

**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 II**

**ДОНЕЦК - 2020**

**УДК 339**  
**ББК 65.422**

Коллектив авторов

**Торговля и рынок:** научный журнал, выпуск №4'(56), том 2, часть 2, 2020 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2020. – 281 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

<b>ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ</b>	
<b>Волкова Л.Н.</b> Маркетинговые аспекты управления жизненными циклами образовательных услуг: теоретические основы	10
<b>Мартынов И.Ю., Княжевский И.И.</b> Исследование маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках	16
<b>Анесянц С.А.</b> Тенденции и перспективы инновационного развития сферы услуг	26
<b>Ангелина И.А., Заяц А.А.</b> Сущность и основные характеристики культуры предпринимательства	33
<b>Балабанова Л.В., Германчук А.Н.</b> Диагностика основного функционала архитектуры трейд-маркетинга	40
<b>Петенко И.В.</b> Маркетинговые исследования на рынке товаров и услуг	47
<b>Салита С.В.</b> Развитие маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг	53
<b>Орлова В.А., Мелентьева О.В.</b> Инструментарий управления маркетинговой деятельностью банков в изменяющихся рыночных условиях	60
<b>Климов К. Г.</b> Комплексный маркетинговый анализ как средство сегментирования покупателей на промышленном рынке	67
<b>Антонец В.Г.</b> Пути решения проблем развития международного туризма в период пандемии	73
<b>Антошина К.А.</b> Научно-методический подход к формированию и развитию инклюзивности в Донецкой Народной Республике	79
<b>Балтачеева Н.А.</b> Практика социального предпринимательства в Австрии: государственная поддержка и условия развития	90
<b>Возиянов Д.Э.</b> Цифровой ноомаркетинг и миграция ценности в локусе экономики впечатлений	96
<b>Гречина И.В., Тишаева В.Д.</b> Формирование стратегии развития экономического потенциала предпринимательских структур	103
<b>Казакова К.С.</b> Анализ деятельности некоммерческих организаций на основе бенчмаркинга	110

<b>Кириллова Н.В.</b> Анализ состояния рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов Донецкой Народной Республики и определение перспектив его развития	122
<b>Коршунова Е.А.</b> Лояльность потребителей на потребительском рынке	130
<b>Кравченко Е.С.</b> Ключевые аспекты управления ценностным предложением при формировании бизнес-модели предприятия	135
<b>Крылова Л.В., Кошавка И.В.</b> Исследование организационно-маркетинговых аспектов формирования торгового ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками в торговых сетях	142
<b>Кулешов Д.К.</b> Стратегии развития предпринимательских структур в условиях развития конкурентной рыночной среды	153
<b>Левченко В.О.</b> Повышение роли контекстной рекламы в маркетинге торговых услуг	159
<b>Пономаренко Н.Ш.</b> Становление концепта качества в системе управления качеством продовольственного комплекса	165
<b>Приколота Н.Е.</b> Формирование антикризисной стратегии развития предпринимательских структур: теоретические основы	178
<b>Ракульцев К.Б.</b> Современные информационные технологии в маркетинге образовательных услуг в военной сфере	184
<b>Рулевский А.М.</b> Факторы развития современного экологического предпринимательства	194
<b>Сапрыкина Л. Н.</b> Методологические основы ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предприятия в контексте гармонизации	200
<b>Топольник В.Г.</b> Статистический анализ показателей качества представленных на рынке электрических пищеварочных котлов российского и финского производства	210
<b>Тумаков Е.А.</b> Стратегические аспекты формирования конкурентного потенциала предприятия	218
<b>Тхор Е.С.</b> Институциональные основы развития предпринимательских структур в новой экономике	224

<b>Тхор С.А.</b> Методы и элементы формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур	233
<b>Яковлева Ю.К.</b> Цифровая трансформация экономики Донецкой Народной Республики	243
<b>ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ</b>	
<b>Перевозникова Е.В.</b> Формирование концепции устойчивого развития региона	254
<b>ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ</b>	
<b>Литвин В.В.</b> Организация государственного финансового контроля в Чешской республике	262
<b>Нефедова Ю.В.</b> Формирование инновационного проекта в условиях функционирования инновационной среды, как основного экономического аспекта развития современного предпринимательства	269
<b>ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ</b>	
<b>Вишнёвый Р.И.</b> Устойчивое развитие как современная экономическая парадигма	276

## CONTENT

<b>USINESS, MANAGEMENT, MARKETING</b>	
<b>Volkova L.N.</b> Marketing aspects of educational service lifecycle management: theoretical foundations	10
<b>Martynov I.Yu., Kniazhevskiy I.I.</b> Research into marketing activities of trading enterprises in virtual markets	16
<b>Anesyants S.A.</b> Trends and prospects for innovative development of the service sector	26
<b>Angelina I.A., Zayats A.A.</b> Essence and main business cultures characteristics	33
<b>Balabanova L.V., Germanchuk A.N.</b> Diagnostics of the basic functional of trade-marketing architecture	40
<b>Petenko I.V.</b> Marketing research on the market of goods and services	47
<b>Salita S.V.</b> Development of marketing communications in the market of goods and services	53
<b>Orlova V., Melentjeva O.</b> Tools for managing the marketing activities of banks in changing market conditions	60
<b>Klimov K.G.</b> Comprehensive marketing analysis as a means of segmenting buyers in the industrial market	67
<b>Antonets V.G.</b> Ways of solving the problems of international tourism during the pandemic period	73
<b>Antoshina K.A.</b> Scientific-methodological approach to formation and development of inclusion in Donetsk People's Republic	79
<b>Baltacheeva N.A.</b> Practices of the social entrepreneurship in austria: government support and development conditions	90
<b>Voziyanov D.E.</b> Digital noomarketing and value migration in the impression economy locus	96
<b>Grechina I.V., Tishaeva V.D.</b> Formirovaniye strategii razvitiya ekonomicheskogo potentsiala predprinimatelskikh struktur	103
<b>Kazakova K.S.</b> Analysis of activities of non-profit organizations based on benchmarking	110

<b>Kirillova N.V.</b> Analysis of the state of the market for food raw materials and food products by the Donetsk People's Republic and the definition of the prospects for its development	122
<b>Korshunova E.A.</b> Customer loyalty in the consumer market	130
<b>Kravhenko E. S.</b> Key aspects of value proposal management in the formation of the business model of the enterprise	135
<b>Krylova L., Kashavka I.</b> Research of organizational and marketing aspects of formation of trade assortment of frozen products and work with their suppliers in retail networks	142
<b>Kuleshov D.K.</b> Strategies for the development of business structures in the context of the development of a competitive market environment	153
<b>Levchenko V.O.</b> Marketing of trade services in the social networks, the advantages of using contextual advertising	159
<b>Ponomarenko N. Sh.</b> Formation of a quality concept in the quality management system food complex	165
<b>Prikolota N.E.</b> Formation of an anti-crisis strategy for the development of business structures: theoretical foundations	178
<b>Rakultsev K.B.</b> Modern information technologies in marketing of educational services in the military sphere	184
<b>Rulewski A.M.</b> Factors of development of modern ecological entrepreneurship	194
<b>Saprykina L.N.</b> Methodological basis of value-oriented management of sustainable development of an enterprise in the context of harmonization	200
<b>Topolnik V.G.</b> Statistical analysis of quality indicators of russian and finnish electric food-cooking boilers on the market	210
<b>Tumakov Y.A.</b> Strategic aspects of forming the competitive potential of the enterprise	218
<b>E.S. Thor</b> Institutional framework for the development of entrepreneurial structures in the new economy	224
<b>Tkhor S.A.</b> Methods and elements of forming an anti-crisis strategy for the development of business structures	233

<b>Yakovleva Yu.K.</b> Digital transformation of the economy of the Donetsk People's Republic	243
<b>ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES</b>	
<b>Perevoznikova E.V.</b> Formation of the concept of sustainable development of the region	254
<b>FINANCES AND INVESTMENTS</b>	
<b>Litwin V.V.</b> Organization of the state financial control in Czech Republic	262
<b>Nefedova Yu. V.</b> The formation of an innovative project in terms of functioning of the innovation environment, as the main economic aspects of the development of modern predprinimatelstva	269
<b>ECONOMIC THEORY</b>	
<b>Vishnevy R.I.</b> Sustainable development as a modern economic paradigm	276



**УДК 339.138:[338.46:37]**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЖИЗНЕННЫМИ  
ЦИКЛАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ  
ОСНОВЫ**

**Л.Н. Волкова,  
начальник  
Республиканской службы по  
контролю и надзору в сфере  
образования и науки  
Донецкой Народной  
Республики**

Республиканская служба по контролю и  
надзору в сфере образования и науки  
Донецкой Народной Республики, г. Донецк,  
ДНР,  
e - mail: obrazovaniya.kontrol@bk.ru

**MARKETING ASPECTS OF EDUCATIONAL SERVICE LIFECYCLE  
MANAGEMENT: THEORETICAL FOUNDATIONS**

**L.N. Volkova,  
Head of the Republican  
Service for Control and  
Supervision in the Field of  
Education and Science of the  
Donetsk People's Republic**

Republican Service for Control and Supervision  
in the Field of Education and Science of the  
Donetsk People's Republic, Donetsk, DPR,  
e-mail: obrazovaniya.kontrol@bk.ru

**Реферат**

**Цель.** В статье проведено изучение роли маркетинга в организации образования, исследованы вопросы формирования и реализации маркетинговых аспектов управления жизненными циклами образовательных услуг.

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

**Результаты.** Определена роль формирования комплекса маркетинга в котором каждый элемент должен быть взаимосвязанным и сбалансированным; обоснована роль управления образованием, которая относится к управлению системой образования, при формировании европейского образовательного пространства были определены новые приоритетные направления развития высшего образования на период до 2025 года.

**Научная новизна.** Определены основные направления адаптации маркетинговых аспектов управления жизненными циклами образовательных услуг в инновационное образовательное пространство в условиях интеграции экономики и трансформации в соответствии с глобальными вызовами.

**Практическая значимость.** Инновационный менеджмент при реализации маркетинговых аспектов управления жизненными циклами образовательных

услуг призван решить задачу преобразования абстрактной теоретической разработки в экономически успешный проект, приносящий прибыль в условиях внедрения инноваций в систему образования.

**Ключевые слова:** маркетинговые аспекты, управление жизненными циклами, инновации, образование, образовательные услуги, образовательное пространство, маркетинговые технологии.

**Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Процессы глобализации XXI века приводят к значительным изменениям во всех сферах деятельности, в том числе и в сфере образования. Эффективное управление маркетинговым комплексом позволяет маркетологам создать комбинацию элементов, которая позволит разумно управлять бюджетом для достижения желаемых целей. Для достижения наилучшего результата недостаточно использовать только один или несколько элементов комплекса маркетинга.

Формирование комплекса маркетинга требует учета характеристик каждого элемента, чтобы они могли быть взаимосвязанными и сбалансированными. В условиях интеграции в образовательное пространство Российской Федерации актуальным вопросом для научного исследования является изучение теоретических основ маркетинговых аспектов управления жизненными циклами образовательных услуг и особо актуальным является данное исследование в условиях изменяющихся рыночных отношений в результате влияния последствий мировой пандемии.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы развития маркетинга в сфере образования, маркетинга образовательных услуг, маркетинговых аспектов управления жизненными циклами образовательных услуг, внедрения инноваций в систему образования активно изучаются такими учеными, как: Андреев С.Н., Баранник Н.А., Лазарев В.С., Панкрухин Сагинова О.В., Сон Т.А., Хуторской А.В., Шахриманьян И.К.

Однако требуют уточнения отдельные вопросы формирования и реализации маркетинговых аспектов управления жизненными циклами образовательных услуг в изменяющихся рыночных условиях.

**Постановка задачи.** В ходе научного исследования необходимо изучить роль маркетинга в организации образования, вопросы формирования и реализации маркетинговых аспектов управления жизненными циклами образовательных услуг.

**Изложение основного материала исследований.** Управление образованием относится к управлению системой образования, в которой группа объединяет человеческие и материальные ресурсы для контроля, планирования, разработки стратегии и внедрения структур для реализации системы образования [1]. Образование-это оснащение знаний, навыков, ценностей, убеждений, привычек и установок опытом обучения. Система образования - это экосистема профессионалов в образовательных учреждениях, таких как правительственные министерства, профсоюзы, уставные советы, агентства и школы.

Система образования состоит из политических руководителей, директоров школ, преподавательского состава, непедagogического персонала, административного персонала и других специалистов в области образования, работающих вместе над обогащением и совершенствованием [2].

На всех уровнях образовательной экосистемы требуется управление; управление включает в себя планирование, организацию, внедрение, обзор, оценку и интеграцию учебного заведения, что в целом формирует маркетинговые аспекты управления жизненными циклами образовательных услуг.

Наряду с развитыми странами в борьбе за место на мировом рынке образовательных услуг принимают участие многие развивающиеся страны. В отличие от США и Западной Европы, такие страны, как: Великобритания, Германия и США, Франция еще больше конкурируют за место на мировом международном рынке образования. Например, к 2020 году некоторые страны должны были привлечь иностранных студентов: Китай – около 500 тысяч человек, Иордания – 100 тысяч человек, Малайзия – более 200 тысяч человек [3].

При формировании европейского образовательного пространства были определены новые приоритетные направления развития высшего образования на период до 2025 года [4].

1. Социальный характер образования, равный доступ и возможности качественного образования.

2. Обучение на протяжении всей жизни, которое обеспечивает доступность, качество, полноценность, прозрачность, международную мобильность и объективность.

3. Мероприятия по улучшению качества услуг, доступности получения практических навыков и способностей на практике и возможности трудоустройства по специальности.

4. Повышение качества системы образования в целом, качества предоставления образовательных услуг, качества учебных программ, формирование и реализация национальных и государственных программ, ориентированных на внедрение инноваций в систему образования.

5. Обсуждение мероприятий и разработка программ организации контроля за деятельностью образовательных организаций и учреждений, формирование новых рейтингов деятельности образовательных организаций и учреждений, системы показателей качества образовательных услуг с целью формирования рейтинговых баз данных о системе образования.

6. Формирование и применение в деятельности образовательных учреждений и организаций системы показателей прозрачности оказания образовательных услуг, основываясь на сопоставимых данных и соответствующих показателях для описания разнообразных профилей университетов и их программ [5].

Маркетинг образовательных услуг представлен как процесс управления, включающий предварительные исследования, целевое планирование, собственно реализацию при наличии постоянного контроля их фактического

состояния. Вместе с тем это целевая программа, направленная на предложение услуг, обладающих необходимой привлекательностью. При этом учитывается разнообразие интересов потребителей, а, следовательно, предлагается несколько вариаций для определенного круга потребителей. В то же время маркетинг образовательных услуг предполагает в качестве главного своего практического результата наиболее обоснованный выбор области деятельности конкретного учреждения, наиболее эффективного его места на рынке образовательных услуг в соответствии с провозглашаемой миссией образовательного учреждения. Кроме того, маркетинг образовательных услуг – комплексная система, включающая основные элементы современного бизнеса, необходимые для поддержания высокого спроса на предлагаемые образовательные услуги [6].

Исследование теоретических основ маркетинговых аспектов управления жизненными циклами образовательных услуг является актуальной и своевременной, так как она характеризуется, прежде всего, инновационным характером и в условиях модернизации представлена в исследовании комплексом взаимосвязанных компонентов-процессов. Их содержание обусловлено стратегией развития современного образования.

Управление образованием в современных условиях должно быть ориентировано на результат. Конечный результат образовательной системы-это своеобразная личность индивида, способная обеспечить конкурентоспособность национальной экономики, высокий уровень духовной культуры общества, развитие высоких технологий. Проблемы управления образовательными ресурсами, возникающие в рамках модернизации образования, делают актуальной разработку процесса управления жизненными циклами образовательных услуг. Главной отличительной чертой этого процесса является его инновационный характер [7].

Актуальность исследования формирования процесса управления жизненными циклами образовательных услуг обуславливает необходимость выявления эффектов внедрения инноваций. Проблема в том, что эффект от внедрения инноваций в образование проявляется не сразу, а иногда и довольно долго. Однако ориентация на инновационные процессы в образовании обеспечит определенный результат как результат образовательного процесса - повышение качества образования и профессиональной подготовки. Она подготовит кадры, способные обеспечить устойчивое улучшение качества жизни.

Процесс можно назвать инновационным, если идея последовательно доводит до стадии ее практического использования, вызывая определенные связанные с ней изменения в социально-педагогической среде. Таким образом, реальность, обеспечивающая реализацию инновации и формирующая систему управления этим процессом, считается инновационной [8].

В качестве объекта педагогических инновационных исследований В.С. Лазарев предлагает рассматривать инновационный процесс, а также условия, пути и результаты его реализации. В этой связи предметом исследования является зависимость эффективности инновационных процессов от факторов,

определяющих ее как способы воздействия на эти факторы, направленные на повышение эффективности изменений [9].

Объектом педагогических инновационных исследований А.В. Хуторской считает процесс возникновения, формирования и развития инноваций в образовании учащихся, приводящий к прогрессивным изменениям качества их образования [10].

В качестве предмета можно рассматривать совокупность педагогических условий, средств и закономерностей, связанных с формированием, внедрением и развитием педагогических инноваций в образовательную реальность. Под образовательной реальностью автор понимает систему установок, возникающих в инновационной образовательной деятельности, направленной на развитие личности участников образовательного процесса.

Особое значение для образования имеет подход к рассмотрению перспектив развития как задач, требующих решения. Вызовы и возможные ответы на них должны определять содержание инновационных процессов в образовании. Образование может участвовать в производстве инноваций только в том случае, если некоторые особенности современной инновационной экономики будут адаптированы к сфере образования. К таким особенностям относятся:

- максимальная гибкость и нелинейность организационных форм производства и социальной сферы;
- включение процессов получения и обновления знаний во все производственные и общественные процессы;
- талант, творчество и инициатива личности должны быть основными ресурсами экономического и социального развития;
- непрерывные, как правило, непредсказуемые изменения технологий (в том числе социальных) в течение коротких периодов времени;
- изменения в социальном позиционировании: от материального капитала и однажды освоенной торговли к социальному капиталу и способности к адаптации.

Знания и инновации взаимосвязаны, что делает управленческие решения опосредующей частью. Именно хорошее управление создает возможность применять новые знания, применять их на практике. Практическое использование - характерная черта сущности инноваций. Для оценки степени готовности стран к переходу к экономике знаний Всемирный банк предлагает Индекс экономики знаний, который рассчитывается с использованием среднего числа четырех агрегированных арифметических индексов: экономического стимулирования и институционального режима, образования и человеческого капитала, инновационной системы и информационно - коммуникационных технологий. Образование в этом отношении возникает как базовый сектор экономики знаний [11].

Проблема управления инновационным развитием определяет инновационную активность и формирует спрос на инновацию как продукт. Инновационный менеджмент призван решить задачу преобразования

абстрактной теоретической разработки в экономически успешный проект, приносящий прибыль. Инновационный менеджмент рассматривается с точки зрения когнитивного моделирования. Процесс инновационного исследования, в данном случае, связан с наличием у специалиста некоторой мыслительной модели, которая характеризуется изменчивым состоянием и постоянно изменяется в процессе познания.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, знания и инновации, опосредованные управленческими решениями, выступают как интеграционный терминологический комплекс, описывающий исследования управления развитием образования в условиях модернизации процесса управления жизненными циклами образовательных услуг.

Перспективами дальнейших исследований будут изучение инноваций как факторов повышения качества образовательного процесса, исследование направлений совершенствования комплекса контрольных мероприятий по мониторингу и надзору за реализацией и предоставлением образовательных услуг, изучение практических аспектов внедрения организационных инноваций в систему образования, проведение маркетинговой оценки возможностей развития инноваций в образовании.

### Список литературы

1. Connolly, Michael; James, Chris; Fertig, Michael (2017-12-20). «The difference between educational management and educational leadership and the importance of educational responsibility». Educational Management Administration & Leadership. 47 (4): 504–519. doi:10.1177/1741143217745880. ISSN 1741-1432.
2. «What Is Educational Management?». Retrieved 2018-10-17.
3. Gulkin, P. Export of education: what are our prospects? Accessed 04.02.2018, <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/article/46988-eksport-obrazovaniya--kakie-u-nas-perspektivy-.html>, [In Russian]
4. Communiqué of the Conference of European Ministers Responsible for Higher Education, Leuven and Louvain-la-Neuve (28-29 April 2009).
5. Okulicz-Kozaryn W. MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES IN CONDITIONS OF GLOBALIZATION [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://cyberleninka.ru/article/n/market-of-educational-services-in-conditions-of-globalization>
6. Шахриманьян И.К. Маркетинг образовательных услуг и учебных заведений в сфере профессионального образования / Институт проф. образования. – М., 1992 – 100 с.
7. Specifying the Concept “Theory of Education Management Process” at the Level of Intramural Quality Management [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://pubs.sciepub.com/education/1/6/7/>
8. Sumnitelnyy, K. Innovations in Education. Vector of Development and Real Practice, 2008. [Online Available]: [http://www.mos-cons.ru/file.php/1/innov\\_v\\_obrazov/innov\\_v\\_obrazov.htm](http://www.mos-cons.ru/file.php/1/innov_v_obrazov/innov_v_obrazov.htm), [Accessed: Dec 01, 2012].

9. Lazarev, V.S. and Martirosyan, B.P. "Pedagogical Innovations Studies: Object, Subject and Basic Concepts", Pedagogy, № 4, p. 16-22, 2004.

10. Khutorskoy, A.V. Pedagogical Innovations Studies: manual for higher school students, M.: Publishing Centre "Academy", 14-15, 2008.

11. Индекс экономики знаний (Knowledge Economy Index) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/activity/statistic/rating/indeks-ekonomiki-znaniy/#tabs|Compare:Place>

УДК [[005.21:658.8]:334.72]:339.13

## **ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ**

**И.Ю. Мартынов,**  
докт. экон. наук,  
профессор<sup>1</sup>

<sup>1</sup> – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
е - mail: [imartinov@mail.ru](mailto:imartinov@mail.ru)

**И.И. Княжевский,**  
аспирант<sup>2</sup>

<sup>2</sup> – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
е - mail: [kniazhevskiy91@mail.ru](mailto:kniazhevskiy91@mail.ru)

## **RESEARCH INTO MARKETING ACTIVITIES OF TRADING ENTERPRISES IN VIRTUAL MARKETS**

**I.Yu. Martynov,**  
is the Doctor  
of Economics<sup>1</sup>  
is professor<sup>1</sup>

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

**I.I. Kniazhevskiy,**  
is the graduate student<sup>2</sup>

<sup>2</sup> – TH VPO «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
е - mail: [kniazhevskiy91@mail.ru](mailto:kniazhevskiy91@mail.ru)

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является обоснование подходов и проведение исследования маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы анализа, синтеза и логического обобщения; контент-анализа; структурно-функциональный метод; статистические методы; методы экспертной оценки;

методы опросов и наблюдения для исследования потребительских предпочтений покупателей в процессе совершения онлайн-покупок.

**Результаты.** На основании проведенного исследования обоснованы подходы и проведено исследование маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках: проведен анализ развития рынка Интернет-торговли в современных условиях; изучены потребительские предпочтения покупателей на виртуальных рынках; проведена диагностика маркетинговой деятельности торговых предприятий в Интернет-среде.

**Научная новизна.** Усовершенствован алгоритм диагностики маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках, дополненный анализом их активности в социальных сетях и оценкой уровня использования инструментария интернет-маркетинга, что позволит оценить сильные и слабые стороны маркетинговой политики торгового предприятия, определить потенциальные риски и возможности его функционирования в интернет-среде.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на обоснование подходов для проведения исследований в части маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках, которые могут быть использованы руководителями отраслей, предприятий, а также исследователями и учеными, занимающимися изучением вопросов и проблем формирования маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках.

**Ключевые слова:** *маркетинговая деятельность, торговые предприятия, виртуальные рынки, Интернет-торговля, интернет-пользователи, соцсети, потребитель, алгоритм диагностики*

**Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами.** В мировой практике существенно возрастает количество потребителей, обращающих внимание на удобство и привлекательность осуществления покупок в режиме онлайн. Сложившаяся ситуация в Донецкой Народной Республике, связанная с агрессией по отношению к народу Донбасса со стороны Украины, введение экономической, транспортной блокады и ряда других ограничений привело к необходимости заново строить систему торговли. В тоже время потенциал развития торговли на виртуальных рынках, позволяющий не только удовлетворять потребности населения, но и развивать сферу торговли в Республике, еще недостаточно изучен, что и обуславливает актуальность темы исследования.

**Анализ исследований и публикаций** свидетельствует, что вопросам развития потребительского рынка, торговли, малого и среднего бизнеса в ней, а также аспектам ее институционализации посвящены работы Е. Азарян [1], Б. Бермана, Дж.Р. Эванса [2], Н. Возияновой [4], А. Германчук [7], Э.Ньюмена [17], В. Тисуновой [19]; исследованию практики использования маркетинговых инструментов в виртуальной деятельности предприятий отражены в работах Е. Бочковой [3], Д. Возиянова [5], Я. Воронина [6], Е.Гущиной и С. Чеботаревой [9], Д. Головановой [8], А. Иванова и И. Кублина



[10], А. Идиатуллиной [11], М. Калужского и В. Карпова [12], В. Колосовой [13], Ю. Кузьминовой [14], Е. Курипченко [15], А. Лазарева [16], С. Салиты [18], Д. Шевченко [20], М. Яненко [21]. Однако, проведение исследований и изучение маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках, требует обоснования более углубленного подхода, учитывающего особенности, связанные с условиями хозяйствования субъектов предпринимательства, соответствующими сложившейся среде их функционирования.

**Постановка задачи.** В этой связи в процессе исследования необходимо обосновать подходы и провести исследование маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках.

**Изложение основного материала.** Как показали исследования [1,4,2,11,17] в мировой практике все большее значение покупатели уделяют возможностям Интернет-торговли, о чем свидетельствует значительное число операций – покупок, совершаемых людьми по всему миру. Установлено, что, начиная с 2010 года наблюдается неуклонный рост объемов продаж на мировом виртуальном рынке (рис. 1). Одним из факторов [3,13,15,18,20], оказавших наибольшее влияние на современное состояние торговли на виртуальных рынках, является кризис, связанный с пандемией Covid-19, который стал катализатором современного развития Интернет-торговли.



Рисунок 1 – Мировой рынок Интернет-торговли, трлн долл  
(составлено авторами на основе данных [22])

Цифровые, мобильные и социальные медиа становятся неотъемлемой частью повседневной жизни людей во всем мире [6,8,9,12,14,21], о чем свидетельствует постоянный рост как количества интернет-пользователей, так и рост активных пользователей социальных сетей (табл. 1). Следует отметить, что наиболее активный рост показателей отмечается в 2017 году (прирост интернет-пользователей – 10,35%, пользователей социальных сетей – 20,9%), а в настоящее время этап бурного роста рынков заканчивается и наступает период стабилизации, о чем свидетельствуют показатели темпов прироста.

Таблица 1 – Динамика роста интернет-пользователей в мире

Показатели	Данные на начало года						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Общая численность населения, млрд чел.	7,357	7,395	7,476	7,593	7,676	7,75	7,83
Количество пользователей интернетом, млрд чел.	3,175	3,419	3,773	4,021	4,388	4,54	4,66
- доля в общем количестве, %	43,2	46,2	50,5	53,0	57,2	58,6	59,5
- цепные темпы прироста, %	-	7,69	10,35	6,57	9,13	3,46	2,64
- базисные темпы прироста, %	-	7,69	18,83	26,65	38,20	42,99	46,77
Активные пользователи социальных сетей, млрд чел.	2,206	2,307	2,789	3,16	3,484	3,8	4,2
- доля в общем количестве, %	30,0	31,2	37,3	41,6	45,4	49,0	53,6
- цепные темпы прироста, %	-	4,6	20,9	13,3	10,3	9,1	10,5
- базисные темпы прироста, %	-	4,58	26,43	43,25	57,93	72,26	90,39

Составлено авторами по данным [22]

Общее количество интернет-пользователей на начало 2021 года составило 4,66 млрд чел., что на 1,485 млрд чел. (или на 46,77%) больше чем в 2015 году, а уровень проникновения интернета составил 59,5% (рис. 2).

Составленный прогноз количества интернет-пользователей в мире свидетельствует, что к 2025 году их количество достигнет 5,82 млрд чел.

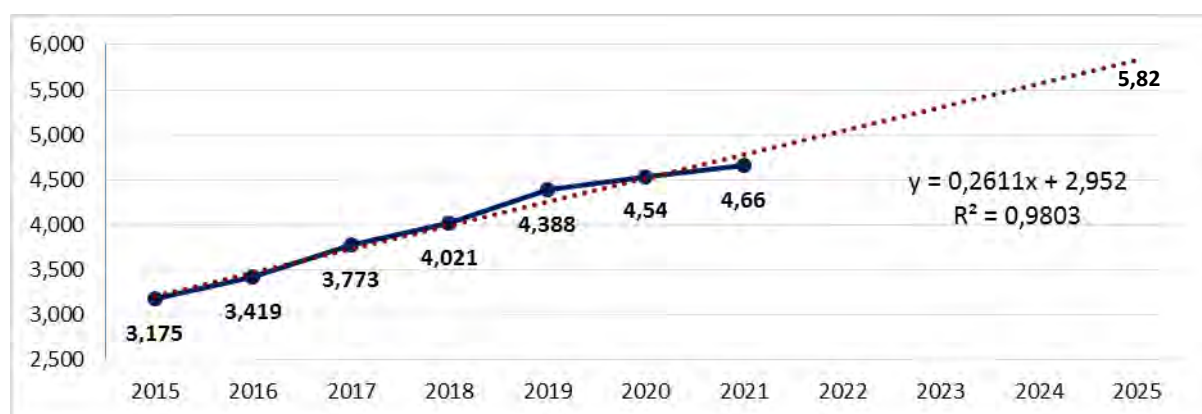


Рисунок 2 – Прогноз количества интернет-пользователей в мире, млрд

Составлено авторами по данным [22]

Рассматривая активных пользователей социальных сетей (рис. 3), отметим, что на начало 2021 года их количество составило 4,2 млрд чел., что на 1,994 млрд чел. (или 90,4%) больше уровня 2015 года, а согласно прогнозу, их количество к 2025 году достигнет 5,56 млрд чел.

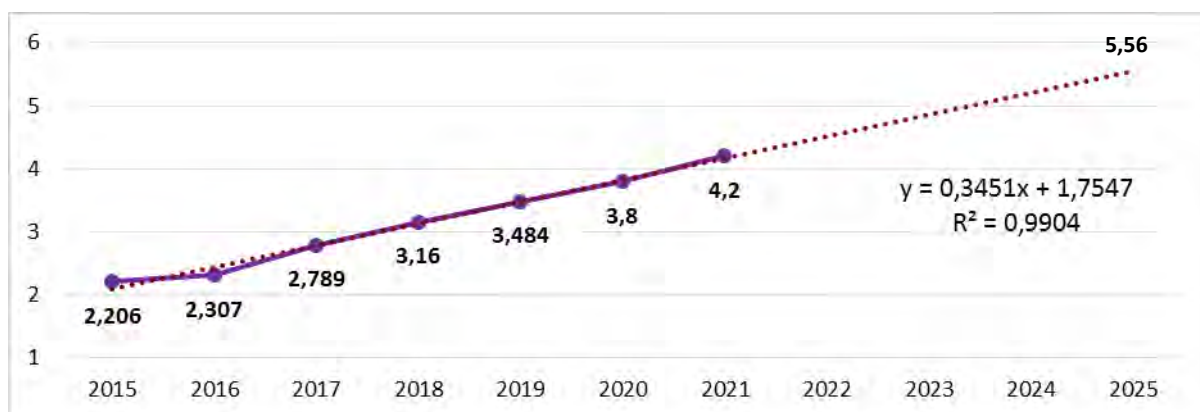


Рисунок 3 – Прогноз количества пользователей социальных сетей в мире, млрд чел. Составлено авторами по данным [22]

С экономической точки зрения осуществление торговли на виртуальных рынках позволяет для предприятий экономить затраты, а логика потребителей – поиск более привлекательных предложений и осуществление более выгодных сделок [4,5,7,19]. Следовательно, для предпринимателей по всему миру стала очевидной привлекательность Интернета, как канала сбыта с наиболее низкими транзакционными издержками.

Понимание механизмов формирования потребительских предпочтений и осуществления виртуальных покупок является приоритетной задачей для предприятий, конкурирующих на растущих виртуальных рынках. Анализ факторов, влияющих на поведение потребителей, позволяет определить, как маркетологи могут повлиять на результат виртуального взаимодействия, сосредоточив свои маркетинговые усилия на элементах, формирующих виртуальный опыт потребителя в процессе совершения покупок. Выявление компонентов взаимодействия с Интернетом и понимание их роли в качестве исходных данных в процессе принятия решения о покупке товара – основа разработки маркетинговой стратегии предприятия [10,16].

В процессе исследования потребительских предпочтений покупателей на виртуальных рынках выявлено, что 74% опрошенных респондентов хотя бы один раз совершали покупку товаров онлайн, причем 32% из них делают это постоянно. По результатам опроса выявлено, что к основным преимуществам покупок в виртуальной среде покупатели относят:

- фактор удобства совершения покупки: круглосуточная доступность по сравнению с традиционным магазином, возможность получить консультацию специалиста (чат-боты, обеспечивающие онлайн-обслуживание клиента), возможность выбора условий и способов доставки товара, избежание назойливого сервиса, а в условиях пандемии Covid 2019 важным фактором удобства становится также отсутствие необходимости посещения многолюдных мест и возможность доставки товаров на дом;

- информационный фактор: получение детальной информации о товарах на сайтах продавца, возможность сравнения товаров, изучение отзывов покупателей о предприятии и его товарах;

- экономия времени и средств, связанная с отсутствием необходимости походов по магазинам и соответственно отсутствием транспортных расходов покупателя, гибкой ценовой политикой онлайн-продавцов и возможностью получения дополнительных скидок.

На основании опросов потенциальных и реальных потребителей определены основные критерии внимания потребителей к работе Интернет-магазина (рис. 4).

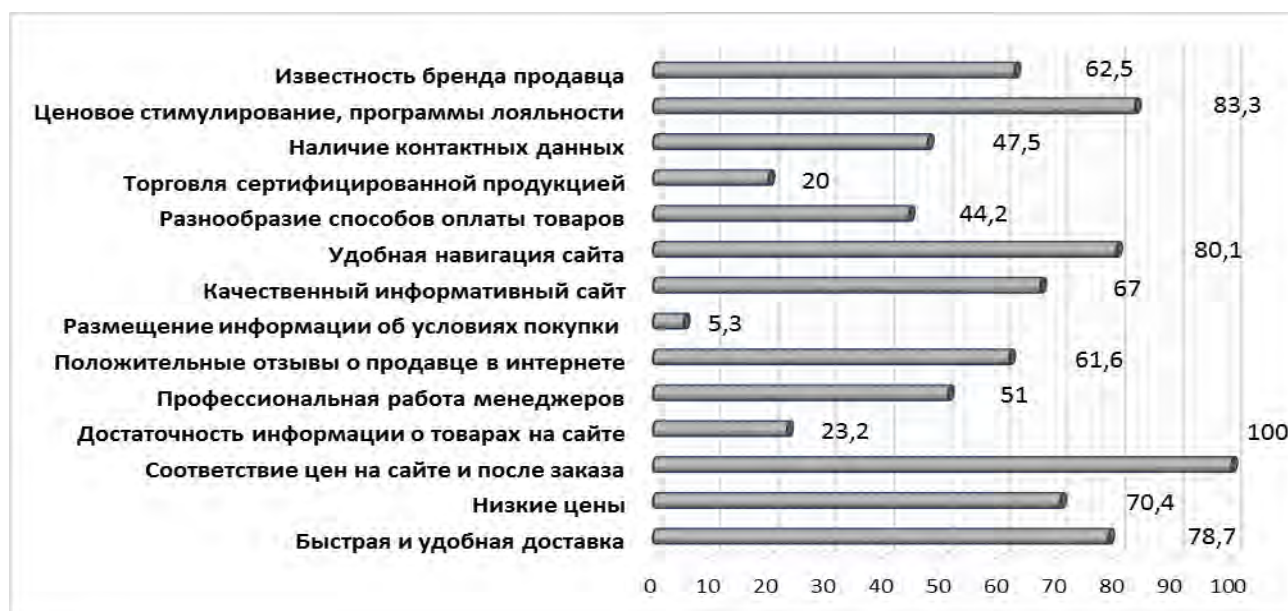


Рисунок 4 – Критерии внимания потребителей к работе Интернет-магазина, %

Из данных рисунка 4 следует, что пользователи интернет-магазинов в большей степени интересуются: быстрой и удобной доставкой; низкими ценами; соответствием цен на сайте и при формировании заказа; хорошей работой менеджеров; множественностью способов оплаты; сертификацией предлагаемого товара; наличием маркетинговых акций и известностью брендов.

На основании проведенных исследований [5,8,9,13,15,17,21] предложен алгоритм диагностики маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках (рис. 5), позволяющий оценить сильные и слабые стороны маркетинговой политики предприятия, проанализировать качество использования инструментария интернет-маркетинга, определить потенциальные риски и возможности предприятий в интернет-среде.



Рисунок 5 – Алгоритм диагностики маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках (авторская разработка)

Торговые предприятия, имеющие возможность работать на виртуальных рынках, это в основном такие крупные торговые сети Донецкой Народной Республики, присутствие которых в интернет-пространстве представлено в таблице 2. Как видно из приведенных данных, у ряда крупных ритейлеров отсутствует официальный сайт, что ограничивает их действие в интернет-среде. При этом только на сайтах предприятий «Фокс» и «GoodZone» имеется возможность онлайн-оформления заказа, остальные сайты представлены в виде интернет-витрины или сайта-визитки.

Таблица 2 – Характеристика офлайн и онлайн присутствия торговых сетей г.Донецка на виртуальных рынках

	Офлайн присутствие, количество магазинов	Онлайн присутствие					
		Наличие сайта	Социальные сети, кол-во подписчиков				
							
Первый Республиканский Супермаркет	67	+	20756	8335	124	–	73
«Геркулес-МОЛОКО»	50	–	28055	357	251	–	107
Парус	3	–	7277	5094	924	2396	–
Обжора	12	–	6753	3024	78	21	–



	Офлайн присутствие, количество магазинов	Онлайн присутствие					
		Наличие сайта	Социальные сети, кол-во подписчиков				
							
Авоська	27	–	8088	–	70	–	–
Вектор	18	–	2769	–	–	–	–
Галактика	6	+	80462	72160	988	–	289
Семейный квартал	10	+	60095	–	540	10876	197
GoodZone	13	+	28020	16310	12	3769	5
FABRIKA Донецк	5	–	34197	60159	–	–	–
Фокс	9	+	11496	10267	–	527	–

На основе исследования онлайн-присутствие ритейлеров в социальных сетях, сделан вывод, что наиболее предпочтительной социальной сетью является группа «ВКонтакте», в которой зарегистрированы все без исключения торговые сети. Наибольшее количество подписчиков выявлено у предприятия «Галактика» (80462 чел.), а наименьшее – в торговой сети «Вектор» (2769 чел.). Проведенное исследование также позволило определить, что несмотря на имеющееся разнообразие групп в социальных сетях фактически используется 1-2 группы, остальные либо не создавались вообще, либо давно не обновлялись, что существенно снижает эффективность маркетинговой деятельности.

По результатам проведенной диагностики сделан вывод о низком качестве маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках, что связано с рядом проблем: отсутствие сайтов у большинства предприятий; недостаточная квалификация специалистов, занимающихся вопросами маркетинговой деятельности в сети интернет; не развитость демонстрационных технологий онлайн-торговли, низкое качество использования инструментария интернет-маркетинга в практике деятельности предприятий. Устранение данных проблем является основой для разработки маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, проведенное исследование позволило обосновать подходы и провести исследование маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках. Определены тенденции развития рынка интернет-торговли в современных условиях, проведен анализ количества интернет-пользователей и пользователей социальных сетей и рассчитан прогноз их роста до 2025 года. Изучены потребительские предпочтения покупателей виртуальной продукции; определены основные преимущества покупок в интернет-среде для покупателей, выявлены критерии внимания клиентов при работе Интернет-магазина. Проведена диагностика маркетинговой деятельности торговых предприятий в Интернет-среде: анализ онлайн-присутствия торговых предприятий на виртуальных рынках; оценка активности торговых предприятий в социальных сетях; оценка уровня использования инструментария интернет-маркетинга; определение сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности предприятий в интернет-среде; определение

рисков и возможностей осуществления маркетинговой деятельности предприятий в интернет-среде; подготовка рекомендаций для совершенствования маркетинговой стратегии предприятий на виртуальных рынках. Дальнейшие исследования должны быть направлены на совершенствование маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках.

### Список литературы

1. Азарян, Е.М. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка : дис. ... д-ра экон. наук : 08.02.03 / Е. М. Азарян; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2003. – 462 с.
2. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. – 6-е вид.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 984 с.
3. Бочкова, Е.В. Рынок интернет-рекламы в России: текущее состояние и перспективы развития / Е. В. Бочкова // Актуальные проблемы экономической теории и практики: сб. науч. тр.; под редакцией В.А. Сидорова. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2018. – С. 59-66.
4. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
5. Возиянов, Д.Э. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере торговли в Донецком регионе : дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Д.Э. Возиянов; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». – Донецк, 2018. – 212 с.
6. Воронин, Я.М. Развитие интернет-рекламы в системе электронной коммерции автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Воронин Ярослав Михайлович; [Место защиты: Белгород. ун-т потреб. кооп.]. - Белгород, 2008. - 23 с.
7. Германчук, А.Н. Теория и методология формирования системы трейд-маркетинга : монография / А.Н. Германчук. – Донецк: ФЛП «Кириенко», 2019. – 392 с.
8. Голованова, Д.П. Разработка алгоритма стратегии управления интернет-маркетингом в организации электронной торговли [Электронный ресурс] / Д. П. Голованова // Вестник евразийской науки. – 2017. – Т. 9, № 4 (41). – Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_30079933\\_56887948.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_30079933_56887948.pdf)
9. Гущина, Е.Г. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга / Е.Г. Гущина, С.С. Чеботарева // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. – 2018. – №2. – С.23-28.
10. Иванова, А.С. Влияние цифровых трендов на реализацию маркетинговых стратегий развития бизнеса / А.С. Иванов, И.М. Кублин // Экономическая безопасность и качество. – 2019. – № 4 (37). – С. 20-23.

11. Идиатуллина, А.Р. Инновационные маркетинговые стратегии в сети интернет / А.Р. Идиатуллина // Вестник современных исследований. – 2016. – № 2-1 (2). – С. 168-174.
12. Калужский, М.Л. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга / М.Л. Калужский, В.В. Карпов // Практический маркетинг. – 2013. – № 2 (192). – С. 32-39.
13. Колосова, В.В. Механизм построения эффективной маркетинговой стратегии на основе применения цифровой воронки продаж / В.В. Колосова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 43-51.
14. Кузьминова, Ю.В. Использование digital-инструментов для повышения результативности стратегии маркетинговых коммуникаций / Ю.В. Кузьминова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – № 3 (70). – С. 264-272.
15. Курипченко, Е.В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга: стратегии и инструменты / Е.В. Курипченко // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып.19 / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – С.124-132.
16. Лазарев, А.А. Роль интернет-коммуникаций в формировании маркетинговой стратегии предприятия / А.А. Лазарева // Наука, образование и культура. – 2018. – №5 (29). – С.42-44.
17. Ньюмен Э. Розничная торговля: организация и управление / Э. Ньюмен. – СПб. Питер, 2005. – 416 с.
18. Салита, С.В. Показатели оценки результативности цифровых маркетинговых коммуникаций / С.В. Салита, К.С. Барышников // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2020. – Вып. 17. – С. 109-118.
19. Тисунова, В.Н. Бизнес в сфере торговли: малое предпринимательство в единстве его основных компонентов / В. Н. Тисунова // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2018. – № 4(10). – С. 155-158.
20. Шевченко, Д.А. Эффективность digital-маркетинга на виртуальных рынках: обзор существующих подходов и методик / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 11 (273). – С. 10-15.
21. Яненко, М.Б. Ключевые направления стратегии цифровой трансформации маркетинговой деятельности / М.Б. Яненко, М.Е. Яненко // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 1 (103). – С. 153-155.
22. Официальный сайт исследовательского агентства Data Insight. – URL: <https://datainsight.ru/>



## ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

**С.А. Анесянц, доктор  
экономических наук,  
профессор**

Южный университет «Институт управления  
бизнеса и права» (ИУБиП), г. Ростов-на-Дону  
e-mail: anesyanc@gmail.com

## TRENDS AND PROSPECTS FOR INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR

**S.A. Anesyants, Doctor of  
Economics, professor**

Southern University «Institute of management  
business and law», Rostov-on-don  
e-mail: anesyanc@gmail.com

### Реферат

**Цель.** Цель статьи заключается в расширении и систематизации базовых основ формирования тенденций и перспективы инновационного развития сферы услуг.

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

**Результаты.** Определены тенденции и перспективы инновационного развития сферы услуг на основе индикаторов инновационного развития стран.

**Научная новизна.** Получила дальнейшее развитие направления инновационного развития сферы услуг на основе выявленных общих тенденций, мировых перспективных векторов развития сферы услуг в современной системе сервисизации.

**Практическая значимость.** Полученные результаты могут быть использованы для решения актуальных проблем повышения эффективности экономических показателей по результатам оказания сфер услуг.

**Ключевые слова:** *сфера услуг, инновации, инновационное развитие, трансформация, технологические инновации, рынок платных услуг.*

**Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Сфера услуг, как составляющая экономической системы государства, невозможна без инновационных изменений, направленных на повышение качества обслуживания в процессе эксплуатации товаров, потребления услуги как конечной или промежуточной категории – например, как уровень сервиса при определенном виде деятельности. Одним из направлений инновационного развития сферы услуг является ее ориентированность на инфраструктурный комплекс сектора услуг, что

предполагает дифференциацию периода времени, способов и последовательности модернизации объектов сферы услуг исходя из их приоритетности для потребителей [1].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Анализ последних исследований и публикаций показал высокий интерес ученых и практических деятелей сферы услуг к вопросам инновационного развития сферы сервисизации. Такие ученые, как Аксютин Е.А. [1], Городникова Н.В., Гохберг Л.М., Дитковский К.А. [2], Клименко Т.И. [3-4], Нетесова А.И. [5], Абдрахманова Г.И., Вишневский К.О., Гохберг Л.М. [6], Сажнева, Л.П. [7], Смирнов В.П. [8] в своих трудах рассматривают инновационные направления перспективного развития отраслевых составляющих сферы услуг, тенденции инновационного развития сектора услуг российской макроэкономической системы, стратегия долгосрочного экономического роста отраслевых составляющих сферы услуг.

**Формирование целей статьи.** Выявить факторы и причины перспектив инновационного развития сферы услуг и тенденций внедрения инноваций в системе сервисизации и их влияния на ключевые направления реализации стратегических целей инновационного развития организаций сферы услуг.

**Изложение основного материала исследований.** На макроуровне в национальной инновационной системе инновации сферы услуг характеризовались следующими показателями. Уровень инновационной активности организаций сферы услуг в 2017 г. составил 6,2%. Организаниями сферы услуг было направлено 492,1 млрд. рублей затрат на инновационную деятельность, что составило 9,5% к объему отгруженной инновационной продукции и оказанных инновационных услуг.

В структуре затрат на технологические инновации организаций сферы услуг на долю бюджетных источников приходилось 51,5%, что значительно превышало показатель по промышленному производству – 18,3%.

Сфера промышленных услуг в России имеет значительный потенциал в процессе стимулирования инновационного развития обрабатывающих производств [8, 9]. Общий объем оказанных инновационных услуг составил 616,1 млрд. рублей, или 11,9% в общем объеме оказанных услуг.

Ключевыми результатами инновационной деятельности, по оценке организаций сферы услуг, являются [3, 4]:

- улучшение качества оказанных услуг,
- расширение ассортимента услуг,
- сохранение традиционных рынков сбыта и их расширение в России,
- обеспечение соответствия современным технологическим регламентам и стандартам.

В организациях сферы услуг, по данным за 2016 г. насчитывалось 231 подразделение, выполняющее научные исследования и разработки, что больше, чем в предыдущем году на 7,9%. Численность работников в подразделениях, выполняющих научные исследования и разработки, также увеличилась на 10%, составив 3220 человек (рисунок 1-2).



Рисунок 1 – Удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем числе организаций, 2000-2017 гг.



Рисунок 2 – Виды экономической деятельности сферы услуг, 2017 г.

В условиях инновационной экономики для организаций сферы услуг главенствующим становится человеческий капитал, который рассматривается как возможность создания не только конкурентного преимущества, но и специфического актива, способного формировать высокую добавленную стоимость сервисного сектора экономики.

В условиях глобализации особое значение приобретает целевая ориентация сферы услуг с достижением организационной, инвестиционной и экономической сбалансированности ее элементов. Систематизация комплексных мер целевой ориентации сферы услуг как отрасли экономики приводится в исследованиях Сажневой Л.П. [7].

По итогам 2016 г. среднегодовая численность занятых в сфере услуг составила 46,9 тыс. человек, сократившись по сравнению с 2015 г. на 0,2%. (таблица 1).

Таблица 1 – Объем платных услуг населению, 2012-2017 гг. [6]

Годы	Млн. руб.	В процентах в предыдущему году (в сопоставимых ценах)
2012	6036839	103,5 (к 2010 г.)
2013	6927482	102,0
2014	7467521	101,
2015	8050808	98,9
2016	8636277	100,7
2017	8839021	100,2

Среди таких мер автор выделяет выявление структуры технологических элементов системы стратегического планирования; определение важности вклада технологических элементов системы стратегического планирования на выход плановых расчетных социальных и экономических индикаторов; выработка методических подходов к идентификации шагов к достижению цели в рамках системы стратегического планирования; определение ресурсных резервов сферы услуг в разрезе ее отраслей, способных принести максимальный экономический эффект; характеристика внешней макро и микро среды для сферы услуг и ее отраслей, а также выявление трендов; соотнесение внутренних резервов и возможностей со стороны внешней среды для развития сферы услуг и нейтрализации негативных тенденций; разработка инструментария и механизмов целевого ориентирования в рамках стратегического планирования.

Таким образом, сферу услуг в современной экономике следует трактовать как часть экономической системы с присущей ей институциональной системой и инфраструктурой, порождающей субъектные отношения для удовлетворения потребностей в конкретном виде услуги для индивидуального производства и конкретного человека. Спектр сферы услуг имеет широкий вариативный ряд, включая информационное сопровождение, логистические услуги, услуги гарантийного обслуживания, утилизации и т.п.

Одним из направлений инновационного развития сферы услуг может рассматриваться производственный сервис, который включает в себя следующие виды услуг:

- услуги, относимые напрямую к производству товара, выступающие как промежуточные товары или обеспечивающие выпуск конечного продукта;

- услуги в области ремонта, охраны и поддержания в требуемом состоянии производственной инфраструктуры;
- услуги по технической подготовке к внедрению в эксплуатацию товара;
- услуги в области цифровизации и информатизации.

Для реализации стратегических целей инновационного развития организаций сферы услуг выделяют следующие ключевые направления (рисунок 3).

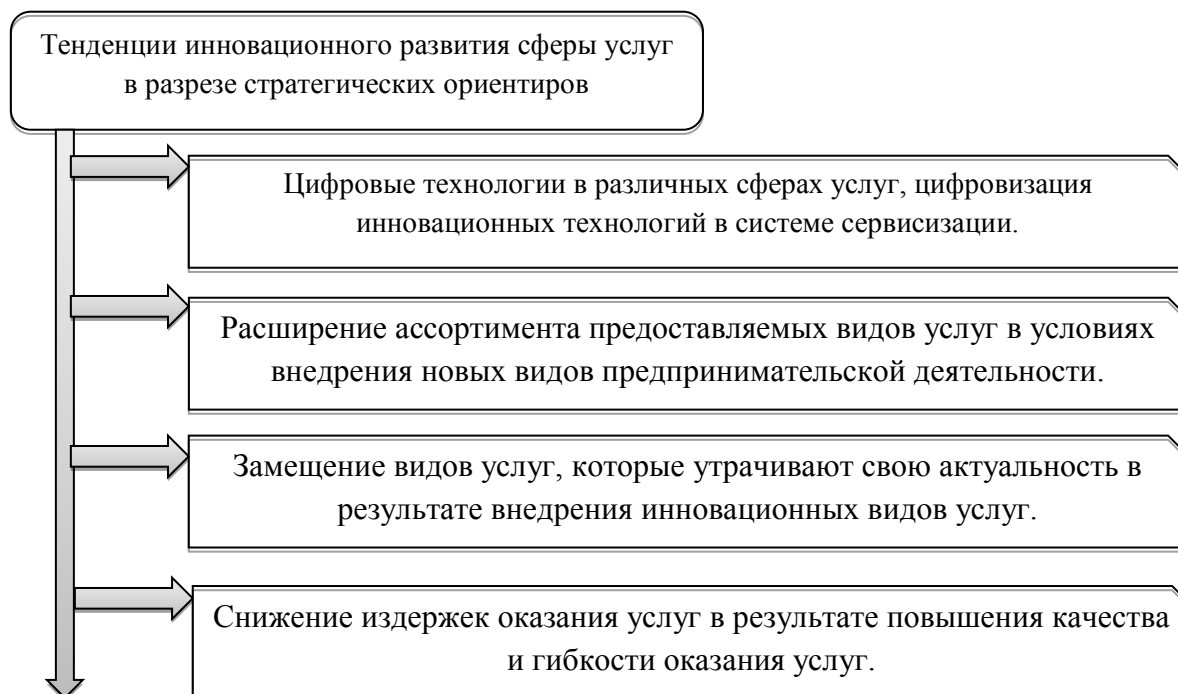


Рисунок 3 – Ключевые направления реализации стратегических целей инновационного развития организаций сферы услуг

Другим направлением развития сферы услуг в инновационной экономике является внедрение системы реинжиниринга бизнес-процессов. В качестве научно-практического направления реинжиниринг бизнес-процессов возник в Соединенных Штатах и быстро стал одной из ведущих и наиболее активно развивающихся отраслей экономики. В условиях инновационной экономики актуальным становится использование консультационных услуг и инструментов реинжиниринга. В отличие от других технологий для улучшения бизнеса (производства), основной особенностью реинжиниринга является формирование и внедрение новых и более эффективных процессов (бизнеса, производства), без учета того, что было раньше.

Таким образом, основные направления развития сферы услуг связаны с переходом к цифровизации, развитием инструментов по совершенствованию бизнес-процессов на основе услуг аутсорсинга, переходом к целевой ориентации системы стратегического планирования отраслей сферы услуг на конечного потребителя (человека или промышленное предприятие), что позволяет формировать единые цепочки оказания услуг, отвечающие

требованиям рынка по социальной, инвестиционной, ресурсной и экономической составляющей.

Следует отметить в разрезе факторов, оказывающих существенное влияние на развитие сферы услуг, что кризисное изменение структуры и уровня цен с высокой степенью вероятности влечет за собой глубокие изменения в структуре рынка в пользу более простых и дешевых услуг, в результате адекватного снижения потребительского спроса и платежеспособности потребителей.

После активной фазы кризиса спектр конъюнктурообразующих факторов в Российской Федерации существенно расширился. Эта тенденция явилась объективным следствием временного отступления от общего тренда на дальнейшую сервисизацию национальной экономики и повышение доли услуг в составе валового внутреннего продукта страны. В ряде отраслей сферы услуг в посткризисный период значительно изменился вектор воздействия ключевых конъюнктурообразующих факторов: факторы, благоприятные в предкризисные годы, стали оказывать явно негативное воздействие.

Не отрицая важности ускорения индустриального развития, отметим, что развитие сферы услуг также относится к приоритетам экономической политики. Во многом именно от качества услуг (образование, здравоохранение, государственные, финансовые услуги и пр.) зависит уровень жизни населения, являющийся одним из ключевых индикаторов успешности социально-экономического развития. Отметим, что некоторые отрасли сферы услуг в современной модели экономического развития выступают элементами инфраструктурного обеспечения социально-экономического прогресса. Речь, в частности, идет об услугах информационных и связанных с обработкой информации.

На рынке услуг по мере насыщения и увеличения разнообразия потребительского спроса следует отметить, что ожидания потребителей полностью удовлетворяются. Причем исходя из фазы развития российской экономики мы полагаем, что этот фактор должен рассматриваться прежде всего как краткосрочный. Важное отличие рынков услуг от товарных рынков состоит в том, что услуги всегда уникальны и персонализированы, что порождает непостоянство их качества. Поэтому необходимо формирование, становление и развитие институтов, позволяющих ослабить «механизмы ухудшающего отбора» в сфере услуг.

Эти институты могут быть сформированы как на основе государственного управления и регулирования (например, через механизм лицензирования или обязательной сертификации качества услуг), так и на основе рыночного саморегулирования. Ключевое отличие новой, формирующейся сегодня, экономической модели - акцент на креативность. В среднесрочной ретроспективе обнаруживается резкий рост доли нематериальных, неутилитарных благ в структуре потребления. К ним относятся не только медиапотребление или - шире - сфера культуры, что естественно, но и другие

сектора сферы услуг, например, бытовая сфера, которая не так давно считалась исключительно утилитарной [8].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Инновационную деятельность сферы услуг можно рассматривать как самостоятельное направление инновационного развития, например, для рынка связи, образования, туризма, так и как сопутствующую или обеспечивающую деятельность для технологического сектора экономики – услуги в области маркетинга, дизайна, проектирования, обучения персонала, подготовки и переподготовки кадров, аутсорсинга, стратегического планирования, инжиниринга и т.д. в целях устойчивого инновационного развития макро-, микро- и мезоэкономических систем.

### Список литературы

1. Аксютин, Е.А. Инновационные направления перспективного развития отраслевых составляющих сферы услуг: автореферат дис. ... канд. экон. наук / Аксютин Елена Анатольевна. – Санкт-Петербург, 2012. – 20 с.
2. Индикаторы инновационной деятельности: 2018: статистический сборник / Н. В. Городникова, Л.М. Гохберг, К. А. Дитковский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – 344 с.
3. Клименко, Т.И. Тенденции инновационного развития сектора услуг российской макроэкономической системы / Т.И. Клименко // Вопросы инновационной экономики. - 2018. - Т. 8. - № 4. - С. 647-660.
4. Клименко, Т.И. Тенденции сферы услуг на макро и мезоуровне / Т.И. Клименко // Экономический вестник Республики Татарстан. - 2018. - № 3. - С. 66-71.
5. Нетесова, А. Как описать и оптимизировать бизнес-процессы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://quality.eur.ru/DOCUM4/koop.htm>
6. Индикаторы цифровой экономики: 2019: статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 248 с.
7. Сажнева, Л.П. Стратегия долгосрочного экономического роста отраслевых составляющих сферы услуг: автореф. дис...канд.экон.наук / Сажнева Любовь Павловна. – Санкт-Петербург, 2012. – 21 с.
8. Смирнов, В.П. Выявление тенденций развития сферы услуг // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXIX междунар. науч.-практ. конф. № 9(29). – Новосибирск: СибАК, 2013

## СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

**И.А. Ангелина, д. э. н., проф.** ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,  
**А.А. Заяц, аспирант** г.Донецк, ДНР,  
e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

## ESSENCE AND MAIN BUSINESS CULTURES CHARACTERISTICS

**I.A. Angelina, Doctor of Economics, professor** SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
**A.A.Zayats, graduate student** e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

### Реферат

**Цель** заключается в рассмотрении теоретических положений и рекомендаций к пониманию сущности и основных положений культуры предпринимательства.

**Методика.** Для достижения поставленной цели в процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения (при анализе подходов к определению культуры предпринимательства, корпоративной, организационной и бизнес-культуры), общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения (при представлении структуры конкурирующих ценностей в культуре предпринимательства).

**Результаты.** На основании проведенного анализа структурированы и классифицированы основные подходы к определению понятия культуры предпринимательства, выделены ее предметно-содержательные взаимосвязи с дефинициями «организационная культура», «корпоративная культура», «бизнес-культура», а также представлена структура конкурирующих ценностей в культуре предпринимательства.

**Научная новизна.** На основе представленной структуры конкурирующих ценностей в культуре предпринимательства, а также дескриптивного исследования по проблеме взаимосвязей ее дефиниций, подчеркивается важность реализации интегрированного подхода к управлению развитием культуры предпринимательства на предприятии.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут применяться предприятиями при формировании и реализации культуры предпринимательства.



**Ключевые слова:** *культура предпринимательства, бизнес-культура, корпоративная культура, организационная культура.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Культура предпринимательства как явление уже давно стала частью философии крупных транснациональных, международных корпораций или других крупных компаний. Несмотря на то, что культура предпринимательства является основой формирования делового взаимодействия с партнерами, межличностных отношений работников и в целом определяет цели и задачи предприятий, все еще не является частью философии собственно многих отечественных предприятий. Внедрение менеджерами культуры предпринимательства в условиях рыночной экономики необходимо и является крайне важным аспектом ведения бизнеса, поскольку формирует у работников ощущение причастности. Собственно, эти и другие обстоятельства обуславливают актуальность и своевременность темы статьи.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросами исследования культуры предпринимательства занимались многие ученые. Проблемам особенностей формирования культуры предпринимательства предприятий посвящены труды Банкет А.Н., Васильевой В.Н., Курпаяниди К.И., вопросы сущности и содержания корпоративной культуры исследовали Магомедова Х.Н., Мизерова О.Г., Орлов В.Б., Рюттингер Р., Райсберг Б.А., Родионова Н.В. Вопросам поиска общих и отличительных черт между предпринимательской, корпоративной и организационной культурой предприятия занимались Ермолов Ю.А., Севумян Э.Н., Тройсберг Б. и Фегенбаум Е. Однако целесообразно обобщить все указанные исследования относительно понимания сущности предпринимательской, корпоративной, организационной и бизнес - культуры.

Целью статьи является разработка теоретических положений и рекомендаций относительно понимания сущности и общих положений культуры предпринимательства.

**Изложение основного материала исследования.** В настоящее время активизация развития экономики знаний, смарт-специализации, цифровизации бизнес-процессов на предприятиях требует поиска качественно новых подходов к трансформации культуры предпринимательства. При этом культура предпринимательства считается оптимальной, если она обеспечивает эффективное взаимодействие объекта с внешней средой и внутреннюю согласованность действий; настроена на восприятие общих тенденций для развития и способна его обеспечить; создает условия для эффективной управляющей деятельности, что позволяет ей наиболее продуктивно решать поставленные цели и задачи, выполнять функции.

Вопросами сущности культуры предпринимательства занимались многие ученые, поэтому основные определения можно структурировать и классифицировать по следующим признакам:

1. Система норм и ценностей, то есть культура предпринимательства охватывает нормы и ценности обмена трудом, связанные с радикальными

изменениями, которые происходят именно в обмене деятельностью, способствуют достижению стратегических целей и выполнению миссии предприятия, а также позволяют понять, как должно функционировать предприятие и как им следует управлять (Горфинкель В.Я., Поляк Г.Б., Рюттингер Р., Швандар В.А.) [1-2].

2. Отношение людей к труду, в частности, культура предпринимательства охватывает отношение людей к труду, их отношения, культуру организации дела и умение поднять эти ее составляющие на определенную высоту (Колесников Д.В., Лапицкий М., Магомедова Х.Н., Рудакова О.В., Читанава О.О.) [3].

3. Культура современного предпринимателя, в узком смысле отражает культуру любого делового человека и содержит нормы и ценности, культуру делового общения, организации деятельности людей, а также высокую общую культуру (Борисов В.К., Петрунин Ю.Ю.) [4].

4. Определенная, сложившаяся совокупность принципов, приемов, методов осуществления предпринимательской деятельности субъектами в соответствии с действующими в стране (обществе) правовыми нормами (законодательными, нормативными актами), обычаями делового оборота, этическими и нравственными правилами, нормами поведения при осуществлении цивилизованного бизнеса (Лапуста М.Г., Поршнева А.Г., Старостин Ю.Л., Скамай Л.Г.) [5].

5. Часть нематериальной экономики, определяющая взаимоотношения в бизнес-среде на основе трудовых общеобразовательных корпоративных, национальных ценностей и способна влиять на успешность и развитие предприятия. Собственно основное внимание здесь сосредоточено на внешней составляющей части - национальных особенностях (Иванов В.Н., Макеева В.Г., Патрушев В.И.) [6].

Если обобщить научную литературу по этой проблематике, то можно сделать вывод, что чаще всего исследователи обратившись к таким понятиям, как «организационная», «корпоративная» культура и «культура предпринимательства», отождествляют их [7].

Корпоративная культура, как правило, подчеркивает способы функционирования, приводящие к оптимальной прибыли. Различные предприятия и отрасли воплощают различные культурные интересы, чтобы отвечать стратегиям, которые работают на них. А организационная культура не всегда имеет прибыльные мотивы, как типичная корпоративная культура. В частных компаниях, в том числе малых и средних, культуры могут сосредотачиваться вокруг личности и ценностей владельцев и основателей [8].

Культура предпринимательства является своего рода внешней оболочкой среды функционирования предприятия, на которую влияют, собственно, национальные особенности страны и особенности ведения бизнеса в определенном регионе и дополняется внутренней составляющей - корпоративной и организационной культурой. Итак, культура предпринимательства является более широким понятием чем корпоративная и

организационная культура, но, в общем, они формируют единое целое - культуру ведения бизнеса.

В научной литературе часто встречается понятие бизнес-культуры. Предпринимательство – это часть бизнеса, оплодотворенная творческим, инновационным подходом в частности, и деловой творческой активностью (или предприимчивостью) в целом. Предпринимательство всегда связано с улучшением потребительских свойств товара, расширением ассортимента товаров, внедрением новой техники и технологии, поиском новых рынков, диверсификацией производства и другими компонентами инновационного характера. Таким образом, понятие культуры предпринимательства шире понятия бизнес-культуры, поскольку предполагает обязательное наличие свободы творчества, инновационности, предприимчивости, организации эффективного производства.

Существует ряд различных структур культуры предпринимательства, которые используются и применяются в организации. Чтобы попытаться понять существующие культуры или определить программы изменения культуры, направленные на повышение эффективности функционирования организации, необходимо исследовать культурные рамки, применяемые в организациях.

Роберт Э. Куинн и Джон Рорбо разработали концепцию конкурирующих ценностей и определили критерии, позволяющие прогнозировать эффективность работы организации [9]. В своих эмпирических исследованиях они выявили два аспекта, которые позволили им классифицировать теорию эффективности различных организаций (рис. 1).



Рисунок 1 – Структура конкурирующих ценностей в культуре предпринимательства

Первое измерение - гибкость или сфокусированность. Дифференциация организаций рассматривается на основе акцента на гибкость, динамику или, предпочтительно, на стабильность, порядок и контроль.

Второе измерение - внутреннее и внешнее. Отличают внутреннюю ориентацию с акцентом на интеграцию, сотрудничество и единство по сравнению с внешним воздействием с акцентом на дифференциацию и конкуренцию.

Эти измерения образуют четыре квадранта, каждый из которых представляет идеальный тип организации и индивидуального ее поведения в культуре предпринимательства.

1. Иерархия. Иерархии возникают и являются полезными, когда организации делают акцент на внутреннюю среду и сосредоточены на стабильности и контроле. С помощью этих ценностей организации анализируют внутренние факторы развития, чтобы обеспечить контроль и эффективность. Иерархия привносит структуру и строгость в операции через контролируемые операционные процессы. Они также обеспечивают бесперебойную, упорядоченную и контролируемую работу. Эти организации могут быть менее отзывчивыми к изменяющимся ситуациям и требованиям рынка, чем другие организации.

2. Клан. Клан возникает, когда организация в первую очередь ориентирована на себя и ценит отзывчивость. При таком сочетании ценностей организации ищут способы быстро и эффективно реагировать на изменения. Клан ценит командную работу и сотрудничество. Они также часто чувствуют себя семьями, которых объединяет желание работать над достижением общих целей. Эти организации могут быть более сосредоточены на своих внутренних результатах, таких как взаимодействие, чем на внешних, таких как удовлетворенность партнеров и клиентов. Если возникает конфликт между потребностями клиента и потребностями организации, организация, вероятно, победит, при условии, что необходимость не является вопросом выживания.

3. Адхократия. Адхократии существуют там, где организации акцентируют внимание на внешней среде и ориентированы на гибкость и оперативность. Благодаря такому сочетанию ценностей организации ценят темп работы, инновации и принятие риска во имя быстрого продвижения к внешним потребностям. Эти организации объединяет желание экспериментировать, быстро создавать и реализовывать инновации. В результате они предприимчивы, индивидуальны и стремятся создавать новое и находить новые пути к успеху. Эти организации могут быстро расти и развиваться, но они могут иметь меньший контроль над своей деятельностью и обеспечивать менее благоприятную среду, чем другие организации.

4. Рынок. Рыночные организации ориентированы на внешний рынок и внутреннюю среду. Они хорошо осведомлены о положении организации на рынке и стремятся его улучшить. В результате они в значительной степени ориентированы на партнеров, клиентов и поставщиков и уделяют первоочередное внимание обеспечению безупречной работы для клиентов и улучшению положения на рынке. Эти организации часто конкурентоспособны.

Они связаны своим желанием довести дело до конца и победить на рынке. В результате они могут быть менее дальновидными и отзывчивыми, чем некоторые организации.

Культура предпринимательства состоит из отдельных элементов, которые условно можно разделить на объективные и субъективные. При формировании объективной культуры предпринимательства главную роль выполняют функции создания имиджа компании, разработки элементов фирменного стиля и корпоративного бренда, которые обеспечивают соответствие визуальных элементов оргкультуры целям создания привлекательного образа организации и ее руководства, благоприятного отношения партнеров и клиентов к компании, сотрудников - к руководству и работе.

Субъективная культура предпринимательства является основой формирования корпоративной культуры: стиля руководства, способов решения руководителями проблем, их поведения в целом. К субъективным элементам культуры предпринимательства относятся ценности, философия организации, легенды и мифы, обряды, ритуалы, обычаи, менталитет, лозунги, нормы.

Предприятия постепенно превращаются из вертикально управляемых на функционально организованные, гибкие, динамичные, имеющие сетевые структуры, в которых интеграция превалирует над специализацией. Повышение роли и значения культуры предпринимательства в компании осуществляется в направлении инициирования и реализации проектов трансформационного характера, которые касаются деятельности всех подразделений и координируются высшим руководством.

Такая деятельность требует использования элементов культуры предпринимательства к интегрированному процессу формирования цепочек создания стоимости, представления о роли каждого участника этого процесса.

Реализация интегрированного подхода к управлению развитием культуры предпринимательства предполагает достижение следующих целей: обеспечение создания и поддержания у предприятия устойчивых конкурентных преимуществ за счет взаимодействия общекорпоративной, маркетинговой и стратегии управления развитием культуры предпринимательства; поддержка целостной системы управления стратегическим развитием предприятия за счет интеграции стратегического управления и управления развитием культуры предпринимательства предприятия; повышение кадрового потенциала предприятия на основании формирования системы его маркетингового обеспечения; повышение результативности финансовой деятельности за счет увеличения объемов производства и реализации продукции (в том числе в результате введения соответствующих мотивационных систем персонала, когда каждый сотрудник заинтересован в конечном результате); повышение результативности социальной деятельности предприятия за счет формирования системы мотивации субъектов, задействованных в процессе формирования и реализации стратегии управления развитием культуры предпринимательства предприятия.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Качественно новые требования к хозяйствованию, динамизм и неопределенность внешних

условий, повышение образовательного уровня персонала, изменения мотивации сотрудников приводят к развитию культуры предпринимательства во всех ее аспектах, в том числе и к развитию корпоративной, организационной и бизнес-культуры. Приведенная структура конкурирующих ценностей в культуре предпринимательства позволит адаптировать общую стратегию развития предприятия к требованиям конкретной ситуации, ресурсным возможностям и условиям цифровизации бизнес-процессов.

Перспективы дальнейших исследований заключаются в определении ключевых факторов влияния культуры предпринимательства на финансовые результаты деятельности предприятий, а также на формирование информационной системы управления развитием культуры предпринимательства с использованием цифрового инструментария.

### Список литературы

1. Горфинкель, В. Я. Предпринимательство : учебник для вузов / В.Я. Горфинкель, Г. Б. Поляк, В. А. Швандар. – изд. 4. – М. : Изд-во Юнити-Дана, 2005. – 735 с.
2. Рутттингер, Р. Культура предпринимательства : пер. с нем./ Р.Рутттингер. – М.: Эком, 1992. – 240 с.
3. Колесников Д.В. Социальная ответственность как основа предпринимательской культуры / Д.В. Колесников, О.В. Рудакова // Дополнительное профессиональное образование как стратегический ресурс развития культуры регионов: материалы IV Международной научно-практической конференции. -2018. – С.168-176.
4. Петрунин, Ю. Ю. Этика бизнеса / Ю. Ю. Петрунин, В. К. Борисов. – М. : Дело, 2001. – 150 С.
5. Лапуста, М.. Г. Предпринимательство : учебник / М. Г. Лапуста [и др.]. – 3-е изд., испр. И доп. – М. : ИНФРА – М, 2003. – 534 с.
6. Шипуля М.И. Культура предпринимательства как неотъемлемая часть организации предпринимательской деятельности / М.И. Шипуля, С.Н. Блудова // Молодой ученый. - № 12 (76). – 2019. – С. 505-507.
7. Севумян Э.Н. Понятия «корпоративная культура» и «организационная культура»: социально-философский анализ // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2017. Том 6. № 5А. - С. 61-68.
8. Ермолов Ю.А. Предметно-содержательные взаимосвязи дефиниций «организационная культура» и «корпоративная культура» / Ю.А. Ермолов // Вестник ТГУ, выпуск 9 (113), 2012. – С. 78-85.
9. Sergio Carredo. Corporate Culture is the sixth component of the Organisation Evolution Framework. – 2020. URL: [https://sergiocaredda.eu/organisation/organisation-design/corporate-culture-the-theory-and-the-practice/#Defining\\_Organisational\\_Culture](https://sergiocaredda.eu/organisation/organisation-design/corporate-culture-the-theory-and-the-practice/#Defining_Organisational_Culture).

## ДИАГНОСТИКА ОСНОВНОГО ФУНКЦИОНАЛА АРХИТЕКТУРЫ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

**Л.В. Балабанова,**  
д-р экон. наук,  
профессор<sup>1</sup>

<sup>1</sup> – ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: kmm\_2012@rambler.ru

**А.Н. Германчук,**  
канд. экон. наук,  
доцент<sup>2</sup>

<sup>2</sup> – ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: allagerm@rambler.ru

## DIAGNOSTICS OF THE BASIC FUNCTIONAL OF TRADE-MARKETING ARCHITECTURE

**L.V. Balabanova,**  
is the Doctor of  
Economics, is professor<sup>1</sup>

<sup>1</sup> – SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-  
Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: kmm\_2012@rambler.ru

**A.N. Germanchuk,**  
Candidate of Economics,  
Associate Professor<sup>2</sup>

<sup>2</sup> – SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-  
Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: allagerm@rambler.ru

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является разработка методического подхода к диагностике основного функционала архитектуры трейд-маркетинга в разрезе основных участников маркетингового взаимодействия.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы системного анализа и синтеза, метод экспертных оценок.

**Результаты.** Представлена система показателей для анализа эффективности использования основного функционала архитектуры трейд-маркетинга для производителей, дистрибьюторов и ритейлеров; сделан вывод о степени его использования и проблемных направлениях формирования.

**Научная новизна.** Получил дальнейшее развитие методический подход к диагностике основного функционала архитектуры трейд-маркетинга, который в отличие от существующих подходов предполагает комплексную оценку таких его составляющих, как категорийный менеджмент, маркетинговая ценовая политика, маркетинговая политика распределения и сбыта, мерчендайзинг, сервис, ко-маркетинг, маркетинговый персонал в разрезе основных участников маркетингового взаимодействия (производителей, дистрибьюторов и ритейлеров).

**Практическая значимость.** Предложенный методический подход позволит определить направления совершенствования трейд-маркетинговой деятельности участниками маркетинговых каналов распределения в процессе создания потребительской ценности.

**Ключевые слова:** *трейд-маркетинг, архитектура трейд-маркетинга, маркетинговое взаимодействие.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Функционирование современных предприятий характеризуются высокой насыщенностью товарных рынков, появлением новых форматов розничной и оптовой торговли, жесткой конкуренцией и высокой инновационной активностью в борьбе за покупателя. Следовательно, предприятия должны заниматься разработкой не только новых идей предложения товаров, но и новых способов снижения затрат, новых методов доведения товаров до конечного потребителя с учетом временных и пространственных характеристик, новых подходов к сервисному обслуживанию покупателей. Все вышесказанное обуславливает необходимость кардинальных изменений в механизме взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения, что предполагает пересмотр технологий и принципов осуществления маркетинговой деятельности и создания эффективной архитектуры трейд-маркетинга.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросами формирования архитектуры трейд-маркетинговой деятельности занимались такие отечественные и зарубежные исследователи, как В.В. Лобанова и М.А. Дубинина [1], П.Е. Чернозубенко [2], А.С. Шевченко [3], К.Шинардет [4], М. Дюпюи и Э. Тиссье-Десборд [5], Ф. Котлер [6]. При этом в настоящее время отсутствуют разработки, касающиеся специфики формирования содержания трейд-маркетинга участниками маркетинговых каналов распределения (производителями, дистрибьюторами и ритейлерами), а также методики ее диагностики, что требует систематизации и существенной проработки данных вопросов.

**Постановка задачи.** Целью статьи является разработка методического подхода к диагностике основного функционала архитектуры трейд-маркетинга в разрезе основных участников маркетингового взаимодействия.

**Изложение основного материала.** Архитектура трейд-маркетинга представляет собой логическое соединение основного, логистического и обеспечивающего функционалов трейд-маркетинга, направленное на решение проблем, связанных с обеспечением эффективного взаимодействия между участниками маркетинговых каналов распределения в процессе создания потребительской ценности.

Основной функционал трейд-маркетинга предполагает разработку и реализацию маркетинговых мероприятий, направленных на более полное удовлетворение потребностей покупателей и создание потребительской ценности в рамках специфичного комплекса маркетинга, который включает категориальный менеджмент, маркетинговую ценовую политику, маркетинговую



политику распределения и сбыта, мерчендайзинг, сервис, ко-маркетинг, маркетинговый персонал (команды торговых представителей, супервайзеров, мерчендайзеров).

Следует отметить, что для различных участников маркетингового взаимодействия (производителей, дистрибьюторов и ритейлеров) содержательное наполнение основного функционала трейд-маркетинга имеет определенную специфику (таблица 1).

Таблица 1 – Система показателей диагностики основного функционала архитектуры трейд-маркетинга

Элементы	Производитель	Дистрибьютор	Ритейлер
Категорийный менеджмент	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ уровень внедрения категорийного менеджмента в практику деятельности производителя</li> <li>■ разработанность ассортиментной стратегии</li> <li>■ скорость реагирования на изменения потребностей потребителей</li> <li>■ уровень обновления товарного ассортимента</li> <li>■ управление жизненным циклом товаров</li> <li>■ дизайн упаковки</li> <li>■ качество прогнозов сбыта отдельных категорий (товаров)</li> <li>■ отслеживание тенденций продаж</li> <li>■ качество информационного взаимодействия с дистрибьютором и ритейлером в процессе формирования товарной политики</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ уровень внедрения категорийного менеджмента в практику деятельности дистрибьютора</li> <li>■ уровень концентрированности дистрибьютора на работе с конкретным товаром</li> <li>■ уровень поддержки товарной стратегии производителя</li> <li>■ скорость реагирования на изменения потребностей потребителей</li> <li>■ качество прогнозов сбыта отдельных категорий (товаров)</li> <li>■ отслеживание тенденций продаж</li> <li>■ качество информационного взаимодействия с производителем и ритейлером в процессе формирования товарной политики</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ уровень внедрения категорийного менеджмента в практику деятельности ритейлера</li> <li>■ качество ассортиментной матрицы</li> <li>■ устойчивость ассортимента</li> <li>■ уровень обновления товарного ассортимента</li> <li>■ наличие собственных торговых марок в ассортименте предприятия</li> <li>■ качество прогнозов сбыта отдельных категорий (товаров)</li> <li>■ отслеживание тенденций продаж</li> <li>■ качество информационного взаимодействия с производителем и дистрибьютором в процессе формирования товарной политики</li> </ul>
Маркетинговая ценовая политика	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ разработанность ценовой стратегии</li> <li>■ правильность выбора целей ценообразования</li> <li>■ уровень восприятия потребителем цены, отражающей ценность товара</li> <li>■ степень дифференциации цен в рамках товарного ассортимента</li> <li>■ ценовое стимулирование потребителей / клиентов</li> <li>■ мониторинг цен конкурентов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ разработанность ценовой стратегии</li> <li>■ обоснованность торговой наценки дистрибьютора</li> <li>■ степень дифференциации цен в рамках товарного ассортимента</li> <li>■ ценовое стимулирование ритейлера</li> <li>■ согласованность ценовой политики дистрибьютора с бизнес-партнерами</li> <li>■ мониторинг цен конкурентов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ разработанность ценовой стратегии</li> <li>■ уровень розничных цен</li> <li>■ соблюдение пропорций ценовых сегментов при построении ассортиментной матрицы</li> <li>■ степень дифференциации цен в рамках товарного ассортимента</li> <li>■ ценовое стимулирование потребителей</li> <li>■ ценовое стимулирование работников сбыта</li> <li>■ мониторинг цен конкурентов</li> </ul>

Продолжение таблицы 1

Элементы	Производитель	Дистрибьютор	Ритейлер
Маркетинговая политика распределения и сбыта	<ul style="list-style-type: none"> <li>разработанность маркетинговой стратегии распределения продукции</li> <li>территориальный охват рынка</li> <li>темпы роста объема сбыта</li> <li>эффективность работы службы сбыта</li> <li>архитектура каналов распределения</li> <li>политика управления торговыми (региональными) представителями</li> <li>логистические возможности производителя</li> <li>уровень интеграции потоковых процессов в канале распределения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>территориальный охват рынка</li> <li>темпы роста объема продаж</li> <li>наличие достаточной сети торговых (региональных) представителей</li> <li>эффективность работы торговых (региональных) представителей</li> <li>политика управления торговыми (региональными) представителями</li> <li>опыт организации продаж</li> <li>качество логистической инфраструктуры</li> <li>уровень интеграции потоковых процессов в канале распределения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>темпы роста объема продаж</li> <li>система сбора информации о спросе покупателей и передача ее «вверх» по каналу распределения</li> <li>своевременность предоставления информации о возможных изменениях спроса</li> <li>формы и методы продажи</li> <li>стиль продажи</li> </ul>
Мерчендайзинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>поддержка продаж собственных торговых марок</li> <li>согласованность маркетинговой стратегии мерчендайзинга со стратегией участников маркетингового канала распределения</li> <li>формирование команд мерчендайзеров</li> <li>разработка планов размещения товара в торговом зале</li> <li>обеспеченность ритейлера POS-материалами</li> <li>система контроля запасов собственных торговых марок у дистрибьютора и ритейлера</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>уровень участия дистрибьютора в разработке политики мерчендайзинга ритейлера</li> <li>поддержка стратегии мерчендайзинга производителя и ритейлера</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ассортиментная представленность товара в торговом зале</li> <li>качество выкладки товара</li> <li>эффективное использование торговой площади</li> <li>эффективность POS-материалов</li> <li>фирменный стиль</li> <li>«барьеры» мерчендайзинга</li> </ul>
Сервис	<ul style="list-style-type: none"> <li>ассортимент предоставляемых услуг</li> <li>выгодность для клиента условий и форм поставок клиентам</li> <li>гарантии производителя</li> <li>наличие стандартов обслуживания клиентов</li> <li>надежность поставок</li> <li>гибкость поставок</li> <li>частота и ритмичность поставок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ассортимент предоставляемых услуг</li> <li>выгодность для клиента условий и форм поставок клиентам</li> <li>наличие стандартов обслуживания клиентов</li> <li>индивидуальный подход к клиенту</li> <li>надежность поставок</li> <li>гибкость поставок</li> <li>частота и ритмичность поставок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>уровень качества обслуживания покупателей</li> <li>наличие дополнительных торговых услуг</li> <li>наличие услуг, не связанных с процессом продажи товаров</li> <li>наличие стандартов обслуживания потребителей</li> <li>система мониторинга уровня обслуживания потребителей</li> </ul>

Элементы	Производитель	Дистрибьютор	Ритейлер
Сервис	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ финансовые условия сервисного обслуживания</li> <li>■ уровень оказания консультационных, маркетинговых и логистических услуг</li> <li>■ уровень претензионной работы</li> <li>■ система мониторинга уровня обслуживания клиентов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ финансовые условия сервисного обслуживания</li> <li>■ уровень оказания консультационных, маркетинговых и логистических услуг</li> <li>■ уровень претензионной работы</li> <li>■ система мониторинга уровня обслуживания клиентов</li> </ul>	
Ко-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ уровень узнаваемости бренда производителя</li> <li>■ рекламная активность</li> <li>■ стимулирование сбыта потребителей, посредников и торгового персонала</li> <li>■ использование инновационных видов маркетинга</li> <li>■ связи с общественностью</li> <li>■ ко-брендинговая активность</li> <li>■ коалиционные программы лояльности для конечных потребителей</li> <li>■ PR-активность</li> <li>■ информативность сайта</li> <li>■ онлайн продажа товара</li> <li>■ контент-реклама</li> <li>■ активность в социальных сетях</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ уровень узнаваемости бренда дистрибьютора</li> <li>■ рекламная активность</li> <li>■ уровень участия дистрибьютора в реализации совместных маркетинговых программ</li> <li>■ PR-активность</li> <li>■ информативность сайта</li> <li>■ он-лайн продажа товара</li> <li>■ контент-реклама</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ уровень узнаваемости бренда ритейлера</li> <li>■ рекламная активность</li> <li>■ стимулирование сбыта потребителей</li> <li>■ использование инновационных видов маркетинга</li> <li>■ связи с общественностью</li> <li>■ ко-брендинговая активность</li> <li>■ коалиционные программы лояльности для конечных потребителей</li> <li>■ PR-активность</li> <li>■ информативность сайта</li> <li>■ контент-реклама</li> <li>■ активность в социальных сетях</li> </ul>
Маркетинговый персонал	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ценностная ориентация персонала</li> <li>■ Квалификация и опыт работы персонала</li> <li>■ Компетентность персонала</li> <li>■ Инновационная активность персонала</li> <li>■ Уровень консультационной и рекламно-информационной работы персонала</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ценностная ориентация персонала</li> <li>■ Квалификация и опыт работы персонала</li> <li>■ Компетентность персонала</li> <li>■ Инновационная активность персонала</li> <li>■ Уровень консультационной и рекламно-информационной работы персонала</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ценностная ориентация персонала</li> <li>■ Квалификация и опыт работы персонала</li> <li>■ Компетентность персонала</li> <li>■ Инновационная активность персонала</li> <li>■ Уровень консультационной и рекламно-информационной работы персонала</li> </ul>

Диагностику указанных элементов целесообразно проводить с использованием метода экспертных оценок по 10-ти балльной шкале, на основании чего рассчитывается итоговый показатель эффективности использования основного функционала архитектуры трейд-маркетинга в разрезе участников маркетинговых каналов распределения ( $\overline{F_{\text{осн}}}$ ) по формуле:

$$\overline{F_{\text{осн}}} = \sum_{i=1}^n \overline{f_{\text{осн}_i}} \times a_i \quad (1)$$

где  $\overline{f_{осн_i}}$  – среднее значение  $i$ -го элемента архитектуры трейд-маркетинга

$a_i$  – весовое значение значимости данного элемента архитектуры трейд-маркетинга для каждого из участников маркетинговых каналов распределения (приложение М)

$$y_{F_{осн}} = \frac{\overline{F_{осн}}}{F_{max}} \times 100\% \quad (2)$$

где  $y_{F_{осн}}$  – уровень эффективности основного функционала архитектуры трейд-маркетинга;

$F_{max}$  – максимально возможная балльная оценка  $i$ -го элемента архитектуры трейд-маркетинга равная 10-ти баллам

Результаты проведенного анализа свидетельствуют о том, что только крупные предприятия имеют достаточный потенциал для эффективного осуществления трейд-маркетинга. Так, среди производителей итоговый показатель эффективности основного функционала трейд-маркетинга составил в ООО «Лаконд» – 60,7%, ДП «ТОР» – 58,4%, а ООО ТД «Горняк» – 63,6%. В то же время для ФЛП «Аругюнян Н.Г.» этот показатель составил всего 36,95%. Среди дистрибьюторов эффективность использования основного функционала архитектуры трейд-маркетинга составила от 39,85% у ООО «Интер-Дон» до 60,78% у ООО «Мак-Инвест». Ритейлеры характеризуются также недостаточно эффективным использованием основного функционала архитектуры трейд-маркетинга – от 41,2% в кондитерском магазине «Сластена» до 60,6% в торговой сети «Геркулес МОЛОКО».

Проведенное исследование показало, что проблемными участками работы предприятий являются: недостаточное внимание практике внедрения категорийного менеджмента, слабая разработка прогнозов сбыта как в целом по предприятию, так и по отдельным категориям товаров, низкий уровень сервиса, недостаточное использование инновационных видов маркетинга, низкая ко-маркетинговая активность, низкий уровень использования онлайн-возможностей привлечения внимания потребителей (информативность сайтов, активность в социальных сетях, интернет-маркетинг).

Рассматривая трейд-маркетинговую активность предприятий, отметим, что наибольшее количество совместных маркетинговых акций проводит ООО «Лаконд», более низкая активность в проведении совместных акций отмечается в ДП «ТОР» (ТМ «ДонКо»). В то же время небольшие производители кондитерской продукции не уделяют должного внимания данному элементу трейд-маркетинга. Среди дистрибьюторов совместные маркетинговые акции проводит только ООО «Мастер-торг», распространяя продукцию собственной торговой марки «Бокадо или «Блисс». Партнерами производителя и дистрибьютора среди ритейлеров выступают только торговые сети и гипермаркеты, мелкие розничные магазины не рассматриваются в качестве объекта при проведении совместных маркетинговых акций.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Основной функционал архитектуры трейд-маркетинга предполагает разработку и реализацию маркетинговых мероприятий, направленных на более полное удовлетворение потребностей покупателей и создание потребительской ценности в рамках специфичного комплекса маркетинга, содержательное наполнение которого имеет определенную специфику для различных участников маркетингового взаимодействия. В статье предложена система показателей для анализа эффективности использования основного функционала архитектуры трейд-маркетинга для производителей, дистрибьюторов и ритейлеров и определена методика расчета итогового показателя эффективности использования основного функционала архитектуры трейд-маркетинга на основе метода экспертных оценок, апробация которой позволила сделать вывод о недостаточно эффективном ее использовании участниками маркетингового взаимодействия в каналах распределения.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка инструментальных стратегий, направленных на совершенствование основного функционала трейд-маркетинга.

#### **Список литературы:**

1. Лобанова, В.В. Трейд-маркетинг в коммуникационной политике фирмы / В.В. Лобанова, М.А. Дубинина // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. – 2013. – №4. – С. 192–200.
2. Чернозубенко, П. Е. Сущность торгового маркетинга [Электронный ресурс] / П.Е. Чернозубенко. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/project/trade\\_market.php](http://www.marketch.ru/project/trade_market.php).
3. Шевченко, А.С. Трейд-маркетинг - двигатель продаж в кризисный период /А.С. Шевченко // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2015. – Т. 6, № 3. – С. 194-215.
4. Chinardet, C. Le trade marketing: Marques et enseignes: agir ensemble? / C.Chinardet ; Préf. de Jean-Noël Kapferer. - Paris : Les Éd. d'organisation, 1994. - 175 p.
5. Dupuis, M. Trade marketing and retailing: a European approach / M. Dupuis, E. Tissier-Desbordes // Journal of Retailing and Consumer Services. – 1996. – Vol 3, № 1. – pp. 43-51.
6. Kotler, P. Le trade marketing est un changement radical, presque une revolution / Kotler, P. // Marketing Mix. – 1993. – № 75. – 16 p.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

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

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

## MARKETING RESEARCH ON THE MARKET OF GOODS AND SERVICES

**I.V. Petenko,**  
doctor of economics,  
professor.

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

### Реферат

**Цель статьи.** Основной целью статьи является изучение особенностей проведения маркетинговых исследований на рынке товаров и услуг, особенно в условиях изменяющихся рыночных отношений.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы: теоретического обобщения и сравнения, контент-анализа – при определении сущности дефиниций инновации, инновационные технологии; диалектического познания.

**Результаты.** Рассмотрены особенности организации и проведения маркетинговых исследований на рынке товаров и услуг, особенно в условиях изменяющихся рыночных отношений.

**Научная новизна.** В ходе научного исследования систематизированы этапы процесса маркетинговых исследований на рынке товаров и услуг.

**Практическая значимость.** Эффективное проведение маркетинговых исследований согласно установленным этапам будет способствовать разработке более эффективных стратегий. Маркетинговые исследования оказывают помощь в выявлении потенциальных проблем и предоставлении достаточного времени для выявления фактов и расчета эффективного решения.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, рынок товаров и услуг, управление маркетинговой деятельностью, виртуальные рынки, производственные товары, бытовая техника, детские товары, маркетинговая информация.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Современные маркетинговые исследования на рынке товаров и услуг должны быть направлены на полное и всестороннее изучение ситуации на рынке товаров и услуг с целью определения

современного состояния рынка товаров и услуг, эффективности и целесообразности применения маркетинговой стратегии развития рынка товаров и услуг, важности и своевременности принятия управленческого решения либо с целью корректировки управления маркетинговой деятельности в зависимости от изменяющихся рыночных условий [1].

Предметом маркетинговых исследований могут выступать непосредственно конкретный товар, например, детские товары, товары производственного назначения, например, бытовая техника, товары на виртуальных рынках, или услуги в различных отраслях хозяйствования, и определенный внешний или внутренний рынок, потребительский сектор, существующая конкурентная ситуация, а также другие факторы.

В ходе маркетингового исследования организация должна изучать всевозможные элементы внешней среды, каким-либо образом влияющие на величину продаж [2, С. 45-48.].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Актуальность организации исследований рынков товаров и услуг, зарубежный опыт проведения маркетинговых исследований, роль маркетинговой информации в комплексном изучении товарного рынка, маркетинговые исследования и их специфика при выборе международных рынков товаров и услуг изучены в работах таких ученых, как: Сарвас Н., Головчанская Е., Куприянчик С., Гоцко Т., Горюнов С., Гавриленко С., Соболев В.

**Целью статьи** является изучение особенностей проведения маркетинговых исследований на рынке товаров и услуг, особенно в условиях изменяющихся рыночных отношений.

**Изложение материала исследования.** Маркетинговые исследования являются ключом к разработке успешных маркетинговых стратегий и программ. Это важный инструмент для изучения поведения покупателей, изменений в образе жизни потребителей и моделях потребления, лояльности к бренду и прогнозирования изменений на рынке.

Исследования также используются для изучения конкуренции и анализа позиционирования продукта конкурента и того, как получить конкурентное преимущество. В последнее время маркетинговые исследования используются для создания и повышения собственного капитала бренда.

Маркетинговые исследования-это систематический анализ проблем, построение моделей и установление фактов для целей принятия важных решений и контроля в маркетинге товаров и услуг.

Принятие важных решений, связанных с рыночной стратегией и другими задачами, связанными с маркетингом, зависит от результатов или маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований снижает вероятность ошибок, упущенных концепций и неопределенности в процессе принятия решений.

Поэтому очень важно проводить маркетинговые исследования, чтобы выявить любые изменения в рыночной среде, а также понять клиентов и рынок. Это означает, что это процесс стратегической важности.

Маркетинговые исследования-это систематический сбор и анализ данных о рынке и важном качестве рынка. Таким образом, исследование рынка является чрезвычайно важной частью любого бизнеса, который хочет предложить целенаправленные и целенаправленные продукты или услуги. Это также влияет на прибыль бизнеса и дает наилучшую отдачу от маркетинговых инвестиций.

Например, исследование ценовой эластичности продукта может помочь вам выяснить истинную или правильную информацию о влиянии повышения цены на продажи и прибыль продукта. Это особое значение, придаваемое прибыльности, также помогает компании переключить внимание с расширения продаж на увеличение прибыли компании и помогает компании выживать дольше.

Исследование-это поиск и сбор информации, чтобы узнать о чем-то, что не полностью известно. Маркетинговые исследования позволяют компании выяснить, удовлетворены ли ею клиенты или потребители. И он также предоставляет важную информацию, которая может повлиять на бизнес. Кроме того, исследование рынка также сведет к минимуму риск, поскольку оно может помочь сформировать новый продукт или услугу, а также определить, что необходимо, и обеспечить, чтобы разработка продукта была на высоком уровне ориентирована на потребности и потребности.

Кроме того, исследование рынка также помогает выявить возможности. Например, если есть план использования новой услуги и вы хотели бы иметь достаточно информации или опыта об отношении людей, то исследование рынка может дать не только оценку новой идеи, но и определить области, в которых маркетинг должен развиваться и совершенствоваться. Выжить в условиях конкуренции на рынках нелегко, особенно на рынках по всему миру.

Маркетинговые исследования помогают выяснить истинную или правильную информацию и понять конкурентов, таких как их личность, маркетинговая сеть, на что ориентирован клиент и диапазон операций на уровне. Кроме того, с помощью исследования рынка можно также понять потребности потребителей, которые не были удовлетворены.

Целевые рынки также являются одним из важных моментов, которые маркетологи должны учитывать, поскольку маркетинговые исследования помогают определить целевые рынки и предоставить информацию о клиентах с точки зрения их местоположения, возраста, пола и покупательского поведения.

Кроме того, маркетинговые исследования помогают создать контрольные показатели и тщательно подготовить планы, а также принять необходимые меры и дать заключение о количестве, ценности или качестве для его выполнения. Более того, маркетинговые исследования-это система, которая позволяет разрабатывать более эффективные стратегии.



Наиболее полезным из маркетинговых исследований является помощь в выявлении потенциальных проблем и предоставление достаточного времени для выявления фактов и расчета эффективного решения [3].

В ходе научного исследования систематизируем этапы процесса маркетинговых исследований на рынке товаров и услуг [4].

1. Систематическая и непрерывная деятельность/процесс. Маркетинговые исследования-это непрерывный процесс. Это естественно, поскольку время от времени в ходе маркетинга товаров и услуг неизбежно возникают новые маркетинговые проблемы.

2. Широкий и всеобъемлющий охват. Маркетинговые исследования имеют широкий охват, поскольку они касаются всех аспектов маркетинга товаров и услуг.

Внедрение новых продуктов, выявление потенциальных рынков, выбор соответствующих методов продаж, изучение рыночной конкуренции и потребительских предпочтений, внедрение подходящей рекламной стратегии и мер по стимулированию продаж-вот некоторые области, охватываемые маркетинговыми исследованиями.

3. Особое внимание уделяется точному сбору данных и критическому анализу. В маркетинговых исследованиях подходящие данные должны собираться объективно и точно. Собранные данные должны быть надежными. Его следует анализировать систематически. Это даст исчерпывающую картину ситуации и возможных решений.

4. Предлагает преимущества для компании и потребителей. Маркетинговые исследования полезны для компании-спонсора. Это повышает оборот и прибыль компании, конкурентоспособность и создает доброжелательность на рынке. Это позволяет компании внедрять маркетинговую политику, ориентированную на потребителя. Потребители также получают приятные товары и большее удовлетворение благодаря маркетинговым исследованиям.

5. Коммерческий эквивалент военной разведки. Маркетинговые исследования-это вид коммерческой разведывательной деятельности. Это облегчает запланированные мероприятия в области маркетинга. Маркетинговые исследования выступают в качестве интеллектуального инструмента управления.

6. Инструмент для принятия управленческих решений. Маркетинговые исследования выступают в качестве инструмента в руках руководства для выявления и анализа маркетинговых проблем и поиска их решений. Они предлагают возможные решения для рассмотрения и выбора менеджерами.

7. Прикладное исследование. Маркетинговые исследования-это прикладные знания. Они связаны с конкретной маркетинговой проблемой и предлагают альтернативные решения и возможный результат каждой альтернативы.

8. Сокращают разрыв между производителями и потребителями. Маркетинговые исследования являются важным дополнением конкурентного маркетинга. Это полезно для понимания потребностей и ожиданий потребителей. Они сокращают разрыв между производителями и потребителями и корректируют маркетинговую деятельность в соответствии с потребностями потребителей.

9. Маркетинговые исследования имеют ограничения. Маркетинговые исследования не являются точной наукой. Они только предлагают возможные решения менеджеру по маркетингу для рассмотрения и выбора.

10. Использование различных методов. Маркетинговые исследования могут проводиться с использованием различных методов. Данные могут быть собраны с помощью опроса или другими методами. Исследователь должен решить, какой метод подходит для проведения исследовательского проекта. Этот выбор важен, поскольку качество исследовательской работы зависит от метода, используемого для целей исследования.

Например, маркетинговое исследование на рынке услуг направлено на изучение каждого компонента услуги, чтобы определить степень удовлетворенности потребителей. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг решаются ряд основных задач, направленных на получение максимального большого объема информации:

- оценка значимости каждого компонента услуги;
- необходимость корректировок в рекламную кампанию;
- прогнозирование удовлетворенности потребителей услугой после внесения изменений.

Данные, полученные в ходе маркетинговых исследований рынка услуг можно использовать для корректировки стратегии и политики фирмы с учетом «подвижности» рынка услуг и постоянно изменяющихся условий в сфере услуг [5].

Следует отметить, что маркетинговая информация, получаемая в ходе маркетинговых исследований на рынке товаров и услуг, а также при проведении маркетинговых исследований на виртуальных рынках, позволяет адаптировать данные исследований о динамике объемов товарооборота на рынке различных групп товаров, включая и детские товары, объемах выручки от реализации товаров, выручки от проведения финансовых операций банков, для возможного расширения производства при растущем спросе в компании, для эффективного управления маркетинговой деятельностью компании, предприятия, банка [6, С. 198-200.].

Методика проведения маркетинговых исследований постоянно совершенствуется, становится сложнее и дороже. На мировом рынке отмечается резкий качественный и количественный рост маркетинговых исследований, усиление конкуренции в этой области, что привело к концентрации и монополизации исследовательской деятельности, слиянию

традиционно мелких специализированных фирм в крупные исследовательские центры [7, С.36-39.].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В ходе научного исследования систематизированы этапы процесса маркетинговых исследований на рынке товаров и услуг. Эффективное проведение маркетинговых исследований согласно установленным этапам будет способствовать разработке более эффективных стратегий. Маркетинговые исследования оказывают помощь в выявлении потенциальных проблем и предоставлении достаточного времени для выявления фактов и расчета эффективного решения.

Предметом дальнейших научных исследований являются инновационные технологии маркетинга на рынке товаров и услуг, которые могут быть эффективно использованы для внедрения новых идей или концепций в контролируемых экспериментах и привлечения клиентов и пользователей на ранней стадии бизнесвзаимодействия.

### Список литературы

1. Сарвас Н.С., Головчанская Е.Э. Актуальность маркетинговых исследований рынков товаров и услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/41692/1/Актуальность%20маркетинговых%20исследований%20рынков%20товаров%20и%20услуг.pdf>
2. Куприянчик, С. Европейский опыт маркетинговых исследований и проведение маркетинговых кампаний / С. Куприянчик, Т. Гоцко // Вопросы экономики и управления. – 2016. – № 5.1 (7.1). – С. 45-48.
3. Marketing Research – Definition, Importance and Process [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.mbaknol.com/marketing-management/marketing-research-and-its-process/>
4. Marketing Research MR Concept, Marketing Research Process [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://kalyan-city.blogspot.com/2010/07/marketing-research-mr-concept-marketing.html>
5. Маркетинговые исследования — полный гайд [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:  
<https://yandex.ua/turbo/finzav.ru/s/marketing/marketingovye-issledovaniya>
6. Горюнов, С. С. Роль маркетинговой информации в комплексном изучении товарного рынка / С. С. Горюнов, С. А. Гавриленко // Молодой ученый. – 2017. – № 11 (145). – С. 198-200.
7. Соболев В.Ю. Маркетинговые исследования и их специфика при выборе международных рынков товаров и услуг / В.Ю. Соболев // Технологии маркетинга. Дайджест. Финансы. – №11(143). – 2006. – С. 36-39.

УДК 339.138

## РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

**С.В. Салита,**  
**д-р экон. наук, проф.**

Государственное образовательное  
учреждение высшего образования Луганской  
Народной Республики  
«Луганский государственный университет  
имени Владимира Даля» г. Луганск, ЛНР  
e-mail: svetlanaluga@yandex.ru

## DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE MARKET OF GOODS AND SERVICES

**S.V. Salita,**  
**Doctor of Economics,**  
**Professor.**

State Educational Institution of Higher  
Education of the Luhansk People's Republic  
«Luhansk State University named after Vladimir  
Dal», Luhansk, LNR  
e-mail: svetlanaluga@yandex.ru

### Реферат

**Целью** статьи является рассмотрение основных направлений развития маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг, определение современных тенденций и инновационных технологий формируемых и внедряемых на рынке товаров и услуг.

**Методика.** При проведении исследования использованы общенаучные методы анализа при осуществлении общетеоретических обобщений и выводов.

**Результаты.** Определена роль маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг, формирования и внедрения маркетинговых инноваций в продвижение товаров и услуг, формирования и реализации программного обеспечения в продвижении товаров и услуг.

**Научная новизна.** В результате научного исследования определены основные компоненты и принципы маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг.

**Практическая значимость.** Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что развитие маркетинговых коммуникаций направлено на таргетирование потребителей, разработку и внедрение программ, полностью соответствующих характеру потребителей, стремясь сформировать в предпочитаемых брендах лояльность и сформировать спрос.

**Ключевые слова:** *маркетинговые коммуникации, рынок товаров и услуг, брендинг, продвижение, каналы сбыта, инновации, маркетинговые услуги, банковские услуги.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Эффективные коммуникации компании являются одним из главных условий ее конкурентоспособности на современном рынке. Его актуальное применение и управление обуславливает значительные возможности влияния на потребителя и выстраивания с ним отношений.

Современное развитие рыночных отношений требует использования маркетинговых приемов в деятельности компании. В связи с необходимостью конкуренции на неценовом рынке, где задействован коммуникационный фактор, роль построения коммуникационной среды существенно расширяется.

Инструментом маркетинговой коммуникации на рынке товаров и услуг может быть что угодно: реклама, личные продажи, прямой маркетинг, спонсорство, коммуникация, социальные сети и продвижение до связей с общественностью и изучение современных тенденций развития маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг является актуальным и своевременным, так как инновации внедряемые в продвижение товаров и услуг развиваются стремительными темпами.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследования по теории и практике маркетинговых коммуникаций проводились такими зарубежными авторами, как Блейк, А. Бонд, Дж. Бернетт, Э. Дитл, Т. Харрис, Ф. Котлер, Ламбин, С. Ларсон, С. Мориарти, Л. Перси, Дж. Р. Росситер, У. Уэллс. В этой области были проведены значительные исследования, ставшие основой для реализации маркетинговой коммуникационной политики.

**Целью статьи** является рассмотрение основных направлений развития маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг, определение современных тенденций и инновационных технологий формируемых и внедряемых на рынке товаров и услуг.

**Изложение материала исследования.** На современном рынке важно выстраивать отношения и коммуникации с внутренней и внешней аудиторией, сотрудниками и клиентами, для продвижения на рынках товаров и услуг. Одним из наиболее значимых факторов достижения ее всестороннего охвата являются маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга, оказывающий наибольшее влияние на целевую аудиторию компании.

Маркетинговые коммуникации лежат в основе процесса продвижения компании, направленного на развитие устойчивых связей с рынком. Именно связи формируются для информирования, убеждения и напоминания о компании, а также для продвижения продаж товаров или услуг, создания положительного имиджа компании. Средствами продвижения являются реклама, PR, прямой маркетинг и стимулирование сбыта.

Существует четыре основные роли маркетинговых коммуникаций в соответствии с чартерным институтом маркетинга (CIM):

- дифференцировать - продукт/бренд (чтобы он отличался от бренда конкурента или казался другим благодаря эффективному позиционированию);
- напоминать – и успокаивать целевую аудиторию в отношении выгод (поощрять первоначальную или последующую покупку);

- информ – целевая аудитория, предоставляющая новую информацию (о продукте/бренде);
- убедить – аудиторию совершить определенный набор действий (например, приобрести товар или услугу) [1].

Первым автором, который ввел идею комплексного подхода к маркетинговым коммуникациям, был Т. Левитт в 1962 году как концепцию централизованного маркетинга. В соответствии с этой концепцией компания должна активировать все свои коммерческие усилия, которые включают в себя рекламные сообщения, дизайн продукта, упаковку, дизайн торговых мест и т. Д. Все сообщения должны быть скоординированы, взаимно усиливать друг друга, чтобы полностью передать согласованный корпоративный имидж [2, с. 110-114.].

Разработка концепции комплексного подхода привела к созданию концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Однако в большинстве работ основное внимание уделяется общей теории маркетинговых коммуникаций и таким ее составляющим, как PR, реклама. В ряде исследований рассматриваются теоретические и практические проблемы реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций, в частности, их компоненты, процесс организации и планирования.

В формировании ИМК основными составляющими, по-видимому, являются взаимная поддержка и интеграция всех элементов. Совместная коммуникативная деятельность вызывает эффект, превышающий ее простое сложение. Целью ИМК является достижение синергии, которая является одним из способов повышения эффективности маркетинговой деятельности. Синергизм - это превышение кумулятивного эффекта коммуникаций, используемых для продвижения продукта компании, над эффектом отдельных компонентов коммуникации [3].

Согласно Ф. Котлеру, синергетический эффект-это эффект взаимодействия интегрированных маркетинговых мероприятий различного рода, объединенных одной целью. А. Бродерик добавляет, что синергия достигается с использованием элементов маркетинговой коммуникации путем их взаимной поддержки. В результате общий эффект кооперации может превышать эффект, вызванный ее отдельными составляющими [4].

Маркетинговые коммуникации состоят из маркетингового комплекса, который состоит из 4Р: цена, продвижение, место и продукт, для бизнеса, продающего товары, и состоит из 7Р: цена, продвижение, место, продукт, люди, физические доказательства и процесс, для бизнеса, основанного на услугах.

В эпоху массовых коммуникаций и новых мобильных технологий организация должна выстроить адекватный комплекс маркетинговых коммуникаций, чтобы не утонуть в море информации.

Это будет сделано в связи с хорошим взаимодействием объектов и сил, влияющих на управление вне компании, и способностью маркетологов создавать и поддерживать успешные корпорации с целевыми клиентами.

Маркетинговые коммуникации - это комплекс мер, приемов и методов, с помощью которых информация о товарах, услугах или бренде компании доходит до ее пользователей. Филипп Котлер и Кевин Лейн Келлер определяют маркетинговые коммуникации как «средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать своим клиентам - прямо или косвенно - о продуктах и брендах, которые они продают» [5, с. 368-374.].

Маркетинговые коммуникации представляют мнение и голос компании и бренды, они являются средством, с помощью которого компании на рынке товаров и услуг могут наладить диалог и строить партнерские отношения.

Маркетинговые коммуникации имеют в первую очередь экономические цели и на их достижение компании тратят средства, которые в ряде случаев являются значительными.

Маркетинговые коммуникации направляют свои усилия на таргетирование потребителей, разрабатывая и внедряя программы, полностью соответствующие их характеру, стремясь сформировать в предпочитаемых брендах лояльность и сформировать спрос.

Более детально остановимся на характеристике личных продаж на рынке товаров и услуг. Личные продажи выражаются в личной презентации идей и продуктов клиенту, в которой продавец убеждает и помогает покупателю принять решение о покупке. Личные продажи представляют собой двустороннюю коммуникацию между продавцом и покупателем с целью осуществления покупки путем нацеливания на долгосрочные отношения с розничными торговцами и потребителями - SRM. Personal selling редко используется в качестве единственного агента для продвижения. Они поддерживают другие средства рекламного микса, будучи поддержанными ими. Личная продажа позволяет модифицировать сообщение в соответствии с клиентом, контролировать аудиторию и достигнутая доставка информации о потребительском поведении и тенденциях рынка.

Личные продажи классифицируются по разным критериям:

- в зависимости от вида продукции – реализация потребительских и промышленных товаров;
- в зависимости от типа клиента и цели - оптовая торговля для перепродажи продукции и потребления; розничная торговля для личного потребления;
- с точки зрения технологии продаж - продажи через личный контакт лично; продажи по телефону; продажа по почте;
- в зависимости от характера деятельности, осуществляемой продавцом - прием заказов; маркетинг.

На рынке товаров и услуг работают международные организации, деятельность которых направлена на предоставление комплекса услуг, связанных с разработкой программного обеспечения, его внедрением и сопровождением с целью совершенствования маркетинговых коммуникаций на рынке различных групп товаров и комплекса услуг в различных сферах

(торговля, промышленность, финансы, социальная сфера, государственно-частное партнерство и т.д.).

Например, Digital Network Communications (DigiNet) - гонконгский поставщик услуг и решений в области ИКТ.

DigiNet-ведущий поставщик программного обеспечения и решений, специализирующийся на предоставлении решений для управления клиентами и выставления счетов, а также систем мониторинга программных серверов.

Сообщество DigiNet, воспитанное в совершенстве программного обеспечения, объединило свои усилия для предоставления интеллектуальных решений на рынке товаров и услуг в целом, быстро стал одним из ведущих поставщиков решений на рынке программного обеспечения. DigiNet стремится предоставлять комплексные решения для всех оптовиков и конечным пользователям на рынке товаров и услуг, крупным корпоративным и другим поставщикам программного обеспечения. Компания предлагает правильные решения для поддержки национальных и международных операторов связи, ищущих предсказуемые аутсорсинговые решения как на традиционных платформах TDM, так и на технологиях VoIP следующего поколения. Проверенные системы, процессы и опыт DigiNet обеспечивают клиентам на рынке товаров и услуг конкурентное преимущество в управлении специализированными решениями и сложностями объединения технологий для расширения их бизнеса на новые рынки.

DigiNet Communications-быстрорастущий системный интегратор и поставщик услуг программных приложений. DigiNet предоставляет услуги лизинга оборудования и приложения VoipSwitch операторам связи и предприятиям, внедряющим VoIP-сети. Арендуя оборудование и используя преимущества размещенных решений VoIP Rental, клиенты могут развертывать VoIP-сети без больших первоначальных затрат или обширных внутренних знаний, тем самым фокусируя свои финансовые и человеческие ресурсы на развитии своего бизнеса, а не на управлении своей инфраструктурой. Благодаря избирательному партнерству с лучшими поставщиками программного обеспечения DigiNet держит своих клиентов на переднем крае быстро развивающегося технического ландшафта программного обеспечения.

DigiNet стремится предоставлять клиентам услуги, поддержку и решения, которые позволяют им добиться успеха на рынке товаров и услуг. Поскольку индустрия банковских услуг борется с вызовами экономического бума в Бангладеш, компаниям необходимо пересмотреть свои стратегии и разработать более эффективные бизнес-модели, чтобы конкурировать как с местными, так и с международными конкурентами.

DigiNet является партнером по продажам и внедрению банковских решений в мире. Имея опыт обслуживания некоторых крупнейших финансовых компаний, команда DigiNet Banking помогает клиентам получить конкурентное преимущество. Предложения банковских услуг DigiNet охватывают следующие основные области:



а) местное и международное внедрение (ТЕМЕНОС Т24 (Т24), TEMENOS COREBANKING (TCB), TEMENOS T-Risk (Т-Риск), ТЕМЕНОС Финансовая отчетность (СКР);

б) локальное усиление;

в) разработка индивидуальных банковских решений.

Конкурентоспособность на мировом рынке требует скорости и маневренности на всех уровнях. Предприятия на рынке товаров и услуг должны быстро реагировать на потребительский спрос, повышать скорость выхода на рынок, быстро реагировать на меняющиеся рыночные условия и постоянно стремиться к повышению производительности и прибыльности. Сложная платформа бизнес-приложений имеет решающее значение для достижения этих целей. Разработка бизнес-приложений для решения реальных задач требует передовых технологий и команды экспертов. Профессиональные программисты разрабатывают все виды прикладного программного обеспечения, которое может понадобиться, включая игры, образовательное программное обеспечение, офисные приложения, интернет-программное обеспечение, утилиты, текстовые и графические редакторы, коммуникационное программное обеспечение.

DigiNet предоставляет индивидуальные решения для электронной коммерции для местных и международных клиентов. Сегодня электронная коммерция на виртуальном рынке произвела революцию в системе коммуникаций и коммерции. Это привело к резким изменениям в том, как потребители покупают и потребляют товары и услуги на сайтах онлайн-аукционов. DigiNet заслужила репутацию лучшего поставщика решений для Интернета и электронной коммерции на виртуальном рынке для широкого спектра отраслей промышленности. DigiNet проектирует, разрабатывает и управляет веб-сайтом своего клиента, и все это делается в продуктивной среде, чтобы обеспечить успех своего клиента.

Клиент в DigiNet получает личное внимание, которого он заслуживает, и благодаря этому отношения с клиентами поддерживаются даже после завершения работы. В DigiNet работает команда профессиональных дизайнеров, веб-разработчиков и интернет-рынка имеет возможность поставлять простые в использовании и дорогостоящие решения. Некоторые из услуг, которые предоставляем компания: чистый банкинг, онлайн-транзакции, денежный перевод, онлайн-платежи.

MIS-решения DigiNet интегрируют разрозненные бизнес-процессы и повышают производительность и эффективность внутри предприятий на рынке товаров и услуг. Индивидуальные решения MIS могут включать в себя: управление персоналом и заработной платой, управление взаимоотношениями с клиентами, систему отслеживания продаж, операционное управление, управление бухгалтерским учетом, управление активами, управление проектами и административный [6].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Рассмотренные определения привели к определению основных условий формирования

маркетинговых коммуникаций. Однако единого подхода к научному определению понятия маркетинговых коммуникаций не существует. В результате научного исследования выделим следующие основные компоненты маркетинговых коммуникаций:

- планирование и координация маркетинговых коммуникаций;
- последовательность маркетинговой деятельности;
- развитие связей между всеми вовлеченными сторонами;
- комбинированное применение маркетинговых коммуникаций;
- синергия маркетинговых коммуникаций; единое позиционирование;
- стратегический анализ маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, анализ научной литературы показывает, что маркетинговые коммуникации базируются на следующих принципах: маркетинговые коммуникации интегрирует бизнес - стратегию в целом для формирования единого и последовательного сообщения; координирует всю маркетинговую деятельность компании в комплексном применении маркетинговых коммуникаций; устанавливает контакт с клиентами и всеми аудиториями, создавая диалог; выстраивает коммуникацию таким образом, чтобы она влияла на конкретного клиента и создавала лояльность.

### **Список литературы**

1. Hughes G. CIM Coursebook Marketing Communications / G. Hughes, C. Fill. – Italy: Routledge, 2012. – 05/06. – 288 p.
2. Харламова Е.Ю. Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям / Е.Ю. Харламова // Современные тенденции в экономике и бизнесе: новый взгляд. – 2010. – № 6. – С. 110-114.
3. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.Б. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 p.
4. Dienel K. IMC: Strong in Theory But Struggling in Practice / K. Dienel // Practical Guidance for the adaptation of IMC. – Hamburg: GRIN Verlag, 2006. – 72 p.
5. Todorova G. Marketing communication mix / Trakia Journal of Sciences, Vol. 13, Suppl. 1, 2015, pp. 368-374.
6. Information and Communications technology in Marketing [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.assignmentpoint.com/business/marketing-business/information-communications-technology-marketing.html>

## **ИНСТРУМЕНТАРИЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ БАНКОВ В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ**

**В.А. Орлова,**  
д-р. экон. наук, проф.

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

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

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

## **TOOLS FOR MANAGING THE MARKETING ACTIVITIES OF BANKS IN CHANGING MARKET CONDITIONS**

**V. Orlova,**  
is the Doctor of Economics,  
is professor

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

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

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

### **Реферат**

**Цель.** Главная цель научного исследования заключается в рассмотрении особенностей применения инструментария управления маркетинговой деятельностью банков в изменяющихся рыночных условиях.

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

**Результаты.** Определена роль маркетинга в деятельности банковских учреждений; направления в управлении маркетинговой деятельностью банков; представлена характеристика всех инструментов управления маркетинговой деятельностью банков; определены конкурентные концепции, в рамках которых банки могут осуществлять маркетинговую деятельность.

**Научная новизна.** Научная новизна заключается в определении на различных этапах управления маркетинговой деятельностью банков таких инструментов, как: маркетинговые исследования, товарная политика, ценовая

политика, сбытовая политика, продвижение, сервисное обслуживание, которые имеют особую специфику в современном комплексе маркетинга, так как способствуют реализации банковской услуги, которая имеет свои специфические особенности. Разработана условная схема сбора информации для системы прогнозирования поведения клиентов банков.

**Практическая значимость.** Использование инструментария управления маркетинговой деятельностью банков позволит усовершенствовать современный комплекс банковского маркетинга, который представляет собой продукт большого количества альтернативных комбинаций маркетинга и смешивание инструментов управления маркетинговой деятельностью при выходе на рынки или их сегментов, что позволит достичь синергетического сочетания инструментов и наиболее благоприятной пропорции между общими затратами на маркетинг и общей выручкой банка.

**Ключевые слова:** *маркетинг в банке, управление маркетинговой деятельностью, инновации, инструментарий, рыночные условия, цифровизация, взаимодействие.*

**Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Рынок банковских услуг – это высококонкурентный рынок. И в большей степени конкурентное преимущество определяется степенью доверия со стороны населения, организаций, государства и инвесторов. Завоевать доверие потребителя в условиях сильной конкуренции достаточно сложно.

Для этого банки используют маркетинг. Маркетинг в банке можно рассматривать с точки зрения идеологии организации и целостного процесса продвижения банка как внутри, так и во внешних условиях. Что касается внутренних процессов, то это в первую очередь организационная структура банка, использование технологий, взаимоотношения между руководством и рабочим персоналом и т.д.

Внешние же процессы направлены на действующих и потенциальных клиентов, а именно формирование спроса на продукт/услугу и удовлетворение потребностей клиентов. Поэтому в целях завоевания доверия банки тратят все больше средств на маркетинг: рекламу, позиционирование, имидж своего бренда, уделяя все больше внимания трансформации инструментария управления маркетинговой деятельностью банков к изменяющимся рыночным условиям [1, с. 58-64].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Процесс развития маркетинга в банке сопровождается процессом развития инструментария, который используется при реализации целей и задач управления маркетинговой деятельностью банков в изменяющихся рыночных условиях. Выделяют на различных этапах управления маркетинговой деятельностью банков такие инструменты, как: маркетинговые исследования, товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, продвижение, сервисное обслуживание, однако в изменяющихся рыночных условиях, которые продиктованы, например, реализацией мероприятий по ликвидации последствий мировой пандемии,

инструментарий может быть дополнен инновационными инструментами, которые будут способствовать более эффективному решению задач управления.

**Постановка задачи.** Основная задача – это исследование сущности и роли использования инструментов управления маркетинговой деятельностью банков в изменяющихся рыночных условиях, формирование инновационных инструментов и их реализация при управлении маркетинговой деятельностью банков.

**Изложение основного материала исследований.** Банковская услуга содержит две составляющие: объективную составляющую, под которой понимается конкретный банковский продукт с присущими ему количественными характеристиками (сумма, ставка, срок и т.д.); субъективную составляющую, под которой понимается уровень сервиса (обслуживания) банка при взаимодействии с клиентом. Данная составляющая носит субъективный характер, так как определяется в первую очередь качеством взаимоотношений между клиентом и банковскими сотрудниками [2, с. 122-125.].

Оптовые банковские услуги относятся к тем услугам, которые банки оказывают другим финансовым учреждениям и конгломератам на крупномасштабной основе. Розничные банковские услуги включают в себя непосредственно тех клиентов, особенно их личных клиентов, на мелкомасштабной основе, а услуги, предоставляемые различными типами банков, различаются.

Существуют также некоторые банковские услуги, которые не являются общими для всех банков. Они обычно являются исключительным правом определенного конкретного типа банков. В целом, тремя основными приоритетами были названы улучшение цифрового опыта (упомянуто 71% респондентов), расширение возможностей анализа данных (50%) и поиск способы снижения затрат (41%). Остальные упомянутые приоритеты, по крайней мере, на 15% реже упоминались. Интересно, что, несмотря на большое освещение в отраслевых публикациях, желание сотрудничать или инвестировать в отношения с финтехом является низким приоритетом для всех, кроме крупнейших организаций [3].

Банковское дело-это отрасль, ориентированная на персонализированные услуги, и, следовательно, она должна предоставлять услуги, которые удовлетворяют потребности клиентов. Для удовлетворения этих потребностей банкиры должны обеспечить удовлетворительные выгоды за счет предоставления формы, места, времени и прав собственности на банковские услуги. Банковский маркетинг является отдельной областью применения теории и практики маркетинга и развивается в рамках общей эволюции маркетинга услуг.

Важным результатом исследований является тот факт, что самым коротким определением маркетинга является выгодное удовлетворение потребностей, и Американская ассоциация маркетинга определяет его как организационную функцию и набор процессов создания, передачи и предоставления ценности клиентам и управления отношениями с клиентами

таким образом, чтобы это было выгодно для организации и ее заинтересованных сторон [4] .

Маркетинговая деятельность в банке основывается на следующих принципах:

- ориентация на потребности клиентов;
- активное влияние на потребительский спрос;
- комплексность маркетингового процесса в банке (планирование, анализ, регулирование и контроль);
- единство перспективного и текущего банковского маркетинга;
- автономия и участие. Этот принцип определяет сочетание автономной работы структурных подразделений банка и их участия в разработке общей стратегии банковского развития [5].

Реализация маркетинговой концепции в деловой практике невозможна без применение управления маркетингом, которое рассматривается как искусство и наука выбора целевых рынков и способность привлекать, удерживать и увеличивать число покупателей путем создания, предоставления и передачи превосходной потребительской ценности [6].

Маркетинговый подход включает в себя идентификацию, взаимное взаимодействие (посредством разработки и предоставления ориентированных на клиента услуг, эффективное и прибыльное удовлетворение потребностей и желаний клиента.

Говоря о структуре маркетинга сервисных компаний в целом, следует иметь в виду, что внедрение маркетинга в сфере услуг требует внесения корректировок. Это вытекает из характера услуг и процессов интерактивности обслуживания, так что традиционная концепция комплекса маркетинга расширяется, когда речь заходит о людях и их способе работы с клиентами. В первую очередь это относится к сотрудникам первой линии, которые находятся в непосредственном контакте с клиентами, т. е. клиентами, влияет на восприятие и создание имиджа среди клиентов.

Комплекс банковского маркетинга представляет собой продукт большого количества альтернативных комбинаций маркетинга и смешивание инструментов управления маркетинговой деятельностью при выходе на рынки или их сегментов, где они пытаются достичь синергетического сочетания инструментов, и целью является достижение наиболее благоприятной пропорции между общими затратами на маркетинг и общей выручкой банка.

Эти маркетинговые инструменты сервисных организаций можно рассматривать через конкретные проявления, когда речь идет о банках.

Продукт как маркетинговый комплекс в банковской сфере обозначает предложение банковских продуктов и услуг, которые банк определяет в соответствии с потребностями конкретных целевых групп (розничных клиентов, корпораций, отдельные отрасли промышленности).

Способность банка приобретать средства по более низким ценам, т. е. по процентным ставкам, и кредитовать их с максимально возможной маржой между процентными ставками по активам и обязательствам определяет

прибыльность банковских операций. В дополнение к этому определение цены также ограничено определенными внешними факторами, такими как уровень обязательных резервов, инфляция, уровень развития банковского рынка с вытекающей из этого степенью конкуренции и рисками, присущими банковским операциям.

Распространение относится к деятельности банков, в результате которой их услуги предоставляются в распоряжение пользователей в нужном месте и в нужное время. В дополнение к распространению через сеть филиалов и счетчиков, развитие электронного банкинга приносит дополнительные каналы, такие как банкоматы, интернет - центры, центры обработки вызовов, видеосвязь, мобильный банкинг и т.д.

Продвижение в банковской сфере играет особую роль в укреплении корпоративной репутации, деловой репутации и других элементов нематериальных активов, где, когда речь заходит о последних, продвижение играет наиболее заметную роль, учитывая, что не так много места для дифференциации стандартизированных банковских услуг.

Еще одним рекламным инструментом является личная продажа.

К людям как инструменту маркетинга в банковской сфере относятся сотрудники филиала, продающие услуги и предлагающие сопутствующие услуги, вспомогательный персонал, а также другие пользователи, оказавшиеся в филиале в момент предоставления услуги.

Процессы в банковской сфере показывают способность банка выполнять возложенные на него задачи, и иллюстрацией может служить процесс выдачи кредитов в отношении различных сроков предоставления, сложности погашения, вероятности непогашения и общего риска.

Чтобы сделать маркетинговые усилия банка более значимыми и успешными больше внимания следует уделять разработке новых продуктов, дальнейшему позиционированию банковских услуг. Необходимо активизировать программы сегментации рынка и стратегического распределения подразделений и кредитных команд в ответ на изменяющиеся потребности рынков, поскольку это может обеспечить охват на уровне крупных компаний и отдельных сегментов финансового рынка, что является ключом к росту показателей на банковском рынке.

Эта ситуация требует разумного стратегического позиционирования и контроля качества банков, портфелей кредитов и финансовых услуг, который включает в себя разработку и реализацию кредитной политики в целом.

Еще одной важной целью является необходимость оценить производительность и сравнить ее с существующими и потенциальными конкурентами. Сравнение должно включать общую долю рынка и географическую территорию. Другие переменные, такие как основные клиенты или клиентская база, скорость качества и представления продукта услуг, ценообразование, маркетинг, продажи и продвижение, финансовые результаты и так далее.

Банки оказывают широкий спектр услуг, которые способствуют развитию экономики страны. Эти услуги варьируются в зависимости от типа банка и типа

клиента, о котором идет речь. Тем не менее, услуги, предоставляемые различными типами банков, тесно связаны между собой. Однако каждый тип банков специализируется на предоставлении определенного вида услуг. Например, торговые банки и некоторые банки развития предоставляют больше общих и корпоративных банковских услуг, в то время как коммерческие банки концентрируются на розничных банковских услугах.

Среди инструментов управления маркетинговой деятельностью банков выделяют также сбор информации о клиентах банков. И важным итогом научного исследования является заключение, которое свидетельствует о том, что накопление информации о пользователях социальных сетей, их интересах, позволяет выявить, как говорят психологи, второе «я» человека, проявляющее желания, находящиеся в подсознании. Иначе говоря, современные методы обработки позволяют подойти вплотную к выявлению заранее тех желаний, которые выйдут из подсознания человека в ближайшее время, и к такому моменту клиенту будут предоставлены соответствующие предложения.

Конечно, такие системы – это дело будущего, но не такого уж далекого, поэтому подготовку нужно вести уже сегодня, чтобы не быть в роли догоняющих. Условная схема сбора информации для системы прогнозирования поведения клиентов банков показана на рис. 1.

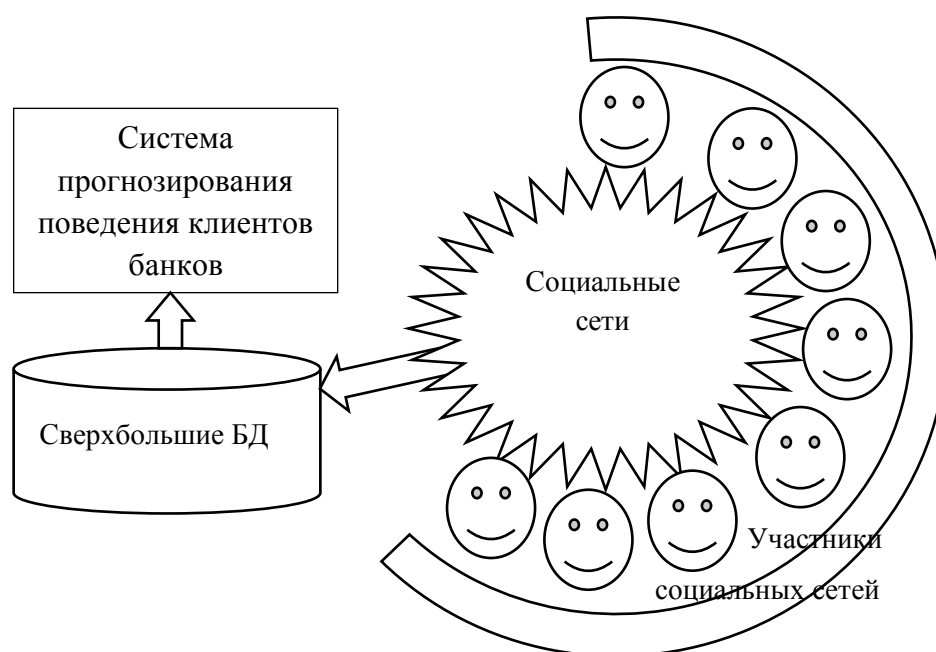


Рис. 1. Условная схема сбора информации для системы прогнозирования поведения клиентов банков

Пока такая информация накапливается в социальных сетях. Наивно предполагать, что администраторы социальных сетей поделятся с банками необходимой информацией, поэтому реальнее всего банковской сфере запустить свою социальную сеть, для сбора необходимой информации. Эта



проблема очень непростая и требует отдельного длительного и тщательного обсуждения.

Реализация маркетинговой концепции в деловой практике невозможна без применения маркетингового менеджмента, который рассматривается как искусство и наука выбора цели рынка и способность привлекать, удерживать и увеличивать число покупателей путем создания, доставки и сообщения превосходящей потребительской ценности. Конкурентные концепции, в рамках которых банки осуществляли маркетинговую деятельность, могут быть систематизированы как:

- концепция процесса обслуживания клиентов,
- концепция развития банковского предложения,
- концепция продаж,
- концепция банковского маркетинга,
- целостная концепция банковского маркетинга [7, с. 284-290.].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате научного исследования определена роль маркетинга в деятельности банковских учреждений; направления в управлении маркетинговой деятельностью банков; представлена характеристика всех инструментов управления маркетинговой деятельностью банков; определены конкурентные концепции, в рамках которых банки могут осуществлять маркетинговую деятельность.

Научная новизна заключается в определении на различных этапах управления маркетинговой деятельностью банков таких инструментов, как: маркетинговые исследования, товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, продвижение, сервисное обслуживание, которые имеют особую специфику в современном комплексе маркетинга, так как способствуют реализации банковской услуги, которая имеет свои специфические особенности. Разработана условная схема сбора информации для системы прогнозирования поведения клиентов банков.

Таким образом, учитывая современные технологии блокчейна и широкое применение цифровых технологий в деятельности банковских учреждений, считаем возможным в дальнейших научных исследованиях сформировать механизм сбора информации для системы прогнозирования поведения клиентов банков.

### Список литературы

1. Соколинская, Н.Э. Маркетинг в банковской сфере и его роль в укреплении доверия к банковской системе / Н.Э. Соколинская, Е.А. Коржова // Банковский маркетинг. – №2. – 2018. – с. 58-64. URL: [http://artlib.osu.ru/web/books/content\\_all/8338.pdf](http://artlib.osu.ru/web/books/content_all/8338.pdf)
2. Юдинцева Л.А. Экономическое содержание банковской услуги / Л.А. Юдинцева // Вопросы экономики и права. – 2012. – № 10. – с. 122-125.
3. IMPROVE MARKETING OF BANKING SERVICES U. Ganiyeva, Journal of Economy and Business, vol.5 – p. 58-60.

4. American Marketing Association [Электронный ресурс]. - Режим доступа открытый: <https://www.ama.org>
5. Райхльд Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов / Ф. Райхльд, Р. Марки. – М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2013.
6. KOTLER, P., KELLER, K.-L. Marketing menadźment. Beograd: Data status, 2006. ISBN 86-7478-013-X
7. Орлова, В.А. Механизм экономического развития банков на основе маркетинговой деятельности в изменяющихся рыночных условиях / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева // Торговля и рынок. – выпуск №3'(55). – том 1. – 2020. – С. 284-290.

**УДК 339.13-045.64:338.45**

## **КОМПЛЕКСНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КАК СРЕДСТВО СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ**

**К. Г. Климов,  
канд.экон. наук**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г. Донецк, ДНР: e-mail:  
[ekazakova179@gmail.com](mailto:ekazakova179@gmail.com)

## **COMPREHENSIVE MARKETING ANALYSIS AS A MEANS OF SEGMENTING BUYERS IN THE INDUSTRIAL MARKET**

**K. G. Klimov,  
PhD in Economics**

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mykhayilo  
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR e-mail:  
[ekazakova179@gmail.com](mailto:ekazakova179@gmail.com)

### **Реферат**

**Цель статьи** состоит в исследовании теоретических основ потребностей возможных заказчиков в критериях высокого уровня конкурентного соперничества за счет принятия решений на основе сегментирования покупателей на промышленном рынке.

**Методика.** В ходе экспериментальных изучений применены: методы теоретического обобщения и подходы к выбору критериев и разработке стратегий сегментирования индустриальных рынков.

**Результаты.** В качестве критериев сегментирования при реализации концепции промышленного маркетинга взаимоотношений предложен комплекс микро- и макрокритериев сегментирования, в число которых входят сбалансированные показатели маркетинга, позволяющие оценить эффективность взаимодействия с потребителем.

**Научная новизна.** Выдвинуто предложение рассмотреть коммерческие сегменты со схожим поведением покупателей на промышленном рынке, которые предоставляют допустимость приспособить продукт для нужд определенных потребностей, что позволит удовлетворить нужды и положительно отразится на покупательском запасе резервов промышленного товара или услуги. Конкретно это и является итоговой целью сегментации — наибольшее удовлетворение потребностей людей, и, как следствие — повышение прибыли предприятия.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на акцентировании проводить наибольший комплексный маркетинговый анализ, а не разрозненные виды сегментации.

**Ключевые слова:** *сегментация, критерии, покупатели, индустриальный рынок, промышленный рынок, сбалансированные показатели маркетинга.*

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Сегментирование на рынках товаров производственно-технического назначения имеет ряд особых свойств, которые диктуются оригинальностью самого рынка. Индустриальный рынок ограничен числом как отраслей-производителей, так и отраслей-потребителей, характеризуется высоким квалифицированным уровнем клиентов, тесными деловыми отношениями между покупателем и продавцом, промышленной необходимостью закупок, их гигантскими объемами и непростым этапом принятия решений о покупке, долгим временем ее осуществления.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Творческий создатель рекомендует избрать в свойстве критериев сегментирования индустриальных рынков комплекс микро- и макропоказателей, в число которых входят равновесные нормативы маркетинга, позволяющие оценить эффективность взаимного сотрудничества с потенциальным заказчиком.

А. Прайснер и М. Джеффри, развивая задуманную идею равновесной системы характеристик эффективности (ССП) Р. Каплана и Д. Нортонa [1], порекомендовали свои наборы комплексов характеристик рекламной занятости, которые напрямую не скованы с корпоративными бизнес перспективами организации, потребителей и разработке индивидуальных технических решений для удовлетворения самых взыскательных потребностей [3].

**Изложение основного материала исследования.** Развивая идеи перечисленных выше любознательных экспериментаторов в области оценки эффективности промышленного маркетинга, рекомендуется комплексный подход, на базе которого выбираются равновесные показатели промышленного маркетинга, позволяющие периодически собирать коммуникационные данные о промышленных потребителях, оценивать итоги взаимного сотрудничества с ними, проводить сегментирование на основе результатов взаимодействия и в конечном итоге создать комплекс рекламных процедур в рамках политики маркетинга взаимных отношений.

При стечении некоторых обстоятельств сегментация промышленных покупателей крайне необходима (рис. 1).

***Условия, при которых необходима сегментация промышленных покупателей:***

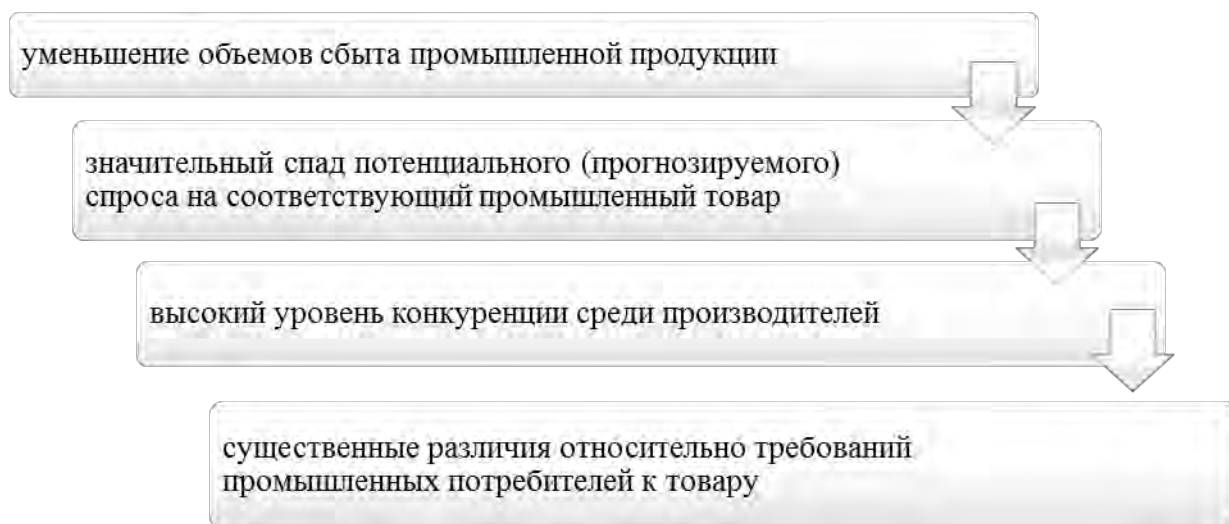


Рисунок 1. Условия, при которых необходима сегментация промышленных покупателей

Сегментация промышленных потребителей – это способ выявления определенных мотивированных групп покупателей, которые будут более расположены к покупке того или иного продукта, чем все другие покупатели. Легче лишь разъяснить это возможно с помощью законного правила Парето, который гласит, что 20 % потенциальных заказчиков приобретают восемьдесят процентов продукта определенного типа, марки либо вида. В то же время оставшиеся восемьдесят процентов покупателей приобретают лишь 20 % продукта, и как правило это разовые, случайные или импульсивные приобретения.

Экспертный анализ рыночной площади заказчиков еще требует наблюдения к их финансовому состоянию, от которого напрямую зависит способность клиента приобрести тот либо иной продукт. Это обозначает, что вам необходимо станет проанализировать потенциальных заказчиков по их уровню финансов поступления, по роду занятий и возможно по уровню образования.

Стоит помнить, что приобретённые информационные сведения далеко не всегда получится использовать напрямую, впрочем, не стоит в следствии этого отказываться от проведения рекламного анализа, так как он является необходимой составляющей денежной занятости. Всю полученную информацию можно применить позже для тех же либо даже для иных целей.

Значимость этапа сегментирования в управлении маркетинговой деятельностью организации оправдывается почти всеми иностранными и российскими работниками науки. Традиционными аспектами сегментирования, как известно, выступают демографические признаки, психографические, географические, социально-экономические, поведенческие [5].

Стремительнее реагировать на происходящие конфигурации в манере поступков потенциальных заказчиков и быстро воспринимать действенные рекламные решения помогает компаниям глубокое познание потребителей и взаимодействие с ними [4]. Периодические высококачественные экспериментальные изучения поведения покупателей дают возможность создавать всеохватывающее осознание их надобностей, предпочтений, ценностей [6].

Персональная работа с каждым коллективным заказчиком приводит к высоким затратам на обслуживание клиента. Сегментирование промышленных покупателей позволяет ощутимо уменьшить эти затраты и приподнять эффективность работы в каждом сегменте. От результативности взаимного сотрудничества с промышленными покупателями зависит успех организации, предприятия в Республике все больше заботы и интереса акцентируют исследованию покупателей и разработке индивидуальных технологических решений для ублажения самых требовательных надобностей [3].

Комплексный маркетинговый анализ позволяет построить систему критериев, которая включает: объемы закупок, масштаб промышленного потребителя, его месторасположение, доступные транспортные сети, принадлежность к отрасли, опыт работы в отраслевом рынке, особенности технологии компании-потребителя, форма собственности. Рекомендуемая система критериев сегментирования индустриального рынка показана в таблице 1.

Таблица 1 - Система критериев сегментирования потребителей промышленного рынка [2]

<b><i>Ключевые факторы микро-среды</i></b>	<b><i>Ключевые факторы макро-среды</i></b>
Потребительские предпочтения на рынке промышленных товаров	Объем валового дохода компании-потребителя
Особенности требований к конструктивным признакам продукции, ее качеству	Доля промышленного потребителя на рынке
Платежеспособность компании-потребителя	Возможность долговременных отношений с промышленными потребителями
Частота закупок в разрезе по потребителям	Масштаб (размер) компании-потребителя
Доля повторных заказов	Географическое месторасположение компании-потребителя
Уровень удовлетворенности промышленных потребителей	Опыт работы на промышленном рынке
Прибыльность промышленного потребителя	Особенности технологии компании потребителя
Пожизненная ценность потребителя	Форма собственности предприятия потребителя
Маркетинговые стратегии	Участие в инновациях

Заданные критерии позволяют рационально выбрать и дифференцировать маркетинговые стратегии в зависимости от потребностей промышленных покупателей в каждом географическом регионе, определять особенности процедуры покупки, формирования ордера, специальных предложений, возможные объемы продаж, специфику работы специалистов в район продаж и сбыта на каждом выбранном сегменте.

Представленные в таблице критерии микро-сегментирования позволяют полно и комплексно изучить каждый сегмент потребителей с точки зрения особенностей спроса и поведения промышленных покупателей [5].

Сегментация промышленных покупателей представлена на рис. 2.

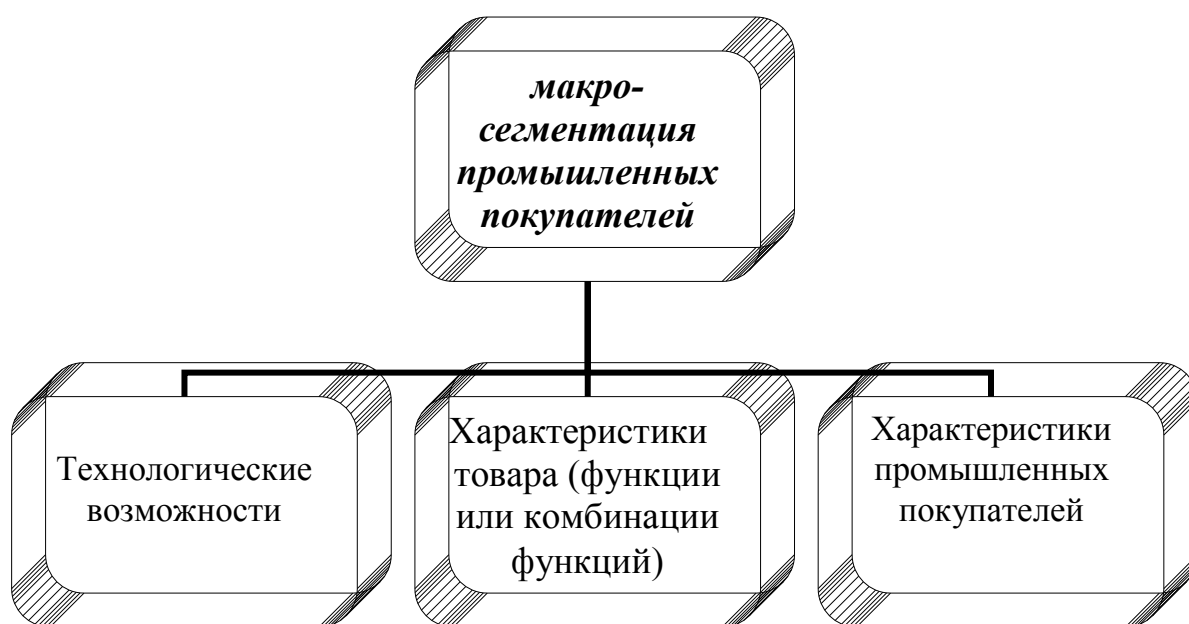


Рисунок 2. Три направления макро-сегментации промышленных покупателей

Практическая комплексная значимость данных показателей и их динамики по отдельным сегментам позволяет получить целостную картину полезного действия реализации понятия маркетинга взаимоотношений на промышленном предприятии, а также разработать и оценить осуществление клиенториентированных маркетинговых стратегий.

На основе сегментирования промышленных покупателей возможна реализация стратегий:

- получение максимальной прибыли от отношений, сохраняя доход на достигнутом уровне и перенаправляя ее на отношения с другими, менее перспективными в данный момент времени клиентами;
- прекращение отношений с покупателями, работа к которым приносит убытки в течение определенного периода времени;
- оборона взаимоотношений на основе поддержания доверительных отношений с ключевыми заказчиками;

- преобразование отношений путем повышения качества отношений с ключевыми клиентами и повышение дохода от данного сегмента;
- начало новых отношений, разработка стратегии по ведению отношений с клиентом.

**Выводы и перспективы дальнейшего изучения.** Таким образом, сегментирование на индустриальном рынке по критериям показателей, включающих макро- и микрокритерии, в количество которых входят показатели промышленного маркетинга, позволяет выявить ключевые факторы успеха управления взаимоотношениями, разработать и успешно реализовывать маркетинговую стратегию, более эффективно взаимодействовать с целевыми потребителями, что ведет к повышению результативности деятельности компании и ее конкурентоспособности на промышленном рынке.

Маркетинговый анализ очень сложный, комплексный, многоуровневый этап, который способен дать невероятные результаты и значительно улучшить функциональность предприятия, в большой степени за счет сегментирования клиентов и выделения ключевых целевых групп. Естественно, это еще далеко не все виды сегментации, которые могут быть в рамках маркетингового анализа. Поведенческая сегментация, которая выделяет реакцию заказчика на товар, их отношение к предприятию, а также общий уровень отношений. Существуют также такие сегментация по событию применения и сегментация на основе выгод и так далее.

Каждая вариация сегментирования является полезной и может оказаться главной именно для конкретного случая. Поэтому рекомендуется предприятиям всегда проводить наибольший комплексный маркетинговый анализ, а не пробовать точечно вычлнить те или иные виды сегментации, который потребует больше маркетинговых усилий.

### **Список литературы**

1. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: пер. с англ. 2-е изд., испр. и доп. М.: Олимп-Бизнес, 2020.
2. Капустина Л. М., Бабенкова А. В. Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 3. С. 34–45.
3. Козлова О. А. Модификация подходов к анализу потребительского поведения // Проблемы современной экономики. 2018. № 4(36). С. 220–224.
4. Шейнов, В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг / В.П. Шейнов. - М.: Харвест, 2019. - 686 с.
5. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований. В 2 книгах. Книга 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А.П. Дурович. - М.: Издательство Гревцова, 2019. - 400 с.
6. Тимохина Г. С., Сысоева Т. Л., Жадько Е. А. Драйверы роста доходности банков на российском рынке услуг private banking: результаты анализа ключевых субъектов маркетинговой среды // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2019. № 7-2(54). С. 161–167.

## ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

**В.Г. Антонец, канд. экон. наук, доцент**

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»,  
г.Донецк, ДНР,  
e-mail: vikuvi555@mail.ru

## WAYS OF SOLVING THE PROBLEMS OF INTERNATIONAL TOURISM DURING THE PANDEMIC PERIOD

**V.G. Antonets, Candidate of Economic  
Sciences, Associate Professor**

SO HPE «Donetsk National University  
of Economics and Trade named after  
Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: vikuvi555@mail.ru

### Реферат

**Цель** анализ последствий воздействия пандемии COVID-19 на туризм и определение основных путей восстановления функционирования сектора туризма при различных прогнозных сценариях..

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

**Результаты.** Проанализирована динамика показателей развития туристической сферы в период пандемии COVID-19. Раскрыты последствия воздействия пандемии COVID-19 на туризм. Рассмотрены возможные сценарии развития туризма после окончания пандемии COVID-19, а также пути возможного решения проблем развития международного туризма в период пандемии

**Научная новизна.** Определены стратегические направления для поддержания уровня качества туристических услуг, с целью скорейшего вывода отрасли из кризиса, причиненного распространением пандемии.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут применяться предприятиями сферы туризма при решении проблем развития в период пандемии.

**Ключевые слова:** туризм, пандемия, коронавирус, COVID-19, регуляторные механизмы, туристические потоки, карантин, развитие туристической сферы.

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Туризм - один из секторов глобальной экономики, наиболее пострадавших в результате распространения пандемии COVID-19. Введение



жестких санитарных ограничений на посещение дестинаций обусловило резкое сокращение спроса на характерные и сопутствующие туристические услуги, в последствии определив негативные тенденции в развитии внутреннего и международного туризма в целом. Существенные ограничения режима функционирования предприятий инфраструктуры рынка туристических услуг - сфер развлечений и отдыха, общественного транспорта (в том числе международного сообщения), гостеприимства и ресторанного дела повлияли на динамику показателей результативности хозяйствующих субъектов туристической деятельности, вызвав значительные объемы ущерба. Исследование путей восстановления функционирования туристической сферы в условиях пандемии COVID-19 и после снятия жестких карантинных ограничений, а также поиск направлений выхода из системного кризиса, обоснование механизмов регулирования туристической деятельности в новых реалиях существования мирового сообщества приобретают особую актуальность.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованию проблем развития современной туристической сферы посвящены работы многих учёных: И.А. Ангелиной, В.Г. Антонец, А.А. Градинаровой, М.Ф. Мизинцевой, Т.В. Гербиной, Е.А. Стельмах, М.А. Чугриной [1- 5] и др. Заслуживают внимания аналитические выводы официальных представительств Всемирной туристической организации (UNWTO - World Tourism Organization), Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC - World Travel & Tourism Council), Всемирной организации здравоохранения (WHO - World Health Organization), Организации экономического сотрудничества и развития (OECD - Organisation for Economic Cooperation and Development), а также ряд публицистических материалов всемирных информационных агентств CNN Travel, The Guardian, The New York Times, журнала National Geographic.

Однако отдельные вопросы по преодолению негативных явлений предприятиями туристической сферы до сих пор остаются нерешенными и требуют детального изучения.

**Изложение основного материала исследования.** Как известно, туристическая сфера считается одной из самых динамичных индустрий в мировой экономике и международной торговле услугами. Представляя собой экономическую деятельность, связанную с передвижением человека за пределы постоянного места жительства, его отдыха с укреплением здоровья, повышением уровня культуры и образования, туризм объективно приобрел значение наиболее развитой отрасли в глобальном масштабе. Но пандемия коронавируса вызвала беспрецедентный кризис в экономике туризма. По заключению Всемирной туристической организации (UNWTO), туризм является одним из наиболее пострадавших секторов от COVID-19, поскольку к концу 2020 общее количество туристических прибытий по миру может уменьшиться на 20-30%, в отличие от прогнозируемого в январе 2020 роста на 3-4%. Следствием такого сокращения, по оценке специалистов UNWTO, будут потери общей суммы мировых доходов от туризма на 30-50 млрд долл. США [6].

Эксперты Организации экономического сотрудничества и развития OECD определяют, что влияние COVID-19 провоцирует в 2020 году сокращение количества туристических прибытий и объема доходов от международного туризма в целом на 65%. Больше всего кризисные явления повлияли на страны Азиатско-Тихоокеанского региона, Южной Америки, Африки и Ближнего Востока (рис. 1).

Стремительное уменьшение количества международных туристических прибытий в страны Азии - основного региона возникновения и распространения COVID-19 - обостряется повторными вспышками заболеваний коронавируса в Китае и некоторых других государствах региона.

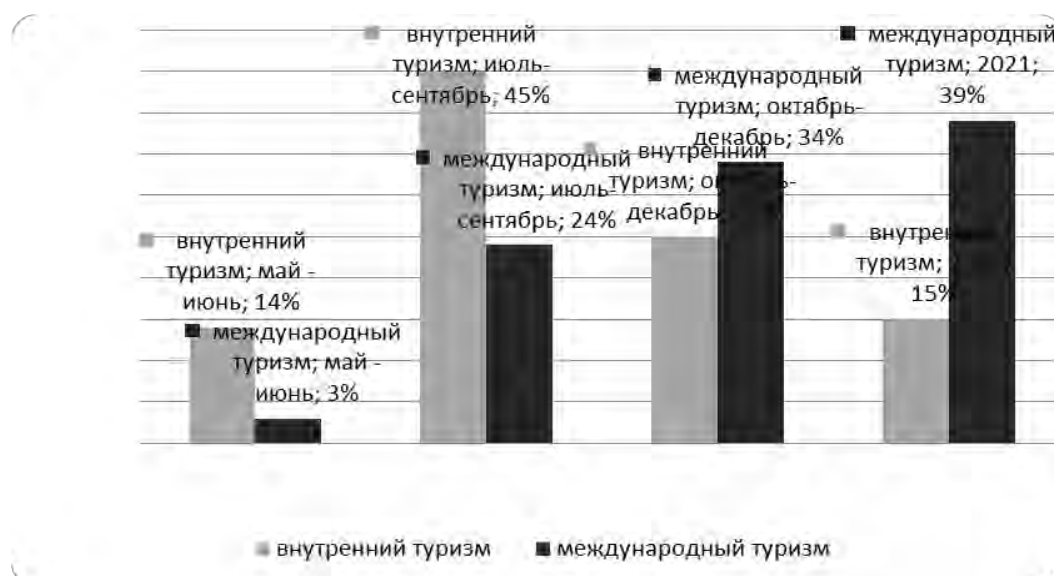


Рисунок 1 - Динамика количества международных туристических прибытий 2020 - 2021 год (по прогнозам ЮНВТО), %

Высокие темпы падения количества туристических прибытий в страны Европы на фоне сложной эпидемиологической ситуации в Италии и других ведущих туристических центрах Старого света частично компенсируются значительным обострением эпидемиологической ситуации в Северной Америке, хотя их общий вклад в уменьшение туристических прибытий также очень весомый. Впрочем, эксперты UNWTO ожидают, что международный туризм в конкретных географических регионах (например, в Европейском Союзе) возобновиться первым.

Особенно сильно от форс-мажорной ситуации в связи с пандемией пострадали страны, в которых доходы от туризма составляют значительную, а иногда, преобладающую долю в ВВП. Как свидетельствуют данные ежегодного отчета Всемирного совета путешествий и туризма (WTTC), в 2019 году, на сектор туризма приходилось 10.3% мирового ВВП. Результаты анализа отчетных данных свидетельствуют, что количество государств и специальных территорий, доля туризма в ВВП которых превышает средний мировой показатель, составляет 74 ед. Это в основном небольшие островные и полуостровные государства и регионы. Среди них: Макао (Аомынь), специальный административный район Китая (91.3%), Аруба (73.6%) в составе

Королевства Нидерланды, Британские Виргинские острова (57%), Мальдивы (56.6%), Виргинские острова (55.5%) , Багамские острова (43.3%), Сент-Люсия (40.7%), Сейшельские острова (40.5%), Кабо-Верде (37.2%), Доминика (36.9%), Антигуа и Барбуда (42.7%), Белиз (37.2%) , Ангилья (37.1%), Вануату (34.7%), Барбадос (30.9%), Фиджи (34.0%)

Негативные последствия будут иметь и государства, которые признали туризм одной из приоритетных отраслей в национальных экономиках и инвестировали средства для обеспечения значительных темпов прироста отдачи от туризма. Среди них: Албания (21.2%), Армения (11.8%), Греция (20.8%), Грузия (26.3%), Иордания (15.8%), Испания (14.3%), Италия (13%), Камбоджа (26.4%) Хорватия (25%), Черногория (32.1%) и некоторые другие.

По оценкам ряда ведущих зарубежных и отечественных экономистов, рейтинговых агентств, аналитиков все страны столкнулись с угрозой глобального масштаба, которая будет иметь (и уже имеет) негативные последствия на развитие глобальной экономической системы и приведет к сокращению ее темпов.

Устранение негативных последствий COVID-19 является одной из важных проблем современного туристического рынка. С этой целью разработаны пути возможного решения проблем развития международного туризма в период пандемии (табл. 1).

Таблица 1 - Пути возможного решения проблем развития международного туризма в период пандемии

Направления	Характеристика
Организационно-экономические меры	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выявление зон повышенного риска по заболеваемости коронавируса;</li> <li>- постоянный мониторинг зон повышенного уровня риска;</li> <li>- введение штрафные санкции за нарушение режима карантина;</li> <li>- повышение тарифов на услуги транспорта международного сообщения;</li> <li>- разработка и введение требований к субъектам туристической деятельности в условиях строгого и адаптивного карантина, а также контроль за их исполнением;</li> <li>- создание необходимых условий для больных короновирусной инфекцией, или проверка на заболевание.</li> </ul>
Устранение последствий	<ul style="list-style-type: none"> <li>применение новых медицинских протоколов, разработанных системой здравоохранения, для безопасных путешествий и содействие диверсификации их рынков;</li> <li>- снятие (полное или частичное) ограничений на путешествия и налаживания тесного сотрудничества с туристическими предприятиями для поддержки их самоокупаемости и самофинансирования;</li> <li>- разработка мер по восстановлению уверенности путешественников в безопасности путешествий;</li> <li>- подготовка комплексных планов восстановления туризма, а также закрытых туристических направлений, с учетом повышенной пандемической угрозы.</li> </ul>
Медицинские санитарно-эпидемиологические меры	<ul style="list-style-type: none"> <li>- в местах массового скопления людей соблюдать социальное дистанцирование (не менее 1 метра), а также соблюдать масочный режим;</li> <li>- соблюдать нормы масочного режима (менять маску каждые 2-4 часа).</li> </ul>
Противоэпидемиологические меры	<ul style="list-style-type: none"> <li>проводить контроль температуры тела как работников, так и посетителей;</li> <li>- ведение температурного листа, и внесением в него даты измерения</li> </ul>

Направления	Характеристика
	температуры тела, фамилии и инициалов, результатов термометрии работников и подписи ответственного лица за ведение температурного листа; - соблюдать дезинфекционный режим: личной гигиены с антисептическими средствами; проведение дезинфекции помещений и рабочего инвентаря (каждые 2 часа); проведение ежедневной влажной уборки (не реже чем через 6 часов); проведение дезинфекции воздуха; проведение очистки и дезинфекции систем вентиляции и кондиционирования воздуха не реже одного раза в месяц; ведение графика уборок, дезинфекционных обработок и проветривания.

Ученые, осуществляющие исследования в туристической сфере, утверждают, что туризм является одной из тех отраслей, которые быстро восстанавливаются. В неопределенной ситуации с пандемией COVID-19, что мало исследована, специалисты UNWTO разработали три сценария развития международного туризма после пандемии: оптимистический, трендовый, пессимистический [6]

По оптимистическому сценарию, предполагалось восстановление показателей международных туристических прибытий в июле 2020, в конце декабря 2020 - рост до уровня февраля, а уже в начале 2021 - достижение докризисного состояния. Сокращение количества международных туристических прибытий, по оптимистическому сценарию, должно быть 58%.

По трендовому сценарию, постепенное восстановление международных туристических прибытий должно происходить медленнее и получить положительные восходящие тенденции в конце августа - начале сентября 2020. Изначальных докризисных показателей международных прибытия смогли бы достичь лишь в середине 2021 во время активизации туристического сезона. Сокращение количества международных туристических прибытий, по трендовому сценарию, прогнозировалось на уровне 70%.

Пессимистический сценарий предусматривал возможность повторной вспышки пандемии COVID-19 осенью 2020 - зимой 2021. Поэтому постепенные медленные тенденции восстановления туристических прибытий, по пессимистическому сценарию, ожидалось лишь в конце 2020. В течение 2021, по мнению сторонников этого сценария, показатели количества туристических прибытий медленно будут расти, но не смогут достичь докризисных показателей. Сокращение количества международных туристических прибытий, по пессимистическому сценарию, должно составить 78%.

Эксперты UNWTO прогнозируют, что первым к обычному режиму функционирования вернется туризм лакшери-сегмента, то есть путешественники с высоким и частично средним уровнем дохода. В осуществлении туристических путешествий будут преобладать туристы, которые относятся к категории «высокий доход, однако еще не богаты». Большим спросом среди средств размещения будут пользоваться виллы и небольшие по размеру высококатегорийные отели. Ожидается рост популярности длительных туристических остановок, в отличие от многих кратковременных поездок в туристических дестинациях, которые были

популярны в последние годы из-за низкой стоимости услуг и уменьшения транспортных расходов.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Сложная эпидемиологическая ситуация в мире во время пандемии COVID-19, вызвала тенденции к резкому уменьшению количества международных туристических прибытий и доходов от международного туризма, а также определила необходимость введения беспрецедентных ограничений функционирования субъектов туристического бизнеса. Это привело к существенному замедлению развития туризма.

Соблюдение медицинских и санитарно-эпидемиологических рекомендаций, самодисциплина и самоорганизация, организационно-экономические меры будут способствовать ускоренному выходу туристической отрасли из системного кризиса, возрождению функционирования субъектов туристической деятельности в условиях пандемии COVID-19, предотвращению распространения эпидемиологической ситуации и инфекционных заболеваний среди туристов и широких слоев населения, восстановлению туризма на качественно новых сервисных и информационных принципах.

Перспективы дальнейших исследований заключаются в определении мер, направленных на оказание поддержки туристическому бизнесу, сохранение рабочих мест и источников доходов населения.

### **Список литературы**

1. Ангелина И.А. Концептуальный подход к стратегическому планированию в условиях кризисных ситуаций / И.А. Ангелина, Я.С. Мусацкая // Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ». 2019. - 7 с.
2. Антонец В.Г. Управление спросом на туристическом предприятии с учётом фактора сезонности / В.Г. Антонец // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: Сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2020. – С. 10-16.
3. Градинарова А.А. Необходимость внедрения системы контроля качества на туристических предприятиях / А.А. Градинарова // Туризм и гостеприимство в мейнстриме цифровой экономики: сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции, НИУ «БелГУ», 17 апреля 2020 г. – Белгород: ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ», 2020. – с. 18 – 23.
4. Пандемия COVID-19. Биология и экономика. Специальный выпуск: информационно-аналитический сборник: [Текст] / Под редакцией д.э.н. Мизинцевой М.Ф. // ВИНТИ РАН. – М., Издательство Перо, 2020. – 110 с.
5. Стельмах Е.А. Модели государственного регулирования отрасли туризма / Е.А. Стельмах // Торговля и рынок. – 2017. -№ 3. – С.80-87.
6. ЮНВТО [Электронный ресурс]: ЮНВТО. Новые данные. Влияние covid-19 на международный туризм. URL : <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата обращения: 05.09.20).

**НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ И  
РАЗВИТИЮ ИНКЛЮЗИВНОСТИ В  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

**К.А. Антошина,  
канд. экон. наук**

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

**SCIENTIFIC-METHODOLOGICAL APPROACH TO FORMATION AND  
DEVELOPMENT OF INCLUSION IN  
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC**

**К.А. Antoshina,  
Candidate of Economics**

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

**Реферат**

**Цель.** Разработать научно-методический подход к формированию и развитию инклюзивности в Донецкой Народной Республике и оценить ее индексное значение.

**Методика.** В ходе исследования использованы методы сравнительного и системного анализа, экспертных суждений, матричный.

**Результаты.** Рассмотрена проблематика формирования и развития инклюзивности в Донецкой Народной Республике с использованием научно-методического подхода, основанного на субъект-объектной ориентации. Уточнено понимание «инклюзии», «инклюзивности» и «инклюзивной деятельности». Рассчитано индексное значение инклюзивности Донецкой Народной Республики. Сделан вывод о низком уровне инклюзии в стране, однако она не обезличена и имеет значение отличное от нуля. Проанализировано современное состояние инклюзивной деятельности и предложены пути ее развития и совершенствования.

**Научная новизна.** В рамках развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга, предложен научно-методический подход к формированию и развитию инклюзивности в Донецкой Народной Республике.

**Практическая значимость.** Применение научно-методического подхода к формированию и развитию инклюзивности в Донецкой Народной Республике позволит с субъект-объектной ориентацией оценить индексное состояние

инклюзии в Донецкой Народной Республике и, в качестве перспективы дальнейших исследований, предпринять стратегические меры по ее совершенствованию.

**Ключевые слова:** научно-методический подход, маркетинговые исследования, матрица, индексы, приоритетность, ощущения, инклюзия, эмпатия, внутренний комфорт, коммуникативное пространство.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Формирование и развитие инклюзивности является ключевым индикатором развитости и гуманизированности государства. В основе инклюзии располагаются исследования потребностей инвалидов и людей с ограниченными возможностями здоровья с целью наиболее эффективного их удовлетворения и вовлечения их в социально-экономическую деятельность общества. Проведение данных исследований находится в поле социально-этического маркетинга, однако, как таковую инклюзивную составляющую данная наука не выделяет.

Основой развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга выступают проведенные маркетинговые исследования и диагностика состояния инклюзии в обществе.

Анализ инклюзивной деятельности Донецкой Народной Республики потребовал использования комплексного научно-методического маркетингового подхода к изучению состояния инклюзии в Республике.

**Анализ последних исследований и публикаций** показал, что исследования отечественных ученых относительно формирования и развития инклюзивности довольно многочисленные. Авторы Берсенев М.В. [3], Волкова О.А. [1], Дмитриева Е.Е. [2], Зиновьева В.И. [3], Калинина И.Г. [4], Канева С.А. [1], Наумова Н.И. [3], Певзнер М.Н. [5], Петряков П.А. [5], Снежко Г.Е. [6], Тимохина Т.В. [4], Толкова Н.М. [4], Шаповал И.А. [7], Шевлягин А.А. [8], Шульмин М.П. [3] и др. в своих трудах затрагивают данную проблематику.

Вопросами оценивания инклюзивности в сфере образования и социальной сфере в целом занимаются ученые Зайцева О.В. [9], Корогодова Н.П. [9], Максимова М.М. [10], Максимова С.Г. [10], Ноянзина О.Е. [10], Солдатова Л.А. [11] и др.

Среди зарубежного научного сообщества обращают внимание исследования Alarcón P. [13], Arancibia M. [14], Bortone L. [16], Cadena C. [14], Crippa L. [16], Croft H. [12], Diaz V. [13], Garrido C. [13], Gilligan C. [12], Grazia J. [13], Guevara C. [13], Jahr C. [14], JBarker G. [13], JKempton M. [13], Levett-Jones T. [12], Loezar C. [14], Madrid E. [14], Martinez M. [13], Meza N. [14], Ondarza C. [14], Orellana P. [13], Papuzinski C. [14], Pérez-Bracchiglione J. [14], Pyke Ch. [15], Rada G. [14], Rasiah R. [12], Rondi R. [16], Schneider J. [12], Silva-Rosas C. [13], Tria V. [16], Vargas M. [14], Villa E. [13], Wilton R. [15].

Однако недостаточными являются исследования в области оценивания

инклюзии как субъективно-объективного явления в масштабах страны, основанные на научно-методическом подходе.

Кроме этого, следует обратить внимание на значение дефиниций, используемых в исследовании – «инклюзия», «инклюзивность» и «инклюзивная деятельность».

После изучения существующих определений были сформулированы наиболее субъективно точные, среди которых:

инклюзия – процесс увеличения степени участия всех граждан в социуме, и в первую очередь, инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья;

инклюзивность – состояние участия в инклюзии или причастности к данному процессу инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и субъектов их сопровождающих и/или контактирующих с ними;

инклюзивная деятельность – деятельность, направленная на вовлечение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в социум.

**Изложение основного материала исследования.** Научно-методический подход к формированию и развитию инклюзивности в Донецкой Народной Республике основан субъект-объектной ориентации.

Инклюзия, кроме объективных показателей (социально-экономического состояния Республики), характеризуется и субъективностью. С целью изучения формированию и развитию в Донецкой Народной Республики, инклюзивная аудитория была сегментирована по субъектности на четыре целевых аудитории:

инвалиды и люди с ограниченными возможностями здоровья (ЛОВЗ);  
работники сферы социального обслуживания и здравоохранения;  
представители благотворительных организаций;  
представители органов власти.

В первую очередь, была определена приоритетность компонентов инклюзивной составляющей в контексте маркетинговой среды Республики для каждой из сегментированных целевых аудиторий (Индекс приоритетности).

Методика определения приоритетности компонентов инклюзивных составляющих в контексте маркетинговой среды Республики основана на проанализированных основных социально-экономических и инклюзивных показателях, а также подразумевает авторский подход в виде комплекса этапов:

1. Вся номенклатура проанализированных показателей была сгруппирована по субъект-объектному отношению к каждой из целевых аудиторий. Частью показателей как не идентифицированными и имеющими отношение к узкоспециализированной области финансового обеспечения и контроля, следовательно, отдаленности по субъект-объектной принадлежности к сегментированным целевым аудиториям, в ходе маркетингового исследовании пренебрегаем.

2. Методом экспертных суждений (выборка 5 экспертов из каждой целевой аудитории), определены коэффициенты приоритетности по каждой группе показателей. Необходимо отметить, что в каждой группе показателей



присутствует субъект-объектная заинтересованность одной из целевых аудиторий.

Одновременно, для остальных трех целевых аудиторий каждая группа показателей представляет меньшую заинтересованность. Вышеизложенное позволит определить Индекс приоритетности для каждой целевой аудитории и дать понимание, насколько каждая группа показателей, приоритетных для одной из целевых аудиторий, имеет аналогичный интерес у остальных целевых аудиторий.

3. Из рассчитанных коэффициентов приоритетности для получения Индекса приоритетности каждой целевой аудитории по группам показателей, составлены матрицы и рассчитаны их определители (табл. 1).

При условии квадратичности матриц, определитель матрицы является скалярной величиной, которая может быть поставлена в полное соответствие любой квадратной матрице.

Исследование Индексов приоритетности для целевых аудиторий позволяет предположить: инвалиды и люди с ограниченными возможностями здоровья наиболее заинтересованы в осуществлении инклюзивной деятельности, что является совершенно логичным. Более низкая заинтересованность и понижение Индекса приоритетности наблюдается в целевой аудитории представителей благотворительных организаций, что очевидно, связано с влиянием мнения других целевых аудиторий. Для целевой аудитории «Представители органов власти» определен Индекс приоритетности как еще меньший, что выступает противоречивым относительно более высокого Индекса целевой аудитории благотворительных организаций. Самый низкий Индекс приоритетности рассчитан по целевой группе работников сферы социального обслуживания и здравоохранения, что может быть обусловлено оттоком квалифицированных специалистов из Республики и связано с низким уровнем заработных плат и повышением профессиональной нагрузки в условиях пандемии.

4. В предложенной авторской методике в рамках разработанного научно-методического маркетингового подхода к диагностике состояния инклюзии общества, следующим этапом является формирование предпосылок для построения матриц с целью определения для каждой целевой аудитории ощущения инклюзивности на основе коэффициентов приоритетности по группам показателей.

Оценивание происходило методом экспертных суждений (выборка 5 экспертов из каждой целевой аудитории) по 5-балльной шкале: 5 баллов – отлично; 4 балла – хорошо; 3 балла – удовлетворительно; 2 балла – плохо; 1 балл – очень плохо.

Таблица 1 – Систематизация матриц для расчета Индексов приоритетности показателей по группам и целевым аудиториям

Целевая аудитория	Группа показателей 1	Группа показателей 2	Группа показателей 3	Группа показателей 4
Инвалиды и ЛОВЗ	$\Delta_1 = \begin{pmatrix} 0,14 & 0,34 & 0,22 & 0,30 \\ 0,12 & 0,34 & 0,18 & 0,36 \\ 0,28 & 0,12 & 0,36 & 0,24 \\ 0,36 & 0,26 & 0,28 & 0,10 \end{pmatrix} = 0,0014$			
Работники сферы социального обслуживания и здравоохранения		$\Delta_2 = \begin{pmatrix} 0,24 & 0,24 & 0,38 & 0,10 \\ 0,32 & 0,14 & 0,18 & 0,36 \\ 0,34 & 0,14 & 0,34 & 0,18 \\ 0,24 & 0,22 & 0,28 & 0,26 \end{pmatrix} = 0,0004$		
Представители благотворительных организаций			$\Delta_3 = \begin{pmatrix} 0,32 & 0,10 & 0,34 & 0,24 \\ 0,12 & 0,34 & 0,30 & 0,24 \\ 0,40 & 0,30 & 0,14 & 0,16 \\ 0,30 & 0,20 & 0,26 & 0,24 \end{pmatrix} = 0,0012$	
Представители органов власти				$\Delta_4 = \begin{pmatrix} 0,34 & 0,36 & 0,16 & 0,14 \\ 0,16 & 0,34 & 0,14 & 0,36 \\ 0,24 & 0,36 & 0,18 & 0,22 \\ 0,30 & 0,20 & 0,20 & 0,30 \end{pmatrix} = 0,0010$

Исходя из полученных результатов следует констатировать: инклюзивность целевых аудиторий в целом находится на очень низком уровне. Более глубокого изучения требует вопрос соотношения при оценке ощущений инклюзивности целевой аудитории «Инвалиды и ЛОВЗ» (самооценка -0,46) при одновременной оценке ощущений инклюзивности «Представителей органов власти» (самооценка 0,13).

5. Важным этапом является проведение оценки ощущений целевых аудиторий по фактическому состоянию внутреннего комфорта, эмпатии и коммуникативного пространства как неперенных инструментов инклюзивной деятельности (табл. 2).

Таблица 2 – Характеристика оценки ощущений целевых аудиторий по фактическому состоянию внутреннего комфорта, эмпатии и коммуникативного пространства как неперенных инструментов инклюзивной деятельности

Целевые аудитории	Среднее значение
<b>ВНУТРЕННИЙ КОМФОРТ</b>	
Инвалиды и ЛОВЗ	2,2
Работники сферы социального обслуживания и здравоохранения	3,4
Представители благотворительных организаций	4,6
Представители органов власти	3,6
<b>ЭМПАТИЯ</b>	
Инвалиды и ЛОВЗ	2,4
Работники сферы социального обслуживания и здравоохранения	1,8
Представители благотворительных организаций	2,6
Представители органов власти	1,6
<b>КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО</b>	
Инвалиды и ЛОВЗ	4
Работники сферы социального обслуживания и здравоохранения	2,4
Представители благотворительных организаций	3,8
Представители органов власти	2,4

6. Применение маркетингового метода экспертных суждений оправдано по результатам расчета Коэффициента конкордации Кендалла [17], который является числом от 0 до 1 и характеризует степень согласованности мнений экспертов (в виде рангов) по совокупности критериев. Рассчитывается по формуле:

$$W = \frac{12S}{n^2(m^3 - m)};$$

где S - сумма квадратов отклонений всех оценок рангов каждого объекта экспертизы от среднего значения;

n - число экспертов;

m - число объектов экспертизы.

Таблица 2 – Систематизация матриц для отражения оценки ощущения инклюзивности целевых аудиторий

Целевая аудитория	Группа показателей 1	Группа показателей 2	Группа показателей 3	Группа показателей 4
Инвалиды и ЛОВЗ	$A_1 = \begin{pmatrix} 0,45 & 0,85 & 0,68 & 0,30 \\ 0,42 & 1,53 & 0,63 & 0,83 \\ 0,90 & 0,58 & 1,66 & 0,41 \\ 1,37 & 1,20 & 1,32 & 0,42 \end{pmatrix} = 0,46$			
Работники сферы социального обслуживания и здравоохранения		$A_2 = \begin{pmatrix} 0,55 & 0,62 & 0,65 & 0,27 \\ 0,90 & 0,21 & 0,27 & 0,61 \\ 1,19 & 0,48 & 0,41 & 0,29 \\ 1,03 & 1,01 & 1,29 & 1,07 \end{pmatrix} = 0,01$		
Представители благотворительных организаций			$A_3 = \begin{pmatrix} 1,38 & 0,39 & 1,09 & 0,77 \\ 0,50 & 1,39 & 0,84 & 0,70 \\ 1,28 & 1,08 & 0,63 & 0,69 \\ 1,35 & 0,86 & 1,25 & 1,15 \end{pmatrix} = 0,25$	
Представители органов власти				$A_4 = \begin{pmatrix} 0,61 & 0,54 & 0,18 & 0,31 \\ 0,54 & 0,54 & 0,35 & 1,30 \\ 0,46 & 0,43 & 0,63 & 0,62 \\ 0,93 & 0,34 & 0,56 & 0,63 \end{pmatrix} = 0,13$

Коэффициент конкордации изменяется в диапазоне  $0 < W < 1$ , причем 0 - полная несогласованность, 1 - полное единодушие.

Результаты расчетов систематизированы в таблице 3.

Таблица 3 - Результаты расчетов Коэффициента конкордации Кендалла по результатам обработки экспертных суждений по каждой целевой аудитории

	Ощущение инклюзивности	Внутренний комфорт	Эмпатия	Коммуникативное пространство
Инвалиды и ЛОВЗ	0,51	0,72	0,63	0,71
Работники сферы социального обслуживания и здравоохранения	0,60	0,63	0,52	0,72
Представители благотворительных организаций	0,50	0,52	0,62	0,69
Представители органов власти	0,53	0,55	0,64	0,70

Среднее значение коэффициентов конкордации Кендалла (0,61) свидетельствует о среднем уровне согласованности суждений экспертов, что позволяет доверять частному применению метода экспертных суждений.

7. Для построения матрицы расчета Индекса инклюзивности Донецкой Народной Республики используются сводные данные проведенных маркетинговых исследований компонентов инклюзивных составляющих (табл. 4).

Таблица 4 – Сводные данные для построения матрицы расчета Индекса инклюзивности Донецкой Народной Республики

	Ощущение инклюзивности	Внутренний комфорт	Эмпатия	Коммуникативное пространство
Инвалиды и ЛОВЗ	-0,46	2,20	2,40	4,00
Работники сферы социального обслуживания и здравоохранения	-0,01	3,40	1,80	2,40
Представители благотворительных организаций	-0,25	4,60	2,60	3,80
Представители органов власти	0,13	3,60	1,60	2,40

На основе полученных результатов сводных данных для построения матрицы расчета Индекса инклюзивности построена матрица расчета Индекса

инклюзивности изученных целевых аудиторий Донецкой Народной Республики (рис.).

$$\begin{pmatrix} -0,46 & 2,20 & 2,40 & 4,00 \\ -0,01 & 3,40 & 1,80 & 2,40 \\ -0,25 & 4,60 & 2,60 & 3,80 \\ 0,13 & 3,60 & 1,60 & 2,40 \end{pmatrix}$$

Рисунок - Матрица расчета Индекса инклюзивности Донецкой Народной Республики

Расчет определителя квадратичной матрицы позволил получить Индекс инклюзивности Донецкой Народной Республики в размере -0,37.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Полученные результаты по применению научно-методического подхода к формированию и развитию инклюзивности в Донецкой Народной Республике позволяют сделать вывод о низком уровне инклюзии в стране, однако инклюзия не обезличена и имеет значение отличное от нуля. Следовательно, необходим анализ компонентов инклюзивных составляющих. Наименьшим значением охарактеризован показатель ощущений инклюзивности на основе самооценки целевых аудиторий с учетом Индекса приоритетности, что означает преимущественное непонимание и неосознанием инклюзивными аудиториями значимости инклюзии в становлении современного социализированного и гуманистического общества.

Ощущения целевых аудиторий по фактическому состоянию внутреннего комфорта, эмпатии и коммуникативного пространства дают понимание осознания инклюзивной аудиторией анализируемых понятий, однако в качестве неперенных инструментов инклюзивной деятельности их не воспринимают.

В Донецкой Народной Республике существует фрагментарное нормативно-правовое поле инклюзивной деятельности; функционируют правительственные, гуманитарные и благотворительные организации, оказывающие как материальную, так и социально-психологическую помощь инвалидам и людям с ограниченными возможностями здоровья; в общественных местах соблюдаются минимально-необходимые требования по антропометрическому обеспечению жизнедеятельности инклюзивной аудитории; систематически организованы к проведению различного рода мероприятия по обеспечению досуга инвалидов всех групп и категорий.

Однако, целесообразно активизировать мероприятия по привлечению внимания к проблеме инклюзии в Донецкой Народной Республике, что актуализирует гуманизацию современного общества. Недостаточно традиционного внимания инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья, важно донести и показать сообществу необходимость именно вовлечения и принятия инклюзивной аудитории в современное социально-экономическое пространство Республики.

Перспективами дальнейших исследований является разработка стратегии инклюзивной деятельности Донецкой Народной Республики.

### Список литературы

1. Волкова О.А. Методы развития социокультурной среды г. Ухты, ориентированные на принципы инклюзии / О.А. Волкова, С.А. Канева // Вестник Череповецкого государственного университета. - 2018. - №6 (87). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-razvitiya-sotsiokulturnoy-sredy-g-uhty-orientirovannye-na-printsipy-inklyuzii> (дата обращения: 22.05.2020).

2. Дмитриева Е.Е. Профессионально-ценностная готовность выпускников педагогического вуза к работе в условиях инклюзивного образования // Проблемы современного педагогического образования. - 2018. - №59-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalno-tsennostnaya-gotovnost-vypusknikov-pedagogicheskogo-vuza-k-rabote-v-usloviyah-inklyuzivnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 22.05.2020).

3. Зиновьева В.И. Формирование позитивной атмосферы в отношении лиц с ограниченными возможностями в образовательном пространстве / В.И. Зиновьева, Н.И. Наумова, М.В. Берсенева, М.П. Шульмин // Вестн. Том. гос. ун-та. История. - 2019. - №61. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-pozitivnoy-atmosfery-v-otnoshenii-lits-s-ogranichennymi-vozmozhnostyami-v-obrazovatelnom-prostranstve> (дата обращения: 22.05.2020).

4. Калинина И.Г. Специфика формирования элементарных математических представлений у детей дошкольного возраста в условиях инклюзивных групп / И.Г. Калинина, Н.М. Толкова, Т.В. Тимохина // ПНиО. - 2019. - №4 (40). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-formirovaniya-elementarnyh-matematicheskikh-predstavleniy-u-detey-doshkolnogo-vozrasta-v-usloviyah-inklyuzivnyh-grupp> (дата обращения: 22.05.2020).

5. Певзнер М.Н. Инклюзия как организационная стратегия современного вуза / М.Н. Певзнер, П.А. Петряков // Вестник НовГУ. - 2016. - №5 (96). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inklyuziya-kak-organizatsionnaya-strategiya-sovremennogo-vuza> (дата обращения: 22.05.2020).

6. Снежко Г.Е. Социокультурные аспекты инклюзивного образования детей с ограниченными функциональными возможностями // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. - 2017. - №1 (194). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnye-aspekty-inklyuzivnogo-obrazovaniya-detey-s-ogranichennymi-funktsionalnymi-vozmozhnostyami> (дата обращения: 22.05.2020).

7. Шаповал И.А. Социальная инклюзия лиц с ограниченными возможностями здоровья де-юре и де-факто: "включаемые", "включающиеся", "невключающиеся" // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. - 2019. - №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-inklyuziya-lits-s-ogranichennymi-vozmozhnostyami-zdorovya-de-yure-i-de-fakto-vklyuchayemye-vklyuchayushiesya-nevkluchayushiesya>

vozmozhnostyami-zdorovya-de-yure-i-de-fakto-vklyuchaemye-vklyuchayushiesya (дата обращения: 22.05.2020).

8. Шевлягин А.А. Маломобильные посетители в мультикультурном пространстве музея // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. - 2020. - №51. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/malomobilnye-posetiteli-v-multikulturnom-prostranstve-muzeya> (дата обращения: 22.05.2020).

9. Корогодова Н.П. Эффективность социальных служб в инклюзии детей-инвалидов / Н.П. Корогодова, О.В. Зайцева // Векторы благополучия: экономика и социум. - 2020. - №1 (36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnyh-sluzhb-v-inklyuzii-detey-invalidov> (дата обращения: 22.05.2020).

10. Максимова С.Г. Социально-экономические факторы социальной эксклюзии лиц пожилого возраста: оценка социальной политики в трех регионах России / С.Г. Максимова, О.Е. Ноянзина, М.М. Максимова // Вестник АГАУ. - 2017. - №3 (149). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskie-factory-sotsialnoy-eksklyuzii-lits-pozhilogo-vozrasta-otsenka-sotsialnoy-politiki-v-treh-regionah-rossii> (дата обращения: 22.05.2020).

11. Солдатова Л.А. Социальная инклюзия старшего поколения и параметры ее оценки в современном российском обществе // Социально-гуманитарные знания. - 2011. - №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-inklyuziya-starshego-pokoleniya-i-parametry-ee-otsenki-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve> (дата обращения: 22.05.2020).

12. Croft H. Development and inclusion of an entrustable professional activity (EPA) scale in a simulation-based medicine dispensing assessment / H. Croft, C. Gilligan, R. Rasiah, T. Levett-Jones, J. Schneider// Experiences in Teaching and Learning. - Vol. 12, Issue 2. – 2020. – P. 203-212

13. Guevara C. Inclusion of the Symbol Digit Modalities Test in a revised assessment of 'no evidence of disease activity-4 (NEDA-4)' in Latin-American patients with multiple sclerosis / C. Guevara, E. Villa, V. Diaz, C. Garrido, M. Martinez, P. Orellana, P. Alarcón, C. Silva-Rosas, G. JBarker, M. JKempton, J. Grazia// Multiple Sclerosis and Related Disorders. - Vol. 42. – 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.msard.2020.102076>

14. Loezar C. Guidelines in Low and Middle Income Countries Paper 2: Quality assessment of Chilean guidelines: need for improvement in rigor, applicability, updating, and patients' inclusion / C. Loezar, J. Pérez-Bracchiglione, M. Arancibia, N. Meza, M. Vargas, C. Papuzinski, G. Rada, C. Ondarza, C. Jahr, C. Cadena, E. Madrid // Journal of Clinical Epidemiology. - Vol. 27. – 2020. – P. 177-183.

15. Pyke Ch. Planning for inclusion? An assessment of Ontario's emergency preparedness guide for people with disabilities / Ch. Pyke, R. Wilton // International Journal of Disaster Risk Reduction. - Vol. 51. - 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101888>

16. Tria V. PDG41 EARLY Access to Innovative Drugs in Italy: AIFA



Assessment of Inclusion Request in the LAW 648/96 Reimbursement LIST / V. Tria, L. Bortone, R. Rondi, L. Crippa // Value in Health. - Vol. 23. – 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jval.2020.08.724>

17. Коэффициент конкордации Кендалла [Электронный ресурс]. - Cyclopedia.org. Статистика. – 2020. Режим доступа: <https://clck.ru/Uqg7J>

**УДК 338.22**

## **ПРАКТИКА СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АВСТРИИ: ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА И УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ**

**Н.А. Балтачеева,** ГОУ ВПО «Донецкий национальный  
д.э.н., профессор кафедры университета», г. Донецк, ДНР,  
управления персоналом и экономики e-mail: [bnn.25@mail.ru](mailto:bnn.25@mail.ru)  
труда

## **PRACTICES OF THE SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN AUSTRIA: GOVERNMENT SUPPORT AND DEVELOPMENT CONDITIONS**

**N.A. Baltacheeva,** SEI HPE «Donetsk National University»,  
Doctor of Economics, Professor of the Donetsk, DPR,  
Department of personnel management e-mail: [bnn.25@mail.ru](mailto:bnn.25@mail.ru)  
and labor economics

### **Реферат**

**Цель.** Целью исследования является изучение практики и опыта социального предпринимательства в Австрии для обоснования целесообразности и возможности его использования в Донецкой Народной Республике.

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

**Результаты.** Исследование практики функционирования и государственной поддержки социального предпринимательства в Австрии позволило констатировать, что среди основных социальных проблем, решаемых социальными предприятиями, выделяются трудоустройство безработных граждан и лиц, оказавшихся в сложной жизненной ситуации. Государство в лице службы занятости, выступает посредником между государством и социальным бизнесом в решении вопросов трудоустройства

социально незащищенных лиц. Социальным предпринимателям оказывается государством финансовая и консалтинговая помощь.

**Научная новизна.** Изучение опыта функционирования социальных предприятий в Австрии позволяет обосновать научно-организационные подходы к развитию социального предпринимательства в Донецкой Народной Республике. Тожественность социальных проблем способствует выработке научно-обоснованных рекомендаций по их решению в Республике.

**Практическая значимость.** Рассмотрение практики функционирования и государственной поддержки социального предпринимательства в Австрии позволяет сформировать конкретные рекомендации по созданию государственного органа, курирующего вопросы социального предпринимательства в Республике и оказывающего консультативно-методическую и организационно-информационную помощь потенциальным социальным предпринимателям.

**Ключевые слова:** *социальное предпринимательство, социальная сфера, безработные, целевые группы, государственная поддержка*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Формирование и развитие социального предпринимательства в Донецкой Народной Республике, нацеленного на решение целого ряда острых социальных проблем, требует глубокого теоретического и научно-практического обоснования, изучения опыта и практики функционирования социального бизнеса в ряде европейских стран. Основной задачей социальных предприятий, как в Австрии, так и в других странах с развитой экономикой, является помощь наиболее уязвимым группам населения (в частности, безработных, людей, оставшихся без средств к существованию), а также приложение усилий по реинтеграции этих лиц в социум (и на рынок труда) посредством предоставления им определенной производственной (коммерческой) деятельности. Изучение практики и проблем, возникающих в этой сфере у предпринимателей, позволит адаптировать лучшие практики и избежать ряда сложностей при создании и функционировании социальных предприятий в Республике.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованием социального предпринимательства в Австрии, его проблем занимались такие европейские ученые как: Gschöpf H., Exner A., Kratzwald B., Noya, A. Clarence, E., Metz R., Hermann G., Thomas K. и другие. Основной акцент в своих работах они делали на наиболее острых проблемах, которые нуждались в срочном решении. Однако, вопрос относительно государственной поддержки социального предпринимательства, требует более тщательного изучения.

**Формирование цели исследования.** Целью статьи является изучение практики социального предпринимательства в Австрии для обоснования возможности ее применения в Донецкой Народной Республике.

**Изложение основного материала исследования.** Наиболее острой и достаточно сложной в разрешении в Австрии является проблема трудоустройства безработных и лиц, оставшихся без средств к существованию.

Реинтеграция данных лиц в социум осуществляется путём трудоустройства на так называемые «временные позиции». Следует заметить, что временная занятость в Австрийской Республике длится от шести месяцев до одного года. Вместе с тем, пожилые люди, которым до выхода на пенсию остаётся менее 3,5 лет, могут оставаться трудоустроенными в социальном предприятии в течение всего этого периода. В связи с тем, что австрийские компании активно поддерживают рынок труда в стране, они финансово субсидируются государственными фондами в рамках активной политики на рынке труда.

Австрийские социальные предприятия характеризуются двумя разными категориями сотрудников: ключевые (постоянные) сотрудники и «транзитный» (временный) персонал. Ключевые сотрудники рассматриваются как основа (базис) для обеспечения устойчивого функционирования социального предприятия. Они вовлечены в три главные области:

1. Экономическая область и организационная (менеджмент, управление проектами, бухгалтерский учет, финансово-экономический анализ и др.);
2. Техническая область в сфере услуг и производства;
3. Социально-педагогическое (а также психологическое) управление «транзитными» работниками.

Ключевые сотрудники, как правило, имеют бессрочные трудовые договора. Трудовой договор с «транзитными» работниками обычно составляет один год.

Безусловно, существуют и случаи, когда сотрудники-транзитеры находятся в компании и более длительное время по причине либо постепенного перехода в разряд ключевых работников, либо в случае недостаточной подготовки к классическому рынку труда.

Принимая во внимание, что финальной целью социального предприятия является стабильная и долгосрочная интеграция «транзитных» работников на рынок труда, основной персонал предприятия (ключевые сотрудники) отслеживает и учитывает личностное развитие каждого работника и применяет индивидуальный подход к каждому сотруднику. При этом, удельный вес нанятых транзитных сотрудников составляет не менее 40% от всех сотрудников социального предприятия [1].

Чаще всего эта цифра варьирует от 60 до 80% всех сотрудников социального предприятия. Основную массу составляют длительно безработные граждане и лица, оставшиеся без средств к существованию (оказавшиеся в сложной жизненной ситуации [2, с. 32]: пожилые люди (предпенсионного и пенсионного возраста); инвалиды, в т.ч. лица с серьезными ограничениями по здоровью; социально неадаптивные люди; а также лица, при наличии следующих ограничений на рынке труда [2, с. 32]:

- потеря социальной компетентности из-за длительной безработицы;
- потеря жилья;
- низкая квалификация из-за длительной безработицы;
- судимость;
- задолженность, банкротство;
- зависимость (наркотическая, алкогольная).

После длительного времени безработицы, для таких лиц, государством предусматривается возможность так называемой «ограниченной интеграции».

Важно отметить, что все сотрудники социального предприятия при своей интеграции в социум подлежат обязательному социальному страхованию и получают регулярную заработную плату, которая оговаривается в трудовом договоре.

Таким образом, государственные трансферты в виде финансовой помощи и пособий по безработице сохраняются и депонируются. Благодаря этому растёт как покупательная способность, так и государственные доходы. Положительные эффекты интеграции экономически уязвимых граждан посредством социальных предприятий достигаются, прежде всего, в таких сферах, как трудоустройство, социализация и карьера.

Результативность работы социальных предприятий в Австрийской республике проявляется в том, что те лица, которые ранее работали в качестве транзитных работников на социальных предприятиях, значительно легче трудоустраиваются и успешнее реинтегрируются, как в общество, так и на рынок труда. Их доходы также имеют тенденцию к росту активнее, нежели у тех, кто не обладает подобным опытом. Как правило, такие сотрудники в первые 1-2 года работы получают доход в среднем на треть выше, чем лица, субсидируемые государством. Таким образом, социальные предприятия вносят значительный вклад в предотвращении бедности и социальной изоляции.

Основным австрийским учреждением, поддерживающим компании социальной интеграции является «Arbeitsmarktservice», далее «AMS» или государственная служба занятости, действующая в качестве бюро по трудоустройству. «AMS» предлагает две основные службы поддержки. Во-первых, это плотная сеть соответствующих консультационных центров, которые предлагают гибкие, легко адаптируемые консультации, ориентированные на все целевые группы безработных. К данной категории относятся: люди, долгое время не имеющие работы, выпускники школ, мигранты, лица, имеющие задолженность банку, лица с проблемами со здоровьем, люди старше 50 лет и т.д. Наряду с этим, организация обеспечивает конфиденциальную среду, в которой проблемы уязвимых категорий населения могут быть решены, информирует, консультирует, и помогает в трудных жизненных ситуациях с подбором работы.

Во-вторых, это социальные предприятия (так называемый «вторичный рынок труда»), которые нанимают данные целевые группы людей и готовят их непосредственно к «первичному рынку труда». Ежегодно «AMS» позволяет трем тысячам жителей Вены найти работу на первичном рынке труда именно посредством социальных предприятий. Такие консультационные центры вместе с активной деятельностью социальных предпринимателей являются неотъемлемой частью политики занятости в стране. Иерархически «AMS» находится в подчинении Министерства труда, социальных дел и защиты потребителей и вместе с социальными предприятиями приносит значительную пользу для предотвращения и устранения безработицы в Австрии [2].

Нельзя не отметить и компанию Arbeitplus, которая является уже более 30 лет головной организацией более чем 200 социальных предприятий в Австрии. В совет директоров организации входят представители девяти региональных сетей со всего государства. Организация стала очень влиятельным посредником между государством и социальными предпринимателями. Основная цель Arbeitplus - укрепить позиции социальной экономики и социального предпринимательства в Австрии и Европе. Более 40 000 человек со всей страны получают временную возможность трудоустройства для реинтеграции в общество и возвращения на рынок труда.

Социальные предприятия в области рынка труда очень сильно финансово поддерживаются «AMS». Это, прежде всего, социальные предприятия и некоммерческие проекты. Если предприниматель захочет создать новое социальное предприятие, обратившись в «AMS», ему назначат встречу и подготовят всю необходимую информацию для открытия бизнеса.

Успешным примером также является так называемая «Zweite Sparkasse» (вторая сберегательная касса), которая имеет юридическую форму банка взаимных сбережений. Этот сберегательный банк был основан основным акционером «Erste Group», одного из крупнейших банков не только в Австрии, но и Центральной и Юго-Восточной Европе, вместе с благотворительной организацией Caritas & Du. Эта сберегательная касса предлагает банковский счет на три года людям, находящимся в безвыходной жизненной ситуации. Например, из-за длительной безработицы, развода, болезни или попадания в социальный или экономический кризис. Цель - дать людям возможность вернуться к жизни без долгов. Характерной чертой этих социальных предприятий является то, что учредители этих предприятий действительно хотят решать социальные проблемы или, по крайней мере, способствовать их решению, используя соответствующие бизнес-подходы и определенные методы [4, с. 16-17].

Особо следует коснуться экологического бизнеса, который в Австрии является особым типом социального бизнеса. Он также принадлежит к группе социальных предприятий, целью и сферой функционирования которых является «трудоустройство длительно безработных лиц. В таком бизнесе особое внимание уделяется трём столпам устойчивого развития - экономическому, социальному и экологическому. Эта особая группа социальных предприятий работает в сфере переработки, ремонта, очистки, экологического консалтинга, строительных работ, управления отходами, проектирования и производства изделий из вторсырья, восстановления и обслуживания парков и природы, ремесел, транспорта, а также в гастрономии и производстве продуктов питания (экологически чистые продукты)» [5].

Среди клиентов социальных предприятий необходимо отметить [1, с. 36]:

- частные лица и домохозяйства (все услуги, включая гастрономию, швейную промышленность и др.);
- частные предприятия (производство, ремонт и др.);
- органы государственной власти (садовая архитектура, уход за ландшафтом, городские парки и др.).

При этом, «государственные подряды и тендеры играют весомую роль в жизни экологических социальных предприятий. Они также могут служить основным и наиболее стабильным источником дохода для таких компаний. Примером может служить изготовление автобусных остановок, дорожных знаков и т. д.» [6].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, социальное предпринимательство в Австрии нацелено на решение социальных проблем в сфере трудоустройства социально незащищенных граждан. Основным государственным органом, который занимается данными социальными проблемами, является государственная служба занятости, находящаяся в подчинении Министерства труда, социальных дел и защиты потребителей. Государство оказывает серьезную финансовую и консультационную поддержку начинающим социальным предпринимателям.

Перспективами дальнейших исследований будет изучение передового опыта социального предпринимательства в других передовых странах Европы с целью адаптации в Республике лучшей практики социального предпринимательства.

### Список литературы

1. Gschöpf, H. The Social Economy Sector and the situation of Social Enterprises in Austria. National report: Austria. 2010. [Электронный ресурс]. Режим доступа : [https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjHlqvP5b3MAhVrDZoKHdQyCtkQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.southeast-europe.net%2Fdocument.cmt%3Fid%3D190&usq=AFQjCNEGJbnfgFwrYxwi9uESDKeh\\_wHYmw&sig2=H-9KnsxUrgT0Ai obXAKn6A&cad=rja](https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjHlqvP5b3MAhVrDZoKHdQyCtkQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.southeast-europe.net%2Fdocument.cmt%3Fid%3D190&usq=AFQjCNEGJbnfgFwrYxwi9uESDKeh_wHYmw&sig2=H-9KnsxUrgT0Ai obXAKn6A&cad=rja)
2. AMS – Arbeitmarktservice Österreich. BUNDESRICHTLINIE für die Förderung Sozialökonomischer Betriebe (SÖB). Vídeň: AMS Wien, 2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.ams.at/\\_docs/001\\_soeb\\_RILI.pdf](http://www.ams.at/_docs/001_soeb_RILI.pdf)
3. Exner, A., Kratzwald, B. Solidarische Ökonomie & Commons. Wien: Mandelbaum, 2012. 140 s.
4. Evropská komise. A map of social enterprises and their eco-systems in Europe - Country Report: Austria [online]. 2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://ec.europa.eu/social/keyDocuments.jsp?pager.offset=20&langId=en&mode=advancedSubmit&advSearchKey=socentcntr yrepts>
5. Huybrechts, B. Social Enterprise, Social Innovation and Alternative Economies: In sights from Fair Trade and Renewable Energy. In Zadernach, H.; Hillebrand S. (eds.). Alternative economies and spaces: new perspectives for a sustainable economy. Bielefeld: Transcript, 2013. Global studies.
6. Noya, A.; Clarence, E. (Eds.) The Social Economy. Building Inclusive Economies. Paris: Oecd, 2007. In Dohnalová, M. Sociální Ekonomika, Sociální

Podnikání: Podnikání Pro Každého. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká Republika, 2012. 131 s.

7. Metz, Reinhold, Hermann Grüner, Thomas Kessler. Restaurace A Host: Základní Odborné Vědomosti: Restaurace, Hotel, Kuchyně. Vyd. 1. Praha: Europa-Sobotáles, 2008, 606 s.

**УДК 339.37:004.738.5**

## **ЦИФРОВОЙ НООМАРКЕТИНГ И МИГРАЦИЯ ЦЕННОСТИ В ЛОКУСЕ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

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

## **DIGITAL NOOMARKETING AND VALUE MIGRATION IN THE IMPRESSION ECONOMY LOCUS**

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

### **Реферат**

**Цель.** Исследовать цифровой ноомаркетинг и миграцию ценности в локусе экономики впечатлений.

**Методика.** В процессе исследования применены общенаучные методы, анализа и синтеза, индукции и дедукции, теоретического обобщения и систематизации, позволившие изучить объект исследования; методы абстрактно-логического анализа и группировки в целях обобщения результатов исследования и формулирования выводов.

**Результаты.** На основе проведенных исследований исследована миграция ценности в экономике; определены характеристики общественного строя и исследован исторический аспект развития маркетинга, особенности традиционного и нового его направлений; определены базовые задачи маркетолога на современных и будущих рынках в условиях растущей цифровизации; сформулирована сущность цифрового ноомаркетинга;

предложена модель технологии реализации цифрового ноомаркетинга в экономике впечатлений.

**Научная новизна.** Дано определение цифрового ноомаркетинга; разработана модель технологии реализации цифрового ноомаркетинга в экономике впечатлений.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий, маркетологов и ученых, занимающихся исследованием вопросов развития маркетинга, углубляют и расширяют терминологический аппарат современного маркетинга, могут выступать основой для формирования маркетинговых стратегий предприятий.

**Ключевые слова:** *экономика впечатлений, маркетинг, цифровой ноомаркетинг, ценность, потребитель, модель*

**Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами.** Современный мир изменяется, переживая революционные изменения в сфере производства, накладывающие отпечаток, как на отдельно взятого индивида (человека), так и на общество в целом.

Это и определяет актуальность темы исследования.

**Анализ исследований и публикаций** свидетельствует, что вопросам развития экономики и бизнеса посвящены работы В. Пекара [10], П. Бернович [2]; развитию маркетинга – А. Батурина [1], Л. Бугаева [3], Х. Картаджайя, А. Сетиавана, Ф. Котлера [4-5], М. Ньюмейера [8]. Однако, недостаточно разработанными остаются вопросы обоснования развития цифрового ноомаркетинга и миграции ценности в локусе экономики впечатлений.

**Изложение основного материала.** Современная экономика характеризуется периодом миграции ценности, что соответствует локусу (лат. locus – место [7]) постиндустриального периода и развития экономики услуг и впечатлений. В исследованиях В. Пекара обращено внимание на то, что «...экономические изменения сопровождаются изменениями социальной структуры общества» [10]. Приводится пример структуры в США, где в сельском хозяйстве работает 3% работоспособного населения страны, в промышленности – 17%, а остальные 80% – в сфере услуг. Создание добавленной стоимости перемещается из сферы производства в сферу услуг, где относительная маржа выше, т.к. в цепочке создания стоимости с каждым последующим этапом растет доля добавленной стоимости в предлагаемом потребителю продукте, в т.ч. создаваемой впечатлениями, получаемыми человеком при потреблении товара/услуги (рисунок 1).

Современное местоположение экономики характеризуется постиндустриальным периодом, т.е. периодом перехода от индустриального



общества к информационному (исходя из используемых средств производства и технологий).

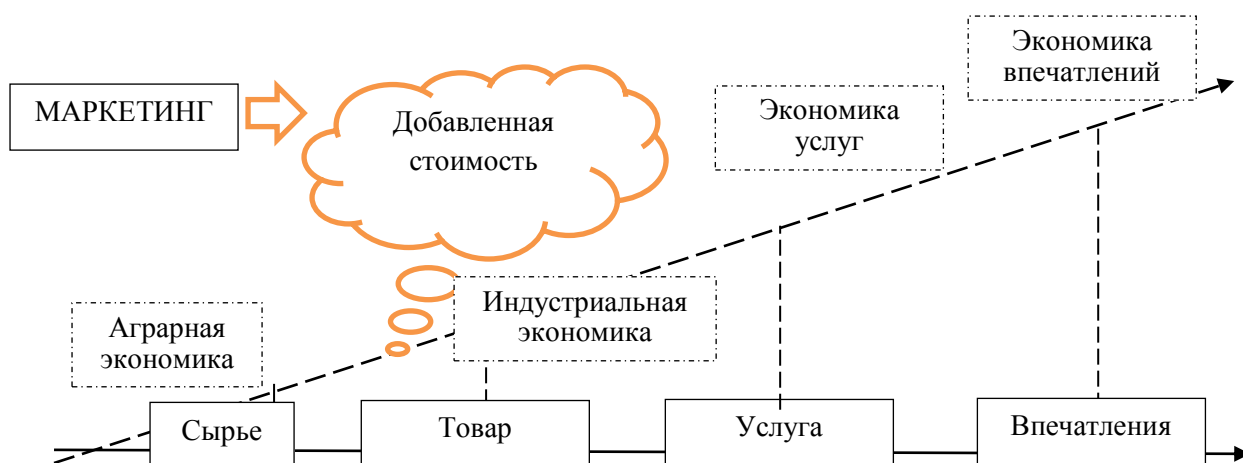


Рисунок 1 – Миграция ценности в экономике, авторская разработка

Общеизвестно, что собственность на средства производства и способ распределения полученных благ, определяет характер общественного строя (капитализм, социализм, коммунизм), основные характеристики которых представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристики общественного строя

Общественный строй	Базовая идея	Базовая ценность	Состояние спроса/предложения и рынка		
			Вид	Характеристика	
				Состояния	Рынка
Социализм и коммунизм	«Один за всех и все за одного»	Человек	Спрос = Предложение	Идеальное	Идеальный
Капитализм	«Каждый сам по себе»	Деньги	Спрос > Предложение	Дефицит	Спонтанный
			Спрос < Предложение	Перепроизводство	

Составлено автором

Построение справедливого общества – важная задача для любого общества, которая, предположительно, должна была решиться при коммунизме, где бы действовал закон – «от каждого по способностям – каждому по потребностям». Но способности и потребности людей должны быть разумными (за что отвечает идеологическая надстройка в обществе): способности предполагалось, что будут реализованы с одинаковым усердием, а потребности – не должны превышать. Однако, человеческая составляющая – человек – существо, как раз и представляющее тот «черный ящик» для экономики и бизнеса, который составляет неопределенность (т.е. поведение – мысли и действия человека, его отношение, взгляды и т.д., составляющие его ментальность и способы влияния на нее), остаются пока неразрешимой проблемой, как в сфере управления, так и для бизнеса и потребления.

Термин «маркетинг» происходит от англ. market – рынок и в дословном переводе означает «деятельность в сфере рынка, хотя известно множество углубленных определений его сущности. Исследования показали [1,4,6,8,9], что исторически маркетинг уходит корнями к эпохам исчезнувших древних цивилизаций (Шумера, Древнего Египта, Греции, Рима), когда состоялся первый обмен товарами. С появлением в средневековье мануфактур расширяется ассортимент предлагаемых для обмена (продажи) товаров, что усложняло его сбыт.

В определенном смысле повышение грамотности и изобретение печатных станков имели революционное значение для маркетинга, т.к. сообщения возможно было не выкрикивать на улицах и площадях, а печатать и раздавать людям. Знаменательным этапом развития маркетинга стали XVIII-XIX века, когда производители нацелены на завоевание рынка посредством роста количества предлагаемых товаров.

На XX век приходится расцвет развития маркетинга и как составляющей экономической теории и как части прикладной экономики и науки управления. Мейнстримом в маркетинге первой четверти XX века считался подход, основанный на том, что «...лидеры рынка должны производить лучший товар в больших количествах...» [1], что позволит им обогнать конкурентов.

В период индустриализации и урбанизации наблюдается рост массовости производства и встает вопрос качества предлагаемой продукции, что связано с увеличением числа предложений (товаров) на рынке, а главенствующей идеей в маркетинге становится стимулирование продаж.

Со второй половины XX века маркетинг начинает играть ведущую роль в части планирования бизнеса и тесным образом связывается с интересами потребителей, т.к. бизнес переориентировался на внедрение эффективных способов сбыта предлагаемых для продажи продуктов (товаров/услуг), то потребовались специалисты, профессионально владеющие этим искусством – маркетологи. Их роль в бизнесе неуклонно растет, особенно с развитием техники и технологий, широким распространением интернет и цифровизации, что характеризует глубинные изменения конца XX начала XXI веков, затронувшие не только способы производства, ведения бизнеса, усиление влияния человеческого фактора, но и маркетинг.

Маркетингу потребовалась не просто перезагрузка (маркетинг 2.0), но и его совершенствование с поправкой на человеческий фактор – неомаркетинг («нео» – новый), а в условиях информационной революции и вхождение человечества в новую экономику – ноономику, характеризующуюся чертами экономики знаний, экономики услуг, экономики совместного пользования, экономики впечатлений, требует уже не просто обновленной версии маркетинга, а его трансформацию в ноомаркетинг (маркетинг 3.0 – «ноо» – разумный).

В исследованиях Х. Картаджая, А. Сетиавана, Ф. Котлера отмечается, что «...цифровой мир меняет все: от каналов коммуникации до механик и принципов взаимодействия с клиентом ... бизнес становится прозрачнее, а клиенты – лояльнее, но их доверие все сложнее завоевать» [4].

Современный человек характеризуется тем, что он постоянно общается, читает «...рецензии гражданских журналистов в Twitter, обсуждаем все в Facebook, а BIG DATA помогает компаниям создавать все более персонализированные продукты и услуги» [4]. Находясь в мире таких крепких связей, потребитель хочет

«... чтобы компании разговаривали с нами на языке ценностей, а не торговых предложений» [4]. Следовательно, важнейшей задачей бизнеса забота о клиенте и правильное использование возможностей и технологий для выстраивания эффективной коммуникации.

Как показали исследования, «старый» или традиционный маркетинг, базисом концепции которого служат 4Р (Marketing mix), уже не работает, т.к. Ф. Котлером [5] сегментировались не потребители, а покупатели и не учтены такие факторы, как система потребительских ценностей и соответствующие ей стиль жизни и потребления. Если традиционный маркетинг был нацелен на удовлетворение спроса, то «новый» маркетинг нацелен на создание такого спроса, внедрение и возвращение в головы потребителей идей, которые «...производить легче, чем товары» [9].

Ноомаркетинг – это разумный маркетинг, маркетинг для работы с разумом человека [6]. Его сущность заключается в том, что из идей (их совокупности) определяется базовая, которая воспринимается человеком, внедряется в его жизнь и восприятие, что создает «нужды, потребности, желания», способствующие совершению покупки товара/услуги. Причем воспринятые идеи постоянно трансформируются и модернизируются путем добавления развивающих их идей и интеграции с другими идеями на основе базовой, взятой за основу. Механизм работы с идеями и разумом человека базируется на принципе матрешки, где «...базовая идея – это как самая маленькая матрешка, которая наращивается за счет все больших и больших матрешек» [6].

Следовательно, внедрение и развитие ноомаркетинга и цифровой его версии является главным трендом современного маркетинга. Базовой задачей маркетолога на современных и будущих рынках в условиях растущей цифровизации является:

мониторинг и выявление новых идей;

разработка способов, методов, технологий, механизмов интеграции и внедрения этих идей в разум потребителя.

Сформулируем сущность нового цифрового маркетинга. *Цифровой ноомаркетинг* – инновационная концепция маркетинга, основанная на новых принципах, снимающих все ограничения, включая с производства и продаж, за счет действий на рынке на уровне идей, что позволяет *создавать* рынки и потребителей.

Следовательно, для создания успешного бизнеса уже недостаточно руководителю просто понимание необходимости маркетинга и его реализации. В современном цифровизированном мире каждый руководитель бизнеса должен понимать, что традиционный маркетинг нацелен на работу с «готовыми потребностями», а значит является инструментом исполнителей; ноомаркетинг нацелен на создание нужд, потребностей, рынков, а значит является инструментом руководителя, как раз и позволяющим создать успешный бизнес в настоящем и будущем горизонте его развития.

По мнению П. Берновича «...успешный бизнес – это целенаправленный процесс, который осуществляется с использованием маркетинга, точнее даже ноомаркетинга, потому что в маркетинге не предусмотрено создание нужд и потребностей» [2]. Основная идея цифрового ноомаркетинга для развития успешного бизнеса состоит в том, что работая с рынком на уровне идей, внедряемых в умы потребителей, тем более с использованием цифровых каналов взаимодействия, открывается перспектива неограниченных возможностей, как в

части создания потребностей именно под «свои» товары/услуги, так и в части развития идей, их подкрепления, что способствует получению неограниченного (бесконечного) числа продаж. А идея - предложение, которое способна быть реализованной исключительно при помощи товара/услуги, предлагаемой инициатором бизнеса становится уникальной и защищенной от копирования конкурентов, т.к. реплика становится не интересной для потребителя и воспринимается им как подделка или фальшивка.

Модель технологии реализации цифрового ноомаркетинга в экономике впечатлений представлена на рисунке 2.

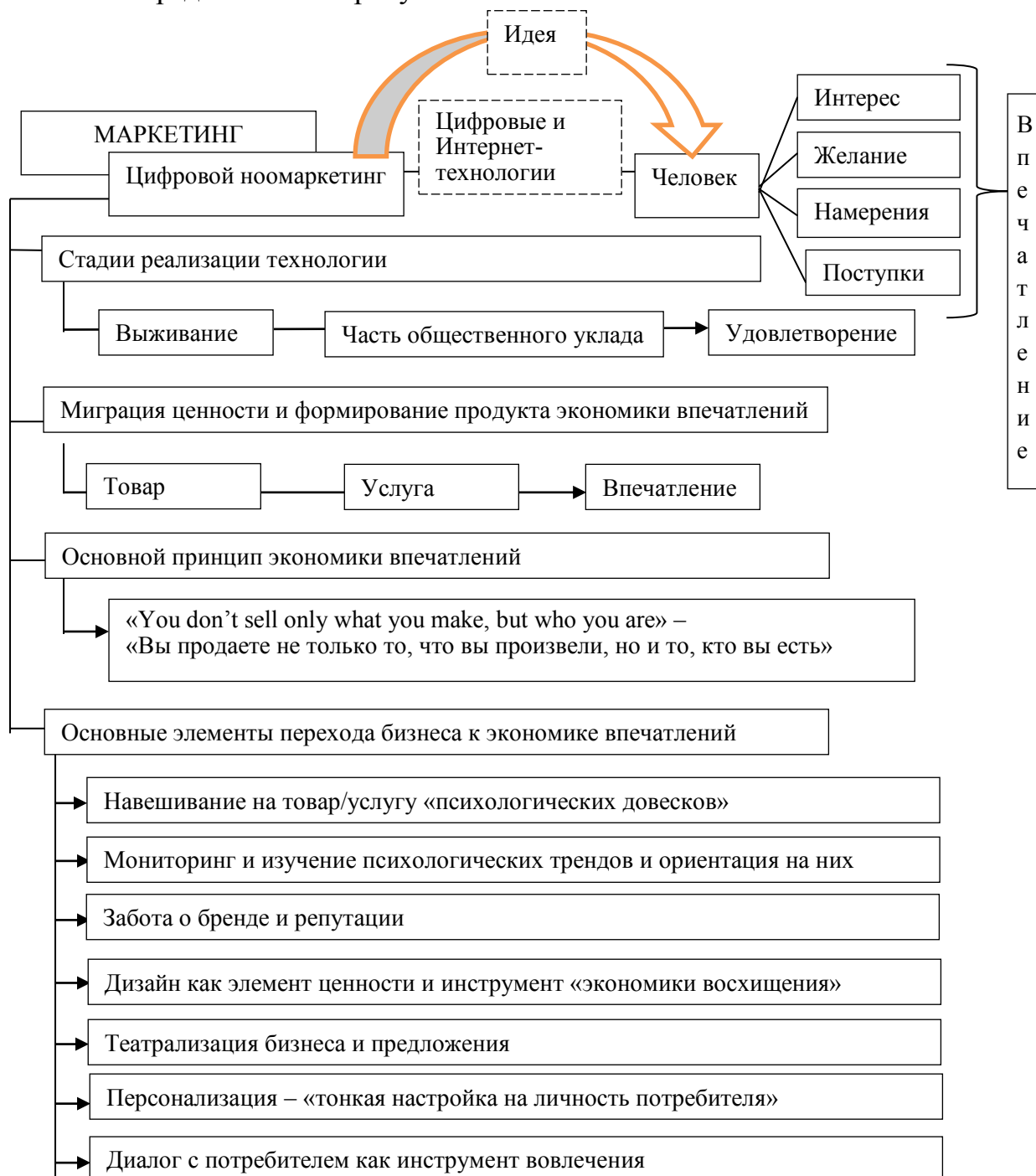


Рисунок 2 - Модель технологии реализации цифрового ноомаркетинга в экономике впечатлений, авторская разработка

Таким образом, разработанная модель технологии реализации цифрового ноомаркетинга в экономике впечатлений должна послужить основой для развития успешного бизнеса, но требует разработки маркетинговых стратегий и тактических шагов по его реализации.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На основании проведенных исследований установлено, что современная экономика характеризует миграцию ценности и миграцию бизнеса вслед за ней: товар трансформируется в услугу, а услуга мигрирует в создаваемое у потребителя впечатление, что требует переформатирования бизнеса на создание им ценности для потребителя.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на проведение маркетинговых исследований цифрового маркетинга и формирование стратегий его применения для современных предприятий.

### Список литературы

1. Батурин, А. История развития маркетинга: кратко : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webevolution.ru/blog/marketing/istoriya-marketinga-viborochno/>
2. Бернович, П. Реальные основы успешного бизнеса : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prozarabotok.top/realny-osnovy-uspesh-biznesa/>
3. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: как зарядить свой бизнес в мобильном мире/ Л. Бугаев. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 212 с.
4. Картаджайя, Х. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван, Филип Котлер. – М.: Изд-во: Бомбора, 2019. – 224 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
6. Кто считается основоположником маркетинга. Десять советов от основателя маркетинга. Состояния спроса и задачи маркетинга : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://artlifebazar.ru/otkryt-biznes/kto-schitaetsya-osnovopolozhnikom-marketinga-desyat-sovetov-ot.html>
7. Локус : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>
8. Ньюмейер, М. Zag. Манифест другого маркетинга / Марти Ньюмейер. – М.: Изд-во: «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 192 с.
9. Палий, И. Маркетинг будущего и будущее маркетинга: об эволюции ценностей : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ivanpalii.com/marketing-future/>
10. Пекар, В. Введение в экономику впечатлений / Валерий Пекар : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pekar.in.ua/ExperienceEconomics.htm>

## ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

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

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

**В.Д. Тишаева,**  
Аспирант<sup>2</sup>

<sup>2</sup> – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР e-mail: JennyTish95@mail.ru

## FORMATION OF A STRATEGY FOR DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC POTENTIAL OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES

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

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

**V.D. Tishaeva**  
Graduate student<sup>2</sup>

<sup>2</sup> – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: JennyTidh95@mail.ru

### Реферат

**Цель.** Основной целью статьи является формирование стратегии развития экономического потенциала предпринимательских структур.

**Методика.** При написании статьи использованы общенаучные методы семантического анализа, синтеза, индукции, дедукции, логического анализа, а также методические приемы: выборка, обобщение, моделирование, обзор – для обобщения существующих подходов и направлений формирования стратегии.

**Результаты.** В статье изложены основные подходы к познанию сущности и содержания термина «структура», установлена взаимосвязь целевых стратегических ориентиров деятельности предпринимательской структуры с ее миссией, представлена классификация видов стратегии развития экономического потенциала предпринимательской структуры. Установлена взаимосвязь экономического потенциала предпринимательской структуры с результатами ее деятельности при формировании стратегии роста. Структурированы основные разделы стратегии развития экономического потенциала предпринимательской структуры.

**Научная новизна.** В результате проведенного исследования сделан вывод, что формирование стратегии развития экономического потенциала предпринимательских структур основано на выявлении скрытых потенций (резервов) деятельности предприятия.

**Практическая значимость.** Результаты исследования позволяют разработать стратегию для конкретной предпринимательской структуры не зависимо от сферы деятельности (что подчеркивает уникальность авторского подхода) на основе выделенных в работе разделов.

**Ключевые слова:** *стратегия, потенциал, экономический потенциал предпринимательских структур, предпринимательство, потенции, возможности, направления, разделы, дорожная карта.*

**Постановка проблемы и связь с научными и практическими задачами.** Развитие экономического потенциала предпринимательских структур (ПС) в ДНР в настоящее продолжает происходить в сложных политических условиях, что накладывает свой отпечаток на формирование соответствующих стратегий его роста. Данное исследование направлено на выработку стратегии развития экономического потенциала предпринимательских структур.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Формирование стратегии развития экономического потенциала предпринимательских структур процесс неординарный, трудоемкий, именно поэтому находится под пристальным вниманием ученых разных стран и экономических школ [1 – 14]. Основные результаты исследований данных ученых в формализованном виде будут использованы при формировании стратегии развития экономического потенциала предпринимательских структур.

**Изложение основного материала исследования.** В первую очередь рассмотрим сущностную основу термина «стратегия». Так, стратегия (от греч. *στρατηγία* — искусство полководца): – «...общий, недетализированный план, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, позднее вообще какой-либо деятельности человека» [1]. Согласно данного источника основной задачей стратегии является максимально эффективное использование всех существующих ресурсов для достижения поставленной цели. Разработка стратегии становится наиболее актуальным вопросом в условиях функционирования предпринимательских структур в условиях ограниченности различных ресурсов, что сейчас и наблюдается в молодой Республике.

Разработка стратегии достаточно сложный и трудоемкий процесс, так как подразумевает формирование дорожной карты развития предпринимательской структуры. Для ее построения должны быть задействованы все имеющиеся в наличии ресурсы предприятия: инновационные, материальные, финансовые, трудовые и пр., а также скрытые резервы – потенции, что тесно связано с развитием именно ее потенциальных возможностей (потенцирования) [2]. Кроме этого предприятие должно учитывать факторы внешнего воздействия,

которые часто оказывают доминирующее влияние на векторы развития предпринимательства.

Сложность разработки эффективной стратегии развития экономического потенциала предпринимательской структуры определена отсутствием четкого представления о ее сущности и структуре. Обоснуем. Так в своих работах известный ученый Ф. Котлер акцентирует внимание на факте того, что основу стратегии составляют цели и пути их достижения [3], его оппонент И. Ансофф также ориентируется на цели и пути их достижения, прописанные в соответствующем плане или программе (внутреннем регламенте работы предприятия), кроме этого автор ведет речь и о необходимом наличии ресурсной базы [4]. Д.А. Аакер разработку стратегии развития экономического потенциала предприятия осуществляет в рамках системного подхода с акцентом на организационно-экономическую составляющую исследуемого процесса при достижении поставленных целей [5].

О.С. Виханский обращает пристальное внимание на управленческую компоненту стратегии развития экономического потенциала предпринимательской структуры, которая позволяет генерировать вектор движения предприятия с поставленными целями, возможностями и интересами всех участников, как топ-менеджеров, так и простых работников [6].

Б. Карлофф само понятие «стратегия» связывает с прогнозированием возможных сценариев развития экономического потенциала предпринимательских структур [7].

Изложенное выше, позволяет сделать вывод, что стратегия развития экономического потенциала предпринимательской структуры представляет собой перспективный план ее основной деятельности с возможной необходимой корректировкой поставленных целей на любом из этапов реализации, ориентированный на выявление скрытых резервов (потенций).

Ключевым моментом в авторском высказывании является факт того, что стратегия развития экономического потенциала предпринимательской структуры направлена на поиск новых возможностей ее развития (макроподход) или выявление скрытых резервов ее развития (микроподход, ориентированный на саморазвитие предприятия).

Если вести речь о макроподходе, то часто в практической деятельности как зарубежных, так и отечественных предприятий цель развития экономического потенциала предпринимательских структур прослеживается в миссии компании – таблица 1.

Итак, миссия предпринимательской структуры фактически имеет маркетинговую основу и в доступной для потребителя форме несет информацию о стратегии развития ее экономического потенциала в долгосрочной перспективе.

В.С. Каткало в своей работе [9] выделяет 14 школ стратегий развития предприятия, к основным из которых относит: школу дизайна (формирования стратегии как процессу осмысления); школу планирования (формирование стратегии как формальный процесс); школу позиционирования (формирование стратегии как аналитический процесс); школу предпринимательства



(формирование стратегии как процесс предвидения), когнитивная школа (формирование стратегии как ментальный процесс); школа власти (формирование стратегии как процесс проведения переговоров); школа внешней среды (формирование стратегии как коллективный процесс). Это говорит о том, что миссия и цель деятельности предпринимательской структуры определяют векторы ее стратегического развития.

Таблица 1 – Миссия предпринимательской структуры как цель развития ее экономического потенциала (на примере предприятий торговли и электронной коммерции).

№ п/п	Название ПС	Миссия
1	Walmart	Мы экономим людям деньги, чтобы они могли жить лучше
2	Азбука Вкуса	Создавать лучшую в мире сеть продуктовых супермаркетов.
3	Дикси	Удовлетворять ежедневные потребности большинства жителей России с лучшим соотношением цены и качества – Просто, Рядом, По-соседски.
4	Лента	Мы работаем для того, чтобы люди в России жили лучше и богаче, сохраняя свои деньги каждый день.
5	Роспечать	Быть связующим звеном между издателями и читателями.
6	Терволина	Качественную, комфортную обувь и отличное обслуживание – каждому покупателю!
7	Ашан	Предлагать все большему количеству покупателей более широкий ассортимент качественных товаров по низким ценам.
8	ИКЕА	Изменить к лучшему повседневную жизнь простых людей.
9	Zappos	Обеспечивать для клиентов самый лучший сервис, который только возможен.
10	Протек	Наша цель – забота о красоте и здоровье людей.

Составлено на основе [8].

В зависимости от миссии и целей каждая стратегия будет уникальной, но в то же время сформированной с учетом уже устоявшихся школ и классификационных признаков. Для целей проводимого исследования классификация видов стратегии представлена на рисунке 1.

Стратегия развития экономического потенциала субъекта предпринимательства тесно связана с результатом его деятельности.

В таблице 2 представим результаты эмпирических исследований взаимосвязи экономического потенциала предпринимательской структуры с результатами ее деятельности при формировании стратегии роста.

Так, резюмируя информацию, содержащуюся в таблице 2 можно отметить тесную связь экономического потенциала предпринимательской структуры с результатами ее деятельности при формировании стратегии развития.



Рисунок 1 – Классификация видов стратегии развития экономического потенциала предпринимательской структуры (авторская разработка)

Следует отметить, что представленная в таблице 2 информация составлена авторами с использованием зарубежного опыта [10 – 14], путем его адаптации к реалиям экономики ДНР.

Кроме этого, в таблицу 2 вошли только основные направления взаимодействия, которые можно продолжать и развивать в зависимости от изменения поставленных целей и миссии предпринимательской структуры. Обращаем внимание и факт того, что в проводимых исследованиях под экономическим потенциалом понимаются скрытые резервы повышения результативности деятельности ПС.

Именно скрытые резервы (потенции) лежат в основе формирования эффективных стратегий развития.

Стратегия формируется на основе общей концепции деятельности предпринимательской структуры и должна иметь вид локального внутрифирменного нормативного акта (регламента), состоящего из ряда разделов, каких именно устанавливаю разработчики данного документа.

Основные разделы стратегии могут быть структурированы следующим образом:

1. Оценка экономического потенциала деятельности предпринимательской структуры и определение основных тенденций его развития;
2. Оценка влияния факторов внешнего и внутреннего воздействия на экономический потенциал предпринимательской структуры;
3. Выявление скрытых потенциалов и возможностей развития предпринимательской структуры;
4. Постановка конкретных задач и разработка дорожной карты их решения;
5. Информационно - коммуникационный механизм;
6. Этапы работ по реализации стратегии;
7. Контроль выполнения стратегических задач, мониторинг выполнения выделенных этапов;
8. Оценка степени реализации выработанной стратегии, выявление узких мест и ведущих звеньев;
9. Прогноз развития экономического потенциала предпринимательской структуры согласно поставленной цели.

Таблица 2 – Взаимосвязь экономического потенциала предпринимательской структуры с результатами ее деятельности при формировании стратегии роста

№ п/п	Экономический потенциал ПС	Результаты деятельности ПС
1	Поиск потенциалов возможного роста с целью повышения конкурентоспособности ПС.	Появляется возможность привлечения потенциальных инвесторов. Рост показателей основной деятельности.
2	Поиск новых потенциалов, выявление скрытых резервов.	Имеет разные пути повышения результатов деятельности для «молодых» и «старых» ПС.
3	Разработка новых брендов, внедрение новых технологий.	Повышение конкурентоспособности ПС, финансовых результатов.
4	Привлечение инвестиций в деятельность ПС.	Обуславливает рост возможностей ПС, расширяет векторы ее стратегического развития.
5	Развитие предпринимательского мышления.	Привлечение экспертов, повышение квалификации работников предприятия, стажировка в других ПС.
6	Организационное омоложение.	Более совершенная организационная структура ПС.
7	Информационное насыщение.	Наличие объективной, достоверной, своевременной информацией, необходимой для достижения целей.
8	Информационно-коммуникационные связи	Устранение информационных фильтров и информационного шума.

№ п/п	Экономический потенциал ПС	Результаты деятельности ПС
	ПС.	
9	Техническое обеспечение.	Эффективное использование оборудования.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Следует отметить, что предлагаемые в статье разделы концепции носят рекомендательный характер и могут быть изменены в зависимости от цели исследования. Это зависит от миссии предпринимательской структуры и стратегических векторов ее развития.

Следует отметить, что от качества выработанной стратегии будут зависеть тактические оперативные действия аппарата управления предпринимательской структуры по достижению поставленной цели развития экономического потенциала. Таким образом, тактика реализации стратегических векторов развития экономического потенциала предпринимательских структур будет перспективами дальнейших исследований.

### Список литературы

1. Стратегия: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Гречина И.В. Теоретико-методологические основы развития анализа потенциала экономических систем: дис. ....докт. экон. наук: 83.00.05. – ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк, 2017. – 357 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент. Пер. с англ. – Спб.: Питер-ком, 2000. – 752 с.
4. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия. Пер. с англ. – Спб.: Питер, 1999. – 416 с.
5. Аакер, Д. А. Бизнес – стратегия. От изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений. Пер. с англ. – М.: ЭКСМО, 2007. – 464 с.
6. Виханский, О. С. Стратегическое управление: учебник [для студ. высш. уч. зав.]. – М.: Гардарики, 2002. – 296 с.
7. Карлофф, Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы – М.: Экономика, 1991. – 239 с. 58
8. Примеры миссий компаний и организаций по сферам деятельности [https://reshenie.ru/news/primiery\\_missii\\_kompanii\\_i\\_orghanizatsii](https://reshenie.ru/news/primiery_missii_kompanii_i_orghanizatsii)
9. Катькало В.С. Эволюция теории стратегической управления: дис. ... д-ра экон. наук. СПб., 2007.
10. Awang A., Kassim A., Noor A.M., Shukor N., Shaari A.Z., Amran S., Khalid S.A. (2015) Strategic Entrepreneurship Model for Economic Transformation: Malaysian Evidence // Asian Social Science. Vol. 11. № 7. P. 19–34.

11. Kotha S. (2010) Spillovers, spillins, and strategic entrepreneurship: America's first commercial jet airplane and Boeing's ascendancy in commercial aviation // Strategic Entrepreneurship Journal. Vol. 4. № 4. P. 284–306.
12. Kunc M., Bhandari R. (2011) Strategic development processes during economic and financial crisis // Management Decision. Vol. 49. № 8. P. 1343–1353.
13. Meuleman M., Amess K., Wright M., Scholes L. (2009) Agency, strategic entrepreneurship, and the performance of private equity-backed buyouts // Entrepreneurship Theory and Practice. Vol. 33. № 1. P. 213–239.
14. Shirokova G., Vega G., Sokolova L. (2013) Performance of Russian SMEs: Exploration, Exploitation and Strategic Entrepreneurship // Critical Perspectives on International Business. Vol. 9. № 1/2. P. 173–203.

**УДК 339.187:334**

## **АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ОСНОВЕ БЕНЧМАРКИНГА**

**К.С. Казакова,  
аспирант**

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

## **ANALYSIS OF ACTIVITIES OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS BASED ON BENCHMARKING**

**K.S. Kazakova,  
graduate student**

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

### **Реферат**

**Цель.** Проанализировать деятельность некоммерческих организаций Донецкой Народной Республике на основе бенчмаркинга.

**Методика.** Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы исследования: логический, сравнительный, системного подхода, систематизации информации, методы теоретического обобщения,

сравнения, синтеза, индукции и дедукции, анкетирование, экспертной оценки, построения многоугольника конкурентоспособности.

**Результаты.** Проведен анализ деятельности некоммерческих организаций Донецкой Народной Республики на основе бенчмаркинга и разработаны рекомендации по применению данной технологии для некоммерческих организаций одинаковой направленности. Определены основные этапы, выбраны критерии конкурентоспособности некоммерческих организаций, позволяющие обозначить факторы успеха эталонной организации.

**Новизна:** разработана методика анализа деятельности некоммерческой организации на основе бенчмаркинга.

**Практическая значимость.** Предложена методика по применению бенчмаркинга, адаптированного под специфику деятельности некоммерческих организаций для максимизации социального эффекта.

**Ключевые слова:** *бенчмаркинг, маркетинговый инструмент, некоммерческая организация, многоугольник конкурентоспособности, критерии конкурентоспособности, методика.*

**Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами.** Современные тенденции функционирования некоммерческих организаций демонстрируют процессы активной конкуренции между ними за ограниченные финансовые и информационные ресурсы, а также за создание положительного имиджа среди потенциальных клиентов. В связи с этим, обращение к новой технологии, которая ориентирована на маркетинговый успех и общую эффективность деятельности некоммерческих организаций – бенчмаркингу – использование его в практической работе, закономерно и необходимо.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Привлекают внимание в аспекте проблематики нашего исследования работы Г. Зиберта, Х. Дж. Харрингтона, М.В. Барина, И.А. Ареникова, А.Ю. Андрианова, Е.Г. Багиева, С.И. Новиковой, С.В. Рачек, Л.Н. Жигаловой, И.А. Романова, Т.С. Еремеева, Т.А. Марданова, Н.В. Марданова и др. [1-10].

**Изложение основного материала исследования.** Новая технология управления, получившая широкое распространение в мировой практике бенчмаркинг (benchmarking) переводится с английского языка как эталонное тестирование. Основу бенчмаркинга составляет концепция, предусматривающая поэтапное устойчивое совершенствование процессов деятельности организации путем систематической работы над планированием, координированием, повышением мотивации и анализом результатов [11].

Опираясь на труды ученых, исследовавших проблемы использования бенчмаркетинга в некоммерческой сфере, а также на собственные теоретические поиски, можно охарактеризовать бенчмаркинг как маркетинговый инструмент, связанный с поиском и изучением наилучших

методов и способов функционирования, которые становятся эталоном, ориентиром и помогают некоммерческим организациям (НКО) осуществлять собственную деятельность качественнее и продуктивнее.

Здесь уместно обратить внимание, что бенчмаркинг является инструментом оценивания, который используется для анализа эффективности деятельности некоммерческой организации и сравнения с «эталонной практикой» другой организации одинаковой направленности.

Основные виды бенчмаркинга, как эталонного тестирования, представлены в табл. 1.

Таблица 1 - Описание видов бенчмаркинга

<b>Тип эталонного тестирования</b>	<b>Сущность</b>
Внутренний	Отделы внутри НКО
Бенчмаркинг, характеризующий процесс функционирования	Наилучшая практика деятельности НКО
Конкурентный бенчмаркинг	Фокусировка на конкретных организациях-конкурентах
Промышленный бенчмаркинг	Другие НКО той же сферы деятельности
Функциональный бенчмаркинг	Конкретные функции деятельности НКО
Бенчмаркинг услуг	Услуги других НКО, чтобы определиться с новыми идеями по оказанию услуг
Общий бенчмаркинг	Процесс или отдельные функции деятельности НКО с аналогичными в эталонных организациях, независимо от сферы деятельности
Стратегический бенчмаркинг	Потенциальные изменения в ходе анализа деятельности НКО
Тактический бенчмаркинг	Один конкретный процесс с наилучшими практиками других НКО, без привязывания к сфере деятельности организации

При проведении анализа деятельности некоммерческой организации бенчмаркинг дает возможность наряду с реальными примерами, демонстрирующими удачную реализацию нововведений, проанализировать причину успешности примененных приемов.

Реализацию бенчмаркинга возможно, по нашему мнению, разделить на пять основных этапов, включающих определенный порядок действий (рис. 1).

<p>Этап 1. Планирование: выбор процесса, его документирование и установление показателей</p>	<p>Данный этап предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор направления деятельности, которое будет сравниваться с такими же направлениями конкурирующих НКО;</li> <li>- планирование проведения необходимых исследований;</li> <li>- проведение анализа и документирования;</li> <li>- упорядочение полученных результатов, оценка эффективности работы с опорой на показатели целесообразности и конструктивности.</li> </ul> <p>Применяются аналитические инструменты и методы (матричный, критериальный, экспертный, эвристический и др.).</p> <p>Далее выбираются эксперты, которые будут проводить сравнения. Выбор тактики исследования. разработка показателей эффективности деятельности НКО (объем и качество услуг, удовлетворенность потребителей и т.п.)</p>
<p>Этап 2. Поиск: выбор потенциальных конкурентов для сравнения</p>	<p>Данный этап предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подбор организаций-конкурентов, которые соответствуют обозначенным критериям конкурентного бенчмаркинга;</li> <li>- сравнительный анализ их деятельности и определение лучшей организации в выбранном спектре исследования;</li> <li>- установление контакта с выбранным партнером-конкурентом (наиболее проблематичная и, зачастую, продолжительная процедура).</li> </ul>
<p>Этап 3. Наблюдение: оценка источников информации, выбор</p>	<p>Данный этап предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивание необходимой информации и имеющихся для ее получения источников;</li> <li>- определение методов и средств, с помощью которых будут получены необходимые данные;</li> <li>- сбор информации, обработка результатов, подытоживание.</li> </ul>
<p>Этап 4. Анализ: оценка разрывов, установление их причин</p>	<p>Данный этап предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рассортировку полученной информации;</li> <li>- проверку качества и упорядочение (пересчет) имеющихся данных;</li> <li>- оценивание разрывов в показателях (выявление несоответствий);</li> <li>- выяснение причин разрывов (использование визуализационных схем, причинно-следственных диаграмм, сопоставительных графиков, моделей корреляционно-регрессионного анализа и т.д.</li> </ul>
<p>Этап 5. Адаптация: постановка целей и разработка плана реализации</p>	<p>Данный этап предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- описывание лучшей (эталонной) НКО;</li> <li>- определение цели предполагаемых преобразований;</li> <li>- конкретизацию плановых составляющих в ходе реализации выбранной цели;</li> <li>- организацию контроллинга за процессом адаптации.</li> </ul>

Рисунок 1 - Характеристика этапов бенчмаркинга для НКО

Рассмотрим методику проведения анализа деятельности некоммерческих организаций Донецкой Народной Республике на основе бенчмаркинга (рис. 2).



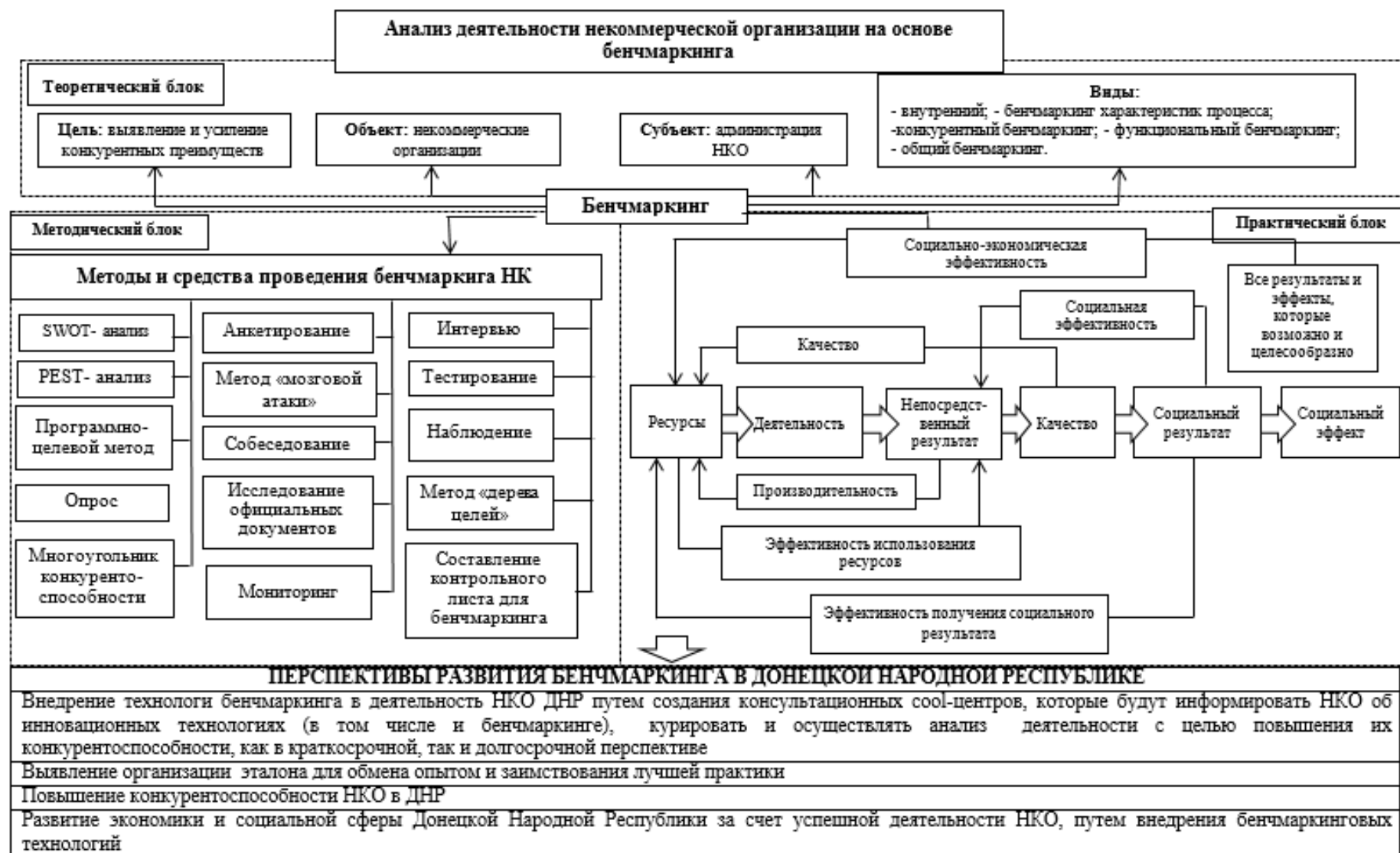


Рисунок 2 - Методика проведения анализа деятельности некоммерческой организации на основе бенчмаркинга (разработано автором)

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования разработанной автором методики, направленной на повышение социально-экономической эффективности бенчмаркинговых исследований в некоммерческих организациях.

Следует отметить, что в Республике практика бенчмаркинга не является широко распространенной, несмотря на то, что использование данной технологии способствует открытости ведения деятельности организаций и предприятий любой формы собственности, повышению их эффективности и нацелена на достижение конкурентоспособности в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

В ходе исследования использовался метод построения многоугольника конкурентоспособности, поскольку он позволяет наглядно проследить оценочные характеристики направлений деятельности сравниваемых организаций.

Для сравнения нами были выбраны однородные организации: Центры туризма, Дворцы культуры, Центры детского творчества. Далее определены критерии конкурентоспособности, по которым проведено сравнение деятельности некоммерческих организаций, на основе бенчмаркинга (табл.2).

Таблица 2 - Критерии конкурентоспособности НКО

№п/п	Критерии конкурентоспособности
1	Имидж организации
2	Оснащенность материально-технической базы
3	Объем финансирования
4	Квалификация персонала
5	Качество образовательного процесса
6	Использование современных технологий и инноваций
7	Разноплановость кружков
8	Контингент обучающихся
9	Уровень проведения мероприятий
10	Месторасположение некоммерческой организации
11	Сотрудничество со СМИ
12	Популяризация деятельности в Интернете

Следующим шагом в проведении бенчмаркинга становится сбор информации, в ходе которого осуществлялись следующие мероприятия:

- изучались официальные сайты некоммерческих организаций и их группы в сети интернет ВКонтакте;
- достигались договоренности с директорами Центров туризма, Дворцов творчества и Дворцов культуры о предоставлении необходимой информации о деятельности их организаций;
- посещались массовые мероприятия различного уровня (республиканские, городские, внутренние), различной направленности и для различного контингента участников;
- рассматривались отдельные направления деятельности, общие для всех однородных некоммерческих организаций;

- проводились интервьюирование, опросы и анкетирование среди сотрудников, детей и родителей НКО одинаковой направленности.

Поскольку перечисленные критерии конкурентоспособности для некоммерческих организаций различны по характеру измерения, целесообразным было выбрать единый показатель для их оценивания. Таким показателем стало балльное оценивание (от 1 до 10 баллов).

В ходе сбора данных, эксперты использовали специально разработанные анкеты-матрицы, в которых были определены конкретные параметры конкурентоспособности НКО одинаковой направленности. Для объективных результатов, было вычислено среднее значение каждого параметра.

С помощью анализа бенчмаркинга можно проследить показатели деятельности НКО и выбрать лучшую практику. Кроме того, реально выяснить какие именно факторы на это влияют (материальная база организации, квалификация сотрудников, использование и внедрение инновационных технологий, месторасположение и др.).

В таблицах 4-6 представлены результаты экспертной оценки организаций-конкурентов по двенадцати критериям (средний балл рассчитан методом средней арифметической).

Таблица 4 - Результаты экспертной оценки Центров туризма и краеведения

Критерии конкурентоспособности	УДО "Донецкий Республиканский Центр туризма и краеведения учащейся молодежи"	УДО "Центр туризма, краеведения и экскурсий ученической молодежи г. Горловка"	УДО "Центр туристско-краеведческого творчества ученической молодежи г. Ждановка"	УДО "Центр туризма и краеведения учащейся молодежи г. Енакиево"
Имидж организации	7,3	6,9	6,2	6,3
Оснащенность материально-технической базы	8,1	6,5	7,5	7,4
Объем финансирования	8	7	7,8	5,1
Квалификация персонала	7,9	6,5	6,1	7,4
Качество образовательного процесса	8,4	7,8	7,2	6,9
Использование современных технологий и инноваций	7,6	5,4	5,1	5,2
Разноплановость кружков	9	8,5	3	3
Контингент обучающихся	7,5	7,4	7,2	6
Уровень проведения мероприятий	9,3	8,2	6,2	5,6
Месторасположение некоммерческой организации	8,2	8	7,5	7,2
Сотрудничество со СМИ	9,1	6,8	7,7	6,4
Популяризация деятельности в Интернете	7,9	6,4	6,5	6,5

**Таблица 5 - Результаты экспертной оценки Дворец (Центров) детского и юношеского творчества**

Критерии конкурентоспособности	МУДО "Донецкий Республиканский Дворец детского и юношеского творчества"	МУДО "Центр детского и юношеского творчества г. Енакиево"	МУДО "Городской Дворец детского и юношеского творчества им.В.Г. Джарты г. Макеевки"	МУДО "Городской Дворец детского и юношеского творчества г. Горловки"
1	2	3	4	5
Имидж организации	9,2	6,9	7,3	6,3
Оснащенность материально-технической базы	7,5	6,5	8,1	7,4
Объем финансирования	9,8	7	8	5,1
Квалификация персонала	8,1	6,5	7,9	7,4
Качество образовательного процесса	8,3	7,4	7,0	7,6
Использование современных технологий и инноваций	5,5	5,1	5,4	5,2
Разноплановость кружков	7,6	6,8	6,9	7,2
Контингент обучающихся	8	6	7	6
Уровень проведения мероприятий	8,2	8,2	7,3	5,6
Месторасположение некоммерческой организации	8,7	6,8	6,7	6,4
Сотрудничество со СМИ	7,9	6,4	7,2	6,5
Популяризация деятельности в Интернете	9	6,4	7,9	6,5

**Таблица 6 - Результаты экспертной оценки Дворцов культуры**

Критерии конкурентоспособности	КУ "Дворец культуры "Лидиевка" г. Донецка"	КУ "Дворец культуры им. Воровского, г. Макеевка"	КУ "Харьковский-Городской Дворец-Культуры"	КУ "Дворец культуры "Шахтер" г. Горловка"
Имидж организации	6,3	7,1	6,5	6,9
Квалификация персонала	7,2	7,5	7	7,1
Месторасположение Дворца культуры	6,4	8,2	7,2	9,1
Контингент обучающихся	7,3	7,5	7,1	7,3
Уровень проведения мероприятий	8,3	8,1	8,4	8,5
Разноплановость кружков	7,4	7,2	7,4	7,1
Объем финансирования	6,2	6	6,3	6,1
Оснащенность материально-технической базы	7,9	7,2	7,3	7,6
Качество образовательного процесса	7,9	7,5	7,1	7,3
Сотрудничество со СМИ	6,1	6,3	5,6	5,9
Использование современных технологий	6,3	6,7	6,2	6,6
Популяризация деятельности в Интернете	6,8	6,1	7,1	6,3

Опираясь на результаты экспертной оценки деятельности НКО, построим многоугольник конкурентоспособности с целью выявления организаций-конкурентов. Построение многоугольников осуществлялось следующим образом: круг был разделен радиальными оценочными шкалами на уровне сектора, количество которых равно количеству выбранных критериев (в данном случае - 12); шкалы на радиальных прямых градуированы так, чтобы все значения критериев находились внутри оценочного круга; значения критериев увеличивались по мере удаления от центра круга; на каждой оси с использованием соответствующего масштаба измерения были обозначены точки, которые отвечали значениям критериев; по точкам соответственно для каждого из предприятий проведено ломаную линию, которая и сформировала многоугольник (рис.3-5).



Рисунок 3 – Многоугольник конкурентоспособности Центров туризма и краеведения

Данный многоугольник демонстрирует имеющиеся различия в деятельности Центров туризма ДНР по обозначенным критериям. Наглядно прослеживается полное лидерство УДО «Донецкий Республиканский Центр туризма и краеведения учащейся молодежи». Можно сделать вывод о том, что данная организация, среди представленных, является эталонной.



Рисунок 4 – Многоугольник конкурентоспособности Дворцов детского и юношеского творчества

Данный многоугольник показывает, что по большинству критериев конкурентоспособности лидирует МУДО «Донецкий Республиканский Центр детского и юношеского творчества». Таким образом, деятельность этой НКО можно считать лучшей практикой среди организаций одинаковой направленности



Рисунок 5 – Многоугольник конкурентоспособности Дворцов культуры

По рисунку 5 можно проследить почти полную идентичность многоугольников. Это говорит о том, что согласно исследуемым критериям, Дворцы культуры Донецкой Народной Республики, по уровню конкурентоспособности находятся практически на одном уровне. Незначительные различия имеются по месту расположения организаций, квалификации сотрудников и поддержанию имиджа.

В результате проведенного исследования были получены данные, которые: наглядно демонстрируют целесообразность сопоставления деятельности НКО по обозначенным критериям конкурентоспособности, помогают определить слабые стороны и, при практическом использовании, способствуют преодолению отставания от конкурентов на основе сравнения и анализа своей деятельности с деятельностью лучших организаций. Активное применение чужого опыта позволит ускорить свой прогресс, оптимизировать динамику структуры и выбор стратегии деятельности организации.

При внедрении технологии бенчмаркинга для анализа деятельности некоммерческих организаций, по нашему мнению, необходимо учесть ряд моментов:

- бенчмаркинг – процесс, требующий больших временных затрат;
- для правильного выбора организации-эталона и успешного внедрения адаптированного заимствованного опыта необходимы специалисты с опытом применения современного инструментария маркетинга (бенчмаркинга) в рамках специфики НКО;
- не всеми руководителями и сотрудниками понимается и принимается необходимость внедрения бенчмаркинга для улучшения деятельности своей организации;
- наряду с показателями, коррелирующими с ключевыми факторами успеха в конкурентной борьбе (финансовое обеспечение, материальная база, квалификация сотрудников и др.) целесообразно, на наш взгляд, использование показателей, не имеющих строгих методик определения, (командный дух коллектива, степень внимания к потенциальным потребителям услуг некоммерческой организации, уровень их физического и психологического комфорта и т.п.)

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате исследования выявлено, что бенчмаркинг представляет собой инструмент маркетинговых исследований для оценивания результативности, конкурентоспособности, преимуществ и выбора организации-эталона среди НКО одинаковой направленности. Использование данной технологии позволяет рассматривать ее, как перспективное направление для развития экономики Донецкой Народной Республики.

В ходе изучения и анализа опыта, достижений и ошибок НКО одинаковой направленности можно совершенствовать собственную деятельность и, соответственно, повышать конкурентоспособность своей организации.

Моделирование проблем маркетинга НКО станет темой наших

дальнейших исследований.

### Список литературы

1. Зиберт, Г. Бенчмаркинг. Руководство для практиков / Г.Зиберт, Ш.Кемпф. – М.: КИА ценр, 2016.
2. Харрингтон, Х.Дж. Бенчмаркинг в лучшем виде: Пер. с англ. / Х.Дж.Харрингтон, Дж.С.Харрингтон; под ред. Б.Л. Резниченко. – СПб.: Питер, 2014.
3. Кане, М.М. Системы, методы и инструменты менеджмента качества: учеб. пособие/ М.М. Кане, Б.В. Иванов, В.Н. Корешков, А. Г. Схиртладзе. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.
4. Баринов, М. В. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / М. В. Баринов. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 20 (100). – С. 202-205.
5. Аренков, И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А.Аренков, Е.Г.Багиев. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.spb.ru/read/m12/index.html> (дата обращения: 05.05.2020).
6. Андрианов А.Ю., Бенчмаркинг как инструмент эффективности в сфере услуг/ А.Ю. Андрианов // Вестник Университета. – № 21, – 2014. – С. 4-8.
7. Новикова С.И. Оценка внутренней и конкурентной среды организации в рамках функционально-средового подхода кооперационно-сетевых взаимодействий методом бенчмаркинга // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 9. – С.1749-1766.
8. Рачек С.В. Основные тенденции и особенности использования технологий бенчмаркинга / С.В. Рачек, Л.Н. Жигалова // Интернет-журнал «Науковедение». – 2016. –Том 8. – №2. – С. 1-9.
9. Романов И.А. Бенчмаркинг муниципальных услуг на примере западных стран. – 2017. – №74-1.
10. Еремеева Т.С. Теоретические основы бенчмаркинга в социальной работе / Т.С. Еремеева, Т.А. Марданова, Н.В. Марданова // Научно-практические исследования. – 2019. – 7-3(22). – С. 26-28.
11. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление: Учебник. / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2008. – 464 с.



**АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО СЫРЬЯ  
И ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПЕРСПЕКТИВ ЕГО РАЗВИТИЯ**

**Н.В. Кириллова,  
ст. преподаватель**

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

**ANALYSIS OF THE STATE OF THE MARKET FOR FOOD RAW  
MATERIALS AND FOOD PRODUCTS BY THE DONETSK PEOPLE'S  
REPUBLIC AND THE DEFINITION OF THE PROSPECTS FOR ITS  
DEVELOPMENT**

**N.V. Kirillova,  
senior lecturer**

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

**Реферат**

**Цель.** Целью данного исследования является анализ состояния агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики, в частности такой её составляющей как рынок продовольственного сырья и пищевых продуктов, а также перспективы его развития. В условиях импортозамещения выявить отрасли АПК с наиболее высоким уровнем импортной продукции.

**Методика.** В процессе исследования использован логический и системный подходы, а также научные методы, а именно: метод аналитического анализа, метод визуализации, метод обобщения и сравнения.

**Результаты.** В статье рассмотрено состояние рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов. Освещена важность проблем, возникающих при развитии и функционировании рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов. Проведён анализ самообеспеченности населения Донецкой народной Республики различными группами продовольственных товаров. Определена необходимость разработки и реализации программы импортозамещения для обеспечения продовольственной безопасности населения Республики.

**Научная новизна.** Впервые на основании анализа состояния рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов Донецкой Народной Республики определены перспективы его развития.

**Практическая значимость.** Полученные результаты исследования позволили разработать предложения по повышению эффективности функционирования рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов.

**Ключевые слова:** рынок продовольственного сырья, рынок пищевых продуктов, импортозамещение, импорт, производство, агропромышленный комплекс.

**Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами.** Нормальное развитие агропромышленного комплекса оказывает существенное влияние на социально-экономическое положение населения и продовольственную безопасность Республики. В настоящее время экономика переживает достаточно тяжелый период. Развитие рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов в целом имеет неупорядоченный характер, что в большей мере связано с военными действиями, поэтому проблемы в его функционировании достаточно ощутимы. Для достижения продовольственной безопасности должна проводиться эффективная государственная политика. В контексте данной проблемы, важной задачей является вопрос импортозамещения. Эффективность проводимой политики импортозамещения напрямую зависит от результатов деятельности сельхозпроизводителей, предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, т.е. от функционирования и развития рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов. Наиболее эффективным импортозамещение является при достаточном объеме производимой продукции внутри страны для обеспечения нужд населения. При этом качество должно быть не ниже импортных аналогов. В связи с этим возникает необходимость проведения анализа состояния рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов, а также анализа обеспечения населения Республики некоторыми группами продовольственных товаров.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучению развития и управления предприятий, работающих в сфере АПК посвятили свои научные труды многие ученые, такие как Колеснев В.И.[1], Сильванович В.И. [2], Ермалинская Н.В. [3] и др. При этом, такие ученые как Сабетова А.А. и Минаков И.А. [4], Тоболич З. А. [5] в своих исследованиях уделяли пристальное внимание экономической составляющей сельского хозяйства. Научные труды Вялых О.В. посвящены развитию и функционированию рынка продовольствия [6].

**Изложение основного материала исследования.** Донецкая Народная Республика (далее - ДНР) начала своё развитие в непростых военно-политических и экономических условиях. В настоящее время развитие рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов происходит в кризисных условиях, обусловленных военными действиями, разрушением экономических связей, санкций и пр. Кроме того, Республика является не признанной мировым сообществом, что вносит свои коррективы в сферы закупок семенного материала, сельскохозяйственной техники, удобрений, а также торговли с другими странами.

В таких условиях приоритетной и важной задачей становится полноценное обеспечение населения не только основными продуктами

питания в достаточном объёме, но и в достаточном ассортименте, качестве и безопасности производимых товаров. Все эти шаги способствуют, главным образом, достижению продовольственной безопасности, которая является критерием существования в современном мире независимого государства.

Для достижения стабильности в развитии рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов, а также продовольственной безопасности требуется постоянный процесс мониторинга отраслей АПК, разработка мероприятий по его совершенствованию.

Агропромышленный комплекс – это весь комплекс и совместная работа предприятий и производств, которые осуществляют производство пищевого сырья, его доработку, хранение и заготовку, а также переработку и доведения до готового пищевого продукта для реализации потребителю [7].

Рынок продовольственного сырья и пищевых продуктов выступает сложной динамичной системой, на стабильное развитие которой влияют многие внешние и внутренние факторы, например, такие как погодноклиматические, любого рода катаклизмы техногенного и природного свойства, кризисы финансового порядка внутри государства и на мировом уровне, частота и глубина колебаний основных мировых валют, несовершенство законодательной базы, внутривнутриполитическая нестабильность, двухсторонние обязательства между странами и разного рода соглашения и многое другое.

Разработка комплексных мероприятий по обеспечению продовольственной безопасности учитывает всестороннюю оценку состояния всех отраслей, входящих в систему агропромышленного комплекса, формирования самой структуры рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов с условием развития импортозамещающих механизмов. Пищевая промышленность при этом, является ключевой составляющей при формировании рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов для обеспечения населения продуктами питания.

На рисунке 1 приведены данные о темпе роста производства продуктов питания в Донецкой Народной Республике в 2020 г. в сравнении с 2019 г.

По данным Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики производство по многим группам товаров имеет тенденцию к увеличению. Так, производство муки в 2020 г. в сравнении с 2019 г. увеличилось на 1%, макаронных изделий на 4,1%, изделий колбасных на 4,8%, молока жидкого обработанного на 5,5 %, изделий кондитерских сахаристых (в т.ч. шоколада белого), не содержащих какао на 30,3%, шоколада и пищевых изделий, содержащих какао на 1,9%, круп на 36,4%, вод натуральных минеральных газированных на 41%, вод натуральных минеральных негазированных на 6,5%.

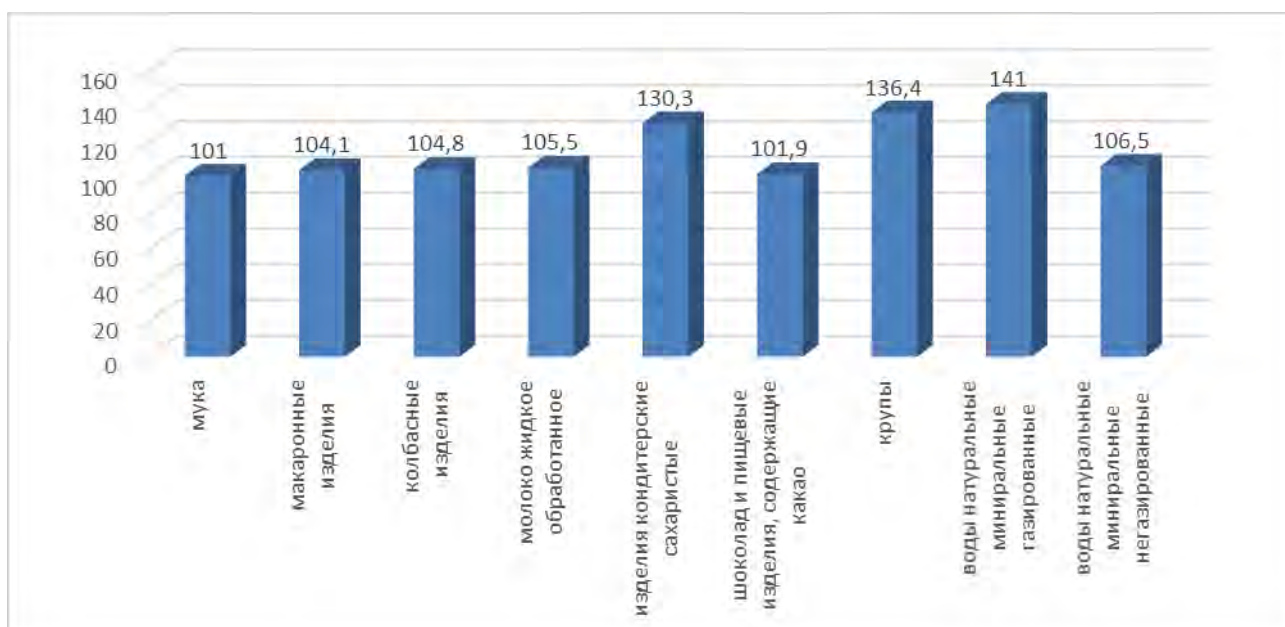


Рисунок 1 – Темп роста производства продуктов питания в 2020 г., %

Лидирующее положение по росту производства в 2020 году занимает подсолнечное масло, объёмы производства которого вырос в 4 раза.

За год Донецкая Народная Республика потребляет порядка 232 тысячи тонн пшеницы и порядка 38 тысяч тонн ячменя. Из данных таблицы 1 видно, что производство зерновых культур в ДНР в 2020 году увеличилось и это позволило профильным министерствам запланировать порядка 58 тысяч тонн пшеницы и 42 тысяч тонн ячменя на экспорт. Наблюдается рост производства подсолнечника на 3,3 %, при этом маржинальность данной культуры достаточно высока. В 2020 году по сравнению с 2019 годом объем реализации семян подсолнечника вырос на 54,8%.

Данные об объёме производства продукции по группам основных зерновых культур в Донецкой Народной Республике представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Производство зерновых культур в Донецкой Народной республике за период 2019-2020 гг., тыс. т

Зерновая культура	Показатель производства 2019 года	Показатель производства 2020 года	Темп роста (в %)
Пшеница	245, 6	310	26,2
Ячмень	64,8	82,4	27
Рожь	2,3	3,2	38,7
Всего зерновых и зернобобовых культур с учётом кукурузы	391	450	15

На рис 2 представлены данные о производстве мяса и яйца в Донецкой Народной Республике.

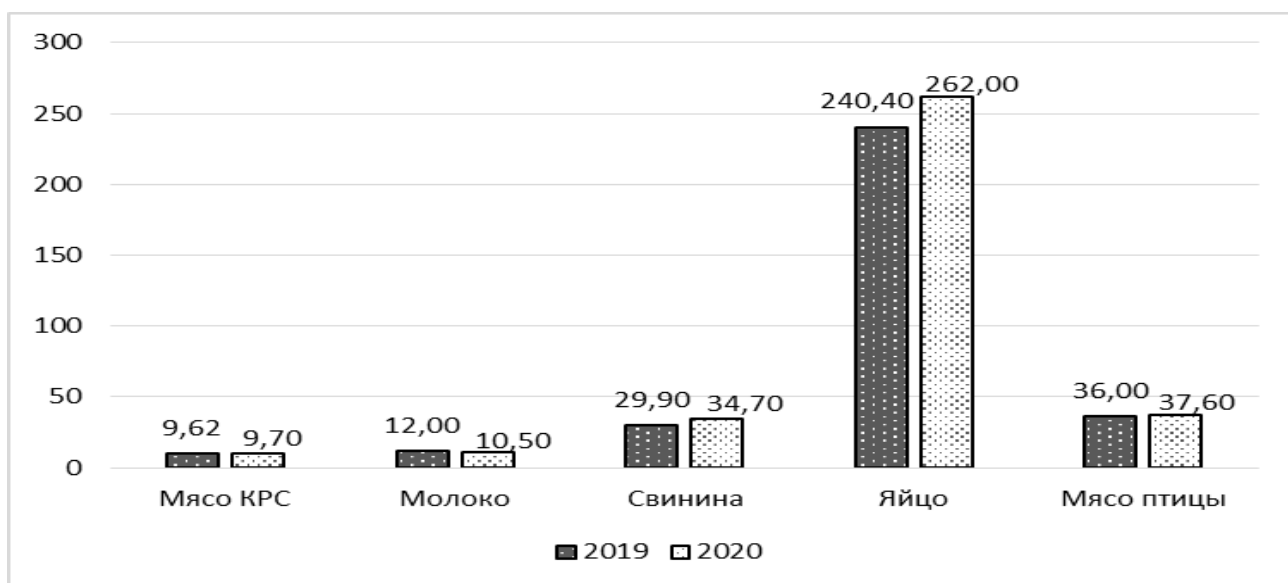


Рисунок 2 – Динамика роста производства мяса и яйца в Донецкой Народной Республике в 2019-2020 гг.

Из рисунка 2 хорошо видна динамика роста (кроме молока) производства мяса и яйца сельскохозяйственными предприятиями.

Производство мяса крупного рогатого скота, по данным на январь 2020 года (в живом весе), увеличилось по сравнению с аналогичным периодом 2019 года всего на 0,8 % и составило 9,7 тыс. т. Но стоит отметить, что за этот период, надои молока уменьшились на 12,5 % и составили 10,5 тыс. т. Выращивание свиней предприятиями составило 34,7 тыс. тонн. Это на 16 % выше аналогичного периода предыдущего года. Рост также показало производство яйца. В 2020 году производство яиц составило 262 млн. шт., что на 9 % выше 2019 года. При этом, собственное производство яйца покрывает потребность населения на 83 %. Мясо птицы в живом весе составило в 2020 году 37,6 тыс. тонн (+ 4,3 % к 2019 голу). Обеспеченность мясом птицы составляет 51 %, говядиной – 56 %, а свининой всего 8 % от потребности Республики.

В 2020 году объём сбора овощей открытого грунта составила 472 т. При этом урожайность осталась на уровне 2019 года и составила 102,9 ц/га. При этом, следует учитывать, что работа в данном направлении должна вестись и далее, а правительству и профильным министерствам нужно уделять повышенное внимание этой отрасли, так как самообеспеченность овощами Республики достигает всего 7% (если не брать в расчёт личные подсобные хозяйства населения) и потребление покрывается импортом. Отмечалось незначительное снижение в 2020 году урожая семечковых и косточковых культур в связи с заморозками на этапе цветения. В 2019 году их урожай составлял: семечковых 148 тонн и косточковых культур 11 тонн.

В течении нескольких лет в Республике наблюдается рост производства ягод. В 2019 году урожай составлял 12 тонн, в 2020 году этот объём увеличился в два раза и составил 24,8 тонн. Также в 2019 году собрали первый урожай яблок «Гала», «Ренет Симиренко» и других популярных

сортов в супер-интенсивном яблонево́м саду, заложенного в Тельмановском районе в рамках реализации программы импортозамещения по обеспечению населения продукцией собственного производства [8].

Однако, следует отметить, что несмотря на принятые меры, Республика не покрывает потребности населения в овощах и фруктах собственным производством.

На рисунке 3 представлены данные о самообеспеченности Республики отдельными группами продовольственных товаров.

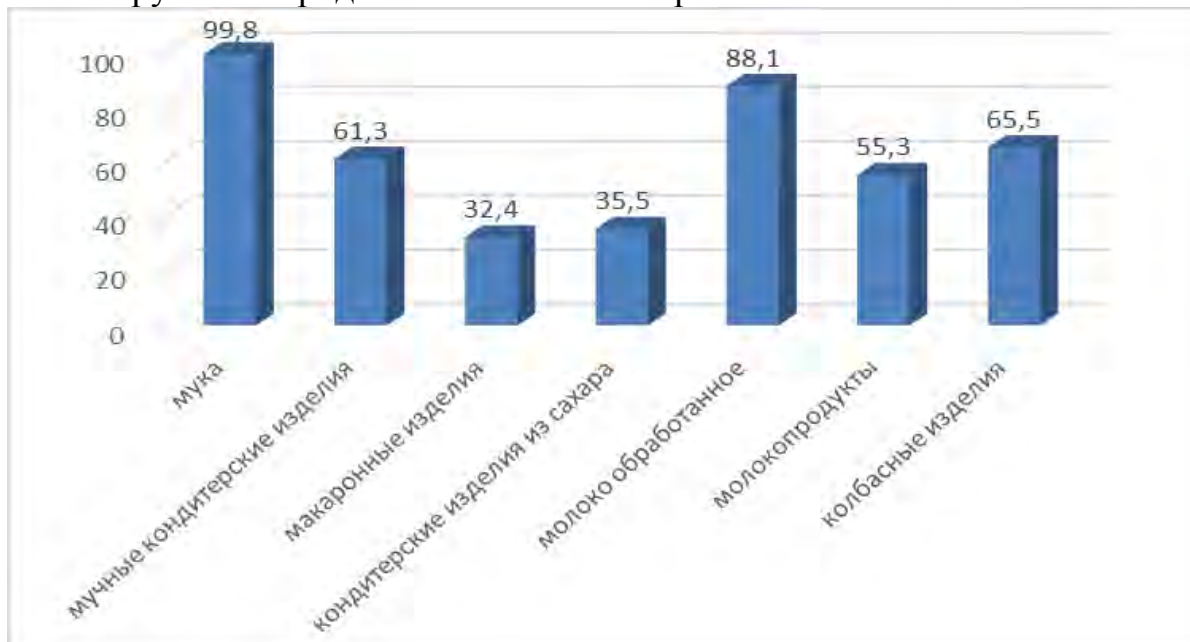


Рисунок 3 – Самообеспеченность отдельными группами продовольственных товаров, %

Объём реализованной продукции предприятиями пищевой промышленности в 2020 году вырос на 15,3 % и составил 27,84 млрд. руб. (в действующих ценах) [8,9].

Существуют проблемы, требующие пристального внимания и оперативных решений. Основными являются:

- 1) Проблемы законодательно-нормативной базы в части её использования на территории ДНР;
- 2) Отсутствие достаточных средств у предприятий, невозможность кредитования;
- 3) Фактически полное отсутствие обновления материально-технической базы предприятий;
- 4) Отсутствие инвестиций в производство;
- 5) Нарушение установленных ранее хозяйственных связей, а также ограничение рынков сбыта;
- 6) Риски, возникающие в результате боевых действий.

В 2020 году Правительством Донецкой Народной Республики для совершенствования нормативной деятельности в сфере АПК принят Закон «О развитии сельского хозяйства», который на сегодня является базовым документом. Так же были приняты дополнительные регулирующие законы,

такие как, Закон «О крестьянском (фермерском хозяйстве)», Закон «О личном подсобном хозяйстве».

Для стимулирования экспорта товаров, которые производятся в Республике в достаточном количестве (например, пшеница и ячмень), разработана система квотирования. Данные мероприятия нацелены на то, чтобы гарантированно обеспечить продовольственную безопасность страны.

При этом, государство оказывает поддержку производителям яйца и мяса птицы, установив ввозную пошлину на данный товар, тем самым стимулируя расширение таких производств [10].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Проведя анализ состояния рынка основного продовольственного сырья и пищевых продуктов, можно сказать, что проблемными направлениями отрасли АПК, с высоким уровнем импортной продукции являются: отрасли собственно сельского хозяйства – овощеводство, садоводство, животноводство (особенно производство свинины); отрасли перерабатывающего сектора – производство молока и молочных товаров, колбасных изделий, круп, макаронных изделий.

В данном исследовании приведены группы продовольственных товаров, являющиеся для населения социально значимыми, требующие увеличения их производства в объёме, необходимом для самообеспечения Республики.

Развитие рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов, а также АПК в целом, возможно только при рациональной и эффективной политике государства, учитывающей интересы как производителей, так и потребителей. Для реализации поставленных целей целесообразно придерживаться государственного планирования, которое может быть отражено в программе по развитию АПК. Такой документ является стратегическим, особенно в условиях нестабильности. В данной программе целесообразно наличие таких основных этапов:

1. Подготовка документов стратегического планирования в АПК.
2. Точный расчет необходимого объёма продовольствия для нужд Республики.
3. Источники получения необходимого объёма продовольствия.
4. Согласование всех документов стратегического планирования соответствующими ведомствами.
5. Чёткое и понятное распределение всех имеющихся ресурсов по исполнителям.
6. Производство и переработка сельскохозяйственной продукции.
7. Фактический учёт и распределение произведённой продукции.
8. Реализация потребителю.
9. Оценка результатов и эффективность принятой программы.
10. Полный анализ по итогам реализации программы.
11. Разбор и проработка проблемных вопросов, возникших в ходе её реализации.

12. Разработка дальнейших планов по функционированию и развитию рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов с учётом оценки полученных результатов.

Разработка и реализация государственной программы должна быть направлена на стабильность экономики Республики, продовольственную безопасность, достаточный объём и ассортимент товаров, стабильные доходы сельхозпроизводителей и предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, а также развитие сельских территорий.

Безусловно, стоит более пристально обратить внимание на комплекс мер, направленных на импортозамещение, так как высокая импортозависимость в пищевой и перерабатывающей промышленности несёт угрозу продовольственной безопасности Донецкой Народной Республики.

### Список литературы

1. Колеснев, В.И. Компьютерное моделирование для анализа и планирования в АПК: монография / В. И. Колеснев, БГСХА, 2018. – 292 с.
2. Сильванович, В.И. Сельскохозяйственное производство: базисные факторы, основные результаты и условия инновационного развития: монография / В. И. Сильванович. – М: ГГТУ, 2017. – 210 с.
3. Ермалинская, Н.В. Экономика и организация инфраструктуры агропромышленного комплекса: курс лекций / Н. В. Ермалинская. – М: ГГТУ, 2018. – 163 с.
4. Минаков, И.А. Экономика сельскохозяйственного предприятия / И.А. Минаков, А.А. Сабетова, Н.И. Куликов и др. – М.: Колос С, 2017. – 528 с.
5. Тоболич, З.А. Экономика предприятий агропромышленного комплекса / З. А. Тоболич. – Москва: Проспект, 2016. – 119 с.
6. Вялых, О.В. Оценка производственного и потребительского потенциалов продовольственного рынка / О.В. Вялых, В.В. Гуров // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2008. - № 3. – С. 15-21
7. Кузнецов, А. А. Управление агропромышленным комплексом: учеб. пособие / Серия Экономика и управление / под ред. В. В. Кузнецова. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. – 416 с.
8. Официальный сайт Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru>
9. Официальный сайт Народного Совета ДНР. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://dnrsovet.su/artiom-kramarenko-rasskazal-ob-itogah-raboty-ministerstva-agropromyshlennoj-politiki-i-prodovolstviya>.
10. Официальный сайт Правительства Донецкой Народной Республики. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://pravdnr.ru/government/>.



## ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

**Е.А. Коршунова,**  
ассистент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: lenal940@mail.ru

## CUSTOMER LOYALTY IN THE CONSUMER MARKET

**E.A. Korshunova,**  
assistant

SO HPE «Donetsk National University of Economics  
and Trade named after Mykhayilo Tugan-  
Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: lenal940@mail.ru

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является изучение понятия «лояльность» и определение аспектов формирования лояльности потребителей на рынке товаров и услуг.

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

**Результаты.** На основе рассмотрения различных подходов к определению понятия «лояльность» определены основные аспекты ее формирования.

**Научная новизна.** Получил дальнейшее развитие поведенческий и воспринимаемый аспекты лояльности потребителей на рынке товаров и услуг.

**Практическая значимость.** Указанные в работе поведенческий и воспринимаемый аспекты лояльности являются основой для разработки и реализации программ лояльности потребителей на рынке товаров и услуг.

**Ключевые слова:** *лояльность, потребительское поведение, поведенческий аспект лояльности, воспринимаемый аспект лояльности.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В настоящее время существует тенденция к усилению конкуренции, причем применяемые предприятиями методы конкурентной борьбы, становятся все изобретательнее. В этих условиях даже перед известными предприятиями возникает довольно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность своей деятельности. Реализация традиционных маркетинговых мероприятий по увеличению доли на рынке, снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции, оптимизация ассортимента, активизация политики

продвижения товаров и др., не всегда приносит желаемые результаты. Специалисты утверждают, что одним из базовых факторов успеха предприятия на рынке является лояльность (приверженность) потребителей.

В современных условиях большинство предприятий не имеют достаточного опыта долгосрочного взаимодействия со своими покупателями. Основными трудностями для них является отсутствие системного подхода к управлению лояльностью потребителей и несовершенство знаний по формированию маркетинговых систем управления предприятием, ориентированных на содержание потребителей и повышение их лояльности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Лояльность предполагает устойчиво положительное отношение потребителя к предприятию. Лояльный покупатель не меняет источник ценностей и рекомендует его своему окружению, поэтому для предприятия лояльный потребитель – неизменный источник доходов в течение лет. Д. Аакер в своем труде [1] отмечает, что лояльный потребитель приносит в среднем в 11 раз больше прибыли, чем нелояльный, а расходы на его содержание почти в пять раз меньше, чем для привлечения нового потребителя.

Аналогичное мнение высказывает Г. Адлер, в работе которого [2] среди основных факторов, предопределяющих важность повышения лояльности к предприятию, выделено увеличение объемов продаж, возможность установления «премиальной» цены, а также то, что лояльные потребители менее чувствительны к рекламе и промоакциям конкурентов.

Научные исследования различных аспектов лояльности на потребительском рынке отражены в трудах зарубежных и отечественных ученых, таких как: Д. Аакер [1], А.Г. Андреев [2], М. Дымшиц [5], Ф. Котлер [7], Ф. Райхельд [8], Д. Гриффин [12], Д. Гремлер и С. Браун [11], Д. Хойер [14], М. Лауфер [16], Дж. Шет [18] и др.

**Постановка задачи.** Целью исследования является определение аспектов формирования лояльности потребителей на рынке товаров и услуг.

**Изложение основного материала исследований.** Понятие «лояльность» по своей сути охватывает различные аспекты в отношении клиент (потребитель) – предприятие (бренд). Специалисты не единодушны в определении этого термина, многие определения не являются лаконичными. В таблице 1 представлена совокупность актуальных классических и современных аспектов развития понятия «лояльность».

Как видно из результатов таблицы 1 в работах многих исследователей понятие лояльности несколько размывается или даже ограничивается понятиями удовлетворенность, удобство, расчет. Часть маркетологов уверена, если товар или услуга их предприятия продается лучше, чем товар/услуга конкурента, то обязательно будет высокая степень лояльности потребителей. Такие рассуждения, на наш взгляд, не всегда правильны, понятие «лояльность» нецелесообразно рассматривать так односторонне, без учета всего комплекса его составляющих.

Обзор литературы по лояльности клиентов показывает, что это сложная и многомерная конструкция, имеющая множество определений. Некоторые

ученые сосредоточились на поведенческих аспектах лояльности клиентов, определяя лояльность как повторные покупки в течение определенного периода времени (Д.Аакер, Д.Гриффин, М.Лайер, Д. Гремлер, С. Браун, Дж. Хофмейер, Б. Райс); другие указывают на определенные эмоции, возникающие у потребителей (Ф. Рейхельд, Ф.Котлер, Дж. Росситер, Л. Перси). Это позволило выделить поведенческий и воспринимаемый аспекты лояльности.

Таблица 1 – Обзор подходов к определению термина «лояльность»

Автор	Понятие
Д. Аакер	Мера приверженности потребителя бренду, т.е. лояльность показывает, какова мера вероятности перехода потребителя к другому бренду, особенно когда он претерпевает изменения ценовых или каких-либо других показателей. При росте лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов [1].
А.Г. Андреев	Решение прежде всего о регулярном потреблении того или иного бренда (осознанное или неосознанное), выражающееся через внимание или поведение [3].
П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок	Потребитель может быть предан одновременно нескольким конкурирующим между собой компаниям, но ни повторная покупка, ни "рациональная преданность " не объясняют природу лояльности [4].
Д. Гриффин	Лояльный потребитель – это потребитель, который: 1) осуществляет повторные покупки бренда, по отношению к которому оценивается лояльность; 2) осуществляет покупки в рамках представленного ассортимента продукции и услуг бренда; 3) рекомендует бренд; 4) демонстрирует иммунитет в отношении всех остальных конкурентов (то есть фактически не имеет намерения переключаться на другой бренд) [12].
Дж. Джейкоб Р. В. Чеснат	Предвзятая (не случайная) поведенческая реакция (то есть покупка), выражающаяся в принятии решений применительно к одному или более альтернативным брендам из группы аналогичных брендов, а также являющаяся психологической функцией процессов принятия решений [15].
Ф. Котлер	Преимущество потребителя, которое формируется вследствие олицетворения чувств, эмоций, мыслей относительно организации и услуг [7].
Ф. Райхельд	Качество, которое присуще пользователю ценности (товара, услуги), который каждый раз возвращается к своему источнику и передает этот источник по наследству [8].
Дж. Росситер, Л. Перси	Регулярное приобретение продукта конкретной марки, основанное на длительном с ней знакомстве и благоприятном к ней отношении [9].
Д. Хойер	Лояльность потребителей чувство, которое побуждает людей платить деньги именно за продукцию предприятия [14].
Дж. Хофмейер, Б. Райс	Устойчивая поведенческая реакция относительно определенного бренда, возникшая вследствие психологического процесса его

Автор	Понятие
	оценки [13].
М. Лауфер	Определенная деятельность потребителей, которые покупают бренд и рекомендуют его другим на повторяющейся основе [16].
Д. Гремлер, С. Браун	Это степень, по которым потребитель осуществляет повторные покупки, имеет позитивное отношение к поставщику и, когда возникает потребность в услугах, рассматривает только одного (того самого) поставщика [11].
П. Тимм	Лояльность потребителя – сложная концепция, включающая пять основных составляющих: 1) покупатели полностью довольны качеством предоставляемых услуг; 2) покупатели желают установить прочные взаимоотношения с компанией; 3) потребители хотят покупать бренд снова и снова; 4) потребители готовы рекомендовать бренд другим; 5) у покупателей не возникает соблазна покупать товары/услуги у конкурентов [10].
Дж. Н. Шет, К. Ван Парк	Лояльность к бренду как положительно предвзятую эмоциональную, оценочную и / или поведенческую тенденцию реагирования на фирменную, маркированную или оцениваемую альтернативу или выбор человека в его качестве пользователя, лица, принимающего выбор, и / или агента по закупкам [18].

Поведенческий аспект лояльности связан с поведением потребителя в процессе приобретения товара/услуги и определяет экономические результаты функционирования предприятия на рынке. Основными компонентами, достаточно удобными для оценки данного аспекта, выступают размер покупок и его увеличение (размер покупок одного и того же товара/услуги за определенный период, а также их изменение (прирост или снижение)), перекрестные продажи (объем дополнительно приобретенных товаров/услуг за определенный промежуток времени); количество повторных покупок, которые определяют степень приверженности потребителя к товарам предприятия.

Воспринимаемый аспект лояльности определяется предпочтениями и представлениями потребителей о ценности предлагаемого товара или услуги. Измерение данного аспекта возможно с помощью опросов и анкетирования потребителей, в процессе которых изучается удовлетворенность (ощущение удовлетворения, возникающее у потребителя при сопоставлении собственных ожиданий от приобретения товара/услуги и реально воспринимаемого качества) и осведомленность (степень информированности о деятельности предприятия на целевом рынке, или/и количество рекомендаций существующих потребителей, которые привели к привлечению новых потребителей). Сама по себе удовлетворенность не приводит к лояльности, но при этом неудовлетворенность потребителя разрушает оба ее аспекта. Рассматривая индикаторы воспринимаемого аспекта лояльности, важно понимать, что удовлетворенность потребителя тесно связана с оценкой качества товара/услуги и, как правило, имеет три составляющие: качество главных выгод, качество процесса приобретения

товара/услуги, восприятие ценности товара/услуги. Поэтому необходимо принять во внимание, что отношение к товару / услуге, обслуживанию и цене формируется под влиянием личностных, социальных и ситуационных факторов.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, лояльность потребителей – это сложное явление, характеризующееся множеством показателей и аспектов его изучения. Сложность этого явления диктует необходимость подбора наиболее точных маркетинговых инструментов для рынка потребительских товаров, усложняет процесс их поиска и выбора в современных условиях. Бизнес, представители которого не задумываются над формированием лояльности потребителей, в долгосрочной перспективе обречен на неудачу.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является исследование проблем по формированию лояльности потребителей и разработка практических рекомендаций по повышению лояльности потребителей на рынке товаров и услуг.

### **Список литературы:**

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов : Пер. с англ. / Д. А. Аакер. - М : Изд. дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Адлер, Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний : общение с потребителями в XXI веке: Пер. с англ. С. Потапенко / Г. Адлер. - М.: Изд-во ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 448 с.
3. Андреев, А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 16.
4. Гэмбл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гэмбл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М.: Торгов. дом "Гранд", 2002. – 347 с.
5. Дымшиц, М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Н. Дымшиц. – М : Изд-во «Вершина», 2007 . – 196 с.
6. Кейнингем Т.Л. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей / Тимоти Л. Кейнингем, Терри Г. Вавра, Лержан Аксой, Генри Уоллард. – М.: Изд-во «Добрая книга», 2007. – 344 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : Пер.с англ. / Ф. Котлер. – М ; СПб : Диалектика, 2019. - 488 с.
8. Райхельд, Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Ф. Райхельд. – М : Изд. дом «Уильямс», 2005. – 384 с.
9. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров: пер.с англ. / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Изд. дом «Питер», 2000. - 656 с.
10. Тимм, П. 50 идей, необходимых для удержания клиентов : Пер.с англ. / П.Тимм. - Изд. 3-е, [передел. и доп.]. - М.-Н. Новгород; СПб. : Изд. дом "Питер", 2004. – 208 с.

11. Gremler, D. Service loyalty: its nature, importance and implications / Duane D. Gremler and Stephen W. Brown // Proceedings of the American Marketing Association, 1996. – pp. 171-180.
12. Griffin, J. The Internet's Expanding Role in Building Customer Loyalty / J.Griffin // Direct Marketing. – 1996. – №59(7). – pp. 50-53.
13. Hofmeyr, J. Commitment-Led Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind / J. Hofmeyr, B. Rice. – Wiley, 2001. - 320 p.
14. Hoyer, D. The war for the client. Fidelity once and for All / D. Hoyer. - Minsk: Publishing house «Potpourri», 2010. – 112 p.
15. Jacoby, J. Chestnut Brand loyalty : measurement and management / Jacob Jacoby, Robert W. Chestnut. – New York : Wiley, 1978. – 157 p.
16. Lawfer, M. Why Customers Come Back: How to Create Lasting Customer Loyalty / Manzie R. Lawfer. - Franklin Lakes, NJ : Career Press, 2004. – 224 p.
17. Tsysar, A.V. Loyalty of buyers: basic definitions, measurement methods, management methods / A.V. Tsysar // Marketing and marketing research. – 2002. – № 5. – pp. 56-57.
18. Sheth, J. N. The theory of multidimensional brand loyalty / J. N. Sheth, K. W. Park // Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, 1974. – Vol. 1. – pp. 449-459.

**УДК 640.43:330.341.1**

### **КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕННОСТНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Е. С. Кравченко, канд.экон.наук,  
доцент**

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»,  
г.Донецк, ДНР, e-mail: krav07@meta.ua

### **KEY ASPECTS OF VALUE PROPOSAL MANAGEMENT IN THE FORMATION OF THE BUSINESS MODEL OF THE ENTERPRISE**

**E. S. Kravhenko, Candidate of  
Economics, Associate Professor**

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after  
Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk,  
DPR, e-mail: krav07@meta.ua

### **Реферат**

**Цель.** Теоретическое исследование ключевых аспектов управления ценностным предложением при формировании бизнес-модели предприятия.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы: научной абстракции, диалектический, анализа и синтеза, систематизации и обобщения, структурного анализа.

**Результаты.** Обоснована необходимость инновационного обновления действующих бизнес-моделей предприятий Донецкой Народной Республики. с целью обеспечения целевой направленности бизнес-модели предприятия, сформирована модель продвижения ценностного предложения на потребительский рынок, основными элементами которой являются целевые потребительские сегменты, товар (услуга), бизнес-модели предприятия и ценностное предложение. Охарактеризованы основные сущностные аспекты ценностного предложения и потребительские доминанты его формирования. Аргументировано, что главной целью любого бизнеса является формирование и удержание ценностного предложения, а процесс создания и удержания данной ценности описывается бизнес-моделью. с целью обоснованного определения комплекса необходимых направлений обновления действующих бизнес-моделей разработана схема управления ценностным предложением.

**Научная новизна.** Разработана схема процесса управления ценностным предложением при формировании бизнес-модели предприятия, которая, в отличие от существующих, отражает интегральный уровень семиотического освоения опыта эффективной организации процесса управления потребительской ценностью и позволяет оперативно определять ключевые аспекты инновационного обновления структурных компонентов бизнес-модели предприятия с учетом материальных, социальных, эмоциональных и эпистемических ценностных приоритетов потребителя в условиях временных и ресурсных ограничений.

**Практическая значимость.** Имплементация предложенного подхода к управлению ценностным предложением при формировании бизнес-модели предприятия создает возможность комплексной оценки ключевых активов и ресурсов, ключевых компетенций персонала и ключевых факторов успеха для генерирования комплекса управленческих решений относительно трансформации цепочки создания ценности и инновационного обновления действующей бизнес-модели предприятия в соответствии с требованиями конкурентного бизнес-пространства.

**Ключевые слова.** *Бизнес-модель, предприятие, потребительская ценность, ценностное предложение, потребительский рынок, обновление бизнес-модели, возможности развития.*

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Развитие предприятий в современных условиях динамических изменений осуществляется под влиянием широкого спектра факторов внешней среды: роста конкуренции на рынках, сокращения жизненного цикла как предприятий, так и продукции, ускорения интеграционных процессов. В данных условиях достаточно остро стоят вопросы обеспечения быстрого реагирования на изменения бизнес-среды и инновационного обновления действующих бизнес-моделей. Инновационные решения обновления бизнес-моделей могут вывести предприятие на качественно новый уровень развития путем трансформации действующей традиционной бизнес-модели в инновационную.

Инновационные решения создания ценностного предложения при формировании бизнес-модели предприятия способствуют не просто повышению эффективности управления отдельными компонентами бизнес-модели предприятия и повышению качества бизнес-процессов создания ценности, но и способны создать совершенно новые ниши (сегменты рынка) для ее реализации, тем самым изменив парадигму потребительского рынка.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросам формирования бизнес-моделей предприятий разных сфер экономической деятельности уделяется значительное внимание в зарубежной литературе. К ведущим специалистам в этой области исследования можно отнести научные исследования В.Ю. Котельникова [2], А. Остельвальдера [4], А. Сливоцки [5], М. Раппа [20], А. Шаталова [6], Г. Чесбро [7], В. Ким и Р. Моборн [8], Д. Тис [9] и других ученых. Однако, наряду с существенными научными наработками по проблематике бизнес-модели предприятия, недостаточно изученными остаются аспекты управления ценностью при формировании бизнес-моделей предприятий, что актуализирует необходимость дальнейшего научно поиска в данном направлении.

**Формирование целей статьи (постановка задачи).** Целью статьи является исследование ключевых аспектов управления ценностным предложением при формировании бизнес-модели предприятия.

**Изложение основного материала исследования.** Проведенные теоретические исследования позволяют констатировать, что бизнес-модель описывает «...каким образом предприятие создает ценность, поставляет ее клиентам и приобретает экономическую, социальную и другие формы стоимости» [4, с. 25], характеризует процесс формирования нового способа предложения стоимости с целью генерирования устойчивых конкурентных преимуществ [9, с. 180]. Бизнес-модель учитывает инфраструктуру, необходимую для продвижения инновации на рынок таким образом, который удобен и прост для покупателя, и в то же время прибыльный для предприятия [7, с. 354].

Для успешного функционирования предприятия в современной бизнес-среде важно своевременно реагировать на разного рода изменения бизнес-среды и тщательно приспосабливаться к постоянно меняющимся ее требованиям и условиям. Динамичность условий развития предприятий выдвигает свои специфические требования к формированию бизнес-моделей, основным из которых является инновационность. Это приводит к осознанию необходимости и важности совершенствования системы управления ценностным предложением, которое создает преимущества для конкретного сегмента потребительского рынка, отвечающего требованиям потребителей на основе умелого комбинирования элементов создания ценности [5, с.29].

Рисунок 1 наглядно демонстрирует процесс продвижения ценностного предложения на потребительский рынок.

Согласно представленной модели один и тот же продукт (или услуга) может производиться и предлагаться целевому потребителю с использованием различных бизнес-моделей. При этом следует отметить, что



в одних условиях и при одной технологии эффективной будет одна бизнес-модель, в других – совершенно другая. В данном контексте следует полностью согласиться с утверждением Г. Чесбро, согласно которому: «..в самой технологии никакой внутренней ценности нет – ее ценность определяется бизнес-моделью, при помощи которой эта технология выходит на рынок» [7, с. 256]. Безусловно, бизнес-модель нельзя рассматривать отдельно от процесса создания ценностного предложения. Некоторые бизнес-модели могут быть эффективными на одних потребительских рынках и в определенной конкурентной среде, но совершенно неэффективными на других потребительских рынках и в другой конкурентной среде. При этом, необходимо учитывать одно из свойств ценности - миграцию, которая происходит от устаревших бизнес-моделей к новым, способных лучше удовлетворить наиболее актуальные потребности потребительского рынка [5, с. 12].

Многогранность понятия ценностного предложения, которое создает предприятие, отражает комплексную оценку его текущего положения на потребительском рынке, а также представляет собой определенный фундамент для создания логически целостного и конструктивного механизма исследования стратегии и тактики предприятия [1, с. 98].

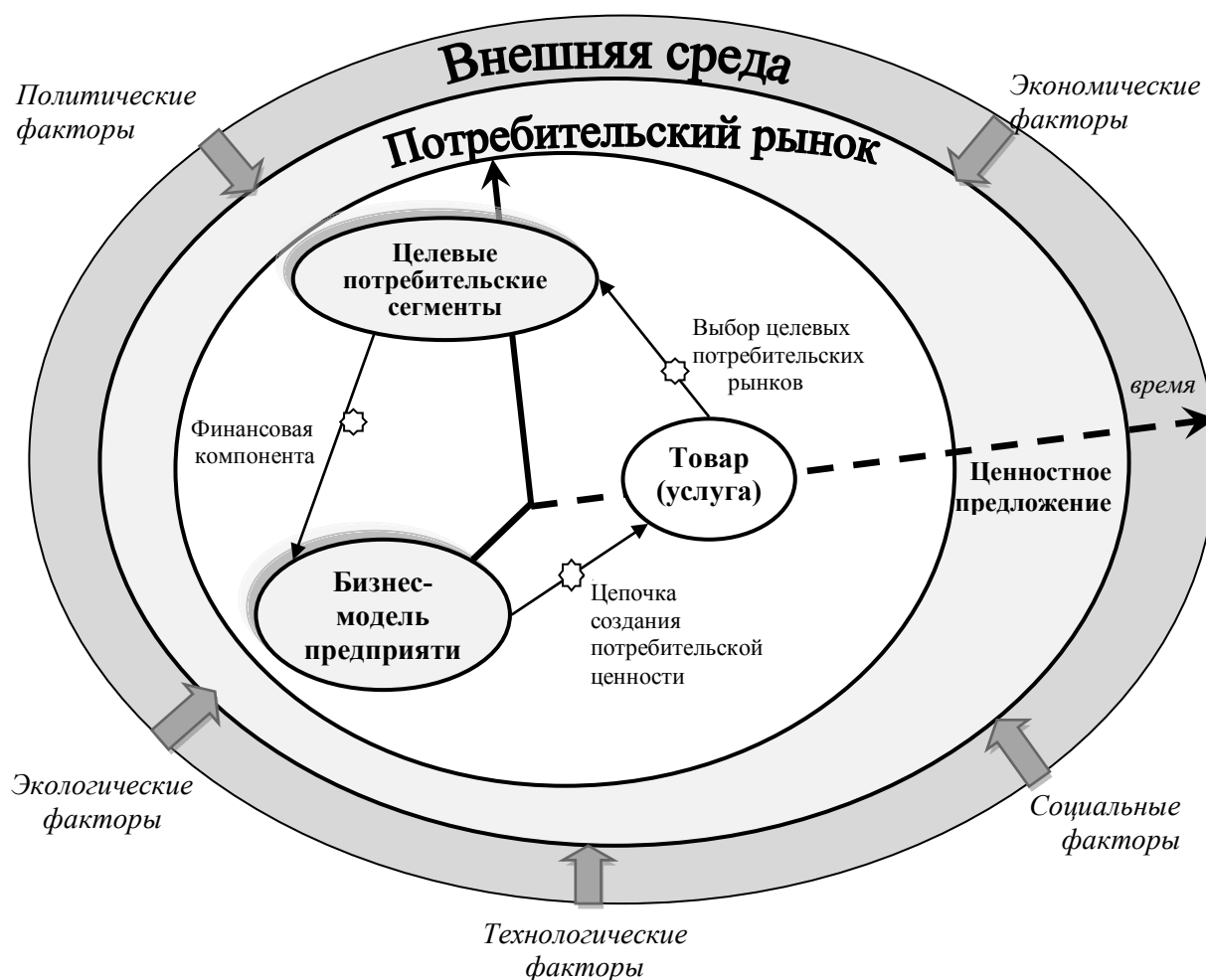


Рисунок 1. Модель продвижения ценностного предложения на потребительский рынок (авторская разработка)

Ценностное предложение создается в том случае, если выгоды, которые получают от ее деятельности потребители, поставщики, работники, инвесторы, другие стейкхолдеры, превышают стоимость ресурсов, использованных в такой деятельности. Предприятие способно удерживает ценность во времени, если ему удастся продолжительный временной период получать необходимую для развития целевую прибыль на основе реализации созданного ценностного предложения. Исходя из этого можно утверждать что, успешность реализованных ценностных предложений на потребительском рынке определяется потоками поступления доходов и способствует формированию финансовой компоненты бизнес-модели.

Таким образом, главной целью любого бизнеса является формирование и удержание ценностного предложения, а процесс создания и удержания данной ценности описывается бизнес-моделью. С этой целью разработана схема процесса управления ценностным предложением при формировании бизнес-модели предприятия (рис. 2). Следует отметить, что с целью обеспечения конкурентоспособности бизнес-модели предприятия систематически должна осуществляться комплексная диагностика процесса формирования ценностного предложения. Результаты данной оценки формируют информационный базис для определения основных направлений обновления действующей бизнес-модели ее трансформации в соответствии с изменяющимися потребностями и требованиями потребителей, что в результате будет способствовать обеспечению стабильности потоков поступления доходов и, следовательно, получению целевой прибыли, необходимой для дальнейшего развития предприятия.

Содержание системы создания ценностного предложения раскрывается через структуру ее внутренних бизнес-процессов – устойчивую и целенаправленную совокупность взаимосвязанных видов деятельности, которая по определенной технологии преобразует входы в выходы, представляющие ценность для потребителя [9, с. 192].

Новая экономическая система Донецкой Народной Республики характеризуется формированием конкурентных преимуществ, позволяющих хозяйствующим субъектам развиваться во внешней среде с учетом целевых потребителей участников потребительского рынка. Это проявляется, прежде всего, в усилении роли нематериальных активов, расширенном инвестировании в интеллектуальный капитал. В современной конкурентной борьбе идет состязание не столько за обладание капитальными ресурсами, материальными ценностями, сколько за способность к развитию предприятий, что описывается его бизнес-моделью.

У предприятия существует два пути развития: первый – традиционный, или стратегия «красного океана»; второй – инновационный, или стратегия «голубого океана» [9].

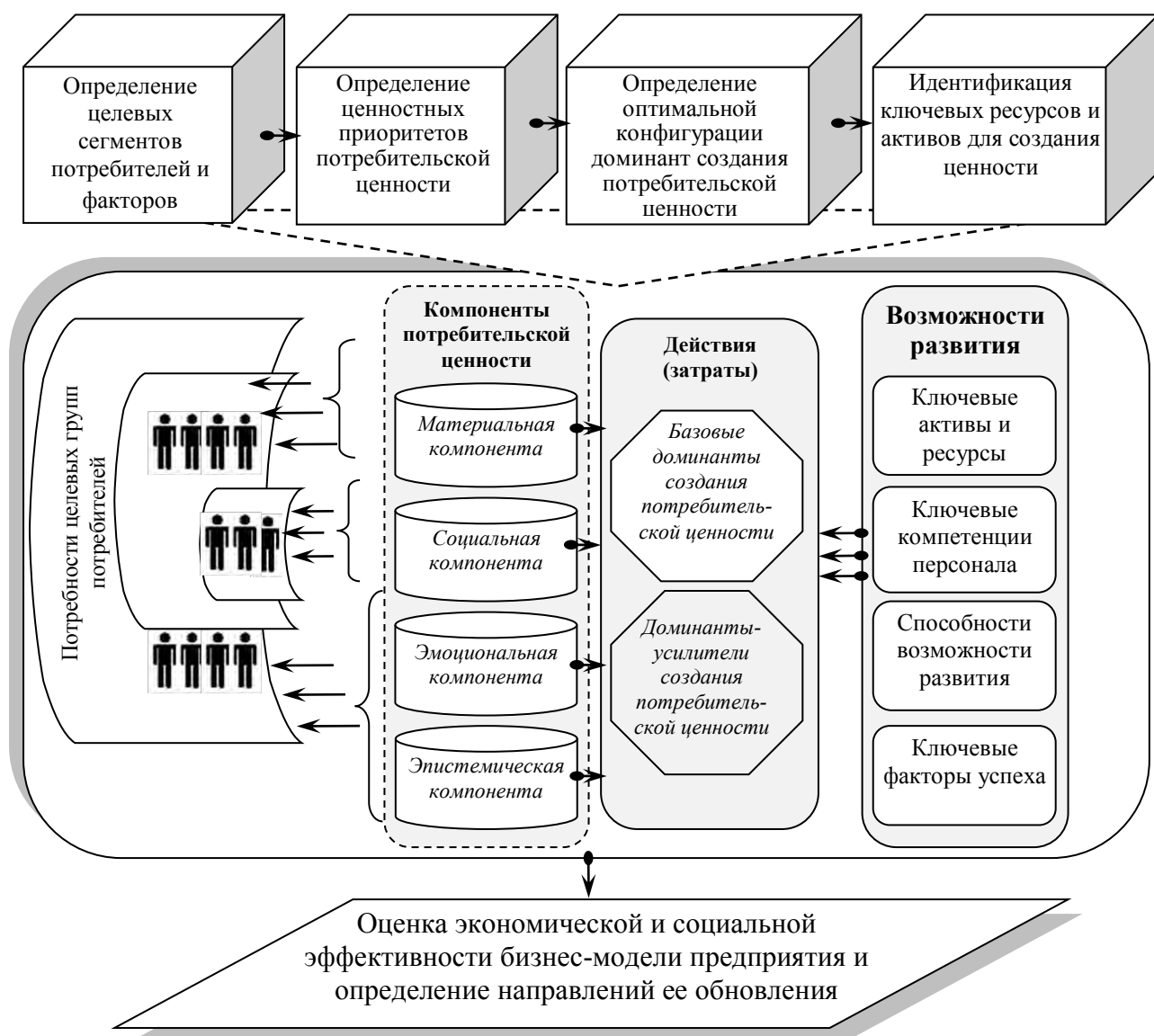


Рисунок 6. Схема процесса управления ценностным предложением при формировании бизнес-модели предприятия (авторская разработка)

«Красные океаны» представляют все известное рыночное пространство. В «красных океанах» границы отрасли четко определены и не оспариваются, а правила конкуренции абсолютно ясны. Согласно этим правилам, предприятия пытаются превзойти друг друга, чтобы получить право удовлетворять как можно большую часть имеющегося спроса. По мере ужесточения конкуренции на таком рынке перспективы роста и получения прибыли у предприятия становятся все более сомнительными, так как новинки очень быстро превращаются в товары массового потребления.

Учитывая, что инновационное развитие в целом как экономическая категория представляет собой «...совокупность отношений, возникающих в ходе целенаправленного повышения экономической эффективности и конкурентоспособности предприятия на основе инноваций» [8, с. 77], перед современными предприятиями достаточно остро стоит вопрос инновационного обновления действующих бизнес-моделей.

Исходя из инновационной направленности развития предприятий, к «голубым океанам» относятся все отрасли, которых в данный момент времени не существует, - неизвестное рыночное пространство, свободное от конкуренции. В «голубых океанах» спрос создается, а не является предметом ожесточенной борьбы. Здесь имеется достаточно возможностей для развития предприятия, для увеличения прибыли и быстрых темпов роста.

Наиболее выдающиеся результаты демонстрируют сегодня предприятия, реализующие инновационные стратегии (обновляющие существующие бизнес-модели), реализующиеся в портфеле инновационных продуктов, создающихся на основе инновационных процессов. Например, компания Apple перешла от производства и продажи компьютеров к созданию новой модели использования информационного контента с помощью компактных и мобильных устройств (портативных коммуникационных устройств и компьютеров, предлагая потребителям целую линейку изящных устройств (iPod, iPhone, iPad), подключенных к удобным хранилищам Интернет-контента (iTunes), использующих уникальные инновационные решения и дизайн Apple и производимых с помощью экономичной сети OEM производителей [4, с. 187].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении.** Таким образом, современная динамичная бизнес-среда обуславливает необходимость активного развития потребительских сегментов потребительского рынка, создавая новые и трансформируя действующие бизнес-модели предприятий на основе разработки и реализации стратегий «голубого океана». Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка научно-методического подхода к комплексной оценке инновационности бизнес-модели.

#### **Список литературы:**

1. Беляевский И.К. Потребительский рынок как важнейший фактор благосостояния / И. К. Беляевский // Экономика, Статистика и Информатика, 2012. — № 6. — С. 96-105.
2. Заглумина Н.А. Формирование инструментария оценки уровня инновационного развития предприятия: автореф. дисс. на соискание научной степени канд. экон. наук : 08.00.05 /Н.А. Заглумина. — Нижний Новгород, 2011. — 26 с.
3. Котельников В.Ю. ТЕН 3: Новые бизнес-модели для эпохи быстрых перемен, движимых инновациями / В.Ю. Котельников. — М.: ООО «Издательство «Эксмо», 2007. — 95 с.
4. Остельвальдер А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / А. Остельвальдер. — Москва: Альпина Паблишер, 2011. — 288 с.
5. Сливоцки А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? / А. Сливоцки — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2006. — 452 с.

6. Шаталов А.И. Взаимосвязь бизнес-модели и результатов деятельности фирмы (на материалах российских компаний отрасли общественного питания) / А.И. Шаталов // Вестник СПбГУ, 2010. – Вып. 2. – Сер. 8. – С. 24-50.

7. Chesbrough H. Business model innovation: opportunities and barriers . Long Range Planning, 2010. – Vol. 43. – P. 354-363.

8. Kim W., Mauborgne R. Blue ocean strategy / W. Kim, R. Mauborgne // Harvard Business Review. 2004. – 82(10). – P. 76–84.

9. Teece D. Business Models, Business Strategy and Innovation. Long Range Planning. 2010. Vol. 43. No 1. p. 172-194.

**УДК 658.8:[641.1:664.8.037.5]**

**ИССЛЕДОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВЫХ  
АСПЕКТОВ ФОРМИРОВАНИЯ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА  
ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ И РАБОТЫ С ИХ  
ПОСТАВЩИКАМИ В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ**

**Л.В. Крылова,**  
**канд. техн. наук,**  
**доцент<sup>1</sup>**

**И.В. Кошавка, ст.**  
**препод.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> – Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e - mail: koteika2205@mail.ru

<sup>2</sup> – Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e - mail: ira0610@rambler.ru

**RESEARCH OF ORGANIZATIONAL AND MARKETING ASPECTS OF  
FORMATION OF TRADE ASSORTMENT OF FROZEN PRODUCTS AND  
WORK WITH THEIR SUPPLIERS IN RETAIL NETWORKS**

**L. Krylova,**  
**is the Candidate of**  
**Technical Sciences,**  
**Associate**  
**Professor<sup>1</sup>**

**I. Kashavka,**  
**is the Senior**  
**Teacher<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> – Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky ( DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: koteika2205@mail.ru

<sup>2</sup> – Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky ( DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: ira0610@rambler.ru

**Реферат**

**Цель.** Исследовать организационно-маркетинговые аспекты формирования торгового ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками в торговых сетях.

**Методика.** В процессе проведения исследования применены общенаучные методы – логического анализа, индукции и дедукции, теоретического обобщения и систематизации, диалектический; методы экономического анализа – группировки, сравнения, коэффициентов.

**Результаты.** Исследованы преимущества для производителей и дистрибьюторов при работе с торговой сетью; торговые сети и особенности их работы на продуктовом рынке республики; особенности процесса ввода/вывода товара производителя или дистрибьютора в торговую сеть, а также подходы, реализуемые сетью при осуществлении возврата товара. Определен механизм проведения ABC-анализа для торговой сети как основы для формирования ею ассортиментной матрицы и работы с поставщиками замороженных продуктов. Раскрыта сущность и дано определение дефиниции «ассортиментная матрица». Определен механизм ABC-анализа в торговых сетях.

**Научная новизна.** Дано определение «ассортиментная матрица»; представлен механизм ABC-анализа в торговых сетях для изучения ассортимента реализуемых товаров.

**Практическая значимость.** Результаты исследования, представляют интерес для представителей бизнеса – производителей, дистрибьюторов замороженных продуктов и ритейлеров, а также ученых, исследующих вопросы, связанные с формированием и совершенствованием маркетинговых стратегий, управлением товарным ассортиментом.

**Ключевые слова:** *маркетинг, торговые сети, рынок замороженных продуктов, механизм, анализ, ассортиментная матрица.*

**Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами.** Самой главной целью субъектов розничной торговли является поддержание правильного баланса между спросом и предложением. Это закон бизнеса, нарушение которого приводит к тому, что предпринимательские структуры терпят убытки, а покупатель – не получает того, что ему нужно. Ввиду занятости и ускорения темпа жизни современного человека он все больше внимания уделяет готовым и замороженным продуктам. Предприятия торговли различаются по форматам (минимаркеты, универсамы и супермаркеты, гипермаркеты), но все они конкурируют между собой за внимание, лояльность, а, лучше, приверженность своих покупателей, удовлетворение которых и является одной из ключевых задач ритейлера для получения им прибыли. Каждый ритейлер осуществляет работу по созданию ассортимента, в том числе замороженных продуктов, что требует реализации организационно-маркетинговых задачи и соответствующей работы с поставщиками, что и обуславливает актуальность темы исследования.

**Анализ исследований и публикаций** свидетельствует, что отечественные и зарубежные авторы проводили исследования по вопросам

развития, регулирования и функционирования потребительского рынка, поведения потребителей – Е.М. Азарян [2], Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Дж. Энджела [6]; изучению вопросов развития торговли – М. Бергдала [4], Д.Э. Возиянова [7], К.А. Терещенко [11], Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мур [12]. Однако, недостаточно исследованными остаются организационно-маркетинговые аспекты формирования торгового ассортимента замороженных продуктов и работы с их поставщиками в торговых сетях.

**Изложение основного материала.** Любому производителю или дистрибьютору работа с торговой сетью или торговыми сетями предоставляет ряд преимуществ:

- обеспечение сбыта продукции на широкой территории, где расположены магазины той или иной торговой сети;
- более-менее плановое производство продукции, т.к. известен средний размер заказов в ту или иную сеть;
- более или менее плановое ведение собственного бизнеса ввиду известности средних цен, по которым та или иная сеть продает продукцию компании.

Маркетинг – важнейший элемент деятельности как для производителя, дистрибьютора продукции, так и для ритейлера. Несмотря на то, что маркетинг не является новым понятием для бизнеса, но он зачастую ассоциируется пока в бизнес-среде как «...модный аналог слова «продажи» [10]. Однако, маркетинг является более широким понятием, включающим не только «...просто продвижение, рекламу и продажи» [10], а деятельность, направленную на создание возможностей и практик их реализации, позволяющих реально использовать известный тезис: «...умение прислушиваться к мнению клиента» [10].

Ритейлеры ДНР пока находятся на стадии становления и развития ввиду практически отсутствующей конкуренции, формируют свою организационную структуру, которая позволяет им, с их точки зрения, управлять ассортиментом товаров, представленным в сети – от этого зависит ее финансово-экономические результаты деятельности (объем реализации, затраты и прибыль), а также все стратегические планы и тактические решения. Общеизвестно, то число розничных операторов и их стратегии в том или ином регионе, районе, населенном пункте обычно прямо пропорционально уровню общего социально-экономического развития и инфраструктуре, сложившихся в них. В этой связи производителю, желающему работать с теми или иными сетями необходимо, «...начиная с этапа формирования базы ключевых клиентов...» – торговых сетей, «...правильно фокусировать свое внимание и сформировать бюджеты» [8, с. 163].

Сегодня на рынке ДНР торговые сети пока не отличаются глубоким пониманием важности наличия правильной организационной структуры и

четко отлаженного механизма управления предприятием в целом, его контурными процессами, в том числе процессом товародвижения, формирования ассортимента, ассортиментной матрицы и т.п., а также важности правильно работающего маркетинга. На многих сетевых предприятиях – торговых сетях формально созданы отделы маркетинга (например, «Первый Республиканский Супермаркет», «МОЛОКО», «ВЕКТОР» и др.), но реально работа в них не поставлена. И приход крупных и сильных игроков ритейла, который является лишь делом времени, покажет всю несостоятельность имеющегося взгляда на маркетинг и его роль в современном мире.

Торговые сети пока сами не в достаточной мере понимают своего покупателя. В отношении же поставщиков (производителей и дистрибьюторов) их политика не свидетельствует о понимании сути выстраиваемых взаимоотношений. Точнее взаимоотношения вообще не выстраиваются, а формируются «стихийно» в различных конфигурациях исходя из принципов: «свой-чужой», «работали раньше» и т.п. Проблема в том, что подавляющее большинство руководящего состава в ритейле – бывшие коммерческие агенты, мерчандайзеры, линейные руководители и т.п., которые получив «руководящие должности» в сети, по факту так и остались, несмотря на нынешние должности, теми самими работниками и управленцами нижнего звена. Подобная кадрово-управленческая проблема, как свидетельствует практика, характерна и для других участников торгового процесса в ДНР.

Как показали исследования [3, 4, 6, 7, 12] работа предприятий-производителей и дистрибьюторов с ключевыми клиентами – торговыми сетями, важный аспект в их коммерческо-маркетинговой деятельности. На крупных предприятиях, обычно, выделяется в рамках отделов продаж отдельные подразделения, которые и занимаются исключительно работой с ключевыми клиентами. В мировой практике известен термин – «Key Account Managment», характерный для «...западной корпоративной культуры продаж продукции повседневного спроса (FMCG)» [11, с. 163]. Обычно такое подразделение осуществляет курирование продаж, мерчандайзинг и торговый маркетинг.

Процесс ввода товара производителя или дистрибьютора в торговую сеть состоит из нескольких шагов:

1. Предварительный этап – установление взаимоотношений и заключение договора.
2. Этап согласования договора – объема поставки, ассортимента, способов расчета, доставки товара и маркетинговых услуг, оказываемых сетью.
3. Этап исполнения договора – выполнение заказов магазинов или иным способом получение информации об объеме, ассортименте и месте, куда необходимо отгрузить и поставить товар (зависит от сложившейся



практики осуществления коммерческо-торговой деятельности в той или иной сети).

В торговых сетях обычно, за ввод товарных позиций ассортимента в сеть взимается плата (за каждую позицию SKU). Но главное для производителя или дистрибьютора – «удержаться» на полке магазинов сети. Сеть осуществляет возврат товаров в случаях:

- если товар не продается, не пользуется спросом у покупателей;
- если товар испорчен;
- если у товара истек срок годности.

Еще один важный аспект работы с сетями – сеть может вывести товар производителя или дистрибьютора из всего ассортиментного ряда. Как отмечалось выше, если товар не продается, не пользуется спросом у покупателей, то сеть не будет осуществлять заказ на него и, следовательно, товар не попадет в ассортиментную матрицу сети.

Сети даже на минимальном уровне проводят анализ. Обычно используют АВС-анализ, методика которого очень проста в реализации и широко известна. Механизм АВС-анализа, проводимого в торговых сетях для анализа ассортимента реализуемых товаров, в том числе при формировании торгового ассортимента замороженных продуктов, реализуемых в торговой сети, представлен на рисунке 1.

АВС-анализ основывается на принципе «20 : 80», то есть на принципе Парето [5, с. 233-235], сформулированном итальянским экономистом и социологом Вильфредо Паретто еще в 1897 году. Суть этого принципа в следующем: «20% усилий дают 80% результата» и наоборот. Относительно нашего исследования его можно интерпретировать следующим образом: «20% ассортимента дают 80% выручки от реализации».

Проведение АВС-анализа продаж используется сетями в качестве инструмента, при помощи которого они определяют ключевые ассортиментные группы товаров, а внутри таких групп – ключевые товарные позиции ассортимента, а также производителей или дистрибьюторов.

Главная задача, решаемая при проведении такого анализа, – систематизация имеющейся информации и выбор на ее основе наиболее оптимального решения и дальнейших действий для совершенствования работы сети в части ассортимента, производителя или дистрибьютора.

Следует отметить, что при помощи АВС-анализа можно ранжировать и покупателей, а также вообще все имеющиеся ресурсы предприятия, структурируя их «...в зависимости от степени важности и первоочередности» [1], причем не только для торговых сетей, а для любых предприятий, в том числе для производителей и дистрибьюторов. Для производителя или дистрибьютора понимание того, как осуществляется анализ их продукции в сетях и проведение анализа, отслеживающего их товарные и ассортиментные позиции весьма важен для формирования торгового ассортимента.

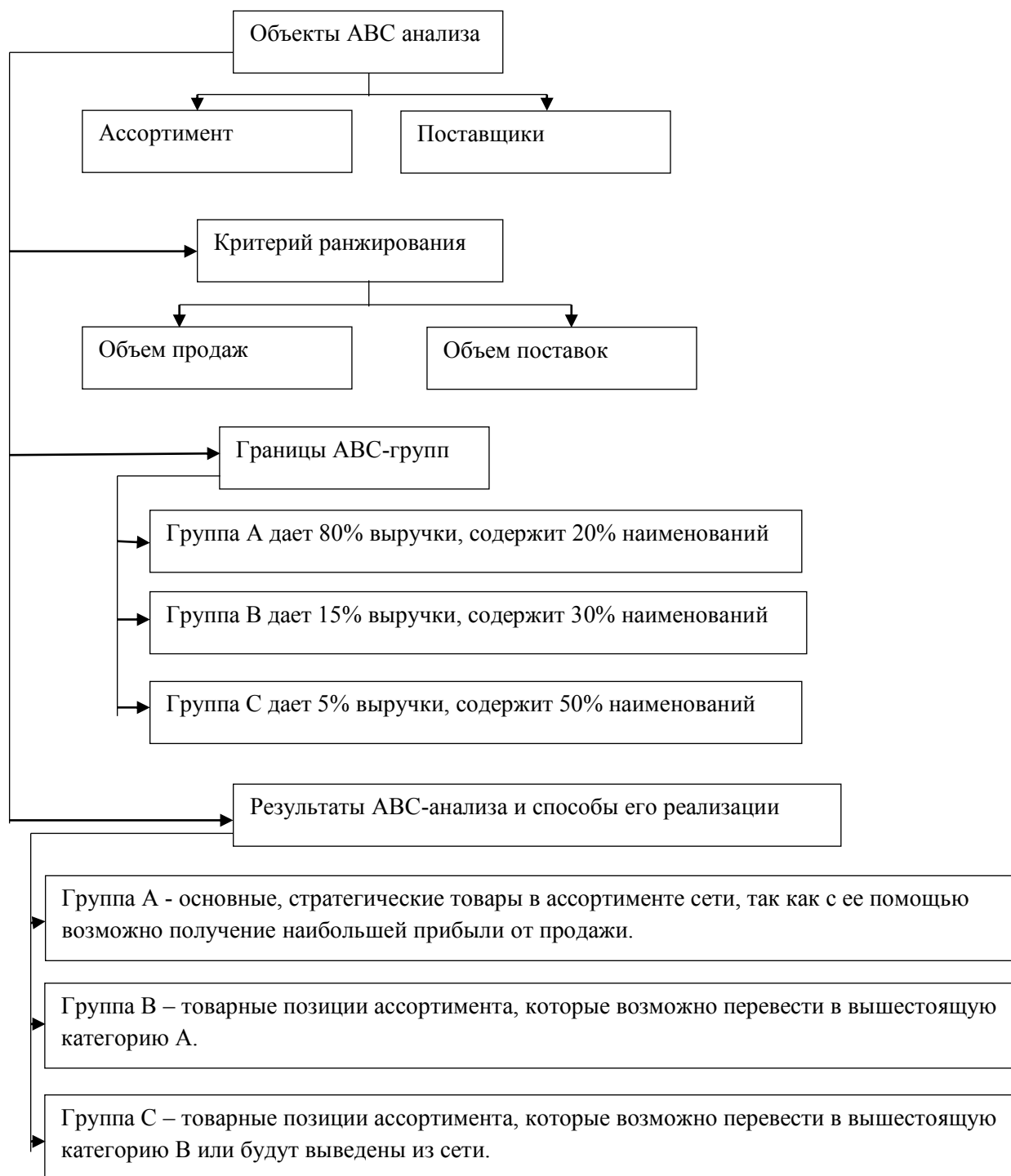


Рисунок 1 – Механизм ABC-анализа в торговых сетях для изучения ассортимента реализуемых товаров, *авторская разработка*

Так, например, по ассортименту замороженных продуктов, реализуемых в торговой сети г. Донецка «Первый Республиканский Супермаркет» в период с января по октябрь 2019 года наблюдалось следующее (таблица 1).

Таблица 1 – Данные для ABC-анализа торгового ассортимента замороженных продуктов, реализуемых в торговой сети «Первый Республиканский Супермаркет» г. Донецк, за период январь-октябрь 2019 г.

Наименование SKU	Ян в	Фе в	Ма рт	А пр	М ай	И юн	И юл	А вг	Се н	О кт	А ВС
Вареники 400 г Водолей с картофелем и грибами п/эт	59, 0	58, 0	59, 0	59, 0	59, 0	59, 0	59, 0	59, 0	59, 0	59, 0	A
Вареники 400 г Геркулес с картошкой и грибами п/эт	60, 0	60, 0	61, 0	61, 0	61, 0	61, 0	61, 0	61, 0	61, 0	61, 0	A
Вареники 400 г Геркулес с картошкой п/эт	58, 0	57, 0	58, 0	58, 0	59, 0	59, 0	58, 0	60, 0	60, 0	60, 0	A
Вареники 1 кг Люкс с картофелем м/уп	38, 0	33, 0	38, 0	40, 0	44, 0	46, 0	44, 0	45, 0	57, 0	58, 0	A
Вареники 1 кг Михей с картофелем и грибами м/уп	33, 0	31, 0	33, 0	33, 0	35, 0	36, 0	36, 0	41, 0	59, 0	57, 0	A
Вареники 1 кг Михей творог-изюм м/уп	30, 0	27, 0	42, 0	25, 0	23, 0	21, 0	34, 0	42, 0	33, 0	34, 0	A
Вареники 1 уп Сытый муж с картофелем и печенью м/уп	34, 0	34, 0	34, 0	31, 0	32, 0	30, 0	43, 0	46, 0	46, 0	45, 0	A
Вареники 1 кг Михей с картофелем и печенью м/уп	44, 0	31, 0	28, 0	25, 0	26, 0	24, 0	23, 0	24, 0	19, 0	17, 0	A
Вареники 400 г Люкс с картофелем и грибами м/уп	28, 0	29, 0	29, 0	28, 0	29, 0	41, 0	36, 0	35, 0	34, 0	33, 0	B
Пельмени 500 г Пузатый Шеф Любимые со Свиной и Говядиной м/уп	40, 0	53, 0	54, 0	43, 0	41, 0	41, 0	37, 0	36, 0	34, 0	35, 0	B
Пельмени 900 г Российские 100% м/уп	28, 0	34, 0	32, 0	31, 0	31, 0	31, 0	29, 0	27, 0	30, 0	31, 0	B
Пельмени 0,9 кг Горячая штучка Бульмени Сибирские с говядиной и свиной	37, 0	37, 0	36, 0	38, 0	34, 0	32, 0	34, 0	35, 0	37, 0	35, 0	B
Пельмени 900 г Геркулес Домашние п/эт	33, 0	31, 0	28, 0	29, 0	28, 0	24, 0	25, 0	27, 0	22, 0	21, 0	B
Пельмени 700 г 100% Премиум свино-говяжь м/уп	0,0	0,0	13, 0	35, 0	35, 0	25, 0	21, 0	23, 0	22, 0	25, 0	B
Пельмени 0,8 кг Сказка Вкуса Потешки свино-говяжь м/уп	21, 0	19, 0	17, 0	19, 0	21, 0	20, 0	22, 0	21, 0	13, 0	11, 0	B
Пельмени 0,9 кг Сытый муж Столичные м/уп	22, 0	22, 0	19, 0	22, 0	21, 0	16, 0	19, 0	15, 0	12, 0	11, 0	B
Пельмени 850 г Пузатый Шеф Маслята м/уп	37, 0	35, 0	33, 0	8, 0	1, 0	9,0	13, 0	13, 0	15, 0	17, 0	C
Пельмени 900 г Водолей Женушка Малыши Вкусные м/уп	16, 0	18, 0	19, 0	20, 0	21, 0	20, 0	20, 0	19, 0	15, 0	14, 0	C
Чебупицца 0,25 кг Горячая штучка Папперони Тандер	0,0	0,0	0,0	0, 0	0, 0	0,0	0,0	0, 0	46, 0	56, 0	C
Чизипицца 0,33 кг Горячая штучка с ветчиной и грибами	0,0	0,0	0,0	0, 0	0, 0	0,0	0,0	0, 0	59, 0	58, 0	C
Чизипицца 0,33 кг Горячая штучка с ветчиной и грибами	25, 0	22, 0	22, 0	3, 0	0, 0	7,0	13, 0	12, 0	13, 0	12, 0	C
Блинчики 0,7 кг Сказка Вкуса с творогом м/уп	0,0	0,0	0,0	0, 0	0, 0	0,0	0,0	53, 0	51, 0	52, 0	C
Блинчики 0,7 кг Сказка Вкуса Классические с мясом м/уп	23, 0	21, 0	18, 0	7, 0	0, 0	3,0	6,0	5, 0	4, 0	6, 0	C
Блинчики 0,5 кг Михей с творогом с изюмом м/уп	15, 0	12, 0	12, 0	1, 0	1, 0	3,0	5,0	8, 0	9, 0	10, 0	C
Блинчики с мясом 0,5 кг Михей Семейные м/уп	11, 0	10, 0	10, 0	0, 0	0, 0	4, 0	7, 0	9, 0	5, 0	7, 0	C
Тесто 950 г Пузатый Шеф Слоеное м/уп	0, 0	0, 0	0, 0	0, 0	0, 0	35, 0	1, 0	0, 0	1, 0	2, 0	C

Наименование SKU	Ян в	Фе в	Ма рт	А пр	М ай	И юн	И юл	А вг	Се н	О кт	А вс
Тесто 950 г Пузатый шеф Слоено Дрожжевое м\уп	16,0	11,0	10,0	1,0	0,0	2,0	3,0	6,0	8,0	7,0	С
Тесто 950 г Лада слоеное дрожжевое п\эт	7,0	11,0	11,0	1,0	0,0	2,0	8,0	3,0	0,0	0,0	С
Тесто 500 г Геркулес слоеное дрожжевое п\эт	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	26,0	2,0	0,0	1,0	1,0	С
Тесто 1 кг Геркулес слоеное пресное п\эт	5,0	3,0	6,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	С
Основа для пиццы 680 г Пузатый Шеф из Слоено Дрожжевого Теста м\уп	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	С
Основа для пиццы 680 г Пузатый Шеф из Слоено Дрожжевого Теста м\уп	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	С
Основа для пиццы 4*170 г ЛАДА слоено-дрожжевая к\уп	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	С
Основа для пиццы 320 г Геркулес п\ет	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	С
Пельмени 500 г Лада Домашние Свино-говяжьи (вареничн.) м\уп	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	С

Составлено авторами

Из данных таблицы следует, что около 70% ассортимента замороженных продуктов, реализуемых через магазины сети – продукция отечественных производителей, полностью покрывающих спрос. Наибольшим спросом пользуются вареники, что показывает их отнесение в группу А (торговые марки «Водолей», «Геркулес», «Михей», «Люкс», «Сытый муж»). Продукция, попавшая в группу А, включающую 8 позиций, должна являться объектом повышенного внимания, т.к. представляет стратегически важной – с ее помощью возможно получение наибольшей прибыли от продаж для сети. При этом в группу В, также включающую 8 позиций, попали ТМ «Люкс» (вареники) и «Сытый муж» (пельмени), а также ТМ, завозимые дистрибьюторами, но покупаемые в меньшей степени.

Группу С составляют 19 позиций в основном – это ТМ, завозимые дистрибьюторами. Но есть три позиции, которые занимают отечественные ТМ «Водолей» (пельмени), «Геркулес» (тесто), «Михей» (блинчики с мясом), которым следует разработать и предложить сети «Первый Республиканский Супермаркет» мероприятия по стимулированию сбыта, чтобы повысить объем продаж и попасть в группу В.

Еще одним из важнейших аспектов анализа, реализуемых замороженных продуктов в торговой сети является АВС-анализ динамики их продаж, т.е. поступления и реализации ассортимента замороженных продуктов магазинах в сети (таблица 2).

Таблица 2 – Данные для ABC-анализа динамики продаж ассортимента замороженных продуктов, реализуемых в торговой сети «Первый Республиканский Супермаркет» г. Донецк, 2019г.

Наименование SKU	Сумма	Доля, %	Накоп, %	AB C
Вареники 400 г Водолей с картофелем и грибами п/эт	4 249 356,2	24,31%	24,31%	A
Вареники 400 г Геркулес с картошкой и грибами п/эт	3 611 217,5	20,66%	44,96%	A
Вареники 400 г Геркулес с картошкой п/эт	2 492 412,9	14,26%	59,22%	A
Вареники 1 кг Люкс с картофелем м/уп	972 695,2	5,56%	64,78%	A
Вареники 1 кг Михей с картофелем и грибами м/уп	848 148,5	4,85%	69,63%	A
Вареники 1 кг Михей творог-изюм м/уп	622 306,6	3,56%	73,19%	A
Вареники 1 уп Сытый муж с картофелем и печенью м\уп	612 547,3	3,50%	76,70%	A
Вареники 1 кг Михей с картофелем и печенью м/уп	559 379,1	3,20%	79,90%	A
Вареники 400 г Люкс с картофелем и грибами м/уп	452 236,8	2,59%	82,48%	B
Пельмени 500 г Пузатый Шеф Любимые со Свининой и Говядиной м\уп	396 355,8	2,27%	84,75%	B
Пельмени 900 г Российские 100% м/уп	373 381,4	2,14%	86,89%	B
Пельмени 0,9 кг Горячая штучка Бульмени Сибирские с говядиной и свининой	309 140,8	1,77%	88,65%	B
Пельмени 900 г Геркулес Домашние п/эт	275 651,0	1,58%	90,23%	B
Пельмени 700 г 100% Премиум свино-говяжьей м\уп	237 601,7	1,36%	91,59%	B
Пельмени 0,8 кг Сказка Вкуса Потешки свино-говяжьей м/уп	224 395,7	1,28%	92,87%	B
Пельмени 0,9 кг Сытый муж Столичные м\уп	199 964,7	1,14%	94,02%	B
Пельмени 850 г Пузатый Шеф Маслята м\уп	194 801,9	1,11%	95,13%	C
Пельмени 900 г Водолей Женушка Малыши Вкусные м\уп	193 550,1	1,11%	96,24%	C
Чебупицца 0,25 кг Горячая штучка Папперони Тандер	108 531,5	0,62%	96,86%	C
Чизипицца 0,33 кг Горячая штучка с ветчиной и грибами	102 928,2	0,59%	97,45%	C
Чизипицца 0,33 кг Горячая штучка с ветчиной и грибами	101 538,3	0,58%	98,03%	C
Блинчики 0,7 кг Сказка Вкуса с творогом м/уп	78 489,6	0,45%	98,48%	C
Блинчики 0,7 кг Сказка Вкуса Классические с мясом м/уп	74 340,1	0,43%	98,90%	C
Блинчики 0,5 кг Михей с творогом с изюмом м\уп	59 262,0	0,34%	99,24%	C
Блинчики с мясом 0,5 кг Михей Семейные м\уп	30 676,5	0,18%	99,42%	C
Тесто 950 г Пузатый Шеф Слоеное м\уп	26 137,7	0,15%	99,57%	C
Тесто 950 г Пузатый шеф Слоено Дрожжевое м\уп	26 003,3	0,15%	99,71%	C
Тесто 950 г Лада слоеное дрожжевое п/эт	20 554,9	0,12%	99,83%	C
Тесто 500 г Геркулес слоеное дрожжевое п/эт	19 260,1	0,11%	99,94%	C
Тесто 1 кг Геркулес слоеное пресное п/эт	8 700,0	0,05%	99,99%	C
Основа для пиццы 680 г Пузатый Шеф из Слоено Дрожжевого Теста м\уп	701,9	0,00%	100,00 %	C
Основа для пиццы 680 г Пузатый Шеф из Слоено Дрожжевого Теста м\уп	180,9	0,00%	100,00 %	C
Основа для пиццы 4*170 г ЛАДА слоено-дрожжевая к/уп	170,7	0,00%	100,00 %	C
Основа для пиццы 320 г Геркулес п/ет	165,3	0,00%	100,00 %	C

Наименование SKU	Сумма	Доля, %	Накоп, %	АВ С
Пельмени 500 г Лада Домашние Свино-говяжьи (вареничн.) м/уп	102,8	0,00%	100,00 %	С
Общий итог	17 482 886,9	100,00 %		

Составлено авторами

Из данных таблицы следует, что продукция, в том числе исследуемых ТМ «Водолей», «Геркулес», «Михей», «Люкс», «Сытый муж», входящая в группу А и в группу С имеет разный удельный вес в объеме продаж. Так, например, по группе А: вареники ТМ «Водолей» (24,31%), а попавшие в группу С пельмени ТМ «Водолей» (1,11%). На эти группы товаров целесообразно обратить маркетинговые усилия, которые позволят стимулировать сбыт – это проведение акций и рекламных компаний, дегустаций и т.п., что позволит привлечь внимание покупателей.

На основании этих данных сеть может определять свою ассортиментную матрицу для дальнейшего вывода продукции и поиска продукции с более высокой рентабельностью. Под ассортиментной матрицей обычно понимают «...документ, который включает в себя полный перечень всех товарных позиций, предлагаемых к продаже в магазине с учетом требований ассортиментной политики, особенностей выбранного формата магазина и его местоположения» [2].

*Ассортиментная матрица*, с нашей точки зрения, – это маркетинговый инструмент управления товарным ассортиментом ритейлера и развития взаимоотношений с производителями и дистрибьюторами, позволяющий из всего возможного товара выбрать ту часть, которую возможно продавать (есть место под товар, заключены договора с поставщиками) и которую ритейлеру выгодно продавать на сложившемся рынке (получать нормативную прибыль).

Отметим, что вывод из ассортимента той или иной позиции позволяет производителю, дистрибьютору бесплатно отслеживать потребность покупателя в данном виде продукта, что в свою очередь позволяет регулировать свой ассортиментный прайс и выработку ассортиментной матрицы для сети. Динамика продаж так же необходима для оценки сегмента покупателей, приобретающих дешевую или дорогую продукцию.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На основании проведенных исследований установлено, что одним из важнейших пунктов маркетингово-аналитической работы для торговых сетей – это анализ поступления продукции в сеть и динамика продаж продукции. Проведенные исследования показывают необходимость дополнить механизм ABC-анализа, проводимого в торговых сетях для изучения ассортимента реализуемых товаров элементами работы с поставщиками по оптимизации

ассортиментной матрицы и совместными коммуникационно-маркетинговыми мероприятиями по работе с потребителями и покупателями.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на углубленное проведение маркетинговых исследований рынка замороженных продуктов для выявления факторов, позволяющих совершенствовать работу на нем.

### Список литературы

1. ABC-анализ на все случаи бизнеса : [Эл. ресурс]. Режим доступа: <https://class365.ru/uchet-tovarov-uslug/abc-analiz>
2. Азарян Е.М. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка : дис. ... д-ра экон. наук : 08.02.03 / Е. М. Азарян; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2003. – 462с.
3. Ассортиментная матрица : [Эл. ресурс]. Режим доступа : <https://www.retail.ru/glossary/assortment-matrix/>
4. Бергдал, М. Чему я научился у Сэма Уолтона: Как преуспеть в конкуренции с Wal-Mart и другими розничными гигантами : монография / М. Бергдал; пер. с англ. Б. С. Станкевич – Минск: гревцов Паблишер, 2008. – 304 с.
5. Блауг, М. 100 великих экономистов до Кейнса = Great Economists before Keynes: An introduction to the lives & works of one hundred great economists of the past / М. Блауг. – СПб.: Экономикс, 2008. – 352 с.
6. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей : монография / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел; пер. с англ. - 10-е изд. - СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
7. Возиянов Д.Э. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере торговли в Донецком регионе : дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Д.Э. Возиянов; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». – Донецк, 2018. – 212 с.
8. Консалтинговая компании «ДНР-консалтинг» : [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://dnr-consulting.com>
9. Кретов, И.И. Организация маркетинга на предприятии / И.И. Кретов. – М.: Юрист – 2006 г. – 427 с.
10. Маркетинг : [Эл. ресурс]. Режим доступа : <https://www.culturepartnership.eu/publishing/marketing/test-7>
11. Терещенко, К.А. Основы розничной торговли: международный опыт в практических решениях / К.А. Терещенко. – М.: ООО «Издательство Жигульского», ООО «Русское профессиональное издательство», 2007. – 288 с.
12. Ферни, Дж. Принципы розничной торговли : монография / Джон Ферни, Сюзанна Ферни, Кристофер Мур; пер. с англ. У. Сапциновой. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 416 с.

## **СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНОЙ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ**

**Кулешов Д.К.,**  
кандидат технических наук,  
доцент

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

## **STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF A COMPETITIVE MARKET ENVIRONMENT**

**Kuleshov D. K.,**  
Candidate of Technical  
Sciences, Associate Professor

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

### **Реферат**

**Цель.** Основная цель статьи изучение условий формирования стратегии развития предпринимательских структур в условиях развития конкурентной рыночной среды.

**Методика.** При проведении исследования использованы общенаучные методы анализа при осуществлении общетеоретических обобщений и выводов.

**Результаты.** Выделены основные факторы необходимости формирования стратегии предпринимательских структур: планирование (бизнес-план устанавливает цели и задачи, стратегия предполагает план достижения целей развития предпринимательских структур); изучение сильных и слабых сторон развития предпринимательских структур; формирование конкурентных преимуществ; осуществление контроля за деятельностью предпринимательских структур.

**Научная новизна.** Сформирована характеристика основных стратегий развития предпринимательских структур, которые полностью отражают потребности современных предпринимательских структур, направлены на формирование конкурентных преимуществ и отличаются от уже сформированных тем, что учитывают условия развития конкурентной рыночной среды.

**Практическая значимость.** Предложения по формированию стратегии развития предпринимательских структур в условиях развития конкурентной рыночной среды будут способствовать совершенствованию деятельности предпринимательских структур и формированию конкурентных преимуществ.



**Ключевые слова:** стратегия, предпринимательские структуры, конкурентная рыночная среда, инновации, технологии, ценообразование, бизнес-модели, конкурентные стратегии.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** На организационном уровне стратегии развития предпринимательских структур имеют иерархическую структуру в виде стратегической пирамиды.

Под стратегией развития предпринимательских структур понимается целостность решений, которая определяет и раскрывает цели и задачи компании, формулирует ее основную политику и планы по реализации поставленных целей, предоставляет перечень предприятий, в которых компания намерена функционировать, экономические и организационные особенности будущей модели компании, а также раскрывает характер экономических результатов, которые она могла бы получить для своих акционеров, сотрудников и населения, в котором она будет функционировать.

Стратегии развития предпринимательских структур в условиях развития конкурентной рыночной среды является элементом корпоративной стратегии и, в отличие от последней, определяет, как предпринимательские структуры будут конкурировать в конкретном бизнесе и позиционировать себя по отношению к своим конкурентам [1, с.26-32.].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Известные ученые в своих публикациях освещают теоретические и практические аспекты развития предпринимательских структур, методы развития, подходы к управлению предпринимательскими структурами, организацию развития предпринимательских структур. Это такие ученые как: Шишкин Д.Г., Гершанок Г.А., Мезенцева Е.Н., Пригожин А.И., Репин В.В., Елиферов В.Г., Лапин А.Н., Крутик А.Б.

**Цель исследования.** Основная цель статьи изучение условий формирования стратегии развития предпринимательских структур в условиях развития конкурентной рыночной среды.

**Изложение основного материала исследования.** Стратегия и структура-это два независимых элемента в деятельности предпринимательских структур, которые в некоторой степени взаимозависимы. Стратегия, которая часто создается, определяет структурные элементы, связанные с бизнесом. Объединение этих составляющих стратегии развития предпринимательской деятельности эффективно приводит к созданию сплоченной бизнес - модели, которая функционирует для достижения общих целей.

Стратегия - это действенный аспект ведения бизнеса. Она включает в себя модели ценообразования, маркетинговую и брендинговую тактику, а также оценку конкурентов. Разработка стратегии требует постановки конкретных целей и общего видения бизнеса.

Стратегия определяет ключевые концепции, а также создает единое видение для компании. Это влияет на каждого сотрудника и влияет на его видение и подход к выполнению должностных функций и идентификации в качестве члена команды. Стратегия - это многогранный элемент в бизнесе. Множество стратегий часто формируются вокруг конкретных продуктов и услуг с общей идеей проникновения на рынок. Редко существует одна упрощенная версия стратегии.

Бизнес-стратегия-это совокупность всех принятых решений и действий, выполняемых бизнесом для достижения бизнес-целей и обеспечения конкурентной позиции на рынке. Это основа бизнеса, поскольку это дорожная карта, которая ведет к желаемым целям. Любая ошибка в этой дорожной карте может привести к тому, что бизнес затеряется в толпе подавляющих конкурентов.

С ростом конкуренции важность бизнес-стратегии становится очевидной, и наблюдается огромный рост типов бизнес-стратегий, используемых предприятиями.

Выделим основные факторы необходимости формирования стратегии предпринимательских структур: планирование (бизнес-план устанавливает цели и задачи, стратегия предполагает план достижения целей развития предпринимательских структур); изучение сильных и слабых сторон развития предпринимательских структур; формирование конкурентных преимуществ; осуществление контроля за деятельностью предпринимательских структур.

Стратегия развития предпринимательских структур является частью бизнес-плана, который является частью большой концептуальной структуры, называемой бизнес-моделью. Бизнес-модель-это концептуальная структура, которая объясняет, как компания работает, зарабатывает деньги и как она намерена достичь своих целей. Бизнес-план определяет эти цели, а бизнес-стратегии описывают дорожную карту того, как их достичь. Бизнес-цель достигается за счет эффективного выполнения различных бизнес-стратегий.

Бизнес-стратегии можно разделить на три уровня:

1. Корпоративный уровень-это самый высокий и самый широкий уровень бизнес-стратегии. Это бизнес-план, который устанавливает руководящие принципы того, что должно быть достигнуто и как ожидается, что бизнес достигнет этого. Он устанавливает миссию, видение и корпоративные цели для всех.

2. Уровень бизнес-единицы - это специфическая стратегия подразделения, которая отличается для разных подразделений бизнеса. Единицей могут быть разные продукты или каналы, которые имеют совершенно разные операции. Эти подразделения формируют стратегии, позволяющие отличить себя от конкурентов, использующих конкурентные стратегии, и согласовать свои цели с общей бизнес-целью, определенной в стратегии корпоративного уровня.

3. Стратегии функционального уровня устанавливаются различными подразделениями подразделений. Отделы включают, но не ограничиваются

маркетингом, продажами, операциями, финансами, CRM и т.д. Эти стратегии функционального уровня ограничены повседневными действиями и решениями, необходимыми для реализации стратегий на уровне подразделений и корпоративного уровня, поддержания отношений между различными отделами и достижения функциональных целей [2].

Рассмотрим более подробно функциональные характеристики представленных уровней бизнес-стратегий.

Стратегия лежит в основе каждого решения, которое должно быть принято в организации. Если стратегия плохо выбрана и сформулирована высшим руководством, она оказывает серьезное влияние на эффективность сотрудников практически в каждом отделе организации.

Стратегия на уровне бизнеса должна быть направлена на получение конкурентного преимущества, предлагая истинную ценность для клиентов, будучи уникальным и труднодоступным игроком в конкурентной среде.

Стратегия функционального уровня направлена на то, чтобы максимально согласовать сформированные конкурентные стратегии с общей бизнес-стратегией.

Однако на корпоративном уровне руководство должно не только подумать о том, как получить конкурентное преимущество в каждом из направлений бизнеса, но и о том, в каком бизнесе они должны быть в первую очередь. Речь идет о выборе оптимального набора предприятий и определении того, как они должны быть интегрированы в корпоративное целое: портфель. Этот уровень стратегии необходим только в том случае, если компания работает в двух или более областях бизнеса через различные бизнес-подразделения с различными стратегиями бизнес-уровня, которые необходимо согласовать для формирования внутренне согласованной стратегии корпоративного уровня [3].

Сгруппируем основные стратегии развития предпринимательских структур, которые на наш взгляд полностью отражают потребности современных предпринимательских структур (таблица 1).

Таблица 1 – Группировка стратегий развития предпринимательских структур

<i>Стратегии развития предпринимательских структур</i>	<i>Характеристика стратегии</i>
Перекрестная продажа	Отдельные предпринимательские структуры фокусируются на продаже большего количества продуктов одному и тому же клиенту. Эта стратегия хорошо работает для компаний по снабжению офисов и банков, а также для интернет-магазинов. Увеличив количество проданного товара на одного клиента, можно увеличить средний размер корзины.
Инновационный продукт, товар,	Внедрение инновационных товаров,

<i>Стратегии развития предпринимательских структур</i>	<i>Характеристика стратегии</i>
услуга	продукции и услуг дает возможность предпринимательским структурам повысить свои конкурентные преимущества
Улучшение обслуживания клиентов	Бизнес-стратегия, направленная на улучшение обслуживания клиентов, обычно фокусирует свои цели на онлайн-поддержке или более эффективного колл-центра.
Введение новых предпринимателей	Приобретение новой компании позволяет более крупной компании конкурировать на рынке, где она ранее не имела сильного присутствия, сохраняя при этом пользователей продукта или услуги.
Дифференциация продуктов	Это общая бизнес-стратегия, особенно для бизнеса, ориентированного на потребителя (B2C). Они могут дифференцировать свои продукты, подчеркивая тот факт, что они обладают превосходными технологиями, функциями, ценами или стилем.
Стратегии ценообразования	Когда дело доходит до ценообразования, компании могут либо поддерживать свои цены на низком уровне, чтобы привлечь больше клиентов, либо придавать своим продуктам желательную ценность, оценивая их выше, чем способствуют повышению доверия клиентов и стабильности покупательского поведения.
Технологическое преимущество	Повышая технологическое преимущество, предпринимательские структуры повышают производительность и конкурентные преимущества доминирования на рынке.

\*составлено автором на основе источника [4]

Отметим, что конкурентная среда развивается в результате воздействия множества различных факторов, способствующих выживанию предпринимательских структур [5, С.457-461]. Но главной особенностью конкурентной среды является уровень противодействия рыночных агентов в борьбе за потребителя и рынок. Для формирования эффективной конкурентной среды необходимо провести комплексную диагностику указанного фактора конкурентной среды организации, который определяется интенсивностью конкуренции на рынке. Полученные характеристики интенсивности конкуренции на местном рынке можно назвать конкурентным климатом.

Таким образом, конкурентный климат-это совокупность характерных признаков, отражающих интенсивность конкуренции на местном рынке.

Такие атрибуты, например, могут включать в себя характер распределение долей рынка между конкурентами, уровень монополизации рынка. Комплексная диагностика конкурентного климата как детерминанта

конкурентной среды позволяет использовать полученные результаты в качестве основы для разработки конкурентной стратегии.

При наличии информационной базы о ситуации с конкуренцией на рынке следующим этапом разработки конкурентной стратегии является анализ конкурентного потенциала как части внутренней среды организации.

В общем смысле потенциал-это совокупность доступных средств, возможности в любой и конкурентный потенциал, в целом, это совокупность имеющихся материальных и нематериальных ресурсов и возможностей организации, которые определяют ее конкурентные преимущества [1, С.26-32.].

**Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме.** В статье выделены основные факторы необходимости формирования стратегии предпринимательских структур: планирование (бизнес-план устанавливает цели и задачи, стратегия предполагает план достижения целей развития предпринимательских структур); изучение сильных и слабых сторон развития предпринимательских структур; формирование конкурентных преимуществ; осуществление контроля за деятельностью предпринимательских структур.

Результатом научного исследования является сформированная характеристика основных стратегий развития предпринимательских структур, которые полностью отражают потребности современных предпринимательских структур, направлены на формирование конкурентных преимуществ и отличаются от уже сформированных тем, что учитывают условия развития конкурентной рыночной среды. Предложения по формированию стратегии развития предпринимательских структур в условиях развития конкурентной рыночной среды будут способствовать совершенствованию деятельности предпринимательских структур и формированию конкурентных преимуществ.

Перспективными направлениями дальнейших научных исследований является изучение вопросов интенсификации конкурентного процесса в условиях развития конкурентной рыночной среды, формирование направлений обеспечения эффективности предпринимательской деятельности в изменяющейся конкурентной среде, осуществление оценки эффективности современных антикризисных стратегий развития предпринимательских структур в условиях конкурентной рыночной среды.

### Список литературы

1.Tarasova T.F. et al.: Theoretical and Methodological Aspects of Organization's Competitive Strategy Formation // International Journal of Economics and Financial Issues. - Vol 6. - Special Issue (S5). - 2016. P.26-32.

2.What Is Business Strategy? – Components, Levels, & Examples [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.feedough.com/business-strategy-definition-levels-examples/>

3.Three Levels of Strategy: Corporate Strategy, Business Strategy and Functional Strategy [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.business-to-you.com/levels-of-strategy-corporate-business-functional/>

4.10 Business Strategy Examples [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/business-strategy-examples>

5. Пыльнева Т.Г. Особенности формирования конкурентной среды предпринимательских структур / Т.Г. Пыльнева, Т.В. Корякина, А.И. Азарин // Вестник ТГУ. – выпуск 10(66). – 2008. – С. 457-461.

**УДК 339.371.4:004.738.5**

## **ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В МАРКЕТИНГЕ ТОРГОВЫХ УСЛУГ**

**В.О. Левченко,** ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
**канд. экон. наук** экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail:  
[marketolosooo@gmail.com](mailto:marketolosooo@gmail.com)

## **MARKETING OF TRADE SERVICES IN THE SOCIAL NETWORKS, THE ADVANTAGES OF USING CONTEXTUAL ADVERTISING**

**V. O. Levchenko,** SO HPE «Donetsk National University of Economics and  
**PhD in Economics** Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR e-mail: [marketolosooo@gmail.com](mailto:marketolosooo@gmail.com)

### **Реферат**

**Цель.** Цель статьи состоит в определении направлений развития концептуальных основ маркетинга торговых услуг в социальных сетях и выявления сильных и слабых сторон использования контекстной рекламы.

**Методика.** В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза для выявления особенностей использования контекстной рекламы в сети интернет, а так же развития общей концепции маркетинга торговых услуг в социальных сетях.

**Результаты.** На основании проведенного исследования выявлены особенности использования маркетинга в социальных сетях и обрисованы четкие перспективы дальнейшего развития предприятий сферы торговли.

**Научная новизна.** Проанализированы особенности маркетинга торговых услуг в социальных сетях, в контексте нашего времени и сформулированы четкие рекомендации для формирования концептуально новых основ использования контекстной рекламы в сети интернет.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на оптимизацию использования рекламных элементов в сети интернет, ориентированных на конкретного, заинтересованного потребителя.

**Ключевые слова:** *маркетинг, контекстная реклама, коммуникации, онлайн маркетинг, социальные сети.*

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** В наше время социальные сети — прекрасно отлаженный сервис торговых услуг с потрясающим воображение набором функций для налаживания связей в Интернете.

Основные проблемы интернет маркетинга неупорядоченность и перегрузка информацией сайтов существенно усложняют процесс расширения и сохранения клиентской базы. Опираясь на научные изыскания в этой области выдвинуто предположение, что пользователь должен в период восьми секунд своего пребывания на том или ином сайте, увидеть то что его заинтересует, иначе он покинет этот сайт, если не зашле на него целенаправленно. Следовательно, если сайт фирмы прогружается медленно, и перегружен информацией сверх меры, то скорей всего посетитель не станет клиентом данной фирмы.

Главные причины проблем в продажах — это отставание от реальности. Потребительская модель и психология клиентов кардинально поменялись, а стратегии продаж у многих практически не изменились. Потенциальный покупатель в Интернете не имеет возможности «пощупать» предлагаемый продукт. Данная проблема может быть решена по средством использования фотографий продукта высокого уровня качества и четкого разрешения, дабы передать в снимках все характерные свойства своего продукта.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Возможности, проблемы, концептуальных основ маркетинга торговых услуг в социальных сетях исследовались многими известными учеными. Рассматривались и рассматриваются возможные варианты использования различных видов контекстной рекламы. Анализ российской литературы, а именно работ Араповой А.Е., Енина Ю.И., Голика В.С., Колосовой И.А. показывает, что для бизнеса и для экономического благосостояния общества в целом, не менее жизненно важными являются вопросы, связанные с высокими требованиями к использованию контекстной рекламы в сети интернет [1, 2, 3, 4].

**Изложение основного материала исследования.** Процессы коммуникации а в социальных сетях в том числе, зачастую стимулируют создание новых групп, объединенных общими запросами или иными общими целями. В сети Интернет более 70% пользователей имеют персональные страницы в социальных сетях. Поэтому подавляющее большинство предприятий, а после пандемии этот процент увеличивается к 90%, проводят активную политику по продвижению в социальных сетях. Интернет-маркетинг помогает эффективно влиять на огромную аудиторию и будет содействовать росту рынка маркетинговых торговых услуг и приумножения капиталов. Важнейшим преимуществом применения контекстной рекламы можно выделить доступную цену, огромный потенциал охвата целевых потребителей, а так же скорость внедрения и развития.

Все ресурсы сети интернет пригодны для разноплановой онлайн-рекламы, и целевого интернет-маркетинга торговых услуг. В современных условиях мирового кризиса экономики, снижения уровня потребительских доходов, спада сбыта и снижения товарооборота, сфере маркетинга торговых услуг трудно и прекрасным выходом сможет послужить смещение приоритетов в сторону интернет-рекламы. При использовании маркетинга торговых услуг в современных условиях не уступит свои текущие, завоёванные позиции на рынке. Торговых услуги онлайн маркетинга или интернет-маркетинг дают предприятиям выжить в кризисных условиях, выдержать конкуренцию, развиваться дальше и увеличивать доходы и границы своего рынка сбыта. Для выполнения данной задачи и используется контекстная реклама, те самые объявления, которые демонстрируются в интернете исключительно на соответствующих по специфике интернет ресурсах. Контекстная реклама может стать основным средством привлечения новых клиентов, и групп потребителей, что может стимулировать рост рынка маркетинга торговых услуг в нынешней кризисной ситуации. Большие предприятия вне зависимости от вида своей деятельности, уже давно используют Интернет-маркетинг.

Контекстная реклама действует выборочно и демонстрируется посетителям интернет-ресурса, область интересов которых пересекается с направленностью и ориентированностью продвигаемого продукта.

Главный принцип контекстной рекламы в Гугл прост: человек дает запрос в поиске и вместе со списком обычных результатов ему выводятся еще и выделенные объявления. Они соприкасаются с темой, которую он задал в поисковой строке. Эффективность контекстной рекламы проявляется еще и в том, что, как правило, на рекламное объявление зайдет скорее



заинтересованный посетитель, нежели «посторонний» человек, поэтому есть больше шансов, что он станет клиентом заказчика.

Преимущества контекстной рекламы в социальных сетях представлены на рис. 1.

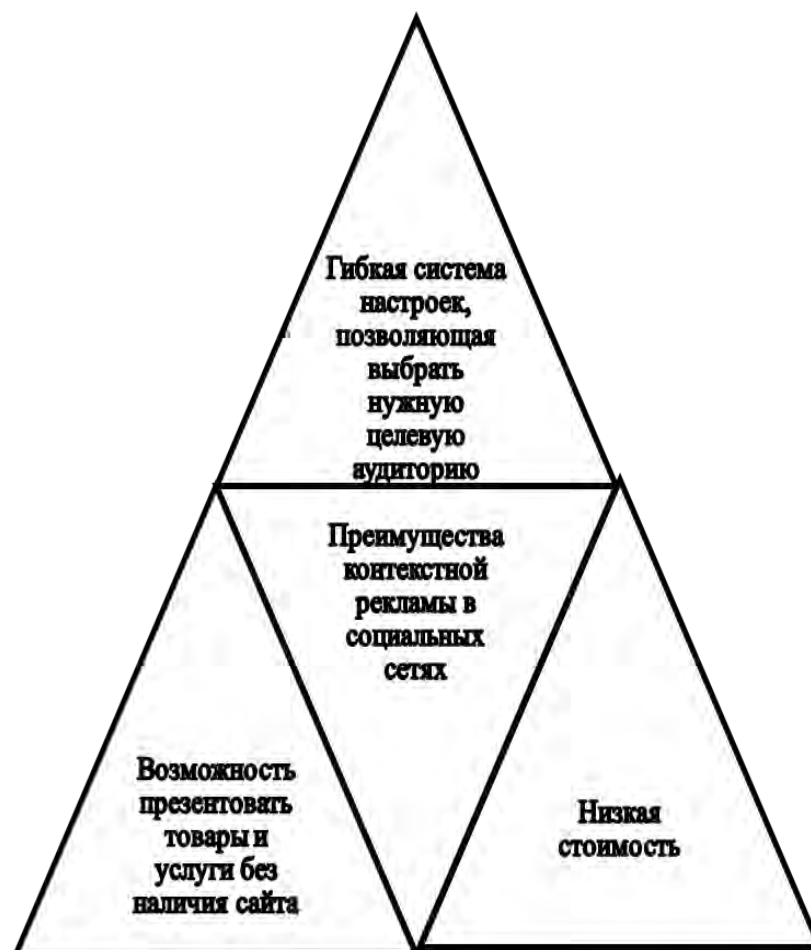


Рис. 1. Преимущества контекстной рекламы в социальных сетях

Возможность добавлять к рекламным объявлениям изображения, что вызывает интерес у пользователей и в результате приводит к увеличению соотношения кликов к показам. Для выявления совпадения рекламного материала на странице сайта с интересами пользователя, обычно используется метод поиска по ключевым словам, ведь даже все известные поисковые системы используют данный метод. Именно поэтому контекстная реклама с большей степенью вероятности будет демонстрироваться тому потребителю, который использует сеть Интернет для поиска интересующей его информации про тот или иной продукт.

Довольно часто медиа рекламу располагают в различно тематически ориентированных зонах, не исключение новостные сайты, а также зона выдачи результатов среди поисковых систем. Медиа реклама на просторах интернета не имеет кардинальных отличий от привычной нам рекламы, на которую мы имеем возможность наткнуться в своеобразных источниках

массовой информации. Базовое влияние медиа рекламы приходится на визуальное восприятие человеком потока информации. Основной способ размещения рекламы по четкому типу на конкретном Интернет-ресурсе или отдельных его страницах принято называть контекстной рекламой.

Не стоит ожидать, что потенциальный покупатель желает упростить процесс выбора товара и его приобретения: необходимо выстроить интерфейс сайта предприятия таким образом, чтобы потребитель не раздумывал, как ему совершить покупку. Чем проще, тем лучше. Сайт продавца требуется настроить так, чтобы максимально комфортным стал выбор предлагаемых товаров, с информированием на каждом этапе заказа товара.

Есть случаи, когда контекстную рекламу следует применять обязательно (Таблица 1).

Таблица 1 – Применение контекстной рекламы

<i>Ситуация</i>	<i>Характеристика ситуации</i>	<i>Действия</i>
Спрос на ваш товар уже сформирован	Товар давно существует на рынке, потенциальные клиенты осведомлены о нем	Спрос можно оценить, воспользовавшись сервисом Вордстат (сервис дает возможность увидеть, сколько раз в месяц пользователи ищут тот или иной запрос)
Целевая аудитория не сформирована, нет «портрета» целевого клиента	Нет данных о поле, возрасте, интересах и т.д.	Такая ситуация возможна, если бизнес находится в сфере, которая может быть интересна совершенно разным по характеристикам людям (ремонт квартир, медицинские услуги и т.д.)
Потребность в товаре разовая или возникает крайне редко	Например: покупка квартиры или загородного дома	Очень широкая область распространения рекламы (без специализации)
«Сложная» услуга	Напримен: услуги в сфере B2B	Реклама подобных услуг уместна именно по целевым запросам
«Дорогая» услуга	Элитные автомобили или отдых на элитных	Товары и услуги, входящие в категорию

<i>Ситуация</i>	<i>Характеристика ситуации</i>	<i>Действия</i>
	курортах	элитных, крайне сложно продать через социальные сети, при этом риск впустую потратить бюджет очень велик
Товары не заказывают через социальные сети	Примерами подобных товаров и услуг могут служить узко профессиональные направления: «покупка шифера», «металлоконструкции» и т.д.	Реклама должна захватывать профессиональные объединения

Следует ориентироваться не на главную страницу, а на все страницы. Эффективным будет продвижение каждого вида товара, даже если в ассортименте их тысячи наименований.

Web-менеджмента и его главные цели лежат в области сотворения новейших орудий, которые сумеют еще точнее таргетировать и персонализировать рекламу, освоения новейших форматов, расширения охвата на возникающих инноваторских типах ресурсов.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Товарооборот электронной коммерции за последние годы возрасли в сотни тысяч раз. Предприятиям и организациям интернет дал эффективный и современный инструмент для ведения бизнеса, он стал необходимым в сокращении непомерных затрат на рекламу, средством для полного удовлетворения современных потребностей покупателей.

Таким образом, внедрение сети контекстной рекламы в сети интернет сейчас затрагивает потребности практически всех предприятий, и при этом, его роль непрерывно возрастает. Несмотря на новизну данного метода, в нем продолжают работать и все классические средства маркетинга торговых услуг, которые при использовании в сети интернет наиболее действенны.

### Список литературы

1. Арапова А.Е. Понятие контекстной рекламы. ее виды. В сборнике: Новый путь Российской экономики: импортозамещение, инновационность, экономическая безопасность. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2019. С. 15-17.

2. Арапова А.Е. Развитие российского рынка контекстной рекламы. В сборнике: Новый путь российской экономики: импортозамещение, инновационность, экономическая безопасность. сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2019. С. 17-18.

3. Енин Ю.И., Голик В.С. Продвижение в социальных сетях.// Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 1. С. 39-47.

4. Колосова И.А. Контекстная реклама как один из эффективных современных каналов рекламы. //Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. 2019. № 20. С. 79-83.

5. Лебедева А.С., Ковалева И.А. Маркетинг в социальных сетях как средство продвижения предприятия //: Актуальные проблемы управления - 2018. материалы 23-й Международной научно-практической конференции. Государственный университет управления. 2019. С. 237-241

6. Юдина Ю.С. Специфика использования рекламы в коммуникационной политике СМИ. //Молодой исследователь: вызовы и перспективы. сборник статей по материалам СШ международной научно-практической конференции. 2019. С. 293-297.

**УДК 338.439.01**

### **СТАНОВЛЕНИЕ КОНЦЕПТА КАЧЕСТВА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА**

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

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

### **FORMATION OF A QUALITY CONCEPT IN THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM FOOD COMPLEX**

**N. Sh. Ponomarenko,**  
Ph. D., associate Professor

SEI HPE «Donetsk National University»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: n.ponomarenko@donnu.ru

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является изучение процессов становления концепта качества в системе управления качеством продовольственного комплекса.

**Методика.** Методологическую основу исследования составляет системный подход. В процессе изучения использованы методы

теоретического обобщения, синтеза, индукции, дедукции, комплексности, конкретизации, исторического и логического исследования.

**Результаты.** Изучены процессы становления концепта качества в системе управления качеством продовольственного комплекса с древних времен до XIX в. Развитие цифровой экономики и усиление конкурентной борьбы между товаропроизводителями предъявляют новые требования к качеству реализуемой продукции и услуг. Поэтому разработка и практическое внедрение системы контроля качества и сертификации товаров на предприятиях продовольственного комплекса, в частности сельскохозяйственных и перерабатывающих, являются актуальными и жизненно важными вопросами сегодняшнего дня, особенно в рамках систем жизнеобеспечения.

**Научная новизна.** Анализ истории развития документированных систем качества позволил выделить пять этапов эволюции управления качеством и сделать вывод о тотальном концепте качества, который проник во все сферы жизнедеятельности, что и подтверждает его непосредственное отношение к системе жизнеобеспечения государства.

**Практическая значимость.** Становление концепта качества в системе управления качеством продовольственного комплекса, как приоритетной составляющей системы жизнеобеспечения, подтвердило необходимость его управления качеством, что будет способствовать повышению уровня качества жизни населения и продовольственной безопасности государства.

**Ключевые слова:** *продовольственный комплекс, концепт качества, система управления, контроль качества, система жизнеобеспечения*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В основе проблематики находится понимание концепта качества в системе управления качеством продовольственного комплекса, который является отправной точкой становления должного уровня качества жизни через систему жизнеобеспечения в стране.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Анализ последних публикаций показал, что авторов Алексахина Ю.В. [1], Батовой Т.Н. [2], Бодряковой Е.А. [3], Глаголева С.Н. [4], Горшковой Е.А. [1], Гугелева А.В. [4], Ерохиной А.В. [5], Кузьминой Т.И. [1], Махиянова И.М. [6], Цветкова В.Я. [7] интересуют вопросы, касающиеся проблем развития категории качества, эволюции систем (в т.ч. документированных) управления качеством, стандартов в области менеджмента качества (в т.ч. современного).

Научные труды Анохиной М.Е. [8], Богомолова А.В. [10], Богомоловой И.П. [10], Гончарова В.Н. [9], Зось киора Н.В. [9], Кальченко Н.Н. [9], Мизанбековой С.К. [10], Савкина В.И. [11], Соколовой Н.С. [9], Усовой А.А. [12], Шатохиной Н.М. [10] посвящены параметрическому содержанию системы управления экономическим ростом агропромышленного комплекса на современном этапе, организация системы контроля качества и сертификации производимой на предприятиях

продукции, инновационным решениям в управлении качеством продукции мукомольных предприятий, эколого-экономическому управлению аграрным производством основа устойчивого развития сельских территорий и т.п.

Среди зарубежных авторов заслуживают внимания публикации Mao Zh. [13], Ahmed Sh. [13], Graham Ch. [13], MDc Paul Kind MPhil [13], Sun Ya-Nan [13], Yu Chang-He [13], Ka Wai Lai I. [14], Balkir P. [15], Kemahlioglu K. [15], Yucel U. [15], George R. V. [16], Harsh H. O. [16], Ray P. [16], Babu A. K. [16], Fendrychová L. [17], Jehlička P. [17], Geisslitz S. [18], Scherf K.A. [18], T.H. Dang Y. [19], Gangadoo Sh. [19], Rajapaksha P. [19], Truong V. Kh. [19], Cozzolino D. [19], Chapman J. [19], которые раскрывают разные исследования относительно качества и понимания его концепта в разных сферах жизнедеятельности населения.

Однако особого внимания и тщательного исследования заслуживает проблематика концепта качества в системе управления качеством продовольственного комплекса как приоритетной составляющей системы жизнеобеспечения.

**Изложение основного материала исследования.** Аналитико-информационный поиск позволил систематизировать становление концепта качества в мире с древних времен до XIX в. (рис. 1).

Эволюция концепта качества началась в Китае со времен династии Шан и Джоу (XXVII-VIII вв. до н.э.). Его развитие происходило в цивилизациях Древнего Рима, Древней Греции, Индии, Италии, Чешских земель и Древней Руси. Качество «красной нитью» проникало в различные сферы деятельности общества, науки, искусства, промышленности, судостроения и сельского хозяйства.

На протяжении веков искусные мастера совершенствовали навыки, необходимые для производства продуктов питания, одежды и снаряжения для воинов, а также при строительстве жилья для растущего населения.

Для достижения такого высокого уровня качества древние мастера использовали различные управленческие средства и технологии. К первым относится, например, эффективная контрактная система, ограниченная существующим законодательством, подкрепленная системой штрафов и премий, а также некоторыми привилегиями.

Развитие стандартизации в различных областях обеспечило основу для многих достижений римлян в менеджменте качества. Стандартизация коснулась единиц измерения, размеров и форм строительных материалов, конструктивных элементов и технологических процессов в строительстве, строительных норм и правил, в результате чего был создан своеобразный жилищный стандарт.

Существование стандартов на измерения способствовало созданию, использованию и усовершенствованию измерительных инструментов, таких как угломер и разнообразные измерители длины, а также методов расчета расстояний на плоской, но неровной поверхности (cultellation).

На протяжении всей своей многовековой истории система контроля качества в Китае формировалась на базе государственных институтов.

Основным действующим лицом в системе контроля качества были государственные административные образования. При определении стандартов качества, контроле производственного процесса, а также экспертизе и оценке готовых изделий основным фактором была доминирующая роль государственной власти.

Потребность в роскошных и высококачественных вещах приводила к игнорированию производственных затрат, в результате материалы и рабочая сила расходовались нерационально. Следует добавить также, что централизованная система управления, осуществлявшая жесткий и всесторонний контроль, отнюдь не стимулировала творческий энтузиазм мастеров и серьезно тормозила развитие производства

Эволюция системы контроля качества в Китае тесно связана с эволюцией самого китайского общества. Традиционная система контроля качества замедлила развитие Китая и стала одной из причин экономической отсталости страны в эпоху новейшей истории.

В Чешских землях, для обеспечения четкой и эффективной работой на всех стадиях производства, а также предотвратить потери драгоценных металлов, каждый следующий монарх разрабатывал все более прогрессивную и разветвленную систему контроля для каждой стадии.

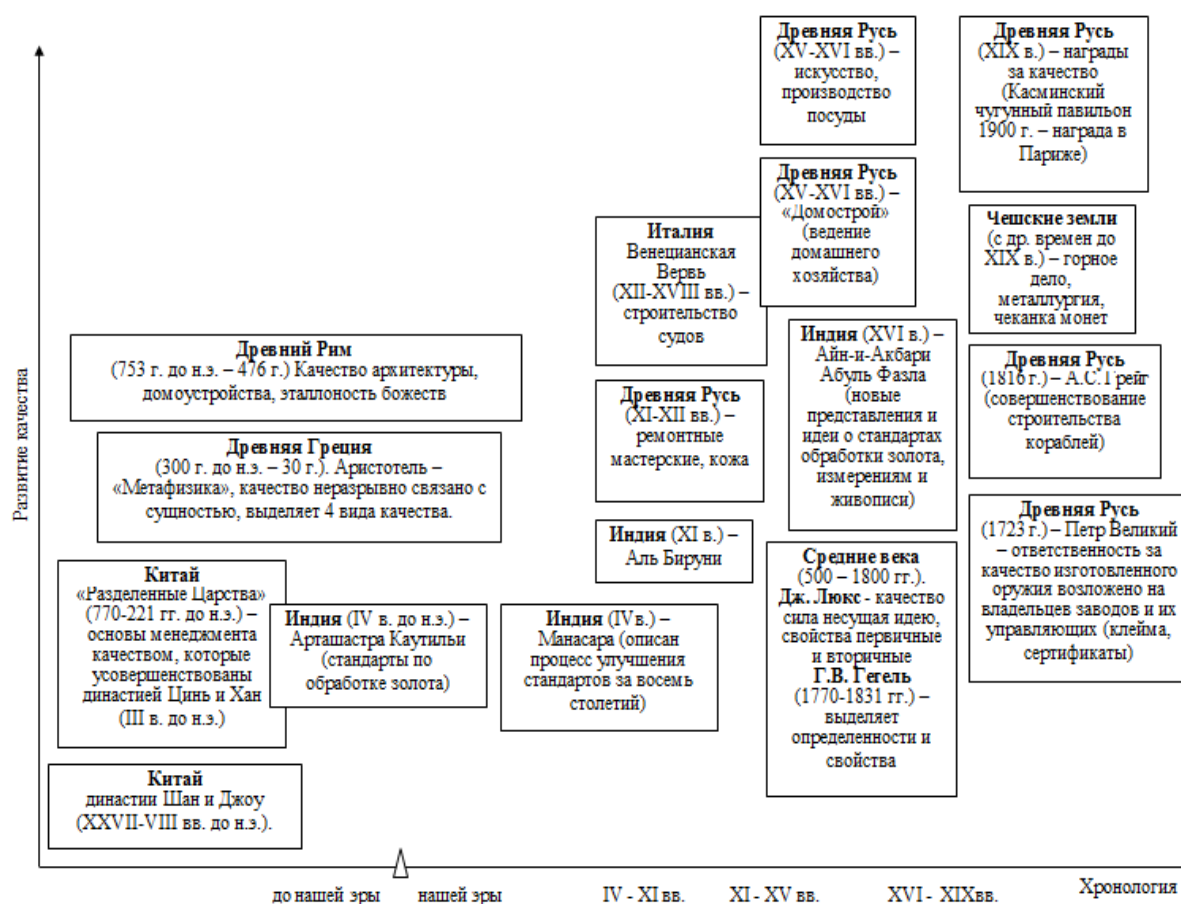


Рисунок 1 – Становление качества в мире с древних времен до XIX в.

Высокая стоимость продукта вызвала к жизни многоуровневую систему надзора (контроля). Высокая ценность продукции обуславливала также суровость наказаний за хищения и мошенничество.

В течение многих веков главной чертой немецкого подхода к гарантии качества оставалась марка, клеймо. Марка, которую ставили на товар в виде печати или штемпеля, могла служить разнообразным целям: давать сведения о товаре; служить способом идентификации производителя, будь то ремесленник, фабрика или купец; идентифицировать город, в котором был произведен товар, и т.д. Кроме того, марка служила свидетельством высокого качества изделия.

В немецких землях эволюция городов привела к разделению труда между их обитателями и к возникновению ремесленных цехов и профессиональных ремесленников. Эти ремесленники соперничали на рынках, но одновременно они же образовывали гильдии (братства, корпорации и т.д.) для того, чтобы вместе решать общие проблемы. Гильдии устанавливали правила для обеспечения должным доходом каждого своего члена и защиты репутации гильдии. Главной основой репутации гильдии было качество изделий ее членов. Для поддержания высокого качества гильдии регулярно устраивали независимые проверки, чтобы удостовериться, что бракованные изделия не попадают на рынок.

С ростом коммерции экспорт местных изделий стал жизненно важным для экономики городов. Правительства городов принимали меры для поощрения такого экспорта. Магистраты предоставляли гильдиям монополию, но взамен отягощали налогами и регламентами. Со временем эти регламенты коснулись обязательной независимой инспекции качества товаров для защиты репутации городов.

Система контроля качества, основанная на цеховом разделении труда, ремесленничестве, гильдиях, марках и независимых инспекциях просуществовала несколько столетий. Она была ослаблена либерализмом эпохи Просвещения, которое противостояло всем формам государственного принуждения.

Кроме того, возникновение системы фабричного производства привело к разделению труда внутри одного ремесла и разрушило тем самым сложившуюся к тому времени систему контроля качества. Многие ремесла прекратили свое существование, и индивидуальные марки потеряли прежнее значение, теперь марки представляли фабрики.

XX век принес с собой революционные изменения. Некоторые из них носили и технологический характер, например, автоматизация и изобретение электронно-вычислительных машин. Другие изменения носили управленческий характер, например, запомнившаяся всем японская революция качества. Изменения касались применения статистического метода для контроля качества с помощью сбора и анализа единичных данных. В сумме эти революционные изменения привели производителей к беспрецедентным достижениям в повышении качества выпускаемой продукции.



Российская история изобилует многочисленными примерами изготовления высококачественных товаров, однако недостаток документальных свидетельств лишает нас возможности дать полное представление об эволюции всех элементов системы, получившей в наши дни название «всеобщее управление качеством». Тем не менее, можно привести конкретные факты, свидетельствующие об изготовлении высококачественных изделий и описать отдельные элементы управления качеством при их производстве. Настоящая глава начинается с обзора этих элементов, встречающихся в российской истории. Рассмотрены различные аспекты обеспечения качества в сфере кустарного производства изделий из серебра и золота, в том числе с использованием техники эмали, а также в кораблестроении и производстве вооружений. Особое внимание уделено системе поощрения изготовителей высококачественной продукции и динамике расширения числа предприятий, удостоенных наградами за высокое качество выпускаемой продукции.

В истории Древней Руси можно обнаружить многие отдельные элементы системы управления качеством и примеры высококачественной продукции. Самым ранним и существенно важным фактором в становлении стандартов качества является приверженность индивидуального мастера качеству. Большое число предметов повседневного обихода, дошедших до нас с древних времен, - украшения, изделия из кожи, металла и дерева – демонстрируют высокий уровень мастерства и приверженность качеству их создателей. Первые документы, содержащие описание технологии производства, в виде берестяных грамот, относятся к XI-XII векам. «Домострой» (конец XV-начало XVI веков), содержит разнообразные инструкции в отношении ведения домашнего хозяйства. Ранние элементы организации обеспечения качества возникают в XI-XII веках, когда богатые бояре стали создавать сеть своих ремесленных мастерских, как например, в древнем Новгороде. Изделия, созданные в этих мастерских, демонстрируют уровень качества, сравнимый с самыми знаменитыми средневековыми центрами Западной Европы и Среднего Востока. Хотя развитие массового производства не привело к общему снижению качества выпускаемых товаров, все же можно привести примеры, когда приоритеты были отданы объемам производства. Одним из таких примеров является снижение долговечности ножей, изготавливавшихся в древнем Новгороде в XI-XII веках.

Управление качеством же в Соединенных Штатах уходит корнями в системы, существовавшие в Европе во времена колонизации Североамериканского континента. Европейские системы возникли из традиции ремесленничества, а также на основе регулирования, которое осуществляли гильдии и политические органы власти.

Промышленная революция и фабричная система были из Европы экспортированы в Соединенные Штаты. Концепция мастерства постепенно исчезла, увеличилось значение контроля и испытаний продукции.

Система Тейлора отделения планирования от исполнения позволила увеличить производительность, но за счет качества. Для того чтобы

уменьшить негативное влияние на качество, контрольным отделам придали независимый статус. Однако в результате укрепилось мнение о том, что за качество теперь отвечает контрольный отдел. Кроме того, высшее руководство само обособилось от проблем качества и таким образом все меньше занималось управлением качества.

Во время Второй мировой войны в США активно применяли контроль качества и испытания продукции. При этом качество гражданской продукции было более чем неудовлетворительным, а издержки из-за плохого качества были шокирующе высокими. Эти проблемы усугубились в послевоенный период с ростом дефицита продукции.

В XX веке в США объем технологичной продукции значительно вырос, но потребителям не хватало технической грамотности, необходимой для принятия решения, основанного на имеющейся информации, о том, что приобретать, как поступать в случае отказов продукции и т.д. Качество жизни стало все больше зависеть от непрерывного пополнения рынка технологичными товарами и от качества услуг. С увеличением объема продукции возрастало количество ее отказов и соответственно число недовольных потребителей. Отказы продукции также наносили ущерб здоровью, создавали угрозу безопасности людей и окружающей среде.

В связи с этим появилось новое законодательство и государственное регулирование по защите потребителя, безопасности продукции, окружающей среды и др. Суды также выносили решение об ответственности за качество.

Прорыв Японии в области качества стал результатом того, что японские производители сосредоточились на улучшении качества и предотвращении дефектов, а не на контроле. Действия американских компаний в течение нескольких десятилетий оставались неэффективными в значительной степени из-за отсутствия лидерства высшего руководства и недооценки значения качества.

В 80-е годы относительно небольшое число американских компаний все же достигли мирового уровня качества и стали образцами для подражания. В 90-е годы в результате широкого распространения опыта достижения качества компаниями – образцами для подражания, учреждения Национальной премии по качеству все больше американских товаров соответствует мировому уровню качества. Основываясь на этих тенденциях можно с уверенностью сказать, что в XXI веке Соединенные Штаты станут мировым лидером в области качества [20].

С развитием понимания концепта «качество» возникла необходимость им управлять. Эволюция управлением качеством изображена на рисунке 2.

В истории развития документированных систем качества можно выделить пять этапов, которые иногда представляют в виде пяти звезд качества.

Первый этап соответствует начальным задачам системного подхода к управлению, когда появилась первая система - система Тейлора (1905 г). Организационно она предполагала установление технических и

производственных норм, которые рабочие обязаны выполнять. Система устанавливала требования к качеству изделий (деталей) в виде: полей допусков, определенных шаблонов, настроенных на верхнюю и нижнюю границы допусков.

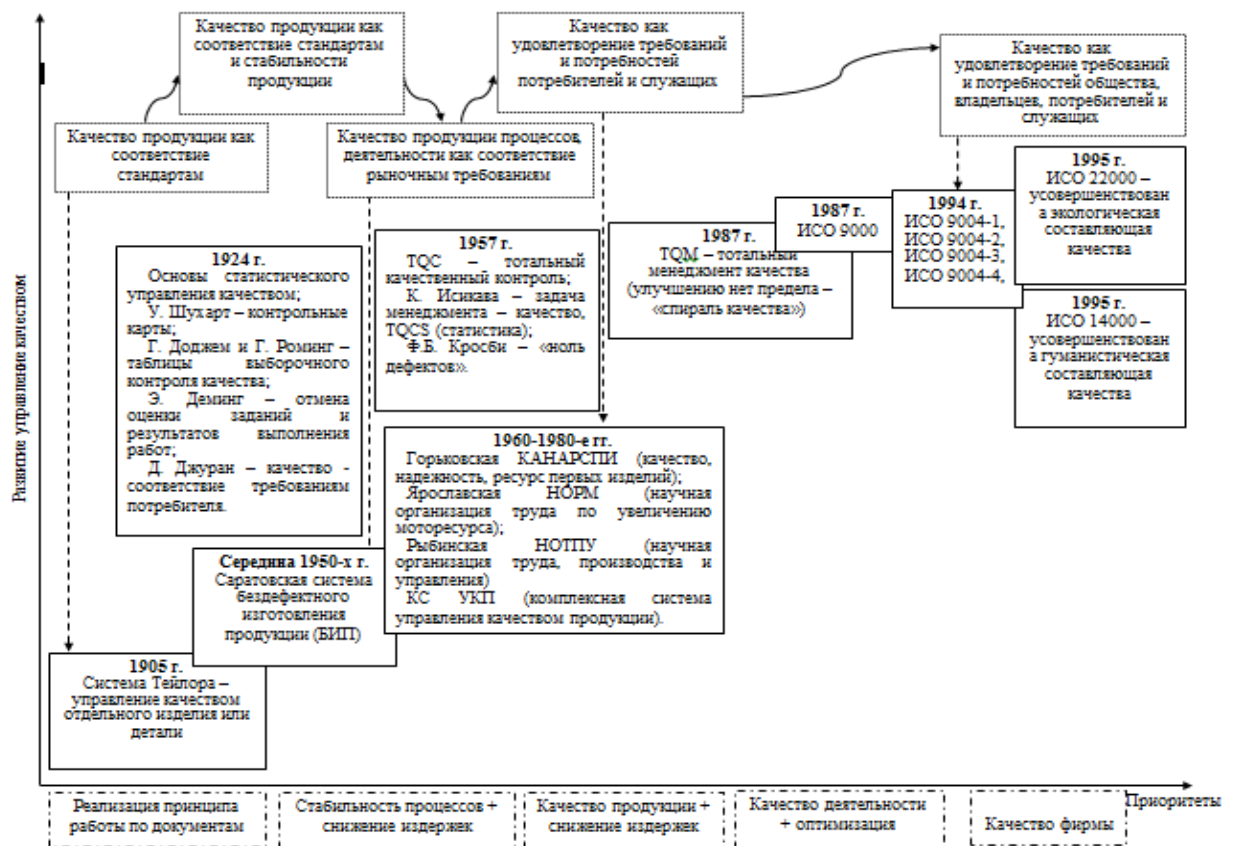


Рисунок 2 – Эволюция управления качеством с XIX в. до современности

Для обеспечения функционирования системы были введены первые профессионалы в области качества – инспекторы (в России – технические контролеры), которые отбраковывали дефектную продукцию, как правило, без исследования причин. Система мотивации предусматривала штрафы за дефекты и брак, а также увольнение. Система обучения сводилась к профессиональному обучению и обучению работать с измерительным и контрольным оборудованием.

Взаимоотношения с поставщиками и потребителями строились на основе требований, установленных в технических условиях (ТУ), выполнение которых проверялось при приемочном контроле (входном и выходном).

Внимание производителя было направлено на достижение качества с помощью инспекции готовой продукции, т.к. на качественную продукцию на рынке был повышенный спрос.

Второй этап организовал управление качеством следующим образом. Система Тейлора дала механизм управления качеством каждого конкретного

изделия (деталь, сборочная единица). Однако продукция – это результат осуществления производственных процессов и управлять надо процессами.

В 1924 г. в «Bell Telephone Laboratories» (ныне корпорация AT&T) была создана группа под руководством Р.Л. Джонса, заложившая основы статистического управления качеством. Э. Деминг дополнил статистические методы контроля качества систематическими методами решения проблем качества (14 принципов повышения качеством Деминга и 10 этапов повышения качества по Джурану).

Основное внимание уделяется улучшению качества применительно, прежде всего, к процессам, системам и статистике.

Акцент с инспекции и выявления дефектов был перенесен на их предупреждение путем определения причин дефектов и их устранения на основе изучения процессов и управления ими.

Более сложной стала мотивация труда, т.к. учитывалась точность настроенности процесса, анализ информации контрольных карт, карт регулирования и контроля.

К профессиональному обучению добавилось обучение статистическим методам анализа, регулирования и контроля.

Усложнились и отношения поставщик – потребитель. В них большую роль начали играть стандартные таблицы и статистический приемочный контроль.

Производитель начал обращать внимание на качество проектирования самой продукции и процесса её изготовления. Внимание при проектировании уделялось прочности, надежности, ремонтпригодности и производительности процесса изготовления.

Третий этап. В 1950-е годы была выдвинута концепция тотального (всеобщего) контроля качества – TQC (Total Quality Control). Ее автор, американский ученый А. Фейгенбаум.

К главным задачам TQC относятся:

прогнозируемое устранение потенциальных несоответствий в продукции на стадии конструкторской разработки;

проверка качества поставляемой продукции, комплектующих, материалов;

управление производством;

развитие службы сервисного обслуживания и надзор за соблюдением соответствия заданным требованиям к качеству.

Фейгенбаум призвал обратить внимание на вопросы изучения причин несоответствий и первым указал на значение системы учета затрат на качество.

В Японии идеи TQC получили дальнейшее развитие в работах профессора К. Исикавы, который рассматривал качество как задачу менеджмента.

В начале 60-х гг. XX в. он изложил программу «ноль дефектов». Кросби сконцентрировал внимание на задачах в области управления предприятием, предложил внедрять предпринимательскую культуру

(осознание значения качества и образ мышления), ориентированную на достижение «нуля дефектов».

На этом этапе появились документированные системы качества, устанавливающие ответственность и полномочия, а также взаимодействие в области качества всего руководства предприятия, а не только специалистов служб качества.

Системы мотивации стали смещаться в сторону человеческого фактора.

Материальное стимулирование уменьшалось, а моральное увеличивалось. Главными мотивами качественного труда стали работа в коллективе, признание должностей коллегами и руководством, забота фирмы о будущем работника, его страхование и поддержка его семьи. Все большее внимание уделяется учебе. В Японии и Южной Корее работники учатся в среднем от нескольких недель до месяца, используя, в том числе, и самообучение.

В странах Европы внимание стали уделять документированию систем обеспечения качества и их регистрации или сертификации третьей (независимой) стороной.

Системы взаимоотношений «поставщик – потребитель» также начинают предусматривать сертификацию продукции третьей стороной. При этом более серьезными стали требования к качеству исходных материалов в контрактах, более ответственными гарантии их выполнения.

Следует заметить, что этап развития системного, комплексного управления качеством не прошел мимо Советского Союза, например, Саратовская система бездефектного изготовления продукции (БИП); Ярославская научная организация работ по увеличению моторесурса (НОРМ); Рыбинская научная организация труда, производства и управления (НОТПУ); Горьковская система «качество, надежность, ресурс с первых изделий» (КАНАРСПИ).

Четвертый этап. В 80-е гг. начался переход от тотального контроля качества (TQC) к тотальному менеджменту качества (TQM), появилась серия новых международных стандартов на системы качества – стандарты ИСО 9000 (1987г.).

Специфика тотального управления качеством состоит в том, что управление всеми сферами деятельности предприятия организуется исходя из интересов качества.

Если TQC – это управление качеством с целью выполнения установленных требований, то TQM – еще и управление целями и самими требованиями. В TQM включается обеспечение качества, как система мер, вызывающая у потребителя уверенность в качестве продукции. Основная идеология TQM базируется на принципе – улучшению нет предела. Эта идеология имеет специальный термин «постоянное улучшение качества» (quality improvement).

Применительно к качеству действует целевая установка – стремление:

к нулю дефектов;

к нулю непроизводительных затрат;

к поставкам точно в срок.

В системе TQM используются адекватные целям методы управления качеством. Особенность системы – использование коллективных форм и методов поиска, анализа и решения проблем, постоянное участие в улучшении качества всего коллектива.

В TQM возрастает роль человека и обучения персонала. Мотивация достигает состояния, когда люди настолько увлечены работой, что отказываются от части отпуска, задерживаются на работе, продолжают работать дома. Появляется новый тип работников – «трудоголики».

Обучение становится непрерывным в течение всей их трудовой деятельности. Изменяются формы обучения, становясь более активными – используются деловые игры, специальные тесты, компьютерные методы и т.п. Обучение превращается и в часть мотивации, ибо хорошо обученный человек увереннее чувствует себя в коллективе, способен на роль лидера, имеет преимущества в карьере.

На взаимоотношения поставщиков и потребителей оказывает влияние сертификация систем качества на соответствие стандартам ИСО 9000. Главная целевая установка систем качества, построенных на основе стандартов ИСО серии 9000, – обеспечение качества продукции, требуемого заказчиком, и предоставление ему доказательств способности предприятия сделать это. Однако в стандартах ИСО серии 9000 целевая установка на экономическую эффективность выражена весьма слабо, а на своевременность поставок просто отсутствует.

Признаком того, имеется ли на предприятии система качества в соответствии со стандартами ИСО серии 9000, является сертификат на систему.

Наличие у предприятия сертификата на систему качества стало одним из основных условий его допуска к тендерам по участию в различных проектах.

На этом этапе производитель вынужден дополнительно заниматься процессами доставки, установки и сервисного обслуживания проданной потребителю продукции (послепродажное обслуживание).

Для успешной работы предприятий наличие системы качества, соответствующей стандартам ИСО серии 9000, и сертификата, может быть, не совсем достаточным, но необходимым условием.

Пятый этап. В 90-е гг. усилилось влияние общества на предприятия, а предприятия стали все больше учитывать интересы общества. Это привело к появлению стандартов серии ИСО 14000, устанавливающих требования к системам менеджмента с точки зрения защиты окружающей среды и безопасности продукции.

Сертификация систем качества на соответствие стандартам ИСО 14000 становится не менее популярной, чем на соответствие стандартам ИСО 9000.

Появляются и корпоративные системы управления качеством, которые ставят своей целью усиление требований международных стандартов и учитывают специфику таких корпораций.

Внедрение стандартов ИСО 14000 и QS 9000, а также методов самооценки по моделям премий по качеству – главное достижение пятого этапа развития систем управления качеством [21].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Вышеизложенное позволяет сделать умозаключение о тотальном концепте качества, который проник во все сферы жизнедеятельности, что и подтверждает его непосредственное отношение к системе жизнеобеспечения государства. Становление концепта качества в системе управления качеством продовольственного комплекса как приоритетной составляющей системы жизнеобеспечения подтвердило необходимость его управления качеством, что будет способствовать повышению уровня качества жизни населения и продовольственной безопасности государства.

### Список литературы

1. Алексахина Ю.В. Эволюция документированных систем качества / Ю.В. Алексахина, Т.И. Кузьмина, Е.А. Горшкова // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. - 2013. - №13. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-dokumentirovannyh-sistem-kachestva> (дата обращения: 21.05.2021).
2. Батова Т.Н. Эволюция систем качества // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. - 2004. - №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-sistem-kachestva> (дата обращения: 21.05.2021).
3. Бодрякова Е.А. Проблема развития категории качества // Journal of Siberian Medical Sciences. - 2007. - №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-razvitiya-kategorii-kachestva> (дата обращения: 21.05.2021).
4. Глаголев С.Н. Эволюция стандартов в области менеджмента качества / С.Н. Глаголев, А.В. Гугелев // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. - 2009. - №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-standartov-v-oblasti-menedzhmenta-kachestva> (дата обращения: 21.05.2021).
5. Ерохина А.В. Истоки эволюции системы управления качеством // Статистика и экономика. - 2011. - №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoki-evolyutsii-sistemy-upravleniya-kachestvom> (дата обращения: 21.05.2021).
6. Махиянов И.М. Этапы эволюции современного менеджмента качества // Компетентность. - 2020. - №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-evolyutsii-sovremennogo-menedzhmenta-kachestva> (дата обращения: 21.05.2021).
7. Цветков В.Я. Эволюция управления качеством // Образовательные ресурсы и технологии. - 2017. - №1 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-upravleniya-kachestvom> (дата обращения: 21.05.2021).

8. Анохина М.Е. Параметрическое содержание системы управления экономическим ростом агропромышленного комплекса на современном этапе // Экономический анализ: теория и практика. - 2016. - №8 (455). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/parametricheskoe-soderzhanie-sistemy-upravleniya-ekonomicheskim-rostom-agropromyshlennogo-kompleksa-na-sovremennom-etape> (дата обращения: 21.05.2021).
9. Гончаров В.Н. Организация системы контроля качества и сертификации производимой на предприятиях продукции / В.Н. Гончаров, Н.В. Зось киор, Н.Н. Кальченко, Н.С. Соколова // Организатор производства. - 2009. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-sistemy-kontrolya-kachestva-i-sertifikatsii-proizvodimoy-na-predpriyatiyah-produktsii> (дата обращения: 21.05.2021).
10. Мизанбекова С.К. Инновационные решения в управлении качеством продукции мукомольных предприятий / С.К. Мизанбекова, И.П. Богомоллова, Н.М. Шатохина, А.В. Богомоллов // Техника и технология пищевых производств. - 2018. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-resheniya-v-upravlenii-kachestvom-produktsii-mukomolnyh-predpriyatiy> (дата обращения: 21.05.2021).
11. Савкин В.И. Эколого-экономическое управление аграрным производством основа устойчивого развития сельских территорий // Вестник ОрелГАУ. - 2011. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologo-ekonomicheskoe-upravlenie-agrarnym-proizvodstvom-osnova-ustoychivogo-razvitiya-selskih-territoriy> (дата обращения: 21.05.2021).
12. Усова А.А. Актуальные задачи в системе стратегического управления агропредприятиями молочной специализации АПК // Экономикс. - 2014. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-zadachi-v-sisteme-strategicheskogo-upravleniya-agropredpriyatiyami-molochnoy-spetsializatsii-apk> (дата обращения: 21.05.2021).
13. Mao Zh. Similarities and Differences in Health-Related Quality of Life Concepts Between the East and the West: A Qualitative Analysis of the Content of Health-Related Quality of Life Measures / Zh. Mao, Sh. Ahmed, Ch. Graham, MDc Paul Kind MPhil, Ya-Nan Sun, Chang-He Yu // Value in Health Regional Issues. – Vol. 24. – 2021. – P. 96-106.
14. Ka Wai Lai I. An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction // Journal of Hospitality and Tourism Management. – Vol. 43. – 2020. – P. 100-110.
15. Balkir P. Foodomics: A new approach in food quality and safety / P. Balkir, K. Kemahlioglu, U. Yucel // Trends in Food Science & Technology. – Vol. 108. – 2021. – P. 49-57.
16. George R. V. Food quality traceability prototype for restaurants using blockchain and food quality data index / R. V. George, H. O. Harsh, P. Ray, A. K. Babu // Journal of Cleaner Production. – Vol. 240. – 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118021>



17. Fendrychová L. Revealing the hidden geography of alternative food networks: The travelling concept of farmers' markets / L. Fendrychová, P. Jehlička // *Geoforum*. – Vol. 95. – 2018. – P. 1-10.
18. Geisslitz S. 1.50 - Proteomics in Food Quality / S. Geisslitz, K.A. Scherf // *Comprehensive Foodomics*. - 2021. – P. 699-717.
19. T.H. Dang Y. 3.24 - Biosensors in Food Traceability and Quality / Y. T.H. Dang, Sh. Gangadoo, P. Rajapaksha, V. Kh. Truong, D. Cozzolino, J. Chapman // *Comprehensive Foodomics*. – 2021. – P. 308-321.
20. История качества [Электронный ресурс] // *Quality.eup.ru*. – 2021. - Режим доступа: [https://quality.eup.ru/MATERIALY12/history\\_quality.htm](https://quality.eup.ru/MATERIALY12/history_quality.htm)
21. Эволюция управлением качества [Электронный ресурс] // *Познайка.Орг* - 2016-2021. - Режим доступа: <https://poznayka.org/s105337t1.html>

**УДК 005.334:334.7**

**ФОРМИРОВАНИЕ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ  
ОСНОВЫ**

**Приколота Н.Е.,  
аспирант**

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,  
ДНР,  
e - mail: [strategerize2020@inbox.ru](mailto:strategerize2020@inbox.ru)

**FORMATION OF AN ANTI-CRISIS STRATEGY FOR THE  
DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES: THEORETICAL  
FOUNDATIONS**

**Prikolota N.E.,  
postgraduate**

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mykhayilo  
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: [strategerize2020@inbox.ru](mailto:strategerize2020@inbox.ru)

**Реферат**

**Цель.** Основной целью статьи является изучение теоретических и методических основ формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур с учетом особенностей диверсификации деятельности предпринимательских структур.

**Методической основой** статьи являются методы теоретического обобщения, систематизации информации, сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции.

**Результаты.** Представлено обоснование выбора антикризисной стратегии развития предпринимательских структур и ее развития. Указано, что более сложным процессом является реализация антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, которая предполагает взаимодействие различных методов, инструментов и технологий управления при обеспечении координации, согласованности управленческих функций и минимизации потерь предпринимателей. Определены основные характеристики специфики предпринимательских структур. Указаны основные недостатки предпринимательской среды и ограничения, возникающие на пути развития предпринимательских структур.

**Научная новизна.** Сформированы основы формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур с учетом особенностей диверсификации деятельности предпринимательских структур.

**Практическая значимость.** Внедрение и использование антикризисной стратегии развития предпринимательских структур с учетом диверсификации деятельности предпринимателей будет способствовать реализации общих принципов и методов антикризисного управления в кризисных ситуациях, совершенствованию управления персоналом, а также проведению мероприятий по обеспечению стабильного функционирования тех хозяйствующих субъектов, которые стремятся укрепить свои позиции в изменяющейся предпринимательской среде.

**Ключевые слова:** *антикризисная стратегия развития, предпринимательские структуры, диверсификация деятельности, антикризисное управление, кризисные ситуации.*

**Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Необходимость формирования и внедрения эффективной системы антикризисного управления на основе формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур является ключевым вопросом для предпринимательства, в связи с чем особое внимание уделяется реализации общих принципов и методов управления в кризисных ситуациях, совершенствованию управления персоналом для восстановления платежеспособности предприятий, а также проведению мероприятий по обеспечению стабильного функционирования тех хозяйствующих субъектов, которые стремятся укрепить свои позиции в изменяющейся рыночной среде.

Конкурентная борьба в деятельности предпринимательских структур, вызванная поиском новых и привлечением занятых сегментов рынка, приводит к использованию действий, направленных на привлечение внимания потенциального клиента и удержание привлеченного клиента или отнятие его у конкурентов.

Обоснование выбора антикризисной стратегии развития предпринимательских структур и ее развития представляет собой сложный процесс, однако еще более сложным процессом является реализация антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, которая

предполагает взаимодействие различных методов, инструментов и технологий управления при обеспечении координации, согласованности управленческих функций и минимизации потерь предпринимателей.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретическую и информационную основу научного исследования в данной статье составили труды таких ученых как: Тоноян А.О. [1], Поляков Д.М. [2], Коновалова М. Е., Кузьмина О.Ю., Медведева Т.Ю. [3], которые в них исследуют проблемы предпринимательской деятельности в России, вопросы государственного регулирования развития малого и среднего предпринимательства в экономике России.

В настоящее время среди ученых и практиков нет единого мнения о том, как следует разрабатывать эффективные стратегии управления предпринимательскими структурами для обеспечения их конкурентоспособности.

**Постановка задачи.** Основной целью статьи является изучение теоретических и методических основ формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур с учетом особенностей диверсификации деятельности предпринимательских структур.

**Изложение основного материала исследований.** Диверсификация деятельности предпринимательских структур служит инструментом, который, распределяя капитал между различными его видами, позволяет предприятию избежать потерь от неудач в определенных стратегических сегментах, извлекая выгоду из других. Кроме того, его можно рассматривать не только как средство антикризисного управления, но и как источник потенциального роста предприятия, когда все возможности роста с этим продуктом или на этом рынке исчерпаны и возникает необходимость создания новых востребованных продуктов и выхода на более привлекательные рынки и при этом учитываются основные характеристики специфики предпринимательских структур.

К основным характеристикам специфики предпринимательских структур, следует отнести следующие (рис. 1).

Эффективность антикризисной стратегии развития предпринимательских структур на основе диверсификации деятельности предприятия зависит от набора инструментов, используемых для достижения поставленных стратегических целей. В этой связи ситуационно-матричный подход является основополагающим для построения стратегий антикризисного управления. Поскольку проблема моделирования и прогнозирования представляет большой теоретический и практический интерес, а используемые в этой области методики нуждаются в существенном совершенствовании, возникает необходимость ее более детального анализа. Решающую роль в решении этих задач играет использование ситуационно-матричного моделирования в области антикризисного управления, с помощью которого можно анализировать эффективность принимаемых управленческих решений, контролировать

эффективность управления, прогнозировать финансовые результаты и выявлять резервы совершенствования финансового менеджмента.

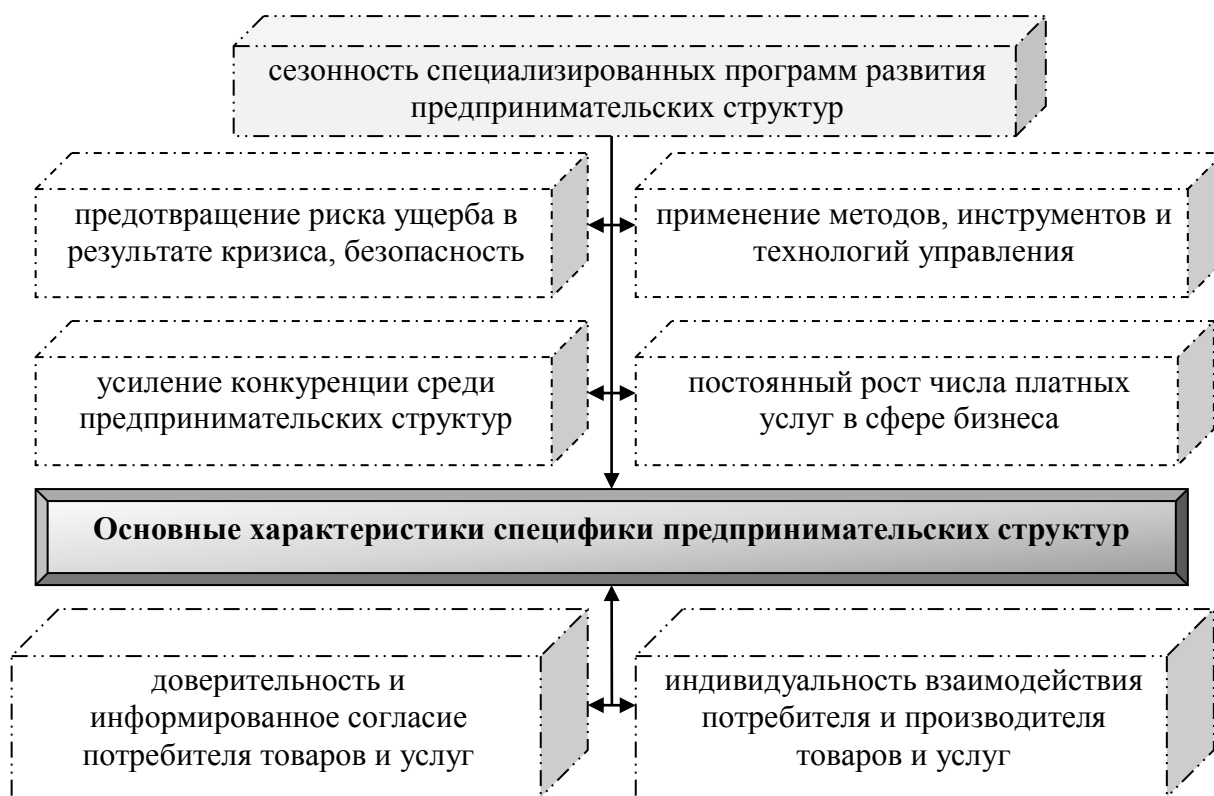


Рисунок 1 – Основные характеристики специфики предпринимательских структур

В настоящее время инструменты реализации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур выходят за рамки традиционных представлений. Менеджеры все больше ориентируются на прогрессивные управленческие практики, ориентируясь на управленческие инструменты, позволяющие повысить качество стратегических управленческих решений. Такими инструментами являются бизнес-планирование, лизинг, франчайзинг, бюджетирование, стратегические и дорожные карты, инновационные модели продаж и контроллинг. Актуальность применения этих инструментов управления обусловлена, прежде всего, изменением целей и задач, стоящих перед финансовыми менеджерами.

В основе формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур находится теория жизненного цикла предприятия, она основана на фундаментальном законе, согласно которому все организации, как и живые организмы, проходят одинаковые стадии жизненного цикла и демонстрируют предсказуемое и повторяющееся поведение. На каждом новом этапе развития каждая организация сталкивается с уникальным набором проблем и трудностей, факторов кризисных ситуаций. Успех организации определяется способностью менеджеров управлять переходом от одного этапа к другому.

Представим основные недостатки предпринимательской среды и ограничения, возникающие на пути развития малого предпринимательства в России:

1. Препятствия на пути получения и использовании финансовых ресурсов, отсутствие «длинных» кредитов, высокие кредитные ставки и требования к заемщику; налоговый прессинг; проблемные источники инвестирования, получения субсидий и грантов [1, с. 11–15.].

2. Малоэффективная образовательная и информационно-консультационная поддержка, отсутствие системы с четкой и понятной интерпретацией информации.

3. Отсутствие стимулирования к инновационной деятельности: индекс новизны, иллюстрирующий использование предпринимателями новых и новейших технологий, в России составляет 5,4%, что в 4 раза ниже, чем показатели стран БРИКС и в 7 раз ниже, чем в США [2, с. 41].

4. Коррупционные и бюрократические барьеры, нестабильность законодательной базы, высокая монополизированность рынка, недостаточная защищенность частной собственности [3, с. 13-17.].

Благодаря диверсификации деятельности предпринимательские структуры могут увеличить использование имеющихся ресурсов и получить дополнительный источник прибыли.

Обеспечение экономической безопасности хозяйствующего субъекта предпринимательских структур в антикризисных условиях должно основываться на разработанном стратегическом плане, в котором определяются общие и функциональные рекомендации по реализации планируемых объектов, содержащие определенные количественные характеристики и оформляемые в специальных приложениях к стратегическому плану.

Процесс реализации стратегических планов хозяйствующего субъекта предполагает необходимость проведения оперативной оценки уровня экономической безопасности и текущих тактических планирование как логическое продолжение процесса реализации стратегии.

Реализация данного процесса позволяет разработать оперативные рекомендации по текущему планированию деятельности, устанавливающие как качественные, так и количественные ориентиры текущей деятельности хозяйствующего субъекта.

В то же время, для реализации эффективного процесса обеспечения экономической безопасности необходимо, чтобы при формулировании целей и определении объектов стратегии обеспечения экономической безопасности:

- были учтены характеристики различных угроз и рисков экономической безопасности предприятия;

- выявляются и контролируются факторы, характеризующие стабильность социально-экономического положения хозяйствующего субъекта в краткосрочной и среднесрочной перспективе;

- сформированы пороговые значения критериев и параметров экономической безопасности;
- были учтены механизмы учета факторов развития экономической политики, влияющих на состояние экономической безопасности;
- определены направления деятельности хозяйствующего субъекта по реализации стратегии [4].

Для того чтобы эффект от синергизма был достаточным, необходим тщательный отбор новых услуг или сегментов рынка. В результате предпринимательские структуры получают гибкость в выборе конкурентной позиции и возможность завоевать большую долю рынка за счет более низких цен или более высокого уровня сервиса на предлагаемые услуги.

Виды деятельности, отобранные для диверсификации, должны быть потенциально привлекательными с точки зрения их структуры. Предприятия после игнорируют критерий привлекательности из-за слишком высоких барьеров входа. Они выбирают тот вид деятельности, который «лучше всего подходит» для их бизнеса, но сталкиваются с убыточной структурой деятельности. До тех пор, пока наилучшее соответствие структуры не обеспечит конкурентного преимущества, диверсификация предпринимательских структур не принесет значительной прибыли.

Систематическая оценка и контроль процесса функционирования и деятельности предпринимательских структур имеет огромное значение при выборе и реализации антикризисной стратегии диверсификации деятельности предприятий. На каждом этапе деятельности предпринимательских структур необходимо учитывать стадии жизненного цикла, уровень развития системы антикризисного управления и потенциала диверсификации, которые позволят снизить вероятность возникновения кризисных ситуаций, уменьшить размер возможных потерь в результате развития кризисной ситуации, повысить и интенсифицировать стратегический потенциал противодействия кризисным явлениям, усилить адаптационный потенциал предприятий и укрепить их конкурентные позиции.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Своевременное и систематическое выполнение функций, возложенных на каждого из субъектов антикризисного управления, обеспечивает оптимальные условия для их реализации и способствует превращению диверсификации из инструмента антикризисного управления в инструмент обеспечения стратегического антикризисного управления. Установлено, что обоснование выбора антикризисной стратегии развития предпринимательских структур на основе диверсификации деятельности предприятия и ее развития предполагает учет взаимозависимых, разнонаправленных внешних и внутренних факторов и стадии жизненного цикла предприятия.

Однако эффективная реализация антикризисной стратегии диверсификации предпринимательских структур невозможна без оценки уровня удовлетворенности потребителей полученными услугами, что является основой для дальнейших научных исследований.

## Список литературы

1. Тоноян А.О. Проблемы предпринимательской деятельности в России // Бенефициар, 2017. – № 15. – С. 11–15.
2. Поляков Д.М. Государственное регулирование развития малого и среднего предпринимательства в России // Центральный научный вестник, 2018. – Т. 3. – № 4(45). – С. 41.
3. Коновалова М. Е. Развитие предпринимательства в экономике современной России / Коновалова М. Е., Кузьмина О.Ю., Медведева Т.Ю. // Экономические науки, 2019. – № 5 (174). – С. 13-17.
4. Anna Zigunova, Nikolay Shevkunov, Irina Logvinova, Iliya Kislov, Vitaliy Shevchenko Ensuring economic security of the enterprise in anti-crisis conditions [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015704030>

УДК [339.138:355.231]:004

## СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ВОЕННОЙ СФЕРЕ

**К.Б. Ракульцев,**  
аспирант

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

## MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE MILITARY SPHERE

**K.B. Rakultsev,**  
is the graduate student

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

## Реферат

**Цель.** Целью статьи является изучение современных информационных технологий в маркетинге образовательных услуг в военной сфере.

**Методика.** Методическую основу статьи составляет комплексный системный подход, методы анализа, синтеза, аналогии.

**Результаты.** В статье рассмотрены вопросы развития современных информационных технологий в маркетинге образовательных услуг в военной

сфере, предпосылок для рационального сотрудничества между образовательными организациями высшего профессионального образования, построения маркетинговой модели управления развитием образовательных учреждений.

**Научная новизна.** Современные информационные технологии в маркетинге образовательных услуг в военной сфере включают создание новых цифровых сообществ, создания индивидуальных образовательных маршрутов, внедрение инновационных технологий обучения и разработку образовательных технологий и методик с использованием информационных технологий и персонализированных маркетинговых материалов для целевых аудиторий, использование «цифровых экспертов» и квантовых вычислений, что позволит ускорить процесс модернизации образования. Получило дальнейшее развитие определение термина «единое информационное пространство», что означает предоставление информационных ресурсов в распоряжение какого-либо объекта или субъекта, т.е. это вид специфической деятельности в образовательной сфере.

**Практическая значимость.** Внедрение в практическую деятельность понятия «единое информационное пространство» создаст условия для определения потребностей в информации, установление ее источников, организация сбора, хранения, преобразования, поиска сведений, необходимых для принятия управленческих решений и достижения основных целей организации; обработки и преобразования информации в аналитическую форму, отвечающую потребностям служб управления; организации эффективных коммуникационных каналов, обеспечивающих быструю передачу данных внутри организации и обмен с внешней средой.

**Ключевые слова:** *информационные технологии, маркетинг образовательных услуг, военная сфера, цифровые технологии, информационно-коммуникационные технологии, единое информационное пространство, управление цифровизацией в образовании.*

**Постановка проблемы.** Развитие современного общества на основе знаний и высокоэффективных технологий требует внесения корректив в педагогическую теорию и практику, активизации поиска новых моделей образования, направленных на повышение уровня квалификации и профессионального мастерства педагогов, удовлетворение потребностей общества в специалистах, способных к успешной адаптации и самореализации в условиях информационного общества. Таким образом, основной задачей профессионального образования является реализация такой модели подготовки квалифицированного специалиста, которая в будущем позволит ему успешно конкурировать на рынке труда, эффективно реализовывать свои профессиональные навыки по приобретенной специальности с высоким творческим личностным потенциалом.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросы повышения эффективности использования современных информационных технологий в



маркетинге образовательных услуг в военной сфере, а также развития социального партнерства в сфере образования в своих научных исследованиях рассматривали такие ученые как: С. Бажук, Б. Голодец, Е. Голубков, В. Гордин, И. Гудков, О. Дмитриченко, В. Иванов, О. Латуха, Б. Майер, А. Панкрухин и другие.

Однако недостаточно исследованными остаются вопросы развития современных информационных технологий в маркетинге образовательных услуг в военной сфере, предпосылок для рационального сотрудничества между образовательными организациями высшего профессионального образования, построения маркетинговой модели управления развитием образовательных учреждений.

**Цель статьи.** Целью статьи является изучение современных информационных технологий в маркетинге образовательных услуг в военной сфере.

**Изложение основного материала исследования.** Использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) открывает новые возможности в преподавании своего предмета, позволяет повысить эффективность обучения, интеллектуальный уровень обучаемых, привить навыки самообразования, самоорганизации, облегчить решение практических задач. Использование компьютерных технологий позволяет сделать любое занятие нетрадиционным, ярким, насыщенным, запоминающимся. Современный педагог занимается различными видами профессиональной деятельности: педагогической, учебной, научной, методической, управленческой. Он имеет различные возможности использовать компьютерные или информационные технологии для получения, передачи, организации, обработки информации, а также для общения между коллегами, студентами, их родителями и т.д. Информатизация образования выдвигает требования соответствия профессиональной подготовки педагогов.

Поэтому одной из глобальных целей информатизации образования является подготовка педагогов, готовых и способных применять новые информационные технологии в процессе обучения и управления образованием, активно участвующих в процессе информатизации образования. Использование ИКТ в образовании позволяет не только по-новому взглянуть на педагогический процесс, но и обеспечивает необходимый научно-методический аппарат для их анализа и актуализации. Кроме того, ИКТ оказывают существенное влияние на содержание образования и управление педагогическим процессом (планирование, организация, мониторинг, прогнозирование и др.).

Многие образовательные организации высшего профессионального образования в настоящее время оцифровали свои курсы, поощряя студентов использовать информационные технологии для сдачи своих тестов, домашних заданий и заданий. Преподаватели также пропагандируют использование электронных книг для чтения лекций. Это продвижение

сыграло важную роль в защите нашей окружающей среды, поскольку меньше книг означает меньше вырубки деревьев.

Информационные технологии могут быть использованы для направления этой зависимости в позитивном ключе путем введения планшетов и ПК в аудитории с целью интерактивных сессий, чтобы увидеть соответствующие видео, обмениваться знаниями, решать вопросы и концепции с помощью Facebook. Использование этой технологии делает обучение более увлекательным и интересным как для преподавателей, так и для студентов.

Информационные технологии также создали новые рабочие места. Программисты, системные анализаторы, разработчики аппаратного и программного обеспечения, веб-дизайнеры-все они обязаны своей работой информационным технологиям.

К сожалению, наряду с созданием новых и интересных рабочих мест, информационные технологии также привели к росту безработицы. За счет оптимизации бизнес-процесса произошло сокращение рабочих мест, сокращение штатов и аутсорсинг. Многие рабочие места низкого и среднего уровня были переведены в другие страны, что привело к увеличению числа безработных [1].

Единое информационное пространство образовательных учреждений высшего профессионального образования, создается ради того, чтобы обучающийся за годы обучения мог получать самые передовые знания, уметь активно их применять, научился критически мыслить, раньше социализировался, легче адаптировался к быстро меняющемуся миру и при этом успевал посещать кружки, секции, читать книги и т.д. Единое информационное пространство образовательных учреждений высшего профессионального образования должно быть подчинено образовательному процессу, обеспечивать и обслуживать, в первую очередь, учебную деятельность образовательных учреждений высшего профессионального образования и как их необходимое условие – управленческую [2].

Модель информационной деятельности единого информационного пространства некоммерческих образовательных организаций в настоящее время можно представить совокупностью различных процессов: преподавание дисциплин по цифровизации, информатике, технологий информационного управления; интеграция информационных технологий в преподавание дисциплин и курсов; информатизация самостоятельной работы; информационное управление образовательными учреждениями высшего профессионального образования [3].

Ученые говорят об информационно-сервисном обществе интенсивного типа развития, но в процессе обучения лишь треть обучающихся образовательных учреждений высшего профессионального образования используют электронные или дистанционные образовательные технологии, большая часть которых доступна благодаря негосударственным

образовательным учреждениям. В целом процент онлайн обучения на рынке образовательных услуг очень низкий.

В образовании цифровизация нацелена на применение значительных данных о процессе освоения отдельным индивидом определенной дисциплины и во многом автоматической адаптации учебного процесса, что должно обеспечить непрерывность процесса life-long-learning (обучение в течении жизни), а также индивидуализации образования на основе advanced-learning technologies (технологий продвинутого обучения).

Управление цифровизацией в образовании может осуществляться посредством цифрового маркетинга с применением спектра цифровых каналов коммуникации. Одним из основных вопросов маркетинговой политики следует считать формирование положительного имиджа некоммерческой образовательной организации. При этом технология маркетинга организации направлена на взаимодействие обучающихся с научно-педагогическими работниками и учебно-вспомогательным персоналом. Технологии маркетинга цифровизации включают создание новых цифровых сообществ, создания индивидуальных образовательных маршрутов, внедрение инновационных технологий обучения и разработку образовательных технологий и методик с использованием ИТ и персонализированных маркетинговых материалов для целевых аудиторий, использование «цифровых экспертов» и квантовых вычислений. Все это ускорит процесс модернизации образования. Кроме того, роль образовательных организаций состоит в том, чтобы обеспечить цифровую экономику необходимыми образовательными и исследовательскими программами и кадрами [5]. Практика онлайн курсов и смешанного обучения создает безграничные образовательные возможности, ориентирует на повышение качества образования, независимо от места нахождения, но в соответствии с кругозором и возможностями обучающихся.

Цифровизация пространства ведет к образованию гибридного мира, который образуется путем слияния реального и виртуального миров, являющихся взаимозависимыми, и по одному из них, по утверждению А.В. Кешелава [6], можно установить личность. Гибридный мир повышает эффективность информационно-коммуникационных технологий при условии доступной цифровой инфраструктуры.

Цифровизация ведет к изменениям на рынке труда, к выявлению потребностей в формировании новых компетенций населения. Доступность информации потребует постоянного поиска и выбора информации, значительных скоростей ее обработки с помощью неограниченных информационных ресурсов. Технологии виртуальной реальности создают возможность применения цифровых тренажеров, не привязанных к месту, что дает преимущество в выборе. Технологии мобильного обучения позволяют учиться в любое время и в любом месте.

Сфера образования отстает от производственной сферы в практическом использовании маркетинга. Цифровизация позволяет быстрее и качественнее

добывать и доставлять разнообразную информацию. Предлагаемый продукт может быть практически мгновенно доработан под новые ожидания или потребности потребителя. Таким образом, маркетинг образовательной организации в военной сфере в условиях цифровизации предполагает переход от производственной организации к применению мобильных интернет-технологий, делает горизонты познания бесконечными, формирует компетенции XXI века.

Управление цифровизацией в образовании может осуществляться посредством цифрового маркетинга с применением спектра цифровых каналов коммуникации. Одним из основных вопросов маркетинговой политики следует считать формирование положительного имиджа некоммерческой образовательной организации.

При этом технология маркетинга организации направлена на взаимодействие обучающихся с научно-педагогическими работниками и учебно-вспомогательным персоналом.

Современные информационные технологии в маркетинге образовательных услуг в военной сфере включают создание новых цифровых сообществ, создания индивидуальных образовательных маршрутов, внедрение инновационных технологий обучения и разработку образовательных технологий и методик с использованием информационных технологий и персонализированных маркетинговых материалов для целевых аудиторий, использование «цифровых экспертов» и квантовых вычислений. Все это ускорит процесс модернизации образования [7].

Таким образом, в результате научного исследования следует отметить, что «единое информационное пространство» означает предоставление информационных ресурсов в распоряжение какого-либо объекта или субъекта, т.е. это специфическая деятельность, которая нацелена на решение следующих задач:

- 1) определение потребностей в информации, установление ее источников, организация сбора, хранения, преобразования, поиска сведений, необходимых для принятия управленческих решений и достижения основных целей организации. Все выше перечисленное можно обозначить как создание управленческой информационной системы, обеспечивающей потребности в информации всех нуждающихся в ней – от рядовых работников до руководителей высшего звена управления;

- 2) обработка и преобразование информации в аналитическую форму, отвечающую потребностям служб управления;

- 3) организация эффективных коммуникационных каналов, обеспечивающих быструю передачу данных внутри организации и обмен с внешней средой;

- 4) координация всех функциональных процессов в организации – планирование, производство, учет, контроль и т.д. Четкость и стабильность работы предприятия непосредственно зависят от своевременности поступления сигналов от управления информационной системой.

Следовательно, единое информационное пространство образовательных учреждений высшего профессионального образования может стать эффективным инструментом для решения задач поддержки образовательной и научной деятельности. Интеграция имеющихся данных для обучающихся в единое информационное пространство позволит улучшить качество информированности и получения образования. Таким образом, создание единого информационного пространства образовательного учреждения позволит улучшить образовательную деятельность обучающихся.

Сотрудничество между организациями высшего профессионального образования, общеобразовательными учебными заведениями имеет давнюю историю. Каждая организация высшего профессионального образования заинтересована в количественном наборе абитуриентов, качественной подготовке и выпуске специалистов высшей квалификации. Поэтому ведущие университеты страны за всю историю существования системы образования прикладывали титанические усилия для создания экономических, торговых, физико-математических, химических, биологических, педагогических и других научных школ. И это сотрудничество давало положительные результаты: школы готовили лучших учеников к поступлению в конкретный вуз, на заранее избранную специальность на основе договоров сотрудничества [8].

Образование, как и другие отрасли социальной сфере, является сферой услуг. Предоставляя свои услуги на коммерческой и некоммерческой основе, образовательные учреждения являются в большей степени некоммерческими организациями. Деятельность большинства образовательных учреждений подчинена законам некоммерческого маркетинга. Система образования совершенствует человеческие ресурсы общества, социальный эффект деятельности образовательных организаций значим для экономики, хотя и не приносит материальных благ и выгод. Поэтому, учитывая тот факт, что деятельность образовательных учреждений не приносит коммерческий результат, в нашем исследовании образовательные учреждения рассматриваются как субъекты некоммерческого маркетинга.

В условиях интеграции системы образования в международное пространство актуально рассматривать условия социального партнерства в сфере образования. Термин «социальное партнерство в образовании» как и сама деятельность, получили полноценное признание в современной России несколько лет назад.

В действительности в современной России наблюдаются противоположные тенденции в сфере образования в вопросах сотрудничества. Как показывает опыт, тяга к получению высшего образования у современной российской молодежи преобладает. Этот феномен отклонения от мировой практики в российской образовательной системе можно объяснить следующими обстоятельствами: относительная дешевизна получения высшего образования в России, если даже обучение

происходит на платной договорной основе в силу слабой материально-технической оснащенности вузов и низкой заработной платы профессорско-преподавательского состава; востребованность на рынке труда специалистов с «высшим» образованием, точнее, специалистов с дипломом о высшем образовании.

Отсюда следует, что сотрудничество между колледжами и вузами должно строиться весьма деликатно и должно быть обосновано не только с точки зрения взаимной выгоды, а с точки зрения целесообразности подготовки специалистов и того, или другого уровня [9, с.199-203].

Открытие в больших и малых городах негосударственных вузов, филиалов как государственных, так и негосударственных вузов дали толчок к приему, причем без каких-либо усилий, выпускников школ, минуя среднее профессиональное образование; невосребованность и просто невозможность трудоустройства выпускников средних и профессиональных учреждений на рынке труда; освобождение от службы в армии, точнее, отказ от обязанности защиты своей страны, привело большинство юношей на студенческую скамью вуза, неважно на какую; негибкость системы образования в России, переход от среднего профессионального к высшему профессиональному образованию являются важнейшими предпосылками для развития сотрудничества между субъектами некоммерческого маркетинга в сфере образования.

Перечислим основные направления сотрудничества субъектов некоммерческого маркетинга, а именно образовательных учреждений разного уровня [10, с.26-30]. Более тесное и долговременное сотрудничество возможно только на договорной основе. Выпускники средних учебных заведений поступают в высшие учебные заведения по сокращенным программам подготовки. В колледжах и училищах студент получает практическую подготовку, а, обучаясь в вузе, студент получает основательную естественно- гуманитарную и специальную подготовку на более высоком теоретическом уровне. При тесном сотрудничестве можно составить сквозные учебные планы и программы по подготовке и учителя начальных классов с высшим образованием, и учителя математики, физики, информатики для школы. На договорной основе можно организовать кафедры педагогики и психологии, методики начального обучения, которые смогли бы координировать и направлять работу преподавателей средних учебных заведений. В условиях социального партнерства между образовательными учреждениями возможна организация совместных научно-практических, научно-методических конференций, семинаров, круглых столов, онлайн-лекций, олимпиад, бизнес-проектов, с публикацией научных сообщений и выступлений, докладов и статей. Также предлагается проведение таких мероприятий как: «Дни открытых дверей», «Гостевые дни» специально для преподавателей и студентов колледжей с посещением лекций с участием ведущих практиков, практических и семинарских занятий [11].

Современное развитие общества определяется стремительным увеличением скорости устаревания знаний, в связи с чем возрастают потребности в их обновлении. По общей статистике около 50 % профессиональных знаний приобретаются специалистами после получения высшего образования, поэтому они вынуждены постоянно совершенствовать свои знания, чаще без отрыва от производства.

Достижения информационных технологий позволяют решить проблему удаленного обучения в высших учебных заведениях различного уровня путем широкого применения в сфере образования дистанционного обучения. Однако, для обеспечения учебного процесса по данной форме обучения на должном уровне необходимо масштабное применение мощных компьютерных систем, которые будут в состоянии обеспечить удаленный (дистанционный) доступ к защищенным информационным системам и ресурсов учебного назначения таких как виртуальные центры знаний, электронные библиотеки, курсы дистанционного обучения, электронные учебники, виртуальные лабораторные практикумы, системы тестирования, видеоконференции и прочее, и интеллектуальное управление этим доступом [12, с.59-82].

Учебные электронные информационные ресурсы, размещаемые в Интернете в целом и различных информационных системах в частности, различаются исключительным разнообразием. В современном мире это приветствуется, однако каждая такая разработка для реализации ее на приемлемом содержательном и методическом уровне требует больших временных и финансовых ресурсов [11].

Использование информационных технологий способствует созданию «компьютерной методологии обучения» и применению в учебном процессе таких инновационных дистанционных методов: компьютерное моделирование учебно-познавательной деятельности, компьютерный метод тестирования, метод симуляций, кейс-метод, метод проектов, метод ситуационного моделирования. При условии постоянной разработки и внедрения в практику новых моделей, методик, технологий обучения, досконального знания дисциплин эти инновации набирают новых уровней качества и имеют большую перспективу [13].

**Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме.** Таким образом, использование учебно-компьютерных дистанционных курсов, сетевых и информационных ресурсов в высших учебных заведениях экономического профиля является базой для воплощения в учебный процесс современных технологий активных методов обучения, что предоставляет возможность индивидуализации обучения, повышения роли самостоятельной работы студентов с электронными базами данных, качества профессиональной подготовки конкурентоспособного специалиста в будущей профессиональной деятельности. Качественно отобранные и принятые в учебные заведения учащиеся (студенты) в

конечном итоге составляют прогрессивную и подготовленную к профессиональной деятельности студенческую молодежь.

### Список литературы

1. The Importance of Information Technology and Its Disadvantages || <https://blog.udemy.com/importance-of-information-technology/>
2. Виноградова Е.А. Создание единого информационно – образовательного пространства в образовательном учреждении. ИКТ – новая технология управления в образовательном учреждении // <http://festival.1september.ru/articles/538755/>
3. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования: Учеб. пособ. для студ. пед. вузов и системы повыш. квалиф. пед. кадров / Е.С. Полат, М.Ю. Бухаркина, М.В. Моисеева, А.Е. Петров / Под ред. Е.С. Полат. – М.: Издательский центр "Академия", 2000.
4. Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://edmarket.digital/>
5. Днепровская Н.В. Оценка готовности российского высшего образования к цифровой экономике. // Статистика и экономика. Т. 15. № 4. 2018. – С.17-24.
6. Введение в «Цифровую» экономику / А. В. Кешелава, В. Г. Буданов, В. Ю. Румянцев [и др.] ; под общ. ред. А. В. Кешелава ; гл. «цифр.» конс. И. А. Зимненко. – ВНИИ Геосистем, 2017. – 28 с., С.5-6.
7. Шарахина Л.В. Информационная коммуникация в современной науке: диссертация ... кандидата философских наук: 09.00.08. – Санкт-Петербург, 2007. – 172 с.: ил. РГБ ОД, 61 07-9/447.
8. Афанасьев В.В. Красный квадрат /Отв.ред. Н.А.Дидковская, М.В.Новиков. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2011. – 168 с., с. 138-139
9. Бажук С.Г., Маслова Т.Д. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2012. – №1. – С.199-203.
10. Чардымский М.Г. Маркетинговые исследования в организациях социальной сферы // Вопросы экономических наук. – 2014. – №6. – С.26-30.
11. Панкрухин А.П. Основы маркетинга в сфере образования. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002. – 419 с.
12. Латуха О.А. Формирование эффективного экономического фундамента вуза на основе развития инноваций: теоретические концепты // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2012. – №4. – С.59-82.
13. Новиков А.М. Российское образование в новой эпохе / Парадоксы наследия, векторы развития. - М.: «Эгвес», 2000. – 272 с., С.186.



## ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

**А.М. Рулевский,**  
соискатель

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

## FACTORS OF DEVELOPMENT OF MODERN ECOLOGICAL ENTREPRENEURSHIP

**A. M. Rulewski,**  
applicant

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

### Реферат

**Цель.** Изучение основных факторов развития современного экологического предпринимательства.

**Методика.** В процессе исследования использованы: методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, системного и комплексного анализа.

**Результаты.** Представлены инновационные виды экологической предпринимательской деятельности.

**Научная новизна.** Представлены модели развития экологического предпринимательства, которые основаны на использовании чистых источников электроэнергии с использованием экономического потенциала ветроэнергии; производстве экологически чистых и безопасных продуктов; на формировании программ и систем по управлению отходами и использованию программ по переработке вторичного сырья и отходов, продуктов переработки.

**Практическая значимость.** Инновационные виды экологического предпринимательства направлены на обеспечение экологической безопасности и охрану окружающей среды, развитие современного и актуального вида предпринимательства, сверх необходимого для формирования здорового образа жизни.

**Ключевые слова:** *экологическое предпринимательство, охрана окружающей среды, экосистемы, экология, инновационные технологии, экотуризм, экодизайн, экоархитектура.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Экологическое предпринимательство создает условия для развития различных видов деятельности, направленные на

обеспечение охраны окружающей среды, обеспечение экологической безопасности, а учитывая масштаб охватываемых направлений деятельности данный спектр работ достаточно широкий: разработка инновационных технологий ресурсосбережения и энергосбережения; экодизайном и экоархитектурой, благоустройством быта и окружающей среды; широкого применения продуктов переработки вторичного сырья; организации торжеств и мероприятий, туризма и отдыха на основе экологических принципов; производство и продажа экологических чистых товаров, продукции, предоставление экоуслуг.

В условиях развития «зеленой экономики» актуально рассматривать особенности развития экологического предпринимательства, однако требует четкого определения группировка факторов развития современного экологического предпринимательства.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Третьякова Е.А., Миролубова Т.В., Мыслякова Ю.Г., Шамова Е.А., Досиев М.Н., Султонов А.Н., Ершова Т.В., Гаффорова Е.Б., Коршенко А.И., Хамдамов Ж.Х., Дубина И.Н., Кожевина О.В., Чуб А.А., Половинкина А.И., Лесных Н.Ю. в научных публикациях изучают актуальные темы развития экологического предпринимательства: методический подход к комплексной оценке устойчивого развития региона в условиях экологизации экономики; основные принципы развития экологического предпринимательства, как фактора устойчивого эколого-экономического развития; сущность, российские особенности и разработка эффективных бизнес-моделей экологического предпринимательства, инновационно-предпринимательские экосистемы, как фактор устойчивости регионального развития.

**Цель исследования.** Изучение основных факторов развития современного экологического предпринимательства.

**Изложение основного материала исследования.** Углубление научных представлений об экологическом предпринимательстве, одним из важных стратегических магистралей функционирования которого является производство экологических товаров и услуг, является не только экономической категорией, но и социальной, нравственной, а темпы его развития во многом определяют будущее всего человечества [1].

К субъектам экологического предпринимательства документ относит юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность по производству продукции, выполнению работ и услуг природоохранного назначения в качестве основного направления [2].

Таким образом, для комплексного развития экологического предпринимательства, как одного из факторов устойчивого развития необходимо наладить эффективную систему взаимодействия между государством, предпринимателями, представителями научных сообществ и населением.

В связи с этим можно выделить основные задачи, которые предстоит решить при переходе к «зелёной» экономике:

- комплексное развитие инновационно-предпринимательских экосистем;
- поддержка социально ответственных и эколого-ориентированных предприятий;
- привлечение институтов гражданского общества для формирования экологической культуры населения;
- создание устойчивого и эффективного взаимодействия представителей государственной власти, общественных организаций, предпринимателей, учёных и всех заинтересованных групп населения для решения проблем социо-эколого-экономической направленности с учётом специфики региона [3, С. 282-287.].

В современных условиях развития рынка товаров и услуг создаются максимальные условия для развития экологического предпринимательства, которому способствует разработка целевых программ регулирования, поддержания и финансирования экологического предпринимательства, и следует выделить факторы развития современного экологического предпринимательства:

- пересмотр и необходимость внесения изменений в международные и национальные экологические стандарты;
- развитие экосистем и популяризация развития экологических рынков товаров и услуг по разработке, производству и предложению экологически чистых товаров, продукции и предоставление экоуслуг и экоконтсалтинга;
- формирование и применение инновационных техник, приемов, технологий по производству конкурентоспособной продукции с учётом экологической составляющей;
- разработка программы государственного регулирования экологического предпринимательства [4, с. 128-131.].

Экологическое предпринимательство можно рассматривать как сложную адаптивную систему, которую можно сравнить с естественной экосистемой. Эта перспектива теории сложности может помочь лучше понять природу предпринимательской экосистемы.

Предприимчивость в сфере экологического предпринимательства не знает границ. На основе научного мониторинга и наблюдения, систематизируем информацию по инновационным видам предпринимательской деятельности, направленной на обеспечение экологической безопасности и охрану окружающей среды и определим свободные ниши для развития современного и актуального вида предпринимательства, сверх необходимого для формирования здорового образа жизни (таблица 1).

Таблица 1 – Инновационные виды экологической предпринимательской деятельности

Название вида предпринимательской деятельности	Содержание
<i>Магазин органических продуктов</i>	Деятельность магазина предусматривает продажу экологически чистых товаров и продукции. Пользуется спросом, так как борьба за здоровый образ жизни набирает обороты. Экопродукция востребована на прилавках магазинов, экосупермаркетов. Важным моментом успешного функционирования магазина является использование и продажа всегда свежей продукции и применение инновационной техники хранения и фасовки продукции в экоупаковку.
<i>Изготовление и продажа экосумок</i>	Экосумки появились как альтернатива традиционной упаковки, и их изготовление направлено на охрану окружающей среды. Основные продвинутыми покупателями таких сумок являются клиенты в возрасте от 16 до 35 лет. Поэтому целесообразно изготавливать модные и современные экосумки и реализовывать их через интернет-магазины или через соцсети.
<i>Изготовление экодров</i>	Этот вид предпринимательской деятельности только зарождается и используется для домашнего пользования и производственных предприятий небольшого объема производства. Для масштабного производства необходимо изготовление большого количества пресса для брикетирования и комплекс для просушки готового изделия.
<i>Экодизайн, экостроительство</i>	Любая деятельность с приставкой «эко» указывает на популярность и актуальность, Это модно и полезно. Данная характеристика это находка для рекламных кампаний. И все же с экономической точки зрения следует оценить возможности развития и перспективы расширения такого направления экологического предпринимательства как экодизайн, экостроительство.
<i>Развитие экотуризма</i>	Городская жизнь поглощает и способствует офисному выгоранию. Бурными темпами развивается экотуризм, строятся экогостиницы и экофермы. Это новое поле для деятельности экологических предпринимателей и внедрения инновационных экоидей.

\*составлено на основе источника [5].

Предпринимательская экосистема схожа в том, что природа предпринимательства - процветающего или нет - в географическом регионе остается в несколько стабильном состоянии, даже если она состоит из сложной сети независимых элементов, которые постоянно адаптируются к организационной среде, в которой они работают; это сложная адаптивная система.

Переменчивые изменения, включая новых лидеров, которые заменяют старых, новые правила и положения, а также системы поддержки предпринимательства, которые приходят и уходят, не обязательно изменяют фундаментальную природу предпринимательской экосистемы (хотя жители региона могут на самом деле хотеть существенных изменений, ведущих к более динамичной экономической ситуации).

Однако изменение параметров может привести к бифуркации, в результате которой система окажется в совершенно ином состоянии - возможно, в таком, когда предпринимательство процветает и процветание преобладает гораздо больше, чем раньше. Введение крупного нового проекта, который, в свою очередь, порождает новые побочные предприятия и дает региону необходимый экономический импульс и, возможно, даже оставляет его с новой предпринимательской культурой, является примером изменения параметров.

В более формальном смысле предпринимательскую экосистему можно описать как совокупность взаимосвязанных субъектов предпринимательства (как потенциальных, так и существующих), предпринимательских организаций (например, фирм, венчурных капиталистов, бизнес-ангелов, банков), учреждений (университетов, учреждений государственного сектора, финансовых органов) и предпринимательских процессов (например, уровень рождаемости в бизнесе, количество быстрорастущих фирм, уровень «блокбастерного предпринимательства», количество серийных предпринимателей, степень менталитета распродажи внутри фирм и уровни предпринимательских амбиций), которые формально и неформально объединяются, чтобы связать, опосредовать и управлять эффективностью в местной предпринимательской среде.

Определения предпринимательских экосистем могут включать поставщиков, клиентов и других лиц, с которыми любая конкретная фирма в этой экосистеме непосредственно взаимодействует, а также других лиц, фирм и организаций, с которыми фирма может напрямую не взаимодействовать, но которые играют определенную роль в формировании экосистемы.

Модели развития экологического предпринимательства были разработаны в России и в мире и в условиях развития инновационных технологий и цифровизации в экосистемах наблюдается формирование новых моделей развития экологического предпринимательства [6, С. 89-94.].

Систематизируем модели развития экологического предпринимательства:

- использование чистых источников электроэнергии с использованием экономического потенциала ветроэнергии;
- производство экологически чистых и безопасных продуктов;
- программы и системы по управлению отходами и использованию программ по переработке вторичного сырья и отходов, продуктов переработки.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В статье представлены инновационные виды экологической предпринимательской деятельности, представлены модели развития экологического предпринимательства, которые основаны на использовании чистых источников электроэнергии с использованием экономического потенциала ветроэнергии; производстве экологически чистых и безопасных продуктов; на формировании программ и систем по управлению отходами и использованию программ по переработке вторичного сырья и отходов, продуктов переработки.

Инновационные виды экологического предпринимательства направлены на обеспечение экологической безопасности и охрану окружающей среды, развитие современного и актуального вида предпринимательства, сверх необходимого для формирования здорового образа жизни.

Перспективами дальнейшего научного исследования является разработка мероприятий по обеспечению эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства, разработке мероприятий по защите и укреплению прибрежной территории, как направления экологического предпринимательства.

### **Список литературы**

1. Торопецкий, А.И. Методические подходы к экономической оценке рынка экологических товаров, работ и услуг (на примере Московского региона) [Текст] / А.И.Торопецкий: Автореф...канд.экон.наук.-М., 2003.- 24 с.
2. Об основах экологического предпринимательства: модельный закон: принят на XV пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ, Постановление от 13.06.2000 г. № 15-6.
3. Половинкина, А.И. Проблематика развития производства и экономики в рамках реализации концепции устойчивого развития / А.И. Половинкина, Н.Ю. Лесных // Сборник трудов: Управление большими системами материалы XVI Всероссийской школы-конференции молодых учёных. – 2019. – С. 282-287.
4. Вершинина С.В. Экологическое предпринимательство как важнейшее направление экологизации регионального развития / С.В. Вершинина // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – №1 (9). – 2010. – С. 128-131.
5. «Зеленый бизнес»: 20 идей как заработать на экологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/zelenyy-biznes/>
6. Демченко М.В. Модели развития экологического предпринимательства в России и мире / М.В. Демченко // Инноватика и экспертиза. – №3(28). – 2019. – С. 89-94.

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ В КОНТЕКСТЕ ГАРМОНИЗАЦИИ**

**Л. Н. Сапрыкина,** ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
к.э.н., доцент экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail:  
l.n.saprykina777@gmail.com

**METHODOLOGICAL BASIS OF VALUE-ORIENTED MANAGEMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AN ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF HARMONIZATION**

**L. N. Saprykina,** SO HPE «Donetsk National University of Economics and  
Candidate of Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,  
Economics, Donetsk, DPR, e-mail: l.n.saprykina777@gmail.com  
Associate Professor

**Реферат**

**Цель.** Цель статьи состоит в обосновании методологических основ ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предприятия в контексте гармонизации.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы научной абстракции, анализа и синтеза, метод интегральной оценки, метод экономико-математического моделирования, графический метод.

**Результаты.** В статье представлены положения достаточно нового в теории управления направления – гармоничного менеджмента, основанного на методе оптимальных пропорций («золотого сечения»), обеспечивающего устойчивость любой системы. Охарактеризованы основные аспекты концепции гармоничного менеджмента в задачах управления современными социально-экономическими системами. Изучены подходы ученых к определению сущности понятия «гармония». Раскрыты возможности и представлены результаты использования гармоничного подхода в системе ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предприятия. Разработана модель определения амплитуды полюсов сбалансированности процессов ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предприятия розничной торговли.

**Научная новизна.** Разработаны методологические основы ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предприятий розничной торговли, который основывается на модели гармоничной пропорции, учитывает уровень воспринимаемой потребителем ценности

(качество, свойства товара, характеристики безопасности товара, издержки (цена), доступность, информированность о товаре) и интегральные оценки эффективности устойчивого развития (экономической, социальной и экологической) и позволяет на основе установленной зоны гармоничности обоснованно определить комплекс управленческих решений относительно трансформации цепочки создания ценности на предприятии.

**Практическая значимость.** Гармоничный подход к ценностно-ориентированному управлению устойчивым развитием предприятия позволяет обоснованно определить ключевые направления для гармонизации интересов предприятия розничной торговли и интересов потребителей, установить целевые параметры устойчивого развития на основе нового сочетания элементов системы управления для достижения поставленных целей управления.

**Ключевые слова.** Устойчивое развитие, предприятие розничной торговли, востребованная ценность, ценностно-ориентированное управление, гармоничность, гармоничный подход, золотое сечение, амплитуда полюсов сбалансированности.

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Современный этап развития Донецкой Народной Республики в целом и отдельных отраслей хозяйственной деятельности в частности, характеризуется наличием определенных экономических дисбалансов, разбалансированностью производственных, коммерческих и инвестиционных процессов. В то же время, стабильное устойчивое развитие экономики Донецкой Народной Республики зависит от эффективности ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предприятий. Поскольку, управление – это воздействие на процесс, объект, систему для сохранения их устойчивости или перехода одного состояния в другое в соответствии с определенными целевыми ориентирами развития предприятия [13, с. 70].

Решение проблемы обеспечения устойчивого развития предприятий Донецкой Народной республики невозможно без совершенствования методологических и практических подходов к ценностно-ориентированному управлению устойчивым развитием предприятий, предполагающему учет экономических, социальных и экологических его компонентов, а также применения новейших методов и инструментов их адаптации к изменениям внешней и внутренней среды. В данном аспекте, актуализируется проблема исследования методологических аспектов концепции гармоничного менеджмента в системе ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предприятий в стратегической перспективе.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы гармоничного развития предприятий занимают важное место в исследованиях отечественных и зарубежных ученых: А. И. Афоникина и Е.А. Афоникиной [2], Н. Э. Бабичевой, Н.П. Любушина, А. И. Лысова, И. Н. Гуртовой [3], О. Б. Балакшина [4], К. В. Глаголева, А. Н. Морозова [7],



Ю. М. Горского [8], А. И. Иванус [10], Г. Б. Клейнера [12], В. П. Шенягина [14] и ряда других. Вместе с тем, анализ существующих научных исследований и разработок, позволяет сделать вывод о об отсутствии обоснованной методологии ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предприятий розничной торговли на основе гармоничного подхода.

**Формирование целей статьи (постановка задачи).** Обоснование методологических основ ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предприятия в контексте гармонизации.

**Изложение основного материала исследования.** Современные условия функционирования и развития предприятий Донецкой Народной Республики характеризуются сложностью, динамизмом и непредсказуемостью. По мере развития экономики Донецкой Народной Республики в хозяйственной среде появляются все новые и новые элементы неопределенности, тем самым расширяя зону «потери» устойчивого равновесия.

Рыночные механизмы функционирования экономики имеют циклический характер [3, с. 39]. Деятельность предприятий розничной торговли также формируются под влиянием цикличности процессов, а также зависит от действия многих внутренних причин и факторов, которые существенно влияют устойчивое развитие. Приоритетом устойчивого развития любого торгового предприятия является подход к сбалансированному, согласованному с участниками данного процесса (ориентированному на длительный рост) экономических, социальных и экологических аспектов деятельности, в отличие от быстрого, но короткого цикла роста [2, с. 301]. Системность и сила проявления негативного влияния разных факторов бизнес-среды, существующие непростые экономические условия актуализируют вопрос разработки альтернативных нестандартных подходов к ценностно-ориентированному управлению устойчивым развитием предприятий розничной торговли.

Каждое управленческое решение, каждое действие может иметь определенные результатом столь отдаленные во времени и дифференцированные последствия, предусмотреть их в современных условиях развития не представляется возможным. Любая локальное изменение может быть причиной флуктуаций, которые могут вызвать широкомасштабные изменения. Локальные изменения наращивают свой потенциал из-за цепные реакции, которые образуют глобальные причинно-следственные связи с позиций пространства и времени.

Эффекты экономической деятельности предприятия распространяются по иерархическими уровнями глобальной экосистемы. Многие из эффектов проявляются в будущем, когда уже имеют место необратимые изменения. Исходя из этого, возникает важная задача обеспечения гармоничности устойчивого развития, которая с учетом основных принципов системной методологии развития полностью соответствует концепции устойчивого развития.

Основой для такого подхода в принятии управленческих решений является выявление перспектив и тенденций устойчивого развития, При этом, как отмечают А. И. Афоничкин, Е.А. Афоничкина «...современные проблемы формирования управляемых, равновесных и устойчивых изменений влияют на процессы развития сложных систем и требуют разработки более точного и адекватного инструментария, в рамках которого возможно построение адекватных моделей анализа и мониторинга заданного уровня устойчивости и целевых темпов развития» [2, с. 300].

Изучением процессов данного рода динамики занимается новое направление кибернетики - «гомеостатика» (от греч. *«homeo»* - постоянство и *«statis»* - состояние) – наука, изучающая механизмы иерархического управления сложными системами различной природы с внутренними противоречиями, которые обеспечивают поддержку динамического постоянства жизненно важных функций, параметров, ритмов и тенденций развития [5].

Основополагающим принципом гомеостатики является принцип управляемого противоречия, согласно которому приходится согласовывать факторы, которые могут противоречить друг другу. В гомеостатике данное противоречие не устраняется, а, наоборот, противоборствующие факторы используются для того, чтобы привести систему в положение равновесия, в нормальный режим функционирования [8, с. 49].

Расширение направлений кибернетики, а именно гомеостатика, открывает широкий спектр возможностей и результатов использования нового направления менеджмента, получившего название «гармоничный». Направление гармоничного менеджмента – новый термин в теории управления предприятием, появи вшийся еще на рубеже XX-XXI вв., однако до настоящего времени еще не оформившийся в привычные каноны классических теорий экономического управления.

Гармония в любой сфере означает: равновесие, согласие, взаимность. В Большом словаре эзотерических терминов «гармония» трактуется как сочетание, слаженность, взаимная соответствие качеств (предметов, явлений, частей целого) [5].

В соответствии с этим, гармония в экономике означает обеспечение максимальной эффективности и устойчивости, равновесие различных секторов: справедливое распределение доходов, гармоничное соотношение между налогами и доходами, между отраслями производства, территориальным размещением производства и численностью населения.

Г. Клейнер рассматривает гармоничную экономику «...как форму организации экономической деятельности, при которой достигается интегральная пространственно-временная сбалансированность и целостность системы при устойчивом эволюционном развитии». Область гармонии в координатах «пространство – время», представлена на рис. 1. Г. Клейнер акцентирует внимание на том, что получившие на современном этапе развития экономической науки: система сбалансированных показателей Нортон-Каплана, система организации гармоничного производства

Проскурякова-Моисеевой-Клевлина, стейкхолдерская теория фирмы, концепция управления предприятием на базе процессного подхода, ориентированы на определение направлений достижения гармонии. При этом он придерживается позиции, что в общем же виде условия гармонии недостаточно исследованы [12, с. 20].



Рисунок 1. Область гармонии в координатах «пространство – время» [12]

На уровне предприятий, как отмечает российский специалист по вопросам гармоничного менеджмента Ивансус А.И., «... именно присутствие согласованности, стройности (или порядка) в пропорциях составных частей бизнес-процессов значительно усиливают адаптационные качества предприятия и обеспечивают его успешное и благополучное развитие, улучшают финансовое состояние, а отсутствие согласованности и стройности (то есть беспорядок) приводят, в лучшем случае, к неэффективному использованию ресурсов, снижению уровня финансовой устойчивости, в худшем - к «развалу» бизнеса, разрушению параметров жизнеспособности социально-экономической системы и т.д.» [11, с. 2].

Принцип Ле-Шателье довольно комплексно раскрывает важность обеспечения сбалансированности между внешней и внутренней средой предприятия розничной торговли: «...нарушит закон, нарушится равновесие, система потеряет устойчивость; потеряв устойчивость, свойства системы станут зависимы от внешних воздействий; изменяясь под действием внешних возмущений, система потеряет своего центра; потеряв своего центра – потеряет единство; потеряв единство, появятся различия и разнообразие; различия и разнообразие принесут множественность, а множественность - движение и стремление вернуться к первоначальному состоянию. «...Любая система, которая находится в равновесии, стремится вернуться в

первоначальное состояние в том случае, когда внешние силы пытаются вывести ее из этого состояния» [7, с. 1].

Имплементация раскрытого выше принципа Ле-Шателье на деятельность предприятия розничной торговли, позволяет утверждать, что предприятие является сложной структурой с явными признаками гармоничности всего множества как внутренних процессов функционирования, так и внешних воздействий. Именно за счет гармоничности экономической, социальной и экологической составляющих устойчивого развития возникает эффект создания того нового свойства, которого раньше не было, которое обеспечивает предприятию несомненные преимущества перед конкурентами. Если соединить и согласовать эти составные части в единую гармоничную структуру, то, как следствие, резко возрастает «иммунитет» предприятия по отношению к внешним и внутренним разрушительным факторам. Вероятность негативных последствий возможных кризисов при этом резко падает.

Согласно закона композиции и пропорциональности (баланса): система управления сосредоточена на содержании баланса между внешней и внутренней средой своего окружения [14, с. 98]. Закон композиции и пропорциональности социально-экономической системы отражает необходимость согласования целей элементов системы с ее главной целью [10, с. 19], а также необходимость определенного соотношения между частями целого – их соответствие или зависимость [7, с. 3]. Достижения необходимых пропорций, соразмерности и соответствия в рамках предприятия равнозначно повышению уровня самосохранения системы и ее устойчивости. Несоответствие между частями, элементами системы называется диспропорцией. Диспропорции снижают эффективность социально-экономической системы и способствуют ее разрушению [9, с. 111].

Концепция гармоничного менеджмента в задачах управления рыночными системами использует принцип гармоничной упорядоченности и согласованности всех составных частей систем как внутри между собой, так и с внешними факторами. Основная идея данной концепции заключается в следующем: «... необходимым условием наличия или стартовой точкой начала процесса устойчивого эволюционного развития сложной рыночной социально-экономической системы является существование пропорций «золотого сечения» в ее структуре» [10, с. 17]. Сущность данной концепции сводится к тому, что необходимым условием процесса устойчивого эволюционного развития сложной рыночной социально-экономической системы является существование в ее структуре «золотого сечения» [10, с.18].

Понимая, что «гармоничность», как объективная реальность, существует и должна проявлять себя в различных системах, в.ч. устойчивого развития предприятия, определим гармонизацию как процесс стремления системы устойчивого развития к гармоничным пропорциям своих частей и целого. Сочетая принцип Ле-Шателье закону композиции и

пропорциональности, математически описано согласованность между состоянием внутренней антикризисной устойчивости предприятия розничной торговли и возможностями противостояния турбулентном внешней среде:

$$\begin{aligned} K &\subset \left\langle V_{ij}^K, V_{ij}^C, V_{ij}^B, V_{ij}^B, V_{ij}^C, V_{ij}^H; \right. \\ &\quad \left. U_{ij}^{\text{economy}}, U_{ij}^{\text{social}}, U_{ij}^{\text{ecology}} > 0 \right\rangle, \\ \rho &\subset \sum_{i=1}^n (v_{ij} \times U_{ij}) \rightarrow G \max \end{aligned} \quad (1)$$

где  $V_{ij}^K, V_{ij}^C, V_{ij}^B, V_{ij}^B, V_{ij}^C, V_{ij}^H$  – показатели оценки  $j$ -го элемента воспринимаемой потребителем ценности (качество, свойства товара, характеристики безопасности товара, издержки (цена), доступность, информированность о товаре, др.);

$U_{ij}^{\text{economy}}, U_{ij}^{\text{social}}, U_{ij}^{\text{ecology}}$  – интегральные показатели оценки  $j$ -ой составляющей устойчивого развития предприятия розничной торговли (экономической, социальной и экологической);

$K$  – композиция состояния устойчивости развития предприятия розничной торговли и эффективностью механизма создания ценности;

$\rho$  – пропорция между состоянием устойчивости предприятия розничной торговли и эффективностью механизма создания ценности;

$G$  – гармоничный баланс согласованности приоритетов ценностно-ориентированного устойчивого развития для предприятия розничной торговли и потребителя.

Проведенное исследование показало, что понятие «золотое сечение» было введено Пифагором, древнегреческим философом и математиком, знание о котором он позаимствовал у вавилонян и египтян [1, с. 124]; основой формирования правила «золотого сечения» является концепция Л. Фибоначчи. Золотое сечение – это универсальное проявление структурной гармонии. Оно встречается в искусстве, природе, науке – во всем, с чем может столкнуться человек. Если посмотреть на окружающий нас мир сквозь призму триады, то мы без преувеличения можем утверждать, что принцип золотого сечения буквально пронизывает всю Вселенную от звезд и планет, проходит сквозь живую материю и проникает в микромир в процессе формирования структур этих объектов [11].

Решение задачи гармоничного сочетания частей и целого известно с давних веков в виде следующей композиции:

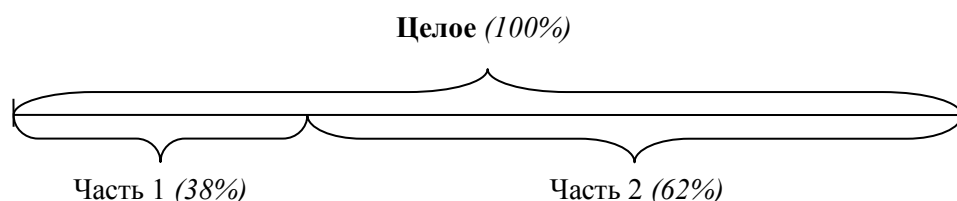


Рисунок 1. Геометрическая интерпретация «золотого сечения» [11]

Наличие данной элементарной пропорции, с легкой руки Леонардо да Винчи, которое получило название «золотое сечение», лежит в основе «стержня» устойчивости всех мировых явлений.

Если принять, что пропорция «золотого сечения» действительно является высшим проявлением структурного совершенства, то соотношение  $0,62 + 0,38 = 1,0$  может рассматриваться в качестве универсального закона как на макро-, так и на микро уровнях отдельных отраслей, предприятий для поиска «ключей» к оценке устойчивого развития и прогнозированию, а также к построению оптимальных экономических конструкций, обеспечивающих наибольшую эффективность деятельности и воспроизводства социально-экономических систем за счет гармонизации структурирования его частей [4, с. 62].

С учетом основ гомеостатики, крайние точки, характеризующие устойчивое развитие предприятия можно представить как полюса, между которыми поддерживается динамическое равновесие, соответственно, областью гармоничных состояний устойчивого развития будет та, которая образуется пределами «золотого сечения», удаленными от обоих полюсов в соответствии с отношением  $1/0,618$ . Графически данное утверждение представлено на рис. 1.



**Условные обозначения:**

**Полюс V** - зона эффективности управления потребительской ценностью в предприятия розничной торговли;

**Полюс U** - зона эффективности ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием.

Рисунок 2. Зоны гармоничности ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предприятия  
(разработано автором на основе [1, 4, 7, 10, 11, 14])

Следует отметить, что обеспечение состояния полной гармоничности устойчивого развития предприятия розничной торговли практически невозможно, учитывая как параметры внешней среды (динамичность, неопределенность и турбулентность), так и постоянно возрастающие потребности и требования потребителей к товарам и уровню торгового обслуживания. В контексте этого, учитывая законы физики и термодинамики, допустимую амплитуду полюсов согласованности, предложенной рассчитывать по формуле:

$$A^{SD} = \frac{A_T^{SD} - A_{\text{э}}^{SD}}{A_{\text{э}}^{SD}} \times 100\% \quad (2)$$

где  $A^{SD}$  – амплитуда полюсов сбалансированности процессов ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предприятия розничной торговли;

$A_T^{SD}$  – текущее значение уровня устойчивого развития предприятия;

$A_{\text{э}}^{SD}$  – эталонное значение уровня устойчивого развития предприятия.

Основное отличие системы ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предприятия заключается в том, что она предполагает в своей структуре подсистему прогнозирования, которая должна определять параметры состояний с новыми качественными свойствами и подсистему поддержки принятия решений относительно возможного перехода из текущего состояния в одно из возможных динамично устойчивых состояний.

Для осуществления моделирования эффективной системы ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предприятия необходимо определить целевые параметры системы. Для этого на первом этапе формируется система управления цепочкой создания ценности, в которой определяются соответствующие шкалы с некоторыми полюсами. Этими полюсами по каждой шкале параметров процессов управления ценностью можем считать такие, выходя за которые система входит в состояние неустойчивости. За пределами этих полюсов система ценностно-ориентированного управления развитием предприятия будет неустойчивой.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении.** Динамичность внешней среды предприятия и существующие достаточно сложные экономические условия актуализируют поиск и развитие новых теорий и методов управления устойчивым развитием предприятий Донецкой Народной Республики. Гармоничный менеджмент, основанный на упорядоченности и согласованности всех составных частей системы между собой и с внешними факторами на основе пропорций «золотого сечения» в ее структуре, может является достаточно перспективным подходом к ценностно-ориентированному управлению устойчивым развитием торговых предприятий. Гармоничный подход в системе ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предприятия представляет собой формирование целостной системы предприятия, скрепляемой общими интересами потребителей и ценностями предприятия, ориентированными на обеспечение высокого уровня устойчивости развития.

### Список литературы:

1. Аракелян Г. Математика и История Золотого Сечения: монография / Г. Аракелян. – М.: Логос, 2014. – 404 с.
2. Афоничкин А. И., Афоничкина Е.А. Маркетинг взаимодействия и экономическая интерпретация моделирования процессов развития

в сложноорганизованных системах / А. И. Афоничкин, Е.А. Афоничкина // Проблемы современной экономики, 2015. – №4(56). – С.300-302.

3. Бабичева Н.Э. Непрерывное и устойчивое развитие экономических систем и закон циклического развития / Н. Э. Бабичева, Н.П. Любушин, А.И. Лысов, И.Н.Гуртовая // Финансы и кредит, 2017. – том 23( 1). – С. 38–48.

4. Балакшин О. Б. Гармония систем, иррациональные ряды и золотое сечение. Парадигма единства альтернатив натурального и иррационального рядов / О. Б. Балакшин. – М.: Изд-во «Кириллица», 2004. – 354 с.

5. Большой словарь эзотерических терминов. – URL: <http://www.insai.ru/slovar/gomeostatika>

6. Бутенко Д. В. Концептуальный анализ системы антикризисного управления / Д.В. Бутенко// Изв. ВолгГТУ. Серия «Актуальные проблемы управления, вычислительной техники и информатики в технических системах». Вып. 9 : межвуз. сб. науч. ст. / ВолгГТУ. - Волгоград, 2010. - № 11. - С. 47-49

7. Глаголев К. В. Применение принципа Ле-Шателье-Брауна для интерпретации результатов долговременных измерений флуктуаций напряжения в малых объемах электролита / К. В. Глаголев, А. Н. Морозов // Наука и образование: научное издание МГТУ им. Н. Э. Баумана. – 2015. – № 6. – С. 1-9.

8. Горский Ю.М. Основы гомеостатики. Гармония и дисгармония в живых, природных, социальных и искусственных системах / Ю. М. Горский. - Иркутск: Изд-во ИГЭА, 1998. – 337 с.

9. Друкер П. Ф. Управление, нацеленное на результаты / Питер Ф. Друкер – М. : Технологическая школа бизнеса, 2001. –290 с.

10. Иванус А. И. Гармоничный инновационный менеджмент / А. И. Иванус. – М: URSS, 2011. – 248 с.

11. Иванус А.И. Код да Винчи в бизнесе или гармоничный менеджмент по Фибоначчи / А. И. Иванус. – М.: КомКнига, 2006. – 104 с.

12. Клейнер Г.Б. Экономика должна быть гармоничной! / Г. Б. Клейнер // Современная конкуренция, 2009. – № 2 (14). – С. 19-21.

13. Трофимова Н.Н. Ключевые проблемы современного корпоративного управления предприятиями реального сектора экономики / Н.Н. Трофимова // Стратегии бизнеса, 2020. - Том 8. - № 3. – С.70-74.

14. Шенягин В. П. Систематизация гармоничных соотношений как инструментарий в реализации концепций развития экономических систем в рамках единой теории гармонии / В. П. Шенягин // Научный журнал «Вестник РГГУ». Серия «Экономические науки», 2012. – № 12 (92). –С. 96-104.



**СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА  
ПРЕДСТАВЛЕННЫХ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРИЧЕСКИХ  
ПИЩЕВАРОЧНЫХ КОТЛОВ РОССИЙСКОГО И ФИНСКОГО  
ПРОИЗВОДСТВА**

**В.Г. Топольник,**  
д-р техн. наук, проф.

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

**STATISTICAL ANALYSIS OF QUALITY INDICATORS OF RUSSIAN  
AND FINNISH ELECTRIC FOOD-COOKING BOILERS ON THE  
MARKET**

**V. G. Topolnik,**  
Doctor of technical Sciences,  
Professor

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

**Реферат**

**Цель.** Цель статьи - статистическая характеристика вариационных рядов показателей качества электрических пищеварочных котлов российского и финского производства.

**Методика.** В работе применены математико-статистические методы.

**Результаты.** Определены основные статистические характеристики равновеликих вариационных рядов ( $n=24$ ) показателей качества электрических пищеварочных котлов двух стран. Коэффициенты вариации данных имеют значения от 27,0 до 48,5 %, относительная ошибка среднего не превышает 10 %. Установлено, что значения показателей качества статистически значимо зависят от страны-производителя. С использованием  $\chi^2$ -критерия проверена гипотеза о нормальном законе распределения значений вариационного ряда. Гипотеза подтверждена для удельной занимаемой площади и удельной массы пищеварочных котлов российского производства и для удельной занимаемой площади - финского производства.

**Научная новизна.** Впервые проведен статистический анализ удельных значений основных технических параметров (показателей качества) электрических пищеварочных котлов для общественного питания, произведенных в разных странах.

**Практическая значимость.** Полученные результаты могут служить примером использования математико-статистических методов при обработке и анализе результатов эксперимента. Изложенная методика может быть

применена для других данных, специфическая особенность которых является многочисленность.

**Ключевые слова:** *пищеварочный котел, удельная мощность, удельная занимаемая площадь, удельная масса, критерий Стьюдента,  $\chi^2$ -критерий, статистическая значимость*

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными и практическими задачами.** Для предприятий питания разными странами поставляется на рынок разнообразное технологическое оборудование, в том числе и электрические пищеварочные котлы. Информация о них, как правило, представлена в INTERNET-пространстве.

Потребители этого вида товара имеют возможность выбрать из представленного многообразия наиболее приемлемые образцы. В первую очередь потребитель учитывает конкретные характеристики, отражающие способность оборудования выполнять основное назначение, степень их соответствия выдвигаемым требованиям (качество), особенности использования (эксплуатационных характеристики) и стоимость.

Для пищеварочных котлов параметром, характеризующим способность выполнять свое назначение, является объем варочного сосуда, выраженное в литрах. Значение этого (главного) параметра вводится в название котла (идентификатор типоразмера).

Основными характеристиками технических изделий служат его размеры, масса и потребление энергетических ресурсов. Энергия, в данном случае электрическая, расходуется на обработку пищевой продукции. масса оборудования и его габариты опосредовано характеризуют конструктивные решения и прогрессивность технологии производства машиностроения, что в свою очередь, связано со стоимостью технического изделия. Исходя из этого, показателями качества технических изделий служат массогабаритные и энергетические их характеристики [1].

Поскольку технологическое оборудование выпускается с различным значением главного параметра, в виде параметрического ряда, то для того, чтобы нивелировать место технических изделий в этом ряду, за показатели их качества принимают удельные величины: удельное потребление энергии (удельную установленную мощность), удельную занимаемую площадь, удельную массу, которые получают путем деления соответствующих характеристик на величину главного параметра.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Автором разработана методика количественной оценки качества технологического оборудования для предприятий общественного питания [1], которая успешно применяется другими исследователями. В последние годы автором опубликовано целый ряд работ, посвященных исследованиям технического качества [2-5] и стоимости электрических пищеварочных котлов разных стран-производителей [6]. Объем выборки был достаточно многочисленный. Вполне логично использовать математико-статистические методы исследования [7] выборок с большим количеством элементов.

Анализ данных показал, что наибольшее количество электрических пищеварочных котлов присутствует на рынке из Российской Федерации и Финляндии.

**Целью статьи** является статистическая характеристика вариационных рядов показателей качества электрических пищеварочных котлов российского и финского производства.

**Изложение основного материала исследования.** Предметом исследования служили равновеликие ряды значений ( $n = 24$ ) показателей качества: удельной установленной мощности ( $X_1$ ), удельной занимаемой площади ( $X_2$ ), удельной массы ( $X_3$ ). В задачи входило: а) определить основные статистики вариационных рядов; б) проверить гипотезу о различии двух средних; в) проверить гипотезу о нормальном законе распределения значений.

Необходимые расчеты выполнены в табличной форме. Данные для расчетов взяты из [2, 3], методика вычислений – из [7].

А) Определение основных статистик вариационных рядов (табл. 1 и 2).

Таблица 1 – Определение основных статистик вариационного ряда показателей качества пищеварочных котлов российского производства

i	$x_1$	$x_2$	$x_3$	$\Delta x_1$	$\Delta x_2$	$\Delta x_3$	$(\Delta x_1)^2$	$(\Delta x_2)^2$	$(\Delta x_3)^2$
1	150	102	1,43	9	30	0,29	81	900	0,0841
2	150	108	1,58	9	36	0,44	81	1296	0,1936
3	150	103	1,57	9	31	0,43	81	961	0,1849
4	167	147	1,67	26	75	0,53	676	5625	0,2809
5	167	93	1,33	26	21	-0,21	676	441	0,0441
6	150	56	1,00	9	-16	-0,14	81	256	0,0196
7	181	84	1,23	40	12	0,09	1600	144	0,0081
8	190	85	1,20	49	13	0,06	2401	169	0,0036
9	181	81	1,16	40	9	0,02	1600	81	0,0004
10	189	64	1,93	48	-8	0,79	2304	64	0,6241
11	189	64	1,93	48	-8	0,79	2304	64	0,6241
12	197	109	1,51	56	37	0,37	3136	1369	0,1369
13	150	99	1,50	9	27	0,36	81	729	0,1296
14	175	89	0,94	34	17	-0,20	1156	289	0,0400
15	94	49	1,09	-47	-23	-0,25	2209	529	0,0625
16	113	53	0,79	-28	-19	-0,35	784	361	0,1225
17	113	51	0,76	-28	-21	-0,38	784	441	0,1444
18	140	72	0,83	-1	0	-0,31	1	0	0,0961
19	90	38	0,70	-51	-34	-0,44	2601	1156	0,1936
20	112	57	0,72	-29	-15	-0,42	841	225	0,1764
21	72	33	0,66	-69	-39	-0,48	4761	1521	0,2304
22	72	34	0,60	-69	-38	-0,54	4761	1444	0,2916
23	90	32	0,77	-51	-40	-0,37	2601	1600	0,1369
24	94	20	0,55	-47	-52	-0,59	2209	2704	0,3481
$\Sigma$	3376	1723	27,45	-8	5	0,51	33640	22069	4,1765

Средняя арифметическая:  $X_1 = 141 \text{ Вт/дм}^3$ ;  $X_2 = 72 \text{ м}^2/\text{дм}^3 \cdot 10^{-4}$ ;  $X_3 = 1,14 \text{ кг/дм}^3$ .  
 Стандартное отклонение:  $S_{x1} = 38 \text{ Вт/дм}^3$ ;  $S_{x2} = 31 \text{ м}^2/\text{дм}^3 \cdot 10^{-4}$ ;  $S_{x3} = 0,43 \text{ кг/дм}^3$ .

Ошибка среднего:  $m_1 = 8 \text{ Вт/дм}^3$ ;  $m_2 = 6 \text{ м}^2/\text{дм}^3 \cdot 10^{-4}$ ;  $m_3 = 0,09 \text{ кг/дм}^3$ .

Коэффициент вариации:  $V_{x1} = 27,0 \%$ ;  $V_{x2} = 43,1 \%$ ;  $V_{x3} = 37,7 \%$ .

Относительная ошибка:  $\varepsilon_1 = 5,7 \%$ ;  $\varepsilon_2 = 8,7 \%$ ;  $\varepsilon_3 = 7,9 \%$ .

Таблица 2 – Определение основных статистик вариационного ряда показателей качества пищеварочных котлов финского производства

i	$x_1$	$x_2$	$x_3$	$\Delta x_1$	$\Delta x_2$	$\Delta x_3$	$(\Delta x_1)^2$	$(\Delta x_2)^2$	$(\Delta x_3)^2$
1	175	113	3,33	-13	10	0,96	169	100	0,9216
2	150	108	1,50	-38	5	-0,87	1444	25	0,7569
3	160	87	1,26	-28	-16	-1,11	784	256	1,2321
4	133	83	1,28	-55	-20	-1,09	3025	400	1,1881
5	244	191	4,50	56	88	2,13	3136	7744	4,5369
6	188	131	2,62	0	28	0,25	0	784	0,0625
7	153	113	2,40	-35	10	0,03	1225	100	0,0009
8	168	87	1,62	-20	-16	-0,75	400	256	0,5625
9	143	83	1,64	-45	-20	-0,73	2025	400	0,5329
10	158	63	1,52	-30	-40	-0,85	900	1600	0,7225
11	300	196	4,00	112	93	1,63	12544	8649	2,6569
12	200	131	2,83	12	28	0,46	144	784	0,2116
13	200	116	2,24	12	13	-1,21	144	169	1,4641
14	160	93	1,45	-28	-10	-0,92	784	100	0,8464
15	133	85	1,62	-55	-18	-0,75	3025	324	0,5625
16	150	64	1,34	-38	-39	-1,03	1444	1521	1,0609
17	133	61	1,58	-55	-42	-0,79	3025	1764	0,6241
18	144	45	1,13	-44	-58	-1,24	1936	3364	1,5376
19	319	187	5,38	131	84	2,81	17161	7056	7,8961
20	279	125	3,75	91	22	1,38	8281	484	1,9044
21	259	104	3,06	71	1	0,69	5041	1	0,4761
22	208	64	2,80	20	-39	0,43	400	1521	0,1841
23	170	83	2,13	-18	-20	-0,24	324	400	0,0576
24	178	62	1,80	-10	-41	-0,57	100	1681	0,3249
$\Sigma$	4505	2475	56,78	-7	3	-1,38	67460	39483	30,3242

Средняя арифметическая:  $X_1 = 188 \text{ Вт/дм}^3$ ;  $X_2 = 103 \text{ м}^2/\text{дм}^3 \cdot 10^{-4}$ ;  $X_3 = 2,37 \text{ кг/дм}^3$ .

Стандартное отклонение:  $S_{x1} = 54 \text{ Вт/дм}^3$ ;  $S_{x2} = 41 \text{ м}^2/\text{дм}^3 \cdot 10^{-4}$ ;  $S_{x3} = 1,15 \text{ кг/дм}^3$ .

Ошибка среднего:  $m_1 = 11 \text{ Вт/дм}^3$ ;  $m_2 = 8 \text{ м}^2/\text{дм}^3 \cdot 10^{-4}$ ;  $m_3 = 0,23 \text{ кг/дм}^3$ .

Коэффициент вариации:  $V_{x1} = 28,7 \%$ ;  $V_{x2} = 39,8 \%$ ;  $V_{x3} = 48,5 \%$ .

Относительная ошибка:  $\varepsilon_1 = 5,8 \%$ ;  $\varepsilon_2 = 7,8 \%$ ;  $\varepsilon_3 = 9,7 \%$ .

Как следует из полученных результатов, наименьшая колеблемость вариационного ряда, о чем свидетельствует коэффициент вариации, отмечена для удельной установленной мощности – 27,0 и 28,7 %; для двух других показателей – больше 33 %. Относительная ошибка средней величины не превышает 10 %.

Б) Проверка гипотезы о статистической значимости различия двух средних.

Для оценки значимости разности между показателями котлов российского и финского производства необходимо определить коэффициент Стьюдента по формуле:

$$t = \frac{|\bar{x}_1 - \bar{x}_2|}{\sqrt{m_1^2 + m_2^2}} \quad (1)$$

Если  $t > 3$ , то расхождение (разность) двух средних статистически доказано.

Если  $t < 3$ , то для определения значимости различий сравнивается с табличным значением коэффициента Стьюдента при заданном уровне вероятности и количестве значений. Статистически значимая разность двух средних доказана при условии, если  $t_{\text{расч.}} > t_{\text{табл.}}(P, n-1)$ .

Удельная установленная мощность: 
$$t_{\text{расч.}} = \frac{(188 - 141)}{\sqrt{121 + 64}} = \frac{47}{13,6} = 3,46.$$

Удельная занимаемая площадь: 
$$t_{\text{расч.}} = \frac{(103 - 72)}{\sqrt{64 + 36}} = \frac{31}{10} = 3,10.$$

Удельная масса: 
$$t_{\text{расч.}} = \frac{(2,37 - 1,14)}{\sqrt{0,0529 + 0,0081}} = \frac{1,23}{0,2470} = 4,98.$$

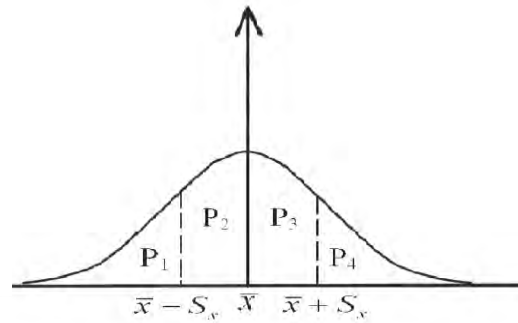
Все расчетные значения коэффициента Стьюдента  $t > 3$ . Табличное значение коэффициента Стьюдента при уровне вероятности  $P=0,95$  и степени свободы  $n-1$  равно 2,07 ( $t_{\text{табл.}}(0,95, 23) = 2,07$ ).

Следовательно, страна, в которой произведены электрические пищеварочные котлы, статистически значимо влияет на среднее значение показателей их качества – удельную установленную мощность, удельную занимаемую площадь и удельную массу.

В) Проверка гипотезы о нормальном законе распределения данных. Так как объем выборки  $n > 20$ , используем способ расчета с использованием критерия  $\chi^2$  (кси-квадрат), который рассчитывается по следующей методике.

1. Весь интервал значений делят на бины (группы). Чаще количество бинов выбирается равным четырем ( $N = 4$ ), в которых границами служат  $\bar{x}$ , и  $\bar{x} \pm S_x$ , в этом случае интервал значений для четырех бинов следующий:

- 1)  $\dots < (\bar{x} - S_x)$ ;
- 2)  $(\bar{x} - S_x) \dots < \bar{x}$ ;
- 3)  $\bar{x} \dots < (\bar{x} + S_x)$ ;
- 4)  $(\bar{x} + S_x) < \dots$



При таком делении вероятность попадания в каждый из двух центральных бинов (2 и 3) составляет примерно 34%, т. е.  $P_2 = P_3 = 0,3413$ , а в каждый из двух внешних бинов составляет приблизительно 16%, т. е.  $P_1 = P_4 = 0,1587$ .

2. Определение, согласно вероятностям, ожидаемого количества значений для каждого бина:  $O_k = n \times P_k$  ( $n$  – общее количество значений).

3. Подсчет количества экспериментальных значений величины, попавших в соответствующие бины  $\mathcal{E}_k$ .

4. Оценка отклонения ожидаемого  $O_k$  количества значений в каждом бине от соответствующего количества экспериментальных данных  $\mathcal{E}_k$ , ( $O_k - \mathcal{E}_k$ ).

5. Расчет  $\chi^2$ -критерия по формуле:

$$\chi^2 = \sum_{k=1}^N \left[ (O_k - \mathcal{E}_k)^2 / O_k \right] . \quad (2)$$

Если  $\chi^2 \leq N$ , то распределения, наблюдаемое и ожидаемое, согласуются настолько хорошо, насколько можно было бы ожидать.

Если  $\chi^2 > N$ , то числа, которые наблюдаются и ожидаются, значительно отличаются, и есть все основания считать, что результаты измерений не распределены в соответствии с ожидаемым (нормальным) законом.

Значения вариационного ряда, входящие в четыре бина, указаны в таблице 3.

Таблица 3 – Распределение значений показателей качества по бинам

Страна	Россия				Финляндия			
№ бина	1	2	3	4	1	2	3	4
Удельная установленная мощность	$\dots < 103$	$103 \dots < 141$	$141 \dots < 179$	$179 \leq \dots$	$\dots < 134$	$134 \dots < 188$	$188 \dots < 242$	$242 \leq \dots$
Удельная занимаемая площадь	$\dots < 41$	$41 \dots < 72$	$72 \dots < 103$	$103 \leq \dots$	$\dots < 62$	$62 \dots < 103$	$103 \dots < 144$	$144 \leq \dots$
Удельная масса	$\dots < 0,71$	$0,71 \dots < 1,14$	$1,14 \dots < 1,57$	$1,57 \leq \dots$	$\dots < 1,22$	$1,22 \dots < 2,37$	$2,37 \dots < 3,52$	$3,52 \leq \dots$

Вычисление  $\chi^2$ -критерия для котлов российского производства приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Расчет  $\chi^2$ -критерия для вариационных рядов

Бин, $k$	1	2	3	4
Вероятность $P_k, \%$	15,87	34,13	34,13	15,87
Ожидаемое количество $O_k = 24 \times P_k$	3,81	8,19	8,19	3,81
Удельная установленная мощность				
Наблюдаемое количество $\mathcal{E}_k$	6	4	8	6
Отклонение $\mathcal{E}_k - O_k$	2,19	-4,19	-0,19	2,19
Квадрат отклонения $(\mathcal{E}_k - O_k)^2$	4,80	17,56	0,04	4,80
Относительное отклонение $\frac{(O_k - \mathcal{E}_k)^2}{O_k}$	1,250	2,144	0,004	1,250
$\chi^2$ -критерий = 4,648				
Удельная занимаемая площадь				
Наблюдаемое количество $\mathcal{E}_k$	5	7	8	4
Отклонение $\mathcal{E}_k - O_k$	1,19	1,19	-0,19	-0,19
Квадрат отклонения $(\mathcal{E}_k - O_k)^2$	1,42	1,42	0,04	0,04
Относительное отклонение $\frac{(O_k - \mathcal{E}_k)^2}{O_k}$	0,372	0,173	0,004	0,372
$\chi^2$ -критерий = 1,090				
Удельная масса				
Наблюдаемое количество $\mathcal{E}_k$	4	8	8	4
Отклонение $\mathcal{E}_k - O_k$	-0,19	-0,19	-0,19	-0,19
Квадрат отклонения $(\mathcal{E}_k - O_k)^2$	0,04	0,04	0,04	0,04
Относительное отклонение $\frac{(O_k - \mathcal{E}_k)^2}{O_k}$	0,010	0,004	0,004	0,010
$\chi^2$ -критерий = 0,028				

Вычисление  $\chi^2$ -критерия для котлов финского производства приведено в таблице 5.

Таблица 5 – Расчет  $\chi^2$ -критерия для вариационных рядов

Бин, $k$	1	2	3	4
Вероятность $P_k, \%$	15,87	34,13	34,13	15,87
Ожидаемое количество $O_k = 24 \times P_k$	3,81	8,19	8,19	3,81
Удельная установленная мощность				
Наблюдаемое количество $\mathcal{E}_k$	3	12	4	5
Отклонение $\mathcal{E}_k - O_k$	-0,81	3,81	-4,19	1,19
Квадрат отклонения $(\mathcal{E}_k - O_k)^2$	0,66	14,52	17,56	1,42
Относительное отклонение $\frac{(O_k - \mathcal{E}_k)^2}{O_k}$	0,172	1,772	2,14	0,37
$\chi^2$ -критерий = 4,454				
Удельная занимаемая площадь				
Наблюдаемое количество $\mathcal{E}_k$	2	11	8	3
Отклонение $\mathcal{E}_k - O_k$	-1,81	2,81	-0,19	-0,81
Квадрат отклонения $(\mathcal{E}_k - O_k)^2$	3,28	7,90	0,04	0,66
Относительное отклонение $\frac{(O_k - \mathcal{E}_k)^2}{O_k}$	0,86	0,96	0,004	0,17

$\chi^2$ -критерий = 1,994					
Удельная масса					
Наблюдаемое количество	$\Xi_k$	1	13	6	4
Отклонение	$\Xi_k - O_k$	-2,81	4,81	-2,19	0,19
Квадрат отклонения	$(\Xi_k - O_k)^2$	7,90	23,14	4,80	0,04
Относительное отклонение	$\frac{(O_k - \Xi_k)^2}{O_k}$	2,07	2,82	0,59	0,01
$\chi^2$ -критерий = 5,48					

Как показали результаты, нормальному закону распределения подчиняются значения показателей качества удельной занимаемой площади и удельной массы пищеварочных котлов российского производства, для котлов финского производства – только удельной занимаемой площади.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Определены основные статистические характеристики равновеликих вариационных рядов (n=24) показателей качества электрических пищеварочных котлов двух стран. Коэффициенты вариации данных составляют от 27,0 до 48,5 %, относительная ошибка среднего не превышает 10 %. Установлено, что значения показателей качества статистически значимо зависят от страны-производителя. С использованием  $\chi^2$ -критерия проверена гипотеза о нормальном законе распределения значений вариационного ряда. Гипотеза подтверждена для удельной занимаемой площади и удельной массы пищеварочных котлов российского производства и для удельной занимаемой площади - финского производства. В дальнейшем исследование будет заключаться в выявлении корреляционной связи между показателями.

### Список литературы

1. Топольник, В.Г. Количественная оценка качества оборудования общественного питания: монография. – Донецк: Кассиопея, 1998. – 196 с.
2. Топольник, В.Г. Количественная оценка качества пищеварочных котлов российского производства [Текст] / В.Г. Топольник. // Оборудование и технологии пищевых производств: темат. сб. науч. раб. – 2018. – Вып. 4(37). – С. 42-51.
3. Топольник, В.Г. Количественная оценка качества пищеварочных котлов финского производства фирмы «METOS» [Текст] / В.Г. Топольник. // Оборудование и технологии пищевых производств: темат. сб. науч. раб. – 2018. – Вып. 4(37). – С. 51-59.
4. Топольник, В.Г. Оценка качества основных технических параметров пищеварочных котлов КПЕМ торговой марки «Abat» // Потребительский рынок: качество и безопасность товаров и услуг: [Электронный ресурс]. / Материалы X Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию Орловского государственного университета имени И. С. Тургенева (21 – 22 ноября 2019 года, Орёл). – С. 359-363.



5. Топольник, В.Г. Сравнительная характеристика пищеварочных котлов российского и итальянского производства [Текст] / В.Г. Топольник // Техника и технологии: теория и практика: сборник статей Междунар. науч.-практ. конф.– Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». –2020. –С. 25-28.

6. Топольник, В.Г. Количественная оценка конкурентоспособности пищеварочных котлов [Текст] / В.Г. Топольник. // Товароведение и инновации: сб. науч. тр. Вып. 5 (10). – Донецк: ДонНУЭТ, 2018. – С. 15-28.

7. Топольник, В.Г. Математико-статистические методы исследований и системный анализ [Текст]: учебное пособие / В.Г. Топольник. - Донецк : ДонНУЭТ, 2020. – 180 с.

УДК 338.242.2

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Е.А. Тумаков,**  
**канд. экон. наук,**  
**старший преподаватель**  
ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,  
ДНР,  
e-mail: 2makov@bk.ru

## **STRATEGIC ASPECTS OF FORMING THE COMPETITIVE POTENTIAL OF THE ENTERPRISE**

**Y. A. Tumakov,**  
**Cand. Econ. PhD, senior**  
**lecturer**  
SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mykhail Tugan-  
Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: 2makov@bk.ru

### **Реферат**

**Цель.** Анализ стратегических аспектов формирования конкурентного потенциала предприятия, предложение авторского определения конкурентного потенциала предприятия, усовершенствование факторов, требований, принципов и этапов формирования конкурентного потенциала предприятия с позиций стратегического подхода.

**Методика.** В процессе исследования были использованы: методы анализа и синтеза (для обоснования авторского определения конкурентного потенциала предприятия), индукции и дедукции (для обоснования факторов и требований к формированию стратегического потенциала предприятия),

системного и комплексного анализа (для усовершенствования принципов и этапов формирования конкурентного потенциала предприятия).

**Результаты.** В статье предложено авторское определение конкурентного потенциала предприятия как части стратегического потенциала предприятия, которая обеспечивает ему достижение стратегических целей на рынках сбыта за счет использования внешних и внутренних возможностей, стратегических ресурсов и обеспечения эффективного внедрения системы стратегического управления на предприятии. Обоснована необходимость использования стратегического подхода, усовершенствованы теоретические аспекты формирования конкурентного потенциала предприятия, а именно – факторы, влияющие на его формирование, требования к формированию конкурентного потенциала, принципы его формирования, этапы формирования и использования конкурентного потенциала предприятия с использованием концепции стратегического управления.

**Научная новизна.** Предложено авторское определение конкурентного потенциала предприятия, усовершенствованы теоретические аспекты его формирования и использования в условиях применения стратегического управления.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на оптимизацию процессов формирования и использования конкурентного потенциала на предприятии. Предложенные факторы, требования, принципы и этапы служат основой механизмов формирования и использования конкурентного потенциала на предприятии.

**Ключевые слова:** *конкурентный потенциал, формирование, использование, определение, факторы, требования, принципы.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современных условиях предприятия Донецкой Народной Республики сталкиваются с проблемой обострения конкуренции, что связано с переделом рынка, появлением новых игроков, налаживанием хозяйственных связей с Российской Федерацией, усилением барьеров входа на рынок. В такой ситуации одним из основных условий выживания в турбулентной внешней среде и достижения долгосрочных стратегических целей предприятия является эффективная разработка и реализация стратегий формирования и использования конкурентного потенциала предприятия как главного фактора, обеспечивающего устойчивость конкурентной позиции предприятия на целевых рынках.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросам формирования и использования конкурентного потенциала предприятия посвящено большое количество работ таких авторов, как Е.А. Арбатская [2],

Г.В. Кузьмина [3], Я.В. Лисун [4], О.С. Романова [5], А.А. Семченко [6], Л.В. Соколова [7], Т.Г. Старостина [1], В.Г. Ткаченко [8], и другие.

Однако на сегодняшний день в современной экономической литературе проблемы стратегического формирования конкурентного потенциала предприятия исследованы недостаточно, требуют доработки механизмы и научные подходы к обоснованию стратегических целей, разработке и реализации стратегий формирования и использования конкурентного потенциала предприятия, что обуславливает актуальность проведения дальнейших исследований в данном направлении.

**Целью статьи** является анализ стратегических аспектов формирования конкурентного потенциала предприятия, предложение авторского определения конкурентного потенциала предприятия, усовершенствование факторов, требований, принципов и этапов формирования конкурентного потенциала предприятия с позиций стратегического подхода.

**Изложение основного материала исследования.** Относительно актуальности исследования конкурентного потенциала предприятия среди авторов современной экономической литературы нет разногласий, поскольку формирование конкурентного потенциала является главным условием поддержания конкурентоспособности и конкурентной позиции предприятия на целевых рынках. По мнению большинства авторов, конкурентный потенциал является частью ресурсной составляющей потенциала предприятия, которая обеспечивает создание конкурентных преимуществ и адаптацию к внешней среде [1, с.34], а формирование конкурентного потенциала является одним из важнейших направлений деятельности предприятия [2, с.8].

Некоторые авторы трактуют конкурентный потенциал предприятия как конкурентные возможности для создания конкурентных преимуществ, как способности производить конкурентоспособную продукцию, как часть общего потенциала, обеспечивающая достижение конкурентных преимуществ [3, с.37].

С позиций использования стратегического подхода конкурентный потенциал предприятия представляет собой возможности сохранять и увеличивать конкурентные преимущества предприятия в долгосрочном периоде [4, с.306]. С точки зрения автора конкурентный потенциал является частью стратегического потенциала предприятия, которая обеспечивает ему достижение стратегических целей на рынках сбыта за счет использования внешних и внутренних возможностей, стратегических ресурсов и обеспечения эффективного внедрения системы стратегического управления на предприятии. Данное определение, в отличие от существующих, во-первых, акцентирует внимание на достижении стратегических целей, во-вторых, подразумевает использование внешнего и внутреннего

стратегического потенциала предприятия, в-третьих, акцент делается на внедрении эффективной системы стратегического управления, которая обеспечивает формирование и использование стратегического потенциала предприятия в долгосрочной перспективе.

Среди факторов, влияющих на формирование и использование конкурентного потенциала предприятия в стратегическом периоде, авторы выделяют прежде всего рыночную конъюнктуру, состояние конкуренции на целевых рынках, наличие надежных поставщиков и посредников, государственную налоговую и таможенную политику [5, с.135]. Следует согласиться с авторами в отношении данных факторов, но налоговая и таможенная политика относятся к факторам макроокружения и учитывать их как определяющие факторы в формировании конкурентного потенциала нецелесообразно поскольку они одинаково влияют на предприятие и его конкурентов. По мнению автора к факторам, влияющим на формирование и использование конкурентного потенциала предприятия, следует добавить тенденции изменения спроса покупателей (рыночные факторы), стратегии конкурентов и влияние контактных аудиторий.

В отношении требований к формированию конкурентного потенциала предприятия с позиций стратегического подхода целесообразно выделить обеспечение адаптации к внешней среде, обеспечение учета влияния всех внешних и внутренних факторов формирования конкурентного потенциала [6, с.31], сравнительный анализ потенциалов конкурентов, создание инструментов превращения конкурентного потенциала в реальное конкурентное преимущество [7, с.128], а также согласованность целей и стратегий формирования конкурентного потенциала с корпоративными и деловыми целями и стратегиями предприятия, определяющими его поведение на целевых рынках, формирование и поддержку в долгосрочной перспективе желаемой конкурентной позиции независимо от действий конкурентов.

К принципам стратегического формирования и использования конкурентного потенциала предприятия следует отнести принципы целостности (подразумевает совместное функционирование всех составляющих конкурентного потенциала), динамичности (возможность быстрого внесения изменений), адаптивности (приспособленность к факторам внешней среды), реалистичности (факторы формирования конкурентного потенциала должны иметь реальную практическую направленность) [8, с.120], а также научность (использование научно обоснованных подходов к формированию конкурентного потенциала), непрерывность (постоянное формирование и использование конкурентного потенциала) и последовательность (последовательное формирование внутреннего потенциала на основе внешнего).

Таким образом, стратегические аспекты формирования конкурентного потенциала предприятия представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 - Стратегические аспекты формирования конкурентного потенциала предприятия *(обобщено и усовершенствовано автором)*

К этапам формирования и использования конкурентного потенциала предприятия с позиций стратегического управления целесообразно отнести стратегический анализ факторов макроокружения и микроокружения предприятия, анализ возможностей внутренней среды, обоснование целей и стратегий формирования конкурентного потенциала, контроль использования конкурентного потенциала.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В статье на основе осуществлен анализ стратегических аспектов формирования конкурентного потенциала предприятия, предложены авторское определение конкурентного потенциала предприятия, усовершенствованы факторы, требования, принципы и этапы формирования и использования конкурентного потенциала предприятия с позиций стратегического подхода.

Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить разработку механизмов формирования и использования конкурентного потенциала предприятия с использованием предложенных теоретических аспектов стратегического подхода.

### Список литературы

1. Старостина, Т.Г. Конкурентный потенциал организации: монография / Т.Г. Старостина. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 115 с.
2. Арбатская, Е.А. Конкурентный потенциал предприятия: понятие, формирование и оценка / Е.А. Арбатская // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний. - Матер. 2-й Всеросс. конф.: в двух частях / под научн. ред. С.В. Чупрова. – Иркутск: Балтийский государственный университет, 2016. – С.6-10.
3. Кузьмина, Г.В. Анализ дефиниции «Конкурентный потенциал предприятия» // Г.В. Кузьмина, Н.В. Смольянинов // Актуальные вопросы в науке и практике. – Сб. стат. по матер. IV междунар. научн.-практ. конф. – Уфа: ООО «Дендра», 2017. – С.35-39.
4. Лисун, Я.В. Стратегическое управление конкурентным потенциалом предприятия на основе обеспечения качества / Я.В. Лисун, А.В. Рудий // Вестник Хмельницкого национального университета. – 2015. – №2. – С.305-309.
5. Романова, О.С. Концепция формирования конкурентного потенциала предприятий / О.С. Романова // Современная конкуренция. – 2007. - №6. – С.127-135.
6. Семченко, А.А. Конкурентный потенциал и конкурентные преимущества предприятия / А.А. Семченко // Современная конкуренция. – 2008. – №4(10). – С.30-37.
7. Соколова Л.В. Теоретико-методологический базис управления развитием конкурентного потенциала предприятия / Л.В. Соколова, Г.М. Верясова, О.Е. Соколов // Экономика и финансы. – 2016. - №12. – С.125-133.
8. Ткаченко, В.Г. Стратегическое управление конкурентным потенциалом предприятия / В.Г. Ткаченко, Е.Н. Чеботарева // OPEN INNOVATION. – Сб. стат. VIII междунар. научн.-практ. конф. – Пенза: Издательство «Наука и просвещение», 2019. – С.119-121.

## ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

**Е.С. Тхор, канд-т,  
экон. наук, доцент** – Государственное образовательное учреждение  
высшего образования Луганской Народной Республики  
«Луганский государственный университет имени  
Владимира Даля», г. Луганск, ЛНР, e - mail:  
ThorElenaS@gmail.com

## INSTITUTIONAL FRAMEWORK FOR THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES IN THE NEW ECONOMY

**E. S. Thor,  
Candidate of  
Economic Sciences,  
Associate Professor** – State educational institution of higher education of the  
Luhansk People's Republic «Lugansk State University  
named after Vladimir Dahl», Lugansk, LPR, e-mail:  
ThorElenaS@gmail.com

### Реферат

**Цель.** Исследовать теоретические вопросы формирования институциональных основ развития предпринимательских структур в новой экономике.

**Методика.** Для проведения исследования использованы следующие методы: общенаучные – наблюдение, сравнение, описание; логический теоретического; сопоставления и аналогии, формализации и аксиомный, гипотетико-дедуктивный, восхождения от абстрактного к конкретному, анализа и аналогии, что позволило изучить объект исследования.

**Результаты.** На основании проведенных исследований проведен анализ сущности категорий: «развитие»; «предпринимательские структуры»; «институциональное развитие»; уточнена формулировка дефиниций, роль и значение предпринимателя в новой экономике; выявлены особенности предпринимательских структур в новой экономике; разработан механизм, позволяющий институционализировать развитие предпринимательских структур, применимый в условиях формирования и развития новой экономики.

**Научная новизна.** Дано определение «предпринимательские структуры» в новой экономике, а также «институциональное развитие»; разработан механизм институционального развития предпринимательских структур в новой экономике.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и ученых, исследующих вопросы функционирования и развития предпринимательских структур в условиях новой экономики.

**Ключевые слова:** *новая экономика, институт, предпринимательские структуры, развитие, механизм*

**Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами.** Тезис о том, что институты имеют значение в современных условиях социально-экономического развития и глобализации экономики приобретает не только все большее значение, но и становится необходимым условием, базирующимся на эволюционном базисе уже произошедших трансформаций. Продолжается процесс становления новых и реформирования старых институциональных основ, в том числе в сфере экономических отношений. Институциональное развитие экономики происходит под влиянием взаимодействия между институтами и организациями, когда первые определяют «правила игры», а вторые являются «игроками». Экономика все больше проявляет черты экономики услуг и потребления, в основе которых лежит пользовательский опыт современного потребителя и разнообразие предложений от производителей товаров/услуг, позволяющее им заинтересовать и привлечь внимание к себе и своим продуктам, в условиях цифровой трансформации современной бизнес-среды.

Для развития предпринимательских структур в условиях новой экономики необходимо выработать институциональные основы их развития, что и определяет актуальность темы исследования.

**Анализ исследований и публикаций** свидетельствует, что вопросам развития теории институтов, методологии их исследования и эволюции посвящены работы Д. Норта [12], А. Олейника [8], О.С. Сухарева [17]; изучению проблем развития предпринимательства, предпринимательских структур и управления ими – Е.М. Азарян, А.В. Ахунзянова [1], А.В. Александрова [2], Н.Ю. Возияновой [3], А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухина [4], Е.А. Герасимовой, К.М. Гвоздева [5], В.А. Соболева [16], О.Г. Тихомировой [18], Л.Е. Ткачевой [19], С.В. Ропотан [15]. Однако, недостаточно разработанными остаются вопросы теоретического обоснования институциональных основ развития предпринимательских структур в новой экономике.

**Изложение основного материала.** Институт предпринимательства – важнейший и древнейший институт экономики и двигатель развития. Чтобы исследовать развитие предпринимательских структур в новой экономике необходимо уточнить сущность категорий, а именно «предпринимательская структура» и «развитие».

Исследование сущности категории «развитие» проводилось зарубежными и отечественными учеными [3,4,9,13,16]. Анализ сущности предлагаемых определений дефиниции «развитие» позволяет согласиться с тем, что развитие следует рассматривать как «...совокупность изменений, безотносительных к получаемому результату ... следовательно, развитие, как категория, показывает аналитику вектор изменений» [3, с. 56] исследуемой



системы, а именно – предпринимательских структур или их единицы (предприятия, фирмы и т.п.).

По Д. Норту, институты – это «правила игры» в обществе, или ..., созданные человеком ограничительные рамки, которые организуют взаимоотношения между людьми. ... Институты бывают формальные и неформальные [12, с. 17], но для их реального функционирования необходима «...система мер, обеспечивающих их выполнение», позволяющая сформировать «...структуру побудительных мотивов человеческой деятельности...» [11], которые в своей совокупности направлены на уменьшение неопределенности и способствующие адекватно внешней и внутренней среде реализовывать организацию повседневной жизни человека, общества, хозяйства. Под термином «правило» целесообразно понимать «...базовый институт, включающий атрибуты (группы людей, на которые оно распространяется), фактор долженствования, цель, условия действия и санкции [8].

В словарном определении предпринимательство (предпринимательская деятельность) – «...самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг» [14]. Следовательно, предпринимательство в широком смысле – следует рассматривать как самоорганизуемую рисковую деятельность, преследующую коммерческие цели, осуществляемую предпринимателем или под его руководством или контролем.

Предприниматель является разработчиком идеи (бизнес-идеи), организатором ее реализации, а в определенных случаях и исполнителем. Его действия направлены на получение прибыли, т.к. носят коммерческий характер, а действия направлены на извлечение ее из имеющихся у него ресурсов, включая интеллектуальных.

Предприниматель – это базовый элемент и движущая сила предпринимательства в целом и любой предпринимательской структуры, как юридической формы коммерческого образования (предприятия, фирмы, компании, организации), в частности. Это человек, обладающий такими качествами, как: любознательность, увлеченность, азартность (как спорт, девиз которого – быстрее, выше, сильнее и цель доказать, что спортсмен лучший), внимание к деталям и наблюдательность, «смекалка» и позитивное бунтарство – т.е. желание что-то сделать, усовершенствовать и явить миру, но не бесплатно, а получая за это экономическую выгоду (прибыль).

В Исследованиях А.В. Александрова отмечено, что в смысловом плане близким понятием к термину «предпринимательская структура» являются применяемые в научном обороте понятия: «фирма», «организация», «компания», представляющие синонимы и подразумевающие в своем единстве «...субъект предпринимательского типа, обладающий хозяйственной самостоятельностью и нацеленный на получение прибыли как основного результата своей деятельности» [2, с. 56].

Таким образом, именно предприниматель представляет собой центральное звено любой предпринимательской структуры. В то же время, как показали исследования [2,6,7,10,15,18,19] единства в понимание сущности термина «предпринимательская структура» пока нет (таблица 1), что требует в целях их развития четкого формулирования определения этого явления.

Таблица 1 – Сущность предпринимательских структур

Автор	Источник	Авторская трактовка сущности
Гражданский Кодекс РФ	Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Текст]: [Федеральный закон 51-ФЗ, принят 30.11.1994 г., по состоянию на 06.04.2011] // Свод законов РФ. – 1994. – №32. –	«...самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке» [7, с. 14]
Александров А.В.	Александров А.В. Предпринимательская структура: сущность и роль в современной экономике / А.В. Александров // Проблемы экономики и менеджмента. – 2011. - № 1. – С. 54-57.	«...обособленная, самостоятельная юридическая форма коммерческого образования, осуществляющая рисковую деятельность, направленную на получение прибыли в результате использования деятельности, направленной на получение прибыли в результате использования имущества, продажи товаров, выполнения работы и оказания услуг» [2, с. 56]
Герчикова И.Н.	Герчикова, И.Н. Менеджмент : учебник для вузов [Текст] / И. Н. Герчикова.– М. : ЮНИТИ, 2007. – 499 с.	«...состав субъектов рыночных отношений, в число которых входят только те организационно-хозяйственные единицы, целью которых является получение прибыли как конечного результата деятельности» [6, с.16]
Кошелев В.М.	Кошелев, В. М. Организация и функционирование информационно-консультационной службы для сельских товаропроизводителей [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. М. Кошелев, Р. В. Костина. – М. : Изд-во МСХА, 2000. Режим дос-тупа: <a href="http://www.ftcntr.ru/Distlrng/Book/content.htm">http://www.ftcntr.ru/Distlrng/Book/content.htm</a>	«...юридическая форма коммерческого образования, занимающаяся от своего имени предпринимательством, т.е. извлекающая прибыль из результатов деятельности» [10]
Ропотан С.В.	Ропотан С.В. Предпринимательские структуры в системе экономических отношений /. С.В. Ропотан // <a href="http://www.jurnal.org/articles/2012/ekon58.html">http://www.jurnal.org/articles/2012/ekon58.html</a>	Признает определение Ткачевой Л.Е. [15]
Ткачева Л.Е.	Ткачева Л.Е. Основы процессов управления предпринимательскими структурами / Л.Е. Ткачева. –	«...самостоятельно функционирующие экономические единицы, деятельность которых подчиняется законам предпринимательства и заключается в

Автор	Источник	Авторская трактовка сущности
	М.: ИНФРА, 2010. – 230 с.	постоянном поиске оптимальной формы соответствия рыночным требованиям в конкретный момент развития рынка» [19, с.98]
Тихомирова О.Г.	Тихомирова О.Г. Адаптивное управление предпринимательскими структурами как открытыми динамическими системами // Фундаментальные исследования. – 2012. – № 9-2. – С. 495-499.	Структуры, которые «...относятся к особому классу систем - адаптивных самоорганизующихся систем, то есть систем, автоматически изменяющих алгоритм своего функционирования и, при необходимости, структуру с целью сохранения или достижения оптимального состояния при изменении внешних условий» [18, с. 496-497]

Составлено автором по данным [2,6,7,10,15,18,19]

*Предпринимательская структура* – самоорганизуемая предпринимателем, рисковая деятельность, имеющая закрепленную юридическую форму, направленная на организацию систематического получения прибыли от использования материальных и нематериальных его активов, а также производства и реализации предлагаемого продукта (товара/работ/услуг), функционирующая в некой определенной среде и созданном нормативно-правовом поле.

Предпринимательская структура в новой экономике имеет особенность – функционирует в сети: с одной стороны, в составе предпринимательских сетей, а с другой – в сети Интернет.

Появление сетевых предпринимательских структур неразрывно связано с применением новых бизнес-моделей, основанных на интеграционных процессах и развитии особого типа отношений между участниками, а также потребностью предпринимателей и создаваемых ими структур (предприятий, фирм, концерном и т.п.) сохранения устойчивых позиций в текущей и долгосрочной перспективе в современных условиях расширяющейся цифровизации и глобализации в т.ч. в экономике, диктуемой необходимостью вступать в сетевое взаимодействие, как со стейкхолдерами, так и с потребителями.

В исследованиях Е.М. Азарян, А.В. Ахунзянова доказано, что «...развитие предпринимательских структур на основе формирования сети или вхождения в нее позволит наилучшим образом нейтрализовать угрозы внешней среды и использовать предоставленные ею возможности» [1, с. 8] для чего необходимо усовершенствовать организационно-экономическое обеспечения и управление на основе принятия сетевых решений. Под сетевым развитием авторами понимается «...реализация стратегических целей предприятия за счет расширения кооперации на основе формирования долгосрочного сотрудничества с предприятиями-партнерами» [1, с. 5]. Следовательно, вектором реализации развития современных предпринимательских структур, особенно в условиях новой экономики, является «сотрудничество» или взаимоотношения, которые должны быть

выстроены в результате целесообразности установления и продолжения (развития) взаимоотношений для оптимизации функции полезности.

Е.А. Герасимова и К.М. Гвоздев предпринимательские сети трактуют как «...совокупность организаций, занимающихся предпринимательской деятельностью на основе партнерского взаимодействия при осуществлении бизнес-процессов, объединенных едиными целями и деятельностью которых координируется специальными органами управления» [5]. Однако, такое определение лишь частично относится ко всем предпринимательским структурам, т.к. деятельность лишь части из них «...координируется специальными органами управления...», что справедливо для корпораций, холдингов и т.п., а для ряда предпринимательских структур регулятором будет выступать удовлетворенный спрос потребителей.

При этом особую значимость имеет изучение самого *человека*: его менталитета, психологии, особенностей, потребностей и т.п. Отметим, что теорией, включающей в свои исследовательские программы «человека», на сегодняшний день является только новая экономическая теория (НИЭТ) в отличие от теорий мейнстрима (неоклассики, кейнсианство, марксизма – отдельные парадигмы экономической теории), делающих акцент на изучение рынков, кривых спроса и предложения, равновесие.

По мнению О.С. Сухарева «...в «мэйнстриме» центральным аппаратом анализа выступает анализ рынков» [17, с. 2]. Он поясняет, что точкой пересечения кривых спроса и предложения показывается равновесная цена и равновесное количество продаваемых товаров, которое имеет тенденцию к нарушению баланса ввиду изменения ряда факторов. Например, «...это равновесие может быть нарушено в результате изменения факторов, вкусов потребителей, изменение издержек производства, изменение технологий, психологическими сдвигами и т.д.» [17, с. 2], что приводит, как следствие, к тому, что реальная цена отличается от равновесной. При этом, само равновесие считается устойчивым, если отклонение от него сопровождается возвращением системы к первоначальному состоянию, а стабильность этого равновесия зависит от продавцов и покупателей. Считается, что «...мэйнстрим исходит из представлений об абсолютной рациональности...» [17, с. 13].

Однако наблюдаемые в экономической жизни факты, исследованные в работах отечественных и зарубежных ученых [3,8,12,17], свидетельствуют лишь об «ограниченной рациональности» (по Г. Саймону) действий человека – в зависимости от его ментальных и иных факторов (этических, экономических, отношенческих и т.п.), что искажает естественно логическое воспроизводимых действий, которое может быть рассчитано и подтверждено математически. То есть человеческие действия в ряде случаев основываются не на математической рациональности, а и на интуиции, настроении, ограниченных знаниях и информации, а в новой экономике и на технических и навыковых компетенциях и пользовательском опыте, привычках. В этой связи вопросы институционализации в развитии предпринимательских структур приобретают все большее значение.

Механизм институционального развития предпринимательских структур в новой экономике представлен на рисунке 1.

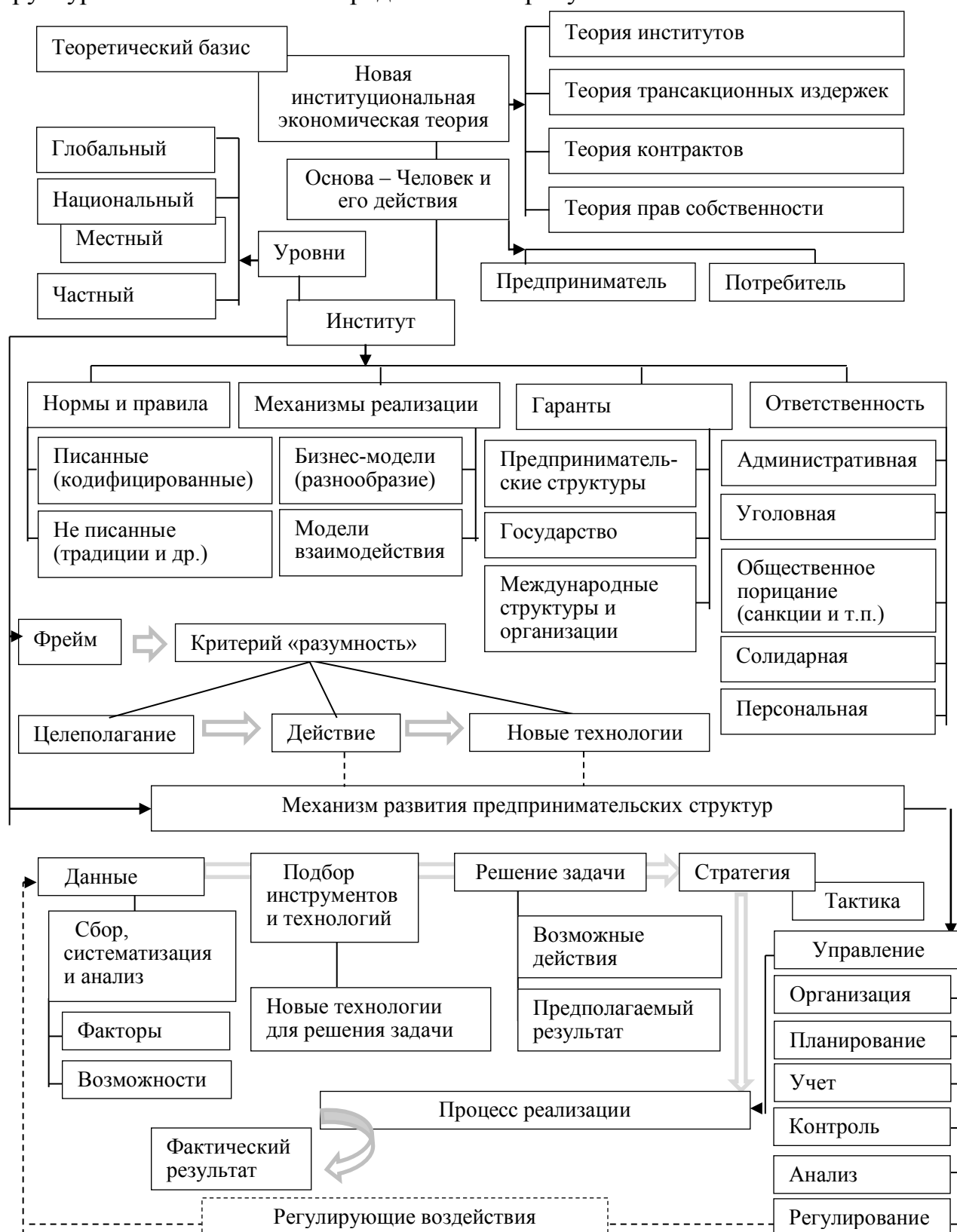


Рисунок 1 – Механизм институционального развития предпринимательских структур в новой экономике, авторская разработка

Под институциональным развитием следует понимать широкомасштабный процесс, охватывающий социальные, экономико-

финансовые, политические, организационные, технические, культурные и экологические аспекты функционирования общества и предпринимательских структур в нем, основывающиеся на целеполагании, нормах, правилах и действиях (т.е. механизмах их реализации, наличия гарантов и возникающей ответственности за неисполнение установленных норм и правил взаимодействия), требующие руководства, управления, координации и конкурирующие между собой в формате институциональных проектов за право быть фреймированными (усвоенными и реализуемыми людьми), составляющие процесс конкуренции институтов.

Следовательно, институциональное развитие может осуществляться на внешнем и внутреннем уровнях, а именно, на глобальном, национальном (местном) уровнях, а также на уровне субъектов хозяйствования/предпринимательских структур. Фрейм – «...способ мышления, соотношения внешней информации с существующими правилами, принятыми за основу» [3, с. 136], т.е. когда норма и правило, механизмы действия понятны, не требуют дополнительных объяснений для их реализации, а их применение – лишь результата выбора субъекта (предпринимателя, потребителя, государства и т.п.).

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На основании проведенных исследований установлено, что теоретическим базисом развития предпринимательских структур в новой экономике целесообразно считать теории и концепции новой институциональной экономической теории, как единственной теории, включающей в свои исследовательские программы человека. Именно человек с его ограниченной рациональностью и несовершенством, являясь при этом и предпринимателем – производителем товаров/услуг и их потребителем, создает предложение и воспроизводит кривую потребления. При этом расширяющаяся цифровизация и технологии Интернет формируют среду, где предпринимательские структуры сами функционируют в ней (разрабатывая и совершенствуя свои бизнес-модели), предлагая пользователям-потребителям ощущение состояния «включенности» в процесс и обеспечивая их удобство и реализацию потребностей. Для этого необходимо институционализировать сам процесс, а также фреймировать его, как для самого предприятия (предпринимательской структуры) в целях управления развитием, так и для потребителей-пользователей. Для этого разработан механизм институционального развития предпринимательских структур в новой экономике. В исследовании также уточнена сущность дефиниций: «предпринимательские структуры» в новой экономике, а также «институциональное развитие».

Дальнейшие исследования должны быть направлены на исследование существующих подходов к развитию предпринимательских структур и формирование концептуального подхода к их развитию в новой экономике.

## Литература

1. Азарян, Е.М. Сетевое развитие предпринимательских структур в современных условиях / Е.М. Азарян, А.В. Ахунзянов // Европейський вектор економічного розвитку. – 2011. – № 2(11). – С. 3-8.
2. Александров, А.В. Предпринимательская структура: сущность и роль в современной экономике / А.В. Александров // Проблемы экономики и менеджмента. – 2011. - № 1. – С. 54-57.
3. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
4. Гапоненко, А.Л., Стратегическое управление: учебник / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2004. – 427с.
5. Герасимова, Е.А. Стратегическая устойчивость предпринимательских структур на основе сетевого взаимодействия / Е.А. Герасимова, К.М. Гвоздев // Проблемы современной экономики, 2016. - № т2(58). – С. 114-117.
6. Герчикова, И.Н. Менеджмент : учебник для вузов [Текст] / И. Н. Герчикова.– М. : ЮНИТИ, 2007. – 499 с.
7. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Текст]: [Федеральный закон 51-ФЗ, принят 30.11.1994 г., по состоянию на 06.04.2011] // Свод законов РФ. – 1994. – №32. – с. 14
8. Институциональная экономика / Под общей ред. А. Олейника. М.: ИНФРА-М, 2005
9. Карлофф, Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлофф. – М.: Экономика, 1991. – 239с.
10. Кошелев, В. М. Организация и функционирование информационно-консультационной службы для сельских товаропроизводителей [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. М. Кошелев, Р. В. Костина. – М. : Изд-во МСХА, 2000. Режим доступа: <http://www.ftcntr.ru/Distlrng/Book/content.htm>
11. Новикова, Е. Понятное дело!.. / Е. Новикова // Высшая школа экономики : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.hse.ru/news/science/5018144.html#>.
12. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики // Пер. с англ. А.Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б.З. Мильнера. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.
13. Перру, Ф. Экономическое пространство: теория и приложения / Ф. Перру; пер. с англ. А.П. Горюнова // Пространственная экономика. – 2007. – № 2. – С. 41-55.
14. Предпринимательство : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikiquote.org/wiki/>

15. Ропотан, С.В. Предпринимательские структуры в системе экономических отношений / С.В. Ропотан : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.jurnal.org/articles/2012/ekon58.html>

16. Соболев, В.О. Механізм розвитку роздрібної торгівлі: організаційно-економічні засади: монографія / В.О. Соболев; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. - 345с.

17. Сухарев, О.С. Методологические перспективы экономической науки: «мэйнстрим» и «эволюционизм» / О.С. Сухарев : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.inecon.org/docs/Sukharev\\_URGPU\\_2015\\_3-4.pdf](http://www.inecon.org/docs/Sukharev_URGPU_2015_3-4.pdf)

18. Тихомирова, О.Г. Адаптивное управление предпринимательскими структурами как открытыми динамическими системами / О.Г. Тихомирова // Фундаментальные исследования. – 2012. – № 9-2. – С. 495-499.

19. Ткачева, Л.Е. Основы процессов управления предпринимательскими структурами / Л.Е. Ткачева. – М.: ИНФРА, 2010. – 230 с.

**УДК 338.124.4**

## **МЕТОДЫ И ЭЛЕМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР**

**С.А. Тхор,**  
канд. экон. наук, доцент

Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Луганск  
e-mail: [razvitiye87@bk.ru](mailto:razvitiye87@bk.ru)

## **METHODS AND ELEMENTS OF FORMING AN ANTI-CRISIS STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES**

**S.A. Tkhor,**  
candidate of economic sciences,  
associate professor

State educational institution of higher education of the Luhansk People's Republic «Luhansk state university named after Vladimir Dal», Luhansk  
e-mail: [razvitiye87@bk.ru](mailto:razvitiye87@bk.ru)

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является формирование теоретических основ изучения методов и элементов формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.



**Методика.** Теоретической и методической основой исследования является диалектический метод познания и системный подход к изучению экономических явлений и процессов, научные работы отечественных и зарубежных ученых-экономистов.

**Результаты.** Определены четыре основные формы предпринимательских структур включают индивидуальное предпринимательство, партнерство, общество с ограниченной ответственностью и корпорацию; представлены для разработки антикризисной стратегии развития предпринимательских структур такие методы как анализ внешних и внутренних факторов; указаны преимущества и недостатки существующих методов исходя из современных требований рынка товаров и услуг; определена роль антикризисного планирования развития предпринимательских структур.

**Научная новизна.** Усовершенствована сущностная характеристика видов деятельности предпринимательских структур, которая включает и основные виды деятельности предпринимательских структур и инновационные виды деятельности в приоритетных направлениях развития предпринимательской деятельности. Также представлены анализ факторов внешней и внутренней среды деятельности предпринимательских структур, на основе которого можно сформировать научно-методический подход к выбору методов и элементов антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

**Практическая значимость.** Рациональный и эффективный процесс формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, основанный на инновационных и усовершенствованных методах и элементах позволит предприятиям и организациям повысить эффективность, производительность, обеспеченность, оснащенность, инновационность, технические характеристики всех направлений деятельности.

**Ключевые слова:** *антикризисная стратегия, методы, элементы, предпринимательские структуры, факторы, инновации, антикризисное управление.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современных условиях осуществления деятельности предпринимательских структур, для которых характерна высокая степень неопределенности и повышенной агрессивности внешней среды, цикличность возникновения кризисных явлений, глобализации экономик, интеграционные трансформации, особое значение приобретают

вопросы антикризисного управления, недооценка значимости которых сдерживает темпы развития предпринимательских структур.

В связи ситуацией на рынке товаров и услуг, которая характеризуется негативной тенденцией, а именно сокращением числа предпринимательских структур в результате банкротства, актуализируются научные исследования, направленные на изучение теоретических и прикладных основ формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур. Особенно процесс формирования и реализации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур будет интересно изучать в период развития постковидной экономики, которая приобрела мировые масштабы в результате кризиса пандемии в мире [1, с. 144-151.].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Многие ученые и экономисты в своих научных публикациях широко и детально рассматривают вопросы формирования политики антикризисного управления, формирования антикризисной стратегии развития предприятий и предпринимательских структур, выделяя основные особенности, преимущества и недостатки данных стратегий. Это такие ученые как: Айвазян З., Андреев Е., Александров Г., Букреев А., Градов А., Грязнова А., Демчук О., Кац И., Князева И., Кузин Б., Кириченко В., Лазаренко А., Ушанов П.

Однако в условиях изменяющихся рыночных отношений, в условиях появления кризисных ситуаций требуется пересмотр отдельных научных мнений и суждений, а также поиск новых решений формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, новых методов и элементов формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур или совершенствование уже имеющихся.

**Цель исследования.** Целью научного исследования является формирование теоретических основ изучения методов и элементов формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

**Изложение основного материала исследования.** Термин «антикризисное управление» появился в результате экономических реформ в России и с постепенным вхождением страны в кризисное состояние. Очевидно, что экономический кризис требует нового типа контроля, радикально отличного от управления, который должен осуществляться в стабильных условиях развития предпринимательских структур.

Предпринимательские структуры относятся к правовой структуре организации, которая является ключевым определяющим фактором деятельности, которую они могут осуществлять. Прежде чем сделать выбор о

типе юридической структуры, владельцы предпринимательских структур должны сначала рассмотреть свои потребности и цели и понять особенности каждой бизнес-структуры. Четыре основные формы предпринимательских структур включают индивидуальное предпринимательство, партнерство, общество с ограниченной ответственностью и корпорацию.

1. Индивидуальное предпринимательство – это самая простая бизнес-структура, в которой участвует один человек, отвечающий за повседневную деятельность бизнеса. Выбор в пользу бизнес-структуры индивидуального предпринимателя имеет несколько преимуществ. Во-первых, это недорого начать, и есть минимальные сборы, понесенные при регистрации индивидуального предпринимателя.

2. Партнерство – это форма бизнес-структуры, состоящая из двух или более собственников. Это самая простая форма предпринимательских структур для бизнеса с двумя или более владельцами. Товарищество имеет много общего с индивидуальным предпринимателем. Партнерская бизнес-структура имеет ряд преимуществ. Например, товарищества пользуются специальным режимом налогообложения, когда партнеры обязаны сообщать о своей доле прибыли или убытка бизнеса в своей налоговой декларации по налогу на прибыль.

3. Корпорация – это тип бизнес-структуры, которая дает субъекту отдельное юридическое лицо от его владельцев. Он сложен и дорог в установке, и он требует от владельцев соблюдения большего количества налоговых требований и правил. Одним из преимуществ корпоративной структуры является возможность привлечения капитала. Предприятие может привлечь большие суммы капитала путем продажи акций обществу. Кроме того, бизнес-структура поставляется с ограниченной личной ответственностью, предлагая владельцам защиту от долгов, обязательств и обязательств бизнеса.

4. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) – это гибридная бизнес-структура, то есть обладающая характеристиками как товариществ, так и корпораций.

На основании проведенного исследования выделено три актуальных направления антикризисного стратегического планирования: направление активизации, экономии, превентивного реагирования на возможные кризисные ситуации [2, с. 45–49; 3, с. 274–277].

Сущностная характеристика видов деятельности предпринимательских структур включает и основные виды деятельности предпринимательских структур и включает инновационные виды деятельности в приоритетных направлениях развития предпринимательской деятельности (рис. 1).

Причин кризиса предпринимательских структур может быть много, так как предприятия и организации, выполняющие предпринимательскую деятельность, как открытая система, находятся под влиянием факторов внешней и внутренней среды, объективных и субъективных.

Метод (от греч. «путь сквозь») - систематизированная совокупность шагов, которые необходимо предпринять, чтобы выполнить определенную задачу или достичь определенной цели, способ постижения истины.

Из выше приведенного определения следует, что метод разработки антикризисной стратегии предприятия – систематизированная совокупность шагов, которая необходима для разработки эффективной антикризисной стратегии предприятия.

Для разработки антикризисной стратегии необходимо провести анализ внешних и внутренних факторов с помощью следующих методов: СТЭП – факторный анализ (анализ внешней среды); SWOT – анализ (анализ внешней и внутренней среды). При изучении методов и элементов антикризисной стратегии развития предпринимательских структур важно на начальном этапе оценки кризисной ситуации выявить внешние и внутренние факторы кризисного развития.

Для анализа влияния внутренних факторов кризисного развития исследования должны быть направлены на оценку состояния покупателей, поставщиков, конкурентов и рынка рабочей силы, то есть на деятельность тех субъектов бизнесвзаимодействия, которые связаны между собой обязательствами в ходе осуществления предпринимательской деятельности.

В таблице 1 представлены анализ факторов внешней и внутренней среды деятельности предпринимательских структур.

Представленный анализ факторов внешней и внутренней среды деятельности предпринимательских структур, позволяет сформировать научно-методический подход к выбору методов и элементов антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, на основе внутренних и внешних факторов воздействия на результат деятельности предпринимательских структур, которые отличаются от уже известных наличием долгосрочных бизнесвзаимодействий с клиентами и партнерами и инвестиционно-инновационной деятельностью предпринимательских структур.

Следует отметить, что предложенные методы разработки антикризисной стратегии предпринимательских структур являются базовой основой, благодаря которой может быть раскрыта методика осуществления формализованного и неформализованного исследования.



Рисунок 1 - Виды деятельности предпринимательских структур с учетом инновационных трансформаций

Таблица 1 – Анализ внешних и внутренних факторов деятельности предпринимательских структур в период кризисного развития

<i><b>Факторы</b></i>	<i><b>Проявление кризисных факторов</b></i>
<b>ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ</b>	
Процесс регулирования национальной, государственной и региональной экономики	Попытки правительства нивелировать последствия кризисных явлений в развитии предпринимательских структур путем регулирования систем налогообложения, процентов налогов, повышением учетной ставки центрального банка, регулированием денежной массы в обращении, выпуском новых образцов валют, изменением ставки процентов по кредитам, регулированием курсовых разниц по валютным операциям.
Регулирование политической ситуации и политических факторов	Разработка и внедрение законодательных и нормативных документов, регламентирующих деятельность предпринимательских структур, путем введения ограничительных мер или других норм осуществления деятельности.
Регулирование нормативно-правовых факторов	Достаточно часто принимаются законодательные и нормативные акты по антимонопольному регулированию предпринимательской деятельности, регулирование с ограничениями внешнеэкономической деятельности, частичное несоответствие норм законодательного и международного права в законодательных актах, регламентирующих предпринимательскую деятельность.
Наличие социально-экономических факторов	Сегментация потребителей и покупателей на рынке товаров и услуг в сфере деятельности предпринимательских структур, имеющие свои традиции, обычаи, жизненные ценности, культуру, менталитет, а также наличие такого важного фактора как платежеспособность и покупательная способность населения.
Наличие производственно-технологических факторов	Наблюдается в кризисных ситуациях низкий технический уровень, снижение производственных мощностей, износ оборудования, отсутствие возможности внедрения инновационных технологий и оборудования.
<b>ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ</b>	
Факторы производственно-технической деятельности	Низкое или среднее качество сырья, полуфабрикатов, материалов, топлива, химических и биологических технологий, снижение объемов производства за счет производственно-технических особенностей деятельности предпринимательских структур, издержки производства, за счет внедрения инновационных технологий на этапе апробации, безопасность и экологичность производства.
Маркетинг деятельность и эффективность элементов комплекса	Качество продукции и товаров; ценообразование; технологии и способы продвижения и сбыта; сегментирование и диверсификация рынков сбыта; позиционирование; торговые марки, бренды.

маркетинга	
Управление деятельностью предпринимательских структур	Правильно выбранная и официально сформированная организационная структура управления; демократический или авторитарный стиль управления; профессиональный опыт и компетентность сотрудников на каждом уровне управления; эффективное распределение и делегирование полномочий сотрудников на основе их индивидуальных качеств, компетенций, характера и лидерских позиций; коммуникационное и информационное обеспечение процесса управления.
Характер осуществления финансовой деятельности	Наличие сформированной концепции финансовой политики предпринимательских структур, наличие финансового плана и сформированный прогноз развития финансовой деятельности предпринимательских структур.
Политика формирования кадрового потенциала	Наличие профессионального кадрового потенциала и наличие резерва пополнения кадрового потенциала, формирование плана повышения квалификации сотрудников, формирования навыков и компетенций сотрудников с целью взаимозаменяемости кадров, наличие программ социальной защиты и помощи сотрудникам и семьям сотрудников, гарантия постоянного трудоустройства сотрудников при возникновении кризисных ситуаций и явлений..
Политика снабжения производственными и другими запасами	Наличие долгосрочных отношений с поставщиками с целью бесперебойного снабжения запасами, разработка и внедрение эффективных систем распределения и управления запасами, организация эффективной работы с поставщиками, контроль затрат на обработку и хранение продукции и товаров.
Характер бизнесвзаимодействия с клиентами и партнерами	Ссервис и качество обслуживания; гарантийное и послегарантийное обслуживание; доступные формы расчета; скидки; бесплатная доставка товара; установка, монтаж; прием старых и изношенных товаров.
Инвестиционно-инновационная деятельность	Формирование интеллектуального потенциала предпринимательских структур; исследования и разработки; изобретательство и рационализация; приобретение патентов и лицензий; приобретение или создание новых технологий; технологическое переоснащение, реконструкция и реорганизация производства.

Для проведения полноценного, глубокого, комплексного исследования деятельности предпринимательских структур с помощью СТЭП – факторного анализа и SWOT – анализа можно:

- привлечь специалиста/специалистов со стороны, которые также могут выполнять функции контролера и ревизора, да и стоимость услуг привлеченных специалистов также будет достаточной высокой. В этом случае стоит рассмотреть вопрос формирования и обучения собственных специалистов, которые будут систематически осуществлять контроль, анализ и оценку деятельности предпринимательских структур, оценивая возможности и угрозы на рынке товаров и услуг в целом;

- создать аналитическую группу высококомпетентных разнопрофильных сотрудников предприятия, так как одному специалисту в одиночку легко упустить какую-либо важную деталь.

И, тем не менее, именно SWOT-анализ и СТЭП – факторный анализ позволяют выявить имеющиеся или вероятные проблемы предприятия, разработать дерево целей для антикризисного управления и сформулировать сценарий развития предприятия на планируемый период в целях предотвращения или вывода организации из кризиса.

В отличие от традиционного уклада стратегического планирования антикризисное планирование обладает рядом особенностей, описанных в работе Борисовой С.Г. и Толмачевой В.С. К таким особенностям авторы отнесли: – повышенная чувствительность к фактору времени; – мобильность и динамичность в использовании ограниченных ресурсов; – специфичные антикризисные критерии выбора управленческих решений; – повышенное внимание к оценке и реагированию на последствия принимаемых решений; – программно-целевой подход в технологиях выработки управленческих решений [4, с. 14].

Антикризисная стратегия развития предпринимательских структур всегда определяет три основных направления действий для руководителей предприятия:

- поиск оптимальных путей увеличения выручки либо за счет мобилизации внутренних резервов (за счет выхода на новые рынки, увеличения планов продаж, расширения номенклатуры выпускаемой продукции), либо за счет потенциальной продажи активов, не задействованных в текущем бизнесе, для погашения части долга за счет выручки от реализации;

- искать возможности для снижения издержек (а часто и масштабного снижения «сокращения издержек») через сокращение Фонда оплаты труда, срыв реализации инвестиционных проекты, снижающие операционные расходы и другие;

- сокращение финансового цикла либо за счет пересмотра политики работы с покупателями и сокращения задержек, либо за счет попыток договориться о задержках с поставщиками, либо за счет смены поставщика или дилера, либо за счет пересмотра производственного цикла.



**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате научного исследования определены четыре основные формы предпринимательских структур включают индивидуальное предпринимательство, партнерство, общество с ограниченной ответственностью и корпорацию; представлены для разработки антикризисной стратегии развития предпринимательских структур такие методы как анализ внешних и внутренних факторов; указаны преимущества и недостатки существующих методов исходя из современных требований рынка товаров и услуг; определена роль антикризисного планирования развития предпринимательских структур.

Следует выделить основные результаты и указать положения научной новизны, а именно в работе усовершенствована сущностная характеристика видов деятельности предпринимательских структур, которая включает и основные виды деятельности предпринимательских структур и инновационные виды деятельности в приоритетных направлениях развития предпринимательской деятельности и представлены анализ факторов внешней и внутренней среды деятельности предпринимательских структур, на основе которого можно сформировать научно-методический подход к выбору методов и элементов антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, на основе внутренних и внешних факторов воздействия на результат деятельности предпринимательских структур, которые отличаются от уже известных наличием долгосрочных бизнесвзаимодействий с клиентами и партнерами и инвестиционно-инновационной деятельностью предпринимательских структур.

Рациональный и эффективный процесс формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, основанный на инновационных и усовершенствованных методах и элементах позволит предприятиям и организациям повысить эффективность, производительность, обеспеченность, оснащенность, инновационность, технические характеристики всех направлений деятельности.

Перспективами дальнейших научных исследований являются такие направления исследования, как оптимизация экономической деятельности предпринимательских структур в условиях устойчивого экономического развития в рамках которого будет проведена оценка факторов развития предпринимательской деятельности в условиях устойчивого экономического развития, изучено инфраструктурное обеспечение деятельности предпринимательских структур, рассмотрены теоретические и практические аспекты стратегического планирования и прогнозирования деятельности предпринимательских структур, как основы формирования стратегии экономического и социального развития.

### **Список литературы**

1. Негреева, В.В. Исследование актуальных стратегий антикризисного управления в отечественном бизнесе / В.В. Негреева,

Е.И. Алексашкина, И.А. Селезнев // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. – № 1. – 2018. – С. 144-151.

2. Павловский, А.С. Разработка и реализация антикризисной стратегии организации в условиях экономических санкций / А.С. Павловский, А.Ф. Ражева // Вестник Института экономики и управления НовГУ. – 2017. – № 1(23). – С. 45–49.

3. Шевцова, И.Е. Антикризисные стратегии российских компаний / И.Е. Шевцова, Э.В. Сычева // Материалы Международной научно-практической конференции «Экономическая безопасность: правовые, экономические, экологические аспекты», Курск, 2017. – С. 274 – 277.

4. Борисова, С.Г. Антикризисное управление организацией: особенности, диагностика и выбор стратегии / С.Г. Борисова, В.С. Толмачева // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. – 2016. – № 3. – С. 13–17.

УДК 338.2:330.3

## **ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**Яковлева Ю.К., д-р экон. наук,  
доц.**

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

## **DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ECONOMY OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC**

**Yakovleva Yu.K., Doctor of  
Economic Sciences, Associate  
Prof.**

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

### **Реферат**

**Цель.** Изучение ключевых архетипов цифровой экономики и формирование на этой основе стратегических целей цифровой трансформации экономики Донецкой Народной Республики.

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

**Результаты.** В работе раскрыты социальные и экономические выгоды

от цифровой трансформации экономики; выявлено, что потенциальное влияние цифровизации на промышленность, потребителей и общество максимизируется, когда цифровая инфраструктура используется промышленностью, потребителями и обществом совместно и в полном объеме; на основе анализа подхода к цифровой экономике с позиции ее оценки, установлено, что основой цифровизации экономики является применение информационно-коммуникационных технологий и развитие данной отрасли в стране; определен архетип цифровой экономики Донецкой Народной Республики.

**Научная новизна.** На основе применения подхода, разработанного Arthur D. Little и Huawei, автором определен архетип цифровой экономики Донецкой Народной Республики. Разработаны ключевые стратегические цели для цифровизации экономики Донецкой Народной Республики и ее общая стратегия в рамках архетипа «Новички в информационно-коммуникационных технологиях».

**Практическая значимость.** Изучение архетипов цифровой экономики, выделенных Arthur D. Little и Huawei, позволило определить, что экономику Донецкой Народной Республики на данном этапе нельзя отнести ни к одному из архетипов, в связи с чем, определены ключевые стратегические цели для цифровизации экономики Донецкой Народной Республики и ее общая стратегия в рамках архетипа «Новички в информационно-коммуникационных технологиях».

**Ключевые слова:** *цифровая трансформация, информационно-коммуникационные технологии, цифровая экономика, архетип, стратегические цели.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современном мире уровень развития цифровых технологий играет определяющую роль в конкурентоспособности стран. Переход к цифровой экономике рассматривается мировым сообществом в качестве ключевой движущей силы экономического роста, вызванного глобальными технико-технологическими трансформациями, которые сопровождаются стремительной цифровизацией экономики и кардинальными изменениями производства, государства и общества. Однако эффективность процессов цифровизации в экономиках разных стран различна. Она зависит от того, насколько те или иные страны готовы к внедрению самых современных цифровых технологий; насколько экономики готовы к современным производственным трансформациям в целом.

Очевидно, что цифровизация сама по себе не является экономической панацеей, поскольку в условиях слабой инновационной сферы, устаревших производственных технологий и изношенных машин и оборудования, дефицита персонала сферы информационно-коммуникационных технологий (что характерно для Донецкой Народной Республики) она имеет мало

перспектив. В связи с этим особую актуальность для Донецкой Народной Республики приобретает определение ключевых стратегических целей цифровизации ее экономики.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучению проблем, связанных с возникновением и развитием цифровой экономики, посвящены труды зарубежных и отечественных авторов. Так, М. Skilton [1], Р. К. Асанов [2], Л. В. Лapidус [3] и др. рассматривают цифровую экономику как техноэкономическую парадигму в рамках технологического уклада. Авторы отмечают, что существует связь между технологическими укладами, экономическим ростом и цифровой экономикой. В.П. Вишневский [4] и Е.О. Кравец [5] и др. рассматривают цифровую экономику как начало четвертой промышленной революции. Авторы считают, что цифровой экономике присущи основные черты четвертой промышленной революции. При этом Д.Г. Родионов, А.Е. Схведиани, А.А. Бондарев [6], А.В. Половян, К.И. Сеницына [7] понимают под цифровой экономикой форму организации хозяйственной деятельности общества и социально-экономических отношений внутри него. Также стоит отметить точку зрения В.В. Иванова и Г.Г. Малинецкого [8], которые считают, что цифровую экономику необходимо определять через источники ее эффективности. Однако недостаточно изучены вопросы цифровой трансформации экономики Донецкой Народной Республики.

**Изложение основного материала исследования.** Цифровая трансформация приводит к долгосрочным выгодам для экономики:

1. Экономические выгоды (существенный вклад в экономический рост; рост числа рабочих мест в смежных отраслях в 3-5 раз; прирост производительности труда; ускорение темпов роста малого и среднего бизнеса).

2. Социальные выгоды (повышение инклюзивности и снижение уровня бедности; повышение доступности и качества медицинского обслуживания; снижение стоимости и повышение доступности массового образования; снижение негативного воздействия на окружающую среду; сокращение уровня преступности; повышение доступности финансовых сервисов; безопасность дорожного движения) [9, с. 22].

Согласно исследованиям ООН по торговле и развитию, увеличение на 1% индекса развития цифровой экосистемы (используемого в качестве косвенного показателя степени цифровой трансформации в стране) приравнивается к дополнительному росту ВВП на душу населения на 0,13% [10]. Увеличение индекса развития цифровой экосистемы на 1% приводит к увеличению ВВП на душу населения в странах ОЭСР дополнительно на 0,14%, в то время как влияние аналогичного изменения в странах, не входящих в ОЭСР, составляет 0,10%. Это же исследование также показало, что увеличение индекса развития цифровой экосистемы на 1% привело к увеличению производительности труда на 0,26% и общей

производительности факторов производства на 0,23% [10]. Следует отметить, что экономическое воздействие новых технологий остается в значительной степени неопределенным, за исключением нескольких исследований, опубликованных по конкретным технологиям. Например, ожидается, что 5G повлияет на два миллиарда новых пользователей, которые выйдут в интернет по всему миру, и приведет к совокупному росту реального ВВП от 2 трлн долл. США до 4 трлн долл. США к 2030 г. [11-12]. По оценкам одного из исследований Gartner, к 2030 году добавленная стоимость блокчейна для бизнеса составит 3,1 трлн долл. США [13]. В исследовании Oxford Economics и Huawei был разработан новый подход к измерению цифровой экономики, который отражает ценность цифровых косвенных эффектов. Согласно этому исследованию, в сценарии интенсивной цифровизации глобальная цифровая экономика может вырасти до 24,3% мирового ВВП к 2025 г., что составит 23 трлн долл. США [11]. Этот сценарий предполагает, что все 50 стран, участвующих в исследовании, могут поддерживать высокие темпы цифровых инвестиций и работать совместно, чтобы обеспечить реализацию цифровой стратегии, включая развитие поддерживающей инфраструктуры, предпринимательства и динамичного технологического сектора. Потенциальное влияние цифровизации на промышленность, потребителей и общество максимизируется, когда цифровая инфраструктура используется промышленностью, потребителями и обществом совместно и в полном объеме.

Так, в зависимости от определения сущности, оценка размера цифровой экономики варьируется от 4,5% до 15,5% мирового ВВП [11]. При этом наиболее удачное определение цифровой экономики, с позиции ее оценки приводят Р. Бухт и Р. Хикс: «цифровая экономика – часть общего объема производства, которая целиком или в основном произведена на базе цифровых технологий фирмами, бизнес-модель которых основывается на цифровых продуктах или услугах». Согласно данному определению цифровая экономика охватывает основные виды деятельности в сфере информационных технологий («цифровой сектор») и примеры экстенсивного применения информационно-коммуникационных технологий в экономике, в то же время, не включая в рамки цифровой экономики все виды деятельности, так или иначе связанные с информационно-коммуникационными технологиями (рисунок 1) [14, с. 155].

Следовательно, основой цифровизации экономики является применение информационно-коммуникационных технологий и развитие данной отрасли в стране. Увязка стратегии развития отрасли информационно-коммуникационных технологий с национальными стратегиями развития может привести к «эффекту взаимодействия» – взаимодействию между инвестициями в информационно-коммуникационные технологии, инфраструктурой, уровнем квалификации и политической средой. Достижение минимального порогового значения позволяет в

достаточной степени извлекать выгоду из отдачи от масштаба инвестиций в цифровую инфраструктуру.



Рисунок 1 – Три уровня цифровой экономики [14, с. 155]

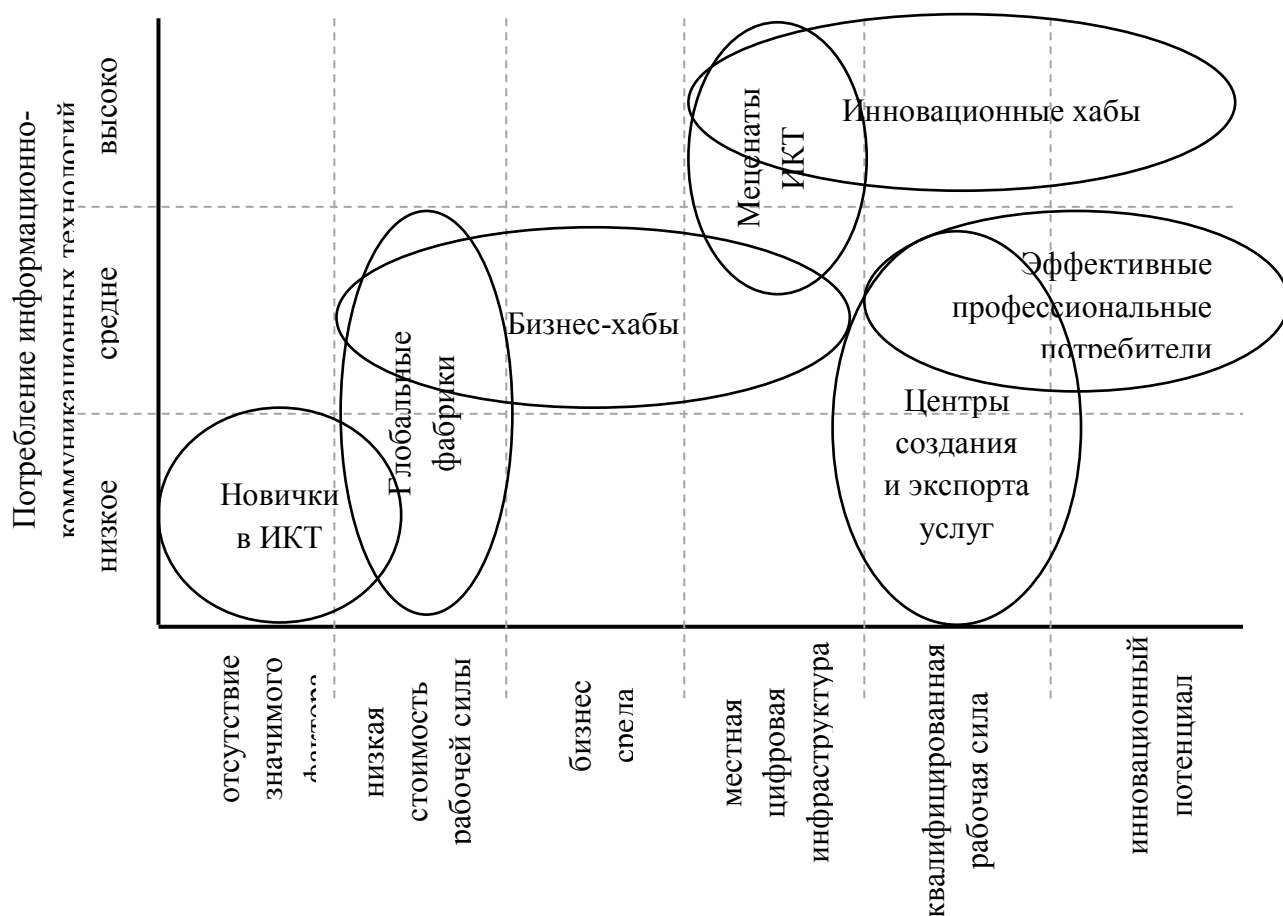
Сотрудники консалтинговой компании Arthur D. Little совместно с компанией Huawei выделили семь архетипов цифровой экономики (рисунок 2), которые демонстрируют, каким образом страны с течением времени улавливали и регулировали различные взаимозависимости между стратегией развития отрасли информационно-коммуникационных технологий и национальной стратегией развития [15].

Рассмотрим кратко семь архетипов цифровой экономики:

1. Архетип «Инновационные хабы». Страны этого архетипа извлекают наибольшую пользу из отрасли информационно-коммуникационных технологий. Они являются лидерами в концептуализации и разработке новых технологий и коммерциализации инновационных решений на их основе. На их территории размещаются глобальные цифровые гиганты и они могут способствовать развитию технологических стартапов и, следовательно, захвату значительной доли цифровой экономики.

2. Архетип «Эффективные профессиональные потребители». Страны этого архетипа являются нишевыми игроками, которые внедряют инновации и решения для доминирующих местных отраслей. Они сосредоточены на том же этапе цепочки создания стоимости информационно-коммуникационных технологий, что и инновационные центры: проектирование технологий и

разработка продуктов. Они обладают мощными экосистемами, которые способствуют проведению НИОКР в области новых технологий.



Доминирующий фактор создания ценности в сфере информационно-коммуникационных технологий

Рисунок 2 – Архетипы цифровой экономики [15]

3. Архетип «Центры создания и экспорта услуг». Страны, принадлежащие к этому архетипу, признаны за их огромные позиции в глобальном предложении услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий.

4. Архетип «Глобальные фабрики». Страны этого архетипа лидируют в производстве информационно-коммуникационных технологий, а также имеют значительный избыток рабочей силы. Однако по сравнению с архетипом «Центры создания и экспорта услуг» рабочая сила с адекватным уровнем навыков в области информационно-коммуникационных технологий менее критична. Крупные экономически активные группы населения, как правило, заняты в обрабатывающей промышленности, причем товары отрасли информационно-коммуникационных технологий составляют значительную долю производства. Низкие затраты на рабочую силу, как правило, повышают конкурентоспособность цен на товары отрасли информационно-коммуникационных технологий, позволяя странам этого

архетипа быть крупными мировыми экспортерами.

5. Архетип «Бизнес-хабы». Страны этого архетипа характеризуются наличием развитой и благоприятной деловой средой по сравнению с их региональными аналогами. Они, как правило, являются предпочтительными местами для размещения международных предприятий в своих региональных штаб-квартирах или ключевых операционных офисах. Они привлекают бизнес благодаря своим гибким и благоприятным правилам ведения бизнеса, наличию современной инфраструктуры, привлекательному уровню жизни и стратегическим связям с различными рынками по сравнению с другими странами в пределах их регионов.

6. Архетип «Меценаты информационно-коммуникационных технологий». Страны этого архетипа известны своим масштабным потреблением товаров и услуг отрасли информационно-коммуникационных технологий, но их вклад в глобальную цепочку создания стоимости информационно-коммуникационных технологий невелик. Их большой спрос на технологические решения основывается на преобладании обществ с высоким уровнем дохода и надежной базовой инфраструктурой информационно-коммуникационных технологий.

7. Архетип «Новички в информационно-коммуникационных технологиях». Последний из архетипов составляют страны с наименьшим вкладом в цепочку создания стоимости информационно-коммуникационных технологий. Обычно эти страны имеют ограниченные экономические ресурсы и низкий уровень образования трудовых ресурсов, а также могут страдать от геополитической нестабильности. Исходя из этого, страны данного архетипа исторически не уделяли приоритетного внимания инвестициям в инфраструктуру информационно-коммуникационных технологий, поскольку их ограниченные экономические ресурсы были направлены на удовлетворение более насущных потребностей. Поэтому они, как правило, отстают в проникновении интернета и навыках информационно-коммуникационных технологий среди населения. Это приводит к низкому спросу на решения в сфере информационно-коммуникационных технологий, который удовлетворяется либо низкотехнологичными инновационными местными предприятиями, либо за счет импорта, в зависимости от конкретных потребностей и, самое главное, самых низких доступных цен [15].

Согласно описанию архетипов цифровой экономики, а также политической ситуации [16], экономику Донецкой Народной Республики нельзя отнести ни к одному из архетипов. Однако наличие кадрового и научного потенциала может позволить Донецкой Народной Республике начать развивать отрасль информационно-коммуникационных технологий и, соответственно, войти в группу стран архетипа «Новички в информационно-коммуникационных технологиях».

Для этого необходимо обеспечить достижение ключевых стратегических целей:

- поддержание доступности стандартной инфраструктуры



информационно-коммуникационных технологий для внедрения разработанных технологий;

- развивать электронные государственные услуги, чтобы придать импульс цифровизации экономики;
- разработать надежные механизмы кибербезопасности для повышения доверия к цифровой экосистеме;
- разработать всеобъемлющую стратегию цифровой интеграции и повышения осведомленности для увеличения уровня внедрения информационно-коммуникационных технологий.

Общая стратегия Донецкой Народной Республики в рамках архетипа «Новички в информационно-коммуникационных технологиях» заключается в ускорении ограниченного внедрения цифровизации во всех сферах деятельности.

Развивающиеся страны данного архетипа и Донецкая Народная Республика могут извлечь большую пользу из стратегической цели по обеспечению широкополосной связи. Установлено, что увеличение проникновения фиксированной широкополосной связи в развивающихся странах на 10% повышает ВВП на душу населения на 2,3%, в то время как 10% увеличение проникновения мобильной широкополосной связи увеличивает ВВП на душу населения на 2,5% [17]. Чтобы расширить развертывание широкополосной связи, «Новички в информационно-коммуникационных технологиях» должны сначала составить карту уровня доступа к телекоммуникационным услугам в своих странах, чтобы выявить недостаточно обслуживаемые районы. Затем следует разработать или обновить стратегию широкополосной связи с реалистичными целевыми показателями и соответствующим выбором инфраструктуры информационно-коммуникационных технологий, фиксированной или мобильной, в зависимости от бюджета, географических барьеров и срочности. Кроме того, телекоммуникационные услуги должны быть дерегулированы, процессы упрощены, а цены сделаны более доступными для всех. Поощрение конкуренции, упрощение лицензионных требований, устранение нормативной неопределенности и облегчение эффективного доступа к широкополосной связи могут помочь в достижении данной цели [18].

После того, как Донецкая Народная Республика закрепится в архетипе «Новички в информационно-коммуникационных технологиях» у нее появится возможность перехода в другой архетип:

- в архетип «Центры создания и экспорта услуг» при условии нишевого вхождения Донецкой Народной Республикой в конкретные цепочки создания стоимости услуг на региональном или глобальном уровнях, основанное на текущих преимуществах страны (например, уровень образования и т.д.);
- в архетип «Глобальные фабрики» при условии попадания Донецкой Народной Республики в цепь создания стоимости (через сборку или переупаковку компонентов информационно-коммуникационных технологий) для региона или видов деятельности с низкой добавленной стоимостью.

Переход Донецкой Народной Республики из архетипа «Новички в информационно-коммуникационных технологиях» в архетип «Центры создания и экспорта услуг» будет возможен при условии переведения значительной доли трудоспособного населения в работников сферы информационно-коммуникационных технологий, что, в свою очередь, приведет к низким затратам на осуществление деятельности в данной сфере. Страны архетипа «Центры создания и экспорта услуг», как правило, не являются странами с высоким уровнем дохода. Их усилия в области технологических инноваций относительно невелики по сравнению с архетипами «Инновационные хабы» и «Эффективные профессиональные потребители».

Стратегия Донецкой Народной Республики в архетипе «Центры создания и экспорта услуг» должна быть сосредоточена на улучшении инвестиций и возможностей для развития бизнеса услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий.

Переход Донецкой Народной Республики из архетипа «Новички в информационно-коммуникационных технологиях» в архетип «Глобальные фабрики» будет возможен при условии, если крупные экономически активные группы населения будут заняты в обрабатывающей промышленности, причем товары сферы информационно-коммуникационных технологий должны составлять значительную долю производства. Низкие затраты на рабочую силу, как правило, повышают конкурентоспособность цен на товары сферы информационно-коммуникационных технологий, позволяя странам этого архетипа быть крупными мировыми экспортерами.

Стратегия Донецкой Народной Республики в архетипе «Глобальные фабрики» должна заключаться в том, чтобы оставаться конкурентоспособной территорией для производства товаров сферы информационно-коммуникационных технологий. Донецкая Народная Республика должна привлекать инвестиции частного сектора в производство информационно-коммуникационных технологий с помощью обеспечения процессов, необходимых для создания производственных мощностей, и обеспечения инфраструктуры цепочки поставок мирового класса, доступа к капиталу и фискальных стимулов для экспорта такой продукции.

**Выводы.** Таким образом, цифровизация – не цель, а средство, а цифровая экономика не может рассматриваться отдельно от остальной экономики и должна трактоваться как сегмент деятельности, когда материализация добавленной стоимости в производстве товаров и услуг осуществляется с помощью цифровых технологий, особенно для отраслей, являющихся интернет-зависимыми. При этом она имеет смысл и ценность в том случае, если цифровые технологии и инфраструктура содействуют сотрудничеству во всех сферах экономики и уровней хозяйствования.

Сегодня вовремя гонки стран мира в цифровой трансформации экономика Донецкой Народной Республики имеет шанс не только совершить скачок в росте, но и включиться в глобальную цепочку создания стоимости

информационно-коммуникационных технологий путем достижения ключевых стратегических целей и развития в рамках цифровых архетипов стран мира.

**Перспективы дальнейших исследований** заключаются в разработке программы конкретных мероприятий по достижению ключевых стратегических целей цифровизации экономики Донецкой Народной Республики (поддержание доступности стандартной инфраструктуры информационно-коммуникационных технологий для внедрения разработанных технологий; развивать электронные государственные услуги, чтобы придать импульс цифровизации экономики; разработать надежные механизмы кибербезопасности для повышения доверия к цифровой экосистеме; разработать всеобъемлющую стратегию цифровой интеграции и повышения осведомленности для увеличения уровня внедрения информационно-коммуникационных технологий) в рамках архетипа «Новички в информационно-коммуникационных технологиях».

### Список литературы

1. Skilton M. Building the Digital Enterprise: A Guide to Constructing Monetization Models Using Digital Technologies / M. Skilton. – Berlin: Springer, 2015. – 230 p.
2. Асанов Р.К. Формирование концепции «цифровой экономики» в современной науке / Р.К. Асанов // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2016. – № 15. – С. 143-148.
3. Лapidус Л.В. BIG DATA, Sharing Economy, интернет вещей, роботизация: взгляд в будущее российского бизнеса / Л.В. Лapidус // Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции: материалы III межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых: доклады и выступления. – М., 2017. – С. 5-24.
4. Вишневский В.П. Цифровая экономика в условиях четвертой промышленной революции: возможности и ограничения / В.П. Вишневский // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2019. – Т. 35. – Вып. 4. – С. 606-627.
5. Кравец Е.О. Исторические аспекты цифровизации экономики / Е.О. Кравец // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 3. – С.140-146.
6. Родионов Д.Г. Цифровая экономика: анализ развития в Российской Федерации / Д.Г. Родионов, А.Е. Схведиани, А.А. Бондарев // Тенденции развития экономики и промышленности в условиях цифровизации / под ред. А.В. Бабкина. – Санкт-Петербург: Изд-во ФГАО УВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2017. – С. 68-93.
7. Половян А.В. Цифровая экономика: понятие и сущность явления / А.В. Половян, К.И. Сеницына // Вести Автомобильно-дорожного института. – 2020. – № 3 (34). – С. 96-124.
8. Иванов В.В. Цифровая экономика: мифы, реальность, перспектива /

В.В. Иванов, Г.Г. Малинецкий. – М., 2017. – 63 с.

9. Цифровая Россия: новая реальность / А. Аптекман, В. Калабин, В. Клинецов, Е. Кузнецова, В. Кулагин, И. Ясеновец. – Digital McKinsey, 2017. – 132 с.

10. Доклад о цифровой экономике за 2019 г. [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций по торговле и развитию (ЮНКТАД), 2019 г. – Режим доступа: [https://unctad.org/system/files/official-document/der2019\\_overview\\_ru.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_overview_ru.pdf).

11. Digital Spillover [Электронный ресурс] // Официальный сайт Huawei. – Режим доступа: <https://www.huawei.com/minisite/russia/digital-spillover/>.

12. Forbes showcases BBVA's use of artificial intelligence [Электронный ресурс] // BBVA. – Режим доступа: <https://www.bbva.com/en/bbva-ready-to-face-off-with-big-tech-companies-according-to-forbes/>.

13. Forecast: Blockchain Business Value, Worldwide, 2017-2030 [Электронный ресурс] // Gartner. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/en/documents/3627117/forecast-blockchain-business-value-worldwide-2017-2030>.

14. Бухт Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики / Р. Бухт, Р. Хикс // Вестник международных организаций. – 2018. – Т. 13. – № 2. – С. 143-172.

15. Think differently. Think archetype. Your digital economy model. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Arthur D. Little. – Режим доступа: [https://www.adlittle.com/sites/default/files/reports/adl\\_huawei\\_digital\\_transformation\\_main\\_report.pdf](https://www.adlittle.com/sites/default/files/reports/adl_huawei_digital_transformation_main_report.pdf).

16. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2020. – 260 с.

17. Economic impact of broadband in LDCs, LLDCs and SIDS [Электронный ресурс] // ITU. – Режим доступа: [https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-d/opb/ldc/D-LDC-BROAD\\_IMP.01-2019-PDF-E.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ldc/D-LDC-BROAD_IMP.01-2019-PDF-E.pdf).

18. Universal Service and Access Funds: An Untapped Resource to Close the Gender Digital Divide [Электронный ресурс] // Webfoundation. – Режим доступа: <https://webfoundation.org/docs/2018/03/Using-USAFs-to-Close-the-Gender-Digital-Divide-in-Africa.pdf>.