

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
Донецкой Народной Республики

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

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК



Выпуск 4 (56)

Том
II

**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 4 (56)

Том II

Часть I

Донецк - 2020

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №4'(56), том 2, часть 1, 2020 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2020. – 186 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., д-р 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
Антошина К.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	
Кушаков М.Н. Зарубежный опыт развития маркетинга инноваций в сфере образования в постковидной экономике	8
Воронина Е.Л. Формирование стратегических ориентиров развития легкой промышленности Донецкой Народной Республики: концептуальный подход	15
Германчук А.Н., Войтюк-Ченакал М.В. Концептуальные основы формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли	24
Гречина И.В., Тихонова Е.А. Концептуальные направления диагностики эффективности деятельности предпринимательских структур	32
Дегтярев Д.С. Оценка фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики	38
Ибрагимхалилова Т.В. Перспективы и проблемы развития рынка интернет-торговли	49
Иванов М.Ф. Трансграничные стратегии маркетинга сбыта бытовой техники в условиях территории с особым статусом	56
Иванченко А.В. Механизм развития потребительского рынка мяса птицы	64
Корчига Л.И. Практика обучающихся – важнейшая компонента маркетинговой системы трудоустройства выпускников	70
Криковцев А.А. Оценка эффективности социально-этического маркетинга в системе интегрированных бизнес-взаимодействий	79
Стреблянская И.А. Механизм стратегического планирования экономического потенциала предпринимательской структуры	88
Чернякова И.С. Теоретические основы обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур	93
Шабалина Л.В., Хумран Р.В. Оценка эффективности стратегии транснациональной корпорации (на примере BAYER AG)	102

Агаркова Н.В. Информационное обеспечение системы управления маркетинговыми рисками торгового предприятия	112
Бунтовская Л.Л. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности в условиях нестабильной экономики	122
Гладкий Н.А. Анализ симбиотической связи между экотуризмом и сохранением природных ресурсов	132
ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ	
Джура Г.С. Организационные подходы к модернизации системы обеспечения информационной безопасности в органах государственной власти Донецкой Народной Республики	140
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Волощенко Л.М., Зарочинцева Е.В. Стратегические ориентиры развития финансового рынка ДНР	149
Лобанова М.Е. Организация финансового мониторинга в Чехии	157
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ	
Егорова М.В. Функциональные характеристики механизма казначейского сопровождения целевых средств	164
Кашникова З.В. Концепция организации налогового стимулирования деятельности предприятий торговли в условиях кризиса	177

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Kushakov M. N. Foreign experience in the development of marketing innovations in the field of education in the post-market economy	8
Voronina Ye.L. Formation of strategic guidelines for the development of light industry of the donetsk people's republic: a conceptual approach	15
Germanchuk A.N., Voytyuk-Chenakal M.V. Conceptual framework for forming a marketing strategy for internet-trade	24
Grechina I.V., Tikhonova K.A. Conceptual diagnostics of the efficiency of the activity of entrepreneurial structures	32
Degtyarov D.S. Assessment of the actual potential of value-oriented marketing product policy	38
Ibragimhalilova T.V. Modern tendencies and problems of market development internet-trade	49
Ivanov M.F. Cross-border marketing strategies for the sale of household appliances in a territory with a special status	56
Ivanchenko A.V. Mechanism of development of the consumer market of poultry meat	64
Korchiga L.I. The practice of students is the most important component of the marketing system of employment of graduates	70
Krikovtsev A.A. Evaluation of the effectiveness of socio-ethical marketing in the system of integrated business interactions	79
Streblyanskaya I.A. The mechanism of strategic planning of the economic potential of the business structure	88
Chernyakova I.S. Theoretical basis of ensuring sustainable development of entrepreneurial structures	93
Shabalina L.V., Khumran R.W. Evaluation of the transnational corporation strategy efficiency (on the example of BAYER AG)	102
Agarkova N. V. Commercial enterprise's marketing risk management system information provision	112
Buntovskaya L.L. Motivation and promotion of labor activity in an unstable economy	122

Gladkiy N.A. Analysis of the symbiotic relationship between ecotourism and conservation of natural resources	132
ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES	
Dzhura G.S. Organizational and economic approaches to the modernization of the information security system in the state authorities of the Donetsk People's Republic	140
FINANCES AND INVESTMENTS	
Voloschenko L.M., Zarochintceva E.V. Strategic guidelines for the development of the financial market of the DPR	149
Lobanova M.E. Organization financial monitoring in Czech Republic	157
ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL	
Egorova M.V. Functional specifications mechanism of treasury support of target funds	164
Kashnikova Z.V. The concept of organizing tax incentives for trade enterprises in a crisis	177

УДК [339.138:330.341]:37

**ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ
В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ В ПОСТКОВИДНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

**Кушаков М.Н.,
канд. юрид. наук,
Министр образования и
науки Донецкой Народной
Республики**

Министерство образования и науки Донецкой
Народной Республики, г. Донецк
e-mail: obrazovanie257@gmail.com

**FOREIGN EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING
INNOVATIONS IN THE FIELD OF EDUCATION IN THE POST-MARKET
ECONOMY**

**Kushakov M. N.,
PhD. jurid. sciences',
Minister of Education and
Science of the Donetsk People's
Republic**

Ministry of Education and Science of the Donetsk
People's Republic, Donetsk
e-mail: obrazovanie257@gmail.com

Реферат

Цель. Целью статьи выступает исследование зарубежного опыта развития маркетинга инноваций в сфере образования в постковидной экономике, новых тенденций формирования образовательного пространства под влиянием мировой пандемии COVID-19.

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

Результаты. Определены факторы и последствия влияния мировой пандемии COVID-19 на систему образования, сферу образования в целом; выделены основные глобализации мировой экономики и важность формирования развитого и образованного населения для дальнейшего развития экономики; представлены мировые рейтинги и модели образования, в частности топ-10 зарубежных стран с очень высоким индексом человеческого развития, с целью определения роли образования и формирования системы знаний в развитии постковидной экономики; приведен перечень зарубежных стран, которые активно внедряют инновации, технологии маркетинга для эффективного продвижения образовательных услуг, разрабатывают и реализовывают инновационные национальные и государственные программы развития образования и системы знаний.

Научная новизна. Определены основные задачи формирования, внедрения и реализации инновационных образовательных программ и маркетинговых технологий развития маркетинга инноваций в сфере образования в постковидной экономике.

Практическая значимость. Внедрение инновационных технологий, основанных на использовании зарубежного опыта развития маркетинга инноваций в сфере образования позволит обеспечить увеличение роли руководства и преподавателей образовательных учреждений и школ, которые формируют общественное мнение, имидж образовательного учреждения, выступают инициаторами инновационных технологий и предлагают маркетинговые решения о разработке и внедрении технологий продвижения инноваций в систему образования и знаний, которые выступают драйверами технологических и инновационных преобразований, дизайнерами образовательной среды, формируя в сознании молодого поколения новый образ мышления, креативности, инновационности, логики и мобильности.

Ключевые слова: *глобализация, мировая пандемия COVID-19, маркетинг инноваций, сфера образования, образовательные услуги, индекс развития человеческого потенциала, паутинообразная модель в образовании, цифровые платформы и площадки, дизайнеры образования.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Связи между глобализацией мировой экономики и экономическим ростом широко исследовались в научных публикациях в последние десятилетия. Экономисты как на теоретическом, так и на эмпирическом уровне сосредоточили внимание на положительных и отрицательных последствиях более активного участия в международной торговле и сотрудничестве для национальных экономик, для конкретных секторов, а также на результатах деятельности и моделях поведения образовательных организаций. На национальном уровне влияние неоднозначно и различается по странам, в то время как для предприятий и организаций, в том числе и для организаций, предоставляющих образовательные услуги интернализация оказывает положительное влияние на рост производительности труда.

Следует отметить, что большинство факторов положительного влияния глобализации на деятельность предприятий и организаций были оценены в периоды, когда мировая экономика и мировая торговля демонстрировали рост, а кризисы были либо локальными, либо непродолжительными. Однако экономический кризис в результате мировой пандемии 2019-2020 годы, ставшие серьезным шоком для большинства стран, мотивировали исследования, направленные на выявление факторов выживания предприятий и организаций, устойчивости их деятельности, в том числе оценка взаимосвязей между стратегиями предприятий и организаций, основой которых является маркетинг инноваций, и их эффективностью [1].

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы адаптации системы образования к изменению формата обучения в период пандемии, изучение опыта зарубежных стран в формировании маркетинга инноваций в сфере образования в период развития постковидной экономики, изучение направлений инновационного развития в целом прослеживается в научных публикациях таких ученых и практиков, как: Гохберг Л.М., Гершман М.А., Рудь В.А., Стрельцова Е.А., Романова С.А., Гулая Т.М., Зернов В.А., Манюшис А.Ю., Валявский А.Ю., Учеваткина Н.В.

Однако следует систематически проводить исследования зарубежного опыта развития маркетинга инноваций в сфере образования в постковидной экономике, новых тенденций формирования образовательного пространства под влиянием мировой пандемии COVID-19 с целью выявления инновационных технологий, маркетинга инноваций в сфере образования и трансформировать интересные идеи и проекты в систему образования в условиях интеграции в образовательное пространство Российской Федерации.

Цель исследования. Целью статьи выступает исследование зарубежного опыта развития маркетинга инноваций в сфере образования в постковидной экономике, новых тенденций формирования образовательного пространства под влиянием мировой пандемии COVID-19.

Изложение основного материала исследования. Многие зарубежные страны уделяют большое внимание развитию системы образования, способной осуществлять подготовку и переподготовку квалифицированных специалистов и работников, способных функционировать в новых отраслях, таких как наука и техника. Отчасти это объясняется тем, что отдельные отрасли в развитых странах стали менее конкурентоспособными и, следовательно, менее вероятно, что они будут продолжать доминировать в промышленном ландшафте, на рынке товаров и услуг. Кроме того, возникло движение за улучшение базового образования населения, согласно конституционному праву людей на образование и инновационным технологиям, которые формируются и внедряются на рынке образовательных услуг.

Таким образом, экономика страны становится более производительной по мере увеличения доли образованных работников, поскольку образованные работники могут более эффективно выполнять задачи, требующие профессиональных компетенций, грамотности и критического мышления. Однако получение более высокого уровня образования также сопряжено с определенными издержками.

В ходе научного исследования сделан вывод о том, что в странах, где большая часть населения посещает школы и заканчивает их, экономический рост идет быстрее, чем в странах с менее образованными работниками. В результате многие страны выделяют средства на начальное и среднее образование для улучшения экономических показателей. В этом смысле образование - это своего рода инвестиции в человеческий капитал.

По данным ЮНЕСКО и Программы развития человеческого потенциала Организации Объединенных Наций, отношение числа детей официального среднего школьного возраста, зачисленных в школу, к числу детей официального среднего школьного возраста в населении (называемое коэффициентом зачисления) в развитых странах выше, чем в развивающихся [2].

Программа развития Организации Объединенных Наций также разработала Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) для создания единой статистики для оценки эффективности политики страны по отношению к трем параметрическим показателям уровня развития человека на основе трех факторов: продолжительность жизни, продолжительность обучения и валовой национальный доход страны на человека [3].

В таблице 1 представлен перечень зарубежных стран с очень высоким индексом человеческого развития (ИЧР).

Паутинообразная модель в образовании помогает объяснить эффект от обучения работников инновациям и инновационным технологиям. Модель показывает, как колеблется заработная плата по мере того, как рабочие осваивают инновационные навыки и инновационные технологии, но также и как со временем меняется предложение рабочих [5].

Однако по мере того, как все больше работников со временем проходят обучение и вступают в трудовую деятельность в надежде на более высокую зарплату, предложение обученных работников увеличивается.

Таблица 1 - Топ-10 зарубежных стран с очень высоким индексом человеческого развития

Место		Страна	ИЧР	
в 2019 (доклад 2020)	Разница с предыдущим периодом		Индекс 2019 (доклад 2020)	Разница с предыдущим периодом
1	—	Норвегия	0.957	▲ 0.003
2	▲ (1)	Ирландия	0.955	▲ 0.013
2	—	Швейцария	0.955	▲ 0.009
4	—	Гонконг	0.949	▲ 0.010
4	▲ (2)	Исландия	0.949	▲ 0.011
6	▼ (2)	Германия	0.947	▲ 0.008
7	▼ (1)	Швеция	0.945	▲ 0.008
8	▼ (3)	Австралия	0.944	▲ 0.006
8	—	Нидерланды	0.944	▲ 0.011
10	▲ (1)	Дания	0.940	▲ 0.010

*составлено автором на основе [4]

В конечном счете, результатом является более низкая заработная плата из-за избыточного предложения рабочих. По мере снижения заработной платы все меньше работников проявляют интерес к этим рабочим местам, что приводит к сокращению предложения рабочих. Цикл начинается снова с обучения большего числа рабочих и повышения их заработной платы в краткосрочной перспективе [6].

Россия в Глобальном инновационном индексе в 2020 г. заняла 47-е место, опустившись на один пункт по сравнению с прошлым годом [7].

В условиях кризиса, вызванного пандемией COVID-19, и ожидаемого сокращения источников финансирования, дальнейшая государственная поддержка исследований и разработок, инновационной деятельности (особенно в секторе малых предприятий и стартапов) должна стать приоритетом для ведущих стран [8].

Внедрение инноваций в образовательный процесс отдельных зарубежных стран вызвано рядом факторов, в том числе и необходимостью трансформации деятельности образовательных организаций в результате развития постковидной экономики и влияния последствий мировой пандемии COVID-19.

В таблице 2 приведем перечень зарубежных стран, которые активно внедряют инновации, технологии маркетинга для эффективного продвижения образовательных услуг, разрабатывают и реализовывают инновационные национальные и государственные программы развития образования и системы знаний. В данный перечень вошли, согласно мировым рейтингам, страны-лидеры внедрения новых образовательных технологий, которые имеют за последние годы наивысшие результаты результативных по успехам учащихся (согласно PISA) страны: Эстонию, Сингапур и Южную Корею.

Следует отметить, что PISA (Programme for International Student Assessment) – это международное мониторинговое исследование качества общего образования [9].

Сфера образования оказалась одной из немногих важнейших областей человеческой деятельности, способной продолжать эффективное функционирование в особых (чрезвычайных) условиях. Для этого образовательные организации должны были перейти на новую - удаленную - организацию своей деятельности, включающую: обеспечение качественного образовательного процесса на основе дистанционных образовательных технологий; обеспечение удаленного функционирования самой образовательной организации как объекта управления [10, С.305-322.].

Таблица 2 - Перечень стран и характеристики внедрения инноваций в сферу образования

Перечень стран	Характеристика инноваций	Маркетинговые технологии
Эстония	Крупные международные (Microsoft, Samsung) и эстонские компании и благотворительные фонды (Information Technology Foundation for Education, Estonian Association of Information Technology and Telecommunications) организуют различные конкурсы, на получение грантов на приобретение нового оборудования.	Активное использование сервисов e-Schoolbag и Opiq, изучение робототехники в Roboversity, родительский контроль на основе образовательной платформы eKool.
Сингапур	С 2015 года в сингапурском образовании запущены программы «креативное обучение»..	Образования Сингапура осуществляется в формате «мастерпланов», которые направлены на внедрение инновационных маркетинговых технологий.
Южная Корея	Разработка и реализация национального проекта «A Road to the Power of Talented Individuals! SMART Education», сокращенно – SMART Education которая модернизацию образовательного пространства в школах и внедрение дистанционного образования.	Активно функционируют виртуальные школы и университеты, в которых процесс обучения полностью проходит с использованием онлайн средств обучения по персональному учебному треку (например, образовательные организации Air and Correspondence High School; Ewha Womans University, Hanyang Cyber University and International Cyber University).

Основываясь на зарубежном опыте внедрения инноваций в сферу образования, следует отметить важные моменты и высказать мнение ученых и практиков, например Романовой С.А. и Гулой Т.М., которые отмечают, что заявленные режимы организации образовательной деятельности в учреждениях и организация сферы образования имеют свои достоинства и недостатки, которые обусловлены рядом организационно-педагогических, научно-методических и психолого-педагогических факторов, влияющих на эффективность и качество образовательного процесса.

Совокупность данных факторов позволяет дать оценку степени адаптации системы российского образования к экстремальному режиму работы,

связанному с переходом к цифровому формату обучения в период пандемии [11, С.101-103.].

Зарубежный опыт развития маркетинга инноваций в сфере образования в постковидной экономике указывает на то, что внедрение инноваций в образование нацелено на достижение следующих основных задач:

- внедрение инновационных технологий образования с целью модернизации учебного и образовательного процесса и технического переоснащения учебных и образовательных учреждений и организаций;

- разработка и внедрение национальных и государственных программ, направленных на повышение квалификации и переподготовку учителей, педагогов и преподавателей;

- активное внедрение и постепенный переход на электронные учебно-методические материалы и использование в образовательной деятельности интерактивных технологий образования, используя инновационные технологии маркетинга с целью популяризации, формирования имиджа образовательных учреждений и организаций;

- формирование национальных и государственных инновационных программ развития знаний и навыков молодого поколения, их умственного и интеллектуального потенциала, проектной и исследовательской деятельности;

- использование в процессе образования платформ и площадок для интерактивного обсуждения и проведения общественного диалога между образовательными учреждениями и организациями и родителями, формирования общего представления, знаний и мнения о внедряемых инновационных технологиях в учебный и образовательный процесс, а также формирование базы знаний о реформах в образовании, которые активно проводятся в результате влияния последствий мировой пандемии COVID-19 и развития постковидной экономики;

- увеличение роли руководства и преподавателей образовательных учреждений и школ, которые формируют общественное мнение, имидж образовательного учреждения, выступают инициаторами инновационных технологий и предлагают маркетинговые решения о технологиях продвижения инноваций в систему образования и знаний, которые выступают драйверами технологических и инновационных преобразований, дизайнерами образовательной среды, формируя в сознании молодого поколения новый образ мышления, креативности, инновационности, логики и мобильности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Итогом научных исследований стали следующие выводы, которые формируют в целом и направления дальнейших научных поисков и решений:

- определены факторы и последствия влияния мировой пандемии COVID-19 на систему образования, сферу образования в целом;

- выделены основные глобализации мировой экономики и важность формирования развитого и образованного населения для дальнейшего развития экономики;

- представлены мировые рейтинги и модели образования, в частности топ-10 зарубежных стран с очень высоким индексом человеческого развития, с целью определения роли образования и формирования системы знаний в развитии постковидной экономики;

– приведен перечень зарубежных стран, которые активно внедряют инновации, технологии маркетинга для эффективного продвижения образовательных услуг, разрабатывают и реализовывают инновационные национальные и государственные программы развития образования и системы знаний.

Перспективами дальнейших научных исследований являются изучение вопросов формирования и внедрения инноваций образовательных услуг, формирования и развития рынка маркетинговых услуг образовательных организаций на основе современных инноваций в условиях интеграции в международное образовательное пространство, вопросы развития социально-этического маркетинга в повышении социальной ответственности в системе образования.

Список литературы

1. The role of innovation and globalization strategies in post-crisis recovery [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.hse.ru/data/2016/01/26/1138612115/123EC2016.pdf>
2. Доклад Программы развития Организации Объединенных Наций по статистике развития человеческого потенциала [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/51st-session/documents/2020-35-HDRO-UNDP-R.pdf>
3. Кто разработал индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) и почему? [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://ru.talkingofmoney.com/who-developed-human-development-index-and-why>
4. Список стран по индексу человеческого развития [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_индексу_человеческого_развития
5. Паутинообразная модель [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: https://ru.wikipedia.org/wiki/Паутинообразная_модель
6. How Education and Training Affect the Economy [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.investopedia.com/articles/economics/09/education-training-advantages.asp>
7. Global Innovation Index – 2020 [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.globalinnovationindex.org>
8. Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.issek.hse.ru>
9. PISA (Programme for International Student Assessment) [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.oecd.org/pisa/>
10. Зернов В.А. Образовательное пространство России после пандемии: вызовы, уроки, тренды, возможности / В.А. Зернов, А.Ю. Манюшис, А.Ю. Валявский, Н.В. Учеваткина // Научные труды ВЭО России. – 2020. – 223 Том. – С.305-322.
11. Гулая Т.М. Проблемы адаптации системы российского высшего образования к изменению формата обучения в период пандемии / Т.М. Гулая, С.А. Романова // Современное педагогическое образование. - №2. – 2021. – С.101-103.

**ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ОРИЕНТИРОВ РАЗВИТИЯ
ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ
РЕСПУБЛИКИ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД**

Е.Л. Воронина

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: elen726@inbox.ru

**FORMATION OF STRATEGIC GUIDELINES FOR THE
DEVELOPMENT OF LIGHT INDUSTRY OF THE DONETSK PEOPLE'S
REPUBLIC: A CONCEPTUAL APPROACH**

Ye.L. Voronina

SO HPE «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DRP, e-mail: elen726@inbox.ru

Реферат

Целью статьи является разработка концептуального подхода к формированию стратегических ориентиров развития легкой промышленности Донецкой Народной Республики.

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

Результаты. В работе обосновано формирование стратегических ориентиров развития легкой промышленности Донецкой Народной Республики на основе концептуального подхода. Предложены мероприятия по обеспечению устойчивого развития в Республике инновационно-ориентированной, эффективной и конкурентоспособной легкой промышленности, основанной на корпоративно-кооперационном взаимодействии хозяйствующих субъектов с государством и обеспечивающей увеличение доли отечественных товаров на внутреннем рынке, а также выход на внешний рынок.

Научная новизна. На основе представленного концептуального подхода впервые сформированы стратегические ориентиры развития легкой промышленности Донецкой Народной Республики.

Практическая значимость. Результаты исследования возможно эффективно применить при управлении развитием легкой промышленности Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: стратегические ориентиры, легкая промышленность, развитие, концептуальный подход, миссия, цели, задачи, результат.

Постановка проблемы. Лёгкая промышленность осуществляет как

первичную обработку сырья, так и выпуск готовой продукции. Предприятия лёгкой промышленности производят также продукцию производственно-технического и специального назначения, которая используется в мебельной, автомобильной, химической, электротехнической, пищевой и других отраслях промышленности. Одной из особенностей лёгкой промышленности является быстрая окупаемость вложенных средств. Технологические особенности отрасли позволяют осуществлять быструю смену ассортимента выпускаемой продукции при минимуме затрат, что обеспечивает высокую мобильность производства [1]. В связи с вышеизложенным легкая промышленность занимает значимую позицию в экономическом развитии и социальном обеспечении Республики и требует разработки стратегических ориентиров для ее развития.

Актуальность темы исследования. Несмотря на преимущественно положительную тенденцию функционирования легкой промышленности в Донецкой народной Республике, отечественные предприятия пока не готовы предложить весь ассортимент продукции на свободный потребительский рынок из-за недостаточной потребительской способности населения. В этой связи формирование стратегических ориентиров развития легкой промышленности актуально для комплексного решения существующих проблем на основе концептуального подхода.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что большинство развивающихся стран с низким ВВП на человека активно развивают текстильную отрасль легкой промышленности. Страны со средним уровнем доходов обычно частично обеспечивают текстильной продукцией себя и ближние региональные рынки. Развитые страны практически потеряли текстильную отрасль (за исключением технического текстиля) и импортируют готовую потребительскую продукцию. В Европе же развиты давальческие схемы, что завышает торговый баланс по текстилю. Страны с развитой сырьевой экономикой (минеральные и сельскохозяйственные ресурсы) также преимущественно импортируют текстильную продукцию [2].

Проблематикой и изучением отечественного и зарубежного опыта в мультифункциональной организации и инновационной поддержке предприятий легкой промышленности России и других регионов, а также концептуальным и стратегическим развитием данной отрасли занимались Ф.Ш. Айсина, В.В. Алиева, В.С. Белгородский, И.В. Воробьева, А.В. Генералова, А.Н. Иткинд, В.В. Кузнецов, Т.А. Лукичёва, И.М. Смолейчук, А.С. Смоляков, С.А. Уржунцева [3-8].

Выделение нерешённых проблем. Информационный мониторинг исследований и публикаций позволил сделать вывод, что концептуальные подходы к формированию стратегических ориентиров развития легкой промышленности Донецкой Народной Республики требуют особого внимания, детализации и структуризации.

Таким образом целями концептуальных подходов к развитию легкой промышленности являются: развитие малого предпринимательства в отрасли легкой промышленности; возобновление функциональности имеющихся

производственных предприятий легкой промышленности и создание новых предприятий разных форм собственности; насыщение рынка Донецкой Народной Республики качественными товарами легкой промышленности отечественного производства; существенное увеличение объемов производства, увеличение доли отечественных товаров на внутреннем рынке, создание новых рабочих мест, увеличение наполнения бюджета и Пенсионного фонда Донецкой Народной Республики; минимизация «серого импорта», нелегального (теневого) производства и оборота товаров легкой промышленности на потребительском рынке; выход на внешние рынки, завоевание отечественными производителями репутации производителей качественной продукции легкой промышленности.

Результаты исследования. Стратегические ориентиры развития легкой промышленности Донецкой Народной Республики сконцентрированы на рисунке и основаны на определенных концептуальных подходах.

Достижение поставленных целей требует решения следующих задач:

1. Активизация малого предпринимательства в сфере производства продукции легкой промышленности для удовлетворения потребностей населения ДНР, силовых структур и ведомств, других отраслей промышленности, АПК, строительства, торговли и общественного питания, медицины, науки и образования, производственной и рыночной инфраструктуры, предприятий финансовой сферы, других предприятий сферы услуг.

2. Углубление процессов кооперации и корпоративного взаимодействия научно-исследовательских учреждений, предприятий легкой промышленности, смежных отраслей и малого предпринимательства.

3. Образование частных, коллективных и государственных предприятий легкой промышленности как на основе ранее функционирующих, так и на базе добровольного намерения учредителей (собственников) с определением специализации и концентрации производства, уровня социальной и экономической ответственности.

4. Формирование ресурсного обеспечения предприятий легкой промышленности: привлечение финансовых ресурсов, в том числе, и капитальных инвестиций; обновление материально-технической базы, в том числе, техническое перевооружение и модернизация производства; эффективное управление трудовыми ресурсами: обоснование потребности в кадрах, направлений подготовки и переподготовки кадров, нормирования и оплаты труда, систем экономического стимулирования, в том числе корпоративного участия в прибыли.

5. Обеспечение и увеличение объемов выпуска, высокого качества и конкурентоспособности продукции легкой промышленности; повышение эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятий легкой промышленности и субъектов малого предпринимательства, формирование функциональных систем хозяйственного и корпоративного управления; гарантирование экономической безопасности.



**Рисунок - Стратегические ориентиры легкой промышленности
Донецкой Народной Республики**

6. Инновационное развитие легкой промышленности: создание и внедрение прогрессивных технологий производства; энерго- и ресурсосбережения; рационального использования ресурсов, в том числе вторичного сырья; производство новых видов продукции, в том числе

уникальных и специфических изделий, ноу-хау; обеспечение экологической безопасности производства и продукции; экономическое стимулирование инновационной активности хозяйствующих субъектов и их работников;

7. Формирование цивилизованного потребительского рынка и рыночной инфраструктуры, развитие межотраслевой товаропроводящей сети, ликвидация теневого производства, усиление борьбы с несанкционированным импортом, осуществление непрерывного контроля качества произведенной продукции и ввозимых товаров.

8. Развитие торговых связей с предприятиями РФ, других стран ближнего и дальнего зарубежья: организация и участие в выставках-ярмарках, показах изделий, работе товарных бирж и специализированных оптовых центров, специальных семинарах и конференциях, издание и распространение каталогов изделий и сборников, осуществление рекламной работы и контрактной деятельности.

Направления реализации формируемой Концепции развития легкой промышленности включают меры государственной поддержки, совершенствование структуры производства, формирование внутреннего рынка потребления, развитие внутриреспубликанской производственной кооперации, развитие подотраслей легкой промышленности, повышение конкурентоспособности и усовершенствование маркетинговой и кадровой работы, обеспечение социальной направленности, развитие инновационной и внешнеэкономической деятельности

Меры государственной поддержки подразумевают:

- принятие нормативных правовых актов Донецкой Народной Республики в целях регулирования и поддержки легкой промышленности Республики;
- разработку и утверждение комплексных мероприятий, направленных на развитие легкой промышленности Республики;
- создание финансового механизма поддержки предприятий малого и среднего бизнеса на ранней стадии их деятельности;
- предоставление в операционную и финансовую аренду государственного имущества на льготных условиях;
- поддержку предприятий легкой промышленности, на базе которых учреждениями среднего профессионального образования создаются учебные места по подготовке кадров востребованных профессий;
- обнуление части таможенных платежей за ввозимое технологическое оборудование, сырье, не производимое в Донецкой Народной Республике;
- регулирование экспортно-импортных потоков, обеспечение защиты внутреннего рынка от недобросовестной конкуренции;
- обеспечение приоритетности отечественных производителей Республики;
- создание специализированных оптовых центров для упрощения реализации отечественных товаров на внутреннем рынке;
- формирование инвестиционной среды для обеспечения притока капитала в развитие предприятий легкой промышленности;

- создание функциональных механизмов государственного и негосударственного финансирования инновационного развития и обновления материально-технической базы предприятий легкой промышленности, а также финансовой поддержки предприятий на ранней стадии их деятельности;

- создание информационной базы по предприятиям легкой промышленности и информационного массива данных в сфере научно-практических разработок новых технологий производства, новых изделий, товаров, формирования новых рынков сбыта и т.д.;

Совершенствование структуры производства должно учитывать:

- внедрение постоянного аналитического мониторинга состояния рынка товаров легкой промышленности, внутренних и внешних товаропотоков этих изделий;

- внедрение комплексной системы планирования и прогнозирования развития легкой промышленности, восстановление работы предприятий, которые простаивают, создание новых предприятий;

- обновление основных фондов, внедрение новых технологий;

- ориентирование производства продукции легкой промышленности на постоянное обновление ассортимента, рациональное использование ресурсов через постоянное внедрение научно-практических и прикладных разработок по энерго - и ресурсосбережению;

- развитие производства экологически безопасной, инновационной (в том числе разработка собственных технологий производства), уникальной и специализированной продукции легкой промышленности;

Формирование внутреннего рынка потребления и развитие внутриреспубликанской производственной кооперации основывается на изучении внутреннего рынка (на основе анализа «ввоза – вывоза», производства и потребления товаров, сырья, материалов и оборудования) и организация рынка с учетом защиты местного товаропроизводителя. Кроме этого, необходима разработка и продвижение собственных торговых марок и брендов, создание инновационно-производственного кластера, партнерской площадки между производителями, дизайнерами, торговыми сетями и потребителями. А также, создание союзов, ассоциаций, корпораций, в которых предприятия легкой промышленности взаимодействуют с предприятиями смежных отраслей, предприятиями торговли, научно-исследовательскими учреждениями в направлениях создания новых изделий, разработки новых технологий производства и прочих способов продвижения товаров на внутреннем рынке.

Развитие внутреннего рынка путем проведения выставок-продаж, ярмарок, презентаций, показов и т.д., издание и распространение каталогов и справочников продукции легкой промышленности поможет в формировании имиджа экологически безопасного, инновационного производства продукции легкой промышленности, закрепление за предприятиями легкой промышленности статуса производителей уникальной и специфической продукции с перспективой абсолютного доминирования на внутреннем рынке и выхода на внешние рынки.

Развитие подотраслей легкой промышленности на основе развития сырьевой базы и производства нетканых материалов. Более конкретные направления развития в отраслях легкой промышленности конкретизированы ниже.

В швейно-трикотажной подотрасли: увеличение выпуска легкого верхнего и бельевого трикотажа, в том числе для спорта и туризма; выпуск одежды небольшими партиями, расширение ассортимента изделий для населения; расширение ассортимента спецодежды для различных производств.

В текстильной подотрасли: производство пряжи для трикотажного и ткацкого производства.

В кожевенно-обувной подотрасли: расширение производства различных моделей обуви, в том числе детской; производство галантерейных, канцелярских и т.п. изделий из кожи на основе использования отходов.

Повышение конкурентоспособности и усовершенствование маркетинговой работы будет наиболее эффективным при расширении номенклатуры и ассортимента импортозамещающей продукции в текстильном, швейно-трикотажном и кожевенно-обувном производстве; развитии производства новых изделий, постоянное обновление ассортимента.

Также станет эффективным инструментом улучшение качества выпускаемой продукции, уменьшение расходов на основе энерго- и ресурсосбережения, применение бенчмаркинга и логистики.

Оснащение легкой промышленности оборудованием на основе финансового лизинга и совершенствование рекламной, выставочной деятельности предприятий, проведение фестивалей, показа дизайнерских коллекций, издание каталогов и справочников продукции также является важными в развитии легкой промышленности Республики.

Усовершенствование кадровой работы должно включать следующие направления:

- подготовку специалистов и рабочих кадров для легкой промышленности на основе изучения мирового опыта формирования заказов на подготовку специалистов;

- популяризацию престижности работы предприятий легкой промышленности (презентация профессий, мастер-классы по общеобразовательным организациям, конкурсы «Лучший по профессии», «Шаг в профессию»);

- продвижение молодых талантливых физических лиц-предпринимателей, новаторов в индустрии моды посредством создания специальных радиотелевизионных программ, электронных и печатных изданий, проведения показов мод, фестивалей, конкурсов;

- создание системы экономического стимулирования инновационной и творческой активности работников предприятий легкой промышленности и предпринимателей.

Развитие инновационной деятельности подразумевает:

- создание системы координации научной и производственной

деятельности в масштабах Донецкой Народной Республики;

- формирование и реализация инновационных бизнес-проектов, продвижение инновационных разработок в производстве продукции легкой промышленности;

- рекомендации по совершенствованию экономического механизма повышения эффективности работы производств легкой промышленности;

- создание научно-производственных участков на базе предприятий легкой промышленности для обеспечения непрерывности функционирования цикла «наука – производство»;

Расширение экспорта продукции, развитие сотрудничества, восстановление и развитие кооперации с Россией и зарубежными странами, подтверждение происхождения продукции, участие предприятий в международных выставках, презентациях, показах коллекций, формирование благоприятного имиджа легкой промышленности Республики на внешних рынках, использование веб-информационных сайтов для рекламы экспортного потенциала Республики являются неотъемлемой частью функционирования внешнеэкономической деятельности в стратегических ориентирах развития легкой промышленности Донецкой Народной Республики.

Обеспечение социальной направленности развития легкой промышленности достигается путем роста занятости населения; соблюдения трудового законодательства; развитием системы трудоустройства; формированием отраслевой политики заработной платы, системы оплаты и стимулирования труда; организацией производства для особых групп потребителей (инвалидов и других лиц с особыми потребностями).

Устойчивое развитие экономики Донецкой Народной Республике обеспечивается посредством инновационно-ориентированной, эффективной и конкурентоспособной легкой промышленности, основанной на корпоративно-кооперационном взаимодействии хозяйствующих субъектов с государством и обеспечивающей увеличение доли отечественных товаров на внутреннем рынке, а также выход на внешний рынок.

Выводы. Ожидаемые результаты следования концептуальным подходам к формированию стратегических ориентиров развития легкой промышленности Донецкой Народной Республики включают:

- Рост объемов производства и реализации, обеспечение рентабельности деятельности предприятий легкой промышленности и предпринимателей.

- Наполнение рынка Донецкой Народной Республики разнообразным ассортиментом качественной продукции (в 2020 году доля отечественных товаров текстильной и легкой промышленности в объеме продаж Донецкой Народной Республики составит не менее 50 %.)

- Выход предприятий легкой промышленности на внешние рынки.

- Рост заработной платы в легкой промышленности - до уровня средней заработной платы в промышленном производстве.

- Создание новых рабочих мест - 300 - 400 человек.

Перспективами дальнейших исследований является разработка

долгосрочных стратегических направлений функционирования и развития легкой промышленности Донецкой Народной Республики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Легкая промышленность [Электронные текстовые данные]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Лёгкая_промышленность>
2. Концепция развития легкой промышленности Российской Федерации [Электронные текстовые данные]. – Режим доступа: <minpromtorg.gov.ru>
3. Алиева В.В., Генералова А.В. Обзор легкой промышленности России: отечественный опыт поддержки отраслевых предприятий // Экономические исследования. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-legkoy-promyshlennosti-rossii-otechestvennyy-opyt-podderzhki-otraslevykh-predpriyatiy>
4. Белгородский В.С., Генералова А.В. Технологическая платформа легкой промышленности как эффективное инновационное направление развития отрасли // ТДР. 2012. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologicheskaya-platforma-legkoy-promyshlennosti-kak-effektivnoe-innovatsionnoe-napravlenie-razvitiya-otrasli>
5. Воробьева И.В., Лукичёва Т.А. Использование зарубежного опыта для реализации стратегии национального брендинга в легкой промышленности России // Экономика и управление. 2014. №9 (107). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-zarubezhnogo-opyta-dlya-realizatsii-strategii-natsionalnogo-brendinga-v-legkoy-promyshlennosti-rossii>
6. Иткинд А.Н., Смоляков А.С., Айсина Ф.Ш. Современные проблемы и особенности развития легкой и текстильной промышленности в России // Вестник евразийской науки. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-problemy-i-osobennosti-razvitiya-legkoy-i-tekstilnoy-promyshlennosti-v-rossii>
7. Кузнецов В.В., Уржунцева С.А. Корпоративное образование: стратегия развития (на примере предприятий легкой промышленности) // АНИ: педагогика и психология. 2019. №3 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnoe-obrazovanie-strategiya-razvitiya-na-primere-predpriyatiy-legkoy-promyshlennosti>
8. Смолейчук И.М. Общие положения разработки концепции повышения конкурентоспособности легкой промышленности Дальневосточного региона // Вестник ТГЭУ. 2001. №4 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschie-polozheniya-razrabotki-kontseptsii-povysheniya-konkurentosposobnosti-legkoy-promyshlennosti-dalnevostochnogo-regiona>

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

А.Н. Германчук,
канд. экон. наук,
доцент

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

М.В. Войтюк-Ченакал,
соискатель

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

CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR FORMING A MARKETING STRATEGY FOR INTERNET-TRADE

A.N. Germanchuk,
Candidate of Economics,
Associate Professor

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

M.V. Voytyuk-Chenakal,
applicant

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

Реферат

Цель. Обоснование концептуального подхода к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли и разработка механизма ее реализации.

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

Результаты. Представлены теоретический, аналитический и практический базисы формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли; определены условия и детерминанты формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли; разработан механизм реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли.

Научная новизна. Усовершенствован концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли, основанный на научно-обоснованной взаимосвязи теоретического, аналитического и практического базисов, который в отличие от существующих подходов

учитывает специфику поведения покупателей в интернет-среде и основывается на изучении онлайн-лояльности потребителей.

Практическая значимость. Предложенный концептуальный подход формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли позволит обеспечить эффективное функционирование предприятия, укрепить его рыночную позицию, которая создается за счет достижения чрезвычайно высокого и стабильного уровня лояльности в четко определенном сегменте рынка.

Ключевые слова: *маркетинговая стратегия, Интернет-торговля, механизм реализации маркетинговой стратегии.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Современная маркетинговая среда функционирования предприятий характеризуется высоким уровнем изменений, динамичностью, влиянием конъюнктурных факторов, усилением конкуренции, поэтому важно понимать, что для решения задач, стоящих перед ними, необходимо максимально тщательно учитывать все эти факторы, и на этом основании планировать свою деятельность - как на короткий период, так и на долгосрочную перспективу.

Маркетинговая стратегия выступает объективной необходимостью устойчивого развития предприятий и обеспечения их конкурентоспособности на рынке интернет-торговли. Возникновение и постоянное совершенствование информационных и компьютерных технологий, развитие цифрового контента, создает новые возможности для развития торговых отношений и соответственно меняет правила осуществления маркетинговой деятельности на виртуальных рынках, что требует разработки концептуальных положений по формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли и механизмов ее реализации.

Анализ последних исследований и публикаций. Отдельные вопросы разработки маркетинговой стратегии для предприятий Интернет-торговли рассматривали в своих трудах Э.Аллен и Дж.Фьерместад [6], Э. Бриньолфссон и Г.Л. Урбан [7], Д. Голованова [1], Л. Капустина и И. Мосунов [2], Д. Никулин [3], Р. Уилсон [4], Л. Хрыкина [5], С. Шварцль и М. Грабовская [10]. Их усилиями создан определенный теоретико-методологический фундамент указанной проблемы, решены некоторые из ее практических аспектов.

Изучение научной литературы позволило сделать вывод о фрагментарности содержательного наполнения процесса разработки маркетинговой стратегии интернет-торговли. В частности, нет четкой идентификации условий, факторов и детерминантов ее формирования; отсутствует единый подход к направлениям исследования маркетинговой деятельности интернет-предприятий, что составляет методологическую основу формирования маркетинговой стратегии, а также отсутствуют научные разработки, касающиеся создания механизма реализации маркетинговых стратегий интернет-торговли.

Постановка задачи. Целью статьи является обоснование концептуального подхода к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли.

Изложение основного материала. В современных условиях стратегическое мышление признается как единственный эффективный подход к управлению предприятием, а сама стратегия рассматривается, как система продуманных целенаправленных действий ориентированных на выбор конкретных направлений деятельности предприятия, построение системы концептуальных приоритетов принятия управленческих решений по обеспечению устойчивых конкурентных позиций, удовлетворению потребностей и запросов потребителей, креативности и гибкости.

В широком понимании маркетинговая стратегия состоит из целей, стратегий и тактик. Цели маркетинговой деятельности должны соответствовать ключевой направленности бизнеса, они определяют желаемые результаты деятельности предприятия на рынке, связанные с завоеванием определенной доли рынка, достижением устойчивых конкурентных преимуществ, формированием круга лояльных покупателей. Стратегии рассматриваются как средства достижения маркетинговых целей, а соответственно, тактика – это конкретные действия, осуществляемые в рамках комплекса маркетинга. В узком понимании маркетинговая стратегия - это определенный набор способов и приемов, разработанных специалистами для достижения желаемых рыночных целей на четко определенном целевом рынке с использованием специфического комплекса маркетинга.

Маркетинговая стратегия предприятий интернет-торговли имеет свою специфику, обусловленную изменением процедур взаимодействия с клиентами, трансформацией внутренних бизнес-процессов, активным использованием инструментария интернет-маркетинга, использовании сайта как точки продажи и др. В нашем понимании маркетинговая стратегия интернет-торговли представляет собой обобщающую модель маркетингового поведения предприятия в виртуальной среде, определяющая порядок реализации маркетинговых действий по достижению поставленных целей.

Функционирование интернет-предприятий в изменяющихся условиях внешней среды требует разработки концептуального подхода к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли, основанного на научно-обоснованной взаимосвязи теоретического, аналитического и практического базисов, который учитывает специфику поведения покупателей в интернет-среде и основывается на изучении онлайн-лояльности потребителей, что позволит обеспечить эффективное функционирование предприятия, укрепить его рыночную позицию, которая создается за счет достижения чрезвычайно высокого и стабильного уровня лояльности в четко определенном сегменте рынка (рис. 1).

Теоретический базис предложенного концептуального подхода составляют такие компоненты как: цель, объект, предмет, принципы и категории, рассмотрении которых позволило определить место интернет-

торговли в системе электронного бизнеса, выявить современные тренды цифровой трансформации развития интернет-торговли, а также раскрыть условия и детерминанты формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли.



Рисунок 1 – Концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли

Маркетинговая стратегия основывается на результатах анализа и прогноза существующих условий окружающей среды, а также учета сильных и слабых сторон деятельности предприятия. Следовательно, она позволяет сохранить и усилить достигнутые успехи на рынке, а также открывает новые возможности, создает и обеспечивает перспективы развития предприятия в долгосрочной перспективе. К условиям формирования маркетинговой стратегии относится также интенсивность конкуренции на рынке, лояльность потребителей, система знаний и навыков персонала в области обеспечения функционирования интернет-предприятий.

Детерминантами формирования маркетинговой стратегии являются:

- значимость сервисной составляющей, связанной с нематериальным характером процесса продаж, невозможностью реального изучения товара, дистанционным (удаленным, интерактивным) общением между продавцом и покупателем, и соответственно, повышенным вниманием к процессам оформления заказа, доставки товаров, процедур возврата [10, с. 6745];

- инновационный характер, обусловленный формированием нового виртуального пространства, развитием информационных и коммуникационных технологий, расширением инструментария традиционной торговли за счет интернет-маркетинга, веб-аналитики, поисковой оптимизации; использованием достижений науки и техники в области кибернетики, математики, психологии, нейромаркетинга, ноомаркетинга и др.;

- индивидуализация способов удовлетворения потребностей за счет персонализированной интерактивной коммуникации с конечным потребителем, таргетированной и нативной рекламы, внедрения клиентоориентированных систем управления (CRM), развития современных технологий персонализации предложения (технологии кастомизации, компьютерного проектирования, персональных информационных и логистических операций);

- уровень доверия потребителей к интернет-торговле, который формируется под влиянием таких переменных как имидж, репутация и стандарты обслуживания интернет-магазина, надежность информационной системы и безопасность передачи информации для осуществления покупок в Интернете, коммуникационные обращения к покупателю и предлагаемые программы лояльности, обеспечение конфиденциальности предоставляемой информации;

- вовлечение потребителя в процесс создания ценности в части повышения качества обслуживания, предполагающее персонализированное интерактивное взаимодействие потребителей с интернет-магазином посредством веб-сайта или другого приложения, созданного для создания индивидуальной воспринимаемой ценности для потребителя [9, с. 921]. В процессе такого взаимодействия

обеспечивается высокое качество взаимоотношений с клиентами, что связано с ростом лояльности и приверженности потребителей, повышением уровня их удовлетворенности, увеличением числа положительных отзывов и рекомендаций [9, с. 923].

Успешное функционирование предприятия в современной интернет-среде требует принятия обоснованных решений для своевременного реагирования на возможные изменения в рыночном окружении и разработки комплекса адекватных маркетинговых действий, что обеспечивается посредством разработки механизма реализации маркетинговых стратегий интернет-торговли, который должен охватывать комплекс взаимосвязанных элементов (контент, условия, команда и средства) с детализацией инструментов их осуществления, обеспечивающих выполнение комплекса маркетинговых мероприятий в рамках разработанных стратегий, что позволит повысить эффективность и результативность маркетинговой деятельности интернет-предприятий (рис. 2).



Рисунок 7 – Механизм реализации маркетинговых стратегий интернет-торговли

Контент реализации маркетинговых стратегий определяет, какие именно действия следует осуществлять интернет-предприятиям в процессе реализации

выбранных маркетинговых стратегий, и охватывает основные мероприятия, вытекающие из содержания стратегий и предназначенные для их непосредственного воплощения в жизнь.

Условия реализации определяют совокупность технико-технологических, информационных и финансовых ресурсов, необходимых для реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли с учетом влияния внешних и внутренних факторов маркетингового окружения.

Команда реализации маркетинговых стратегий характеризует персонал, занимающийся вопросами практического внедрения маркетинговых стратегий интернет-торговли, с учетом профессиональной компетентности работников, качества их работы, полномочий, прав и ответственности за принятые управленческие решения.

Средства реализации маркетинговых стратегий определяют инструментарий, используемый в процессе функционирования интернет-магазина (веб-сайт предприятия и его наполнение, технологии интернет-маркетинга, организацию обратной связи с покупателями).

Функционирование предложенного механизма реализации маркетинговых стратегий интернет-торговли позволит обеспечить возникновение синергетического эффекта при создании потребительской ценности, а также более полное использование возможностей в части удовлетворения запросов и потребностей потребителей и повышения конкурентоспособности предприятия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Маркетинговая стратегия интернет-торговли представляет собой обобщающую модель маркетингового поведения предприятия в виртуальной среде, определяющая порядок реализации маркетинговых действий по достижению поставленных целей. Предложен концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли основан на научно-обоснованной взаимосвязи теоретического, аналитического и практического базисов, который учитывает специфику поведения покупателей в интернет-среде и основывается на изучении онлайн-лояльности потребителей. С целью своевременного реагирования на возможные изменения в рыночном окружении и разработки комплекса адекватных маркетинговых действий по реализации маркетинговой стратегии предложен механизм реализации маркетинговых стратегий интернет-торговли, охватывающий комплекс взаимосвязанных элементов (контент, условия, команда и средства) с детализацией инструментов их осуществления, обеспечивающих выполнение комплекса маркетинговых мероприятий в рамках разработанных стратегий.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка методик оценки эффективности реализации маркетинговых стратегий интернет-торговли.

Список литературы

1. Голованова, Д.П. Разработка алгоритма стратегии управления интернет-маркетингом в организации электронной торговли / Д.П. Голованова // Вестник евразийской науки. – 2017. – Т.9, № 4 (41). – С. 182-186.
2. Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети : монография / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.
3. Никулин, Д.Н. Современный комплекс маркетинга интернет-магазинов / Д.Н. Никулин // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2015. – Т. 9, № 3. – С. 114-118.
4. Уилсон, Р.Ф. Планирование стратегии интернет-маркетинга (пер. с англ. Зайцев С.А., Быстрова Ю.А., Моисеев Ю.В.) // ИД Гребенникова. – 2003. – 264 с.
5. Хрыкина, Л.А. Планирование стратегии маркетинга интернет-магазина / Л.А. Хрыкина // Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. - № 8-2 (27). – С. 56-57.
6. Allen, E. E-commerce marketing strategies: a framework and case analysis / E. Allen, J. Fjermestad // Logistics Information Management. – 2001. – Vol.14, № 1/2. – pp. 14-23
7. Brynjolfsson, E. Strategies for e-business success / E. Brynjolfsson, G. L. Urban. – SanFrancisco, Calif.: Jossey-Bass. – 2001. – p. 352.
8. Mollen, A. Engagement, Telepresence, and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives [Text] / Mollen, Anne and Hugh Wilson // Journal of Business Research. – 2010. – № 63 (9/10). – P. 919–925
9. Pogorelova, E. Marketing Mix for E-commerce / E. Pogorelova, I. Yakhneeva, A. Agafonova, A. Prokubovskaya // International journal of environmental & science education. – 2016. – Vol. 11, № 14. – P. 6744-6759.
10. Schwarzl, S. Online marketing strategies: the future is here / S.Schwarzl, M. Grabowska // Journal of International Studies. – 2015. – Vol. 8, № 2. – pp. 187-196.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДИАГНОСТИКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

И.В. Гречина,
д-р экон. наук,
доцент¹

¹ – ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: GrechinaIra@i.ua

Е.А. Тихонова,
аспирант²

² – ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: uatixonova9696@mail.ru

CONCEPTUAL DIAGNOSTICS OF THE EFFICIENCY OF THE ACTIVITY OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES

I.V. Grechina,
Doctor of Economics,
Associate Professor¹

¹ – SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: GrechinaIra@i.ua

K.A. Tikhonova,
graduate student²

² – SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: uatixonova9696@mail.ru

Реферат

Цель. Основной целью данной статьи является разработка концептуальных направлений диагностики эффективности деятельности предпринимательских структур.

Методика. При подготовке статьи традиционно использованы общенаучные методы семантического анализа, синтеза, комплексности, конкретизации, логического исследования, а также методические приемы: выборка, моделирование, обзор – для обобщения подходов к разработке направлений диагностики эффективности деятельности предпринимательских структур.

Результаты. В данном исследовании рассмотрены современные научные подходы, направленные на рассмотрение основных видов экономической диагностики предпринимательской деятельности.

Научная новизна. Состоит в совершенствовании концепции диагностики эффективности деятельности предпринимательских структур, а также в формализации авторского подхода ее концептуальных направлений.

Практическая значимость. Результаты исследования будут положены в основу разработки методического инструментария экономической диагностики эффективности деятельности предпринимательских структур.

Ключевые слова: экономическая диагностика, диагноз, классификация, виды, предпринимательская структуры, концепция, направления и др.

Постановка проблемы и связь с научными и практическими задачами. Современная модель развития предпринимательства в Донецкой Народной Республике имеет четкий ориентир на преобразование социально-экономических отношений, что обусловлено желанной необходимостью интеграции в Российскую Федерацию. Для этого представляется важным моментом разработка концептуальных направлений диагностики эффективности деятельности предпринимательских структур. Многогранность предпринимательской деятельности как социально – экономического явления требует постоянного совершенствования и развития направлений диагностики ее эффективности, дополнения концептуальных подходов к ее активизации. При этом следует отметить, что активность предпринимательской деятельности изменяется в зависимости от внешних факторов, жизненного цикла предприятия, основной деятельности предпринимательской структуры, внутренних возможностей, потенциала и потенциалов развития, качества систем управления и организационной структуры, функциональных связей внутри предприятия, эффективности взаимодействующих процессов и пр.

Анализ последних исследований и публикаций. Проведенные в настоящее время научно-теоретические исследования достижений экономической науки и практики по вопросам диагностики эффективности деятельности предпринимательских структур показали, что существующие концепции не в полной мере отвечают необходимым условиям современного экономического пространства, который характеризуется изменчивостью, высокой степенью рисков, влиянием социальных факторов, ведущей ролью информационных источников, интеллектуализацией бизнеса. Данный факт обуславливает объективную необходимость дальнейшего совершенствования концептуальных основ диагностики эффективности предпринимательской деятельности [1 – 7].

Изложение основного материала исследования. Следует отметить, что концепция является фундаментом для системного решения существующей проблемы.

Формализованное представление структурных элементов концепции представлено на рисунке 1.

Так, концепция диагностики эффективности деятельности предпринимательских структур представляет собой внутрифирменный документ где прописаны: цель, задачи, методы, принципы, способы и основные участники (стейкхолдеры) исследуемого процесса.

Концепция диагностики эффективности деятельности предпринимательских структур тесно связана с миссией предприятия, сформированной с учетом традиций, обычай и норм предпринимательства, а

именно: основной деятельности предпринимательской структуры (производство товаров, реализация продукции, оказание услуг и пр.); логистики поставки товаров и продукции; условий хранения сырья и материалов, товаров; организационно-управленческом механизме деятельности предпринимательской структуры; аппарате управления; соблюдения норм и правил действующего законодательства; государственном регулировании.

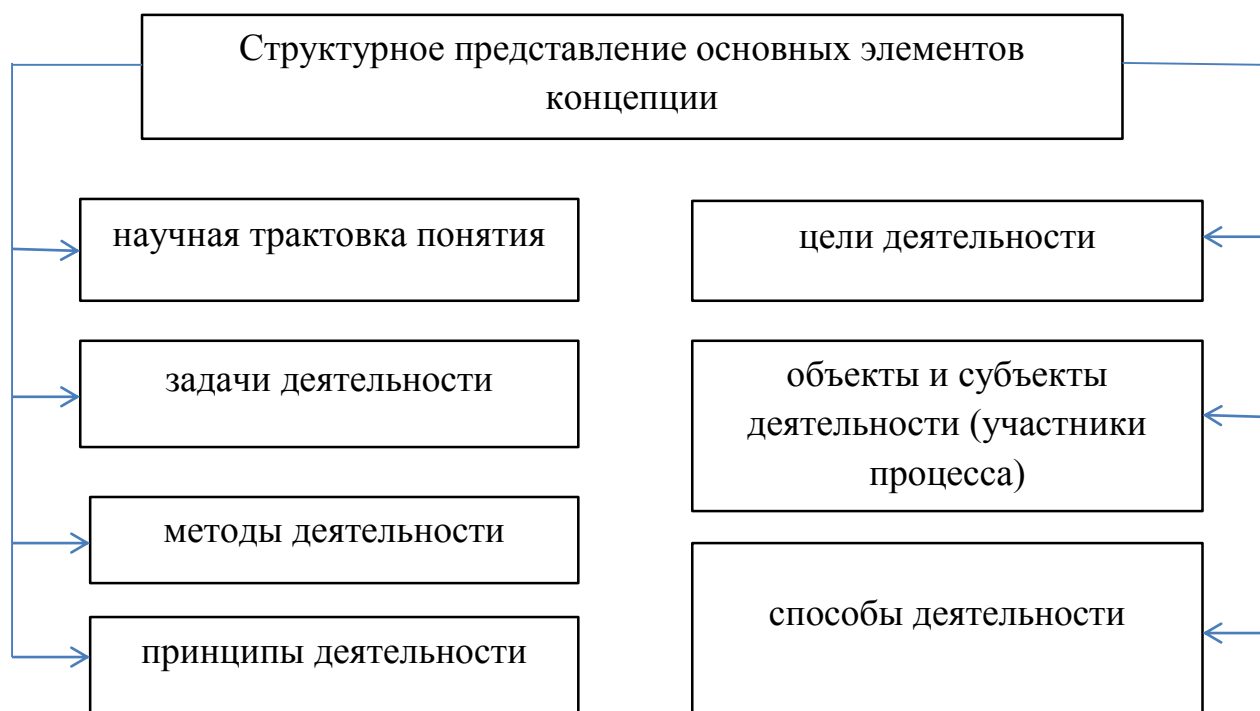


Рисунок 1 – Структурное представление основных элементов концепции (авторская разработка)

Следует отметить, что особое влияние на эффективность деятельности предпринимательских структур оказывают эстетико-этические принципы, к которым относится: язык, религия; ценностные ориентиры; социальная организация; образование; право; политика; цифровизация общества, современные IT технологии и пр.

Диагностику эффективности деятельности предпринимательских структур целесообразно проводить на основе таких критериев:

Результативности – главный критерий, представленный интегральным значением эффективности предпринимательской деятельности;

Динамичности – направления диагностики рассматриваются в динамике с учетом жизненного цикла предприятия;

Функциональности – оценка качества функциональных связей, установленных менеджерами предпринимательской структуры;

Синергетичности – подразумевает установление синергетического эффекта;

Конструктивности – статичная оценка основных элементов деятельности предпринимательской структуры [3 – 6].

Изложенные выше принципы и критерии действуют качественно в рамках проводимой диагностики только на условиях социальной ответственности, повышения роли потенциала знаний, обеспеченности баланса заинтересованности всех стейкхолдеров процесса, интеграции бизнеса в электронную коммерцию, цифровизацию бизнес-процессов, переход на работу на «удаленном доступе», развитии IT технологий и пр. В данном случае на первый план выходит социально-гуманитарная парадигма предпринимательской деятельности [7].

В контексте развития социально-гуманитарной парадигмы изменяются задачи экономической диагностики, а. соответственно, и направления ее проведения.

Эффективность деятельности предпринимательской структуры с точки зрения социально-гуманитарной парадигмы рассматривается по-новому.

На подготовительном этапе – обращается внимание на достаточность величины полученных результатов;

На основном этапе – оцениваются потенциальные возможности предпринимательской структуры. Для оценки используются инновационные экономико-математические модели и солидные аналитические программы;

На завершающем этапе – результаты диагностики обобщаются, разрабатываются конкретные предложения по повышению ее эффективности (в случае необходимости).

Предложенные этапы реализации концептуальных направлений диагностики эффективности деятельности предпринимательских структур могут приобрести иное «звучание» и смысловую нагрузку если в рамках социально-гуманитарной парадигмы дополнить их следующими составляющими: экологической составляющей; инновационной составляющей, степенью повышения компетентности персонала предприятия (теория знаний) и завершить данный блок оценкой степени сбалансированности показателей по всем направлениям.

Концептуальные направления диагностики эффективности деятельности предпринимательских структур логично вписываются в виде отдельного элемента в общий конструкт концепции предприятия. Концепция диагностики эффективности деятельности предпринимательских структур представлена на рисунке 2.

Итак, представленная концепция включает в себя такие элементы как: цель и задачи экономической диагностики, субъекты ее проведения, принципы, функции, инструменты, направления реализации, организационно-функциональные условия реализации, критерии принятия управленческих решений и результаты. Данная концепция является универсальной и при условии изменении цели и задач, может быть трансформирована в любой удобный вид. Как правило, на изменение концептуальных направлений оказывают наибольшее влияние факторы внешнего и внутреннего воздействия.



Рисунок 2 – Концепция диагностики эффективности деятельности предпринимательских структур (авторская разработка)

К внешним факторам относятся: экономическая и политическая ситуация стране, состояние законодательной базы, нормативно-правовое обеспечение исследуемых процессов, покупательная способность населения, налоговой регулирование бизнеса, лояльные программы кредитования для предпринимательских структур, экология, монополизация бизнеса, спрос и предложение на рынке товаров и услуг и пр.

К внутренним факторам можно отнести: цели, стратегия и миссия предпринимательской структуры, кадровая политика, имидж предприятия, организация основной деятельности, функциональные связи, потенциал развития, социально-психологические факторы, морально-этические факторы и пр.

Основу любой концепции составляют принципы ее реализации. Одним из самых значимых концептуальных принципов выделяют – принцип справедливости. Его сущность проявляется в возможности принятия управленческих решений в соответствии с установленными обществом моральными принципами и правилами. Данный принцип реализуется только в сочетании с принципом ответственности, который означает осознанное отношение трудового коллектива предпринимательской структуры к выполнению своих обязанностей.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в работе дано структурное представление основных элементов концепции и, непосредственно, сформирована концепция диагностики эффективности деятельности предпринимательских структур. Перспективами дальнейших исследований является разработка методики экономической диагностики эффективности деятельности предпринимательских структур.

Список литературы

1. Арекеева, А.Ю. Концептуальный подход к совершенствованию организационно-экономического механизма развития предпринимательских структур региона / А.Ю. Арекеева // Российское предпринимательство: 2017 – Том 18 , № 22. – с. 3495 – 3504
2. Дряхлов, Н.И. Эстетико-этические принципы в развитии современного предпринимательства: теоретико-методологические аспекты / Н.И. Дряхлов, В.А. Давыденко, И.Н. Юрченко // Социологические исследования. – 1997. – № 11. – с. 32 – 39.
3. Алексеев, С. И. Исследование систем управления: учебно-методический комплекс / С. И. Алексеев. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008 – 195 с. 8.
4. Горшкова, Л. А. Аналитический инструментальный системы управления хозяйствующих субъектов / Л. А. Горшкова // Аудит и финансовый анализ. – 2005. – № 1. – С. 279 – 282.

5. Екатеринославский, Ю. Инструменты и методы управленческой диагностики /Ю. Екатеринославский // Менеджмент и менеджер. – 2008. – № 3/4 – С.75 – 79
6. Коротков, Э. М. Исследование систем управления / Э. М. Коротков. – М.: Издательско-консалтинговая компания «ДеКА», 2000. – 183 с.
7. Бабина, О.Э. Системно-гуманизационная парадигма формирования и реализации потенциала транспортного предприятия/ О.Э Бабина// Водный транспорт. – КДАВТ.: 2015. – № 2 (23). – С.103 – 110.
8. Большая советская энциклопедия.: 12 т. 2-е изд. 1974.

УДК 658.8

ОЦЕНКА ФАКТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

Д.С. Дегтярев,
канд. экон. наук

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

ASSESSMENT OF THE ACTUAL POTENTIAL OF VALUE-ORIENTED MARKETING PRODUCT POLICY

D.S. Degtyarov,
Candidate of Economics

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

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в определении фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики ориентации предприятий г. Донецка формата «Супермаркеты» на основе модели результативности.

Методика. Решение поставленных задач осуществлялось с использованием следующих методов: общенаучные методы - анализ и синтез (определение параметров функционалов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики); системный и комплексный анализ (при разработке модели результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, определении функционалов в разрезе детерминантов комплекса маркетинг-mix); методы математического анализа и маркетинговые методы исследования (матрица парных сравнений и смежности параметров, расчет показателя результативности и

фактического потенциала); аналитические методы – табличный, графический, группировка (интерпретация полученных результатов исследования); метод экспертных оценок (оценка результирующих показателей параметров в процессе исследований).

Результаты. В статье рассмотрены методологические основы определения фактического потенциала как основного результирующего показателя ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на основе разработанной модели, проведена оценка модульных блоков и функционалов с учетом выделенных детерминирующих элементов комплекса маркетинг-mix, рассчитана величина фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.

Научная новизна. Впервые разработана модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, предложены методические подходы определения фактического потенциала как основного результирующего показателя ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики с учетом выделенных функционалов и параметров.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на совершенствование деятельности предприятий, функционирующих в равных условиях одной сферы деятельности с идентичными наборами ресурсов, а также обоснование направления повышения их потенциала относительно ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.

Ключевые слова: *ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика; детерминанты комплекса маркетинг-mix; модель результативности; фактический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Современное состояние отечественного рынка определяет специфику деятельности предприятий, особенности их функционирования и развития. Перед отечественными предприятиями стоит проблема формирования устойчивых конкурентных преимуществ на основе более полного и рационального использования возможностей потенциала для получения эффекта максимального синергизма от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики. Основой успешного достижения поставленных целей в данной сфере является наличие надежного механизма измерения фактического потенциала как результирующего показателя ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на основе комплексного подхода.

Результативность ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики является категорией, включающую множество условий и параметров. Поэтому для ее оценки необходим метод, учитывающий все составляющие элементы, который позволил бы провести комплексный сравнительный анализ объектов исследования, функционирующих в равных условиях одной сферы деятельности с идентичными наборами ресурсов, а также обосновать

направления повышения потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, что и обуславливает актуальность статьи, цели и задачи исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Значительный вклад в развитие современной теории и практики относительно маркетинговой товарной политики и оценки ее эффективности внесли многие отечественные и зарубежные ученые, в том числе: Балабанова Л.В. [1, с. 202-207], Барамыко Л.В. [2], Ильяшенко С.М. [3, с. 185-191], Прокофьева Н.Л., Тараканова К.Л., [4, с. 214-220] и др. Несмотря на широкий интерес ученых к данной проблематике, в настоящее время практически не рассматривается ценностный подход к маркетинговой товарной политике, а потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики как результирующий показатель комплексно и системно не исследовался.

Изложение основного материала исследования. В качестве методологической основы исследования выступает модель (рис. 1), позволяющая определить величину фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.

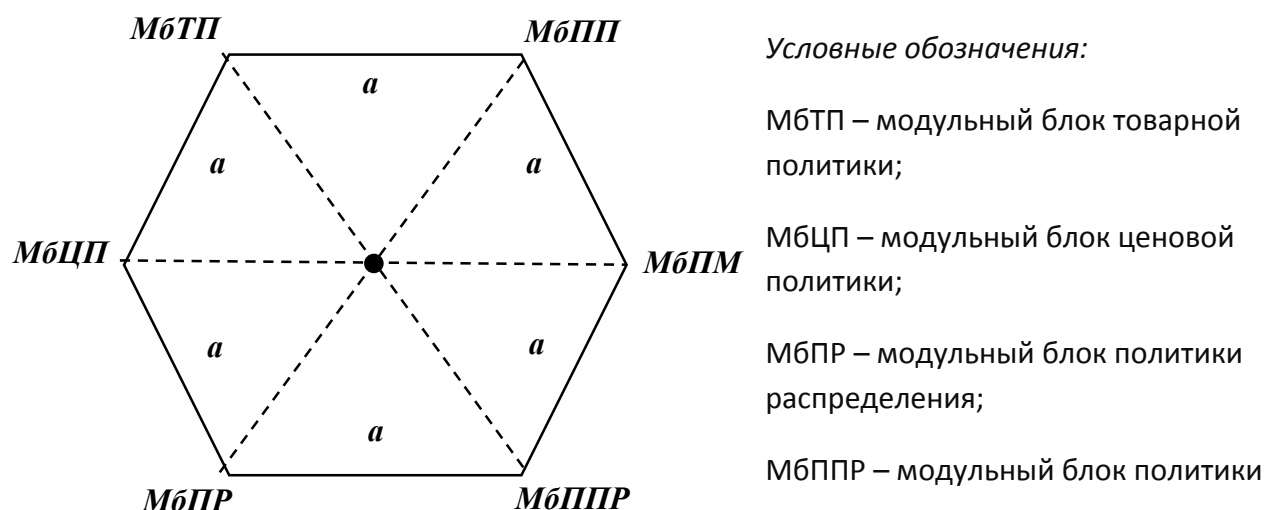


Рисунок 1 – Модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики

Объектами исследования выступили предприятия магазинной торговли формата «Супермаркеты» - «Парус», «Караван», «Геркулес-МОЛОКО», «Первый Республиканский Супермаркет» («ПРС»).

Процедура расчета показателя результативности для каждого из исследуемых предприятий осуществлялась путем математической обработки по формуле среднеквадратической взвешенной, показатель фактического потенциала рассчитывался как площадь модели, стороны которой определялись в соответствии с теоремой косинусов [6, с. 17-20]:

$$Z_i = \sqrt{\sum_{k=1}^n f_{ik} \times (1 - \bar{f}_{ik})^2}, \quad (1)$$

где Z_i - показатель оценки результативности i -го модульного блока, баллы;
 f_{ik} - оценка i -го модульного блока k -го функционала, баллы;
 \bar{f}_{ik} - усредненная оценка функционалов i -го модульного блока, баллы.

$$П_s = \frac{1}{2} \sin \frac{360^0}{n} \times \left(c_{ni} \times c_{1i} + \sum_{m=1}^{n-1} c_{mi} \times c_{(m+1)i} \right), \quad (2)$$

где $П_s$ - показатель фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики;

c_{ni} - стороны модели;

n - количество оцениваемых модульных блоков.

$$c_1 = \sqrt{Z_{МбТП}^2 + Z_{МбЦП}^2 - 2 \times Z_{МбТП} \times Z_{МбЦП} \times \cos \frac{360^0}{n}}, \quad (3)$$

$$c_2 = \sqrt{Z_{МбЦП}^2 + Z_{МбПР}^2 - 2 \times Z_{МбЦП} \times Z_{МбПР} \times \cos \frac{360^0}{n}}, \quad (4)$$

$$c_3 = \sqrt{Z_{МбПР}^2 + Z_{МбППР}^2 - 2 \times Z_{МбПР} \times Z_{МбППР} \times \cos \frac{360^0}{n}}, \quad (5)$$

$$c_4 = \sqrt{Z_{МбППР}^2 + Z_{МбПМ}^2 - 2 \times Z_{МбППР} \times Z_{МбПМ} \times \cos \frac{360^0}{n}}, \quad (6)$$

$$c_5 = \sqrt{Z_{МбПМ}^2 + Z_{МбПП}^2 - 2 \times Z_{МбПМ} \times Z_{МбПП} \times \cos \frac{360^0}{n}}, \quad (7)$$

$$c_6 = \sqrt{Z_{МбПП}^2 + Z_{МбТП}^2 - 2 \times Z_{МбПП} \times Z_{МбТП} \times \cos \frac{360^0}{n}} \quad (8)$$

В процессе исследования определено, что результативность ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики формируют функционалы в разрезе детерминантов комплекса маркетинг-mix – товарной, ценовой политики, политики распределения и продвижения, персонал-маркетинга и политики партнёрства (табл. 1).

Таблица 1 - Параметры функционалов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики

Функционал	Параметры
\bar{f}_1 - Уровень использования детерминантов комплекса маркетинг-mix	<p>P_1 – качество категорийного менеджмента</p> <p>P_2 – качество марочной политики</p> <p>P_3 – релевантность ценовой политики</p> <p>P_4 – гибкость ценовой политики</p> <p>P_5 – качество технологии сбыта</p> <p>P_6 – качество политики мерчандайзинга</p> <p>P_7 – коммуникативная активность</p> <p>P_8 – интеграция маркетинговых коммуникаций</p> <p>P_9 – маркетинговая активность персонала</p>

	<p>R₁₀ – качество кадровой политики</p> <p>R₁₁ – релевантность программ лояльности</p> <p>R₁₂ – интерактивность взаимодействия с покупателями</p>
<i>f₂ - Уровень конкурентной силы детерминантов комплекса маркетинг-mix</i>	<p>R₁₃ – обновление товарного портфеля</p> <p>R₁₄ – соответствие товарного портфеля запросам покупателей</p> <p>R₁₅ – синергия товарного портфеля с другими элементами комплекса маркетинг-mix</p> <p>R₁₆ – использование инновационных стратегий ценообразования</p> <p>R₁₇ – дифференциация цен в разрезе товарных категорий</p> <p>R₁₈ – синергия цены с другими элементами комплекса маркетинг-mix</p> <p>R₁₉ – качество системы сбыта</p> <p>R₂₀ – качество маркетинговой логистики</p> <p>R₂₁ – синергия распределения с другими элементами комплекса маркетинг-mix</p> <p>R₂₂ – использование инновационных форм продвижения</p> <p>R₂₃ – соответствие коммуникаций-mix запросам потребителей</p> <p>R₂₄ – синергия продвижения с другими элементами комплекса маркетинг-mix</p> <p>R₂₅ – инновационность маркетинговых знаний персонала</p> <p>R₂₆ – способность персонала своевременной диагностики проблем</p> <p>R₂₇ – маркетинговая компетентность персонала</p> <p>R₂₈ – соответствие программ лояльности запросам потребителей</p> <p>R₂₉ – качество партнерских отношений</p> <p>R₃₀ – качество CRM-системы</p>
<i>f₃ - Уровень удовлетворенности потребителей в разрезе детерминантов комплекса маркетинг-mix</i>	<p>R₃₁ – ассортиментная политика</p> <p>R₃₂ – политика брендинга</p> <p>R₃₃ – политика в сфере управления качеством</p> <p>R₃₄ – политика ценообразования</p> <p>R₃₅ – политика ценового стимулирования</p> <p>R₃₆ – политика ценовой дискриминации</p> <p>R₃₇ – политика дистрибуции</p> <p>R₃₈ – сбытовая политика</p> <p>R₃₉ – политика в сфере мерчандайзинга</p> <p>R₄₀ – рекламная политика</p> <p>R₄₁ – политика стимулирования сбыта</p> <p>R₄₂ – политика в сфере прямого маркетинга</p> <p>R₄₃ – политика корпоративной философии</p> <p>R₄₄ – политика ценностной ориентации персонала</p> <p>R₄₅ – политика набора и отбора персонала</p> <p>R₄₆ – политика корпоративной социальной ответственности</p> <p>R₄₇ – политика взаимоотношений с покупателями</p> <p>R₄₈ – политика взаимоотношений с группами общественности</p>

Оценка параметров по функционалам \bar{f}_1 и \bar{f}_2 проводилась экспертным методом с учетом весовых коэффициентов, определенных на основе метода парного сравнения (табл. 2-3) [6; 7].

Таблица 2 - Матрица парных сравнений параметров функционала \bar{f}_1

Параметры	Параметры												Вектор	Ранг
	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇	P ₈	P ₉	P ₁₀	P ₁₁	P ₁₂		
P ₁	1,00	7,00	6,00	5,00	0,33	0,11	0,14	0,13	4,00	3,00	3,00	0,20	0,076	7
P ₂	0,14	1,00	4,00	4,00	0,25	0,17	0,17	0,14	0,25	4,00	0,13	0,14	0,033	11
P ₃	0,17	0,25	1,00	7,00	3,00	0,20	4,00	7,00	0,20	0,17	7,00	0,33	0,070	8
P ₄	0,20	0,25	0,14	1,00	5,00	6,00	7,00	3,00	0,20	0,17	0,20	0,33	0,052	10
P ₅	3,00	4,00	0,33	0,20	1,00	4,00	0,14	5,00	3,00	3,00	3,00	5,00	0,121	3
P ₆	9,00	6,00	5,00	0,17	0,25	1,00	3,00	5,00	3,00	4,00	0,20	4,00	0,139	1
P ₇	7,00	6,00	0,25	0,14	7,00	0,33	1,00	7,00	0,33	0,25	0,20	7,00	0,082	6
P ₈	8,00	7,00	0,14	0,33	0,20	0,20	0,14	1,00	0,14	0,20	0,14	0,20	0,030	12
P ₉	0,25	4,00	5,00	5,00	0,33	0,33	3,00	7,00	1,00	1,00	5,00	4,00	0,135	2
P ₁₀	0,33	0,25	6,00	6,00	0,33	0,25	4,00	5,00	1,00	1,00	1,00	5,00	0,098	5
P ₁₁	0,33	8,00	0,14	5,00	0,33	5,00	5,00	7,00	0,20	1,00	1,00	7,00	0,114	4
P ₁₂	5,00	7,00	3,00	3,00	0,20	0,25	0,14	5,00	0,25	0,20	0,14	1,00	0,061	9
Imax													1,000	*

Результаты проведенной оценки показали, что наибольшей значимостью и приоритетностью относительно использования характеризуются такие детерминанты комплекса маркетинг-mix как: качество политики мерчандайзинга (0,139), маркетинговая активность персонала (0,135), качество технологии сбыта (0,121), релевантность программ лояльности (0,114); наибольшее значение приоритетности относительно конкурентной силы характерно для синергии цены и товарного портфеля с другими элементами комплекса маркетинг-mix (0,087; 0,074 соответственно), соответствия товарного портфеля запросам покупателей (0,070)

Таблица 3 - Матрица парных сравнений параметров функционала \bar{f}_2

	Параметры																		Вектор	Ранг
	P ₁₃	P ₁₄	P ₁₅	P ₁₆	P ₁₇	P ₁₈	P ₁₉	P ₂₀	P ₂₁	P ₂₂	P ₂₃	P ₂₄	P ₂₅	P ₂₆	P ₂₇	P ₂₈	P ₂₉	P ₃₀		
P ₁₃	1,00	5,00	6,00	7,00	3,00	0,20	0,17	0,20	0,33	7,00	3,00	5,00	7,00	0,14	9,00	4,00	0,11	0,14	0,058	10
P ₁₄	0,20	1,00	4,00	0,14	5,00	3,00	3,00	3,00	5,00	7,00	3,00	8,00	0,11	3,00	5,00	3,00	0,14	0,13	0,067	6
P ₁₅	0,17	0,25	1,00	3,00	5,00	3,00	4,00	0,20	4,00	7,00	3,00	5,00	7,00	3,00	0,33	3,00	0,20	3,00	0,074	5
P ₁₆	0,14	7,00	0,33	1,00	7,00	0,33	0,25	0,20	7,00	7,00	3,00	8,00	8,00	2,00	3,00	7,00	0,14	0,20	0,063	8
P ₁₇	0,33	0,20	0,20	0,14	1,00	0,14	0,20	0,14	0,20	4,00	0,33	5,00	6,00	0,20	0,33	9,00	3,00	5,00	0,030	14
P ₁₈	5,00	0,33	0,33	3,00	7,00	1,00	1,00	0,11	4,00	7,00	3,00	7,00	9,00	1,00	3,00	7,00	3,00	0,33	0,087	4
P ₁₉	6,00	0,33	0,25	4,00	5,00	1,00	1,00	1,00	5,00	9,00	4,00	5,00	6,00	2,00	4,00	8,00	2,00	3,00	0,115	2
P ₂₀	5,00	0,33	5,00	5,00	7,00	9,00	1,00	1,00	7,00	7,00	3,00	7,00	8,00	1,00	3,00	6,00	0,20	0,33	0,115	1
P ₂₁	3,00	0,20	0,25	0,14	5,00	0,25	0,20	0,14	1,00	5,00	0,25	3,00	5,00	0,20	0,33	9,00	1,00	3,00	0,037	12
P ₂₂	0,14	0,14	0,14	0,14	0,25	0,14	0,11	0,14	0,20	1,00	0,20	0,17	4,00	0,14	6,00	6,00	2,00	4,00	0,020	15
P ₂₃	0,33	0,33	0,33	0,33	3,00	0,33	0,25	0,33	4,00	5,00	1,00	5,00	7,00	0,33	0,50	8,00	1,00	3,00	0,048	11
P ₂₄	0,20	0,13	0,20	0,13	0,20	0,14	0,20	0,14	0,33	6,00	0,20	1,00	5,00	0,20	0,33	5,00	0,20	0,33	0,018	16
P ₂₅	0,14	0,11	9,00	0,13	0,17	0,11	0,17	0,13	0,20	0,25	0,14	0,20	1,00	0,14	0,13	4,00	0,14	0,20	0,012	17
P ₂₆	7,00	0,33	0,33	0,50	5,00	1,00	0,50	1,00	5,00	7,00	3,00	5,00	7,00	1,00	0,11	7,00	0,33	0,50	0,063	7
P ₂₇	0,11	0,20	3,00	0,33	3,00	0,33	0,25	0,33	3,00	0,17	2,00	3,00	8,00	9,00	1,00	0,20	0,20	0,33	0,034	11
P ₂₈	0,25	0,33	0,33	0,14	0,11	0,14	0,13	0,17	0,11	0,17	0,13	0,20	0,25	0,14	5,00	1,00	0,14	0,20	0,011	18
P ₂₉	9,00	7,00	5,00	7,00	0,33	0,33	0,50	5,00	1,00	0,50	1,00	5,00	7,00	3,00	5,00	7,00	1,00	7,00	0,108	3
P ₃₀	7,00	8,00	0,33	5,00	0,20	3,00	0,33	3,00	0,33	0,25	0,33	3,00	5,00	2,00	3,00	5,00	0,14	1,00	0,058	9
Imax																			1,000	*

Оценка выделенных параметров проводилась экспертным методом (1 балл - низкий уровень соответствия → 5 баллов - высокий уровень соответствия) с учетом шкалы интерпретации результатов: 1-2,5 балла – низкий уровень; 2,51-3,5 балла – средний уровень; 3,51-5 баллов – высокий уровень.

На основе проведенной оценки параметров функционала \bar{f}_1 (табл. 4) сделаны следующие выводы: высоким уровнем использования детерминантов характеризуется «Парус» (3,96 баллов) и «Караван» (3,6 баллов); средним уровнем – «Геркулес-Moloko» и «ПРС» (3,46 и 3,5 баллов соответственно); детерминанты товарной политики, политики распределения в наибольшей степени используются «Парус» и «Караван», ценовой политики – «Караван», политики продвижения - «Парус», персонал-маркетинга и политики партнерства – «ПРС».

Результаты проведенной оценки конкурентной силы детерминантов комплекса маркетинг-mix – параметров функционала \bar{f}_2 (табл. 5) позволили определить, что высокий уровень характерен для «Геркулес-Moloko» (3,77 балла), средний уровень – для «Парус», «Караван» и «ПРС» (соответственно 3,19; 2,66; 3,27 балла); наибольшей конкурентной силой характеризуются детерминанты «Геркулес-Moloko».

Таблица 4 - Оценка уровня параметров функционала \bar{f}_1 в разрезе модульных блоков

Детерминанты комплекса маркетинг-mix	Коэф. вес. (v)	Экспертная оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы (v*q)			
		Парус	Караван	Геркулес- Moloko	ПРС	Парус	Караван	Геркулес- Moloko	ПРС
Товарная политика									
P ₁	0,076	5	5	4	4	0,38	0,38	0,304	0,304
P ₂	0,033	5	5	4	3	0,165	0,165	0,132	0,099
Итого по товарной политике						0,545	0,545	0,436	0,403
Ценовая политика									
P ₃	0,070	4	5	3	4	0,28	0,35	0,21	0,28
P ₄	0,052	5	4	4	4	0,26	0,208	0,208	0,208
Итого по ценовой политике						0,54	0,558	0,418	0,488
Политика распределения									
P ₅	0,121	5	5	4	3	0,605	0,605	0,484	0,363
P ₆	0,139	4	4	3	3	0,556	0,556	0,417	0,417
Итого по политике распределения						1,161	1,161	0,901	0,78
Политика продвижения									
P ₇	0,082	4	3	3	2	0,328	0,246	0,246	0,164
P ₈	0,030	4	4	2	2	0,12	0,12	0,06	0,06
Итого по политике продвижения						0,448	0,366	0,306	0,224
Персонал-маркетинг									
P ₉	0,135	2	1	3	3	0,27	0,135	0,405	0,405
P ₁₀	0,098	3	2	3	4	0,294	0,196	0,294	0,392
Итого по персонал-маркетингу						0,564	0,331	0,699	0,797
Политика партнёрства									
P ₁₁	0,114	4	4	4	5	0,456	0,456	0,456	0,57
P ₁₂	0,061	4	3	4	4	0,244	0,183	0,244	0,244
Итого по политике партнерства						0,7	0,639	0,7	0,814
Итого:	1					3,96	3,60	3,46	3,50

Таблица 5 - Оценка уровня параметров функционала \bar{f}_2 в разрезе модулей

Детерминанты комплекса маркетинг-mix	Коэф. вес. (v)	Экспертная оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы (v*q)			
		Парус	Караван	Геркулес- Moloko	ПРС	Парус	Караван	Геркулес- Moloko	ПРС
Товарная политика									
P ₁₃	0,058	4	2	4	4	0,232	0,116	0,232	0,232
P ₁₄	0,067	3	3	4	3	0,201	0,201	0,268	0,201
P ₁₅	0,074	3	2	4	3	0,222	0,148	0,296	0,222
Итого по товарной политике						0,655	0,465	0,796	0,655
Ценовая политика									
P ₁₆	0,063	3	2	3	2	0,189	0,126	0,189	0,126
P ₁₇	0,030	3	2	4	3	0,09	0,06	0,12	0,09
P ₁₈	0,087	3	3	4	4	0,261	0,261	0,348	0,348
Итого по ценовой политике						0,54	0,447	0,657	0,564
Политика распределения									
P ₁₉	0,114	3	3	4	3	0,342	0,342	0,456	0,342
P ₂₀	0,115	3	3	3	4	0,345	0,345	0,345	0,46
P ₂₁	0,037	3	3	4	4	0,111	0,111	0,148	0,148
Итого по политике распределения						0,798	0,798	0,949	0,95
Политика продвижения									
P ₂₂	0,020	4	3	4	4	0,08	0,06	0,08	0,08
P ₂₃	0,048	4	3	4	3	0,192	0,144	0,192	0,144
P ₂₄	0,018	3	3	4	4	0,054	0,054	0,072	0,072
Итого по политике продвижения						0,326	0,258	0,344	0,296
Персонал-маркетинг									
P ₂₅	0,012	3	3	4	3	0,036	0,036	0,048	0,036
P ₂₆	0,063	3	2	3	2	0,189	0,126	0,189	0,126
P ₂₇	0,034	3	2	4	3	0,102	0,068	0,136	0,102
Итого по персонал-маркетингу						0,327	0,23	0,373	0,264
Политика партнерства									
P ₂₈	0,011	4	2	4	4	0,044	0,022	0,044	0,044
P ₂₉	0,108	3	3	4	3	0,324	0,324	0,432	0,324
P ₃₀	0,058	3	2	3	3	0,174	0,116	0,174	0,174
Итого по политике партнерства						0,542	0,462	0,65	0,542
Итого:	1	*	*	*	*	3,19	2,66	3,77	3,27

Определение значимости параметров функционала \bar{f}_3 проводилось в разрезе детерминантов комплекса маркетинг-mix с помощью матрицы смежности (табл. 6).

Таблица 6 - Матрица смежности параметров функционала \bar{f}_3

Параметры	Параметры																		Вектор	Ранг
	P ₃₁	P ₃₂	P ₃₃	P ₃₄	P ₃₅	P ₃₆	P ₃₇	P ₃₈	P ₃₉	P ₄₀	P ₄₁	P ₄₂	P ₄₃	P ₄₄	P ₄₅	P ₄₆	P ₄₇	P ₄₈		
P ₃₁	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0,087	2
P ₃₂	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0,027	16
P ₃₃	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,113	1
P ₃₄	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0,040	13
P ₃₅	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,027	16
P ₃₆	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0,040	13
P ₃₇	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0,067	5
P ₃₈	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0,060	8
P ₃₉	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0,060	8
P ₄₀	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0,047	12
P ₄₁	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,008	18

Параметры	Параметры																		Вектор	Ранг
	P ₃₁	P ₃₂	P ₃₃	P ₃₄	P ₃₅	P ₃₆	P ₃₇	P ₃₈	P ₃₉	P ₄₀	P ₄₁	P ₄₂	P ₄₃	P ₄₄	P ₄₅	P ₄₆	P ₄₇	P ₄₈		
P ₄₂	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0,054	11
P ₄₃	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0,067	5
P ₄₄	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0,080	3
P ₄₅	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0,067	5
P ₄₆	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0,073	4
P ₄₇	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0,040	13
P ₄₈	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0,060	8
Imax																			1,000	*

Результаты проведенной оценки показали, что наибольшей значимостью по уровню удовлетворенности потребителей в разрезе детерминантов комплекса маркетинг-mix для предприятий формата «Супермаркеты» характеризуются такие параметры: политика в сфере управления качеством (0,113), ассортиментная политика (0,087), политика ценностной ориентации персонала (0,080), политика корпоративной социальной ответственности (0,073), политика дистрибуции, политика корпоративной философии и политика набора и отбора персонала (0,067);

Результаты экспертной оценки уровня удовлетворенности потребителей предприятий в разрезе детерминантов комплекса маркетинг-mix - параметров функционала \bar{f}_3 (табл. 7) позволили определить, что высокий уровень удовлетворенности потребителей характерен для «Геркулес-Moloko» (3,73 балла) и «ПРС» (3,55 балла), средний уровень – для «Парус» и (3,02 балла), низкий уровень – «Караван» (2,24 балла); наибольший показатель удовлетворенности потребителей в разрезе детерминантов товарной политики, политики персонал-маркетинга и распределения характерен для «Геркулес-Moloko» (соответственно 0,908; 0,709; 0,688), ценовой политики – «Парус» и «ПРС» (0,388), политики продвижения – «Геркулес-Moloko» и «ПРС» (по 0,438), политики партнерства - «Геркулес-Moloko» (0,632).

Таблица 7 - Оценка уровня параметров функционала \bar{f}_3 в разрезе модульных блоков

Детерминанты комплекса маркетинг-mix	Коэф. вес. (v)	Экспертная оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы (v*q)			
		Парус	Караван	Геркулес- Moloko	ПРС	Парус	Караван	Геркулес- Moloko	ПРС
Товарная политика									
P ₃₁	0,087	2	3	4	3	0,174	0,261	0,348	0,261
P ₃₂	0,027	3	3	4	4	0,081	0,081	0,108	0,108
P ₃₃	0,113	3	2	4	4	0,339	0,226	0,452	0,452
Итого по товарной политике						0,594	0,568	0,908	0,821
Ценовая политика									
P ₃₄	0,040	4	2	3	4	0,16	0,08	0,12	0,16
P ₃₅	0,027	4	3	3	4	0,108	0,081	0,081	0,108
P ₃₆	0,040	3	3	4	3	0,12	0,12	0,16	0,12
Итого по ценовой политике						0,388	0,281	0,361	0,388
Политика распределения									
P ₃₇	0,067	3	3	4	4	0,201	0,201	0,268	0,268
P ₃₈	0,060	4	2	4	3	0,24	0,12	0,24	0,18

Детерминанты комплекса маркетинг-mix	Коэф. вес. (v)	Экспертная оценка, баллы (q)				Интегральная оценка, баллы (v*q)			
		Парус	Караван	Геркулес-Moloko	ПРС	Парус	Караван	Геркулес-Moloko	ПРС
P ₃₉	0,060	3	2	3	3	0,18	0,12	0,18	0,18
<i>Итого по политике распределения</i>						0,621	0,441	0,688	0,628
Политика продвижения									
P ₄₀	0,047	2	2	4	4	0,094	0,094	0,188	0,188
P ₄₁	0,008	3	3	4	4	0,024	0,024	0,032	0,032
P ₄₂	0,054	3	1	4	4	0,162	0,054	0,216	0,216
<i>Итого по политике продвижения</i>						0,28	0,172	0,436	0,436
Персонал-маркетинг									
P ₄₃	0,067	3	2	4	3	0,201	0,134	0,268	0,201
P ₄₄	0,080	3	2	3	4	0,24	0,16	0,24	0,32
P ₄₅	0,067	4	2	3	3	0,268	0,134	0,201	0,201
<i>Итого по персонал-маркетингу</i>						0,709	0,428	0,709	0,722
Политика партнерства									
P ₄₆	0,073	2	2	4	3	0,146	0,146	0,292	0,219
P ₄₇	0,040	4	2	4	4	0,16	0,08	0,16	0,16
P ₄₈	0,060	2	2	3	3	0,12	0,12	0,18	0,18
<i>Итого по политике партнерства</i>						0,426	0,346	0,632	0,559
Итого:	1,000					3,02	2,24	3,73	3,55

Результаты проведенной оценки фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики исследуемых предприятий (табл. 8) интерпретировались в соответствии со шкалой: 1%-30% – низкий уровень, 31-70% – средний уровень, 71-80% – высокий уровень.

Таблица 8 - Результаты оценки показателей модели результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики

Показатели	«Парус»	«Караван»	«Геркулес-Moloko»	«ПРС»	Max
<i>Модульный блок товарной политики (МбТП)</i>					
Z _{тп}	1,470	1,497	1,341	1,437	1,497
<i>Модульный блок ценовой политики (МбЦП)</i>					
Z _{цп}	1,495	1,471	1,486	1,494	1,495
<i>Модульный блок политики распределения (МбПР)</i>					
Z _{пр}	1,032	1,178	1,080	1,226	1,226
<i>Модульный блок политики продвижения (МбППР)</i>					
Z _{ппр}	1,425	1,309	1,438	1,385	1,438
<i>Модульный блок персонал-маркетинга (МбПМ)</i>					
Z _{пм}	1,479	1,399	1,459	1,437	1,479
<i>Модульный блок политики партнерства (МбПП)</i>					
R _{пп}	1,483	1,487	1,420	1,435	1,487
ПОКАЗАТЕЛИ МОДЕЛИ					
c ₁	2,93	2,932	2,794	2,896	2,956
c ₂	2,498	2,618	2,536	2,688	2,689
c ₃	2,429	2,458	2,489	2,58	2,632
c ₄	2,869	2,676	2,862	2,788	2,882
c ₅	2,926	2,852	2,845	2,838	2,931
c ₆	2,917	2,948	2,729	2,837	2,948
П _s	19,85	19,65	19,07	19,96	20,96
УП _s	95	94	91	95	100

Примечание.

Z_n - показатель результативности n-го модульного блока, баллы;

c_1 - c_6 - стороны модели, баллы;

Π_s - фактический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия, баллы;

$У_{\Pi_s}$ – уровень фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия, %.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основе разработанной модели результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики с учетом оценки детерминирующих элементов комплекса маркетинг-mix в разрезе функционалов (по уровню использования и конкурентной силы, уровню удовлетворенности потребителей) и модулей (товарной, ценовой, коммуникационной, политики распределения, персонал-маркетинга и партнерства) определено, что для исследованных предприятий формата «Супермаркеты» г. Донецка характерен высокий уровень фактического потенциала, что соответствует значениям 91-95%.

Наивысшим показателем результативности по реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики в разрезе детерминантов товарной политики характеризуются супермаркеты «Парус» (1,476 баллов) и «Караван» (1,497 баллов); в разрезе детерминантов ценовой политики – наивысшая результативность характерна для «Первого Республиканского Супермаркета» (1,494 балла); в разрезе детерминантов политики распределения и продвижения наибольшей результативностью характеризуется «Геркулес-Moloko» (1,080 балла и 1,438 балла соответственно); в разрезе детерминантов персонал-маркетинга – максимальная результативность характерна для супермаркета «Парус» (1,479 балла); в разрезе детерминантов политики партнерства – самой высокой результативностью характеризуются супермаркеты «Караван» (1,487 балла) и «Парус» (1,483 балла).

В качестве направления дальнейших исследований по данной проблеме выступает оценка стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия как комплексного интегрирующего показателя на основе величины фактического потенциала и капитала лояльности.

Список литературы

1. Балабанова, Л. В. Маркетинговое управление целевым рынком предприятий: концепция, инструментарий, стратегии: монография / Л. В. Балабанова, А. А. Величко . - Донецк : [ДонНУЭТ], 2013 . - 233 [1] с.
2. Барамыко, Л. В. Методические подходы к формированию и оценке эффективности товарной политики предприятия [Электронный ресурс] / Л.В. Барамыко // Управление экономическими системами. - 2012. – Вып. 12 (48). - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18877448&>. Дата обращения: 08.12.2020
3. Ильяшенко, С. Н. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия: управление стратегиями диверсификации: монография / С.

- Н. Ильяшенко, А. А. Пересадько. – Суммы : Университетская книга, 2009. – 328 с.
4. Прокофьева, Н. Л. Исследование эффективности ассортиментной политики предприятий / Н. Л. Прокофьева, Р. В. Гаврилов // Вестник ВГТУ. - 2015. – Вып. 1 (28). – С. 214-220.
5. Тараканова, К. Л. Товарная политика как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / К. Л. Тараканова, С. И. Тараканов // Молодой ученый. - 2016. – № 12 (116). – С. 1471-1473.
6. Дегтярев, Д. С. Оценка результативности маркетинговой товарной политики предприятий в условиях ценностной ориентации/ Д. С. Дегтярев // Сб. науч. работ. Сер. Экономика. – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – Вып. 3. – С. 16-26.
7. Балабанова, Л. В. Модель оценки результативности управления потенциалом маркетинг-микс / Л. В. Балабанова, И. Левитан // Дорожная карта мировой экономики: матер. между-нар. науч. - практ. интернет-конф., 2015. – Донецк : ДонНУЭТ. – С. 224-226.

УДК 339.162.4

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Т.В. Ибрагимхалилова, ГОУ ВПО «Донецкий национальный
д-р экон. наук, доцент университет», г. Донецк, ДНР, e-mail:
itv2106@mail.ru

MODERN TENDENCIES AND PROBLEMS OF MARKET DEVELOPMENT INTERNET-TRADE

T.V. Ibragimhalilova, SOU HPE «Donetsk National University»,
Doctor of Economics, Donetsk, DPR, e-mail: itv2106@mail.ru
Associate Professor

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение современных тенденций и проблем развития рынка интернет-торговли.

Методика. В процессе исследования использованы методы систематизации информации, аналитический, статистический методы, методы анализа вторичных данных, табличный и графический методы анализа.

Результаты. Проведен анализ современных тенденций развития интернет-торговли в условиях, связанных с карантинными мероприятиями в период

распространения COVID-2019: рост количества онлайн-покупателей, перевод персонала на работу в удаленном режиме, рост частоты онлайн-покупок, изменения в структуре покупок. Определены проблемы развития интернет-торговли, препятствующие эффективному функционированию интернет-магазинов.

Научная новизна. Выявлены специфические характеристики и тенденции рынка интернет-торговли, вызванные распространением COVID-2019, что позволит учитывать их влияние при разработке стратегии функционирования предприятий данного сегмента рынка.

Практическая значимость. Рассмотренные тенденции и проблемы развития интернет-торговли позволят более обоснованно подходить к процессу принятия управленческих решений и разработке маркетинговой стратегии развития интернет-торговли на перспективу

Ключевые слова: *интернет-торговля, пандемия.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. В течение последних десятилетий информационные и коммуникационные технологии изменили природу глобальных взаимоотношений. Интернет, цифровой формат коммуникаций, беспроводная связь вывели общение отдельных лиц, организаций, учреждений, взаимодействующих друг с другом на качественно новый уровень. Расширение такой технологически управляемой глобальной сети привело к развитию общества, в котором доминирует потенциал причастности каждого к сети.

Важным направлением развития в экономиках развитых стран является электронная коммерция, благодаря которой с каждым годом все больше товаров и услуг перераспределяется в сети Интернет, развиваются различные сегменты электронной коммерции: корпоративные электронные торговые площадки, розничные интернет-магазины, платежные системы.

Интернет-торговля в настоящее время является быстрорастущим сектором экономики и одним из тех немногих рынков, которому кризисные явления пошли только на пользу: стремясь минимизировать расходы на аренду, производители все активнее открывали свои представительства в сети, а представители малого бизнеса развивали коммерческие проекты, связанные с организацией продажи товаров только в сети Интернет.

Анализ последних исследований и публикаций. Масштабные исследования, касающиеся изучения тенденций и проблематики развития рынка интернет-торговли проводили в своих работах Килимова Л.В. и Воробьев Е. А. [2], Старкова Т.Н. и Борисова В.А. [6], Никишин А.Ф. и Панкина Т.В. [9], Шайдуллина В.К. [8]. Между тем, современное состояние рынка интернет-торговли во многом обусловлено влиянием пандемии, вызванной COVID-2019, что не нашло достаточного освещения в научных исследованиях. Кроме того, не в полной мере рассмотрена проблематика интернет-торговли, характерная для отечественного рынка.

Постановка задачи. Целью статьи является изучение современных тенденций и проблем развития рынка интернет-торговли.

Изложение основного материала. Развитие интернет-торговли определяется рядом преимуществ как для покупателя, так и для продавца. Одно из наиболее существенных преимуществ – это более низкий уровень цен по сравнению с традиционными торговыми предприятиями. Потенциал снижения цен в интернет-торговле формируется за счет более низких затрат на организацию торгово-технологического процесса, а также определяется более высоким уровнем конкуренции. Среди явных преимуществ следует отметить простоту создания, обслуживания и использования интернет-предприятий, которые охватывают сравнительно небольшой спектр деловых отношений, не требуя значительных начальных капиталовложений, содержания большой численности персонала, высокого уровня сложности информационных технологий и технического оснащения. Таким образом, интернет-торговля доступна для широкого круга субъектов рынка в организационно-техническом и финансово-экономическом плане. Кроме того, этот вид торговли отличается высокой эффективностью и быстрой окупаемостью расходов.

В свою очередь, покупатель получает возможность приобретать именно тот товар, который ему необходим, выбирая из достаточно широкого товарного предложения, может сравнить цены в различных интернет-магазинах, определить наиболее удобный для себя способ доставки, ознакомиться с отзывами на товары.

Объем мирового рынка интернет-торговли в 2019 году составил 3460 млрд долл, что на 17,9% больше 2018 года, что связано с постоянным ростом пользователей интернет-услуг.

По данным аналитических агентств We Are Social и Hootsuite динамика роста пользователей интернет-услугами (табл. 1)

Таблица 1 – Динамика роста количества интернет-пользователей в мире*

	Январь 2016	Январь 2017	Январь 2018	Январь 2019	Январь 2020	Октябрь 2020
Общая численность населения, млрд чел.	7,395	7,476	7,593	7,676	7,75	7,81
Количество уникальных пользователей мобильными телефонами, млрд.	3,719	4,917	5,135	5,112	5,19	5,20
- доля в общем количестве, %	51	66	68	67	66,97	66,6
Количество пользователей интернетом, млрд чел.	3,419	3,773	4,021	4,388	4,54	4,66
- доля в общем количестве, %	46	50	53	57	59	60
Активные пользователи социальных сетей, млрд чел.	2,307	2,789	3,16	3,484	3,8	4,14
- доля в общем количестве, %	31	37	42	45	49	53

* составлено по материалам We Are Social и Hootsuite [3,4]

Приведенные данные свидетельствуют о нарастании темпов проникновения интернета (рис.1) различных категорий пользователей.

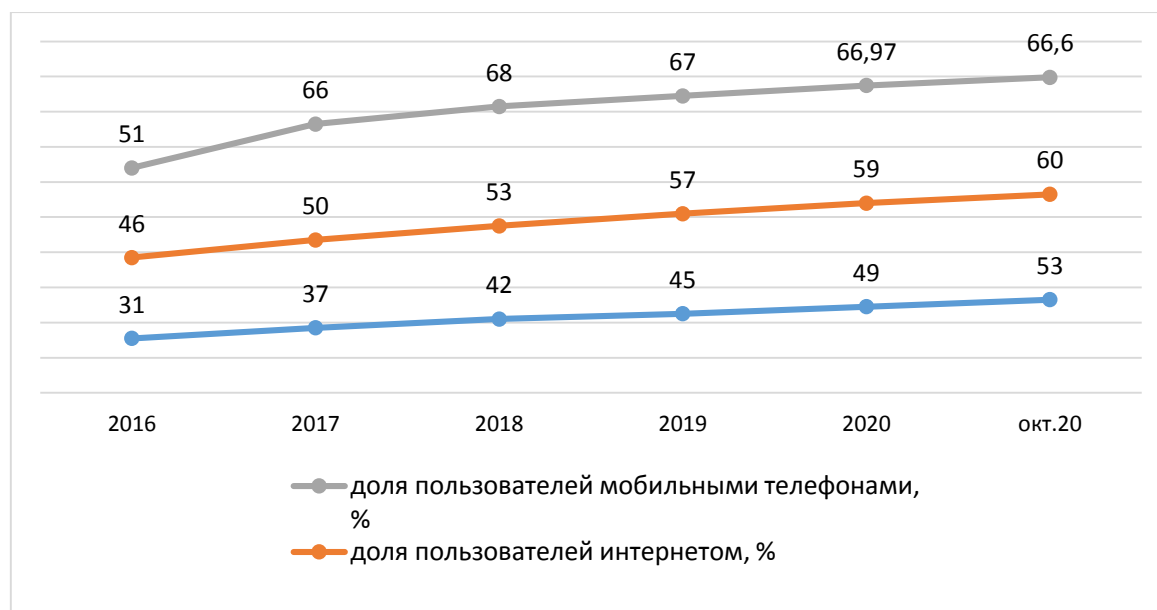


Рисунок 1 – Динамика проникновения интернета, %

Наиболее популярными активностями электронной коммерции пользователей в 2019 году являются онлайн-поиск товара или сервиса с целью покупки (82%), посещение интернет-магазина (90%), посещение сайта или сервиса со сравнением цен (56%), посещение сайта онлайн-аукциона (46%), покупка товара или сервиса в онлайн (75%) [1].

По данным Digital 2020 в России количество интернет-пользователей составляет на конец 2020 года примерно 118 миллионов человек (81%), а численность аудитории социальных сетей – 70 млн или 48% от всего населения страны.

Существенное влияние на рост интернет-торговли как в России, так и во всем мире оказала пандемия, связанная с распространением коронавирусной инфекции. По данным Data Insight объем дополнительных покупок составит в 2020 году 0,3 трлн руб, а в 2024 году возрастет до 1,6 трлн. (рис. 2).

Основными факторами роста рынка интернет-торговли в условиях пандемии являются: рост количества онлайн-покупателей, вызванного карантинными мероприятиями и сокращением походов в магазины; перевод персонала на работу в удаленном режиме, что обусловило переезд части работников в пригороды или менее крупные города с ограниченными возможностям офлайн-покупки; рост частоты онлайн-покупок. Произошли также изменения в потребительском поведении, характеризующиеся более активными использованием социальных сетей, интернет-телефонии и телеконференций, а также стриминга видео и фильмов. Это привело к резкому росту продаж потребителям (B2C) и увеличению объема электронной коммерции между предприятиями (B2B).

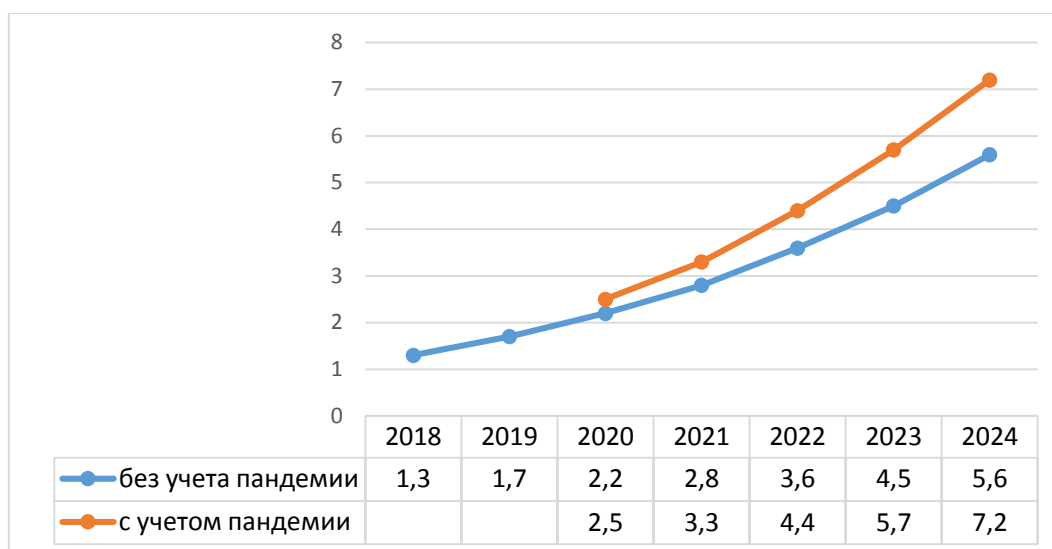


Рисунок 2 – Прогноз динамика рынка интернет-торговли в России под влиянием пандемии, трлн руб. [5]

Пандемия COVID-2019 также изменила приоритеты и потребности покупателей. Если в последние 5 лет наиболее приоритетными категориями покупок онлайн были одежда, обувь, аксессуары, техника и электроника, то в карантин на первое место вышли медицинские товары, товары первой необходимости, товары для досуга и хобби, детские и спортивные товары.

Значительно возросли такие рыночные ниши, как продукты питания и заказ готовой еды на дом. И если ранее на отечественном рынке наблюдалась неготовность потребителя приобретать продукты питания в сети, связанная с неуверенностью в качестве «виртуальных товаров», отсутствием убедительных гарантий условий и сроков хранения товаров перед и во время доставки, то в период карантина доля покупок продуктов питания существенно выросла.

Несмотря на значительный потенциал рост и тенденции к росту, интернет-торговля сталкивается с рядом проблем:

1) проблема безопасности сайтов и риски разглашения конфиденциальной безопасности интернет-пользователей, связанные с несанкционированным доступом к информации (хакерская атака), искажением данных или блокированием доступа к информации;

2) сбой работы сайтов, непосредственно связанный с подключением к сети Интернет, что способствует прекращению покупательских активностей, снижению пропускной способности сайта, а также возникновению проблем при загрузке страниц и размещении заказов;

3) отсутствие возможности «осязаемого» ознакомления с товаров; потребитель не может подробно ознакомиться с товаром и протестировать его, а также нет удовлетворения эмоциональных мотивов от совершения покупки. Для

решения этой проблемы используются как традиционные (ролики с демонстрацией товара), так и цифровые технологии: виртуальные примерочные, «умные магазины», 3-D моделирование товаров.

4) проблема несоответствия образности товара, который иногда отличается от заказанных размеров и видов [2, с. 167].

5) логистика доставок. Задержка доставки товаров потребителю - один из наиболее распространенных недостатков платформ интернет-торговли. Заказывая товар, покупатель уверен, что он будет доставлен ему максимум через семь дней или определенный (заранее оговоренный) период времени, но в некоторых случаях этого не происходит, что приводит к возникновению отрицательного опыта покупки у потребителя;

6) отсутствие конфиденциальности, так как перед совершением покупки покупатель должен предоставить свои личные данные (имя, адрес, номер телефона и др.). Поскольку на некоторых сайтах отсутствует использование передовых технологий шифрования, которые могут защитить личные данные потребителя от хакеров или разглашения информации, и это вызывает серьезную озабоченность;

7) высокая технологическая стоимость, т.к. организация работы интернет-магазина требует передовых платформ для повышения их производительности. Если предприятие столкнется с проблемами, связанными со сбоями в работе программного обеспечения, сети или домена, оно не сможет предлагать беспрепятственные транзакции. Техническая инфраструктура стоит достаточно дорого, требует значительных инвестиций и периодического обновления.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Анализ состояния и тенденций развития рынка интернет-торговли свидетельствует, что данный сегмент рынка находится в стадии становления. Существенное влияние на рост интернет-торговли как в России, так и во всем мире оказала пандемия, связанная с ростом количества онлайн-покупателей, переводом персонала на работу в удаленном режиме, ростом частоты онлайн-покупок. Основными проблемами интернет-торговли являются проблема безопасности сайтов и риски разглашения конфиденциальной безопасности интернет-пользователей; сбой работы сайтов, непосредственно связанный с подключением к сети Интернет; отсутствие возможности «осязаемого» ознакомления с товаров; несоответствие образности товаров; логистика доставок; отсутствие конфиденциальности; высокая технологическая стоимость.

Перспективами дальнейших исследований в этой области является исследование тенденций развития рынка интернет-торговли во взаимосвязи с изучением потребительского поведения на рынке.

Список литературы:

1. Глобальное развитие e-commerce / IPG.Estate – консалтинговая компания. – Санкт-Петербург. – 2020. – UPL: https://rgud.ru/documents/2020-IPG.Research_E-commerce.pdf
2. Килимова, Л. В. Интернет-торговля как новая форма организации экономической функции потребителя / Л.В. Килимова, Е.А. Воробьев // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2019. – Т. 9, № 5. – С. 161–172.
3. Официальный сайт исследовательского агентства Data Insight. – UPL: <https://datainsight.ru/>
4. Рынок digital в октябре 2019: цифры и факты / «SEO & SMO — bestwebber.ru». – 2019. – UPL: <https://bestwebber.ru/rynok-digital-v-oktiabre-2019-cifry-i-fakty/>
5. Рынок eCommerce: прогноз роста / Data Insight. - UPL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce2020_2024.pdf
6. Старкова, Т.Н. Интернет-площадки и рациональные покупки / Т.Н. Старкова, В.А. Борисова // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. – 2014. – № 2 (4). – С. 219–223.
7. Тимошкина, Е. В. Риски электронной торговли и пути их минимизации / Е. В. Тимошкина, Е. С. Третьякова // Наука Удмуртии. – 2018. – № 3 (85). – С. 111-113.
8. Шайдуллина В.К. Электронная торговля и перспективы ее развития в мировой экономике / В.К. Шайдуллина // Вестник университета. – 2019. – №3. – С. 114-118.
9. Nikishin A.F. The problem of involvement of clients in electronic commerce / A.F. Nikishin, T.V. Pankina // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2015. – № 3–4. – P. 15–17.

ТРАНСГРАНИЧНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА СБЫТА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ В УСЛОВИЯХ ТЕРРИТОРИИ С ОСОБЫМ СТАТУСОМ

М.Ф.Иванов, д.э.н., к.т.н., профессор

ГОУ ВПО «Донбасская
национальная академия
строительства и архитектуры»,
г.Макеевка, ДНР,
e-mail: mixivanov@mail.ru

CROSS-BORDER MARKETING STRATEGIES FOR THE SALE OF HOUSEHOLD APPLIANCES IN A TERRITORY WITH A SPECIAL STATUS

**MF Ivanov, Doctor of Economics, Ph.D.,
Professor**

SEI HVE « Donbas National
Academy of Civil Engineering and
Architecture», Makeevka, DPR, e-
mail: mixivanov@mail.ru

Реферат

Цель. Исследование трансграничных стратегий маркетинга сбыта бытовой техники, а также изучение особенностей их реализации на территориях с особым статусом в современных условиях.

Методы. Поставленная цель статьи достигнута посредством применения следующих методов исследования: теоретического обобщения и анализа – для изучения мнений учёных относительно определения «стратегия международного маркетинга сбыта»; абстрактно-логического анализа – для выделения основных особенностей применения стратегий международного маркетинга сбыта продукции, включая бытовую технику, в исследуемой среде территории с особым правовым статусом.

Результаты. На основании анализа множества определений «маркетинг сбыта продукции», «международный маркетинг сбыта продукции», «стратегия международного маркетинга сбыта бытовой техники» систематизированы мнения учёных и определены ключевые аспекты понятия «трансграничная стратегия маркетинга сбыта бытовой техники».

Научная новизна. Сформулировано собственное определение «трансграничная стратегия маркетинга сбыта бытовой техники», в основе которого лежат результаты критического анализа мнений учёных по исследуемой проблематике, что позволило акцентировать внимание на использовании возможных внешних стратегий маркетинга сбыта бытовой техники для территории с особым статусом в современных условиях Донецкой Народной Республики (ДНР).

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на раскрытие возможностей стратегий международного маркетинга сбыта бытовой техники посредством использования основных особенностей территории непризнанной ДНР, исходя из сформулированной дефиниции «трансграничные стратегии маркетинга сбыта бытовой техники».

Ключевые слова: *маркетинг сбыта продукции, стратегия маркетинга сбыта, международная стратегия маркетинга сбыта бытовой техники, трансграничная стратегия маркетинга сбыта бытовой техники, территории с особым статусом.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Современные тенденции развития маркетинга сбыта готовой продукции приводят к необходимости активного применения международных маркетинговых стратегий для повышения эффективности сбытовой деятельности промышленных предприятий с учетом возможностей и ограничений для развития сбыта продукции, произведенной на той или иной территории со специфическими условиями. В эпоху глобализации мировой экономики характерным было усиление международного сотрудничества и развитие международных маркетинговых стратегий сбыта готовой продукции, включая стратегии маркетинга сбыта бытовой техники. В современных условиях санкционных ограничений в международных экономических отношениях и обострения геополитического противостояния ряда государств возникли ограничения в сфере международных стратегий маркетинга сбыта продукции тех предприятий и объединений, которые оказались на территориях вновь образовавшихся, «непризнанных» государств.

В настоящее время одной из актуальных проблем для органов государственного и отраслевого управления Донецкой Народной Республики (ДНР) и Луганской Народной Республики (ЛНР) является проблема восстановления и развития народнохозяйственного комплекса и социальной сферы этих непризнанных республик Донбасса в условиях международной военно-политической и хозяйственно-экономической неопределенности. Промышленные предприятия ДНР и ЛНР, которые являлись ведущими экспортерами Донбасского региона, столкнулись с проблемами использования международных стратегий маркетинга сбыта собственной продукции, включая и производителей бытовой техники. Необходимо учитывать особую важность восстановления промышленности непризнанных республик Донбасса как для наполняемости их бюджетов, так и для восстановления и развития их экономического потенциала в целом. Значительный объем восстановительных и ремонтных работ требует большого объема финансирования и инвестиций, которые в настоящее время отсутствуют. Одновременно с восстановлением промышленных предприятий и бизнес-структур уже сегодня возникают проблемы привлечения значительных инвестиций для создания необходимых рабочих мест, строительства необходимых объектов социально-культурного и жилищно-коммунального назначения и т.д.

Отсутствие международно-правового статуса непризнанных республик Донбасса не дает возможности говорить в первую очередь о международных возможностях развития маркетинговых стратегий сбыта готовой продукции промышленных предприятий, а во вторую очередь - о привлечении очень необходимых инвестиций из-за рубежа, а собственных инвестиционных ресурсов на территории ДНР крайне недостаточно.

Однако, опыт восстановления экономики непризнанных государств или территорий с особым статусом в мире показывает перспективность использования трансграничного сотрудничества и трансграничных стратегий маркетинга сбыта для промышленных предприятий на межрегиональном уровне международных экономических отношений. С позиций наполняемости бюджетов ДНР и ЛНР актуальными выступают проблемы внешнеэкономических стратегий сбыта продукции предприятий-производителей бытовой техники, расположенных на их территории.

Учитывая вышесказанное, важнейшей является проблема становления и реализации трансграничных стратегий маркетинга сбыта бытовой техники в условиях территории с особым статусом.

Анализ научных исследований и публикаций. Среди научных исследований, посвященных теоретическим аспектам стратегии маркетинга сбыта продукции, следует выделить работы Армстронга Г., Котлер Ф., Гари А., Жарикова В.В., Лепехина А.В. и др. [1-3].

Проблемы выбора стратегий международного маркетинга сбыта готовой продукции, включая сбыт бытовой техники, как правило рассматриваются для признанных государств и устоявшейся системы внешнеэкономических отношений. Среди известных публикаций в данном направлении исследований можно назвать труды Меняева Е.В., Федотовой О.В., Попович А.М., Акулич И.Л., Хруцкого В.Е. и др. [4-6].

В работах Годовниковой А.М., Веселковой Е.Е., Михайловой Р.Б. и др. [7;8] рассматриваются различные аспекты экономической деятельности на территориях с особым статусом в Российской Федерации. После распада Советского Союза на его территории стали формироваться непризнанные или «самопровозглашенные» государства, которые рассматриваются в научных работах Полшкова Ю.В., Половяна А.В., Маковецкого С.А., Джигоевой И.К., Сальникова В.И., Небольсина Ю.В. и др., как регионы или территории с особым статусом, или приграничные регионы [9;10]. Проблемам выбора стратегий международного маркетинга сбыта готовой продукции, включая сбыт бытовой техники, на территориях с особым правовым статусом уделяется крайне недостаточно внимания.

Исследованиям трансграничного сотрудничества непризнанных государств посвящены единичные научные труды, в том числе работы А.В.Бредихина [11;12]. Однако вопросы самой сущности и развития составляющей трансграничных стратегий маркетинга сбыта готовой продукции в целом и бытовой техники в частности, на территориях с особым статусом не получили пока необходимого внимания исследователей.

Целью работы является исследование разновидностей международной стратегии маркетинга сбыта готовой продукции с акцентом на изучение особенностей трансграничных стратегий маркетинга сбыта бытовой техники в условиях территории с особым статусом.

Изложение основного материала исследования. Начало исследований по данной проблематике должно быть направлено на разграничение смысловых нагрузок применяемых терминов, что позволит расширить представления при толковании сущности международной стратегии маркетинга сбыта продукции в контексте территориальных особенностей и неопределенности международно-правового статуса территории расположения производителей продукции.

Базовым термином в контексте названия представленного исследования выступает «маркетинг сбыта продукции», под которым понимается целостная совокупность форм и методов управления процессами реализации произведенной продукции в результате превращения товаров в деньги с учетом удовлетворения спроса потребителей и получения запланированной прибыли. При этом главной целевой функцией маркетинга сбыта готовой продукции в целом является освоение выгодной товарной ниши с учетом влияния факторов рыночной сферы и применения перспективных маркетинговых коммуникаций [1].

Логическая последовательность дальнейших исследований приводит к рассмотрению понятия «международный маркетинг сбыта продукции», который трактуется, как комплекс мероприятий за пределами страны в области исследования торгово-сбытовой деятельности предприятия и изучения всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю [4]. Этот вид маркетинга сбыта характерен для промышленных предприятий, которые не ограничиваются масштабами рынка территории страны, в которой они расположены.

Одновременно необходимо отметить, что международный маркетинг – система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на многонациональную рыночную среду и приспособлению к ее условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране [5]. Таким образом для предприятий-производителей при международном маркетинге определяющую роль играет многонациональная рыночная среда и существующая систем международных экономических отношений.

При рассмотрении вышеперечисленных понятий «маркетинг сбыта продукции» и «международный маркетинг сбыта продукции» большое значение для дальнейшего развития данных понятий играют вопросы стратегического маркетинга. Стратегия маркетинга или маркетинговая стратегия – это, как правило, долгосрочный план реализации коммерческих и корпоративных целей компании. В рамках этих задач маркетингологи занимаются продвижением бренда продукции на рынок, продажами товаров и услуг, процессами ценообразования. Кроме того, сюда входит работа с клиентами и персоналом. Маркетинговая

стратегия является официальным документом, который закрепляется в политике компании. Соответственно документ отображает реальное положение бренда на рынке, включая оценку перспектив развития, наличие или недостаток необходимых ресурсов для роста. Во главу угла в любой маркетинговой стратегии ставится рост объема продаж. Этого обычно достигают увеличением потока клиентов или числа заказов [6]. Следовательно, можно исследовать дальнейшую логическую последовательность развития указанных понятий «стратегия международного маркетинга сбыта продукции» или «международная стратегия маркетинга сбыта».

Международная стратегия маркетинга сбыта продукции – это комплекс количественных и качественных показателей деятельности компании на внешнем рынке, а также принятие решений, направляющих конкретные маркетинговые мероприятия на реализацию стратегии развития компании в целом[5].

Здесь следует отметить, что, рассматривая совершенствование основной современной стратегии международного маркетинга сбыта готовой продукции, ученые Федотова О.В., Табекина О.А. характеризуют ее как стратегию интернационализации. Стратегия интернационализации в международном маркетинге наблюдается тогда, когда значительно увеличивается число стран, участвующих в производстве и сбыте конкретного товара и товар теряет свою национальную принадлежность. В свою очередь стратегия интернационализации конкретизируется в одних случаях как стратегия адаптации (мультинациональный маркетинг), а в другом случае – как стратегия стандартизации (глобальный маркетинг)[6].

Особенность международной стратегии маркетинга сбыта бытовой техники характеризуется отличительными характеристиками мирового рынка бытовой техники, который является стабильно вторым по величине сегментом рынка мирового рынка бытовой техники и электроники[13].

Международный рынок бытовой техники характеризуется высоким уровнем конкуренции. Сегодня рассматриваемый этот рынок является одним из динамично развивающихся рынков. Исследование рынка бытовой техники показывает активное участие современных производителей в освоении технологий изготовления популярных товаров. В качестве основных тенденций развития рынка бытовой техники можно отметить рост, динамика которого обусловлена увеличением покупательской способности, а также процессом замены бытовой техники и электроники, купленной в начале 90-х годов [14].

Учитывая вышесказанное, можно дать следующее определение «международная стратегия маркетинга сбыта бытовой техники – это комплекс количественных и качественных показателей деятельности предприятия – производителя бытовой техники на мировом рынке бытовой техники и электроники, а также система стратегических решений, направленных на конкретные маркетинговые мероприятия по разработке и

реализации международной стратегии развития данного предприятия в целом». При этом априори понимается, что предприятие-производитель бытовой техники функционирует в сложившейся системе международных и внешнеторговых отношений.

Однако современная система международных и внешнеторговых отношений в настоящее время характеризуется большими противоречиями. Эти противоречия заключаются в том, что, с одной стороны, глобализация мировой экономики, как объективный процесс, способствует формированию целостного мирового рыночного пространства, в которое вовлечены фактически все субъекты мирового хозяйства. С другой стороны, глобализация выступает как форма определенной экономической политики, которая осуществляется ведущими странами мира (прежде всего США и Европейским Союзом), крупнейшими транснациональными корпорациями, международными финансовыми и торговыми организациями (МВФ, ВТО и др.) и направлена на реализацию их интересов. На этом фоне особенно остро встают вопросы, связанные с введением ограничительных мер (санкций) в отношении ряда стран со стороны лидеров глобализации – США и ЕС [15].

В результате указанных противоречий после распада Советского Союза на его территории стали формироваться непризнанные или «самопровозглашенные» государства, которые характеризуются в исследованиях Полшкова Ю.В. [9], как регионы или территории с особым статусом, в исследованиях Половяна А.В., Лепы Р.Н. и др. [16], как территория с вновь образованной государственностью, а в работе Джигоевой И.К. [10], как приграничные регионы. Ясно, что эти территории находятся под экономическими санкциями и все предприятия-производители готовой продукции, в том числе и производители бытовой техники, имеют большие трудности с выбором международной стратегии маркетинга сбыта своей продукции.

Следует заметить, что вышеуказанные территории ориентированы на сотрудничество с Российской Федерацией (РФ), которая в свою очередь испытывает также санкционное давление США и ЕС. В сложившихся внешних условиях целесообразно использование возможностей трансграничного сотрудничества предприятий и организаций непризнанных республик Донбасса с приграничными и другими регионами РФ. Различные формы межрегионального и трансграничного сотрудничества соответствуют принципам «европейского регионализма» (Европейская хартия местного самоуправления, 1985 г.). Одновременно трансграничное сотрудничество не противоречит Минским соглашениям по перемирию в Донбассе, где в п.11 говорится о праве трансграничного сотрудничества ДНР и ЛНР с Российской Федерацией. [17].

Исследованиям трансграничного сотрудничества непризнанных государств ДНР и ЛНР посвящено незначительное количество научных трудов,

в том числе работы А.В.Бредихина[11;12]. Для непризнанных государств с отсутствием международно-правового статуса или территорий с особым статусом могут быть применены принципы межрегионального сотрудничества и межрегиональных(трансграничных) экономических и торговых отношений. Применяя принципы системного анализа и логические подходы к анализируемой проблеме, необходимо понятие «международные стратегии маркетинга сбыта бытовой техники» трансформировать в понятие «трансграничные стратегии маркетинга сбыта бытовой техники», под которыми следует понимать «комплекс количественных и качественных показателей деятельности предприятия–производителя бытовой техники на трансграничном(приграничном) рынке бытовой техники, а также система стратегических решений, направленных на конкретные маркетинговые мероприятия по разработке и реализации трансграничной стратегии развития данного предприятия в целом». Это позволяет предприятиям, производящим бытовую технику на территории с особым статусом, преодолевать международные санкции, навязанные США и ЕС в геополитическом противостоянии с РФ при современном состоянии международных и внешнеторговых отношений.

Выводы. В рамках представленного исследования на основании анализа палитры определений «маркетинг сбыта», «международный маркетинг сбыта готовой продукции», «стратегия международного маркетинга сбыта продукции» систематизированы мнения учёных, определены ключевые аспекты понятия «международная стратегия маркетинга сбыта бытовой техники». Вследствие чего сформулировано собственное определение «трансграничные стратегии маркетинга сбыта бытовой техники», в основе которого лежат результаты критического анализа различных мнений исследователей в рассматриваемой проблематике, что позволило акцентировать внимание на его основных аспектах как концепции трансграничной(приграничной) внешнеторговой деятельности предприятий-производителей бытовой техники на территории с особым статусом , направленной на гармоничное применение маркетинговых инструментов трансграничных стратегий маркетинга сбыта бытовой техники в современных условиях ДНР и ЛНР.

Литература

1. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752 с.
2. Жариков, В.В. Маркетинговая политика сбыта: краткосрочный и долгосрочный периоды / В.В.Жариков, Е.А.Сапельникова, К.В.Городничева/ Экономинфо, 2016, №26. - с.87-92
3. Лепехин, А.В. Маркетинговая политика стимулирования сбыта продукции / А.В.Лепехин // Проблемы теории, методологии и анализа. – 2014. - с.194-197

4. Меняев, Е.В. Формирование внешнеэкономической стратегии сбыта продукции / Е.В. Миняев, А.М. Попович // Вестник Омского госуд. Университета. Серия «Экономика». – 2011, №1 - с.92-99
5. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В.Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 560 с.
6. Федотова О.В. Международный маркетинг / О.В. Федотова, О.А. Табекина, Нижегород. гос. архит.-строит.ун-т, Н.Новгород: НН ГАСУ, 2013 – 194 с.
7. Годовникова А.М. Правовое положение территорий с особым правовым статусом // А.М.Годовникова, Р.Б.Михайлова. – Территория науки, 2013, №6 – с.125-132
8. Веселкова Е.Е. Правовые аспекты функционирования особых экономических зон в инфраструктуре инновационной деятельности // Законодательство и экономика, 2014, №5 – с.46-50
9. Полшков Ю.Н. Управление экономикой региона с особым статусом: монография / Ю.Н.Полшков; под науч.ред. А.В.Половяна; М-во образования и науки Донецкой Народной Республики, -Донецкий нац. ун-т. – Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федерального ун-та, 2016. – 331с.
10. Джигоева И.К. Трансформация экономики приграничного региона на примере Южной Осетии // Региональная экономика: теория и практика, 2009, №23. – с.20-24
11. Бредихин А.В. Трансграничное сотрудничество непризнанных государств на постсоветском пространстве // АШПИ [официальный сайт]. – URL: [http:// ashpi.asu.ru/ic/?p=3818](http://ashpi.asu.ru/ic/?p=3818).
12. Бредихин А.В. Перспективы участия новых государств постсоветского пространства в процессах евразийской интеграции // Архонт, 2017, №2. – с.14-17
13. Анализ рынка бытовой техника за 2019 год – URL:<https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-bytovoy-tekhniki-2019/>
14. Тренды и прогноз рынка бытовой техники и электроники 2021-2022. – URL:<https://zen.yandex.ru/media/cfo/trendy-i-prognozy-rynka-bytovoi-tehniki-i-elektroniki-20202021-5fb28e2e1064d30b6cf08579>
15. Меланьина,М.В. Экономические санкции в условиях глобализации // Проблемы науки, 2016,№12. – с.54 -59м
16. Половян,А.В. Экономика территорий с вновь образованной государственностью – Донецкая Народная Республика // Проблемы прогнозирования, 2018, №2. – с. 166-173.
17. Полный текст Минских соглашений. – URL: <https://ria.ru/20150212/1047311428.html>

МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА МЯСА ПТИЦЫ

**Иванченко А.В.,
канд. техн. наук**

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

MECHANISM OF DEVELOPMENT OF THE CONSUMER MARKET OF POULTRY MEAT

**Ivanchenko A.V.,
candidate of technical
sciences**

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

Реферат

Цель. Цель статьи - усовершенствовать организационно-экономический механизм развития потребительского рынка мяса птицы.

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

Результаты. Определена роль потребительского маркетинга в регулировании и управлении потребительским рынком мяса птицы; определены особенности функционирования рынка мяса птицы с учетом влияния постковидных факторов развития экономики; представлены направления развития потребительского рынка мяса птицы.

Научная новизна. Усовершенствован организационно-экономический механизм развития потребительского рынка мяса птицы, который можно представить как совокупность следующих задач: обеспечение делового климата для эффективного развития рынка мяса птицы; обеспечение организационно-экономического регулирования; создание системы продвижения товаров на рынки; создание и развитие инфраструктуры рынка мяса птицы.

Практическая значимость. Формирование механизма развития потребительского рынка мяса птицы будет способствовать быстрой адаптации предприятий к новым экономическим условиям под воздействием экономических, организационных, технологических, производственных, биологических и социальных факторов. Рост производства мяса птицы при оптимизации себестоимости продукции способствует повышению экономической эффективности района.

Ключевые слова: рынок мяса птицы, птицеводство, потребительский рынок, потребительский маркетинг, организационно-экономический механизм, инновационные технологии, маркетинговая служба.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Рынок мяса птицы и птицеводство - одна из тех отраслей сельского хозяйства, развитие которой позволяет быстро повысить растущий спрос на высококачественные пищевые продукты животного происхождения. Бурное развитие производства мяса птицы в течение нескольких предшествующих лет стало результатом фундаментальных изменений рыночной конъюнктуры, а также механизмов государственного регулирования отрасли.

Но, несмотря на позитивные тенденции на птицеводческих предприятиях, по-прежнему существует ряд проблем, таких как нестабильность государственной поддержки, ценообразование, налоговая нагрузка, нехватка продовольствия, низкое качество продукции и многое другое.

Важным фактором и направлением развития потребительского рынка мяса птицы является совершенствование потребительского маркетинга, как основы качественного и эффективного продвижения продукции рынка мяса птицы и полного удовлетворения потребностей потребителей мяса птицы.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди множества авторов, которые изучают направления и эффективность развития рынка мяса птицы следует выделить таких ученых как: Сарсенова А. Е. Сабыржан Бейсенулы Кадырбай, Ж. Н. Молдияр, А.Б. Шморгун, Л.А. Иневатова О.А., Прокофьева Е.П.

Однако влияние постковидных факторов на развитие экономики диктует новые правила развития потребительского рынка мяса птицы и требует совершенствования организационно-экономического механизма развития потребительского рынка мяса птицы.

Цель исследования. Основная цель статьи - усовершенствовать организационно-экономический механизм развития потребительского рынка мяса птицы.

Изложение основного материала исследования. С учетом изменения вкусов и предпочтений потребителей на рынке мяса птицы на фоне постковидных преобразований экономики в сфере потребительского маркетинга меняются и приоритеты потенциального потребителя.

Доля потребительского рынка, обеспечивающего жизнедеятельность населения, занимает лидирующее положение в рыночной системе. Чем больше производство и импорт товаров из других областей в регионе соответствуют потребностям и покупательной способности населения, тем лучше работает потребительский рынок [1, С. 25–34.].

В настоящее время существует множество определений термина «потребительский рынок», которые выделяют определенные социально —

экономические особенности данного элемента рыночной экономики. Потребительский рынок - это сфера непосредственного экономического воздействия на человеческий фактор и социальную стабильность. Баланс цен на товары, потоков производства, количества и качества товаров и услуг является важнейшей составляющей оценки качества жизни. Как известно, пространство потребительского рынка определяется территорией, на которой покупатели могут приобретать товары и услуги.

Сегодня принято выделять следующие виды потребительских рынков [2, С. 22]:

- рынок экономического района;
- рынок области, республики, района или их групп;
- рынок города, района, отдельных населенных пунктов, входящих в состав района.

В ближайшей перспективе сценарий развития потребительских рынков состоит из нескольких этапов, лейтмотивом которых является создание единого общероссийского рынка через формирование рынков в условиях активизации социально — экономического развития страны, преодоления монополии в производстве продукции, повышения ее конкурентоспособности, развития наукоемких отраслей, создания рыночной инфраструктуры [3, С. 210–212.].

Для решения поставленных задач необходимо обеспечение птицефабрик полноценными и сбалансированными кормами для животных, снижение материальных и денежных затрат на одну голову, увеличение поголовья всех видов птицы, разведение и внедрение новых кросс-кур яичного и мясного направлений; большая специализация и концентрация, позволяющие применять научно обоснованные технологии производства, позволяющие повысить продуктивность, снизить затраты на корма, себестоимость яиц и мяса птицы; стимулирование увеличения и безубыточности производства производителями различных форм хозяйственной деятельности; стимулирование повышения эффективности производства и качества продукции в малых и кооперативных формациях; применение технических регламентов производства и переработки продукции птицеводства.

Мясная промышленность является одной из наиболее конкурентоспособных международных отраслей и в настоящее время находится на зрелой стадии развития. Птицеводство снизилось на 0,10 BRL/Kgs или на 1,66% с начала 2021 года, согласно данным торгов по контракту на разницу (CFD), который отслеживает базовый рынок этого товара. Анализ тенденций развития рынка мяса птицы показал, что перспективы развития организационно-экономического механизма зависят от совершенствования интеграционных процессов [4, С. 98-103.].

Организационно-экономический механизм развития потребительского рынка мяса птицы можно представить как совокупность взаимосвязанных элементов, направленных на повышение эффективности производства продукции птицеводства (рис. 1).

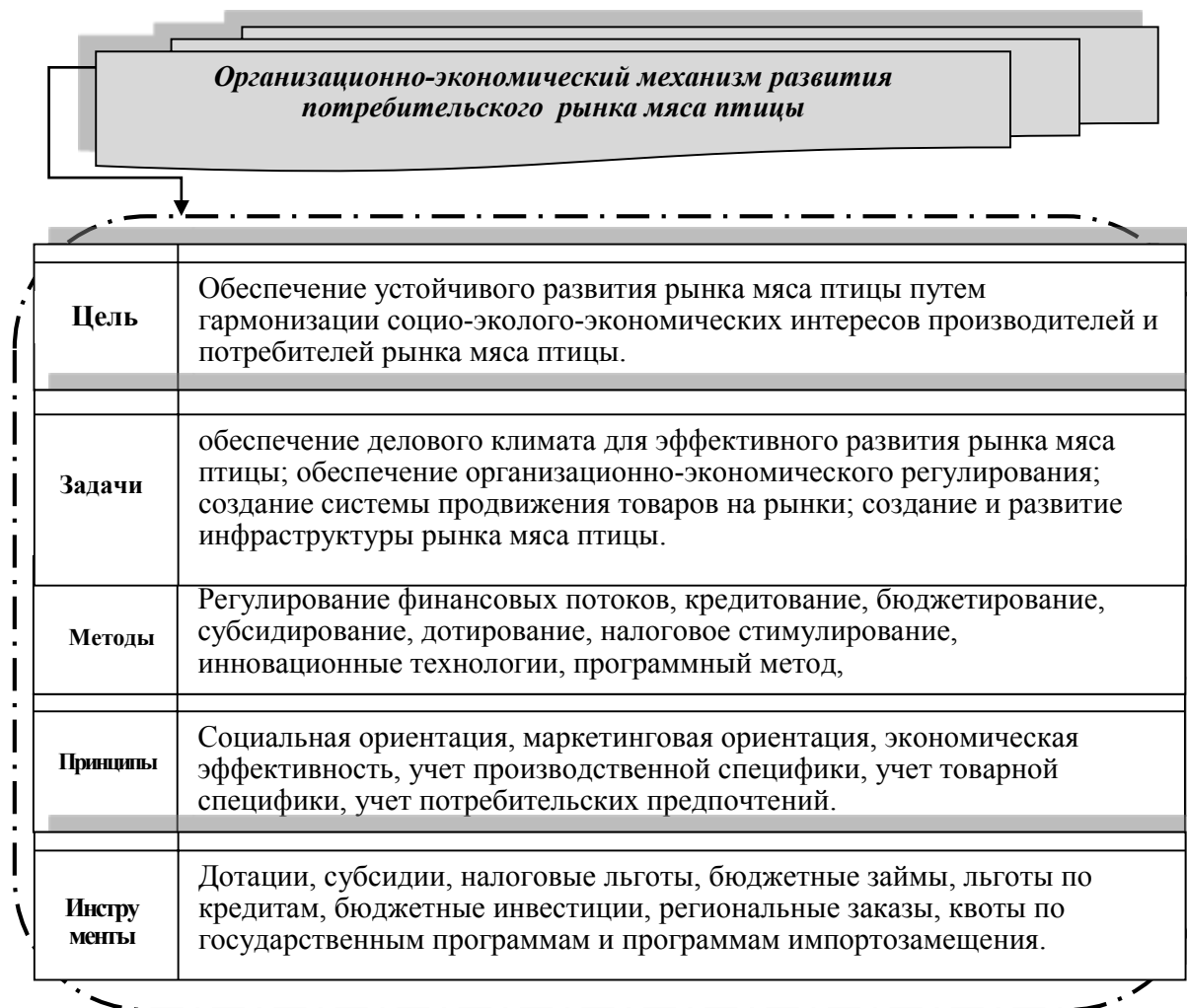


Рисунок 1 - Организационно-экономический механизм развития потребительского рынка мяса птицы

В конкретных экономических условиях развития рынка мяса птицы, сбыта и расширения ассортимента продукции важное значение заключается в формировании и развитии деятельности собственных служб маркетинга.

Изучение экономической эффективности рынка мяса птицы на сельскохозяйственных предприятиях позволило сделать такие выводы и разработать рекомендации по его совершенствованию.

1. Рынок мяса птицы и птицеводство - перспективная отрасль, в которой за последние пять лет наметилась тенденция к росту валового производства. На увеличение объемов производства мяса птицы влияет несколько факторов,

основными из которых являются экономические, организационные, технологические, производственные, биологические и социальные. Рост производства мяса птицы при оптимизации себестоимости продукции способствует повышению экономической эффективности района.

2. Сущность организационно-экономического механизма развития потребительского рынка мяса птицы сводится к совокупности взаимосвязанных организационно-экономических инструментов, оказывающих наибольшее влияние на производство продукции птицеводства, а также на формирование спроса и предложения на рынке. Развитие данного механизма предусматривает осуществление государственного регулирования, направленного на создание благоприятных условий для функционирования рынка продукции птицеводства, определение и обоснование приоритетов развития территорий, совершенствование методов управления воспроизводством в сельскохозяйственном производстве.

3. Прогрессивные изменения произошли в связи с бурным развитием птицеводческой отрасли в специализированных сельскохозяйственных предприятиях. Наблюдается тенденция к снижению объемов производства продукции в хозяйствах населения, что свидетельствует о снижении их роли в решении проблемы обеспечения потребителей продукцией птицеводства.

4. Спрос на мясо птицы наименее чувствителен к сезонным колебаниям, так как оно по своим потребительским свойствам относится к категории «легкого» мяса. Однако потребительский спрос на мясо птицы удовлетворен на 104,8 %. Продукция реализуется через оптовые рынки, розничные магазины, лотки.

5. Основными направлениями повышения экономической эффективности птицеводства являются установление интеграционных связей в птицеводческом подкомплексе. Крайне необходима интеграция малых предприятий в сообщество птицеводов, функционирование которых происходит через кооперативы членов сообщества.

6. Существенное увеличение производства мяса птицы может быть достигнуто за счет притока инвестиций, что определяет необходимость создания благоприятного инвестиционного климата. Этому должна способствовать стабильная, предсказуемая государственная политика поддержки отечественных производителей в кредитной, ценовой и бюджетной сферах государственного управления.

7. Применение инновационной технологии прекращенного (нормированного) кормления птиц снижает расход кормов на 10 %, воды - на 40-70 % и электроэнергии - на 50 %. В результате периодического (физиологически обоснованного) прекращения подачи воды в поилки и питания создаются

условия для лучшей конверсии корма и увеличения роста бройлеров. С помощью этой технологии достигается рост валового производства мяса птицы и объема реализации, снижается себестоимость мяса птицы, что обеспечивает рост выручки и рентабельности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в результате научного исследования определена роль потребительского маркетинга в регулировании и управлении потребительским рынком мяса птицы; определены особенности функционирования рынка мяса птицы с учетом влияния постковидных факторов развития экономики; представлены направления развития потребительского рынка мяса птицы.

Научная новизна заключается в усовершенствовании организационно-экономического механизма развития потребительского рынка мяса птицы, который можно представить как совокупность следующих задач: обеспечение делового климата для эффективного развития рынка мяса птицы; обеспечение организационно-экономического регулирования; создание системы продвижения товаров на рынки; создание и развитие инфраструктуры рынка мяса птицы. Усовершенствование механизма развития потребительского рынка мяса птицы будет способствовать быстрой адаптации предприятий к новым экономическим условиям, развитию хозяйственной самостоятельности, повышению конкурентоспособности и эффективности рынка мяса птицы.

Перспективами дальнейших научных исследований является определение роли и значения, формирования и внедрения инновационных технологий потребительского маркетинга в функционирование рынка мяса птицы в условиях развития постковидной экономики и формирования последствий пандемии.

Список литературы

1. Avramchikova N. T. The imbalance of regional development and poverty / N. T. Avramchikova, V. F. Lukinykh // Regional Economy. — 2008. — № 19 (76) — p. 25–34.
2. Veliyev E. M. Formation and development of infrastructural support of small business system (on example of Khabarovsk region): the thesis abstract on competition of a scientific degree of Candidate of Economic Sciences.: 08.00.05 / E. M. Veliyev. — Khabarovsk: GOU VPO «Pacific State University», 2006. — p. 22.
3. Vishnevskaya N. G. Methodology of regional labor markets / N. G. Vishnevskaya // Journal of Economic Theory. — 2009. — № 3 — p. 210–212.
4. Шморгун А.Б. Перспективы развития организационно-экономического механизма повышения эффективности производства продукции птицеводства / А.Б. Шморгун // Вестник УГСХА. – №2(12). – 2010. – С. 98-103.

ПРАКТИКА ОБУЧАЮЩИХСЯ – ВАЖНЕЙШАЯ КОМПОНЕНТА МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ

Л.И. Корчига,
старший преподаватель,
заведующий практикой

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

THE PRACTICE OF STUDENTS IS THE MOST IMPORTANT COMPONENT OF THE MARKETING SYSTEM OF EMPLOYMENT OF GRADUATES

L. I. Korchiga,
senior lecturer, head of practice

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

Реферат

Цель. Исследовать влияние производственной практики обучающихся на эффективность трудоустройства выпускников, используя маркетинговые технологии.

Методика. При исследовании использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза.

Результаты. Предложена структура концепции маркетинга взаимодействия при организации производственной практики обучающихся, в основу которой положены возможные выгоды основных субъектов – участников производственной практики.

Научная новизна. Получил дальнейшее развитие научно-теоретический подход к исследованию возможности повышения эффективности производственной практики обучающихся как стартовой площадки трудоустройства выпускников.

Практическая значимость. Углубление контактов основных участников практической подготовки обучающихся на основе концепции маркетинга взаимодействия будет способствовать повышению качества их подготовки и конкурентоспособности на рынке труда.

Ключевые слова: маркетинг взаимодействия, практика, производственная практика, профессиональный стандарт, трудоустройство, выпускники, базы практики, долгосрочные договоры, компетенции.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными или практическими задачами. Работодателями востребованы выпускники, которые готовы сразу приступить к выполнению функциональных обязанностей предусмотренных должностью, соискателями которой они выступают. В подготовке таких профессионалов, обладающих необходимыми компетенциями, особое место занимает производственная практика, которая является обязательным элементом учебного процесса согласно требованиям государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (далее – ГОС ВПО). Предприятия, учреждения, организации, выступающие в роли баз практики, являются стартовыми площадками для отработки обучающимися необходимых умений и навыков. Поэтому решение вопросов взаимной координации производственной практики, как со стороны учебного заведения, так и со стороны базы практики, направленных на компетентностный подход к профессиональной подготовке обучающихся, приобретает особую значимость. Применение маркетингового инструментария для выявления детерминантов, формирующих качество производственной практики, является актуальным.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемные вопросы, касающиеся реализации производственной практики обучающихся, обсуждаются в работах отечественных ученых Е.М. Азарян, Л.В. Балабановой, Р.И. Балашовой, Н.Ю. Возияновой, А.А. Крамаренко, В.Д. Малыгиной, Р.В. Ободца, Л.А. Омельянович, А.В. Половяна, Е.В. Сардак.

Производственную практику как площадку для реализации компетентностного подхода практико-ориентированной направленности рассматривали З.Ф. Круглова и О.И. Петрова [4]. В своих трудах В.Н. Скворцова [5], считала производственную практику интеграцией теоретической подготовки в формирование практических навыков студентов, что должно было повысить их конкурентоспособность на рынке труда. Особое внимание в ее исследованиях было уделено необходимости налаживания обратной связи с базами практики, для получения информации о востребованных рынком труда компетенциях и своевременного учета их в процессе обучения, чтобы соответствовать требованиям потенциальных работодателей.

Цель исследования. Целью научного исследования является выявление с позиции маркетинга факторов, обеспечивающих необходимый уровень качества производственной практики.

Изложение основного материала исследования. Понятие «практика» закреплено на законодательном уровне [1] и рассматривается как особый элемент учебного процесса профессиональной подготовки обучающихся, при реализации которого формируются, закрепляются, развиваются практические навыки и компетенции в процессе выполнения обучающимися таких видов работ, которые предполагает планируемая профессиональная деятельность.

Непременным условием производственной практики обучающихся является наличие договоров, заключенных образовательными организациями с базами практики, деятельность которых соответствует направлению подготовки

[1]. Маркетинговый анализ баз практики государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (далее – ДОННУЭТ), с которыми установлены договорные отношения, представлен в разрезе их отраслевой принадлежности, формы собственности, географии расположения (рисунок 1).

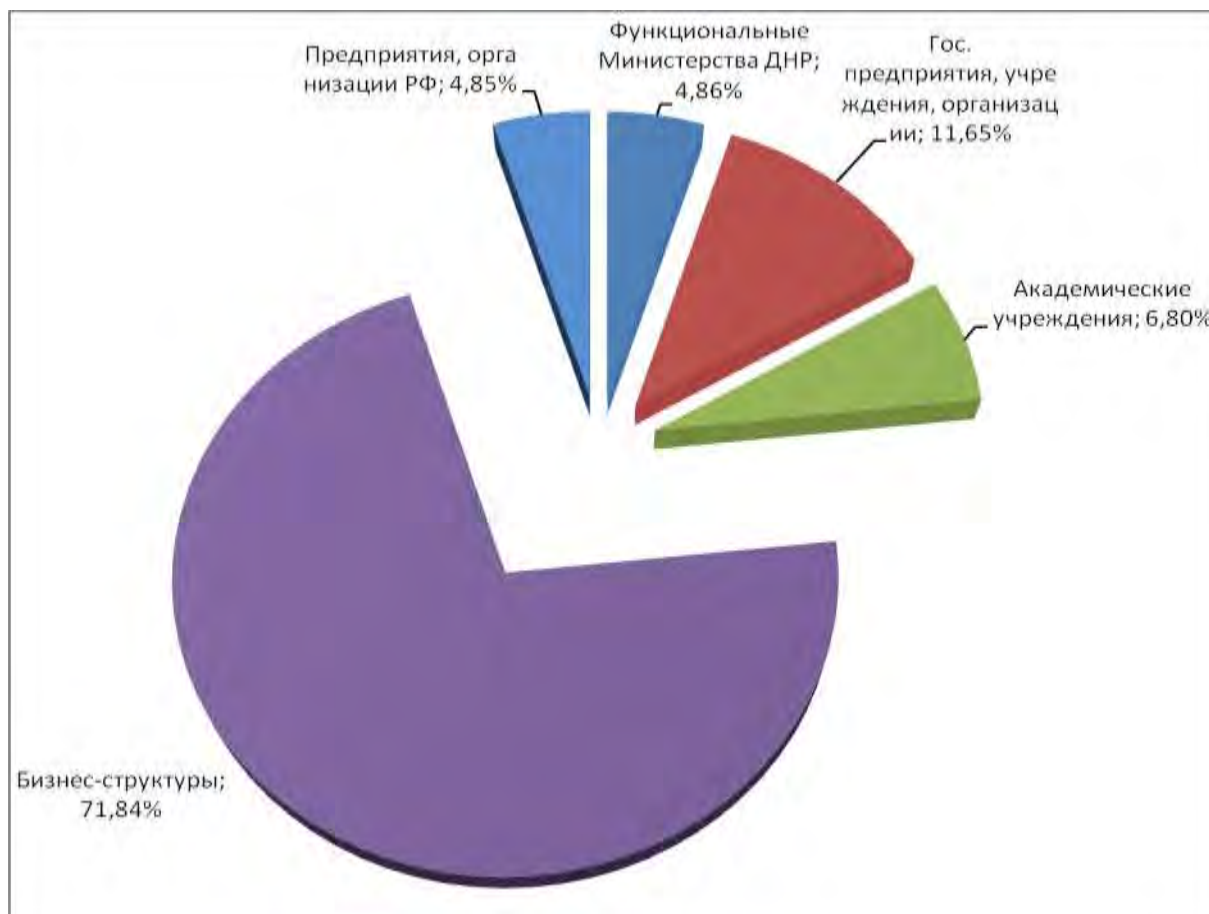


Рисунок 1 – Многоаспектность состава баз практики ДОННУЭТ

Обучающиеся ДОННУЭТ имеют достаточно широкий выбор предприятий и организаций Донецкой Народной Республики, с которыми заключены долгосрочные договоры на пять и более лет, для прохождения производственной практики. В практической подготовке обучающихся активное участие принимают предприятия частной формы собственности (71,84 %), государственные предприятия, учреждения, организации (11,65 %). Также обучающиеся имеют возможность пройти производственную практику непосредственно в департаментах большинства Министерств Донецкой Народной Республики (4,86 %), а студенты, проявляющие склонность к научной деятельности – в академических учреждениях Донецкой Народной Республики (6,80 %).

Продолжая развивать процессы интеграции в образовательное пространство Российской Федерации, ДОННУЭТ заключил договоры на

прохождение обучающимися производственной практики с предприятиями, организациями, банками Курской области, Ростовской области и Республики Крым (4,85 %). Следует отметить, что формирование банка баз практики в разрезе направлений подготовки на основе долгосрочных договорных отношений является первоочередной задачей выпускающих кафедр, институтов, деканатов и отдела информационного обеспечения и карьеры.

Имея такой широкий и многоаспектный состав баз практики, с которыми заключены договоры, результативность производственной практики, по нашему мнению, зависит от качества проведенных мероприятий по ее подготовке, прохождению и подведению итогов (таблица 1).

Таблица 1 – Формирование процесса прохождения производственной практики обучающимися в системе высшего профессионального образования (авторская разработка)

Этапы	Содержание
1. Подготовительный	<p>Формирование учебных планов с указанием названий практик (учебная и производственная), их типов и содержательного наполнения.</p> <p>Отбор одного или несколько типов практик, указанных в ГОС ВПО или введение дополнительных типов практики по решению образовательной организации.</p> <p>Отбор потенциальных предприятий, учреждений, организаций, которые соответствуют направлению подготовки.</p> <p>Налаживание коммуникации с потенциально возможными базами практики для заключения долгосрочных договоров на прохождение практики обучающимися.</p> <p>Разработка методического обеспечения и его обязательное согласование с руководством баз практик.</p> <p>Выбор баз практики обучающимися для составления приказа.</p> <p>Приказ по ДОННУЭТ о практике обучающихся.</p> <p>Проведение собрания обучающихся, выдача методического обеспечения: программы практики, дневника практики, направления на практику, индивидуального задания.</p>
2. Проведение практики	<p>Приказ по базе практики о назначении руководителя от предприятия.</p> <p>Отметка в дневнике практики о прибытии обучающегося к месту проведения производственной практики.</p> <p>Прохождение практики согласно графику под руководством руководителя практики от предприятия.</p> <p>Выполнение заданий по программе практики.</p> <p>Составление и оформление отчета.</p> <p>Отзыв руководителя практики от предприятия.</p> <p>Отметка в дневнике практики о выбытии обучающегося.</p>
3. Подведение итогов	Зачет, экзамен.

С учетом того, что целью производственной практики является формирование и закрепление практических навыков и компетенций, которые необходимы для будущей профессиональной деятельности, важно определить перечень этих компетенций и их сущностное толкование. В государственных образовательных стандартах высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики содержится перечень и формулировка универсальных и общепрофессиональных компетенций. В отношении же профессиональных компетенций, в разделе ГОС ВПО «Требования к результатам освоения программы» указано, что профессиональные компетенции определяются образовательными организациями высшего профессионального образования самостоятельно на основе профессиональных стандартов, соответствующих планируемой профессиональной деятельности выпускников [3].

Следовательно, образовательные организации высшего профессионального образования, согласно ГОС ВПО, наделены правом формирования перечня профессиональных компетенций на основе профессиональных стандартов (далее – ПС), соответствующих направлению подготовки обучающихся и будущей профессиональной деятельности их как выпускников. Для составления перечня профессиональных компетенций в ПС выделяют одну или несколько обобщенных трудовых функций. Анализ структуры профессиональных стандартов свидетельствует о том, что обобщенная трудовая функция представлена набором трудовых функций, для выполнения которых необходимы знания, умения и требуется совершить трудовые действия.

Сопряжение профессиональных компетенций и обобщенной трудовой функции можно представить графически (рис.1).

Следует отметить, что возможность отработки трудовых действий в реалиях будущей профессии является важнейшей задачей производственной практики и заранее обсуждается с представителями базы практики. При разработке методического обеспечения предметом согласования между руководством базы практики и ДОННУЭТ является, прежде всего, перечень профессиональных компетенций, отбор которых осуществляется из профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников. Согласно ГОС ВПО в случае отсутствия профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников, образовательная организация анализирует требования к профессиональным компетенциям, предъявляемых к выпускникам на рынке труда, обобщения отечественного и зарубежного опыта, проведения консультаций с ведущими работодателями.

Несомненно, что достижение требуемого уровня профессиональных компетенций в процессе производственной практики возможно только в случае ответственного исполнения своих обязанностей всеми участниками.

Следовательно, для получения максимального эффекта процесс организации практики следует выстраивать на фундаменте маркетинга

взаимоотношений. Гарантией эффективности производственной практики с позиций маркетинга взаимоотношений является удовлетворение интересов всех участников этого процесса. Поэтому крайне важно выявить и обосновать интересы каждого из участников практической подготовки обучающихся в ее высокой результативности.



Для обстоятельного изучения выгод каждой из сторон – участников производственной практики, предлагается маркетинговая стратегия дифференциации, т.е. сегментирование процесса производственной практики. Проведенные исследования позволяют констатировать: маркетинг взаимоотношений в процессе организации и проведения производственной практики целесообразно рассматривать по уровням – на этапе подготовки (верхний уровень) и этапе ее реализации (нижний уровень).

Верхний уровень содержит перечень функциональных обязанностей, действий, которые необходимо выполнить субъектам для качественной организации и проведения производственной практики. По центру расположены субъекты производственной практики, нижний уровень содержит перечень возможных выгод для баз практики от участия в практической подготовке обучающихся, полученных преимуществ для будущих выпускников в зависимости от активности, ответственности, уровня овладения профессиональными компетенциями и ожидаемых предпочтений для образовательных организаций высшего профессионального образования за высокое качество организации производственной практики (рис. 2).

Наряду с индивидуальными выгодами участников производственной практики обучающихся, общей выгодой для всех субъектов является решение проблемы обеспечения выпускников первым местом работы. Она проявляется в следующем, для системы профессионального образования, трудоустройство выпускников повышает позицию в рейтинге образовательных организаций высшего профессионального образования, для выпускников – это возможность получить приглашение на работу от базы практики или повышение конкурентоспособности на рынке труда, для баз практики состоит в обеспечении кадровых потребностей лучшими выпускниками.



Рисунок 2 – Компонентная структура производственной практики как элемента маркетинговой системы трудоустройства (авторская разработка).

Выводы и перспективы дальнейших исследований.

Таким образом, организованный на должном уровне маркетинг взаимодействия субъектов в процессе организации и проведения производственной практики обучающихся, позволяет получить выгоды основным участникам этого процесса.

Кроме того, высокий уровень профессиональных компетенций, приобретенных в процессе прохождения производственной практики, способствует повышению конкурентоспособности выпускников на рынке труда и в определенной степени выступает гарантией их будущего трудоустройства, тем самым способствуя защите интересов государства путем снижения эмиграции трудовых ресурсов и обеспечения экономики Донецкой Народной Республики перспективными молодыми выпускниками.

Литература

1. Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании», № 55-ІНС от 19.06.2015 / <http://dnr-sovet.su/zakon-dnr-ob-oplate-truda/da>
2. Профессиональные стандарты / Министерство труда и социальной защиты РФ. URL: <http://profstandart.rosmintrud.ru/> (дата обращения: 30.11.2019).
3. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение. Утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 985.
4. Круглова З.Ф., Петрова О.И. Производственная практика как площадка для реализации практико-ориентированной направленности компетентностного подхода / Научный потенциал / № 3, 2011. С. 109-115. / <https://elibrary.ru/item.asp?id=17011540>.
5. Скворцова В.Н. Производственная практика – серьезный этап подготовки студентов к профессиональной деятельности. / Сборник научных трудов студентов, аспирантов и молодых ученых. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. 2012. – с. 37-40. / <https://elibrary.ru/item.asp?id=19140755>.

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО
МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ БИЗНЕС-
ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ**

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

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

**EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF SOCIO-ETHICAL
MARKETING IN THE SYSTEM OF INTEGRATED BUSINESS
INTERACTIONS**

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

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

Реферат

Цель. Исследование имеющихся методических подходов к оценке эффективности социально-экономических и социально-этических решений участников потребительского рынка, и разработка на основе функционального моделирования организационного механизма социально-этического маркетинга.

Методика. В процессе исследования использованы методы общенаучного анализа и синтеза, функционального моделирования, программно-целевого подхода.

Результат. На основании изучения имеющихся теоретико-прикладных разработок предложено решение задач социально-этического маркетинга, базирующееся на нахождении бизнес-системой решений, обеспечивающих максимальный результат для всех ее участников.

Научная новизна. Усовершенствованы теоретико-методологические положения оценки эффективности организационно-экономического механизма социально-этического маркетинга и предложена авторская трактовка системы индикаторов оценки социально-этического маркетинга, позволяющая повысить эффективность функционирования маркетинговой интегрированной бизнес-системы.

Практическая значимость. Разработаны теоретико-методологические аспекты оценки эффективности социально-этического маркетинга на потребительском рынке, позволяющие упорядочить и систематизировать стратегические и тактические решения на различных уровнях интегрированной бизнес-системы на базе разработанных и структурированных триггеров.

Ключевые слова: *социально-этический маркетинг, система интегрированных бизнес-взаимодействий, рынок продуктов питания, эффективность.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. В современных условиях рынок представляет собой высоконасыщенную (и даже, в определенной степени, перенасыщенную) информацией систему. При этом весьма актуальной представляется проблема качества, достоверности, объективности информационных потоков, образующихся на рынке. Особо остро стоит данная проблема в сфере социально-этического бизнеса и принимаемых им маркетинговых решений. Именно в формировании и имплементации социально-этического концепта и адекватного организационно-экономического механизма на сегодня заключаются приоритеты, позволяющие достичь уникального конкурентного преимущества и победы в конкурентной борьбе. Сама эта борьба также приобретает новые векторы, переходя в сферу внешнего и внутреннего партнерства на основе единой социально-ориентированной платформы не исключая, безусловно, и политику соперничества участников социально-экономических отношений на потребительском рынке. Вышесказанное обуславливает необходимость адекватной оценки социально-этических решений в экономике и маркетинге.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы оценки эффективности маркетинга исследованы в многочисленных работах ученых, принадлежащих различным научным школам.

Например, А. Вагнер [2] говорит о необходимости дифференциации финансовых и социальных аспектов, в контексте проблем справедливого налогообложения: «смысл справедливости обложения точно представляется различным, смотря по тому, с финансовой ли или с социальной точки зрения будем на него смотреть». Также о принципах справедливости говорит Зверева Т. В. [4], обосновывая ее через механизм инструментов налогообложения, который присутствует в работе мегарегулятора институционального блока.

Бобошко Н. М., Казакова Н. А. [1,6] анализируют эффективность в контексте инвестиционно-финансовой привлекательности, т.е. системы количественных индикаторов с приоритетной задачей увеличения размера получаемой прибыли.

Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П., Рамперсад К. Хьюберт [7,8] диагностируют результативность движения организации в бизнес-среде через сбалансированную систему показателей. О необходимости интегрированного маркетингового подхода в дефинициях «маркетинг стратегического единения» говорит Т. В. Ибрагимхалилова [5], характеризуя стратегию маркетинга территорий через развитие качественных характеристик. Горбатов С. А. [3] исследует проблемы нравственности и этики в коммуникационном пространстве государственных служащих.

Изложение основного материала исследования. Проблемы функционирования организационного механизма бизнес-структур на различных сегментах потребительского рынка в настоящее время приобретают особую актуальность. Это связано с целым рядом трансформационных изменений общего рыночного пространства и его составляющих, в т.ч. в сфере социально-этических задач. Соответственно, в фокус особого внимания попадают различные аспекты внутренних и внешних взаимодействий, обуславливающих уровень эффективности принятия оптимальных маркетинговых решений [9]. Изучение теоретико-прикладных подходов к оценке эффективности социально-ориентированного маркетинга позволило определить в качестве единой платформы формирования методического инструментария программно-целевой подход, согласно которому социально-этический маркетинг в системе интегрированных бизнес-взаимодействий на рынке продуктов питания должен иметь целевой вектор достижения определенных результатов, которые описываются целевой функцией Ω . Построение целевой функции Ω необходимо для определения степени зависимости отдельного элемента интегрированной бизнес системы от различных разноректорных влияний, а также определения критерия эффективности ее функционирования. Под критерием эффективности в данном случае будем использовать аддитивную эффективность блоков социально-ориентированного маркетинга. Целевая функция Ω имеет ряд ограничений, предполагающих учет специфических особенностей бизнес-взаимодействий в каждом элементе маркетинговой бизнес системы в том числе мегарегуляторного воздействия как основы институционального такта. Задача оптимизации решений социально-ориентированного маркетинга в данном случае заключается в нахождении бизнес-элементом таких решений, в процессе реализации которых был бы обеспечен максимальный результат для каждого участника диагностируемой бизнес-системы (кластера). Следовательно, целевая функция Ω , описывающая эффективность социально-ориентированного маркетинга в системе интегрированных бизнес-взаимодействий на рынке может быть представлена в следующем виде:

$$\Omega_{\text{Эсм}} = \Omega (i_1, i_2, i_3, i_4, \dots i_n) \rightarrow \max \quad (1)$$

где $\Omega_{\text{Эсм}}$ - эффективность социально-ориентированного маркетинга в системе интегрированных бизнес-взаимодействий на рынке продуктов питания;

$i_1, i_2, i_3, i_4, \dots i_n$ - маркетинговые ресурсы бизнес-структуры .

Ключевые ограничения оптимизационной целевой функции Ω :

1. $i_1 = I_1$, если $i = 1$ (ограничения финансовых ресурсов на разработку и реализацию инструментов социально-этического маркетинга элемента МИБС I_1);

2. $P_i = W_i$, возможности обеспечения своевременной реакции элемента МИБС на события в маркетинговой среде бизнес-взаимодействия (событийный такт)

где I_i – количество взаимодействующих на рынке элементов МИБС;

P_i - институциональные факторы, влияющие на интенсивность развития интегрированных бизнес-взаимодействий на рынке (институциональный такт);

W_i – уровень развития эндо- и экзогенных коммуникационных связей внешних и внутренних партнеров на рынке (коммуникационный такт).

Таким образом, организационный механизм социально-этического маркетинга должен представлять собой систему, практическая реализация которой будет способствовать достижению поставленных целей социально-этического маркетинга с помощью симбиотического интегрирования событийного, институционального и коммуникационного его тактов.

Разработанный организационный механизм социально-этического маркетинга основывается на методологии функционального моделирования в нотации Йордана-де-Марко (рис.1) на основе принципов комплексности, гибкости, реалистичности и стратегического соответствия. Базисом предложенного механизма является построение функционального процесса, в котором входные потоки маркетинговой информации в виде рыночных сигналов генерируются в результирующую функцию, а между процессами интегрированных бизнес-взаимодействий на рынке устанавливаются связи. Такой подход обеспечивает возможность активизации, систематизации и интеграции маркетинговых усилий для повышения эффективности социально-ориентированного маркетинга.

Практическая реализация предложенного организационного механизма социально-ориентированного маркетинга будет способствовать стойкому функционированию интегрированных бизнес-взаимодействий на рынке продуктов питания на основе сбалансированности тактов социально-ориентированного маркетинга (событийного, институционального и коммуникационного). Главным индикатором практической реализации предложенного механизма социально-ориентированного маркетинга выступает комплексная интегральная оценка эффективности социально-ориентированного маркетинга.

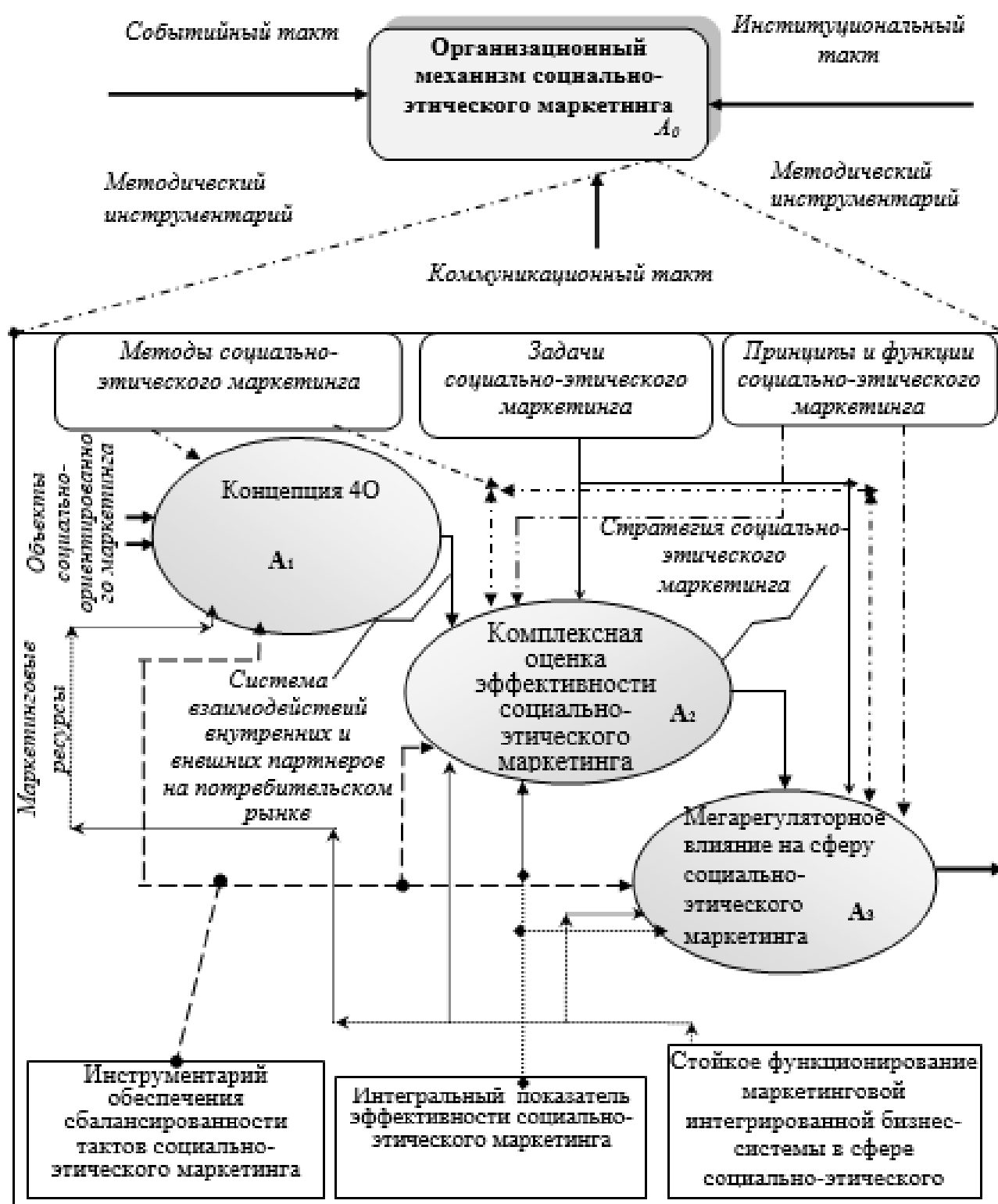


Рисунок 1. Организационный механизм социально-этического маркетинга в системе интегрированных бизнес-взаимодействий на рынке продуктов питания (авторская разработка)

Принимая во внимание, что любая оценка требует измерения, актуализируется вопрос формирования системы индикаторов эффективности социально-ориентированного маркетинга. С целью определения показателей оценки событийного, институционального и коммуникационного тактов социально-ориентированного маркетинга была разработана анкета, на основе которой был проведен экспертный опрос топ-менеджмента. Экспертам было предложено оценить по 6-ти бальной шкале степень влияния триггеров по каждому такту (соответственно, 6 баллов – наивысшая оценка, 1- низкая оценка). По результатам экспертного опроса в рамках каждого такта социально-ориентированного маркетинга были отобраны ключевые индикаторы их оценки.

Для получения научно обоснованных результатов была оценена компетентность экспертов. Среднее значение коэффициента компетентности экспертов составило 0,84, что свидетельствует о высокой надежности экспертной оценки.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно констатировать отсутствие на сегодняшний день глубоко и всесторонне разработанных методологических подходов к формированию событийно-организационного механизма как элемента маркетинговой интегрированной бизнес-системы. В соответствии с необходимостью решения данной проблемы, в статье предложен концептуальный подход к анализу структуры и последовательности формирования событийно-организационного механизма на основе диагностики интересов, приоритетов и контроля по мотиваторам, дифференцированным в двух смысловых блоках.

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

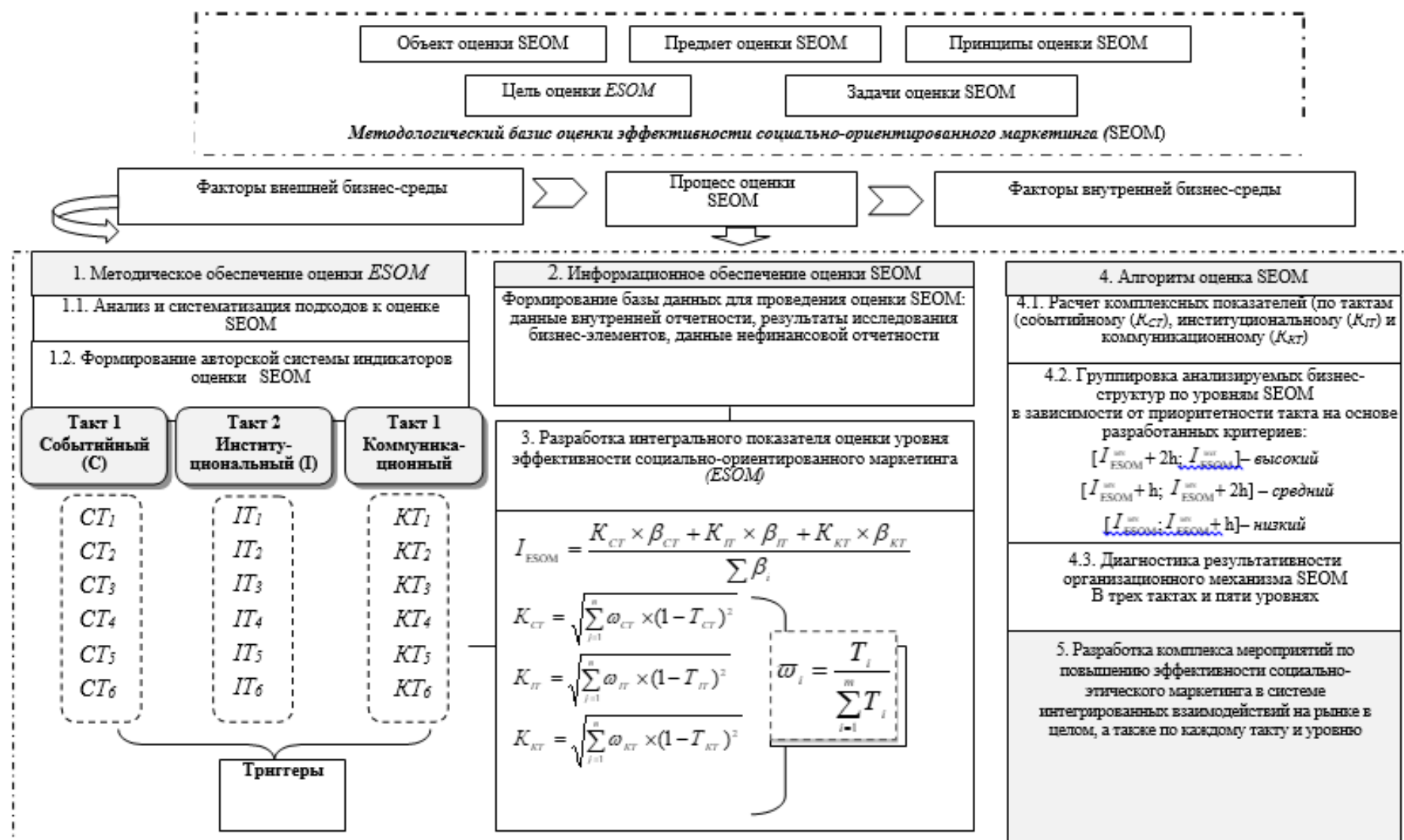


Рисунок 2 – Методико-методологический подход к оценке эффективности социально-ориентированного маркетинга (SEOM)

Расчет интегрального показателя оценки уровня эффективности социально-этического маркетинга (I_{SEOM}) осуществляется по формуле:

$$I_{seom} = \frac{K_{CT} \times \beta_{CT} + K_{IT} \times \beta_{IT} + K_{KT} \times \beta_{KT}}{\sum \beta_i} \quad (1)$$

где K_i – значения комплексных показателей по j -му такту оценки социально-этического маркетинга (событийному – K_{CT} , институциональному – K_{IT} , коммуникационному – K_{KT}), который рассчитывается по формуле:

$$K_i = \sqrt{\sum_{j=1}^n \omega_j \times (1 - T_{ij})^2} \quad (2)$$

где, ω_j – коэффициент значимости функционалов оценивания i -го триггера оценки j -го такта социально-этического маркетинга (событийного, институционального, коммуникационного), который определяется по формуле:

$$\omega_j = \frac{T_i}{\sum_{i=1}^n T_i} \quad (3)$$

где, n – количество триггеров оценки j -го такта оценки социально-этического маркетинга, ед.;

T_{ij} – усредненная экспертная оценка i -го триггера оценки j -го такта социально-ориентированного маркетинга, баллы (1-6 баллов)

β_i – коэффициент сопряженности i -го триггера оценки j -го такта социально-этического маркетинга (событийного, институционального, коммуникационного), который определяется по результатам проведенного исследования на основе метода попарного сравнения критериев.

Таблица 1 - Коэффициенты сопряженности триггеров оценки социально-этического маркетинга на основе парного сравнения критериев.

	K_{CT}	K_{IT}	K_{KT}	C_i	β_i , коэф.
K_{CT}	1	2	3	1,817	0,540
K_{IT}	1/2	1	2	1	0,297
K_{KT}	1/3	1/2	1	0,551	0,163

Источник: сформировано автором на основе экспертной оценки

С учетом значений коэффициентом сопряженности триггеров сформирована интегральная модель оценки уровня эффективности социально-этического маркетинга:

$$I_{SEOM} = 0,540 \cdot K_{CT} + 0,297 \cdot K_{IT} + 0,163 \cdot K_{KT} \quad (4)$$

Для лингвистической интерпретации полученных значений интегрального показателя оценки уровня эффективности социально-этического маркетинга разработана шкала (табл. 2), диапазон граничных значений интегрального показателя в которой определяется по формуле:

$$h = \frac{I_{seom}^{MAX} - I_{seom}^{MIN}}{3} \quad (5)$$

где, I_{seom}^{MAX} , I_{seom}^{MIN} - соответственно, минимальное и максимальное значение интегрального показателя оценки уровня эффективности социально-этического маркетинга в исследуемой совокупности бизнес-элементов (кластеров).

Таблица 2 - Шкала для определения уровня эффективности социально-этического маркетинга в бизнес-элементах (кластерах) (*авторская разработка*)

Значение интегрального показателя эффективности социально-ориентированного маркетинга (I_{seom})	Уровень эффективности социально-ориентированного маркетинга
$[I_{seom}^{MIN} + 2h; I_{seom}^{MAX}]$	высокий
$[I_{seom}^{MIN} + h; I_{seom}^{MIN} + 2h]$	средний
$[I_{seom}^{MIN}; I_{seom}^{MIN} + h]$	низкий

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, научное обоснование эффективности функционирования организационного механизма социально-этического маркетинга и предложенный научно-методический подход основывается на комплексной системе оценки событийного, институционального, коммуникационного тактов, включает в себя триггеры как стимулирующие индикаторы любых конверсионных действий, что позволяет обоснованно диагностировать проблемы и выявить возможности повышения эффективности организационного механизма социально-этического маркетинга.

В дальнейших исследованиях предполагается на основе декомпозиционного анализа триггеров оценить приоритетность их составляющих и определить их влияние на социально-этические решения, принимаемые в маркетинговой интегрированной бизнес-системе.

Список литературы

1. Бобошко Н.М. Финансово-экономический анализ: учеб. пособие/ Н.М. Бобошко и др.- М.:ЮНИТИ, 2016.- 383 с.
2. Вагнер А. // Экономическая энциклопедия. Политическая экономия.- М.: Сов. Энциклопедия, 1972.- Т.1.- С. 206
3. Горбатов С.А. Проблемы нравственности и этики у государственных служащих// Политика, государство и право. 2015, №10 [Элект. ресурс]. URL:<http://ekonomika.snauka.ru>

4. Зверева Т.В. Оценка предлагаемой модели подоходного налогообложения в РФ/ инновационное развитие экономики, №5 (47).- Йошкар-Ола: ООО «Научно-консалтинговый центр», 2018.- С.188-194
5. Ибрагимхалилова Т.В. Стратегия маркетинга специфических территорий через развитие ее качественных характеристик// Торговля и рынок, вып.1 (45).- Донецк: ДонНУЭТ, 2018.- С.62-71
6. Казакова Н.А. Экономический анализ в оценке бизнеса и управления инвестиционной привлекательностью компании/ Н.А. Казакова.- М.: Финансы и статистика, 2014.- 240с.
7. Каплан Роберт С.-Нортон Дейвид П. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей/ Пер. с англ.- М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2005.- 416 с.
8. Рамперсад К. Хьюберт. Универсальная система показателей деятельности: Как достигнуть результатов, сохраняя целостность/ Хьюберт К. Рамперсад/ Пер. с англ.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2014.- 352с.
9. Руководство по отчетности в области устойчивого развития организации: Global Reporting Initiative (GRI), версия G4.- 2013, <http://medea.rspp.ru/document>

УДК [005.21:005.336]:334

МЕХАНИЗМ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ

**И.А. Стреблянская,
канд. экон. наук**

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

THE MECHANISM OF STRATEGIC PLANNING OF THE ECONOMIC POTENTIAL OF THE BUSINESS STRUCTURE

**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: i.a.streblyanskaya@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в разработке эффективного механизма, регулирующего процессы стратегического планирования экономического потенциала предпринимательской структуры.

Методика. В процессе исследования использованы такие общенаучные и прикладные методы: системного анализа и синтеза (для разработки механизма стратегического планирования экономического потенциала предпринимательской структуры), индукции и дедукции, наблюдения и эксперимента, логического обобщения.

Результаты. На основании современных методик проанализированы проблемы стратегического формирования экономического потенциала предпринимательской структуры, выявлено отсутствие единого подхода к стратегическому планированию формирования экономического потенциала и действенного механизма стратегического планирования экономического потенциала предпринимательских структур.

Научная новизна. В статье усовершенствован механизм стратегического планирования экономического потенциала предпринимательской структуры, который, в отличие от существующих основан на синтезе концептуальных положений стратегического управления и формирования экономического потенциала, использует контекстную базовую модель формирования экономического потенциала предпринимательской структуры и интегрированный научный подход к формированию экономического потенциала, усовершенствованные этапы стратегического планирования экономического потенциала предпринимательской структуры, что позволяет обосновать стратегии формирования экономического потенциала, согласованные со стратегиями развития предпринимательской структуры.

Практическая значимость. Предложенный механизм стратегического планирования экономического потенциала предпринимательской структуры может быть использован для осуществления процесса стратегического планирования.

Ключевые слова: механизм, экономический потенциал, планирование, стратегическое планирование, предпринимательская структура, стратегии, эффективность.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современное управление предприятиями зачастую сталкивается с неопределенностью и изменениями, вызванными невозможностью формализации объекта, его сложностью, разнообразными условиями функционирования во внешней среде. Функционирование таких предприятий вынуждает его руководство к разработке действенного и эффективного механизма стратегического планирования и формирования его потенциальных возможностей, в частности формирование его экономического потенциала.

Анализ последних исследований и публикаций. В настоящее время разработано множество научных подходов и механизмов планирования, которые представляют собой единую систему, которая, в свою очередь, является частью системы управления предпринимательской структурой такими современными авторами как С.Б. Алексеев [1], Н.И. Алексеева [2], М.С. Грязева [3], А.Ю. Дещенко [4], А.Г. Ефименко [5]. Однако, проблемам стратегического формирования экономического потенциала предпринимательской структуры уделено недостаточно внимания, анализ литературы показал, что отсутствует механизм стратегического планирования экономического потенциала предпринимательской структуры.

Целью статьи является разработка механизма стратегического планирования экономического потенциала предпринимательской структуры,

Изложение основного материала исследования. Недостаточная разработанность в современной экономической литературе проблем стратегического формирования экономического потенциала

предпринимательской структуры, отсутствие единого подхода к содержанию и формированию как целей и стратегий развития предприятия вообще, так и целей и стратегий формирования экономического потенциала, обуславливают необходимость разработки *механизма стратегического планирования экономического потенциала предпринимательской структуры*, целью которого является обоснование и разработка целей и стратегий формирования ее экономического потенциала.

Задачи механизма состоят в синтезе теоретической, процессной и методологической базы стратегического планирования экономического потенциала предпринимательской структуры.

Объектом разрабатываемого механизма является процесс стратегического планирования экономического потенциала предпринимательской структуры, предметом – теоретические, методологические и методические аспекты разработки стратегий формирования экономического потенциала предпринимательской структуры. Предлагаемый механизм стратегического планирования экономического потенциала предпринимательской структуры представлен на рисунке 1.

Теоретическую базу механизма стратегического планирования экономического потенциала предпринимательской структуры составляют представленные выше цель, задачи, объект, предмет, теоретические основы стратегического управления предпринимательской структурой, концептуальные основы формирования экономического потенциала предпринимательской структуры, контекстная базовая модель формирования экономического потенциала предпринимательской структуры с позиций системного и процессного подходов, интегрированный научный подход к формированию экономического потенциала предпринимательской структуры, который сочетает на базе стратегического подхода элементы процессного, системного, адаптивного, ситуационного, маркетингового подходов, а также принципы и функции стратегического планирования и формирования экономического потенциала.

Процессную базу разрабатываемого механизма составляют этапы стратегического планирования экономического потенциала предпринимательской структуры.

Методологическую базу предлагаемого механизма, как было также обосновано, составляет методология стратегических наблюдений, анализа внешней и внутренней среды, научные подходы к обоснованию и выбору стратегических целей формирования экономического потенциала, к формированию стратегических альтернатив и выбору стратегий формирования экономического потенциала, к согласованию стратегий формирования экономического потенциала с корпоративной и бизнес-стратегиями предпринимательской структуры.

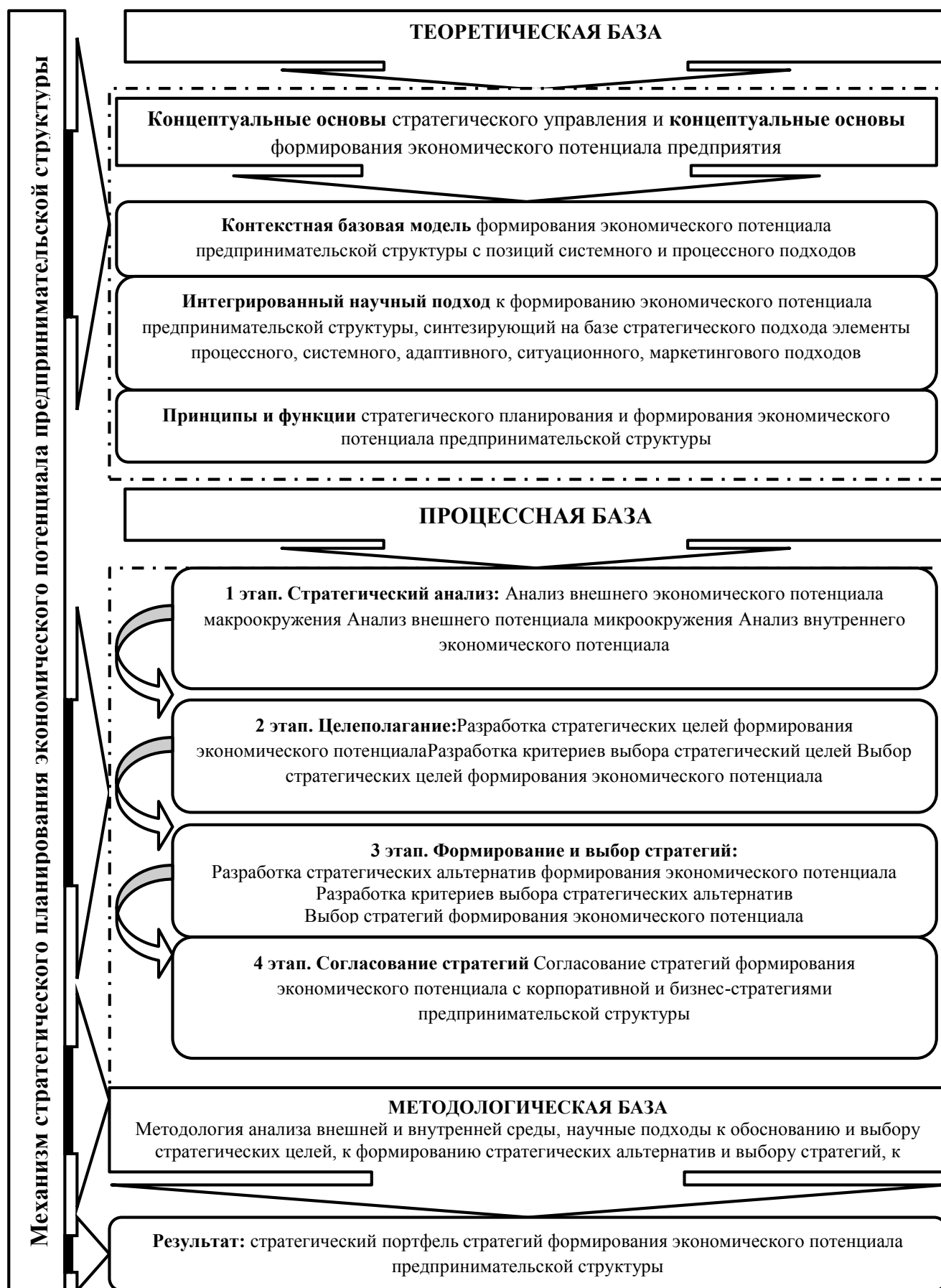


Рисунок 1– Механизм стратегического планирования экономического потенциала предпринимательской структуры (авторская разработка)

Согласование стратегий формирования экономического потенциала со стратегиями развития предпринимательской структуры является обязательным этапом предлагаемого механизма поскольку корпоративная (генеральная) стратегия является основой развития предпринимательской структуры в долгосрочной перспективе, а связанные с ней бизнес-стратегии (деловые стратегии) определяют поведение предприятия во внешней среде. Результатом реализации разрабатываемого механизма стратегического планирования экономического потенциала предпринимательской структуры должны стать стратегии формирования экономического потенциала предпринимательской структуры.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье представлен разработанный механизм стратегического планирования экономического потенциала предпринимательской структуры, который в отличие от существующих основан на синтезе концептуальных положений стратегического управления и формирования экономического потенциала, использует контекстную базовую модель формирования экономического потенциала предпринимательской структуры и интегрированный научный подход к формированию экономического потенциала, усовершенствованные этапы стратегического планирования экономического потенциала предпринимательской структуры, что позволяет обосновать стратегии формирования экономического потенциала, согласованные со стратегиями развития предпринимательской структуры.

Для проведения дальнейших исследований целесообразно обосновать сущность стратегических целей предпринимательской структуры и определение стратегических целей формирования экономического потенциала, поскольку от правильной постановки целей зависит эффективность всего процесса стратегического планирования деятельности предпринимательской структуры.

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. – 492с.
2. Алексеева, Н.И. Стратегическое планирование экономического поведения предприятия: теория и методология: монография / Н.И. Алексеева. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2018. – 372с.
3. Грязева, М.С. Определение потенциала предприятия как экономической категории / М.С. Грязева, В.В. Краснова // Экономика, наука,

инноватика. – матер. I Республиканской научно-практической конференции. – Донецк: ЛОННТУ, 2020. – С.68-71

4. Дещенко, А.Ю. Механизм разработки целей формирования кадрового потенциала торгового предприятия [Текст] / А.Ю. Дещенко // Экономические и гуманитарные науки : науч.-практ. журн. – Орел: ОГУ имени И.С.Тургенева, 2017. – №10(309). – С. 85-96.

5. Ефименко, А.Г. Особенности формирования экономического потенциала предприятий / А.Г. Ефименко // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2020. – №3(47). – С.110-115

УДК 338.22.021.4

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

**И.С. Чернякова,
аспирант**

ГОУ ВО ЛНР «Луганский
национальный аграрный
университет», г. Луганск, ЛНР,
e-mail: chernyakova-71@mail.ru

THEORETICAL BASIS OF ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES

**I. S. Chernyakova,
graduate student**

SO HPE «Luhansk state agrarian
University», Luhansk, LNR,
e-mail: chernyakova-71@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение теоретических основ обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур.

Методика. В процессе исследования использованы методы: монографический (при изучении фундаментальных основ устойчивого развития), абстрактно-логический (теоретические обобщения по обеспечению устойчивого развития), анализа и синтеза (объединение и выявление сущности, закономерностей, тенденций экономических, социальных, экологических аспектов устойчивого развития); индукции (выявление сущности категорий, раскрывающих генезис устойчивого развития исследуемых предпринимательских структур).

Результаты. В статье изучены содержание устойчивого развития предпринимательских структур и теоретические аспекты формирования

механизма обеспечения устойчивого развития предпринимательской структуры с учетом трансформационных факторов.

Научная новизна. Предложены авторские определения понятий: «устойчивость предприятия» и «устойчивое развитие предпринимательской структуры». Сформулировано авторское определение механизма обеспечения устойчивого развития предпринимательской структуры. Определена внутренняя и внешняя среда устойчивого развития предпринимательских структур, а также факторы устойчивого развития.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на обеспечение устойчивого развития предпринимательских структур в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: *устойчивость предприятия, устойчивое развитие, предпринимательская структура, факторы, внешняя и внутренняя среда, механизм.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Актуальность проблемы устойчивого развития обусловлена периодически повторяющимися кризисными явлениями экономических систем, последствия которых могут поставить предприятие на грань выживания, которая, являясь крайней точкой устойчивости, определяется только при абсолютно неблагоприятном воздействии внешней среды. Однако изучение данной проблематики актуально не только в кризисные и переходные периоды экономического развития, так как предпринимательская структура является открытой системой и может существовать только при условии активного взаимодействия с внешней (окружающей) средой. Поэтому, в современных условиях неблагоприятных конъюнктурных колебаний, в сфере управления необходимо применение технологий, направленных не только на кратковременное достижение высокого уровня результативности в сфере устойчивого развития, но и на его сохранение на стабильно высоком уровне в перспективе.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам обеспечения устойчивого развития предприятия посвящено большое количество работ таких авторов, как Н.В. Афанасьев [2], В.Д. Рогожин, В.И. Рудыка, В.В. Андреев [3], М.П. Галимова [3], С.Г. Зеленская [4], Н.В. Тимошенко, А.А. Нестеренко, Д.С. Шхалахов, Е.С. Мозговая, А.Г. Коряков и другие. Однако в научных трудах ведущих экономистов на сегодняшний день недостаточно исследована проблема обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур.

Целью статьи является изучение и разработка теоретических основ обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур.

Изложение основного материала исследования. Актуальность задачи повышения уровня устойчивого развития предпринимательских структур, в условиях роста нестабильной конъюнктуры рынка, очевидна, так как обеспечение эффективности их функционирования и устойчивости развития является одной из важнейших функций не только каждого отдельно взятого предприятия, но и государства в целом. Поэтому выявление и исследование

проблем обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур требуют максимального углубления и расширения научных, методических и прикладных исследований. Анализ существующих определений категории «устойчивость предприятия», позволил выявить, что исследование в данной области ведется достаточно интенсивно (таблица 1).

Таблица 1 — Дефиниции понятия «устойчивость предприятия» *(обобщено автором)*

Автор	Определение понятия «устойчивость» по отношению к предпринимательской структуре
С.Н. Никешин [5]	Способность к нахождению наилучшего соотношения между элементами системы, которая позволяет сохранить на протяжении максимально длительного времени все значимые параметры функционирования предприятия на запланированном уровне.
М.В. Самосудов [6]	Способность системы сохранять целевую функцию при изменении условий ее функционирования.
О.Н. Зайцев [9],	Постоянно изменяющееся состояние хозяйствующего объекта, способное сохранять экономическое равновесие под влиянием возмущений внешней и внутренней сред.
Р.Л. Жамбекова [8]	Система определяется сформированным результирующим вектором целей, а негативные ситуации компенсируются адекватным действием данной системы, посредством использования сформированных ею запасов и резервов.
А.В. Каспиров [7]	Определенное состояние функционирования предприятия, которое характеризуется устойчивостью экономических показателей.

Однако, на наш взгляд, недостатком обозначенных позиций является то, что в качестве ключевого критерия устойчивости, зачастую, позиционируется только степень эффективности деятельности предприятия. Мы полагаем, что в данном случае целесообразно акцентировать внимание на том, что «устойчивость» является комплексной категорией и не может отражать только одну из сторон функционирования предпринимательской структуры. В то же время способность предпринимательской структуры проявлять адаптационные свойства к изменениям внешней и внутренней среды рассматривается авторами недостаточно.

Мы полагаем, что предпринимательская структура, как открытая система, должна адаптироваться к изменению во внешней среде с целью поддержания равновесного состояния экономических ресурсов, как основы состояния устойчивости предприятия в долгосрочной перспективе, при этом, обеспечение данного состояния возможно путем комплексного управляющего воздействия, направленного на ее формирование.

Основываясь на проведенном анализе и синтезе формулировок определения «устойчивость предприятия» сформулирована авторская интерпретация, в которой данное понятие представлено как состояние предпринимательской структуры, обеспечиваемое комплексным управляющим воздействием, направленным на обновление и дополнение ее недостающих

элементов, создавая тем самым возможность ее адаптации к изменениям внешней и внутренней среды, что обеспечивает достижение целей и развитие по всем направлениям деятельности.

Укажем, что предпринимательская структура является открытой системой, стремящейся к устойчивости, а деятельность хозяйствующего субъекта представляет собой динамичный процесс, определяющий изменения, как внутри системы предприятия, так и вне ее. При этом происходит изменение целей, приоритетов, движущих мотивов, экономических отношений и форм их проявления, поведения хозяйствующих субъектов, их связей. Это определяет переход предпринимательской структуры в новое состояние устойчивости, характеризующийся хозяйственными связями, отвечающими сбалансированному и эффективному развитию экономической системы, а понятие «устойчивость» позволяет определить состояние предприятия только в определенный временной период.

Поэтому, деятельность предпринимательской структуры целесообразно рассматривать не с точки зрения устойчивости, как статичного состояния, а с точки зрения устойчивого развития хозяйствующего субъекта в долгосрочной перспективе, приводящего к преобразованию в качественно новое состояние системы. Именно движение предпринимательской структуры во временном аспекте с характерным переходом в более качественное и сложное состояние характеризует исследуемая категория «устойчивое развитие».

Понятие «устойчивое развитие» носит характер диалектической противоположности, приводящей к новому «равновесному» состоянию и значит, данную категорию необходимо рассматривать как постоянное динамическое изменение свойств и показателей системы. Подчеркнем, что устойчивое развитие предпринимательской структуры не ограничивается обеспечением роста показателей эффективности использования финансовых ресурсов, производства продукции, объемов продаж, прибыли предприятия, ростом чистого денежного потока, дивидендов и стоимости предприятия, а должно сопровождаться увеличением качественных показателей предприятия, таких как достижение высоких показателей социального и экологического развития.

Мы полагаем, что категорию «устойчивое развитие» разумно определить, как комплексную, основанную на взаимосвязи структурных составляющих устойчивого развития и условий экономической среды функционирования, состоящей из системы взаимозависимых и взаимосвязанных внутренних и внешних факторов. При этом, данная категория опирается на систему взаимосвязанных функций деятельности предпринимательской структуры, включающих экономические, социальные, экологические аспекты деятельности (устойчивости), обеспечивая развитие в виде процесса логического и необратимого преобразования всей системы предприятия в целом, приводя ее к качественной модификации состояния (рисунок 1).



Рисунок 1 – Взаимосвязи категории «устойчивость развития» и условий среды функционирования предпринимательской структуры
(составлено автором)

Следовательно, рассматривая понятие «устойчивое развитие» с позиции эффективности выполнения предприятием своих функций, как динамической характеристики, идентифицируем его как совокупность колеблющихся экономических, социальных, экологических показателей функционирования, а содержание понятия истолкуем основными составляющими деятельности предприятия:

- экономическая составляющая, как показатель результативности, характеризующий качество действий менеджмента в достижении стабильности роста основных экономических показателей в динамике;
- социальная составляющая, как показатель способности обеспечения населения экономически доступной продукцией;
- экологическая составляющая, как показатель производства продукции, соответствующей нормам здорового питания человека.

На базе проведенного анализа, понятие «устойчивое развитие предпринимательской структуры» интерпретировано автором как результат процесса обеспечения, определяющий взаимосвязь внутренних (организационно-хозяйственная деятельность) и внешних (рыночная среда) факторов, обеспечивающий баланс экономических, социальных, экологических аспектов деятельности, формирующих стабильность состояния предпринимательской структуры. Такой подход к определению понятия позволяет учитывать структурные составляющие устойчивого развития и рассматривать предпринимательскую структуру как динамически равновесную, целостную систему, самостоятельно определяющую основные параметры своего функционирования и развития (рисунок 2).



Рисунок 2 — Определение внутренней и внешней среды устойчивого развития предпринимательской структуры (авторская разработка)

Функционирование предпринимательской структуры как открытой социально-экономической системы, представляет собой закономерный переход, под воздействием трансформационных факторов, из одного состояния в другое, а изменение некоторых параметров в сторону увеличения или уменьшения является мерой отклонения от стабильного уровня функционирования, определяя коридор циклических изменений устойчивости.

С нашей точки зрения, устойчивость понимается именно как способность системы к сохранению неких свойств, при колебании или неопределенности в некоторых параметрах самой системы или внешней среды, так как, во взаимосвязи с другими первичными качествами системы устойчивость обеспечивает длительность ее существования и способность выполнять основные, присущие ей функции, стремясь к достижению генеральных целей функционирования. Поэтому, мы полагаем, что наиболее важным из инструментов реализации устойчивого развития является непрерывность процесса анализа и учета индивидуальной степени влияния каждой из групп факторов, так как, в частности, это обеспечивает существенную возможность не только обеспечить способность к удержанию достигнутого уровня устойчивого развития, но и отражает непреложную способность динамики данного процесса. Таким образом, факторы устойчивости развития являются причинами, вызывающими колебания данного уровня, а их соотношение, взаимосвязь и взаимодействие имеют особое значение при формировании управленческих решений.

Мы полагаем, что, так как, являясь базовым условием обеспечения эффективности функционирования, устойчивое развитие подразумевает согласованность краткосрочных целей и интересов всех участников (от групп до частных индивидов) с долгосрочными стратегическими целями, определенными потребностями внутреннего прогрессивного развития, то эффективность политики обеспечения устойчивого развития целесообразно основывать на компонентах и принципах единства концепций в подходах к методам его реализации. То есть, разработанные мероприятия, методы и инструменты должны быть взаимоувязаны, обеспечивая возможность формирования результативного механизма обеспечения устойчивого развития предпринимательской структуры.

В современной научной литературе отражены многочисленные подходы к интерпретации понятия «механизм управления» с точки зрения управления компонентами устойчивого развития. Поэтому, основываясь на критическом анализе источников, считаем целесообразным указать на необходимость учета зависимости эффективности механизма обеспечения устойчивого развития предпринимательской структуры от способности менеджмента предотвращать отклонения достигнутого уровня развития от запланированных целевых показателей. Данное обстоятельство возможно путем контроля тенденций изменения среды функционирования и компенсации влияния внешних факторов, так как выявления данных тенденций на стадии возникновения и начального влияния на деятельность предприятия позволяет предотвратить его переход в кризисное состояние.

Следовательно, механизм обеспечения устойчивого развития предпринимательской структуры определен нами как элемент системы обеспечения, представляющий собой совокупность теоретической, методологической и процессной составляющих, которые определяют процессы разработки, принятия и реализации на предприятии управленческих решений, направленных на адаптацию внутренней среды предприятия к требованиям внешней с целью выживания и долгосрочного стабильного развития в стратегической перспективе, а также достижения максимального экономического, социального и экологического эффекта относительно предшествующего уровня либо уровня передовых предпринимательских структур отрасли (рисунок 3).



Рисунок 3 — Механизм обеспечения устойчивого развития предпринимательской структуры (авторская разработка)

Данный механизм обусловлен финансово-экономическим состоянием, качеством взаимодействия с субъектами рынка, организацией внутрипроизводственных отношений и является составляющей процесса управления, а именно воздействия на объект управления комплекса целенаправленных мер, обеспечивающих координацию элементов системы предприятия в заданном интервале с целью достижения устойчивого развития.

При этом, механизм обеспечения устойчивого развития предпринимательской структуры определяется целью и задачами хозяйственной деятельности, стратегия которого направлена на стабильное развитие предприятия в долгосрочной перспективе. А так как он является основным инструментом процесса управления, то рассматривается с точки зрения всех аспектов деятельности предприятия в рамках существующего потенциала его ресурсов в стремлении к целедостижению, а именно достижению стабильности роста основных целевых показателей в динамике.

Поэтому, основываясь на вышеизложенном, механизм обеспечения устойчивого развития предпринимательской структуры представлен автором как совокупность теоретической, методологической и процессной составляющих,

которые определяют процессы разработки, принятия и реализации на предприятии управленческих решений, направленных на адаптацию внутренней среды предприятия к требованиям внешней с целью выживания и долгосрочного стабильного развития в стратегической перспективе, а также достижения максимального экономического, социального и экологического эффекта относительно предшествующего уровня либо уровня передовых предприятий отрасли.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, приведенная теоретическая интерпретация содержания устойчивого развития и структуры механизма обеспечения устойчивого развития предпринимательской структуры, с точки зрения практической значимости и возможности осуществления, определяет концептуальные положения при принятии управленческих решений (логичность, современность, целесообразность и практическая применимость) в рамках комплекса экономической, социальной, экологической устойчивости, выявляя возможности всестороннего изучения и совершенствования процесса максимизации уровня устойчивого развития предпринимательских структур.

Список литературы

1. Афанасьев, Н.В. Управление развитием предприятия : монография / Н.В. Афанасьев, В.Д. Рогожин, В.И. Рудыка. – Х. : ИНЖЕК, 2003. – 184 с.
2. Андреев, В.В. Методические подходы к оценке экономической устойчивости инновационных предприятий в конкурентной среде / В.В. Андреев, М.П. Галимова // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2013. – № 1. – С. 38–42.
3. Зеленская, С. Г. Инвестиционный потенциал: Методы диагностики экономического развития регионов / С. Г. Зеленская // ИнВестРегион. – 2007. – №2. – С. 35 – 37.
4. Никешин, С.Н. Предприятие и переходная экономика (Некоторые аспекты) / С.Н. Никешин; С.-Петерб. гос. инженер.-экон. акад. – СПб. : СПбГИЭА, 1996. – 62 с.
5. Самосудов, М.В. Основы корпоративной динамики / М. В. Самосудов; Ин-т международных экономических отношений, 2007. – 248 с.
6. Каспиров, А.В. Управление устойчивым развитием промышленного предприятия : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. В. Каспиров ; Саратовский гос. соц.-экономич. ун-т. – Саратов, 2001. – 256 с.
7. Жамбекова, Р.Л. Вопросы внутрифирменного управления на предприятиях / Р.Л. Жамбекова. – Нальчик : Эльбрус, 1999. – 217 с.
8. Зайцев, О.Н. Методический подход к оценке экономической устойчивости промышленного предприятия / О.Н. Зайцев // Проблемы экономики и статистики в общегосударственном и региональном масштабах : сб. ст. III Всерос. науч.-практ. конф. – Пенза : РИО ПГСХА, 2006. – 354 с.

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ
ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ (на примере BAYER AG)**

Л.В. Шабалина¹, 1 – ГО ВПО «Донецкий национальный технический
канд. экон. наук, доц., университет», г.Донецк, ДНР,
Р.В. Хумран² e-mail: luda_2270@mail.ru
2 – ГО ВПО «Донецкий национальный технический
университет», г.Донецк, ДНР,
e-mail: Randahumran123@hotmail.com

**EVALUATION OF THE TRANSNATIONAL CORPORATION
STRATEGY EFFICIENCY (on the example of BAYER AG)**

L.V. Shabalina¹, 1 – SO HPE «Donetsk National Technical University»,
Candidate of Donetsk, DPR,
Economics, Associate e-mail: luda_2270@mail.ru
Professor, 2 – SO HPE «Donetsk National Technical University»,
R. W.Khumran² Donetsk, DPR,
e-mail: Randahumran123@hotmail.com

Реферат

Цель. Целью статьи является формирование авторского подхода к дефиниции «эффективность стратегии транснациональной корпорации» и методике оценки эффективности стратегии транснациональной корпорации.

Методика. В процессе исследования использованы методы экономического анализа (для исследования состояния функционирования анализируемого предприятия), абстрактно-логический метод (для формулирования выводов).

Результаты. Предложен комплекс показателей, позволяющих проводить оценку эффективности стратегии транснациональной корпорации, на основе данных, находящихся в публичном доступе. Проведена апробация предложенной методики на примере Bayer AG.

Научная новизна. Предложен авторский подход к сущности дефиниции «эффективность деятельности транснациональной корпорации».

Практическая значимость. Предложенная методика оценки эффективности стратегии транснациональной корпорации может быть использована широким кругом пользователей, не имеющими доступа к данным управленческого учета.

Ключевые слова: *транснациональная корпорация, эффективность, ресурсный потенциал, финансовая устойчивость, ликвидность, деловая активность, рентабельность, эффективность деятельности транснациональной корпорации.*

Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами. Глобализация стала одной из самых важных характерных черт современной мировой экономики, в условиях которой экономическое развитие и внешнеэкономическая деятельность предприятия неразрывно взаимосвязаны. Занимая центральное место в системе мирового хозяйства транснациональные корпорации (ТНК) оказывают все возрастающее влияние на международные экономические отношения, развитие национальных и мировой экономик, являются главными генераторами диверсификации современного международного бизнеса. С начала XX в. ТНК стали выступать основной регулирующей силой производства и ключевым компонентом экономики большинства стран мира. Актуальность темы исследования определяется необходимостью оценки эффективности стратегии деятельности ТНК как потенциального субъекта взаимовыгодного сотрудничества в целях развития национальной экономики.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди последних научных публикаций, посвященных теоретическим аспектам эффективности стратегии развития ТНК, следует отметить исследование Н.Е. Кондратьева [1], посвященное эволюции взглядов ученых разных стран на данную проблему. На основании изучения позиций таких ученых как П. Бакли, М. Кессон, Дж. Макманус, Р. Робинсон, К. Христенсен, Б. Скотт, Е. Лернд, К. Андрюс, Дж. Стопфорд, У. Гут, Дж. Диболд, Дж. Розенау, Р. Кеохан, Дж. Найт, У. Думсза, К. Бартлетт, С. Джошал, Д. Биркиншоу, А. Скотт, М. Столпер, Р. Уолкер, И. ван Ставерен, Н.Е. Кондратьевым сделан вывод, что большинство исследователей отмечают монополистический характер деятельности исследуемых компаний и преимущества перед конкурентами при отсутствии комплексного подхода, который затрагивал бы все основные факторы, влияющие на эффективность транснациональных корпораций.

В числе последних научных публикаций, посвященных методическим аспектам оценки эффективности корпоративного управления, примененного в полной мере к ТНК, можно отметить исследования таких авторов как Д.С. Тагавердиева, Н.А. Петрова, С.Е. Елкин, А.Р. Гильманов, Н.А. Волкова, Е.В. Кашина, Л.В. Голованова. Так, Тагавердиевой Д.С. [2] предложена комплексная методика, основанная на применении таких методов как метод сравнения с эталоном, система бенчмаркинга, метод определения стоимости капитала, метод определения конечной стоимости имущества. Методика, разработанная Петровой Н.А. [3], базируется на комплексе управленческих и экономических критериев. Елкиным С.Е. [4] конкретная методика не предлагается, но представлены подходы к механизмам вышеуказанной оценки. Волковой Н.А. [5] модель оценки построена с помощью метода нечеткой логики,

что позволило объединить количественные и качественные показатели, Кашиной Е.В. и Головановой Л.В. [6] использована мультипликативная модель динамических индексов финансовых показателей деятельности. Несмотря на несомненную научную и практическую ценность вышеуказанных исследований, большинство из них либо носит теоретический характер, либо их применение для внешних пользователей затруднительно в силу отсутствия в публичном доступе информации, необходимой для практического применения предложенных методик.

Изложение основного материала исследования. Ключевым моментом для разработки методик оценки эффективности стратегии ТНК является конкретизация понятийно-терминологического аппарата. Н.Е. Кондратьевым под эффективностью ТНК было предложено понимать «максимизацию финансового результата корпорации в целом, без учета прибыльности/убыточности отдельных ее подразделений, при соблюдении достаточного уровня финансовой устойчивости и сбалансированности показателей роста как основания постоянного долгосрочного развития компании» [1]. Предложенный авторский подход представляется вполне обоснованным, но требующим определенной конкретизации. Так, согласно определению Н.Е. Кондратьева, к критериям оценки эффективности стратегии ТНК могут быть отнесены финансовые результаты, финансовая устойчивость и сбалансированность показателей роста. При этом автором не конкретизировано, что именно понимается под вышеуказанными критериями, равно как и не принята во внимание необходимость наличия ресурсного потенциала как основы не только эффективности стратегии развития, но и функционирования любого предприятия. Только рациональное использование такого потенциала в условиях неблагоприятного воздействия внешней среды позволяет современным ТНК сохранять свою конкурентоспособность на рынке, обеспечивать прибыльность и удовлетворять потребности потребителей. В связи с вышеуказанным под эффективностью стратегии ТНК предлагается понимать эффективность деятельности ТНК в целом, без учета результатов деятельности отдельных ее подразделений, при условии эффективного использования ресурсного потенциала, сохранения финансовой устойчивости и достижения максимальных финансовых результатов как основы постоянного динамичного развития компании.

В связи с этим оценку эффективности стратегии ТНК предлагается проводить на основании расчета следующих групп показателей, позволяющих дать комплексную оценку ТНК: эффективность использования ресурсного потенциала; финансовая устойчивость, показывающая эффективность размещения и использования финансовых ресурсов ТНК; деловая активность,

определяющая динамичность деятельности ТНК; рентабельность характеризующая способность генерировать финансовый результат. Преимуществом вышеуказанных групп показателей является также тот факт, что их расчет производится на основании данных финансовой отчетности ТНК, которая находится в публичном доступе и может быть использована широким кругом пользователей, которым не доступны данные управленческого учета ТНК.

Надлежащая и систематическая оценка эффективности управления ресурсным потенциалом позволяет своевременно выявлять недостатки и определять возможности дальнейшего более эффективного привлечения ресурсного потенциала в деятельность предприятия. Эффективность использования ресурсного потенциала Bayer AG в течение 2015-2018 гг. (равно как и все остальные показатели) была рассчитана по данным годового отчета [8] и данным финансовой отчетности [9], которая находится на официальном сайте корпорации. Эффективность использования ресурсного потенциала рассчитывалась как отношение выручки к сумме основных и оборотных средств, а также расходов на оплату труда (рис. 1).

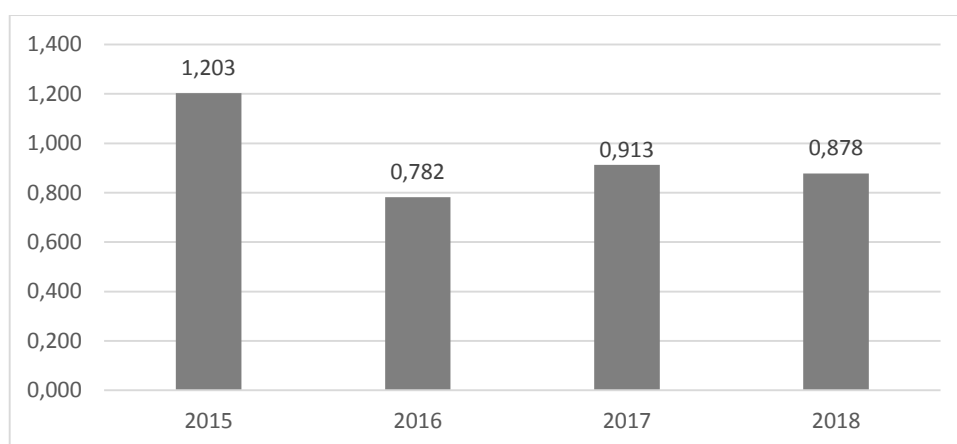


Рисунок 1 – Эффективность использования ресурсного потенциала Bayer AG

Как следует из результатов расчетов (рис. 1) эффективность использования ресурсного потенциала существенно снизилась: с 120,3% в 2015 г. до 87,8% в 2018 г. При этом резкое падение эффективности имело место в 2016 г., когда данный показатель сократился практически на 42,1 процентных пункта. За резким падением последовало некоторое улучшение в 2017 г., в результате которого эффективность возросла с 78,2% до 91,3%, однако уже в следующем – 2018 г. – произошло очередное падение эффективности – до 87,8%. Таким образом, можно утверждать, что имела место волнообразная динамика уровня эффективности использования Bayer AG своего ресурсного потенциала.

Диагностика финансовой устойчивости предприятия является одним из важнейших этапов оценки как эффективности его деятельности и финансово-экономического благополучия, так и способности предприятия отвечать по своим обязательствам, наращивать свой экономический потенциал, обеспечивать экономическое развитие в долгосрочной перспективе. Результаты анализа финансовой устойчивости Bayer AG в течение 2015-2018 гг., проведенного по данным финансовой отчетности отражены в табл. 1.

Таблица 1 – Коэффициенты, характеризующие финансовую устойчивость Bayer AG

Показатель	Год			
	2015	2016	2017	2018
1. Коэффициент автономии (финансовой независимости)	0,342	0,382	0,492	0,363
2. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-1,043	-0,669	-0,268	-1,600
3. Показатель отношения дебиторской задолженности к совокупным активам	0,154	0,179	0,147	0,114

Из результатов анализа коэффициентов финансовой устойчивости (табл. 1) следует, что уровень финансовой автономии корпорации в течение 2015-2018 гг. не претерпел существенных изменений. Наибольший уровень финансовой независимости имел место в 2017 г., когда в 100 евро общего объема финансовых ресурсов собственные средства составляли 49,2 евро. Несмотря на отсутствие существенных колебаний данного показателя, его уровень на протяжении всего периода был ниже рекомендуемой величины, составляющей 0,5. Чтобы предприятие могло быть охарактеризовано как финансово-устойчивое, на 1 евро заемных средств должно приходиться не менее 1 евро собственных. Вывод об отсутствии финансовой устойчивости подтверждается и значениями такого показателя как собственный оборотный капитал, наличие которого является непременным условием финансовой устойчивости. У Bayer AG данный показатель сохранял свое отрицательное значение на протяжении всего анализируемого периода (рис. 2), что свидетельствует не только о том, что оборотные активы Bayer AG в полном объеме профинансированы за счет кредиторов, но и о том, что значительная часть внеоборотных активов профинансированы за счет таких же источников. Так, Bayer AG в значительной мере зависит от своих кредиторов, что может стать причиной возникновения угрозы банкротства.

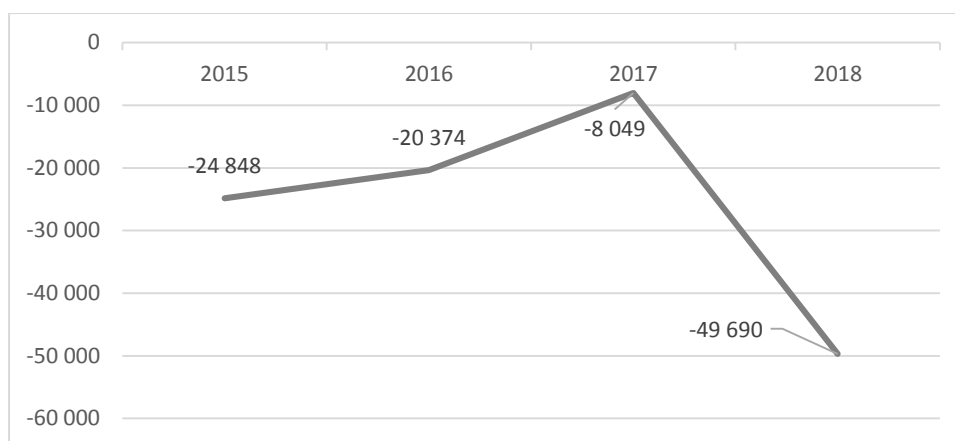


Рисунок 2 – Собственный оборотный капитал Bayer AG, млн. евро

В отличие от динамики показателя финансовой автономии, не показавшего значительных изменений в течение 2015-2018 гг., дефицит собственного оборотного капитала за тот же период возрос практически в 2 раза: с 24848 млн. евро в 2015 г. до 49690 млн. евро в 2018 г. При этом наименьший дефицит наблюдался в 2017 г. и составлял 8049 млн. евро, что было в 3 раза ниже уровня 2015 г. и в 6 раз - 2018 г. Следует подчеркнуть, что именно в этот период имело место и самое низкое значение финансовой независимости корпорации, что подчеркивает взаимное влияние уровня финансовой независимости и наличия собственного оборотного капитала.

Для характеристики финансовой устойчивости в краткосрочной перспективе были использованы показатели платежеспособности, результаты расчета которых отражены в табл. 2.

Таблица 2 – Коэффициенты, характеризующие платежеспособность Bayer AG

Показатель	Отчетные даты			
	2015	2016	2017	2018
1. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,133	0,311	0,677	0,226
2. Коэффициент текущей ликвидности	0,174	0,349	0,870	0,236
3. Показатель обеспеченности обязательств предприятия его активами	1,105	1,170	1,534	1,329
4. Степень платежеспособности по текущим обязательствам	4,165	5,994	4,602	7,010

Наивысший уровень платежеспособности (табл. 2), как и уровень финансовой устойчивости, Bayer AG имел в 2017 г. В то же время следует отметить, что по некоторым показателям платежеспособности приняты следующие нормативные значения: коэффициент абсолютной ликвидности – 0,05 - 0,2; коэффициент текущей ликвидности – 2,0 - 2,5. Такие нормативные значения общеприняты поскольку вероятность того, что все кредиторы предприятия одновременно предъявят требования о немедленном погашении обязательств невелика. Поэтому, если текущие (оборотные) активы в 2 - 2,5 раза превышают текущие обязательства, то конвертируя такие активы в денежные

средства (с учетом потерь на срочную конвертацию) предприятие получит достаточно средств для погашения таких обязательств. При этом для поддержания платежеспособности непосредственно в денежной форме предприятию будет достаточно 5 - 20% от суммы таких обязательств.

С учетом приведенных выше нормативов, можно сделать вывод, что абсолютная ликвидность Bayer AG, характеризующая способность немедленно погашать требования кредиторов, на протяжении всего периода оставалась высокой: в 2015 г. – в пределах установленных нормативов; в остальные периоды – выше таких нормативов. При этом в 2017 г. данный показатель превышал высшее нормативное значение в 2,5 раза. Напротив, коэффициент текущей ликвидности не достигал даже низшего нормативного значения. При этом положительная динамика данного показателя в течение 2015-2017 гг. сменилась резким падением в 2018 г., составившим 72,9% в сравнении с предыдущим годом, но практически в 1,5 раза превышающем уровень 2015 г.

Негативная ситуация наблюдается по такому показателю, как степень платежеспособности по текущим обязательствам (табл. 2), характеризующим степень покрытия текущих обязательств среднемесячной выручкой. Так, если в течение 2015 г. Bayer AG мог покрыть текущие обязательства за счет среднемесячной выручки в течение четырех месяцев, то к 2018 г. для этих целей понадобилось бы уже семь месяцев. При этом следует подчеркнуть, что динамика данного показателя характеризовалась волновой динамикой: после ухудшения в 2016 г. с 4,165 до 5,994, последовало незначительное улучшение до 4,602, сменившееся, в свою очередь, резким падением до 7,010. Отдельно следует отметить, что если негативная динамика показателя степени платежеспособности по текущим обязательствам в 2016 г. сопровождалась сокращением среднемесячной выручки на 24,2% (3840 млн. евро в 2015 г. против 2912 млн. евро в 2016 г.), то падение данного показателя в 2018 г. наблюдалось на фоне роста среднемесячной выручки на 13,1% (3299 млн. евро в 2018 г. против 2918 млн. евро в 2017 г.) (рис. 3).

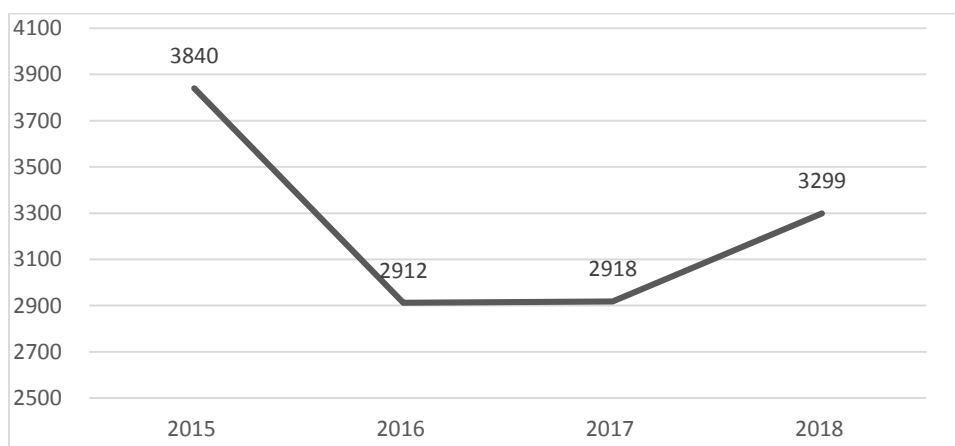


Рисунок 3 – Среднемесячная выручка Bayer AG, млн. евро

Таким образом, платежеспособность корпорации продолжила свое падение, несмотря на рост объема продаж. Причина этого кроется в значительном росте текущих обязательств (рис. 4)

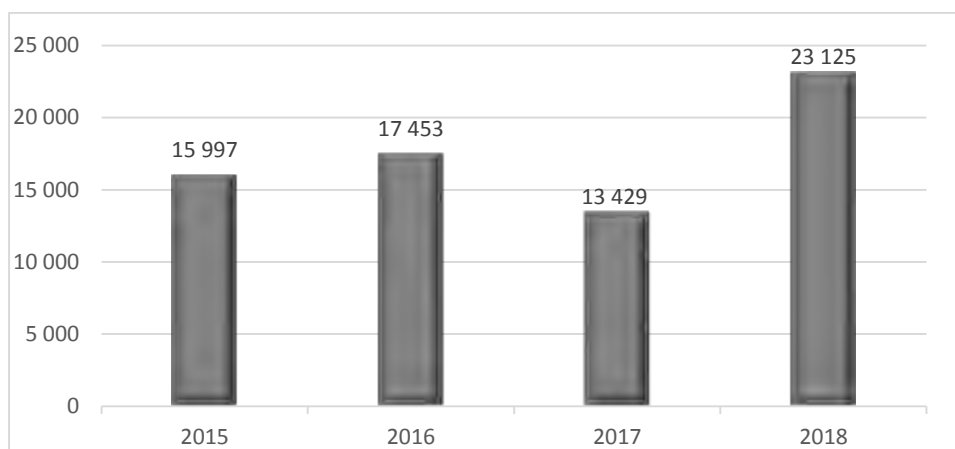


Рисунок 4 – Текущие обязательства Bayer AG, млн. евро

Так, текущие обязательства в 2018 г. выросли на 9696 млн. евро в сравнении с уровнем 2017 г., что составило 72,2%, в то время как рост среднемесячной выручки за тот же период составил только 13,1%. В то же время банкротство и финансовый кризис Bayer AG не угрожал, о чем свидетельствует показатель обеспеченности обязательств его активами (табл. 2): реализовав свои ликвидные и необоротные активы корпорация смогла бы рассчитаться по обязательствам в любой из анализируемых периодов, о чем свидетельствует значение данного показателя, превышающее 1. Результаты анализа платежеспособности Bayer AG свидетельствуют о значительном запасе абсолютной ликвидности и значительном дефиците текущей ликвидности, т.е. о стабильности финансового состояния в краткосрочной перспективе и возможной дестабилизации в среднесрочной.

Показатели, характеризующие деловую активность Bayer AG представлены в табл. 3, которые свидетельствуют, что ресурсоотдача корпорации в течение 2015-2018 гг. снизилась вдвое (с 0,736 оборота в 2015 г. до 0,369 оборота в 2018 г.). Подобная динамика могла стать причиной усугубления проблем корпорации в части платежеспособности. Однако, наихудшая динамика имела место не по ресурсоотдаче, а по оборачиваемости собственного капитала, которая за анализируемый период снизилась на 52,8%: с 2,154 оборота в 2015 г. до 1,016 оборота в 2018 г. Значительные изменения имели место и по оборачиваемости заемного капитала, сократившейся на 46,0% (1,137 и 0,614 в 2015 г. и 2018 г. соответственно). Наименьшие изменения наблюдались по показателю фондоотдачи, снижение которой составило только 17,9% в 2018 г. по сравнению с 2015 г. При этом сокращение оборачиваемости оборотного

капитала вдвое превышало сокращение фондоотдачи (1,935 и 1,274 в 2015 г. и 2018 г. соответственно).

Таблица 3 – Коэффициенты, характеризующие деловую активность Bayer AG

Показатель	Отчетные периоды				2018/2015	
	2015	2016	2017	2018	коэф.	%
1. Оборачиваемость активов (ресурсоотдача)	0,736	0,501	0,550	0,369	-0,367	-49,9
2. Коэффициент фондоотдачи	3,724	2,665	4,587	3,058	-0,666	-17,9
3. Оборачиваемость оборотного капитала	1,935	1,148	1,164	1,274	-0,661	-34,2
4. Оборачиваемость собственного капитала	2,154	1,312	1,118	1,016	-1,138	-52,8
5. Оборачиваемость заемного капитала	1,137	0,833	1,118	0,614	-0,523	-46,0

Таким образом, на Bayer AG в течение 2015-2018 гг. имело место существенное снижение деловой активности, повлекшее за собой потребность в привлечении дополнительных источников финансирования в связи с увеличением длительности оборота средств, вложенных в хозяйственную деятельность. Отразились данные негативные явления и на показателях рентабельности, характеризующих прибыльность функционирования корпорации (табл. 4).

Таблица 4 – Коэффициенты, характеризующие рентабельность Bayer AG

Показатель	Отчетные периоды				2018-2015	
	2015	2016	2017	2018	коэф.	%
1. Рентабельность продаж	0,461	0,562	0,572	0,483	0,022	4,8
2. Рентабельность деятельности предприятия (чистая рентабельность)	0,076	0,110	0,178	0,036	-0,04	-52,6
3. Рентабельность собственного капитала	0,163	0,144	0,198	0,037	-0,126	-77,3
4. Рентабельность совокупного капитала	0,056	0,055	0,098	0,013	-0,043	-76,8
5. Рентабельность внеоборотного капитала	0,082	0,087	0,163	0,018	-0,064	-78,0
6. Рентабельность оборотного капитала	0,173	0,149	0,244	0,055	-0,118	-68,2
7. Рентабельность перманентного капитала	0,072	0,071	0,121	0,017	-0,055	-76,4
8. Рентабельность заемного капитала	0,086	0,092	0,198	0,022	-0,064	-74,4

Из проведенных расчетов следует, что прибыльность Bayer AG снизилась по всем составляющим за исключением рентабельности продаж увеличившейся с 46,1% в 2015 г. до 48,3% в 2018 г. При этом снижение остальных показателей

рентабельности за 2015-2018 гг. было примерно равным и колебалось от 52,6% (чистая рентабельность) до 78,0% (рентабельность внеоборотного капитала).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Результаты анализа эффективности стратегии развития Bayer AG показали значительное ухудшение финансового состояния по всем составляющим, которое проявилось в снижении финансовой устойчивости, усугублении проблем с наличием собственного оборотного капитала, значительном падении платежеспособности (за исключением абсолютной платежеспособности), снижении деловой активности и показателей прибыльности корпорации.

Список литературы

1. Кондратьев Н.И. Эффективность транснациональных корпораций: эволюция взглядов отечественных и зарубежных исследователей / Н.И. Кондратьев // Вестник ЧелГУ. – 2014. – № 5 (334). – С. 29-33.
2. Тагавердиева Д.С. Методы оценки эффективности корпоративного управления / Д.С. Тагавердиева // Актуальные проблемы экономики и права. – 2012. – №2 (22). – С. 82-86
3. Петрова Н.А. Методическое обеспечение оценки эффективности корпоративного управления / Н.А. Петрова // УЭкС. – 2012. – № 4 (40). – с.
4. Елкин С.Е. К вопросу оценки экономической эффективности корпоративного управления / С.Е. Елкин // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. – 2009. – №1. – С. 121-122.
5. Волкова Н.А. Модель оценки уровня эффективности корпоративного управления / Н.А. Волкова // Статистика и экономика. – 2018. – № 2. – С. 49-58.
6. Кашина Е.В. Эффективность корпоративного управления – фактор, влияющий на стоимость компании / Е.В. Кашина, Л.В. Голованова // Вестник КрасГАУ. – 2014. – № 7. – С. 3-8.
7. Гильманов А.Р. Совершенствование оценки эффективности корпоративного управления в компании / А.Р. Гильманов// МНИЖ. – 2013. – № 8-3 (15). – С. 24-25
8. Годовые отчеты Bayer Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://annualreport.bayer.com/>
9. Финансовая отчетность Bayer Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.investor.bayer.de/en/reports/annual-reports/overview/>

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ РИСКАМИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Н. В. Агаркова, к.э.н., доцент

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

COMMERCIAL ENTERPRISE'S MARKETING RISK MANAGEMENT SYSTEM INFORMATION PROVISION

N. V. Agarkova, Candidate of Economics,
Associate Professor

SEI HPE «Donetsk academy of management and
public service at the Head of the Donetsk People's
Republic», Donetsk, DPR, e-mail:
agarkova_natali@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в разработке модели информационного обеспечения системы управления маркетинговыми рисками торгового предприятия.

Методика. В процессе исследования использованы методы: морфологического и структурного анализа, синтеза, систематизации и декомпозиции, формализации, системного анализа.

Результаты. На основании проведенного исследования сформирована система показателей-индикаторов маркетинговых рисков по отдельным сегментам маркетинговой деятельности торговых предприятий. Рассмотрены практические аспекты аппарата технологических сетей проектирования для решения задач формализации технологии проектирования информационных систем управления маркетинговыми рисками. Разработана информационная система управления, которая позволяет определить оптимальный набор факторов технологии проектирования информационной системы с учетом корреляции между ними, отражает логику процесса управления маркетинговыми рисками и позволяет обоснованно принимать управленческие решения. Для обеспечения качественного информационного обеспечения управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях разработан алгоритм оценки маркетинговых информационных систем, который содержит детализированное описание основных задач и комплекс альтернативных методов для их решения.

Научная новизна. Разработана информационная система управления маркетинговыми рисками для торговых предприятий, которая, в отличие от существующих, объединяет в логическую последовательность технологические операции управления маркетинговыми рисками, каждая из которых имеет определенное назначение (преобразователь, ресурсы, средства), характеризуется системой индикаторов на входе (множества взаимосвязанных маркетинговых

риск-фактов) и выходы (уровень качества и эффективность информационного обеспечения системы управления маркетинговыми рисками) и позволяет сфокусировать внимание руководителей и маркетингового персонала на проблемных аспектах маркетинговой деятельности торгового предприятия, наиболее подверженных негативному проявлению маркетинговых рисков.

Практическая значимость. Разработанная по результатам исследования модель информационной системы управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях позволяет рационально объединить информационные потоки; обеспечить сбор, хранение и анализ управленческой информации по маркетинговым рискам; обеспечить возможность единовременной разработки и многократного использования алгоритмов расчетов всех показателей оценки маркетинговых рисков; обеспечить поддержку коммуникаций между пользователями информации по маркетинговым рискам; обоснованность маркетинговых управленческих решений относительно выбора стратегических альтернатив управления маркетинговыми рисками (отказ от маркетингового риска, локализация маркетингового риска, диверсификация маркетингового риска или его компенсация), а также обеспечивает динамичность, управляемость и оперативность процесса управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях.

Ключевые слова. Маркетинговый риск, маркетинговая информация, информационное обеспечение, система управления, информационная система, маркетинговые информационные ресурсы.

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. В условиях digital-среды процесс получения и обработки информации по маркетинговым рискам имеет ключевое значение. Сегодня, одним из путей совершенствования системы управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях является построение эффективной системы информационного обеспечения.

Любой бизнес-процесс маркетинговой деятельности в торговом предприятии может быть предельно эффективным только при наличии полной информации относительно этого процесса. Для эффективного управления маркетинговой деятельностью торгового предприятия необходима всеобъемлющая информация по всем аспектам (ключевым ресурсам, каналам сбыта, взаимоотношениям с потребителями, ценностным предложениям, потокам поступления доходов, структуре затрат, механизме ценообразования, ключевым партнерам, экономической инфраструктуре). Информационной базой для принятия управленческих решений (отказа от маркетингового риска, локализации маркетингового риска, диверсификации маркетингового риска или его компенсации) выступает качество входного потока информации, ее уместность, достоверность, своевременность.

В условиях недетерминированной внешней среды вопросы формирования качественной модели информационного обеспечения управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях приобретают особой

актуальности. Комплексная модель информационного обеспечения управления маркетинговыми рисками позволяет своевременно генерировать и реализовывать эффективные управленческие решения, фокусируясь при этом на повышении эффективности маркетинговой деятельности торгового предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Различные аспекты управления рисками изложены в нормативных актах отдельных государств, в том числе: национальные стандарты Австралии и Новой Зеландии, Канады и Южной Африки. Разработкой стандартов управления рисками также ряд организаций: Международная организация по стандартизации (ISO), Европейский комитет по стандартизации (CEN), национальные организации по стандартизации, общественные организации и компании, Американская ассоциация национальных стандартов (ANSI), Немецкий институт стандартов (DIN), Государственный комитет Российской Федерации по стандартизации и методологии. В стандартах, разработанных данными организациями, достаточно комплексно изложены различные аспекты управления рисками. Исследованию проблем информационного обеспечения управления маркетинговыми рисками посвящены научные исследования отечественных и зарубежных ученых, среди которых следует отметить: А.А. Воронова, И.Я. Львович, Ю.П. Преображенского, В.А. Воронова [1], Гао Кунлун, Ванг Ксу, Руши [2], З.Н. Омарову [3], Э. Н. Хотяшова, И. Н. Дрогобыцкого [4], М.С. Старикову, Е. Н. Чижову, Е. Д. Щетинину [5], О.А. Чагину [6], Р.Э. Хойт, А.П. Либенберг [7] и ряд других исследователей. Повышенный научный интерес к исследованию различных аспектов информационного обеспечения системы управления маркетинговыми рисками на предприятиях, подтверждает тот факт, что проблема оценки качества информационного обеспечения является актуальной. Повышенный интерес к исследованию указанных вопросов обусловлен стремлением исследователей построить оптимальную модель информационного обеспечения управления маркетинговыми рисками на предприятиях различных сфер экономической деятельности с целью минимизации затрат, возникающих от несвоевременного поступления информации или ее фрагментарности. Вместе с тем, несмотря на значительный научный задел исследователей, многие вопросы информационного обеспечения управления маркетинговыми рисками остаются дискуссионными и требуют дальнейшего научного поиска. Разработка модели информационного обеспечения системы управления маркетинговыми рисками будет способствовать обеспечению динамичности, повышению управляемости и оперативности процесса управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях с целью недопущения различного рода потерь.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Целью статьи является разработка модели информационного обеспечения системы управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии.

Изложение основного материала исследования. Развитие является важным условием эффективности жизнедеятельности любого торгового предприятия в условиях конкурентной борьбы на потребительском рынке. Развитие - процесс перехода из одного состояния в другое, более совершенное,

переход от старого качественного состояния к новому, от простого к сложному, от низшего к высшему. Результатом развития является качественно новое состояние объекта, изменение его состава или структуры. Стабильное развитие является желанной стадией жизненного цикла торгового предприятия, главной целью которой является сохранение достигнутого уровня развития в заданных пределах на продолжительный период времени в условиях постоянного влияния внешней и внутренней среды. Сегодня становится очевидным, что для обеспечения стабильного развития необходимой составляющей системы управления торговым предприятием, наряду с системой управления финансовыми результатами, системой управления качеством, системой управления конкурентными преимуществами должна быть система управления маркетинговыми рисками.

Своевременное получение информации относительно различного рода маркетинговых рисков имеет очень важное значение для обеспечения устойчивого развития торговых предприятий [7, с. 817]. Сегодня информация превращается в ценный ресурс, который определяет факторы эффективного развития торговых предприятий. Информационная составляющая представляет собой движущую силу роста маркетингового потенциала торговых предприятия, средством обеспечения его конкурентных и ценностных преимуществ.

Способность быстро адаптироваться к непредсказуемым изменениям внешней среды стала ключевым фактором не только эффективности деятельности, но и выживания торговых предприятий. Характерные для торговых предприятий Донецкой Народной Республики условия неопределенности и повышенного риска в значительной степени влияют как на их финансовые результаты деятельности, так и конкурентоустойчивость. Поэтому от того, насколько качественно будет сформировано информационное обеспечение управления маркетинговыми рисками будет зависеть эффективность управления маркетинговой деятельностью в целом.

Организация эффективного управления на торговом предприятии требует систематической информации об осуществляемых хозяйственных процессах, их характере и объемах. Как отмечают М. С. Старикова, Е. Н. Чижова и Е. Д. Щетинина «... общество требует объективной информации о всех процессах, которые происходят, а это значит, что необходим такой общественный институт, который бы гарантировал получение объективной информации по каждому бизнес-процессу» [5, с. 42].

Для торговых предприятий характерны следующие показатели-индикаторы маркетинговых рисков (табл. 1).

Учитывая широкий спектр, представленных в табл. 1 маркетинговых рисков по каждому сегменту маркетинговой деятельности, актуализирует вопросы формирования качественного информационного обеспечения в деятельности торговых предприятий. Поскольку, появление новых технологий, построение глобальных, национальных, региональных и локальных информационных сетей и систем открывает не только технические, но и

маркетинговые, экономические и финансовые возможности для объединения информационных ресурсов [1, с. 10].

Таблица 1 - Показатели-индикаторы маркетинговых рисков для торговых предприятий (*разработано автором*)

Сегмент маркетинговой деятельности	Показатели-индикаторы маркетинговых рисков
1. Потребительские сегменты	<ul style="list-style-type: none"> ○ рост рекламаций на качество продукции; ○ снижение объемов продаж; ○ увеличение остатков товарных запасов; ○ рост дебиторской задолженности; ○ потеря или порча товарных запасов в процессе снабжения; ○ рост расходов на послепродажное обслуживание покупателей.
2. Ценовые предложения снижение потенциала потребительского рынка	<ul style="list-style-type: none"> ○ снижение потребительской ценности товарных запасов; ○ снижение уровня деловой репутации; ○ снижение доли инновационной продукции (услуг) в продуктовом портфеле; ○ снижение производительности маркетинговых структур; ○ снижение инновационной активности маркетингового персонала
3. Каналы сбыта рост убыточности продаж	<ul style="list-style-type: none"> ○ рост издержек обращения; ○ рост расходов на послепродажное обслуживание; ○ снижение товарных запасов до критической точки
4. Отношения с клиентами	<ul style="list-style-type: none"> ○ рост расходов на возврат товаров; ○ рост жалоб покупателей; ○ снижение уровня удовлетворенности потребителей; ○ снижение потребительской ценности реализуемых товаров.
5. Денежные потоки	<ul style="list-style-type: none"> ○ уменьшение сальдо денежного потока; ○ снижение доходов от основной деятельности; ○ снижение доходов от инвестиционной деятельности
6. Имущественные ресурсы снижение показателей эффективности использования имущества	<ul style="list-style-type: none"> ○ снижение платежеспособности и ликвидности предприятия; ○ снижение рентабельности продаж на торговом предприятии; ○ снижение стоимости торгового предприятия; ○ снижение уровней заработной платы, производительность труда, ○ повышение текучести кадров

Безусловно, информатизация общества обуславливает изменения во всех направлениях и процессах деятельности торговых предприятий. Информационные системы управления маркетинговыми рисками торговых предприятий должны быть не просто инструментом, который обеспечивает обработку маркетинговой информации, а должны обеспечивать торговому предприятию значительные конкурентные преимущества на рынке, достижение которых будет возможно благодаря поддержке высокого уровня качественного информационного обеспечения управления маркетинговыми рисками [5, с. 42].

Изучение научной литературы [3-5] позволило установить, что наиболее сложная задача по формированию качественного информационного обеспечения управления маркетинговыми рисками, заключается в создании оптимального маршрута поступления и обработки маркетинговой информации на торговом

предприятии. Поэтому, прежде чем оценивать уровень качества информационного обеспечения управления маркетинговыми рисками на предприятии и делать определенные, изначально необходимо разработать или скорректировать уже существующую, модель информационной системы управления маркетинговыми рисками.

В наибольшей степени задачи формализации технологии проектирования информационных систем управления маркетинговыми рисками соответствует аппарат технологических сетей проектирования, предложенный в работе [4, с.64]. Основываясь на разработках исследователей Э.Н. Хотяшова и И.Н. Дрогобыцкого, сформирована база формализации управления маркетинговыми рисками торгового предприятия, которая представляет собой формальное определение технологической операции проектирования с набором факторов и корреляцией между ними (рис.1).

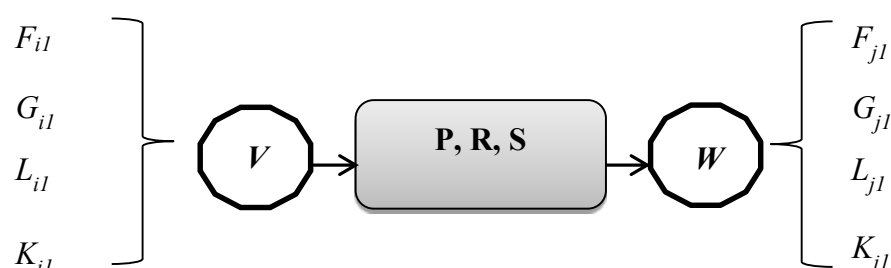


Рисунок 1. Структурная модель информационной системы управления маркетинговыми рисками торгового предприятия (*авторская разработка*)

Технологические операции управления маркетинговыми рисками графически представляются в виде блоков, каждый из которых имеет определенное назначение и наименование (P – преобразователь, R – ресурсы, S – средства) Входы (V) и выходы (W) представляются идентификаторами внутри кружков, от которых и с которыми идут стрелки, указывающие входные и выходные потоки системы управления маркетинговыми рисками. В качестве компонентов входа и выхода используются множества документов управления маркетинговыми рисками торгового предприятия (F – описатель множества взаимосвязанных маркетинговых риск-фактов), параметров (G – описатель одного факта маркетингового риска), программ (L – частный случай документа, представляющий описание алгоритма решения задачи управления маркетинговыми рисками), универсальных множеств (универсумов) (K – конечное и полное множество фактов (документов) одного типа по управлению системой маркетинговых рисков на торговом предприятии).

Основываясь на использовании аппарата технологических сетей, предложенных в работе [4] систему информационного обеспечения управления маркетинговыми рисками торговых предприятий можно представить как совокупность следующих атрибутов: «вход», который содержит определенные параметры поступления информации по маркетинговым рискам, «преобразователей», с помощью которых происходит обработка этой информации и «выхода», характеризующего результаты управления

маркетинговыми рисками. В формализованном виде информационную систему управления маркетинговыми рисками торговых предприятий предложено представить следующим кортежем:

$$IS^g = V + P + W \quad (1)$$

$$V = \{I^P, I^Z, I^D, I^S, I^O\} \quad (2)$$

$$P = \{I^L, I^E, I^R, I^H, I^C\} \quad (3)$$

$$W = \{I^Q, I^V, I^{EZ}\} \quad (4)$$

где, IS^g – информационная система управления маркетинговыми рисками торговых предприятий;

V , P , W – соответственно, вход, преобразователи информации по маркетинговым рискам и выход;

I^P – потребность в информации по маркетинговым рискам;

I^Z – запрос информации по маркетинговым рискам;

I^D – источники информации по маркетинговым рискам;

I^S – поставщики информации по маркетинговым рискам;

I^O – возможности и угрозы в получении торговым предприятием достоверной и комплексной информации;

I^L – содержание информации по маркетинговым рискам;

I^E – ключевые показатели состояния и эффективности управления маркетинговыми рисками;

I^R – маркетинговые ресурсы;

I^H – средства обработки и преобразования маркетинговой (информационные технологии, программное обеспечение, автоматизированные системы сбора и обработки данных, человеческие ресурсы, др.);

I^V – необходимый объем и стоимость информации по маркетинговым рискам;

I^C – потребители (пользователи) информации по маркетинговым рискам;

I^Q – уровень качества информационного обеспечения системы управления маркетинговыми рисками;

I^{EZ} – эффективность информационного обеспечения системы управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии.

С учетом рассмотренных выше параметров и их формализованного представления, предложена следующая модель информационной системы управления маркетинговыми рисками для торговых предприятий (рис. 2).

Внедрение в деятельность торговых предприятий разработанной информационной системы управления маркетинговыми рисками позволит объединить информационные потоки; обеспечить сбор, хранение и анализ управленческой информации по маркетинговым рискам; обеспечить возможность единовременной разработки и многократного использования алгоритмов расчетов всех показателей оценки маркетинговых рисков; обеспечить поддержку коммуникаций между пользователями информации по рискам; обеспечить принятие взвешенных и обоснованных управленческих решений относительно выбора стратегических альтернатив: отказа от маркетингового риска, локализации маркетингового риска, диверсификации

маркетингового риска или его компенсации, а также обеспечит динамичность, управляемость и оперативность процесса управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях.

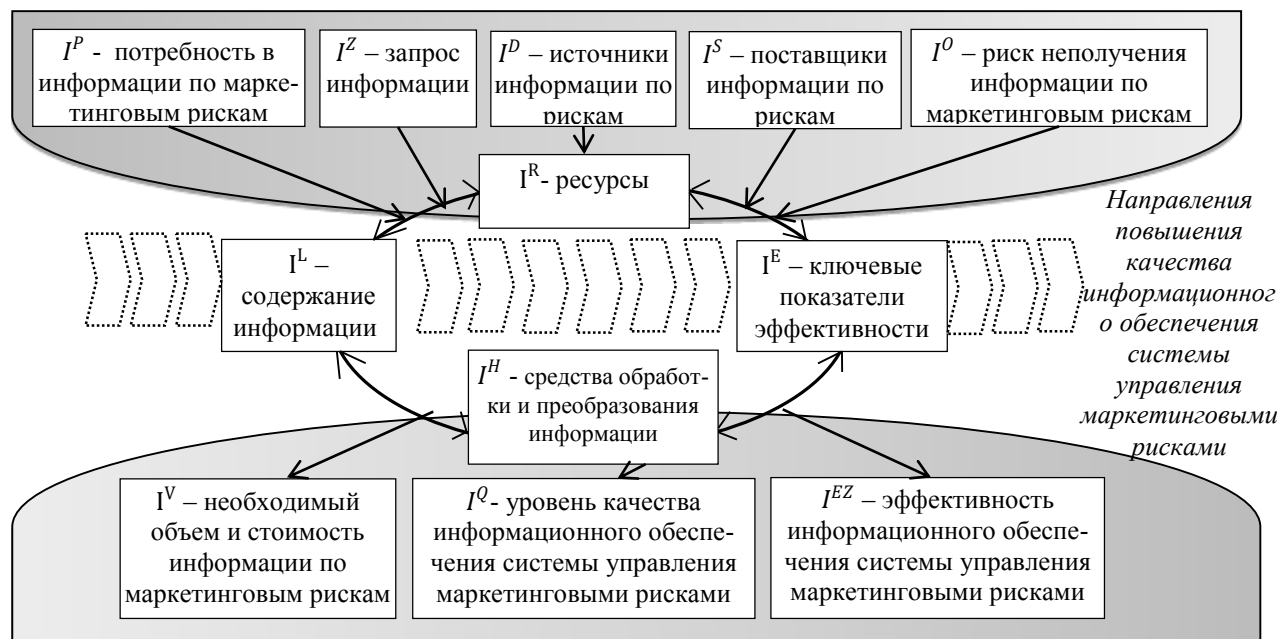


Рисунок 2. Модель информационной системы управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях (авторская разработка)

В ходе проведенного исследования установлено, что одним из главных факторов повышения эффективности управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях является уровень качества информационного обеспечения. Высокое качество информационного обеспечения свидетельствует о полном и достоверную информации об уровне эффективности управления маркетинговыми рисками, а также о возможностях торгового предприятия относительно ее качественной обработки для дальнейшего использования. Обладая такой информацией, у руководства и менеджмента торговых предприятий повышается вероятность принятия более рациональных управленческих решений в области нивелирования маркетингового риска по отдельным направлениям маркетинговой деятельности, тем самым обеспечивая стабильную доходность деятельности и конкурентные преимущества [3, с.114].

Для качественного информационного обеспечения управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях, в первую очередь, необходима эффективная система сбора и накопления информации для формирования реестра маркетинговых рисков. Следует отметить, что оценка качества информационного обеспечения существенно отличается от оценки качества товара, поскольку главным ее отличием от товара является неосвязаемость, а объективная оценка качества неосязаемого объекта является весьма проблематичной. В современной научной и специализированной литературе [1, 2, 3, 6, 7] широко освещен достаточно широкий арсенал инструментов и техник управления рисками. В частности, в международном стандарте ISO / IEC 31010: 2009 приведена 31 техника риск-менеджмента, также

достаточно широко используются в практике зарубежных компаний инструменты FMEA (*Failure Mode and Effects Analysis*), HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*), Базис сети, FN-кривые и ряд других.

С учетом этого, особое значение для качественного информационного обеспечения управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях имеет алгоритм оценки маркетинговых информационных систем управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии (МИС) (табл. 1).

Таблица 2 - Алгоритм оценки маркетинговых информационных систем управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии

Название блока маркетинговой информационной системы (МИС)	Задачи	Методы
1. Идентификация маркетинговых ресурсов МИС и ее угроз	Определение структурных элементов информационной системы управления маркетинговыми рисками	Оценка ресурсов информационной системы управления маркетинговыми рисками на основе логико-вероятностного метода (<i>ЛВМ</i>)
2. Выбор наиболее значимых опасных состояний маркетинговой информационной системы	Интегральная оценка вероятности реализации опасного состояния ресурса; - оценка ущерба при реализации опасного состояния ресурса маркетинговой информационной системы; - оценка структуры ущерба при утечке конфиденциальной маркетинговой информации; - определение размера компенсации морального вреда.	карты рисков; алгоритм Мамдани логико-вероятностный метод (<i>ЛВМ</i>) модифицированный метод преимуществ и замещений управления маркетинговым риском
3. Формирование наиболее эффективного набора контрмер	Оценка уровня риска маркетинговой информационной системы с учетом контрмер и оценка эффективности решения задачи управления маркетинговыми информационными рисками. Определение премий при страховании маркетинговых информационных рисков.	логико-вероятностный метод (<i>ЛВМ</i>)

Источник: Составлено автором на основе обобщения [1, 2, 3, 6, 7].

Представленный в табл. 2 алгоритм оценки управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии состоит из трех блоков: идентификация маркетинговых ресурсов МИС и угроз; выбор наиболее значимых опасных состояний маркетинговой информационной системы; управление маркетинговым риском. В процессе формирования алгоритма были определены задачи, для каждого блока и подход к решению задач.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Одним из факторов обеспечения эффективного управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях является качественное информационное обеспечение, которое зависит от системы сбора и накопления

различного рода информации по маркетинговым рискам, а также от процесса ее обработки. Следует отметить, что с развитием digital-среды и маркетинговой деятельности на торговом предприятии, его информационное обеспечение также претерпевает различные изменения и соответствующим образом модифицируется. Исходя из этого, структуру информационного обеспечения следует периодически пересматривать, чтобы снизить инертность и системы управления маркетинговыми рисками в целом, что позволит обеспечить высокую эффективность информационного обеспечения системы управления маркетинговыми рисками для успешного дальнейшего развития торгового предприятия в недетерминированном конкурентном пространстве. Перспективы дальнейшего исследования заключаются в обосновании научного подхода, который будет предоставлять возможность идентифицировать проблемы низкого качества информационного обеспечения управления маркетинговыми рисками.

Список литературы:

1. Воронов, А.А. Обеспечение системы управления рисками при возникновении угроз информационной безопасности /А.А. Воронов, И.Я. Львович, Ю.П. Преображенский, В.А. Воронов // Информация и безопасность. – 2006. №2. – с. 8-11.
2. Гао Кунлун, Ванг, Ксу, Руши. Исследование и применение методов ситуационного анализа кибербезопасности в интеллектуальных сетях / Гао Кунлун, Ванг, Ксу Руши // МКА: ВКС. – 2015. – №1. – С.51-60.
3. Омарова, З. Н. Разработка адаптивной динамической концепции риск-менеджмента в рыночной деятельности предпринимательских структур / З. Н. Омарова // Известия Международной академии аграрного образования. – 2017. – № 37. – С. 112-115.
4. Хотяшов Э.Н., Дрогобыцкий И.Н. Проектирование машинной обработки данных на основе использования ППП : [Учеб. пособие] / Э. Н. Хотяшов, И. Н. Дрогобыцкий. – М. : МЭСИ, 1983. – 105 с.
5. Старикова, М. С. Социально-экономические и маркетинговые риски технологического предпринимательства / М. С. Старикова, Е. Н. Чижова, Е. Д. Щетинина // Экономический вектор. – 2020. – № 1 (20). – С. 38-44.
6. Чагина, О. А. Управление рисками в маркетинге / О. А. Чальгина // Научный вестник МГТУ ГА. – 2011. – №167. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-riskami-v-marketinge>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 01.09.2020.
7. Hoyt R. E., Liebenberg A. P. The value of enterprise risk management / R. E. Hoyt, A. P. Liebenberg // The Journal of Risk and Insurance. 2011. V. 78. N 4. P. 795-822.

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Л.Л. Бунтовская, ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»,
д-р экон. наук, г. Донецк, ДНР
доц. e-mail: buntovskaja-larisa@rambler.ru

MOTIVATION AND PROMOTION OF LABOR ACTIVITY IN AN UNSTABLE ECONOMY

L.L. Buntovskaya, Donetsk National University, Donetsk, DPR
Doctor of e-mail: buntovskaja-larisa@rambler.ru
Economics, docent

Реферат

Цель. Цель исследования заключается в обосновании использования новых подходов к усилению мотивации и стимулирования трудовой деятельности работников в условиях экономической нестабильности.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения, анализа и синтеза (для уточнения содержания понятия «мотивационная политика»), сравнительного и системного анализа (для исследования причин снижения трудовой мотивации в условиях экономической нестабильности).

Результаты. На основании проведенного исследования обоснована необходимость комплексного подхода к формированию системы трудовой мотивации в условиях нестабильности экономики ДНР, включающего нормативно-правовые, экономические, организационные и социально-психологические механизмы. Проанализированы мотивационные элементы, такие как оплата и стимулирование труда, профессиональное образование и профессиональная подготовка, подбор и отбор кадров, аттестация и сертификация персонала. Обоснована необходимость использования аксиологического подхода в системе трудовой мотивации.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к формированию мотивационной политики организации, который, в отличие от существующих, позволяет усилить трудовую мотивацию работников в условиях экономической нестабильности.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию управления мотивацией и стимулированием трудовой деятельности в условиях экономической нестабильности.

Ключевые слова: мотивация, стимулирование, мотивационная политика, оплата труда, оценка персонала, сертификация.

Постановка проблемы. Современные условия дестабилизации экономики предъявляют особые требования к формированию действенных механизмов усиления трудовой мотивации работников. Активизация трудовой деятельности персонала предприятий обуславливается рядом факторов, включающих как психологические, так и экономические рычаги. В ситуации экономической нестабильности необходим выбор соответствующих средств и методов мотивирования, практическая реализация которых позволит обеспечить не только выживание, но и конкурентоспособность предприятий, повысить результативность деятельности организаций, создать необходимый психологический настрой работников на достижение высоких трудовых результатов.

Актуальность темы исследования. Актуальность исследования мотивирования работников предприятий и организаций Донецкой Народной Республики в сложных реалиях настоящего времени не вызывает сомнений. Разрыв экономических связей с другими регионами, непрекращающиеся военные действия, психологический дискомфорт населения, вызванный неопределенностью политической ситуации, предопределяют возможность снижения мотивационного потенциала работников предприятий и организаций Республики. Требуется задействование экономических, психологических и иных механизмов, способствующих активизации человеческого фактора, росту трудового потенциала, повышению эффективности трудовой деятельности. Этому будет содействовать использование комплексного подхода к снижению дестабилизирующих факторов и усилению трудовой мотивации работников.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию проблемы мотивации и стимулирования персонала посвящены труды многих отечественных и зарубежных специалистов. В частности, теоретические аспекты активизации человеческого фактора путем усиления трудовой мотивации отражены в работах В.А. Бугаева, Н.В. Ганцевского, О.Н. Момотовой, Ф. Уайтли. Особенности парадигмы формирования политики мотивации персонала представлены в разработках В.В. Глуценко, С.А. Мишутина, О.А. Мусатовой, К.А. Пшуковой, В.С. Сычева. Вопросы оплаты и стимулирования персонала проанализированы в работах О.А. Лазиной, Б.Г. Мазмановой, М.А. Пачина, Н.С. Пряжникова. Некоторые аспекты создания мотивационного механизма в трудовой деятельности исследованы Е.С. Мальцевой, Т.А. Родермель, Е.В. Сталинской, С.М. Степановой. Психологические проблемы мотивации работников рассмотрены Н.И. Василюк, Н.А. Журавлевой, А. Митиным, Т.И. Шнуренко. Зарубежный опыт трудовой мотивации и особенности его адаптации к отечественным условиям освещены Н. Дряхловым, Е. Куприяновым, Т.Н. Мармусовой и другими специалистами.

Несмотря на достаточно глубокое исследование проблемы мотивации и стимулирования трудовой деятельности, некоторые вопросы теоретического и прикладного характера, в частности, формирование систем мотивации на основе использования современных подходов к повышению заинтересованности

работников в высокоэффективном труде в условиях нестабильной экономики, нуждаются в их конкретизации и дальнейшем развитии.

Цель исследования заключается в обосновании использования новых подходов к усилению мотивации и стимулирования трудовой деятельности работников в условиях экономической нестабильности.

Результаты исследования. Разработка мотивационных подходов к формированию действенных систем мотивации и стимулирования трудовой деятельности работников предприятий и организаций Донецкой Народной Республики невозможна без учета опыта, накопленного за прошедшие десятилетия отечественными теоретиками и практиками.

Теоретической базой для создания эффективных систем мотивации в современный период являются классические разработки Ф. Тейлора, основанные на экономическом подходе к мотивированию работников, учете и контроле результатов труда; Э. Мэйо, М. Фоллет и Д. МакГрегора, обосновавших методы психологического воздействия на работников; А. Маслоу, К. Альдерфера, Ф. Герцберга, Р. Хакмана и Г. Олдхема, разработавших содержательные модели мотивации; В. Врума, С. Адамса, Д. Аткинсона, Б. Скиннера, Л. Портера и Э. Лоулера, создавших основы процессуальных мотивационных теорий [1; 2].

Заметный вклад в развитие теории мотивации и стимулирования трудовой деятельности в XX в. внесли М. Мескон и П. Друкер, использовавшие комплексные, системные, процессные, ситуационные подходы к созданию мотивационных моделей.

В последнее время в научной литературе все больший акцент делается на человеческом факторе как главной составляющей системы управления. Технократические подходы к воздействию на работника уступают место «психологической» мотивации, направленной на активизацию глубинных мотивов, связанных не только с получением работником материального вознаграждения, но и нацеленных на самоактуализацию личности, желанием трудиться с полной самоотдачей на волне раскрытия своего потенциала. Такие взгляды на трудовую мотивацию отражают гуманистический подход к личности, определяющий приоритет человеческого фактора над административными, формальными механизмами.

В то же время прагматические подходы, основанные на экономических критериях успешности мотивационной политики (затраты, вложенные в работника, должны полностью окупаться и приносить прибыль), достаточно успешно используются не только в зарубежных, в частности, американских, но и в отечественных компаниях [1]. Таким образом, сочетание гуманистического и прагматического подходов к усилению мотивации и стимулирования трудовой деятельности дают определенные результаты, о чем свидетельствует опыт передовых предприятий России и дальнего зарубежья.

Развитие и совершенствование теории трудовой мотивации в современных условиях требует разработки парадигмы формирования мотивационной политики, отражающей новые тенденции развития общества: цифровизацию экономики, переход к использованию «высоких технологий», необходимость

инновационных изменений, что предполагает использование новых трудомотивирующих факторов. Под политикой мотивации высокотехнологичных организаций В.В. Глущенко и соавторы понимают «системное единство согласованных между собой мероприятий, направленных на мотивацию и стимулирование труда сотрудников этой организации, нацеленных на обеспечение стратегических и/или тактических конкурентных преимуществ и/или целей работы высокотехнологичной организации; комплекс скоординированных во времени и по содержанию мотивационных управленческих мероприятий, направленных на формирование конкурентной организационной культуры и/или увеличение степени заинтересованности персонала в повышении финансовой эффективности и/или результативности работы при решении конкретных инновационных задач» [3, с. 268–269].

Можно согласиться с В.В. Глущенко и соавт., что парадигма политики мотивации должна базироваться на философии конкретной организации, отражать особенности ее организационной культуры, учитывать мотивы отдельных работников и коллектива в целом, а при формировании мотивационной политики следует придерживаться консенсусного подхода, отражающего необходимость согласия (консенсуса) между различными категориями работников [3].

В то же время, как считал австрийский психолог Ф. Хайдер, поведение человека определяется не только внутренними, но и внешними силами [1]. В контексте мотивированности работников этот тезис можно интерпретировать как сочетанное влияние на трудовую мотивацию личностных особенностей человека, организационного климата внутри компании и внешних факторов, к которым относится, в том числе, социально-политическая ситуация в стране. Развивая применительно к Донецкой Народной Республике эту идею, можно констатировать, что неблагоприятные внешние условия, нестабильность экономической и политической ситуации, неуверенность в завтрашнем дне однозначно неблагоприятно сказываются на трудовой мотивации работников, что проявляется, в том числе, в большом оттоке трудовых ресурсов из Республики.

Формирование мотивационной политики в жестких условиях нестабильной экономики требует от менеджеров значительных усилий, направленных на задействование внутренних побудительных мотивов работников, основанных на «культивировании ценностей», к которым, прежде всего, относится желание работать на совесть (сначала из-за нежелания внешнего осуждения, а затем по причине достижения внутреннего идеального «я») [2, с. 62]. Безусловно, добиться таких результатов крайне сложно, когда в человеке не заложены соответствующие качества. Однако внутренняя среда организации может оказать серьезное позитивное воздействие на работника, если в основе корпоративной культуры лежат соответствующие ценности. Именно поэтому аксиологический подход (теория ценностей) представляется сегодня достаточно интересным направлением для использования при разработке систем мотивации на предприятиях и в организациях [4, с. 107].

В сложных условиях экономической нестабильности в сознание работника должно быть вложено понимание того, что выживание предприятия во многом определяется инновационными подходами к управлению и организации производства, новаторскими, смелыми решениями, личной инициативой, способностью идти на карьерный и иной обоснованный риск. В организации должен функционировать психологический управленческий механизм активизации и повышения эффективности инновационного поведения персонала организации [5, с. 61]. В связи с этим актуализируется роль инновационного лидера, способного ставить инновационные и мотивационные цели, воздействовать на сознание работника, формируя полезные для организации трудовые ценности и мотивы поведения.

Важным психологическим механизмом активизации инновационного поведения является формирование у работников такого психологического качества, как доверие, имеющего сложную структуру [5, с. 66]:

- доверие к тому, что инновационное предложение сотрудника будет рассмотрено руководством с интересом и благожелательно;
- доверие к тому, что авторские права на инновацию будут сохранены за сотрудником;
- доверие к тому, что результат рассмотрения инновационного предложения будет объективным и благожелательным;
- доверие к тому, что по результатам инноваций сотрудник получит от организации достойное вознаграждение.

Как известно, вознаграждение в системе мотивации является одним из ключевых элементов. Каждый человек хочет получать за свой труд соответствующее и справедливое вознаграждение. В случае нарушения баланса, в соответствии с теорией С. Адамса, мотивация работника падает, что влечет за собой снижение его трудовых усилий, а соответственно, и результатов. Вознаграждение может быть внутренним (удовлетворение от хорошо выполненной работы) и внешним (материальным и нематериальным). В условиях нестабильной экономики существенно повышается роль внешних материальных вознаграждений как важнейшего трудомотивирующего фактора, что связано с недостатком финансовых ресурсов, общим снижением уровня жизни населения и его «стремлением к выживанию» [6, с. 101].

Стимулирование персонала может осуществляться в разных формах. Оплата труда, как известно, является одним из важнейших стимулов для повышения трудовой активности, на значимость которого неоднократно указывали работники отечественных предприятий и организаций при проведении социологических опросов. В ситуации непредсказуемости и неопределенности напряжение, связанное с нестабильной выплатой заработной платы, низким ее уровнем, нарушением действующего законодательства о труде, значительно снижает позитивный мотивационный настрой работников на достижение высоких трудовых результатов.

Снижение трудовой мотивации происходит при несбалансированности законодательной сферы. Условия военного конфликта породили ряд проблем,

связанных с несовершенством законодательной базы Донецкой Народной Республики в сфере оплаты труда и вынужденным временным использованием законодательства Украины. В настоящий период оплата труда в Республике осуществляется в соответствии с Конституцией ДНР, Законом об оплате труда и другими законодательными актами. 14.02.2020 г. в Республике был принят Закон «О минимальном размере оплаты труда и о внесении изменений в Закон Донецкой Народной Республики «Об оплате труда», в соответствии с которым изменены подходы к оплате труда в Республике, определены расчетные величины МРОТ (минимального размера оплаты труда, гарантированного государством) и МЗП (минимальной заработной платы) и установлено, что МРОТ может превышать размер МЗП, которая является составной частью месячной заработной платы. [7]. Такие изменения в законодательстве ДНР, безусловно, позитивно скажутся на мотивационной составляющей системы управления человеческими ресурсами, поскольку более четко определяют критерии материальных выплат и гарантируют определенный уровень оплаты труда работникам предприятий и организаций. Мотивирующее значение системы оплаты труда может быть усилено при повышении размеров заработных плат работников и доведении их до стандартов оплаты достойного труда. Однако в условиях непрекращающегося военного конфликта, а соответственно, нестабильной экономики, предпринимаемые государством меры являются гарантией поддержания уровня жизни населения, не выходящим за критическую отметку.

Исследуя динамику изменения средней заработной платы в ДНР, начиная с 2015 г., можно отметить постоянное ее увеличение – с 6782 руб. в 2015 г. до 8303 руб. в 2016 г., 9697 руб. в 2017 г, 10892 руб. в 2018 г, 13709 руб. в 2019 г. и 14720 руб. в 2020 г. [8; 9, с. 105]. Повышение заработной платы работникам оказывает определенное позитивное влияние на их трудовую мотивацию. Однако не следует забывать о теории справедливости С. Адамса, в соответствии с которой работник, во-первых, рассчитывает на справедливую оплату своего труда, а во-вторых, постоянно сравнивает получаемую заработную плату с таковой работников аналогичных сфер на других предприятиях. Взгляд работника предприятий и организаций ДНР направлен, прежде всего, в сторону России, где оплата труда превышает таковую в Донецкой Народной Республике. Этот фактор, наряду с нестабильной политической ситуацией, порождает снижение трудовой мотивации и отток рабочей силы в другие страны, в частности в Российскую Федерацию.

С января 2021 г. в ДНР на 17% были повышены зарплаты работникам бюджетной сферы, хотя и здесь имеются нюансы. Надежды работников на повышение уровня жизни во многом не оправдались, что связано с уменьшением надбавок на фоне повышения должностных окладов. Фактически в выигрыше оказались лишь определенные категории работников, остальные ощутили определенное разочарование в связи с несоответствием между анонсированным повышением заработных плат и фактическими их выплатами. К примеру, в январе 2021 г. учителя и врачи получили на 1500-

2000 рублей больше, в то время как младший медицинский персонал и определенные категории работников образовательных учреждений были разочарованы своими доходами [10]. К тому же, в этот период произошло повышение тарифов на жилищно-коммунальные услуги и цен на продовольственные товары, что также негативно повлияло на трудовую мотивацию работников.

По мнению О.Н. Макса, человек, неудовлетворенный оплатой своего труда и оценивающий ее как недостаточную, невосприимчив к нематериальным мотиваторам и со временем снижает свою трудовую активность, что порождает высокую текучесть кадров [11]. В целом соглашаясь с этим подходом, все же следует возразить, что такое понимание оплаты труда как трудомотивирующего фактора нельзя распространять на все категории работников без учета их мотивационных типов. В частности, оплата труда не будет ведущим мотиватором для «самореализующегося» и «психологического» человека (по Э. Шейну), который будет мотивироваться, прежде всего, самой работой. Кроме того, при разработке мотивационных систем не следует забывать и о таком понятии как «валентность», т.е. ценность возможного вознаграждения для конкретного человека. Исходя из теорий валентности-инструментальности ожиданий, прежде чем взяться за выполнение работы, человек оценивает свое возможное удовлетворение от получения вознаграждения за эту работу. При этом значимость конкретного вида вознаграждения для каждого человека будет различной, в зависимости от его установок, психотипа, потребностей, возраста, семейного положения и т.д. И все же, несмотря на такие различия в восприятии вознаграждений, в условиях экономической нестабильности фактор оплаты труда если не для всех, то для большинства работников, имеет доминирующее значение.

Элементом мотивационной политики современных организаций все чаще становится мотивация через систему профессионального образования и профессиональной подготовки. Как отмечает Ю.Л. Костенко, «четкая мотивационная миссия образовательной программы заключается в том, чтобы вдохновить правильную мотивацию и дать людям возможность выбрать то, что им лично необходимо» [12].

Особую актуальность проблема подготовки и переподготовки кадров приобрела в Донецкой Народной Республике в связи с большим оттоком рабочей силы и необходимостью подготовки работников определенных специальностей для тех сфер деятельности, где остро ощущается дефицит кадров. С июня 2017 г. в Республике осуществляется профессиональное обучение лиц по профессиям, на которые имеется спрос на рынке труда (кровельщик, электрогазосварщик, каменщик, аппаратчик химводоочистки и др.). Важным мотивирующим фактором для обучения является перспектива трудоустройства. По данным Республиканского центра занятости ДНР, за период с 01.06.2017 г. по 01.04.2019 г. завершили профессиональное обучение 556 человек, из которых 535 человек, или 96,2 % трудоустроены [13].

Одним из значимых мотивирующих элементов в системе подготовки и

переподготовки кадров является оценка персонала, включающая такие персонал-технологии, как аттестация и сертификация персонала. Под сертификацией понимается подтверждение квалификации работников, установление качественных и количественных характеристик персонала требованиям отечественных и/или международных стандартов [14]. Получение такого сертификата позволяет квалифицированным работникам получать дополнительные вознаграждения за основные результаты своей работы. Опыт российской Федерации убедительно доказал важность работы в этом направлении. В частности, в рамках разработанного Национальным фондом подготовки кадров и реализованного в Самарской, Воронежской областях и Республике Чувашии проекта «Разработка региональной модели сертификации квалификаций персонала (рабочих кадров)» были созданы модели и механизмы функционирования территориальных центров по сертификации персонала, доказавших мотивационные преимущества сертификации [15]. Разработка и внедрение на предприятиях Положений о премировании работников, получивших такой сертификат, позволяет усиливать трудомотивирующий эффект работы в этом направлении.

В Донецкой Народной Республике проводится определенная работа по сертификации персонала. В частности, Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства ДНР утвержден Порядок обязательной сертификации специалистов в сфере архитектурно-строительной деятельности (приказ № 138-од от 24.07.2018 г.). Дальнейшая работа по сертификации персонала предприятий и работников организаций Республики будет иметь хороший трудомотивирующий эффект, если вознаграждение работника по результатам его труда будет осуществляться с учетом полученного им сертификата.

Аттестация, в отличие от сертификации, дает возможность диагностировать персонал, определять «болевые точки», проблемы, обосновывать необходимость повышения квалификации, повышения или понижения работника в должности [16]. Этот способ оценки персонала является для отечественных предприятий и организаций традиционным, и отказываться от него в настоящее время нет необходимости. Грамотное сочетание аттестации и сертификации персонала послужит основой для усиления трудовой мотивации работников в современных условиях.

Объективная оценка персонала, являющаяся одним из ключевых методов мотивации, должна быть нацелена и на определение потенциала каждого работника, а соответственно, и на его развитие. Постоянное развитие и обучение персонала является важным принципом системы управления человеческими ресурсами. В настоящее время отмечается переход к использованию инновационных технологий и интерактивных методов обучения, предполагающих нацеленность на умение обучающихся самостоятельно находить и анализировать информацию, генерировать новые идеи, принимать нестандартные и соответствующие ситуации решения, что особенно значимо в условиях экономической нестабильности, непредсказуемости и постоянных

рисков.

Немаловажным фактором усиления трудовой мотивации в коллективе является грамотный подбор кадров, когда создается команда единомышленников, соратников, профессионалов, направленных на общее дело, лояльно относящихся друг к другу, лидеру (руководителю), всему коллективу. В условиях социально-экономической и политической нестабильности такой подход имеет особое значение с точки зрения совместимости работников на основе не только психологических характеристик, но и политических взглядов, убеждений, установок, направленности личности. Командная релевантность, которая заключается в соответствии работника духу и принципам команды, когда появляется ощущение себя ее частью [16], способствует созданию такого микроклимата, таких условий, в которых обретается способность работать лучше, активнее, качественнее. При этом нередко проявляется синергетический эффект, обеспечивающий значительное повышение эффективности трудовой деятельности, что является следствием высокой мотивированности работников.

Выводы. Для восстановления экономического потенциала промышленности Донецкой Народной Республики, заметно пострадавшего в результате военного конфликта, необходимы не только финансовые ресурсы, но прежде всего, люди, готовые вложить свой потенциал в укрепление экономики, мотивированные на высокие производственные результаты, готовые трудиться с полной самоотдачей. Изложенное выше позволяет заключить, что мотивация и стимулирование персонала в условиях нестабильной экономики требует комплексной, системной работы специалистов, направленной на использование нормативно-правовых, экономических, организационных и социально-психологических механизмов повышения трудовой активности работников.

Список литературы

1. Бугаев, В.А. Эволюция взглядов в области мотивации и стимулирования персонала / В.А. Бугаев // Управление и экономика в условиях тенденции развития. – 2019. – № 9. – С. 120–124.
2. Ганцевский, Н.В. Теоретическое обобщение вопросов изучения методов эффективного управления мотивацией / Н.В. Ганцевский, О.М. Момотова // Экономика и управление. – 2015. – № 1 (4). – С. 60–64.
3. Парадигма формирования политики мотивации персонала высокотехнологичной организации / В.В. Глущенко, О.А. Мусатова, С.А. Мишутин, К.А. Пшукова, В.С. Сычев // Бюллетень науки и практики. Том 5. – 2019. - № 1. – С. 264–281.
4. Шнуренко, Т.И. Аксиологический подход к мотивации персонала на предприятии / Т.И. Шнуренко // Апробация. – 2015. - № 8 (35). – С. 107–109.
5. Глущенко, В.В. Психологический механизм мотивации стратегического инновационного лидерства организации / В.В. Глущенко, И.И. Глущенко // Вестник по педагогике и психологии Южной Сибири. – 2018. – № 2. – С. 59–83.

6. Онучин, С.В. Факторы нестабильности в экономике / С.В. Онучин. – Текст: электронный // Cyberleninka [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения 16.03.2021).

7. Разъяснения МИНТРУДа относительно установления в ДНР минимального размера оплаты труда. – Текст: электронный // Администрация города Донецка [сайт]. – URL: <http://gorod-donetsk.com/novosti/17274-raz-yasneniya-mintruda-otnositelno-ustanovleniya-v-dnr-minimalnogo-razmera-oplaty-truda>

8. Доклад Ларисы Толстыкиной об итогах работы Министерства труда и социальной политики за 2018 год. – Текст: электронный // Народный Совет Донецкой Народной Республики [сайт]. – URL: <https://dnrsovet.ru/doklad-larisy-tostykinoy-ob-itogah-raboty-ministerstva-truda-i-sotsialnoj-politiki-za-2018-god/>

9. Стрельченко, Д.И. Государственное регулирование социально-трудовых отношений [Текст]: дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / Д.И. Стрельченко. – Донецк, 2019. – 196 с.

10. Реальная ситуация с зарплатами и тарифами в ДНР. – Текст: электронный // Интернет-газета «Жизнь» [сайт]. – URL: https://lifedon.com.ua/special_project/life_thoughts/62841-realnaya-situaciya-s-zarplatami-i-tarifami-v-dnr.html

11. Макс, О.Н. Управление мотивацией труда персонала / О.Н. Макс // Экономика и управление: проблемы и решение. – 2012. – № 4. – С. 47–52.

12. Костенко, Ю.Л. Система мотивации труда государственных служащих / Ю.Л. Костенко // Научный электронный журнал «Меридиан». – 2020. – № 9 (43). – С. 159–161. – Текст: электронный // Meridian [сайт]. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42556848> (дата обращения 17.03.2021).

13. Козенко, Т. Н. О работе республиканского центра занятости и его территориальных органов по снижению социальной напряженности на рынке труда Донецкой Народной Республики. Доклад на Коллегии Министерства труда и социальной политики Донецкой Народной Республики 29.05.2019 г. / Т. Н. Козенко. – Текст: электронный // Республиканский центр занятости Донецкой Народной Республики [сайт]. – URL: <https://rcz-dnr.ru/index.php?id=6258>

14. Сертификация персонала. – Текст: электронный // Стандарты и качество [сайт]. – URL: <https://ria-stk.ru/dict/detail.php?ID=49563>

15. Селезнева, Н.С. Ресурсный центр — центр сертификации профессиональных квалификаций / Н.С. Селезнева, Л.В. Котовская // Качество профессионального образования и рынок трудовых ресурсов. – 2012 № 1. – С. 139–142.

16. Золотухина, К.А. Аттестация и сертификация персонала: одинаковые или различные понятия. – Текст: электронный / К.А. Золотухина // Human Progress. Том 1. – 2015. – № 3. – С. 13–22. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_24983217_41000344.pdf

АНАЛИЗ СИМБИОТИЧЕСКОЙ СВЯЗИ МЕЖДУ ЭКОТУРИЗМОМ И СОХРАНЕНИЕМ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ

Н. А. Гладкий,
к.э.н., доцент кафедры туризма

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

ANALYSIS OF THE SYMBIOTIC RELATIONSHIP BETWEEN ECOTOURISM AND CONSERVATION OF NATURAL RESOURCES

N. A. Gladkiy,
Candidate of Sciences in Economics,
associate Professor of the Department of
Tourism

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

Реферат

Цель. Целью проводимого исследования является определение и анализ существующей симбиотической связи между экотуризмом и сохранением природных ресурсов в контексте повышения конкурентоспособности туристических дестинаций.

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

Результаты. Исследование симбиотической связи между природными ресурсами и туризмом позволило констатировать, что эффективное и рациональное использование природных ресурсов позволяет увеличить конкурентоспособность туристической дестинации, а также существенно повышает экономическую ценность данных дестинаций.

Научная новизна. Предыдущие отечественные исследования никак не отображали связь туризма и природных ресурсов туристического направления, следовательно, никак не обосновывали эффективность экономической поддержки и ценности природных ресурсов, как основного ресурса экотуризма.

Практическая значимость. Анализ и исследование существующей симбиотической связи между природными ресурсами и туризмом будет способствовать повышению экономической ценности существующих туристических направлений и более эффективному использованию природных ресурсов дестинации.

Ключевые слова: *симбиотическая связь, природные ресурсы, экотуризм.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Анализ симбиотической связи между природными ресурсами и экотуризмом является одним из наименее исследованных аспектов туризма, в частности его экономической эффективности не только с точки зрения получения прибыли, но и в контексте сохранения и рационального использования данных природных ресурсов.

Таким образом, изучение и осознание данной связи позволит повысить экономическую эффективность направлений отечественного туризма, а также улучшить качество имеющихся природных ресурсов.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ симбиотической связи между природными ресурсами, туризмом и его экономической эффективностью был поверхностно изучен такими иностранными специалистами, как М.Балантайн, Б.Болей, Б.Гарднер, П.Хьюитт, М.Сагофф. Отсутствие публикаций на эту тему у отечественных исследователей прямо указывает на необходимость проведения анализа данной связи, опираясь на исследования зарубежных специалистов.

Формирование цели исследования. Исходя из вышесказанного, целью данной статьи является определение и анализ существующей симбиотической связи между экотуризмом и сохранением природных ресурсов в контексте повышения конкурентоспособности туристических дестинаций.

Изложение основного материала исследования.

Растущая конверсия земель из их естественного состояния в городское, пригородное и сельскохозяйственное развитие привела к непреднамеренным последствиям, усугубляющим потерю биоразнообразия, нехватку воды и продовольствия, а также изменение климата из-за потери способности экосистем полностью функционировать. В дополнение к экологическим проблемам, связанным с преобразованием земель и фрагментацией экосистем, потенциал экотуризма в этих районах становится маргинальным, когда природные ресурсы недооцениваются и в результате преобразуются ради других целей. В то время как индустрия туризма и защитники окружающей среды активно противодействуют друг другу из-за эксплуатации природных ресурсов туризмом, нерациональное использование этих ресурсов может привести к тому, что эти две группы станут союзниками в борьбе за защиту оставшихся природных ландшафтов. Потенциал сотрудничества проистекает из зависимости индустрии экотуризма от качественных природных ресурсов для привлечения туристов и растущей потребности экологов включать экономические выгоды от сохранения земель в свою устойчивую риторику. Эта необходимость все чаще формулировать экологические проблемы с помощью экономических сообщений описана Шелленбергером и Нордхаусом в их статье под названием “Смерть энвайронментализма.” Авторы предполагают, что в обществе произошел фундаментальный сдвиг в ценностях, связанных с охраной окружающей среды, и что лучший способ продвижения экологических инициатив, таких как сохранение земель и защита биоразнообразия, - это формулирование проблем с использованием экономических сообщений. Следовательно, экотуризм,

возможно, один из тех моментов, который сможет помогать экологическим инициативам, используя экономическую риторику.

Поэтому целью настоящего исследования является дальнейшее изучение взаимосвязи между экотуризмом и сохранением природных ресурсов путем демонстрации существующей симбиотической связи между ними, когда увеличение сохранения природных ресурсов приводит к повышению конкурентоспособности места назначения экотуризма, а повышение конкурентоспособности экотуризма повышает осведомленность о ценности сохранения ресурса, ведущего к усилению охраны земель и повышению биоразнообразия. По сути, состояние дестинации экотуризма и состояние его экосистемы объединяются, придавая природным ландшафтам более высокую экономическую ценность, чем земля, преобразованная для других целей. Эта взаимосвязь еще больше подчеркивается в работе Болея, признающего роль туризма в создании рыночных стимулов, способствующих сохранению, а не преобразованию земель. Кеннеди утверждает, что истинные свободные рынки помогают нам “правильно оценивать наши природные ресурсы, и именно недооценка этих ресурсов заставляет нас использовать их нерационально.”

Эти отношения называются симбиотическими из-за этой взаимной выгоды, разделяемой между развитием экотуризма и сохранением природных ресурсов. Институт сложных систем Новой Англии (NECSI) говорит о симбиотических отношениях, развивающихся в результате совместной эволюции организмов, чтобы противостоять вызовам их общей среды. Таким образом, “Охраняемые районы нуждаются в туризме, а туризм нуждается в охраняемых районах”. При наличии множества конкурирующих видов землепользования туризм и охрана природных ресурсов сталкиваются с антропогенным давлением, развиваясь таким образом, что они взаимно приносят пользу друг другу. Более глубокое понимание этой взаимосвязи, вероятно, приведет к более высокому акценту на устойчивое развитие экотуризма, а также на защиту экосистем, поскольку успех обоих зависит от успеха другого.

Этот потенциал симбиотической связи между экотуризмом и сохранением природных ресурсов был замечен уже довольно давно, как это видно из работ Будовского, Феннелла и Смейла и Линдберга. Будовский конкретно говорит, что “союз тех, кто отвечает за туризм, с экологами и природоохранными организациями является естественным и должен в значительной степени способствовать развитию - правильному развитию, включающему в себя правильные изменения, ведущие к улучшению качества жизни для всех заинтересованных сторон.”

Взаимосвязь между экотуризмом и охраной природы важна не только для изучения устойчивого туризма, но и для целей в области биоразнообразия, поставленных в Целях развития тысячелетия. Большинство горячих точек мирового биоразнообразия расположены в регионах с особенно привлекательным потенциалом экотуризма. Таким образом, экотуризм при правильном руководстве и соответствующем масштабе может помочь защитить биоразнообразие, обеспечив сильные экономические стимулы для сохранения,

которые перевешивают альтернативные издержки преобразования земель для других видов потребления.

Конечно, существует много потенциальных негативных последствий, связанных с привлечением посетителей в некоторые из наиболее чувствительных районов мира, но в эпоху, когда экологические призывы к сохранению имеют меньшее влияние, предоставление экономических оснований для сохранения земель может быть необходимым и, возможно, единственным стимулом для того, чтобы склонить общественность и правительственных чиновников в пользу сохранения земель.

В данной статье рассматривается важность природных ресурсов для конкурентоспособности направлений экотуризма и одновременная важность экотуризма для сохранения природных ресурсов, причем конечным продуктом является модель, изображающая потенциальные симбиотические отношения. Решение о стратегическом выборе экотуризма над другими нишевыми формами устойчивого туризма проистекает из основных принципов экотуризма, которые, как показал контент-анализ Донохоу и Нидама, представляют собой тип туризма, основанный на природе, ориентированный на сохранение природных ресурсов, образовательный, стремящийся к справедливому распределению выгод и осознающий свои собственные негативные последствия со стратегиями минимизации этих воздействий. Эти фундаментальные убеждения, связанные с экотуризмом, жизненно важны, потому что без этого широкого устойчивого фокуса симбиотические отношения, представленные между экотуризмом и сохранением природных ресурсов, были бы невозможны; это была бы исключительно форма природного туризма, ориентированного на коммерциализацию окружающей среды для получения экономической выгоды. Вместо того чтобы углубляться в борьбу за определение экотуризма, нами предлагается смешать эти фундаментальные аспекты экотуризма, представленные Донахью и Нидэмом, с общепринятым определением экотуризма Себальоса-Ласкураина : "Путешествие в относительно нетронутые или незагрязненные природные районы с конкретной целью изучения, восхищения и наслаждения пейзажами, дикими растениями и животными, а также любыми существующими культурными проявлениями (как прошлыми, так и настоящими), обнаруженными в этих районах».

Такое смешение определений и понятий считается полезным, поскольку оно позволяет в ходе обсуждения статьи больше сосредоточиться на симбиотических отношениях между экотуризмом и сохранением природных ресурсов. Смешение этих двух определений также позволяет более широко понять экотуризм, который может быть распространен на городские районы, а также массовые природные туристические достопримечательности, как показано в работах Хайама и Люка и Уивера. Это особенно важно для данного исследования, поскольку оно увеличивает потенциал экотуризма в качестве экономического стимула для защиты природных ресурсов во множестве ландшафтов, независимо от того, где они находятся на континууме от города к сельской местности. Уивер подчеркивает, что распространение экотуризма на

городские районы и в сферу массового туризма позволяет относительно небольшому рынку экотуризма сочетаться с большим рынком туризма, лучше способствуя финансовому стимулирующему эффекту защиты природных ресурсов.

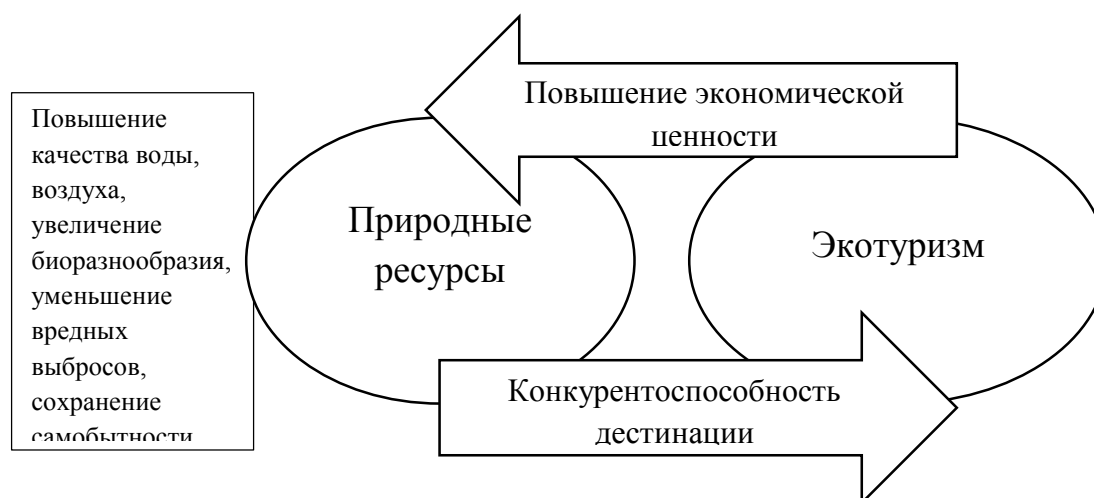


Рисунок 1 - Симбиотическая связь экотуризма и природных ресурсов.

Таким образом, предполагается существование симбиотической связи между сохранением природных ресурсов и экотуризмом. На рис. 1 наглядно показана эта взаимосвязь, когда качественные природные ресурсы повышают конкурентоспособность экотуризма, в то время как туризм, встроенный в природные зоны, увеличивает экономические стимулы для защиты оставшихся природных земель, поскольку природные ресурсы являются основой спроса на экотуризм. Рисунок 1 также освещает множество тангенциальных последствий и устойчивых последствий, связанных с этими симбиотическими отношениями. Одним из наиболее важных является сохранение биоразнообразия, поскольку усиление охраны земель является одной из наиболее важных предпосылок защиты биоразнообразия. Экотуризм процветает в некоторых наиболее биодиверсионных регионах мира и при определенных обстоятельствах может обеспечить реальные экономические стимулы для защиты биоразнообразия. Это можно увидеть в дикой местности Купер-Крик в тропических лесах Дейнтри в Австралии, где экотуризм помогает обеспечить экономические стимулы для частных землевладельцев управлять своими землями в соответствии с требованиями Всемирного наследия. Другие устойчивые результаты от повышения уровня сохранения природных ресурсов являются широкими и включают в себя целый ряд результатов, таких как повышение качества воды, борьба с наводнениями, связывание углерода, качество воздуха, защита местной флоры и фауны и охрана природы для местных жителей. Эти устойчивые результаты также очевидны в дикой природе Купер-Крик, где экономические стимулы экотуризма к сохранению земли способствуют сохранению биоразнообразия и защите земель в районах, где “редкость гондванской фауны и флоры наиболее высока”.

Охрана природных ресурсов района выходит за рамки экономических и экологических последствий, оказывая также значительное влияние на социокультурную устойчивость. Многие культурные традиции встроены в природные ресурсы сообщества и непосредственно связаны с ними, и они могут оказаться под угрозой в результате принятия решений по управлению земельными ресурсами в пользу преобразования земель из природных условий в более городские, пригородные и сельскохозяйственные виды использования. Согласно этой логике, сохранение традиционного образа жизни может стать еще одним устойчивым результатом, связанным с симбиотическими отношениями между экотуризмом и сохранением природных ресурсов.

Предложенная симбиотическая связь между экотуризмом и сохранением природных ресурсов особенно значима в связи с растущим признанием того, что экологам все труднее использовать биоцентрические, внутренние мотивации для защиты природных ресурсов. Эта модель демонстрирует две антропоцентрические причины защиты природных ресурсов.

Во-первых, природные ресурсы невероятно важны для успеха экотуризма, поскольку природные ресурсы определяют спрос на экотуризм.

Во-вторых, природные ресурсы в виде экосистемных услуг вносят значительный вклад в благосостояние людей, обеспечивая чистую воду, чистый воздух и способы смягчения последствий изменения климата. Эта модель предполагает, что при расчете стоимости экосистемных услуг из данной экосистемы следует учитывать доход, приносимый в регион от экотуризма, поскольку дополнительная стоимость может быть достаточным дополнительным стимулом для обеспечения защиты земель.

Из этой модели вытекают три практических рекомендации.

Во-первых, необходимы дополнительные исследования экономического воздействия экотуризма на богатые природными ресурсами районы, с тем чтобы государственные землевладельцы и частные землевладельцы могли точно знать последствия различных решений по управлению земельными ресурсами. В дополнение к большому количеству исследований результаты, связывающие доллары экотуризма с сохранением природных ресурсов, должны быть лучше освещены за пределами академических кругов. Это включает в себя не только публикацию в рецензируемых журналах, но и публикацию результатов исследований в журналах, отраслевых журналах, газетах и других формах популярной прессы, чтобы законодатели и другие лица, имеющие право принимать решения, осознавали ценность сохранения природных ресурсов. Не понимая взаимосвязи между экотуризмом и сохранением природных ресурсов, землеустроители и государственные чиновники функционально слепы и не имеют всей необходимой информации, необходимой для принятия наилучших решений, максимизирующих выгоды.

Во-вторых, необходим последовательный мониторинг воздействия экотуризма на природно-ресурсную базу. Этот мониторинг должен проводиться как на уровне ресурсов, так и с туристами, поскольку восприятие деградированных природных ресурсов может быть столь же пагубным, как и

фактическая деградация, если это приведет к снижению посещаемости и в регион больше не будет поступать прибыль для субсидирования защиты природных ресурсов. Предыдущие исследования соответствующей пропускной способности могут быть применены для обеспечения того, чтобы масштабы экотуризма были адекватными и не ухудшали качество природных ресурсов или качество туристического опыта. Бакли также рекомендует ввести контрольные показатели качества окружающей среды, с тем чтобы можно было постоянно контролировать воздействие экотуризма на этот ресурс. Направления, способные эффективно защищать и продвигать свои природные ресурсы таким образом, чтобы их рассматривали как "статусные зоны", смогут взимать большую плату, что может привести к устойчивому циклу обратной связи, где исключительность ресурса приводит к низкому объему, высокой доходности и низкой отдаче туристической индустрии. Туристическая индустрия Бутана исторически была хорошим примером того, как пребывание в одной из этих "статусных" областей привело к устойчивой обратной связи, когда качество природных и культурных ресурсов страны привело к низкому объему и высокой доходности туристической индустрии.

В-третьих, направления должны адаптировать свой маркетинг и брендинг к конкретным условиям.

Дольникер и Лейш обнаружили, что такие типы путешественников, как экотуристы, существуют, и, ориентируясь на маркетинг в отношении этих типов ответственных туристов, пункт назначения может не только извлечь выгоду из доходов, получаемых от туристов, но и испытать меньшее негативное воздействие на окружающую среду, чем при маркетинге в отношении широкой путешествующей публики. Геслинг и др. называют этот акцент на оптимизации положительного воздействия туристов при минимизации негативного воздействия туристов на окружающую среду экоэффективностью туризма. Определение экоэффективности различных сегментов рынка и последующее нацеливание на наиболее "экоэффективные" сегменты может помочь направлениям экотуризма максимизировать положительные экономические эффекты от экотуризма, а также ограничить негативные внешние эффекты, связанные с экотуризмом в чувствительных экологических зонах.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В данной статье была освещена симбиотическая связь между сохранением природных ресурсов и конкурентоспособностью экотуризма. В то время как внутренние экологические причины защиты земель теряют свою привлекательность, Шелленбергер и Нордхаус предполагают, что для защиты окружающей среды необходимы более антропоцентрические причины.

Предложенная модель следует их советам, демонстрируя симбиотическую связь между экотуризмом и сохранением природных ресурсов.

Таким образом, определено, что без экотуризма природные ресурсы могут не иметь достаточной внутренней ценности для защиты, а с экотуризмом природные ресурсы сталкиваются с различными негативными внешними факторами. Этот компромисс эффективно объясняется в исследовании Сагоффа,

который находит экономические и социальные преимущества экологической рациональности.

Дилемма, связанная с экотуризмом, имеет много общего с дилеммой, выделенной выше. Там, где некоторые экологи предпочли бы не иметь туризма в чувствительных природных зонах, такие виды использования, как развитие недвижимости, браконьерство, подсечно-огневое земледелие, лесозаготовки, добыча полезных ископаемых и другие экологически разрушительные виды деятельности, могут быть единственным доступным вариантом землепользования по сравнению с развитием экотуризма.

Экотуристы, путешествующие в эти чувствительные районы, могут обеспечить дополнительный экономический стимул для местных сообществ защищать свои природные ресурсы, которые не могут существовать без туризма. Рисунок 1 визуализирует эту важную взаимосвязь между экотуризмом и природными ресурсами, чтобы и защитники экотуризма, и защитники окружающей среды могли понять, что без защиты природных ресурсов у туристов будет мало мотивации путешествовать в ту или иную область и что без экотуризма также будет меньше мотивации защищать природные ресурсы.

Таким образом, существует потенциал для устойчивой симбиотической связи между экотуризмом и сохранением природных ресурсов. Успех этой взаимосвязи между экотуризмом и сохранением природных ресурсов зависит от способности найти баланс между развитием туризма и сохранением ресурсов.

Список литературы

1. Ballantyne M. Ecotourism as a threatening process for wild orchids / Ballantyne M., Pickering C. // *Journal of Ecotourism*. – 2012. – № 11(1). – С. 34-47.
2. Boley B.B. To Travel or Not to Travel? Both Have Implications for Sustainable Tourism. / Boley B.B. // *Tourism Planning & Development*. – 2015. – № 12(2). – С. 208-224
3. Gardner B. Tourism and the politics of the global land grab in Tanzania: markets, appropriation and recognition. / Gardner B. // *Journal of Peasant Studies*. – 2012. – №39(2). – С. 377-402.
4. Hewett P. Cooper Creek Wilderness: perspectives on maintaining a successful ecotourism-driven private protected area in Australia. / Hewett P. // *Journal of Ecotourism*. – 2014. – №13(1). – С. 64-70.
5. Sagoff M. Cows are better than condos, or how economists help solve environmental problems. / Sagoff M. // *Environmental Values*. – 2003. – С. 449-470.