобализацией – авт.] всё чаще высказывают даже ортодоксальные экономисты, ставя под сомнения добродетели глобализации, прежде считавшиеся очевидными... Былую самоуверенность глашатаев глобализации сменили сомнения, вопросы и скептицизм» [15, с. 69].

Термин «глобализация» не может рассматриваться как научный в силу размытости, аморфности его содержательно-смысловой нагрузки и многозначности, даже в рамках исследований авторов одного направления, придерживающихся одинаковых методологических принципов. Вполне правомерно вывести глобализацию из научного понятийного аппарата, как неопределенное эмпирически явление, не имеющее конкретных пространственно-временных и исторических границ. Попытки опредмечивания «глобализации», как свидетельствует исследование, по сути безграничны и безперспективны. В реальности имеет место ситуация, когда множество отдельных, хотя и в определенной мере взаимосвязанных, экономических явлений и процессов рассматриваются как глобальные, хотя таковыми, по сути, не являются. Различные ученые осуществляют свой выбор и группировку

каких-то отдельных свойств и сторон разнообразных современных явлений и процессов. При этом, как правило, доминируют количественные характерные признаки: масштабы, скорость, объёмы и пр. Следует принимать во внимание, что при этом применяются различные методологические принципы и инструменты. И как следствие – различные толкования и объяснения одного и того же объекта исследования. Поэтому бессмысленно искать какое-то одно сущностное значение термина «глобализация», его по определению просто не может быть, исходя из способов, форм, контекстов применения, употребления и оперирования этим понятием. В современном научном языке его необходимо использовать как операционное понятие для обозначения некоторой совокупности признаков и характерных черт, происходящих изменений в развитии человеческого общества.

Характерно, что отбор смысловых признаков глобализации – это довольно субъективный процесс с ярко выраженной идеологической доминантой. Поэтому ни в одном определении глобализации не упоминается среди её признаков и форм проявления такие явления, как: формирование глобальных теневых рынков наркотиков и оружия; развитие глобальной коррупции; так называемые «цветные революции»; санкционные войны и др. Несмотря на то, что они не менее органично вписываются в глобальный контекст, чем традиционно называемые и афишируемые информационные, финансовые, интеграционные и прочие признаки. Разумеется, такой подход не означает, что, так называемая «глобальная проблематика», выводится за рамки экономической науки и становится объектом политики. При анализе практики глобализации также будут доминировать маркетинговые приемы и методы. А что касается экономической теории, то здесь необходимо напомнить, что главной задачей с момента ее зарождения и до настоящего времени была задача исследования экономических противоречий и механизмов их разрешения, учитывая, что их природа носит как гносеологический, так онтологический характер.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исходя из проведенного исследования, глобализацию правомерно рассматривать, как определенный период в развитии общества. При этом в процессе глобализации: во-первых, обостряются традиционные локальные социально-экономические противоречия, трансформирующиеся в общемировые; во-вторых, формируются новые, сразу приобретающие глобальный характер. В этом, на наш взгляд, и состоит сущностно-содержательный смысл глобализации. Кроме того, следует обратить внимание на то, что у современного общества пока не наблюдаются возможности и отсутствуют реальные механизмы разрешения присущих ему экономических противоречий. В условиях неразрешенных глобальных противоречий вполне закономерно возникает вопрос о возможности дальнейшего поступательного развития современной миросистемы, в основе которой, лежат принципы неолиберализма и потребительское целеполагание.

Определение политэкономического содержания и сущности понятия «глобализация» позволит выработать механизмы разрешения продуцируемых ей экономических противоречий.

Список литературы

1. Гейзенберга, К. Принцип неопределенности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Стиглиц, Дж. Как заставить глобализацию работать – Лондон: 2006. – 200 с.
3. Water, M. Globalization. London. New-York. 1975.
4. Туроу, Л. Будущее капитализма.– Новосибирск: Сибирский Хронограф, 2010. – 432 с.
5. Бенуа, А. Против либерализма: (и Четвертой политической теории). – СПб.: Амфора, ТИД Амфора, 2009. – 476 с.
6. Панарина, Н.Н. Глобализация как тенденция современного мирового развития // Общество: социология, психология, педагогика, 2013. № 4. с. 23-27.
7. Иноземцев, В.Л. О призраках и реальности // Свободная мысль, 2003. № 4.
8. Иноземцев, В.Л. Современная глобализация и её восприятие в мире // Век глобализации, 2008. № 1. с. 31-44.
9. Robertson, R. Globalization: Social Theory and Global Culture, Sage, London, 1992.
10. Кумехов, К.К. Глобализация в современной теории и парадигме экономики // Национальные интересы: приоритеты и безопасность, 2013. № 41 (230). с.2-7.
11. Гэлбрейт, Д.К. Экономика невинного обмана: правда нашего времени, – М.: «Издательство Европа», 2008. – с. 88.
12. Taylor, P.: Beyond containers: internationality, interstateness, interterritoriality, Progress in Human Geography, 19, 1, 1-15, 1995.
13. Бек Ульрих. Что такое глобализация? – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – с. 304.
14. Налетова, И.И. Теория глобализации как теория трансформации современного общества // Вестник Тамбовского университета. Серия общественные науки, 2016. Т.2. вып. 3/7. с. 13-21.
15. Родрик, Д. Парадокс глобализации: демократия и будущее мировой экономики // Экономическая социология. Т.15. № 2. Март 2014.
16. Блауг, М. Экономическая мысль в ретроспективе. Пер. с англ., 4-у изд. – М.: «Дело ЛТД», 1994. – 720 с.
17. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция. – М.: Рикол-классик, 2015. – 320 с.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕЙТИНГ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В МИРОВОМ ИННОВАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Л.В. Шабалина,
канд. эконом. наук, доцент
А.В. Черноиваненко

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет», г. Донецк,
ДНР, e-mail: luda_2270@mail.ru

FACTORS AFFECTING THE RATING OF THE RUSSIAN FEDERATION IN THE GLOBAL INNOVATION SPACE.

L.V. Shabalina,
Candidate of Economics,
Associate Professor,
A.V. Chernoiivanenko

SO HPE «Donetsk National Technical
University», Donetsk, DPR,
e-mail: luda_2270@mail.ru

Реферат

Цель. Определение факторов, влияющих на рейтинг Российской Федерации (РФ) в мировом инновационном пространстве на основе сравнительного анализа с ведущими странами в сфере инновационной деятельности.

Методика. В процессе исследования использован сравнительный, комплексный и системный анализ.

Результаты. Проанализированы основные показатели, влияющие на инновационную деятельность РФ в мировом инновационном пространстве на основе определения позиции государства в Глобальном индексе инноваций.

Научная новизна. Определены основные факторы, влияющие на рейтинг РФ в мировом инновационном пространстве, а также предложены мероприятия по улучшению позиции государства в мировом инновационном пространстве, что приведет к повышению глобальной конкурентоспособности страны.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования направлены на улучшение позиции РФ в мировом инновационном пространстве на основе развития передовых технологий, изменения структуры затрат на исследования и разработки, повышения эффективности торговли технологиями с зарубежными странами, а также стимулирования участия в международных инновационных проектах.

Ключевые слова: *инновация, инновационное развитие, мировое инновационное пространство, патент, научные исследования, технология.*

Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами. Сложившаяся модель экономического развития РФ, основанная на наращивании сырьевого экспорта, не в состоянии обеспечить

высокие темпы роста экономики, в связи с чем возникает необходимость выработки новой модели, которая позволит осуществить структурную перестройку экономики с постепенным переходом к опережающему инновационному развитию на основе перемещения ресурсов в более производительные отрасли с точки зрения глобальных технологических тенденций. Данные обстоятельства свидетельствуют о необходимости определения места РФ в мировом инновационном пространстве.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию инноваций, как фактора повышения конкурентоспособности государства на международном уровне, посвящены работы Г. Гросмана, Р. Нельсона, Т. Фридмена, Й. Шумпетера, Абалкина Л.И., Глазьева С.Ю. и др. Тенденции и специфика развития РФ в мировом инновационном пространстве изучены в работах Гохберга Л. М., Дитковского К.А., Дьяченко Е.Л. и др. Вопросами развития науки и технологий в мире занимается Организация экономического сотрудничества и развития (OECD), охраной интеллектуальной собственности и стимулированием инноваций - Всемирная организация интеллектуальной собственности (WIPO), поддержкой и разработкой инноваций, а также укреплением мировых стандартов качества, эффективности, конкурентоспособности и экономического роста - Европейское патентное ведомство (EPO) и др. Анализом современного состояния и определением перспектив инновационного развития РФ занимаются Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Департамент стратегического развития и инноваций Министерства экономического развития и др.

Изложение основного материала исследования. Всемирная организация интеллектуальной собственности ежегодно рассчитывает Глобальный индекс инноваций (ГИИ) стран мира, который позволяет проанализировать научно-техническое развитие каждой из стран. Основными показателями, используемыми при расчете индекса, являются уровень НИОКР, количество исследователей, выпускников высших учебных заведений, публикаций, патентов и др. Среди стран, входящих в топ - 10 по ГИИ в 2008-2018 гг. наилучшие результаты в 2018 г. показали страны Европы, восемь из которых входят в первую десятку стран рейтинга (табл. 1). Так, лидерами стали Швейцария, Нидерланды и Швеция.

На протяжении последних семи лет Швейцария занимает лидирующие позиции по данному индексу благодаря значительным инвестициям в исследования и разработки, высокому качеству образования в местных университетах и развитию экологических показателей, что создает привлекательные условия для развития инноваций. В подкатегории «результаты инноваций» страна занимает первое место в связи с наибольшим количеством патентных заявок, которые отличаются высоким качеством технологий. Следует отметить, что наряду с благоприятной деловой средой и политической стабильностью, страна предлагает все более качественные услуги

информационно-коммуникационных технологий, в том числе новые электронные правительственные услуги [10].

Таблица 1 - Топ - 10 стран Глобального индекса инноваций в 2008-2018 гг.

Страна	2008	2010	2012	2014	2016	2018
Швейцария	7	4	1	1	1	1
Нидерланды	10	8	6	5	9	2
Швеция	3	2	2	3	2	3
Великобритания	4	14	5	2	3	4
Сингапур	5	7	3	7	6	5
США	1	11	10	6	4	6
Финляндия	13	6	4	4	5	7
Дания	8	5	7	8	8	8
Германия	2	16	15	13	10	9
Ирландия	21	1	9	11	7	10
...						
РФ	68	64	51	49	43	46

Примечание: составлено авторами по [11]

Кроме того, стабильно улучшают свои позиции в области инновационных решений азиатские страны, среди которых является лидером по инновациям и занимает 5 место в рейтинге Сингапур. Однако, по мнению экспертов, в будущем ожидается снижение показателя глобальных исследований и разработок, что обусловлено перемещением технологического оборудования компанией «Broadcom» за рубеж, которая была крупнейшим спонсором НИОКР в стране до 2018 г. [9].

В 2018 г. РФ укрепила свои позиции в ГИИ и поднялась на 46 место с 68 в 2009 г., тем не менее, данный показатель является невысоким для страны, которая имеет значительный инновационный потенциал. Данные обстоятельства связаны с неэффективной работой институтов государственной власти в сфере регулирования инновационной деятельности, а именно отсутствием эффективной политики, способствующей соблюдению прав интеллектуальной собственности, высокому качеству исполнения контрактов и развитию индивидуального изобретательства. Кроме того, слабой стороной является инновационная инфраструктура, а именно экологическая устойчивость и отсутствие сертификатов качества ISO 9001. Также следует отметить наметившуюся тенденцию снижения развития технологий и экономики знаний, что связано с уменьшением числа патентов и научных публикаций (рис. 1).

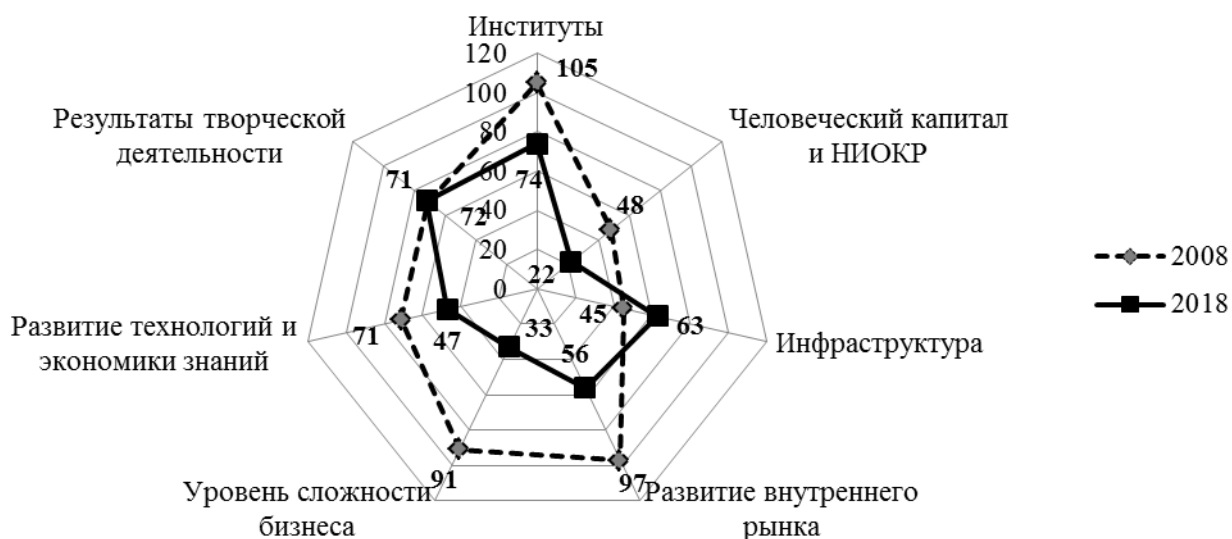


Рисунок 1 – Оценки РФ по субиндексам ГИИ

Примечание: составлено авторами по [11]

Несмотря на комплексность ГИИ, в нем не отражаются качественные особенности источников инноваций, которые характеризуют следующие показатели: объем внутренних затрат на исследования и разработки как в целом, так и по источникам финансирования; количество исследователей на 1000 занятых в экономике; баланс платежей за технологии; общее количество поданных заявок и выданных патентов; внутренняя собственность на патенты, зарегистрированные за рубежом; доля патентов зарегистрированных за рубежом, которые находятся в совместном владении.

В качестве обобщающего статистического показателя масштабов исследований и разработок в стране выступают внутренние затраты на исследования и разработки. Лидерами по данному показателю в 2018 г. были США, Китай и Япония, при этом РФ занимала восьмое место в данном рейтинге (табл. 2).

Следует отметить, что доля внутренних затрат на исследования и разработки в ВВП РФ за 2008-2018 гг. существенно не изменилась, составив на конец периода 0,99%. В то же время, Израиль, Корея и Швеция на исследования и разработки тратят 4,94%, 4,53% и 3,31% доли ВВП соответственно [8]. Финансирование фундаментальной науки, без которой невозможно развитие инновационной экономики, является приоритетом для стран-лидеров ГИИ, поскольку открытие в фундаментальной науке – это прорыв в прикладной, что, в свою очередь, ведет к появлению новых технологий и оборудования, внедряемого в экономику, образование и медицину. Фундаментальные исследования занимают 41,69% затрат в Швейцарии, 26,78% в Польше, 16,98% в США и 13,7% в РФ, что является не высоким показателем для развития инновационной экономики [6].

Таблица 2 - Внутренние затраты на исследования и разработки некоторых стран мира, млн. долл. США

Страна	2008	2010	2012	2014	2016	2018	Темп прироста (2018/2008), %
США	452297	446816	454837	481421	511297	551518	21,9
Китай	162100	232535	306590	376307	448145	526063	224,5
Япония	165542	153357	159039	172526	163040	173282	4,6
Германия	95119	97562	107463	110179	117110	129770	36,4
Корея	46199	55173	68026	76705	79375	95462	106,6
Франция	53780	56287	58985	61206	61094	62913	16,9
Великобритания	41380	41219	40706	44453	46847	49728	20,1
РФ	32810	34204	36172	38656	38781	36357	10,8
Италия	27918	28248	28602	29769	31024	32402	16
Канада	26593	26175	26677	27160	27848	26497	-0,4
Испания	22318	22081	20296	19397	19889	21873	-1,9
Нидерланды	13645	13989	15811	16512	17388	19894	45,7
Швеция	14811	13702	14334	14298	15958	17027	14,9
Израиль	10171	9832	11163	12115	13932	16346	60,7
Бельгия	9387	10071	11415	12102	13337	15123	61,1

Примечание: составлено авторами по [15]

Основным движущим фактором инновационного развития в развитых странах является предпринимательский сектор, из которого поступает в среднем 72,7% затрат на исследования и разработки. В то же время в РФ основным источником финансирования является государственный сектор, из которого поступает 67% затрат. Доля предпринимательского сектора составляет 29,5%, что более чем в два раза ниже по сравнению с другими странами (табл.3). Данные обстоятельства свидетельствуют о том, что переход к рыночной экономике в РФ не затронул инновационные и наукоемкие сектора экономики.

Научно-исследовательская деятельность является одним из стратегических факторов развития инновационной деятельности промышленных предприятий. Так, количество исследователей на 1000 занятых в экономике, например, в Дании - 16 чел., в Корее и Швеции по 15 чел. [8]. При этом в РФ в 2008-2018 гг. данный показатель снизился на 11,8%, составив 6 чел., что свидетельствует о низкой инновационной активности, связанной с недостатком внутренних затрат на исследования и разработки. При этом, если принять во внимание естественное уменьшение доли занятого населения, то сокращение количества исследователей окажется более значительным.

Таблица 3 - Структура внутренних затрат на исследования и разработки по источникам финансирования в 2018 г.

Страна	государственный сектор	предпринимательский сектор	сектор высшего образования	некоммерческий сектор	иностранное финансирование
В млн. долл. США (в ценах 2015 г.)					
США	126643	343986	20029	20585	40275
Китай	106364	403125	14665		1909
Япония	25233	136994	8846	1150	1059
РФ	24372	10721	313	98	854
В процентах по отношению к общей сумме					
США	22,96	62,37	3,63	3,73	7,30
Китай	20,22	76,63	2,79		0,36
Япония	14,56	79,06	5,10	0,66	0,61
РФ	67,03	29,49	0,86	0,27	2,35

Примечание: составлено авторами по [5]

Торговля технологиями РФ с зарубежными странами характеризовалась пассивным балансом: отрицательное сальдо платежей в 2018 г. составило 1,66 млрд. долл. США (рис. 2). Превышение выплат по импорту над поступлениями от экспорта отмечалось в подавляющей части видов экономической деятельности, за исключением обрабатывающих отраслей, а именно: производстве летательных и космических аппаратов, текстильных и готовых металлических изделий (кроме машин и оборудования), а также ремонте и монтаже машин и оборудования. Следует отметить, что российская налоговая система не благоприятствует экспортерам научных разработок и изобретений, поскольку отсутствуют льготы для изобретателей и налаженная система вычета издержек производства. Данные факторы приводят не только к уменьшению экспорта технологий, но и к их недостатку на внутреннем рынке, что влечет за собой значительное увеличение импорта. В 2018 г. профицит баланса платежей за технологии наблюдался в области информации и связи - 41,5% валютных поступлений; профессиональной, научной и технической деятельности – 25,2% (что полностью обусловлено выполнением исследований и разработок); обеспечении электрической энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха – 18,9% [1].

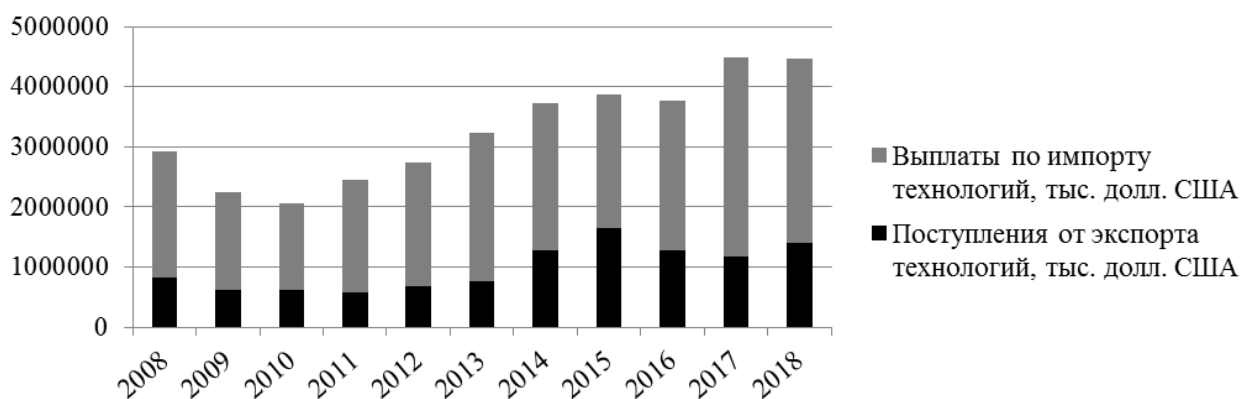


Рисунок 2 – Баланс платежей за технологии РФ

Примечание: составлено авторами по [1; 2]

Оценить изменение количества новых знаний и технологий можно на основе данных о патентах по странам. Так, лидерами рейтинга по количеству поданных заявок и выданных патентов являются США, Германия и Япония, на которые приходится 57,4% от общего патентования в мире (табл. 4). Темпы прироста выданных патентов свидетельствуют о высоком инновационном развитии азиатских стран. Так, в 2018 г. по сравнению с 2011 г. количество выданных патентов Китая и Кореи увеличилось в 6,2 и 3,1 раза соответственно. При этом следует отметить, что количество поданных заявок на патент в Корею осталось практически неизменным, что свидетельствует о значительном повышении качества подаваемых патентов. Так, в 2018 г. 86,2% заявок получили статус выданного патента, тогда как в 2011 г. данный показатель составил 29,1%. Высокая доля выданных патентов на количество поданных заявок характерна для Японии, а также для большинства стран-лидеров ГИИ.

Количество выданных патентов в РФ составило 0,12% от мирового патентования, при этом число поданных заявок возросло на 22,4%. Следует отметить, что темп прироста выданных патентов за исследуемый период составил 232,5%, что свидетельствует о повышении качества подаваемых заявок, тогда как доля выданных патентов на количество поданных заявок возросла в 2,9 раза.

Таблица 4 - Общее количество поданных заявок и выданных патентов по странам

Рей- тинг	Страна	Поданные заявки на патенты			Выданные патенты			Доля выданных патентов на количество заявок, %	
		2011	2018	Темп прироста, %	2011	2018	Темп прироста, %	2011	2018
1	США	35050	43789	21,2	13391	31136	86,4	38,2	71,1
2	Германия	26202	26663	-2,5	13578	20804	38,6	51,8	78,0
3	Япония	20418	22591	6,6	11650	21343	51,5	57,1	94,5
4	Франция	9617	10468	10,4	4802	8610	52,5	49,9	82,3
5	Китай	2542	9480	239,9	513	4831	519,9	20,2	51,0
6	Швейцария	6553	7961	12,2	2532	4452	55,2	38,6	56,0
7	Корея	4891	7263	32,0	1424	6262	211,5	29,1	86,2
8	Нидерланды	5627	7142	25,2	1819	3782	75,9	32,3	53,0
9	Великобритани я	4746	5761	12,1	1946	3827	60,1	41	66,4
10	Италия	3970	4404	9,8	2286	3446	36,1	57,6	78,3
11	Швеция	3638	4055	3,9	1489	3537	94,0	40,9	87,2
...									
35	РФ	165	220	22,4	40	155	232,5	24,2	70,5

Примечание: составлено авторами по [3; 4]

Анализ собственности на патенты свидетельствует о том, что основная часть внутренней собственности приходится на США, Японию и Китай. Большинство европейских стран работают в сотрудничестве с другими странами, в том числе с США и странами ЕС. Например, в 2018 г. 60% патентов в Швейцарии приходилось на совместное владение с зарубежными странами, в том числе 40,2% - со странами ЕС. Подобная ситуация наблюдается в Бельгии, Нидерландах, Финляндии, Швеции и др., что свидетельствует о наличии совместных международных проектов, которые дают преимущества для каждой из стран, а также способствует повышению инновационной активности исследователей. В РФ доля патентов, зарегистрированных за рубежом, находящихся в совместном владении снизилась, что связано с санкциями введенными США и ЕС, в связи с чем потенциал совместного сотрудничества не использовался в полной мере (табл. 5). Данные обстоятельства свидетельствуют о необходимости поиска новых партнеров в сфере научно-технического сотрудничества, которыми могут стать азиатские страны.

Таблица 5 - Международное сотрудничество стран в области патентования

Страна	Внутренняя собственность на патенты, зарегистрированные за рубежом			% патентов, зарегистрированных за рубежом							
				Совместное владение патентами		Япония		США		ЕС	
	2008	2018	Темп при- роста, %	2008	2018	2008	2018	2008	2018	2008	2018
США	51080	49186	-3,7	15,4	14,1	1,2	1,0	-	-	8,1	6,8
Япония	28697	37932	32,2	3,5	4,1	-	-	1,9	1,4	1,0	1,5
Китай	5448	24503	349,8	5,8	4,7	0,5	0,3	3,2	2,3	1,1	0,7
Германия	18837	18053	-4,2	18,1	17,8	0,6	1,0	4,4	5,0	9,4	8,5
Корея	7539	12968	72,0	4,7	4,8	0,4	0,6	2,0	1,6	1,2	0,7
Франция	7475	7557	1,1	26,5	18,9	1,3	1,4	12,2	6,9	9,5	7,4
Великобритани я	5496	5583	1,6	20,4	21,7	0,4	0,4	6,5	9,3	9,2	7,7
Нидерланды	5180	4069	-21,4	44,0	30,9	1,4	0,3	19,4	12,9	21,5	11,7
Швейцария	4296	4061	-5,5	66,8	60,0	1,0	0,9	21,3	17,1	42,9	40,2
Италия	2911	2933	0,8	7,3	7,9	0,2	0,1	1,5	2,3	3,9	4,2
Швеция	4051	2561	-36,8	37,4	33,2	1,5	1,2	10,3	9,2	21,1	18,4
Канада	2649	2262	-14,6	23,6	19,5	0,8	0,3	16,2	12,9	5,5	5,1
Израиль	1815	1780	-1,9	10,1	11,1	0,0	0,1	4,5	7,2	3,6	2,4

Страна	Внутренняя собственность на патенты, зарегистрированные за рубежом			% патентов, зарегистрированных за рубежом							
				Совместное владение патентами		Япония		США		ЕС	
	2008	2018	Темп при- роста, %	2008	2018	2008	2018	2008	2018	2008	2018
Австралия	1847	1688	-8,6	10,7	11,3	0,1	0,2	4,7	5,7	3,1	3,0
Индия	1065	1483	39,2	5,0	9,3	0,1	0,3	2,0	4,1	2,0	3,0
Австрия	969	1401	44,6	22,6	24,8	0,4	0,4	1,8	2,3	17,4	19,3
Дания	1326	1366	3,0	21,8	25,3	1,4	0,7	5,6	6,1	11,8	14,4
Финляндия	2174	1294	-40,5	38,4	33,4	2,3	0,7	5,6	10,1	26,2	19,9
Бельгия	1141	1231	7,9	42,7	39,8	0,5	1,5	11,7	13,6	28,5	24,6
Испания	1366	1167	-14,6	9,2	12,2	0,1	0,2	2,2	2,7	5,4	7,6
РФ	695	599	-13,8	8,6	7,7	0,0	0,0	3,9	0,8	1,4	2,2

Примечание: составлено автором по [7]

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Анализ рейтинга РФ в мировом инновационном пространстве на основе позиции страны в ГИИ свидетельствует о том, что наметилась тенденция к улучшению в сфере инновационной деятельности. При этом следует обратить внимание на повышение эффективности нормативно-правового регулирования, качество исполнения контрактов и соблюдение прав интеллектуальной собственности. Объем внутренних затрат на исследования и разработки показывает, что государство играет ведущую роль в финансировании исследований и разработок, при чем сама система инновационных разработок не является замкнутым циклом, при том, что количество исследователей на 1000 занятых в экономике снижается. Торговля технологиями с зарубежными странами характеризуется пассивным балансом. Наблюдается существенный прирост выданных патентов, при этом процент патентов при полном сотрудничестве с зарубежными странами снизился, что свидетельствует о значительном потенциале сотрудничества в международных инновационных проектах. Принятие во внимание данных факторов будет способствовать инновационному развитию РФ и, как следствие, повышению ее рейтинга в мировом инновационном пространстве.

Список литературы

1. Внешняя торговля технологиями по видам экономической деятельности [Электронный ресурс]: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – Режим доступа: <https://issek.hse.ru/news/339543098.html>.
2. Гохберг, Л. М. Индикаторы науки: 2019: статистический сборник / Л.М. Гохберг, К.А. Дитковский, Е.Л. Дьяченко и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 328 с.
3. European patent applications 2010-2019 per country of residence of the applicant [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://documents.epo.org/projects/babylon/eponet.nsf/0/4CAF4F386D2F9911C1258526002F14EA/\\$File/European_patent_applications_per_country_of_residence_of_the_applicant_2010-2019_en.xlsx](http://documents.epo.org/projects/babylon/eponet.nsf/0/4CAF4F386D2F9911C1258526002F14EA/$File/European_patent_applications_per_country_of_residence_of_the_applicant_2010-2019_en.xlsx).
4. Granted patents 2010-2019 per country of residence of the applicant [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://documents.epo.org/projects/babylon/eponet.nsf/0/4CAF4F386D2F9911C1258526002F14EA/\\$File/Granted_patents_2010-2019_per_country_of_residence_en.xlsx](http://documents.epo.org/projects/babylon/eponet.nsf/0/4CAF4F386D2F9911C1258526002F14EA/$File/Granted_patents_2010-2019_per_country_of_residence_en.xlsx).
5. Gross domestic expenditure on R&D by sector of performance and source of funds [Электронный ресурс]: OECD.Stat. – Режим доступа: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=GERD_SOF#.
6. Gross domestic expenditure on R&D by sector of performance and type of R&D [Электронный ресурс]: OECD.Stat. – Режим доступа: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=GERD_SOF#.
7. International co-operation in patents: Domestic ownership of inventions made abroad [Электронный ресурс]: OECD.Stat. – Режим доступа: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=GERD_SOF#.
8. Main Science and Technology Indicators [Электронный ресурс]: OECD.Stat. – Режим доступа: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=GERD_SOF#.
9. Singapore falls to eighth spot in global innovation index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sbr.com.sg/economy/news/singapore-falls-eighth-spot-in-global-innovation-index>.
10. Switzerland shields its position as the world's most innovative country [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.startupticker.ch/en/news/july-2019/switzerland-shields-the-first-position-as-the-world-s-most-innovative-country>.
11. The Global Innovation Index [Электронный ресурс]: Global Innovation Index. – Режим доступа: <https://www.globalinnovationindex.org/Home>.