

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК



Выпуск 4 (56)

Том
I

**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 I

Донецк - 2020

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №4'(56), том 1, 2020 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2020. – 247 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
Федоркина И.А., канд. экон. наук, доцент, отв. секр.

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

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

Научный журнал «Торговля и рынок» рекомендован к печати Ученым Советом ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (протокол №11 от 27.05.2020 г.).

Тексты статей представлены в авторской редакции. Авторы несут полную ответственность за содержание публикаций и точность приведенных фактов, цитат, собственных имен и других сведений.

ISSN 2079-4762

© ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2020г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Антонов В.Н. Формирование и развитие цифровых технологий в условиях развития маркетинга территорий	9
Азарян Е.М., Ольмезова Н.А. Маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия компании с потребителями на рынке детских товаров	17
Алексеева Н.И. Влияние конкурентного поведения на эффективность деятельности предпринимательских структур	24
Анцифорова Е.А. Методологические аспекты формирования системы управления маркетинговыми рисками торгового предприятия	29
Барышников К.С. Анализ использования инструментов маркетинга в интернет среде	42
Биба Е.В. Использование информационных технологий при выборе оптимального поставщика: научно-теоретический подход	50
Бондаренко И.С. Анализ состояния и структуры международной торговли на рынке природного газа и место Российской Федерации на нем	62
Ващенко Н.В. Развитие конкурентоспособности образовательных организаций ВПО	71
Возиянова Н.Ю., Гончаренко М.А. Цифровая среда существования и развития бренда предприятия	76
Дещенко А.Ю. Глобализация экономики и технологические инновации как предпосылки формирования и развития экономики знаний	84
Колесникова Е.А. Тенденции развития предпринимательских структур пищевой промышленности Донецкой Народной Республики	93
Крылова Л.В. Направления организации агромаркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям	100
Куценко Е.В., Полякова А.В. Создание стратегии развития гостиничного хозяйства в Донецкой Народной Республике	108

Мелентьева О.В., Иванченко В.Я. Маркетинговые исследования в деятельности некоммерческих образовательных организаций	118
Манаенко Е.И. Практические аспекты оценки эффективности digital-маркетинга на предприятии розничной торговли книжной продукции	125
Позжаева Т.В. Механизм диагностики развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов	133
Попова А.А. Основные подходы к определению понятия «Интернет-маркетинг»	138
Ржесик К.А. Маркетинговые коммуникации на рынке бытовой техники	143
Сименко И.В., Гладкий Н.А. Социальное предпринимательство в Российской Федерации: институциональный этап развития	149
Стреблянская И.А. Стратегический подход к определению экономического потенциала предприятия	159
Скороварова М.К. Концепция экологического маркетинга	165
Чернякова И.С. Анализ эффективности управленческих решений в обеспечении устойчивого развития предпринимательских структур	170
ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ	
Мелентьева О.В., Иванченко В.Я. Дистанционные технологии в деятельности некоммерческих образовательных организаций	177
Шемяков А.Д., Меркулов М.В. Методики исследования развития организационной культуры государственного учреждения	182
Яковенко Я.А. Конститутивные факторы развития предпринимательских структур на потребительском рынке Донецкой Народной Республики	194
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Омельянович Л.А., Белозерова Н.И. Реализация интегрированной системы управления финансовыми ресурсами и ее адаптация к финансовой диагностике деятельности предприятий туризма	201

Ангелина И.А. Банковская система Донецкой Народной Республики: структура, функции, особенности организации	208
Жильцова К.И. Подход к оценке финансового потенциала региона на основе определения индекса территориальной асимметрии	214
Костровец Л. Б., Кириллеева А.С. Предпосылки стабильного развития кредитно-банковской системы	219
Кудрявцева А.С. Международный опыт финансирования малого бизнеса как альтернатива финансово-кредитного механизма	226
Пономаренко Н.Н. К вопросу об организации государственного контроля финансовых правонарушений	233
Чирах Е.В. Регулирование центральным банком деятельности кредитных учреждений	241

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Antonov V.N. Formation and development of digital technologies in the context of the development of marketing territories	9
Azaryan H.M., Olmezova N.A. Marketing tools for network interaction of the company with consumers in the children's goods market	17
Alekseeva N.I. The influence of competitive behavior on the efficiency of business structures	24
Antsifirova E.A. Methodological aspects of the formation of a marketing risk management system for a trading enterprise	29
Baryshnikov K.S. Analysis of the use of marketing tools in the Internet environment	42
Biba E.V. Using information technology when choosing the optimal supplier: scientific and theoretical approach	50
Bondarenko I.S. Analysis of the state and structure of international trade in the natural gas market and the place of the Russian Federation on it	62
Vachshenko N.V. Development of the competitiveness of educational organizations HPE	71
Voziyanova N.Yu., Goncharenko M.A. Digital environment for the existence and development of an enterprise brand	76
Deshchenko A.Yu. Globalization of the economy and technological innovation as a prerequisite for the formation and development of the «Economy of knowledge»	84
Kolesnikova E.A. Development trends of entrepreneurial structures in the food industry of the Donetsk People's Republic	93
Krylova L.V. Directions of the organization of agromarketing and their adaptation to changing market conditions	100
Kutsenko E.V., Polyakova A.V. Creating a strategy for the development of the hotel industry in the Donetsk People's Republic	108
Melentieva O.V., Ivanchenko V.Ya. Marketing research in the activities of non-profit educational organizations	118

Manaenko E.I. Practical aspects of assessing the effectiveness of digital marketing at a book retailer	125
Pozzhaeva T.V. A mechanism for diagnosing the development of entrepreneurial structures based on the implementation of intellectual resources	133
Popova A.A. The main approaches to the definition of «Internet marketing»	138
Rzhesik K.A. Marketing communications in the household appliances market	143
Simenko I.V., Gladkiy N.A. Social entrepreneurship in the Russian Federation: institutional stage of development	149
Streblyanskaya I.A. Strategic approach to determining the economic potential of an enterprise	159
Skorovarova M.K. Environmental marketing concept	165
Chernyakova I.S. Analysis of the effectiveness of management decisions in ensuring sustainable development of business structures	170
ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES	
Melentieva O.V., Ivanchenko V.Ya. Remote technologies in the activities of non-profit educational organizations	177
Shemyakov A.D., Merkulov M.V. Research methods of the development of the organizational culture of a state institution	182
Yakovenko Ya.A. Constitutive factors in the development of entrepreneurial structures in the consumer market of the Donetsk People's Republic	194
FINANCES AND INVESTMENTS	
Omelyanovich L.A., Belozerova N.I. Implementation of an integrated financial resource management system and its adaptation to financial diagnostics of tourism enterprises	201
Angelina I.A. Banking system of the Donetsk People's Republic: structure, functions, organization features	208
Zhiltsova K.I. Approach to assessing the financial potential of a region based on the determination of the territorial asymmetry index	214

Kostrovets L.B., Kirizleeva A.S. Preconditions for the stable development of the credit and banking system	219
Kudryavtseva A.S. International experience of small business financing as an alternative to the financial and credit mechanism	226
Ponomarenko N.N. On the issue of organizing state control of financial offenses	233
Chirakh E.V. Regulation by the Central Bank of the Activities of Credit Institutions	241

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Антонов В.Н.,
канд. экон. наук,
доцент

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

FORMATION AND DEVELOPMENT OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN CONDITIONS OF TERRITORY MARKETING DEVELOPMENT

Antonov V.N.,
Candidate of
Economic Sciences,
Associate Professor

SO HPE «Donetsk National University of Economics
and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR, e-mail: vnantonov@rambler.ru

Реферат

Цель. Исследовать формирование и развитие цифровых технологий в условиях развития маркетинга территорий.

Методика. При проведении исследования использованы такие методы: метод абстрагирования, индукции и дедукции, анализа и синтеза, идеализации, моделирования, а также методы эмпирического исследования, включающие наблюдение, сравнение, измерение, эксперимент, реализуемые на основе институционального и системного подходов.

Результаты. Исследованы вопросы развития маркетинга территорий в условиях расширяющегося применения цифровизации; исследованы тенденции и особенности применения на современном потребительском рынке цифровых маркетинговых технологий для развития территорий. Разработана модель цифрового маркетинга территорий и обоснованы направления маркетинговых действий в условиях расширяющейся цифровизации, позволяющие организовать целенаправленный процесс их реализации.

Научная новизна. На основе проведенного исследования уточнено определение цифрового маркетинга территорий, предложена модель цифрового маркетинга территорий, систематизированы базовые элементы маркетинга территорий и направления маркетинговых действий в условиях расширяющейся цифровизации.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для маркетологов, руководителей компаний, а также ученых исследующих вопросы формирования и развития цифровых технологий в условиях развития маркетинга территорий.

Ключевые слова: *маркетинг территорий, цифровой маркетинг, технологии, развитие, конкурентоспособность*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Жизнь в XXI веке характеризуется все более широким использованием технологий, связанных с Интернет. Для оптимального использования возможностей территорий, предприятий и людей, которые на них находятся (работают, проживают или готовы инвестировать средства и т.п.) такие современные технологии должны максимально использоваться. Сегодня благополучие территорий и людей весьма тесно взаимосвязано, что требует осознанных и целенаправленных действий как от руководителей территорий, так и предприятий, на ней функционирующих. Цифровая экономика и вообще цифровизация предоставляет широкие возможности для интеграции в разных сферах, в том числе в бизнесе и образовании, развитии услуг и фрилансерстве, более широком использовании преимуществ новых технологий для развития территорий стран, в том числе и Донецкой Народной Республики (ДНР). Лидер Российской Федерации – В.В.Путин отмечает быстрые темпы развития цифровых технологий и важность постановки для страны ориентиров «...буквально на каждый год, а может быть и чаще...», а также готовность России использовать такую возможность: «Мы в целом к этому готовы, нужно просто таргетировать это направление нашей работы, запустить мощное цифровое развитие во всех сферах жизни: в системе образования, при получении медицинской помощи, госуслуг. Что особенно важно – в сфере ЖКХ и городского хозяйства» [6]. В 2018 г. Д.В. Пушилин – глава ДНР, отметил, что «...мы живем в XXI веке, и не совсем правильно пользоваться инструментами, которыми пользовались еще в позапрошлом веке ...» [4].

В этой связи исследование вопросов формирования и развития цифровых технологий в условиях развития маркетинга территорий становится весьма важной и актуальной задачей.

Анализ последних исследований и публикаций. В исследованиях ряда авторов освещены вопросы развития потребительского рынка и новых маркетинговых технологий – Е.М. Азарян [1], П. Постма [13]; маркетинга территорий – в работах В.И. Беляева, С.Н. Бочарова, О.А. Горянинской, Р.Г. Малахова [3], Н.Ю. Возияновой, Н.Н. Лозы [7], Е. Генерозовой [8], Ф. Котлера, С. Ятусрипитак, С. Мейсанса [16], И.В. Князевой, Е.В. Шевцовой [10], А.П. Панкрухина [12]; исследованию маркетинга мест, как факторов, в том числе для обеспечения притока инвестиций и социально-экономического развития территорий – Т.А. Атаевой [2], Т.В. Ибрагимхалиловой [9], Ф. Котлера Д. Хайдера, И. Рейна [11]. Однако недостаточно внимания уделено вопросам формирования и развития цифровых технологий в условиях развития маркетинга территорий.

Постановка задачи. Исследовать формирование и развитие цифровых технологий в условиях развития маркетинга территорий.

Изложение основного материала исследования. Цифровизация является процессом и результатом внедрения цифровых технологий в широкие сферы жизни как отдельного человека, так и всего человеческого общества, а также развитие производств, связанных с их созданием и обслуживанием, распространяемые по всему миру и в конкретно взятой стране, на что обращено внимание в исследованиях ряда авторов [1,3,7,12,16]. Современные сервисы в удобном формате, с одной стороны, реализуют преимущества новых технологических решений, а с другой стороны, – позволяют странам, у кого есть такие специалисты и проекты, входить в число мировых лидеров, продвигая товары, предлагая услуги и территории. INTERFAX.RU (13.07.2020 г.) процитировал мнение В.В. Путина о том, что «...Россия должна войти в число мировых лидеров по применению цифровых сервисов во всех сферах жизни» [14]. Кроме того, построение цифровой экономики в конкретно взятой стране, как и в мировом масштабе, требует еще и институционального оформления ее реализации. Нужны новые подходы к регулированию такой экономики, нормативные и законодательные акты, позволяющие защитить от недобросовестной конкуренции и действий субъектов в такой среде, учитывая трансграничные характеристики Интернета, международные концепции. Законодательство конкретной страны вынуждено вливаться в выстраиваемую международную систему законов и норм, в результате чего остро встают вопросы кибербезопасности как для страны в целом, так и для предприятий, в частности.

В этом контексте возникает необходимость в подготовке специалистов в области цифровых технологий, совершенствовании образования и его качества, расширения цифровой грамотности (совокупные знания и умения, необходимые для безопасного и эффективного применения ресурсов цифровых и Интернет-технологий), которую целесообразно начинать со школы, и целенаправленной «всеобщей цифровизации».

По исследованиям РОЦИТ в РФ наблюдается рост параметров, характеризующих цифровизацию в стране. Исследования показали рост индекса цифровой грамотности по РФ на 6,3%, т.е. на 5,42 пункта по шкале в десять баллов. При этом по регионам этот показатель не является однородным: разброс составляет от 3,47 до 6,78 пунктов; позитивным вектором является «...рост округов-лидеров и улучшение позиций аутсайдеров». Вклад цифровой экономики в ВВП РФ составляет более 2,8%, а интернетзависимые рынки составляют 19; кадровая индустрия Рунет включает 2,5 млн. сотрудников, инфраструктура и ПО оценивается в 2 000 млрд. руб., маркетинг и рекламам – 171 млрд. руб., цифровой контент – 63 млрд. руб., электронная коммерция – 1238 млрд. руб. [6].

В ноябре 2019 г. в Общественной палате ДНР обсуждены вопросы внедрения цифровизации в Республике, проведен круглый стол, где Е.Мартыановой было отмечено, что «В сфере цифровизации экономики Донецкой Народной Республике необходимо опираться на опыт Российской Федерации, где это направление активно развивается» [5]. По ее мнению

«...цифровизация позволяет улучшить условия труда, производительность, увеличить прибыль предприятия, а также решить такие проблемы как бюрократия и коррупция», при этом Республика обладает потенциалом, т.к. «...в Донбассе сконцентрирован огромный промышленный потенциал, представлены разные виды бизнеса, и тут можно внедрять новые и развивать существующие цифровые технологии». Имеющийся потенциал должен быть реализован, что требует проведения консультаций с представителями предприятий Республики относительно внедрения цифровизации. Еще в 2018 году Д.В. Пушилини [4] отмечал, что одними из направлений цифровизации в ДНР станет цифровизация во всех органах власти (министерствах, ведомствах, госпредприятиях, оказывающих различные услуги и др.), направленные на «...позволит более полноценно выполнять обязательства между властью и гражданами, а также ускорит и упростит многие процессы»; поэтапное внедрение электронного документооборота, электронной подписи.

Однако, следует отметить, высокую значимость цифровизации в маркетинге территорий, а именно – Донецка, ДНР, городов и мест республики. В исследованиях ряда авторов [8] отмечалось, что в соответствии с маркетинговым подходом в маркетинге территорий рассматриваются ресурсы, имеющиеся на территории, и сама территория как некий продукт, который требует «сбыта» и продвижения, а целевыми рынками такого продукта являются заинтересованные лица. Главная идея и философия маркетинга, в том числе маркетинга территорий, заключается в том, чтобы удовлетворить запросы потребителей, а, следовательно, товар – территория (страна, города, населенные пункты) должна быть «нужной», востребованной, чтобы в нее инвестировали, «хотели» жить и работать, приезжать и т.п. Следовательно, граждане той или иной страны, города, населенного пункта, местности, инвесторы и предприниматели рассматриваются как потребители, а сами территории – товаром, которые подлежат презентации и продвижению. Маркетинговый подход к развитию территории является современным инструментом «...повышения конкурентоспособности региона и мультипликатором развития отраслей» [8]. Таким образом, главными ресурсами, которые привлекают целевых потребителей и рынки являются: географическое положение, сырьевые и иные (местные предприятия, товары, уровень деловой активности и т.п.) ресурсы, политические и иные условия, население (его наличие, уровень образования), инфраструктурные особенности и ее уровень развития. Модель цифрового маркетинга территорий представлена на рисунке 1.

Ввиду того, что целью маркетинга территорий является усиление ее позиций, следовательно, он способствует:

– формированию и улучшению имиджа территории, росту ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;



Рисунок 1 – Модель цифрового маркетинга территорий (авторская разработка)

- привлечению на территорию общегосударственных и иных внешних по отношению к территории заказов;
- в перспективе – расширению участия территории и ее субъектов в реализации международных и территориальных (местных) программ;
- стимулированию приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах;
- повышению ее инвестиционной привлекательности.

Е. Соломин отмечает относительную новизну в системных исследованиях маркетинга территорий и важность трансформации понимания, что «...в современном мире граждане становятся потребителями, а территории (города, регионы и страны) товарами» [15]. В исследованиях П. Постма [13] обосновывается вступление маркетинга в новую эру в связи с расширением использования новых технологий, развивающихся под влиянием Интернет, что требует также развития маркетинговых инструментов, методов и методик их использования и оценивания для расширения возможностей предприятий и территорий. Кроме того, в исследованиях Ф. Котлера Д. Хайдера, И. Рейна [11] маркетинг территорий включает четыре базовых элемента, составляющие направления маркетинговых действий в условиях расширяющейся цифровизации (рисунок 2).



Рисунок 2 – Базовые элементы маркетинга территорий и направления маркетинговых действий в условиях расширяющейся цифровизации (авторская разработка)

На основе проведенных нами исследований стало целесообразным дать определение цифровому маркетингу территорий с учетом институционального и маркетингового подходов.

Цифровой маркетинг территорий – это институционализированный инструмент, использование которого направлено на раскрытие территории как товара, с ее преимуществами для нахождения оптимальных социально-производственно-экономических решений, соответствующих потребностям реальных и потенциальных инвесторов.

примеры целенаправленного продвижения территорий – созданию брендов, маркетинговых стратегий и рекламных кампаний городов, регионов и стран.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, на основе исследования вопросов формирования и развития цифровых технологий в условиях развития маркетинга территорий, уточнено определение цифрового маркетинга территорий, сформулированное на основе системного и институционального подходов и теории маркетинга, а также сформированы модель цифрового маркетинга территорий и определены основные базовые элементы маркетинга территорий, позволяющие определить векторы маркетинговых действий в условиях расширяющейся цифровизации. Определено, что создание и развитие конкурентных преимуществ территории, их брендинг, рекламирование и пропаганда должны выстраиваться в стратегии, носить системный и целенаправленный, последовательный характер. Для чего целесообразным является работа и проживание руководителей территории, включая лиц, формирующих и реализующих маркетинг и соответствующие мероприятия; обеспечение преемственности и научности при формировании стратегий и тактик.

Дальнейшие исследования должны быть направленными на изучение вопросов развития информационно-коммуникационных технологий маркетинга территорий.

Список литературы

1. Азарян, Е.М. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка : дис. ... д-ра экон. наук : 08.02.03 / Е. М. Азарян; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2003. – 462с.
2. Атаева Т.А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона / Т.А. Атаева // Маркетинг – реальность и проекция в будущее : сб. материалов междунар. науч. конф. – Варна, 2012. – С. 74-81.
3. Беляев В.И. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов : монография / В.И.

Беляев, С.Н. Бочаров, О.А. Горянинская, Р.Г. Малахов. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2015. – 244 с.

4. В ДНР проведут цифровизацию органов власти – Д.Пушилин : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dnr-live.ru/v-dnr-provedut-tsifrovizatsiyu-organov-vlasti-d-pushilin/>

5. В Общественной палате обсудили внедрение цифровых технологий в экономике ДНР : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://opdnr.ru/v-obshhestvennoj-palate-obsudili-vnedrenie-tsifrovyyh-tehnologij-v-ekonomike-dnr/>

6. Владимир Путин на пленарном заседании ПМЭФ 2017: цифровая экономика создает новую парадигму развития государства : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://raec.ru/live/raec-news/9468/>

7. Возиянова Н.Ю. Механизм реализации территориального маркетинга в государствах с неопределенным правовым статусом / Н.Ю. Возиянова, Н.Н. Лоза // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 4 (44). – С. 30-37.

8. Генерозова Е. Маркетинг территории. Что лучше, быть или казаться? / Е. Генерозова : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.generozova.ru/glossary/2017/11/649/>

9. Ибрагимхалилова Т.В. Маркетинг территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований: дис. ... д-ра экон. наук : 08.02.03 / Т.В. Ибрагимхалилова; ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». – Донецк, 2018. – 472 с.

10. Князева И.В. Маркетинг территорий / И.В. Князева, Е.В. Шевцова. – Новосибирск: СибАГС, 2007. – 200 с.

11. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны... // Ф. Котлера Д. Хайдера, И. Рейна. – Изд-во: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 382 с.

12. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий : монография / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

13. Постма, П. Новая эра маркетинга. Будущее маркетинга в век новых технологий / П. Постма. – СПб.: Питер, 2002. – 208 с.

14. Путин поручил запустить мощное цифровое развитие во всех сферах жизни россиян : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/717074>

15. Соломин, Е. Маркетинг региона и продвижение территорий / Е. Соломин : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://evgenysolomin.livejournal.com/263986.html>

16. Kotler, F. Jatusripitak, S. Maescincee, S. The marketing of nations: a strategic approach to buiding national wealth / F. Kotler, S. Jatusripitak, S. Maescincee. – New York: Free Press, 1997. – 451 p.

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ СЕТЕВОГО
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОМПАНИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ НА РЫНКЕ
ДЕТСКИХ ТОВАРОВ**

Е.М. Азарян, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
д-р. экон. наук, экономики и торговли имени Михаила Туган-
проф. Барановского», г. Донецк, ДНР,
Н.А. Ольмезова, e - mail: azaryan.elena@gmail.com
канд. эконом. наук

**MARKETING TOOLS FOR THE COMPANY'S NETWORK
INTERACTION WITH CONSUMERS IN THE CHILDREN'S GOODS
MARKET**

E.M. Azaryan, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
is the Doctor of Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Economics, Donetsk, DPR, e-mail: azaryan.elena@gmail.com
is professor
N.A. Olmezova,
Candidate of
Economics,
Associate Professor

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение специфики формирования маркетингового инструментария сетевого взаимодействия компании с потребителями на рынке детских товаров в условиях производства и потребления «умных» игрушек STEM и внедрения stealth-маркетинговых методов продвижения детских товаров.

Методика. В процессе исследования применена совокупность общепринятых в экономической науке методов: системно-структурный анализ, сравнение и обобщение, абстрактно-логический.

Результаты. В результате научного исследования определены перспективы развития рынка детских товаров; определены новые маркетинговые подходы, такие как stealth-маркетинговые методы (встраивание продуктов в содержание программ в фильмах, онлайн и видеоиграх; рассмотрены особенности продвижения детских товаров и формирования брендов на рынке детских товаров.

Научная новизна. Результатом научных исследований рынка детских товаров, специфики маркетингового инструментария сетевого взаимодействия компаний с потребителями на рынке детских товаров, формирования и

внедрения стратегии маркетинга с целью повышения эффективности функционирования рынка детских товаров, является усовершенствованная стратегия интернет-маркетинга на рынке детских товаров, которая включает такие маркетинговые инструменты сетевого взаимодействия, как: e-mail маркетинг, контент-маркетинг, нативная реклама, SEO, SMM, SERM, контекстная реклама, видеомаркетинг, поисковая реклама, баннерная реклама, маркетинг в социальных сетях, и которая в отличие от уже существующих будет дополнена stealth-маркетинговыми методами, такими как встраивание продуктов в содержание программ в фильмах, онлайн и видеоиграх.

Практическая значимость. Усовершенствованный маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия компаний с потребителями на рынке детских товаров, усовершенствованная стратегия интернет-маркетинга на рынке детских товаров на основе stealth-маркетинговых методов позволит совершенствовать и эффективно развивать рынок детских товаров, оказывая положительное влияние на производство и продвижение детских товаров и выводя на новый уровень взаимодействие производителей и потребителей на основе внедрения инновационных маркетинговых инструментов сетевого взаимодействия.

Ключевые слова: *маркетинг, рынок детских товаров, «умные» игрушки STEM, stealth-маркетинг, продакт-плейсмент, тайные агенты, мерчандайзинг, товарная выкладка, интернет-магазин.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Сверхактуальным маркетинговым инструментом сетевого взаимодействия компании с потребителями на рынке детских товаров является цифровой маркетинг, который только способствует повышению продвижения и потребления детских товаров через интернет-магазины.

Персонализация глубоко изменила ландшафт цифрового маркетинга. На самом деле, в доцифровую эпоху маркетологи не могли выйти за рамки ориентации на широкие потребительские сегменты, в то время как во время цифровой эпохи они нацелены на отдельных людей, отдельные сегменты. Индивиды могут включать в себя специализированные группы с уникальными интересами или целый формирующийся средний класс (с открытием глобальных рынков), каждый из которых обладает уникальными предпочтениями и потребностями. Таким рынком является и рынок детских товаров.

Анализ последних исследований и публикаций. Научное исследование ряда публикаций отечественных ученых экономистов, маркетологов, ведущих специалистов и практиков индустрии детских товаров и услуг рассматривают ведущие и инновационные технологии и маркетинговые инструменты продвижения товаров на рынке детских товаров, маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия компании с потребителями на рынке детских товаров. Это такие ученые и специалисты, как: А. Балашов, Е.

Березина, И. Быков, И. Глинская, Д. Дражан, А. Зверева, Е. Кириллова, Н. Кетова, Д. Карпов, Ю. Леонова, Т. Мельникова, Н. Моисеева.

Однако в эпоху развития цифровой экономики и цифровых технологий продвижения товаров на рынке детских товаров требуют уточнения отдельные теоретические и практические аспекты формирования маркетингового инструментария сетевого взаимодействия компании с потребителями на рынке детских товаров.

Постановка задачи. Целью статьи является изучение специфики формирования маркетингового инструментария сетевого взаимодействия компании с потребителями на рынке детских товаров в условиях производства и потребления «умных» игрушек STEM и внедрения stealth-маркетинговых методов продвижения детских товаров.

Изложение основного материала исследования. Объем мирового рынка детских товаров в 2019 году оценивался в 12,34 миллиарда долларов, и ожидается, что в течение прогнозируемого периода средний показатель составит 5,5% в связи с ростом возможностей расходования средств и изменением образа жизни. Стремительная урбанизация и рост численности среднего класса в ряде развивающихся территорий способствуют дальнейшему развитию рынка. Изменение образа жизни, особенно в развивающихся странах, способствовало принятию ориентированной на удобство рутины, что сделало эти предметы желательными, что будет стимулировать рост отрасли в течение прогнозируемого периода.

Кроме того, растущая осведомленность потребителей о здоровье детей стимулирует продажи этих продуктов, тем самым увеличивая рост промышленности. Производители, при поддержке Правительства и НПО, продвигают детскую гигиену, которая, в свою очередь, будет подпитывать спрос на различные косметические средства и туалетные принадлежности, такие как кожа, уход за волосами и другие продукты. Детское питание является вторым по величине сегментом и, как ожидается, получит значительную долю в течение прогнозируемого периода.

Этот рост можно объяснить повышением осведомленности относительно основных ингредиентов детского питания, таких как витамин B12, железо, белки и углеводы. Ожидается, что осведомленность, создаваемая различными частными и государственными фирмами с помощью многочисленных программ электронных и печатных средств массовой информации, также будет стимулировать рост промышленности в будущем. Кроме того, технический прогресс в процессе производства этих продуктов питания привел к повышению качества продукции, что, как ожидается, повысит продажи, особенно в развивающихся странах.

С другой стороны, высокая стоимость производства из-за многочисленных проверок качества может стать проблемой для роста отрасли. Производители должны соответствовать основным рейтинговым критериям, что, как ожидается, ограничит развитие рынка. Однако рост спроса на товары безопасности и удобства, к которым относятся коляски и автокресла, в

развитых регионах в результате ужесточения правил безопасности детей, как ожидается, окажет положительное влияние на рост рынка.

Маркетинг и реклама поддерживают экономику, стимулируя продажу товаров и услуг потребителям, как взрослым, так и детям. Известные ученые, маркетологи и практики широко используют маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия компании с потребителями на рынке детских товаров и выделяют основные тенденции, которые повысили интерес к детям-потребителям и формированию новой парадигмы взаимодействия на рынке детских товаров.

Во-первых, со временем увеличились как дискреционные доходы детей, так и их способность влиять на покупки родителей.

Во-вторых, поскольку огромное увеличение числа доступных телевизионных каналов привело к уменьшению аудитории каждого канала, цифровые интерактивные технологии одновременно открыли новые пути для снижения роли детей, тем самым создавая растущее медиапространство только для детей и детских продуктов.

Это объясняется тем, что платная реклама для детей в основном включает в себя телевизионные ролики, в которых представлены игрушки и продукты питания, большинство из которых имеют высокое содержание жира и сахара и низкую питательную ценность.

В результате маркетинговых исследований рынка детских товаров эксперты отмечают изменение структуры каналов продаж игрушек. В 2018 г. наиболее быстро растущим каналом стали онлайн-продажи, которые, по различным оценкам, увеличились на 30-35%. По данным компании «Детский мир», одним из драйверов роста онлайн-продаж детских игрушек стало улучшение сервиса самовывоза: доля выручки от онлайн-заказов, собранных и выданных в рознице, увеличилась до 77% от всей выручки интернет-магазина [1].

Новые маркетинговые подходы привели к появлению интернет-рекламы и так называемых stealth-маркетинговых методов, таких как встраивание продуктов в содержание программ в фильмах, онлайн и видеоиграх.

Stealth-маркетинг чаще используется в комплексе мероприятий для формирования лояльности к бренду. Он предполагает скрытое продвижение бренда. Среди инструментов stealth-маркетинга можно выделить продакт-плейсмент, тайных агентов и мерчандайзинг [2]:

- продакт-плейсмент – это размещение продукта в фильмах, телешоу, компьютерных играх и литературе;
- тайные маркетинговые агенты – это люди, которым бренд платит за то, что они привлекают потенциальных клиентов и позволяют им взаимодействовать с продуктом;
- товарная выкладка, мерчандайзинг – это давно известный способ стимулировать продажи бренда.

Самое благодатное поле для продвижения бренда в онлайн, если речь идёт об увеличении узнаваемости – контекстная реклама, реклама в социальных

сетях, контент-маркетинг. Самая лучшая платформа для продвижения бренда в онлайн, если речь идёт о продажах и лояльности - это интернет-магазины.

Когда бренд продвигается в интернет-магазине, то инструменты классического маркетинга - это: промослайдер, баннеры, партнёрская рассылка, партнёрская публикация в социальных сетях или на сайте магазина, выделенный блок с пометкой «реклама» на сайте.

Главные инструменты stealth-маркетинга в онлайн-магазине - это: персональные товарные рекомендации, сортировка каталога, сортировка поисковой выдачи, контекстуальные попапы с сопутствующими товарами, email- и push-рассылки, содержащие товарные рекомендации.

Stealth-маркетинг в онлайн решает ровно ту же проблему, что и везде: помогает преодолеть иммунитет потребителя к обычной рекламе. Покупатели в онлайн практически на 100% состоят из представителей поколений Y и Z, а значит, stealth-маркетинг - единственно правильный инструмент для продвижения брендов через онлайн-магазины.

Все эти маркетинговые стратегии делают детей младше восьми лет особенно уязвимыми, потому что им не хватает когнитивных навыков, чтобы понять убедительные намерения телевизионной и интернет-рекламы. Новые методы скрытности могут также подорвать потребительскую защиту даже детей и подростков старшего возраста.

Важным фактором государственного регулирования является обеспечение определенной защиты детей от рекламы и маркетинговой практики. Регуляторы осуществляют больший контроль над контентом на ограниченных телевизионных волнах, которые принадлежат общественности, чем над контентом на более открытых онлайн-пространствах. В целом отметим, что дети живут и растут в очень сложной маркетинговой среде, которая влияет на их предпочтения и поведение.

Рассмотрим особенности продвижения детских товаров:

- высокий уровень конкуренции (реализацией детских товаров занимаются известные торговые марки и крупные онлайн-продавцы, имеющие большой рекламный бюджет);
- огромный ассортимент продукции (высокие результаты от продвижения можно получить благодаря грамотной поисковой оптимизации, правильному подбору ключей для контекстной рекламы и т.д.);
- эффект рекламы (реклама привлекает детей, а если дети еще и умеют пользоваться интернетом, эффект двойной);
- наличие законодательных ограничений и требований к рекламе детской продукции [3].

Особенность детских брендов заключается в том, что они взаимодействуют с двумя аудиториями: целевой и контактной [4, С.10-19.]. Детский бренд должен быть устроен так, чтобы он мог спровоцировать у малышей желание приобрести тот или иной товар и мотивировать их добиться поставленной цели посредством воздействия на их родителей [5, С.164-177.].

В современном мире родители уделяют большое внимание развитию своего ребёнка, они осознают необходимость улучшения не только мелкой моторики своих малышей, но и их навыков в сфере науки, технологии, инженерии и математике. Учитывая тот факт, что любые навыки лучше прививаются в игровой форме, заботливые мамы и папы приобретают игрушки категории STEM. STEM – это аббревиатура, которую можно расшифровать следующим образом: science, technology, engineering, and mathematics (то есть, наука, техника, инженерия и математика) [6].

«Умные» игрушки STEM, развивающие у детей технические и инженерные навыки, сейчас являются перспективной категорией на рынке детских игрушек, так как на них существует большой спрос со стороны ответственных родителей, следящих за тем, чтобы их ребёнок всегда обучался чему-то новому в процессе игры. Компании могут выпускать собственный журнал, мультфильм (мультсериал или веб-сериал), организовывать брендированные event-мероприятия.

Результатом научных исследований рынка детских товаров, специфики маркетингового инструментария сетевого взаимодействия компаний с потребителями на рынке детских товаров, формирования и внедрения стратегии маркетинга с целью повышения эффективности функционирования рынка детских товаров, является усовершенствованная стратегия интернет-маркетинга на рынке детских товаров, которая включает такие маркетинговые инструменты сетевого взаимодействия, как: e-mail маркетинг, контент-маркетинг, нативная реклама, SEO, SMM, SERM, контекстная реклама, видеомаркетинг, поисковая реклама, баннерная реклама, маркетинг в социальных сетях, и которая в отличие от уже существующих будет дополнена stealth-маркетинговыми методами, такими как встраивание продуктов в содержание программ в фильмах, онлайн и видеоиграх [7].

Таким образом, по результатам оценки использования и применения маркетингового инструментария сетевого взаимодействия компании с потребителями на рынке детских товаров сделать ряд выводов:

1. Важным условием эффективного и рентабельного функционирования рынка детских товаров является систематическое исследование и изучение со стороны компаний, потребителей и государства, так как рынок является социально значимым для страны и населения.

2. Экономические факторы развития внутренней и внешней среды, экономики страны в целом, развитие постковидной экономики в условиях возрастающей угрозы мировой пандемии, играют важную роль в дальнейшем развитии рынка детских товаров и поэтому требует дальнейшего формирования и внедрения стратегия маркетинга развития рынка детских товаров.

3. Теория эмоционального поведения потребителей на рынке детских товаров находит новые характеристики и аргументы и поэтому крайне важно находить новые, интересные, яркие способы продвижения товаров и доведения детской продукции и товаров до конечного потребителя с максимальным эффектом.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. С целью развития рынка детских товаров и повышения эффективности применения маркетингового инструментария сетевого взаимодействия компании с потребителями на рынке детских товаров органы государственной власти должны создавать предпосылки и условия для формирования целевых программ содействия развитию рынка детских товаров, который позволяет не только формировать яркие эмоции детей и их восприятие окружающего мира, но и обучать детей различным полезным навыкам, способствовать развитию моторики малышей, формировать навыки в сфере науки, технологии, инженерии и математике.

Теоретические аспекты данного научного направления формируют перспективы дальнейших исследований, которые будут направлены на формирование концепции развития маркетингового инструментария сетевого взаимодействия производителей, ритейлеров с потребителями на рынке детских товаров.

Список литературы

1. Анализ рынка детских игрушек в России в 2014-2018 гг, прогноз на 2019-2023 гг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.businessstat.ru/>
2. Stealth-маркетинг: путь бренда к поколениям Y и Z [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/34496-stealth-marketing-put-brenda-k-pokoleniyam-y-i-z/>
3. Особенности продвижения детских товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii/osobennosti_prodvizheniya_detskih_tovarov/
4. Сороченко В. Детская реклама // Рекламодатель: теория и практика. – №6. – 2008. – С. 10-19.
5. Глинская, И. Ю. Использование средств маркетинговых коммуникаций для продвижения детских развивающих брендов / И.Ю. Глинская, Е.А. Кириллова // Коммуникология. – 2017. – Том 5. – №1. – С.164-177.
6. STEM toys – What are they? Why are they important? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.toybliss.club/stemtoys-what-are-they-why-are-they-important/>
7. Кетова Н.П., Дражан Д.А. Клиентоориентированный маркетинг компаний-производителей детских товаров / Н.П. Кетова, Д.А. Дражан. — Ростов н/Д: Изд-во «Содействие-XXI век», 2013. Режим доступа: <https://port-u.ru/glava-2-struktura-marketinga-i-strategii-ispolzuyemye-kompaniyami-dejstvuyushchimi-na-rynke-detskikh-tovarov/2-1-osobennosti-sovremennogo-rynka-detskikh-tovarov-spetsifika-potrebitelskogo-povedeniya-pokupatelej-na-dannom-rynke/>

ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Н.И. Алексеева, д-р экон. наук, доц.

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

THE INFLUENCE OF COMPETITIVE BEHAVIOR ON THE EFFICIENCY OF THE BUSINESS STRUCTURES

**N.I. Alekseeva, Doctor of Economics,
Associate Professor**

SO HET «Donetsk National
University of Economy and Trade
named after Mychail Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DNR,
e-mail: alekseeva_n_i@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании теоретических подходов к влиянию конкурентного поведения на эффективность деятельности предпринимательских структур в нестабильной внешней среде.

Методика. В статье использованы методы системного и комплексного анализа, группировки и обобщения – для разработки модели поведения и моделирования – для разработки модели взаимосвязи конкурентного экономического поведения и эффективности хозяйственной деятельности предпринимательской структуры; структурно-логического анализа и синтеза – для обоснования принципов разработки стратегии конкурентного поведения.

Результаты. В данном исследовании предложена модель взаимосвязи конкурентного экономического поведения и эффективности хозяйственной деятельности предпринимательской структуры, которая обуславливает целесообразность формирования партнерских отношений между конкурентами.

Научная новизна. Предложена авторская модель взаимосвязи конкурентного экономического поведения и эффективности хозяйственной деятельности предпринимательской структуры. Обоснованы принципы разработки стратегии конкурентного поведения, которые целесообразно использовать для осуществления процесса стратегического планирования конкурентного экономического поведения.

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют обосновать влияние конкурентного экономического поведения и формирование

конкурентного партнерства на повышения эффективности деятельности предпринимательских структур.

Ключевые слова: конкурентное экономическое поведение, эффективность, модель, конкурентное сотрудничество, партнерство, предпринимательская структура.

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными и практическими задачами. В условиях нестабильной и турбулентной экономики очевидным условием выживания и развития предпринимательских структур является отказ от жесткой конкурентной борьбы в пользу конкурентного сотрудничества, которое в последнее десятилетие стало характерной чертой рыночной экономики. Предприятия должны вырабатывать стратегические стандарты экономического поведения, позволяющие адаптировать внутреннюю систему моделей поведения к динамичным изменениям внешнего окружения. В современной бизнес-практике повышение конкурентоспособности иногда приравнивают к росту эффективности деятельности, что обусловлено близостью данных экономических категорий.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследование проблем повышения эффективности деятельности предпринимательских структур на протяжении длительного времени было и остается в поле зрения как отечественных, так и зарубежных авторов. Вопросы эффективности поднимались в начале XX века М. Вебером, Ф. Тейлором. Среди современных авторов следует выделить И.Н. Герчикову, А.В. Долгову [1], Е.И. Кочубей, Г.В. Савицкую, А.Д. Шеремет, Г. Шмален и многих других. Исследование природы конкуренции и конкурентного поведения представлено в теоретических работах зарубежной и отечественных экономических школ Г.Л. Азоева, Р. Акоффа, И. Ансоффа, Б. Карлоффа, И.Д. Кузнецову [2], М. Портера, А. Томпсона, А. Стрикленда, Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, Н.В. Фомину [2], В.Г. Юданова и других. Конкурентное сотрудничество рассмотрено в трудах А. Бранденбургер [3], Н.Д. Маслий [4], М.С. Стариковой [5] и пр.

Однако большинство исследований проводилось в условиях стабильной экономики, поэтому применение данных подходов и концепций в сложившихся экономических условиях требует корректировок и изменений. Анализ концепций экономической эффективности и конкурентного поведения позволяет утверждать, что влияние конкурентного поведения на успешность деятельности предпринимательских структур в условиях турбулентной экономики остается недостаточно раскрытым.

Цели статьи. Основной целью статьи является исследование теоретических подходов к влиянию конкурентного поведения на эффективность деятельности предпринимательских структур в нестабильной внешней среде.

Изложение основного материала исследования. В настоящее время турбулентность экономики не дает возможности предпринимательским структурам успешно функционировать только на основе анализа внутренних

проблем. В конкурентной среде и быстро меняющемся внешнем окружении предприятия должны использовать стратегию конкурентного поведения, позволяющую гибко реагировать на происходящие изменения с целью обеспечения заданного уровня эффективности деятельности.

Экономическое поведение предприятия является сложной структурной дефиницией, близкой понятию «эффективность». В основе обеих категорий лежит результативность действий, которые призваны обеспечить возможность получения выгод. Категория эффективности является мерой удовлетворения потребительского спроса с точки зрения экономичности и результативности [1, с.160]. Под поведением предприятия понимается реакционная деятельность на текущие изменения внешней и внутренней среды, направленная на достижение поставленных целей [6, с. 287]. Следовательно, конкурентное экономическое поведение можно рассматривать как непрерывный процесс целенаправленных действий, связанных с разработкой и реализацией конкурентных стратегий посредством формирования конкурентных преимуществ, позволяющих вести эффективное соперничество за лучшее конкурентное положение на рынке, и достигать поставленные цели на оперативном, тактическом и стратегическом уровнях [7, с. 119].

Таким образом, понятия эффективности деятельности предпринимательской структуры и его конкурентное поведение являются взаимообусловленными, а их взаимосвязь может быть отражена следующей моделью (рис. 1.).

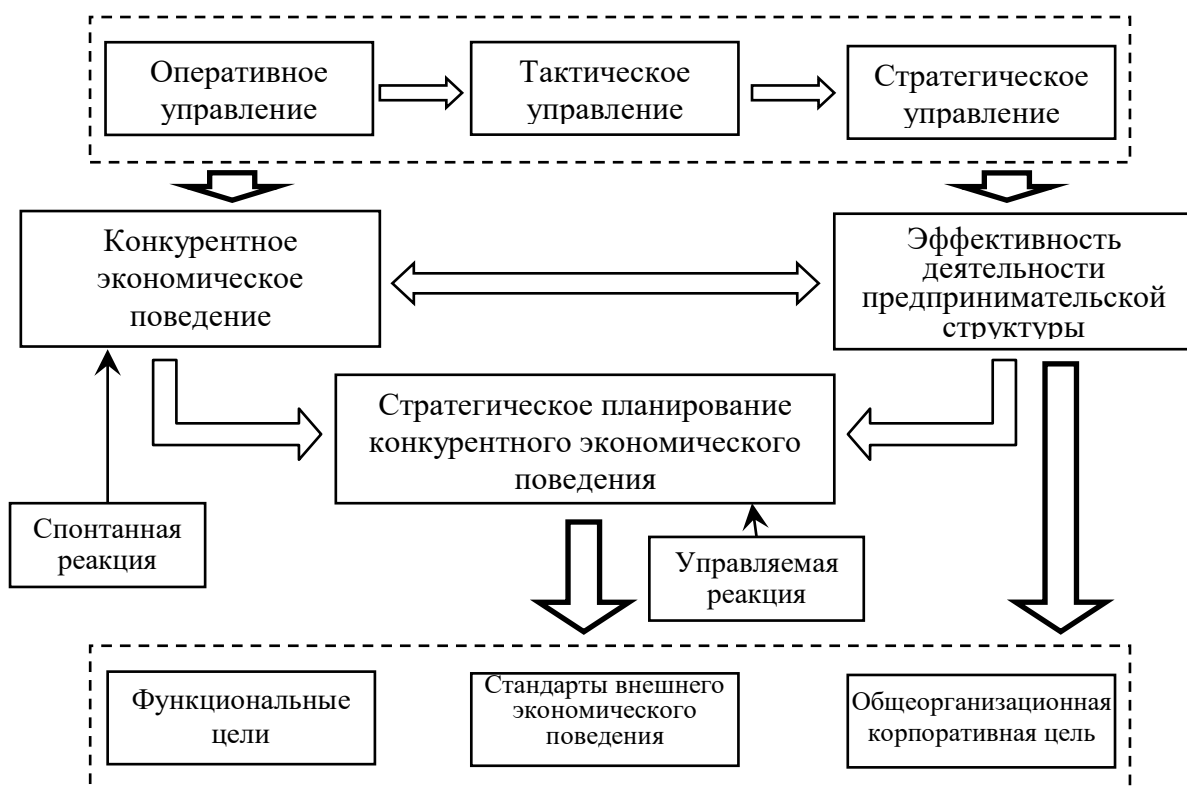


Рисунок 1. - Модель взаимосвязи конкурентного экономического поведения и эффективности хозяйственной деятельности предпринимательской структуры (авторская разработка)

Конкурентное поведение, как элемент экономической эффективности, характеризует сложные взаимоотношения хозяйствующих субъектов, активно функционирующих на одном рынке, и рассматривается экономистами с точки зрения управления, организационных форм, создания альянсов и пр. Обобщая исследования в области конкурентного взаимодействия, М.С. Старикова выделяет две стратегии возможного сотрудничества между конкурентами: уход от прямого столкновения (избежание конфликта) и борьба с конкурентами [5, с. 122]. На наш взгляд, в условиях турбулентной экономики и жесткой конкуренции следует рассмотреть также стратегию конкурентного партнерства, которая предполагает сотрудничество предпринимательских структур, функционирующих на одном рынке, на основе не прямой конкуренции.

В экономической литературе существует несколько подходов к конкурентному сотрудничеству. Л. Адлер рассматривал возможность такого взаимодействия на основе объединения ресурсов (маркетинговые исследования, использования складских помещений, рекламная, логистическая поддержка и пр.), что позволяет значительно сокращать транзакционные затраты предприятия [8]. А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф обосновали концепцию «co-opetition», в соответствии с которой инвестиционные затраты целесообразно перераспределять не на борьбу с конкурентом, а на создание новых продуктов, продвижение новых товаров, что способствует повышению потребительской ценности [3].

В рамках данного направления исследований сформировался маркетинг взаимоотношений, способствующий развитию и поддержанию долгосрочных партнерских отношений между конкурентами, обеспечивающий новый уровень удовлетворения, а, в некоторых случаях, и создания потребительского спроса. Партнерские отношения между конкурентами, базирующиеся на общности интересов и взаимном доверии, создают для предпринимательской структуры потенциал для повышения эффективности ее функционирования.

Решению поставленных задач способствует стратегическое планирование конкурентного экономического поведения, которое формируется на основе взаимовыгоды, доверия, долгосрочного сотрудничества и постоянного тесного контакта как с конкурентами, так и с потребителями. Исходя из этого, в основе стратегии конкурентного поведения должны быть следующие принципы:

1. Принцип надежности, предполагающий выполнение в полном объеме договорных обязательств, свидетельствующих об уровне доверия между партнерами [4, с.266].

2. Устойчивость как способность предпринимательских структур гибко и адекватно реагировать на внешние изменения и адаптировать к ним внутреннюю среду с целью поддержания способности поддерживать партнерские отношения и достигать поставленных целей.

3. Принцип эффективности, характеризующий уровень выгод, получаемых партнерами в результате сотрудничества и взаимодействия.

4. Принцип свободы выбора конкурентного партнера на основе анализа его конкурентного поведения на рынке.

5. Принцип стабильности сотрудничества отражает возможность пролонгации конкурентного партнерства на стратегический период.

6. Принцип согласованности стандартов внешнего экономического поведения предполагает оценку уровня целевого соответствия по направлениям взаимодействия партнеров.

Выбор конкурентного партнера на основе согласованности конкурентного поведения позволяет сформировать портфель совместных мероприятий, результатом реализации которого является достижение желаемого уровня эффективности деятельности каждой предпринимательской структуры, функционирующей на конкретном рынке. Управление конкурентным партнерством призвано достичь синергического эффекта, получаемого за счет роста конкурентных преимуществ всех предприятий-партнеров, стабилизации развития, информационному обмену, перераспределению рисков, долгосрочности отношений.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в статье на основе изучения современной экономической литературы обоснована взаимосвязь между категориями «эффективность деятельности» и «конкурентное экономическое поведение», разработана модель их взаимозависимости, сформулированы принципы разработки стратегии конкурентного поведения, одной из задач которой является формирование основ конкурентного сотрудничества и выбор конкурентного партнера.

Среди направлений дальнейших исследований в целесообразно выделить обоснование системы критериев и показателей оценки эффективности деятельности предпринимательской структуры за счет реализации конкурентного поведения и конкурентного партнерства, выявлении и систематизации факторов влияния на формирование конкурентных взаимоотношений в условиях нестабильной экономики.

Список литературы

1. Долгова, А.В. Эффективность и конкурентоспособность: взаимосвязь и взаимообусловленность / А.В. Долгова, М.В. Долгова // Вестник РУДН. Серия: Экономика. – 2014. – № 4. – С. 159-168.

2. Кузнецова, И.Д. Конкурентные преимущества предприятий торговли в рыночной среде / И.Д. Кузнецова, Н.В. Фомина // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2017. – №4 (52). – С. 79-86.

3. Бранденбургер, А. Co-opetition. Конкурентное сотрудничество в бизнесе / А. Бранденбургер, Б. Нейлбафф. – М. : Омега-Л, 2013. – 352 с.

4. Маслій, Н.Д. Науково-методичний підхід щодо формування партнерських відносин при інтеграції підприємств сфери зв'язку та інформатизації / Н.Д. Маслій, В.С. Ніценко // Український журнал прикладної економіки. – 2018. – Том 3. – № 3. – С. 264–277.

5. Старикова, М.С. Конкурентное взаимодействие: тенденции и влияние на бизнес-адаптивность / М.С. Старикова, Ю.Л. Ростопчина, Э.А. Безуглый // Вестник Саратовского социально-экономического университета. – 2017. – № 5 (69). – С. 121-124.

6. Раєвська, О.В. Модель прогнозування поведінки підприємства в умовах нестаціонарного середовища / О.В. Раєвська, Т. Тоузані // Проблеми економіки. 2019. – № 4(42). – С. 286-292.

7. Алексеева, Н.И. Стратегическое планирование экономического поведения предприятия: теория и методология : монография / Н.И. Алексеева. – Донецк : Фолиант, 2018. – 372 с.

8. Adler, L. Symbiotic Marketing / L. Adler // Harvard Business Review. - 1966. - pp. 59-71.

УДК 339.13.012

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ РИСКАМИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Е. А. Анциферова, аспирант

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

FORMATION OF THE MECHANISM OF REPRODUCTION OF FINANCIAL ENTERPRISES

**E. A. Antsiferova, graduate
student**

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

Реферат

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

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения, научной абстракции, анализа, синтеза, сравнения, ранжирования, систематизации и обобщения, методы статистической оценки, графического анализа, экспертный метод, метод агрегированных оценок.

Результаты. На основании проведенного исследования охарактеризованы основные различия между новой и старой парадигмами риск-

менеджмента в аспекте маркетинговых рисков предприятия; получила дальнейшее развитие классификация маркетинговых рисков торгового предприятия; разработана система управления маркетинговыми рисками, основными подсистемами которой являются: подсистема обеспечения системы управления маркетинговых рисков; подсистема планирования маркетинговых рисков; подсистема идентификации маркетинговых рисков; подсистема диагностики маркетинговых рисков; подсистема регулирования и координации маркетинговых рисков.

Научная новизна. Получила дальнейшее развитие классификация маркетинговых рисков торгового предприятия на основе систематизации основных критериальных признаков и введения дополнительного: по влиянию на деятельность торгового предприятия (информационные и DG-риски; ресурсные риски; организационные риски; товарные риски; ценовые риски; сбытовые риски; логистические и дистрибутивные риски; риски маркетинговых коммуникаций; HR-риски), что позволяет определить ключевые направления стратегического управления маркетинговыми рисками. Усовершенствована система управления маркетинговыми рисками система, которая в отличие от существующих включает: подсистему обеспечения системы управления маркетинговых рисков; подсистему планирования маркетинговых рисков; подсистему идентификации маркетинговых рисков; подсистему диагностики маркетинговых рисков; подсистему регулирования и координации маркетинговых рисков, характеризует статичную сторону (макет), при помощи которого возможна реализация функций управления маркетинговыми рисками, в то время как их последовательное и непрерывное выполнение представляет собой процесс управления маркетинговыми рисками торгового предприятия и характеризует его динамику.

Практическая значимость. Разработанная по результатам исследования классификация маркетинговых рисков, позволяет определить ключевые направления диагностики маркетинговых рисков, что способствует формированию информационного базиса для разработки стратегических направлений управления ими. Предложенная система управления маркетинговыми рисками

Ключевые слова. *Маркетинговые риски, риск-менеджмент, теория выборочного наблюдения, подтверждение надежности гипотез, классификация, система управления, обеспечение системы управления, планирование, идентификация, диагностика, регулирование и координация*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Развитие экономики Донецкой Народной Республики сопровождается возникновением новых причинно-следственных связей, которые формируют и определяют современные условия функционирования торговых предприятий. Современная внешняя среда характеризуется высоким уровнем сложности, неопределенности, нестабильности, динамизма и высокой турбулентности, что, соответственно

расширяет зону негативного влияния факторов риска на деятельность торгового предприятия. Как показало проведенное исследование, маркетинговые риски оказывают значительное влияние на деятельность торговых предприятий, что, прежде всего, обусловлено системностью маркетинговой деятельности торгового предприятия с четко поставленной задачей: выявить и преобразовать покупательскую способность потребителя в реальный спрос путем формирования оптимального ассортимента продукции, отвечающей всем критериям потребителя, реализовать данную продукцию, обеспечив при этом получение целевой прибыли.

Сложность и динамичность внешней среды обуславливает необходимость поиска новых инновационных подходов и методов к управлению маркетинговыми рисками торговых предприятий. Актуальность указанных аспектов обусловлена необходимостью обоснования эффективных управленческих решений относительно формирования современной системы управления маркетинговыми рисками предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы формирования системы управления маркетинговыми рисками предприятий занимают важное место в исследованиях отечественных и зарубежных ученых: М. А. Амяго, Х. Н. Юсупова [1], Л.В. Балабановой [2], Н. Балабановой [3], Т. Батрон, У. Шенкир, П. Уокер [4], О. В. Доможировой, О. Ю. Подолянко [5], Т.А. Корнеевой, Т.Е. Татаровской [6], М. Коробко [7], М.МакДональд, Б. Смит, К. Ворд [9], Н. Малхотра [10], Е. А. Саркисовой [11], В.С. Ступакова, Г.С. Токаренко [15], Р. Чапман [17] и ряда других. Вместе с тем, существующие подходы к формированию систем управления маркетинговыми рисками предприятия не имеют системного характера, не учитывают специфику предприятий сферы торговли и требуют соответствующего дальнейшего научного поиска. В исследованиях ученых существует поляризация мнений относительно содержательного наполнения классификационных признаков и видовых проявлений маркетинговых рисков торгового предприятия, что значительно усложняет процесс управления ими как на оперативном, так и стратегическом уровне.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Разработка системы управления маркетинговыми рисками торгового предприятия.

Изложение основного материала исследования. Современный подход к управлению торговым предприятием предполагает постоянную ориентацию на маркетинговую бизнес-среду, ее конъюнктуру и усиление обратной связи предприятия с маркетинговым пространством. Одним из приоритетных направлений маркетинговой деятельности торгового предприятия в современных условиях хозяйствования, для которых характерна повышенная нестабильность внешней среды, динамичность сферы торговли, ограниченность финансового и ресурсного обеспечения, обострение конкуренции, рост требований и запросов потребителей является управление маркетинговыми рисками. Современное управление маркетинговыми рисками представляет непрерывный, всеобъемлющий процесс сбора маркетинговой информации и

принятия маркетинговых решений относительно причин, форм проявления, методов предупреждения рисков событий и преодоления их последствий в процессе маркетинговой деятельности с наименьшими потерями для бизнеса и бизнес-среды.

За последние годы, в связи с бурным развитием сети Интернет, интенсивной глобализацией, развитием рынка производных инструментов, информационно-технологического развития радикально изменились и подходы к управлению маркетинговыми рисками, что привело к формированию новой парадигмы риск-менеджмента (табл. 1).

Таблица 1 – Основные различия между новой и старой парадигмами риск-менеджмента в аспекте маркетинговых рисков предприятия

Старая парадигма риск-менеджмента	Новая парадигма риск-менеджмента
<i>Фрагментный риск-менеджмент:</i> каждый отдел самостоятельно управляет маркетинговыми рисками (в соответствии со своими функциями). Прежде всего это касается бухгалтерии, финансового и ревизионного отделов	<i>Интегрированный риск-менеджмент:</i> управление маркетинговыми рисками координируется высшим руководством, каждый сотрудник предприятия рассматривает риск-менеджмент как часть своей работы
Старая парадигма риск-менеджмента	Новая парадигма риск-менеджмента
<i>Ограниченный риск-менеджмент:</i> касается прежде все тех видов маркетинговых рисков, которые подлежат страхованию	<i>Расширенный риск-менеджмент:</i> рассматриваются все возможные маркетинговые риски и возможности управления ими

Сформировано автором на основе обобщения [4, 5, 6, 15-17]

Анализируя основные различия между новой и старой парадигмами риск-менеджмента в аспекте маркетинговых рисков предприятия (табл. 1), сделан вывод о том, что новая парадигма комплексно рассматривает маркетинговые риски всех направлений маркетинговой деятельности предприятия, что позволяет осуществлять альтернативные сравнительные оценки по всем видам маркетинговых рисков.

Эффективность процесса управления маркетинговыми рисками торгового предприятия при комплексном подходе зависит от их своевременной идентификации, диагностики, регулирования и координации, информирования об угрозе какого-либо рискованного события, влияющего на результативность маркетинговой деятельности. Учитывая разного рода стратегические неожиданности, которые могут возникать в деятельности торгового предприятия, особо актуализируются вопросы определения основных видов маркетинговых рисков. Чрезвычайной важности определение ключевых сфер деятельности торгового предприятия, чувствительных к маркетинговым рискам приобретает в кризисные периоды и периоды стратегических неожиданностей, когда для сохранения своего присутствия на рынке и поддержки потребительской ценности возникает необходимость реализации нестандартных подходов к управлению предприятием (например, организация

маркетинговой деятельности в период пандемии COVID-19 и ее рецессии). В данных условиях, действия торгового предприятия относительно учета маркетинговых рисков должны быть определенным образом обоснованы, поскольку основываются на результатах всесторонней оценки угроз негативного проявления воздействия факторов внешней маркетинговой среды.

Проведенное изучение научной литературы [1-7; 9-11; 15] позволило сделать вывод о том, что становление и развитие системы управления маркетинговыми рисками предприятия осуществлялось под влиянием ряда теоретических разработок и концептуальных положений в области экономической теории, маркетинга, логистики, программного, целевого, ситуационного, ценностного и ряда других подходов. Обобщение теоретических разработок в области развития концепций маркетинга, стратегического управления и риск-менеджмента предприятия позволило сделать вывод о непрерывности процессов совершенствования маркетинговых усилий по управлению рисками.

Современное управление маркетинговыми рисками представляет непрерывный, всеобъемлющий процесс сбора маркетинговой информации и принятия маркетинговых решений относительно причин, форм проявления, методов предупреждения рисков событий и преодоления их последствий в процессе маркетинговой деятельности с наименьшими потерями для бизнеса и бизнес-среды.

Основой формирования системы управления маркетинговыми рисками является определение их основных видов с целью обоснования комплекса управленческих воздействий по отдельным направлениям деятельности торгового предприятия.

Для аргументированного определения основных видов маркетинговых рисков торгового предприятия, на основе обобщения существующих подходов к их классификации [1, 4, 7, 13, 15, 17], разработана анкета. Для анкетирования были привлечены ведущие специалисты в сферах менеджмента и маркетинга. Определение оптимального количества экспертов было осуществлено на основе применения теории выборочного наблюдения [11, с.34] по следующей формуле:

$$n_{\text{респонд}} = \frac{P \times (1 - P)}{\Delta_p^2} \times t^2 \quad (1)$$

где n^{eks} – количество респондентов для определению основных видов маркетинговых рисков торгового предприятия;

P – удельный вес респондентов, которые имеют опыт работы в сфере менеджмента и маркетинга более 5 лет (76,3%);

t – критерий Стьюдента ($t=2,124$) при заданном доверительном интервале (0,05);

Δ_p^2 – средняя предельная ошибка (0,015).

В результате обработки анкетных данных и проведенных расчетов определено оптимальное количество членов экспертной комиссии (81 человек),

что соответствует требованиям обеспечения репрезентативности экспертного опроса.

Респондентам было предложено заполнить анкету «Определения основных видов маркетинговых рисков, влияющих на деятельность торгового предприятия». По результатам обработки анкетных данных были определены основные виды маркетинговых рисков, влияющих на деятельность торгового предприятия. Надежность полученных результатов анкетирования проверена на основе коэффициента Альфа Кронбаха [12, с. 44]:

$$\alpha = \frac{\rho}{\rho - 1} \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^{\rho} \delta_i^2}{\delta^2}\right) \quad (2)$$

где ρ – количество вопросов в анкете;

δ_i^2 – внутренняя групповая дисперсия;

δ^2 – общая дисперсия.

Средний показатель Альфа Кронбаха для шкалы анкеты составил 0,74, что позволяет сделать вывод о высокой надежности полученных результатов анкетирования.

С целью аргументированного определения основных видов маркетинговых рисков были сформулированы следующие гипотезы {G1, G2, G3, G4, G4, G5, G6, G7, G8, G9} → результат «принято»:

G₁: сбытовые риски оказывают существенное влияние на деятельность торгового предприятия;

G₂: ресурсные риски оказывают существенное влияние на деятельность торгового предприятия;

G₃: HR-риски оказывают существенное влияние на деятельность торгового предприятия;

G₄: информационные и DG-риски оказывают существенное влияние на деятельность торгового предприятия;

G₅: организационные риски оказывают существенное влияние на деятельность торгового предприятия ;

G₆: ценовые риски оказывают существенное влияние на деятельность торгового предприятия;

G₇: риски маркетинговых коммуникаций оказывают существенное влияние на деятельность торгового предприятия;

G₈: логистические и дистрибутивные риски оказывают существенное влияние на деятельность торгового предприятия;

G₉: товарные риски оказывают существенное влияние на деятельность торгового предприятия.

С целью проверки гипотез на достоверность и их учета при формировании системы управления маркетинговыми рисками торговых предприятий использована методология многокритериальной оценки эффективности метода анализа охвата данных (DEA).

Для подтверждения выдвинутых гипотез, была разработана анкета, которая предусматривала определение позиции респондентов относительно утверждения: «*i*-й вид маркетингового риска существенно влияет на деятельность торгового предприятия». Данные для исследования были собраны с помощью вопросника по 6-балльной шкале Ликерта [10, с 219], согласно которой ответы респондентов были оценены и распределены следующим образом: полностью согласен (6 баллов); согласен (5 баллов); частично согласен (4 балла); частично не согласен (3 балла); не согласен (2 балла); полностью не согласен (1 балл).

Для проверки надежности выдвинутых в исследовании гипотез рассчитаны статистические коэффициенты (табл. 2), согласно значений которым сделан вывод о пригодности всех выдвинутых гипотез, т.е. все выдвинутые гипотезы относительно влияния *i*-х видов маркетинговых рисков на деятельность торгового предприятия могут быть приняты на уровне доверия 94,5%.

Таблица 2 – Результаты статистической оценки пригодности результатов экспертной оценки влияния *i*-го вида маркетингового риска на деятельность торгового предприятия

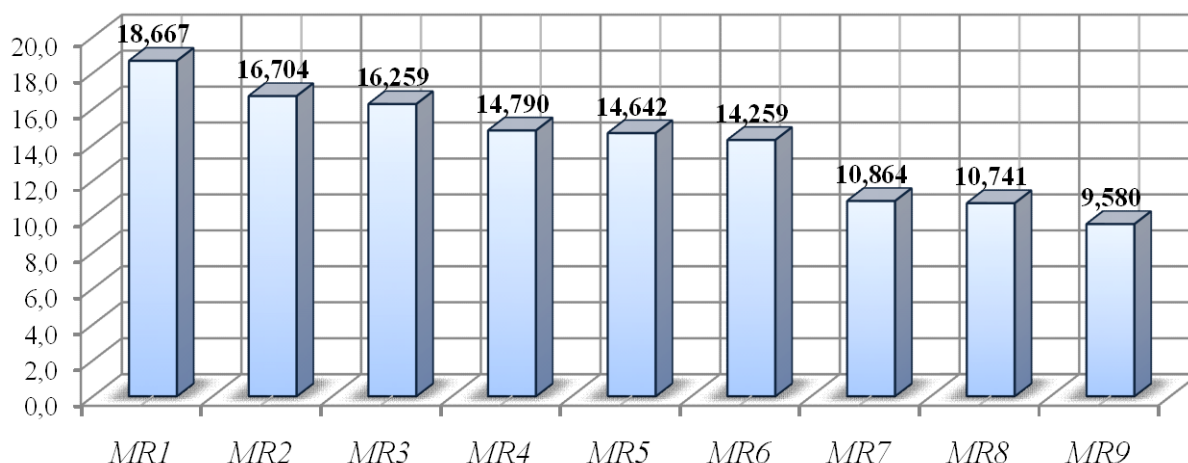
Индекс	Пределы принятого граничного значения	Результирующее значение
χ^2	$\chi^2/df < 3$	2,14
P-значение	$P < 0,05$	0,0001
Коэффициент средней квадратичной близости	$< 0,08$	0,064
Индекс пригодности	$> 0,9$	0,925
Скорректированный индекс пригодности	$> 0,9$	0,941
Индекс нормированного пригодности	$> 0,9$	0,962

На основе полученных в результате проведенных расчетов агрегированных оценок маркетинговых рисков, осуществлено их ранжирование по степени влияния на деятельность торгового предприятия (рис. 2).

Таким образом, по результатам проведенного исследования разработана классификация маркетинговых рисков торгового предприятия (рис. 2) на основе систематизации основных критериальных признаков и введения дополнительного – «по элементам комплекса маркетинг-микс», что позволяет определить ключевые направления стратегического управления маркетинговыми рисками.

Для определения основных элементов системы управления маркетинговыми рисками торгового предприятия было учтено, что социально-экономическая система основывается на определенном подходе. Основываясь на результатах проведенного теоретического исследования установлено, что существующие в настоящее время научные подходы к определению элементов

системы управления маркетинговыми рисками можно объединить в три группы:



Условные обозначения:

MR₁ – информационные и DG-риски

MR₂ – ресурсные риски

MR₃ – организационные риски

MR₄ – товарные риски

MR₅ – ценовые риски

MR₆ – сбытовые риски

MR₇ – логистические и дистрибутивные риски

MR₈ – риски маркетинговых коммуникаций

MR₉ – HR-риски

Рисунок 2. - Результаты ранжирования основных видов маркетинговых рисков торгового предприятия (сформировано автором по результатам проведенных исследований)

1) функциональный подход [4,6,15,17] – является наиболее распространенным и рассматривает систему управления маркетинговыми рисками как совокупность ряда функциональных подсистем (от 5 до 12). Наибольшее распространение сегодня получило выделение таких подсистем как: планирование риска, выявление и оценка возможных маркетинговых рисков в процессе осуществления маркетинговой деятельности; объективная оценка вероятности наступления рискованных случаев в процессе реализации маркетинговых решений и прогнозирования уровня возможных потерь; обеспечение минимизации влияния маркетингового риска относительно целевых ориентиров развития предприятия; разработка наиболее приемлемых путей нейтрализации маркетинговых рисков; обеспечение минимизации возможных финансовых потерь предприятия при наступлении рискованного события.

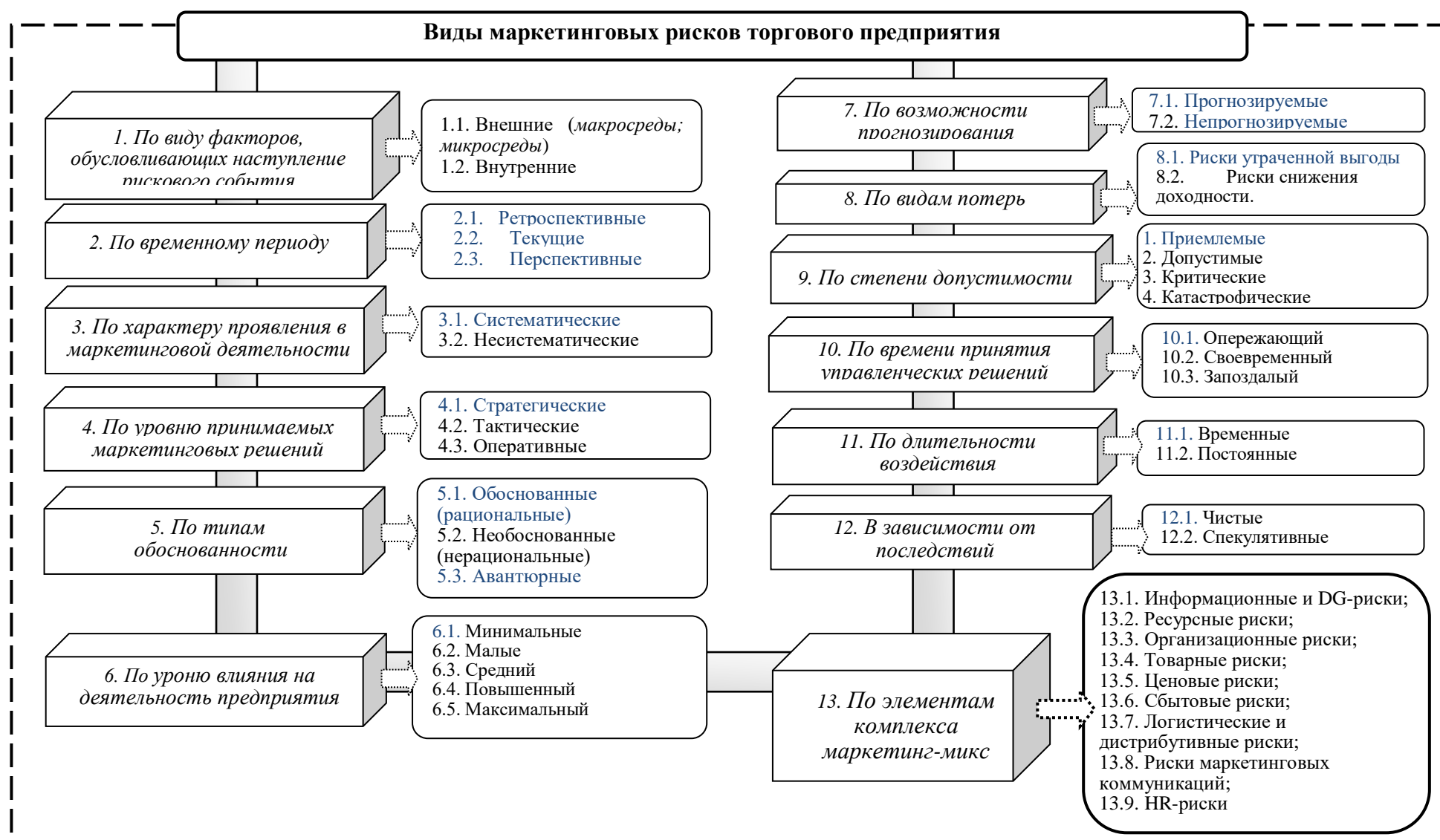


Рисунок 2 – Классификация маркетинговых рисков торгового предприятия (Сформировано автором на основе обобщения [1-7; 9-11; 15])

2) компонентный подход [13, 16] – рассматривает систему управления маркетинговыми рисками как совокупность компонентов (принципы, методы, способы, стили, технологии управления, структура), обеспечивающие базис в сфере управления маркетинговыми рисками.

3) процессный подход [7, 8] – систему управления маркетинговыми рисками как совокупность логически последовательного и взаимосвязанного комплекса действий, преобразующих ряд данных на входе относительно возможного воздействия маркетинговых рисков в ряд данных на выходе для другого процесса с использованием современных методологий, технологий и нотаций моделирования. Процесс управления маркетинговыми рисками является сложным процессом, который осуществляется в определенной последовательности: определение и оценка маркетингового риска, идентификация источников и условий возникновения маркетингового риска, классификация маркетинговых рисков, определение критериев и методов оценки маркетингового риска, обоснование принципов и методов управления маркетинговыми рисками.

Считаем, что система управления маркетинговыми рисками торгового предприятия должна основываться на интегрированном подходе, который включает: процессный, компонентный и функциональный подходы и включать следующие элементы: подсистему обеспечения системы управления маркетинговых рисков; подсистему планирования маркетинговых рисков; подсистему идентификации маркетинговых рисков; подсистему диагностики маркетинговых рисков; подсистему регулирования и координации маркетинговых рисков. Интегрированная система управления маркетинговыми рисками торгового предприятия представлена на рис. 3.

Согласно методологии COSO система управления рисками – это процесс, который осуществляется советом директоров, менеджерами и другими сотрудниками, который начинается при разработке стратегии и затрагивает всю производственно-финансовую деятельность предприятия. Процесс управления маркетинговыми рисками направлен на выявление потенциальных событий, которые могут влиять на организацию и управления, связанные с этими событиями риском, а также контроль за непревышением допустимого уровня риска [14].

Интеграция управления маркетинговыми рисками в процессы планирования, управления и контроля, согласно концепции позволяет предвидеть и заблаговременно реагировать на риски, более эффективно учитывать ожидания заинтересованных сторон и адаптироваться с учетом постоянно меняющихся условий ведения бизнеса, используя возникающие возможности. Такой подход создает возможность не только своевременного выявления и оценки маркетинговых рисков, но и позволяет в процессе их анализа учитывать общие цели торгового предприятия, а также проводить постоянный мониторинг маркетинговых рисков, что способствует своевременному выявлению новых видов маркетинговых рисков и доработке контрольных мероприятий по выявленным ранее рискам.

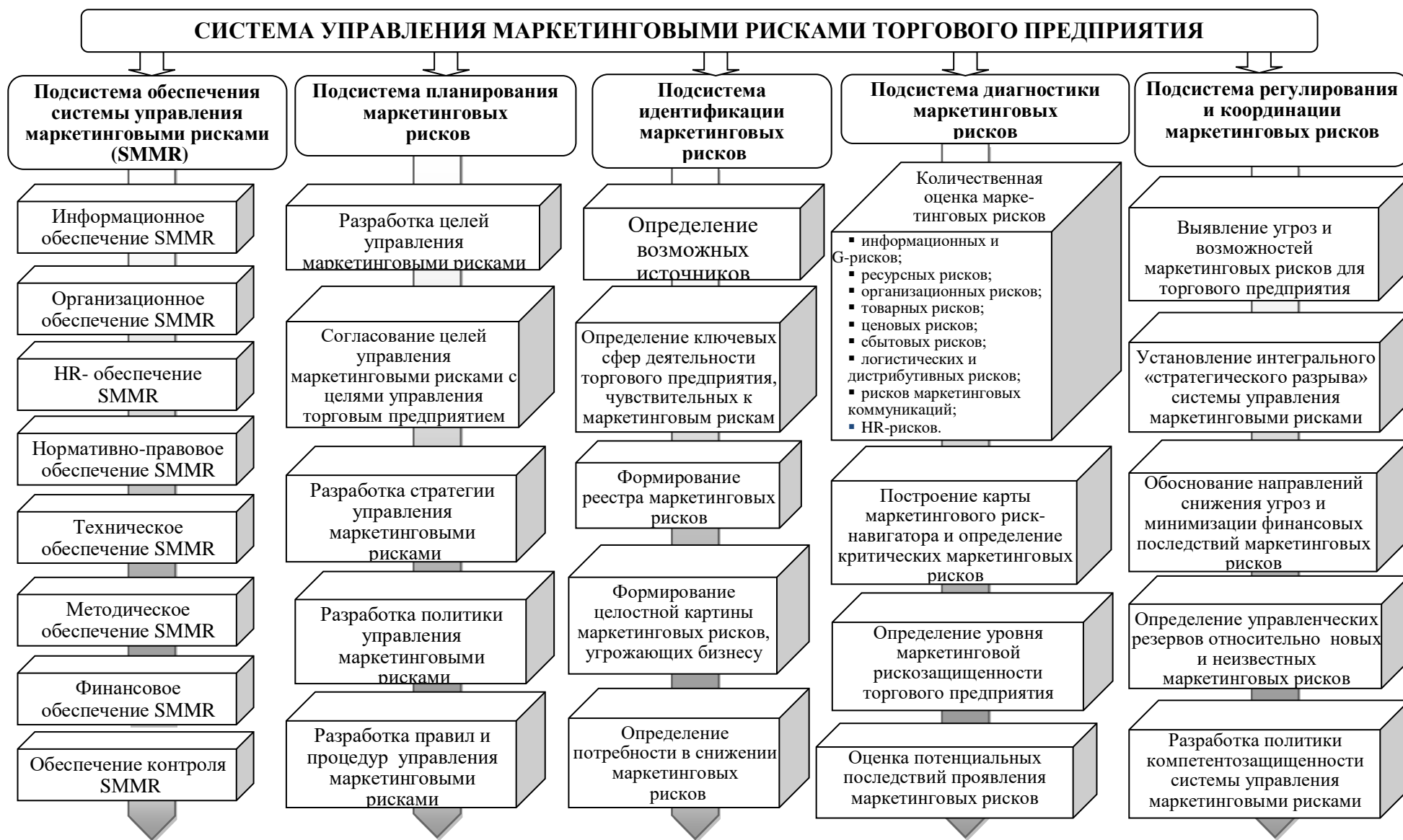


Рисунок 3 – Система управления маркетинговыми рисками (SMMR) торгового предприятия

Разработанная система управления маркетинговыми рисками органично связана со всеми другими системами маркетингового управления торговым предприятием и не может рассматриваться отдельно от них. Все представленные элементы каждой из подсистем управления маркетинговыми рисками являются взаимосвязанными, реализация которых будет способствовать эффективной реализации функций управления маркетинговыми рисками для достижения целей деятельности торгового предприятия. Следует отметить, что система управления маркетинговыми рисками характеризует статичную сторону, каркас, при помощи которого возможна реализация функций управления маркетинговыми рисками, в то время как их последовательное и непрерывное выполнение представляет собой процесс управления маркетинговыми рисками торгового предприятия и характеризует его динамику.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате проведенного научного исследования аргументировано, что процесс управления маркетинговыми рисками – это динамическая целенаправленная и постоянная реализация функций планирования, организации, диагностики, регулирования и координации деятельности по своевременной идентификации, предотвращению (предупреждению) негативного влияния на деятельность торгового предприятия, проведению предупредительных маркетинговых мероприятий и соответствующей реакции, что обеспечивает достижение целей торгового предприятия. Разработана классификация маркетинговых рисков торгового предприятия с целью всесторонней их оценки и обоснования направлений снижения угроз и минимизации финансовых последствий маркетинговых рисков. Предложена система управления маркетинговыми рисками, которая органично связанная со всеми другими системами маркетингового управления торговым предприятием и не может рассматриваться отдельно от них.

Список литературы

1. Амяго М. А. Управление предпринимательскими рисками / М. А. Амяго, Х. Н. Юсупов // Научный электронный журнал Меридиан. – 2019. – №13 (31). - С. 90-92.
2. Балабанова Л.В. Управление сбытовой политикой / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохина // учеб. пособие. – К.: Центр учебной литературы, 2011. – 240с.
3. Балабанова Н. В. Методические аспекты организации системы управления рисками на предприятии / Н. В. Балабанова // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 4 (42). – С. 50-56.

4. Бартон Т.Л., Шенкир У.Г., Уокер П.Л. Риск-менеджмент: Практика ведущих компаний. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2008. – 208 с.
5. Доможирова О. В. Роль риск-менеджмента в управлении и оценке риска при осуществлении предпринимательской деятельности / О.В. Доможирова, О. Ю. Подолянко // Белгородский экономический вестник. – 2019. – №4 (96). – С. 69-73.
6. Корнеева Т.А., Татаровская Т.Е. Аналитический инструментальный риск-ориентированного управления малыми предприятиями / Т.А. Корнеева, Т.Е. Татаровская // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2015. – № 6(128). – С. 86-90.
7. Коробко М. Анализ и систематизация основных методов и подходов к управлению репутационными рисками предприятий / М. Коробко // Управление риском. – 2014. – № 1 (69). – С. 2–5.
8. Лесохин В.З. Разработка бизнес-процессов совместных инвестиций с применением ППП МАТЛАБ – нейронные сети. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 90 с.
9. МакДональд М., Смит Б., Ворд К. Должная проверка маркетинга: переориентация стратегии на стоимость компании. – М. : ООО “Группа ИДТ”, 2007. – 320 с.
10. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Малхотра, Нэреш К. – Пер. с англ. – 3-е изд. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
11. Мартемьянов Ю. Ф. Экспертные методы принятия решений : учеб. пособие / Ю.Ф. Мартемьянов, Т.Я. Лазарева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. – 80 с.
12. Мягков А.Ю. Всегда ли респонденты говорят правду? : мета-анализ зарубежных источников / А. Ю. Мягков // Социологические исследования. – 2008. – № 9. – С. 20-31.
13. Саркисова Е.А. Риски в торговле. Управление рисками / Е.А. Саркисова. – М. : Дашков и К°, 2009. – 244 с.
14. Стандарт COSO ERM. Управление рисками организации. Интегрированная модель. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.coso.org/documents/COSO_ERM_ExecutiveSummary.pdf
15. Ступаков В.С., Токаренко Г.С. Риск-менеджмент / В.С. Ступаков, Г.С. Токаренко. – М.: Финансы и статистика , 2005. – 288 с.
16. ISO 31000 – Менеджмент рисков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.iso.org/iso-31000-risk-management.html>
17. Robert J. Chapman. Simple Tools and Techniques for Enterprise Risk Management. – John Wiley & Sons Ltd, England, 2006. – 497 p.

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ СРЕДЕ

К.С. Барышников
соискатель

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

ANALYSIS OF THE USE OF MARKETING TOOLS IN THE INTERNET ENVIRONMENT

K.S. Baryshnikov
applicant

GO HPE «Donetsk national applicant University of
Economics and trade Named After Mikhail Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: oks.m2010@yandex.ua

Реферат

Цель данного исследования заключается в систематизации современного инструментария интернет-маркетинга с обоснованием преимуществ его использования.

Методика. В качестве методов научного исследования использовались: сравнительный и экономический анализ, экспертной и рейтинговой оценки, метод анализа и синтеза.

Результаты. В рамках исследования сформулировано определение интегрированной системы интернет-маркетинга, базирующуюся на использовании теорий цифрового и ко-маркетинга, систематизирован современный инструментарий интернет-маркетинга с обоснованием преимуществ его использования, которые закономерно проявляются с уровнем проникновения интернета и интернет-торговли.

Научная новизна. Определены методические подходы к организации и регулированию маркетинга в интернет-среде с использованием интернет-инструментария, что позволяет скорректировать способы взаимодействия с клиентами для продвижения продукции.

Практическая значимость. Практическая значимость полученных результатов заключается в том, что они могут стать основой для развития и совершенствования интегрированной системы интернет-маркетинга в организациях любой формы собственности.

Ключевые слова. Интернет-маркетинг, цифровой маркетинг, информационные коммуникации, таргетинг, e-mail, поисковое продвижение.

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными и практическими задачами. В мире нарастают процессы, требующие новых подходов и трансформации взглядов на управление маркетингом. Развитие информационного общества, смарт-экономики, процессов глобализации вызывают необходимость использования интернет-маркетинга, при этом сама его парадигма постоянно развивается, создавая условия для успешного развития и конкурентного позиционирования бизнеса.

Мир торговли и рекламы меняется стремительными темпами, вынуждая специалистов по маркетингу и научное сообщество заниматься поиском и разработкой новых эффективных маркетинговых подходов. Назрела объективная потребность в совершенствовании маркетинг-менеджмента, пересмотре концепции маркетинга, заключающаяся в клиентоориентированном подходе. Этот процесс можно охарактеризовать как смещение основной парадигмы маркетинга от маркетолога к потребителю, от более жестких моделей управления и ведения бизнеса к более гибким. Интернет-маркетинг способен интегрировать новые и наиболее эффективные маркетинговые методы и стать основной маркетинговой концепцией XXI века.

Анализ последних исследований и публикаций. В теории и практике маркетинга применяются результаты научных исследований многих зарубежных и российских авторов. Прежде всего следует отметить труды таких зарубежных ученых как: И. Ансофф, Б. Берман, Р. Блэкуэлл, С. Дибб, Е. Дихтель, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, А. Кошик, К.М. Магвайер, М.Х. Мескон, Х. Мефферт, Я. Нильсен, А. Томпсон, Д. Траут, Р. Уилсон, Ф. Унгер, Б. Халлиган, Б. Хендерсон, Х. Хершген, Л. Хоа и другие.

Значительный вклад в развитие теоретической базы по управлению маркетингом внесли российские ученые: Г.Л.Багиев, В.А.Баринов, Е.А.Башлачева, И.С.Березин, Т.М.Бугаева, В.В.Войленко, В.С.Голик, А.И.Грищенко; Б.П.Громовик, С.А.Измалкова, Е.В.Клавдиева, А.А.Корнеев, А.А.Кудинова, С.Н.Лавров, В.П.Лукин, И.Б.Манн, М.Е.Меснанкина, А.А.Никитин, Н.С.Перекалина, А.В.Силакова, О.С.Сухарев, Д.Н.Торгачев и ряд других исследователей.

Многовекторным направлениям исследования маркетинга посвящены научные труды Е.М.Азарян, Н.И.Архиповой, Л.В.Балабановой, Н.Ю.Власовой, Н.Ю.Возияновой, А.Н.Германчук, Д.С.Дегтярева, Д.В.Махноносова, С.В.Салиты, Т.С.Максимовой, Д.А.Шевченко.

Накопленный позитивный и негативный опыт дает возможность объективной комплексной оценки эффективности управления бизнес-процессами в интернет-среде и позволяет генерировать новые подходы к решению проблем выбора стратегий продвижения с ориентацией на потребителя и потребительскую ценность.

Постановка задачи. Многообразие новых факторов, вызовов и рисков, которые отличают современную эпоху, актуализируют вопросы дальнейшего совершенствования концепций, инструментов и технологий в области интернет-маркетинга. Предпринята попытка систематизации современного

инструментария интернет-маркетинга с обоснованием преимуществ его использования.

Изложение основного материала исследования. Интернет-технологии получили широкое распространение и продолжают видоизменять процессы взаимодействия клиента с компанией. Основой этих изменений является появление широкого инструментария Интернет-маркетинга, который постепенно замещает традиционные каналы коммуникаций с клиентами предприятия. Проводя обзор статистических данных, в первую очередь необходимо обратить внимание на статистику использования инструментов привлечения клиентов как первого этапа «путешествия» клиента.

В 2017 общие мировые расходы на рекламу составили 563,4 млрд. долларов США. По глобальным прогнозам, расходы на мобильную рекламу в Интернете превысят рекламу для пользователей ПК в Интернете, а Интернет-реклама превзошла телевизионную уже в 2018 году. Глобальный рост рекламных расходов будет держаться на уровне 3,8% на фоне осторожного краткосрочного прогноза [1]. На основе данных из 59 рынков в странах Америки, Азиатско-Тихоокеанского региона, Европы, Ближнего Востока и Африки, прогноз расходов на рекламу, совершенный предприятием Dentsu Aegis Network's, демонстрировал более осторожный экономический прогноз в 2017 году, чем в предыдущем году, с падением динамики роста глобального рекламного трафика с 4,8% до 3,8%. Однако в 2018 году произошел рост прогнозируемых рекламных расходов на 4,3%. На объем рекламных расходов повлияли ключевые события в 2018 году, такие как Зимние Олимпийские и Паралимпийские игры в Южной Корее, Чемпионат мира по футболу в России и выборы в Конгресс США, которые послужили стимулом к росту затрат на рекламу [2]. Несмотря на обеспокоенность экономическим влиянием решения Великобритании о выходе из Европейского Союза, рост расходов на рекламу в Великобритании в 2016 году превысил ожидаемый показатель на 6,1% в 2017. Рост расходов составил менее 4%, а в 2018 году достиг 5,9%. Подобная картина наблюдалась и в США, где зафиксировано замедление темпов роста расходов на рекламу до 3,6% в 2017 году, а затем незначительное увеличение в 2018 году до 4,0%.

США по-прежнему остаются крупнейшим рынком в мире, где 37,7% мировых расходов в 2017 году уходило на рекламу. Расходы на рекламу на развивающихся рынках продолжают превосходить расходы стран с развитыми экономиками. Например, рост объема затрат на рекламу в Индии в 2017 году составил 13%, а Китай является вторым по величине рынком в мире по доле расходов на рекламу, при этом оставаясь единственной страной с развивающейся экономикой, входящей в пятерку крупнейших рекламных рынков [3].

В 2019 году было запланировано, что расходы на рекламу на мобильных платформах будут превышать настольные компьютеры, достигая 56% по доле глобальных цифровых расходов на рекламу. В 2018 году расходы на мобильную рекламу выросли до 116,1 млрд. долл. США.

Согласно ожиданиям авторов И. Барбера и Л.Хилла, к 2025 году население планеты будет иметь в наличии 4 млрд. подключенных смартфонов и около трети потребителей будут использовать телефон как основной источник развлечений. Согласно статистике Google, за май 2015 года в 10 странах мира количество мобильных поисков превысила поиски с использованием ПК. Именно поэтому ожидается, что эта тенденция будет продолжать укрепляться и в других странах. Доля рекламных расходов на печатные СМИ снижалась несколько лет подряд, и уменьшилась до 13,8% доли общих рекламных расходов в 2018 году (с 15,1% в 2017 году), тогда как платный поиск в Интернете растет, и достиг 14,6% (по сравнению с 2016 годом - 13,6%) [4]. Развитие рекламы в Интернете может быть приостановлено такими проблемами, как мошенничество, риск ухудшения репутации бренда, но это не останавливает рост потока расходов на интернет-рекламу.

Такие предприятия, как Google и Facebook являются лидерами отрасли Интернет-рекламы. Более двух третей от общего объема мировых расходов на рекламу с 2012 по 2016 годы поступило от этих двух предприятий. По данным предприятия Zenith «Топ-тридцать владельцев глобальных медиа» [5], в 2016 году Google и Facebook охватили 20% всего мирового медиа рекламного рынка. Прибыль крупнейших компаний рекламного медиа пространства представлена на рисунке 1.

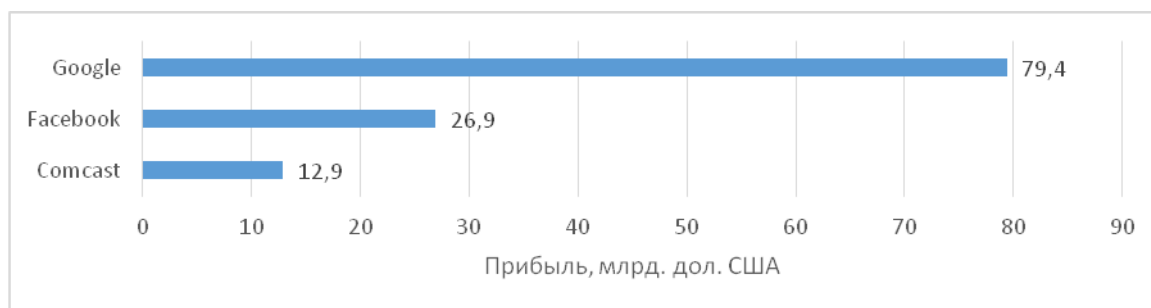


Рисунок 1 - Прибыль ведущих компаний рекламного рынка (составлено автором на основе [4]).

В контексте анализа Интернет-рекламы следует провести анализ отдельных средств коммуникаций Интернет-маркетинга. Первым важным средством является SEO. Исследование издания eMarketer [6] показывает, что в 2015 году 89% SEO - специалистов были довольны результатами их деятельности по улучшению видимости Интернет-ресурса в поиске, его трафика и генерации лидов. Более 7 из 10 опрошенных изданием указали, что они чувствуют улучшение эффективности их SEO - продвижения. Согласно статистике eMarketer, в сегменте малого бизнеса только 10% всех предприятий обновляют информацию на собственном Интернет-ресурсе раз в неделю, 33% - раз в месяц, 21% - раз в год и реже. Что касается информации, необходимой пользователям мобильной версии Интернет-ресурса, то она продемонстрирована на рисунке 2.

Согласно рисунку 52% пользователей определили, что важным является информация о физическом адресе организации, 47% респондентов желает видеть карту с местонахождением, 44% считают необходимым указывать часы работы, и лишь 37% потребуются номер телефона компании [7]. Согласно той же статистике, 61% пользователей отдают предпочтение покупке у локального предприятия, если оно имеет Интернет-ресурс, оптимизированный под мобильные устройства.



Рисунок 2 - Потребность в информации на мобильных версиях интернет-ресурсов (составлено автором на основе [1]).

При этом 18% поисков локальных предприятий через смартфоны приводит к покупке в течение одного дня по сравнению с географически более широкими поисками, которые составляют 7% продаж. Согласно исследованиям Google [8], 4 из 5 пользователей используют локальный поиск. Этот же опрос показывает, что 50% пользователей посещают магазин в течение дня после локального поиска на смартфоне и 34% пользователей - после локального поиска на ПК.

По данным статистики Google 71% B2B поисков начинается с Интернет-поиска. В среднем B2B пользователи осуществляют 12 поисков перед посещением Интернет-ресурса. При этом эти пользователи уже на 57% приняли решение перед тем, как осуществить конверсионное действие на интернет ресурсе. Почти 90% этих пользователей применяют более широкие инструменты при поиске информации для покупки. Около 49% B2B пользователей, которые ищут информацию по покупке товаров для предприятия, осуществляющие поиск с мобильных устройств на работе.

Также статистика исследований Google указывает, что 57% пользователей не будут рекомендовать Интернет-ресурс, неадаптированный под мобильные платформы, а 40% из них обратятся к предприятию конкуренту из-за неудобства пользования Интернет-ресурсом предприятия.

Целесообразно рассмотреть статистику эффективности второго инструмента Интернет-маркетинга - платной рекламы. Платная реклама позволяет показать объявления тем клиентам, которым нужно, в то время, когда это эффективно и на той платформе или интернет ресурсе, на котором они бывают. Кроме того, платная поисковая реклама, как элемент платной рекламы,

позволяет выводить объявления над органической поисковой выдачей SEO. По данным Google, предприятия зарабатывают примерно 2 доллара от 1 потраченного доллара на рекламу AdWords. В среднем 41% кликов по ссылкам в сети Google приходятся на первые 3 платные поисковые объявления. Для некоторых отраслей этот показатель может достигать до 65% кликов [9]. Среднее количество кликов для платного объявления, которое находится на первой позиции, составляет 7,94% [9].

Согласно данным Unbounce клиенты, которые перешли по PPC рекламным объявлениям на 50% чаще покупают товары, чем клиенты, перешедшие по органическому поиску. Поисковые рекламные кампании, согласно исследованиям Google [10], могут повысить узнаваемость бренда на 80%. Google также указывает, что 75% пользователей, которые находят локальную информацию о решении проблемы, отдают предпочтение посещению магазина. Платная реклама может повысить трафик Интернет-ресурса на 300%!

С другой стороны, согласно исследованиям Business [11], доля пользователей, блокирующих рекламу, выросла до 30% в 2017 году. В 2013 году исследование Pew Research Center указывало, что 28% опрошенных подтвердили сокрытие информации о своей активности в Интернете от рекламодателей.

Исследование восприятия баннерной контекстной рекламы показало, что лишь 2,8% респондентов считают ее релевантной. Основой отсутствия кликов баннерной рекламы является недоверие к ней BannerSnack [12]. Согласно исследованиям предприятия Adobe [13], 33% пользователи сети Интернет считают баннерную рекламу неприемлемой. При этом респонденты в возрасте от 25 до 34 лет в большинстве игнорируют поисковую и баннерную рекламу в социальных сетях. Также около 50% кликов по баннерной рекламе с мобильных платформ являются случайными.

Рассматривая третье средство Интернет-маркетинга - контент-маркетинг, стоит вспомнить, что он касается каждого инструмента маркетинговых коммуникаций и всех этапов взаимодействия с клиентом, поскольку с помощью него подается информация, которая влияет на решение клиента о покупке. Институт контент-маркетинга определяет это понятие, как маркетинговую технику создания и распространения ценной, релевантной и содержательной информации для привлечения четко определенной аудитории с целью получения конверсионного действия.

По данным ресурса MarketingProfs [14], релевантный контент является основой эффективной тактики SEO. В его отчете подается статистика, что 48% опрошенных Интернет-маркетологов считают эффективным продвижение ключевых слов и фраз с помощью частого обновления контента на интернет ресурсах. По данным издания SearchMetrics [15], среднее количество ключевых слов на странице, которая входит в топ-10 результатов поиска, увеличилось с

975 до 1285 с 2014 по 2015 годы. То есть поисковые системы все в большей степени обращают внимание на соответствие контента на Интернет-ресурсах предприятий. Эта же информация подтверждается исследованиями аналитических онлайн-ресурсов Moz и BuzzSumo [16], которые доказали, что страницы с более чем 1000 словами получают лучшее восприятие пользователей Интернет-ресурса, а чем страницы с меньшим количеством слов.

Согласно статистике Института контент-маркетинга, 86% B2B маркетологов и 77% B2C маркетологов используют контент-маркетинг. Согласно статистике издания Social Media Examiner [17], 45% маркетологов считают ведение блога главной контент-стратегией. Большинство опрошенных маркетологов (69%) планируют увеличить количество информации в блогах в 2020 году.

В сегменте B2B маркетологи определяют, что основной целью их контент-маркетинга в 2016 году было генерирование лидов. Те же данные подтверждает исследование eMarketer, указывая, что в 2018 году 47% опрошенных маркетологов считали контент-маркетинг эффективным источником лидогенерации в B2B сегменте. При этом только 32% опрошенных предприятий имеют четко прописанную стратегию контент-маркетинга. Что касается качества контента, то 60% маркетологов указывают, что самое сложное создавать контент, который заставляет пользователей взаимодействовать с ним. При этом 57% из них говорят о сложности оценки эффективности контента. Относительно опроса предприятий B2B сегмента, 88% использует контент-маркетинг и 76% планировало увеличить объемы контента в 2019 году. При этом опрошенные предприятия (31%) обращают внимание на качество сгенерированных лидов, указывая, что необходимо разрабатывать качественные измерения этого показателя [18].

Следует отметить также, что тенденции видео-контента изменяются, с каждым годом просмотр онлайн видео-контента растет, замещая такой традиционный канал, как телевидение. Эта тенденция связана с постепенным изменением предпочтений поколений, продемонстрированной на рис. 3.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Из представленной статистики очевидно, что основой любого инструмента интернет-маркетинга является контент: профильные статьи на Интернет-ресурсе, объявления для платной поисковой рекламы, видео-контент, контент в e-mail рассылках или в социальных сетях. Проводя анализ потребностей своих потенциальных пользователей, предприятие пытается представить наиболее релевантный контент, который бы удовлетворил их потребности.

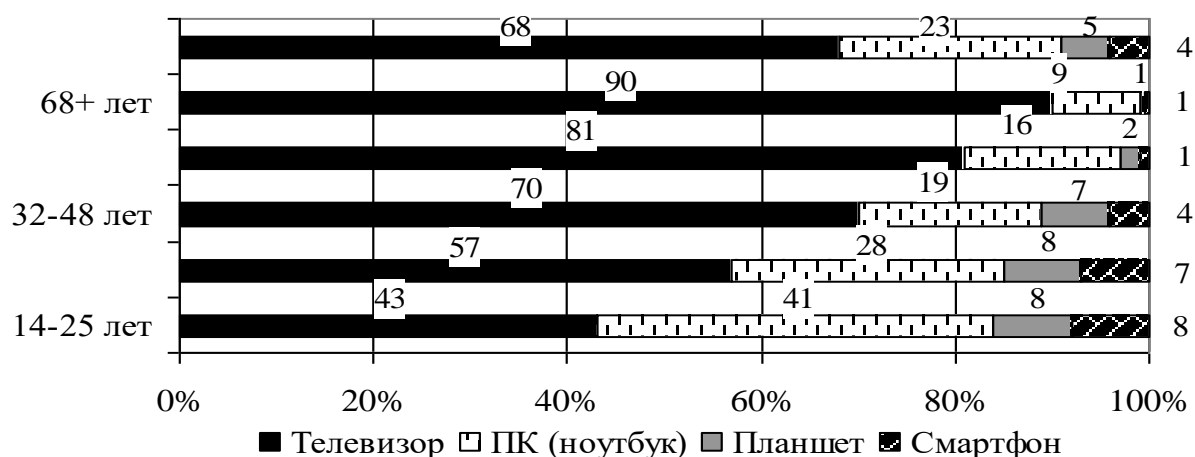


Рисунок 3 – Возрастные предпочтения в использовании технических инструментов потребителями в интернет-среде (составлено автором на основе [13]).

При этом очевидно, что на первый план выходит инструментальный интернет-маркетинг с клиентоориентированным подходом.

Традиционные маркетинговые стратегии под влиянием глобализации и развития информационно-коммуникационных технологий трансформируются в разнообразные интернет-стратегии, из которых компания должна выбрать наиболее рациональную для себя. Эти вопросы могут служить основой дальнейших научных разработок.

Список литературы

1. <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019> [Дата обращения 25 марта 2018].
2. <https://www.dentsuaegisnetwork.com/news-releases/ad-spend-report-june-2019> [Дата обращения 12 декабря 2018].
3. <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/> [Дата обращения 14 марта 2018].
4. <https://www.dentsuaegisnetwork.com/news-releases/ad-spend-report-june-2019> [Дата обращения 12 декабря 2018].
5. <https://www.zenithusa.com/top-30-global-media-owners-2017/> [Дата обращения 23 мая 2018].
6. <https://www.emarketer.com/Article/Effective-SEO-Content-King/1012639> [Дата обращения 21 мая 2018].
7. <https://www.brightlocal.com/research/61-of-mobile-users-more-likely-to-contact-a-local-business-with-a-mobile-site/> [Дата обращения 20 апреля 2019].
8. https://think.storage.googleapis.com/docs/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search_research-studies.pdf [Дата обращения 19 мая 2018].
9. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/07/18/diversify-search-strategy-ppc> [Дата обращения 02 февраля 2019].
10. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/search-ads-lift-brand-awareness/> [Дата обращения 12 сентября 2018].

11. <https://www.businessinsider.com/pagefair-2017-ad-blocking-report-2017-1> [Дата обращения 12 октября 2018].
12. <https://blog.bannersnack.com/build-trust-display-ads/> [Дата обращения 29 июля 2018].
13. <https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/Adblocking-Goes-Mainstream.pdf> [Дата обращения 25 сентября 2018].
14. <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27941/marketers-favorite-seo-tactics-and-metrics> [Дата обращения 8 февраля 2018].
15. <https://www.searchmetrics.com/news-and-events/searchmetrics-ranking-factors-2015/> [Дата обращения 21 марта 2018].
16. <https://moz.com/blog/content-shares-and-links-insights-from-analyzing-1-million-articles> [Дата обращения 22 мая 2018].
17. <https://www.socialmediaexaminer.com/report/> [Дата обращения 13 марта 2018].
18. <https://contentmarketinginstitute.com/2015/09/b2b-content-marketing-research/> [Дата обращения 8 мая 2018].

УДК 339.14:004

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ОПТИМАЛЬНОГО ПОСТАВЩИКА: НАУЧНО- ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Е.В. Биба, аспирант

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

USING INFORMATION TECHNOLOGY TO SELECT THE BEST SUPPLIER: SCIENTIFIC-THEORETICAL APPROACH

E.V. Biba, postgraduate

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

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в разработке информационного обеспечения для принятия торговым предприятием выбора наиболее приоритетных для сотрудничества поставщиков.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения, научной абстракции, анализа, синтеза, сравнения, систематизации и обобщения, методы структурного и графического анализа, комплексной оценки.

Результаты. Обоснована актуальность решения торговым предприятием вопросов выбора наиболее выгодных поставщиков для сотрудничества. На основании проведенного исследования построена ментальная карта методов анализа отобранной информации, изучена их сущность, определены преимущества и недостатки практического применения в деятельности торгового предприятия. Определены перспективы и практическая значимость возможности использования информационных технологий относительно выбора наиболее приоритетных поставщиков. Математически обоснована логистическая схема выбора для торгового предприятия оптимального поставщика и предложена оптимизационная модель, позволяющая сформировать информационный базис для выбора оптимального поставщика торгового предприятия с целью минимизации звеньев доведения товара от производителя к конечному потребителю. Сформирована система показателей оценки эффективности сотрудничества торгового предприятия с поставщиками, практическая реализация которой позволяет на основе матричного подхода кластеризовать поставщиков с учетом критериев «надежность» и «экономичность». Результаты оценки формируют информационный базис для оптимизации политики сотрудничества с поставщиками.

Научная новизна. Предложенный научно-методический подход к формированию информационного обеспечения процесса выбора наиболее эффективных для сотрудничества поставщиков, в отличие от существующих, позволяет кластеризовать поставщиков по критериям «надежность» и «экономичность», ориентирован на идентификацию типа поставщика (референтный, стратегический, стандартный, нежелательный) с целью упрощения процесса принятия решения относительно целесообразности сотрудничества.

Практическая значимость. Предложенная система показателей оценки эффективности сотрудничества торгового предприятия с поставщиками позволяет сформировать качественное информационное обеспечение для выбора наиболее эффективных для сотрудничества поставщиков по критериям «надежность» и «экономичность», является информационной основой для определения целевых стратегических векторов развития торгового предприятия.

Ключевые слова. *Поставщики, торговое предприятие, комплексная оценка, информационное обеспечение, оптимизационная модель, эффективность сотрудничества.*

Постановка проблемы и ее связь с самими важными научными и практическими задачами. В условиях цифровой экономики, как

принципиально новой стадии развития мирового сообщества, появляются новые возможности использования информационных технологий для принятия решений в целях оптимизации выбора поставщиков торговыми предприятиями. Основным назначением информации является уменьшение неопределенности в процессе принятия решений и, как следствие, снижение риска принятия ошибочных решений. Однако, отсутствие необходимой информации или несвоевременное ее получение, использование неточных, устаревших, необъективных данных, ошибки при интерпретации данных могут стать причиной невозможности достижения стратегических целей управления ассортиментом торгового предприятия и недополучения целевой суммы прибыли. Исходя из этого, первостепенное значение приобретают вопросы, связанные со сбором, систематизацией, обработкой и анализом информации по выбору наиболее эффективных для торгового предприятия поставщиков продукции по критериям оптимальная стоимость продукции, оптимальные транспортные издержки. Решение данных вопросов возможно в условиях применения специальных процедур и методов современных информационных технологий.

Анализ последних исследований и публикаций. Рассмотрение вопросов, связанных с принятием решений на основе информационных систем и технологий является предметом исследования отечественных и зарубежных исследователей, в частности Е.М. Азарян [1], Л.В. Балабанова [2], В.Д. Малыгина [3] А.И. Пушкаря, Е.Н. Грабовского, Е.В. Пономаренко [4], Д.А. Аакер [5], В.Г. Халин [6], Н. Нуман [7].

Однако разработка системы показателей оценки эффективности сотрудничества торгового предприятия с поставщиками остаются предметом научных споров.

Изложение основного материала исследования. Высокий динамизм внешней среды, обусловленный изменениями в предпочтениях потребителей, конкурентном окружении, используемых технологиях в торговле, а также внутренняя среда функционирования торгового предприятия, для которой характерны ограниченность ресурсов и времени для принятия обоснованных решений актуализируют проблему эффективного выбора поставщика. В данном аспекте заслуживает внимания точка зрения Д. Аакера, согласно которой «...конкурентоспособность продукции предприятия и его рациональная деятельность, в первую очередь зависят от выбранной стратегии производства, системного сервиса, ассортимента» [5, с. 202]. В данных условиях одним из ключевых вопросов организации работы торговых предприятий должна стать постоянная работа с поставщиками с точки зрения оценки выбранных каналов закупки товаров.

Для каждого торгового предприятия выбор поставщиков ответственная и сложная задача, поскольку эффективность сотрудничества связана с ритмичностью поставок, полнотой ассортимента продукции, конкурентоспособностью цены, репутацией предприятия, лояльностью потребителей к торговому предприятию и его рентабельностью. Важность

взаимодействия торгового предприятия с поставщиками заключается не только в том, что на рынке большое количество поставщиков, предлагающих аналогичные товары, но и в том, что поставщик должен быть надежным партнером торгового предприятия. Большое количество потенциальных поставщиков и их альтернативность повышает актуальность проблемы выбора именно тех, которые могли бы с максимальным эффектом обеспечивать надежность логистических процессов.

Согласно мнению автора [10 с. 262] «...в теории принятия решений под информацией понимается получаемая из внешнего мира совокупность сведений, записанных на каком-либо носителе и используемых ЛПР для определения целей, формирования, реализации и контроля решений».

С учетом вышеизложенного, поиск, анализ и принятие решения о сотрудничестве с поставщиком является предпосылкой эффективного формирования ассортимента торгового предприятия. При этом важным моментом является определение тех поставщиков товарных ресурсов, которые способны удовлетворить потребность предприятия в продукции высокого качества в необходимом объеме и по оптимальным ценам. Обоснованный выбор поставщиков и заключение с ними контрактов на поставки является важной задачей торгового предприятия, поскольку определенная договором фиксация цен на продукцию с помощью контрактов обеспечивает оптимальность ассортимента и способствует бесперебойности торгового процесса. Приоритетное значение эффективной организации сотрудничества с поставщиками продукции актуализирует вопрос обоснования научно-методического подхода выбора поставщика на основе применения математических методов и информационных технологий, логическим следствием чего вытекает формирование определенной политики в отношении конкретных поставщиков.

Изучение экономической литературы [7; 8] позволило сделать вывод о том, что существующие математические модели и методы, как инструментальные средства технологии поддержки принятия решений, в целом позволяют количественно обосновывать процесс подготовки маркетинговых решений, абстрактно описывая объекты и системы, дают новые знания о них; определяют наилучшее решение в той или иной ситуации. Особого внимания заслуживают модели экономического роста, потребительского выбора, равновесия на товарных рынках, ценообразования и конкурентного равновесия.

Следует отметить, что формализация основных особенностей функционирования экономических объектов дает возможность оценить качество и эффективность принимаемых решений по степени использования и оптимизации ресурсов, прогнозировать их возможные негативные последствия и использовать полученные оценки при выборе поставщика.

Интересно мнение А.И. Орлова, который акцентирует внимание на процесс воздействия субъекта на объект в целях перевода объекта в новое качественное состояние или поддержания его в установленном режиме [8, с. 58]. Опираясь на этот тезис, в общем виде экономико-математическая модель

принятия решений представляет собой формализацию задачи выбора оптимального поставщика:

$$r = F(s, x), r \in R, s \in S, x \in X. \quad (1)$$

где X - множество допустимых альтернатив (действий, решений, стратегий, вариантов, планов, из которых лицо принимающее решение (ЛПР) может выбрать только один элемент);

S - множество возможных состояний среды, из которых может реализоваться только одно состояние;

R - множество возможных результатов или исходов, полученных в результате принятого решения.

Тогда функция выбора (реализации) действия имеет вид:

$$\frac{F}{S} \rightarrow R \quad (2)$$

В условиях функционирования торговых предприятий Донецкой Народной Республики, для которых характерны волатильность, неопределенность, динамичность и сложность внешней среды, задача принятия решений осложняется потребностью анализа большого числа альтернатив. В таких случаях особой актуальности приобретают возможности использования информационных технологий, а в частности систем поддержки принятия решений (СППР). За счет моделирования поведения внешней среды и исследуемой управляемой системы, применения подходящих методов принятия решений, обработки требуемых объемов информации и получения альтернативных и (или) окончательных решений СППР позволяет оперативно учитывать постоянно меняющиеся условия внешней среды и их воздействие на параметры управляемой системы [2; 5% 7; 11]. Исходя из вышеизложенного, можно составить логистическую схему выбора оптимального поставщика торгового предприятия (рис. 1).

Где:

m – количество фермерских хозяйств;

p – число баз хранения и расфасовки продукции;

n – количество фирменных магазинов;

$c_{ik} = Q \times l_{ik}$ – стоимость транспортировки 1 т. Продукции на 1 км. Пути от фермерского хозяйства до баз хранения, $i = 1, \dots, m; k = 1, \dots, p$

x_{ik} – количество продукции, перевозимой от фермерских хозяйств до баз хранения, $i = 1, \dots, m; k = 1, \dots, p$;

$s_{kj} = q \times r_{kj}$ – стоимость транспортировки 1 т. Продукции на 1 км. Пути от баз хранения до магазинов, $k = 1, \dots, p; j = 1, \dots, n$;

y_{kj} – количество продукции, перевозимой от баз хранения до магазинов, $k = 1, \dots, p; j = 1, \dots, n$;

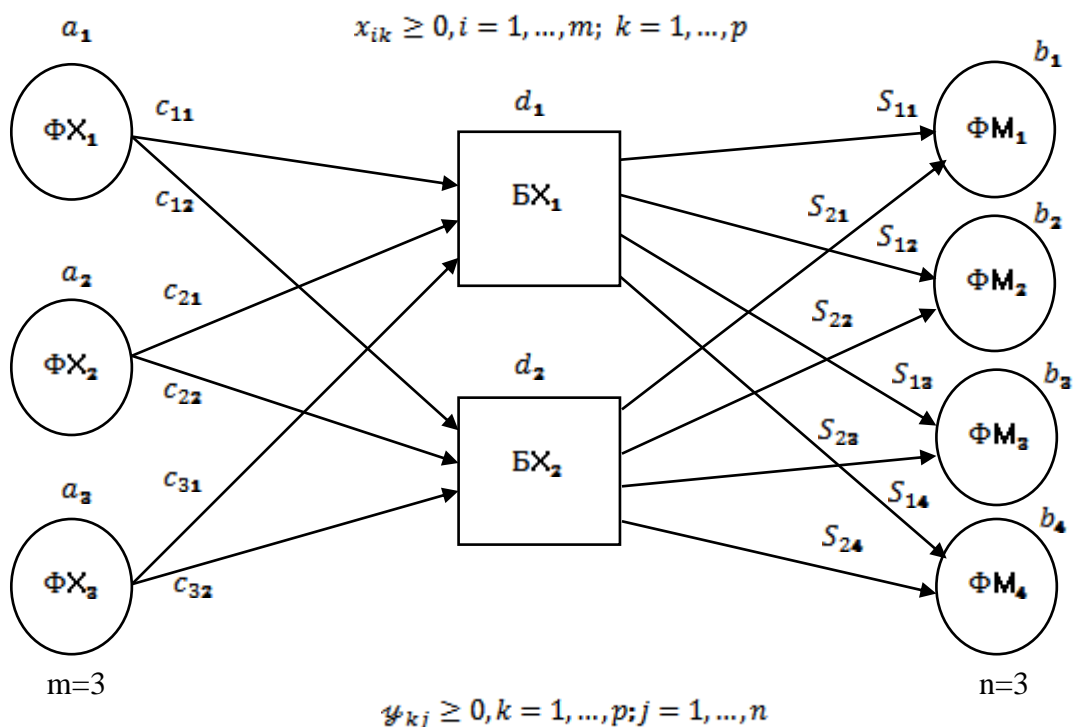


Рисунок 1 – Логистическая схема выбора оптимального поставщика i -го вида продукции для торгового предприятия

Основываясь на результатах проведенного исследования нами сделан вывод о том, что задача принятия решения относительно выбора наиболее приоритетного поставщика может быть решена на основе оптимизационной модели, вида:

$$C = \left\{ \sum_{i=1}^m \left(V_i \sum_{k=1}^p x_{ik} + \sum_{k=1}^p c_{ik} x_{ik} \right) + \sum_{k=1}^p \sum_{j=1}^n s_{kj} y_{kj} \right\} \Rightarrow \min \quad (3)$$

где, m - количество потенциальных поставщиков, с которыми планирует сотрудничать торговое предприятие по поводу закупки i -го вида товарной продукции;

p - число баз хранения и расфасовки продукции в j -м торговом предприятии;

n - количество торговых точек j -го торгового предприятия;

$c_{ik} = Q \cdot l_{ik}$ стоимость транспортировки 1 т продукции на 1 км пути от поставщика (фермерского хозяйства) до баз хранения торгового предприятия, $i = 1, \dots, m; k = 1, \dots, p$;

x_{ik} - количество продукции, перевозимой от поставщика (фермерского хозяйства) до баз хранения торгового предприятия, $i = 1, \dots, m; k = 1, \dots, p$;

$S_{ik} = q \cdot r_{kj}$ – стоимость транспортировки 1 т продукции на 1 км пути от баз хранения торгового предприятия, $k = 1, \dots, p; j = 1, \dots, n$;

y_{kj} – количество продукции, перевозимой от баз хранения до j -го торгового объекта предприятия, $k = 1, \dots, p; j = 1, \dots, n$.

Ограничениями оптимизационной задачи является следующая система уравнений (4):

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{k=1}^p x_{ik} \leq E a_i, i = 1, 2, \dots, m; \\ \sum_{i=1}^m x_{ik} \leq d_k, k = 1, 2, \dots, p; \\ \sum_{j=1}^n y_{ki} \leq d_k, k = 1, 2, \dots, p; \\ \sum_{k=1}^p y_{kj} = b_j, j = 1, 2, \dots, n; \\ x_{ik}, y_{ik} \geq 0, i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n; k = 1, 2, \dots, p; \\ \sum_{i=1}^m a_i \geq \sum_{j=1}^n b_j \leq \sum_{k=1}^p d_k. \end{array} \right. \quad (4)$$

На основе найденного значения C целевой функции (3) можно определить минимально возможную цену продажи Z за 1 кг продукции в магазинах сбытовой сети торгового предприятия, при условии, что сумма стоимости покупки продукции у k -го поставщика (фермерского хозяйства) и транспортных издержек, определяемых целевой функцией, увеличивается на $H\%$. То есть суммарная выручка от реализованной торговым предприятием продукции составит:

$$S = C (100\% + H\%). \quad (5)$$

Тогда значение Z может быть рассчитано по формуле

$$Z = \frac{S}{1000 \sum_{k=1}^p \sum_{j=1}^n y_{kj}}. \quad (6)$$

Следует отметить, что наиболее удобным программным средством решения рассмотренной ситуации является надстройка «Поиск решения» MS Excel.

Результаты данной оценки создают информационный базис для выбора того или иного поставщика продукции, реализуемой торговым предприятием и выступают основой разработки стратегических планов по взаимодействию с конкретными поставщиками с целью минимизации звеньев доведения товара от производителя к конечному потребителю.

С целью повышения обоснованности принятия решений относительно приоритетности выбора торговым предприятием наиболее выгодного поставщика перечень критериев должен быть расширен.

Для решения данной задачи на основе экспертной оценки были определены ключевые критерии эффективности сотрудничества торгового предприятия с поставщиками, которые имеют первостепенное значение при их выборе. Для этого был проведен опрос представителей компаний ООО «Мега-Рост» (Супермаркет «Парус») и ООО «Сигма-Лэнд» (Гипермаркет «Ашан») по управлению закупками и ассортиментом, благодаря которому было установлено, что данные предприятия в общей сложности имеют 150 поставщиков. Среди них: 99 поставляют товары отдела бакалеи, промышленной и строительной отрасли; 23 поставщика мясных и колбасных изделий, а также замороженных продуктов; 28 поставщиков молока и молочных изделий.

По результатам проведенного анкетирования руководителей и ведущих специалистов торговых предприятий было выявлено, что в целом выбор поставщиков реализуемой продукции осуществляется по двум критериям – надежность и экономичность. При этом, под «экономичностью» нами понимается степень влияния сотрудничества с поставщиком на объемы реализации (товарооборот) и финансовые результаты предприятия (прибыль от реализации продукции и рентабельность). По результатам обработки анкетных данных сформирована система показателей оценки эффективности сотрудничества с поставщиками (табл.1).

Таблица 1 – Система показателей оценки эффективности сотрудничества торгового предприятия с поставщиками (авторская разработка)

Название коэффициента	Условное обозначение	Алгоритм расчета коэффициента
Критерий эффективности сотрудничества с поставщиком «НАДЕЖНОСТЬ»		
коэффициент выполнения поставок продукции в срок	N^P_1	<i>количество поставок, выполненных в срок в общем количеству поставок k-го поставщика i-го вида продукции</i>
средний срок продолжительности доставки продукции	N^P_2	<i>среднее количество дней с момента оформления запроса до момента поставки i-го вида продукции к максимальному количеству дней поставки k-м поставщиком за анализируемый период</i>
коэффициент срыва поставок	N^P_3	<i>количество поставок, которые были «сорваны» по вине k-го поставщика к общему количеству поставок</i>
коэффициент повреждения продукции при	N^P_4	<i>количество единиц товара, которые были доставлены с повреждением по вине k-го поставщика к общему количеству единиц товара</i>

Название коэффициента	Условное обозначение	Алгоритм расчета коэффициента
доставке по вине поставщика		
коэффициент брендинга товаров	N^P_5	<i>количество торговых марок, поддержка бренда которых регулярно проводится за счет средств поставщика к общему количеству торговых марок, закупаемых торговым предприятием у k-го поставщика</i>
коэффициент промотирования трендовых товаров	N^P_6	<i>количество торговых марок, по которым поставщиком за расчетный период проводились промоутерские акции к общему количеству торговых марок, закупаемых торговым предприятием у k-го поставщика продукции</i>
Критерий эффективности сотрудничества с поставщиком «ЭКОНОМИЧНОСТЬ»		
коэффициент комплексности поставки	E^P_1	<i>количество товарных единиц продукции определенной товарной группы, которые закупались у k-го поставщика к общему количеству единиц продукции определенной товарной группы, представленных в торговом зале торгового предприятия</i>
коэффициент средней доходности товарооборота	E^P_2	<i>размер дохода от реализации по товарам, которые закупались у k-го поставщика к товарообороту в закупочных ценах</i>
коэффициент качества товара	E^P_3	<i>количество единиц продукции, которые были в дальнейшем определены как некачественные (нарушение срок годности на момент поставки товара; количество товаров, которые были возвращены потребителями и т.д.) к общему количеству единиц продукции, приобретенных у k-го поставщика</i>
скидочный коэффициент	E^P_4	<i>количество единиц продукции за расчетный период, которые поставлялись на условиях предоставления скидки (любого типа) к общему количеству продукции, приобретенной у k-го поставщика</i>
коэффициент возможности отложенной оплаты товара	E^P_5	<i>сумма приобретенной у k-го поставщика продукции на условиях отложенного платежа к общей сумме приобретенной у k-го поставщика продукции</i>
коэффициент предоплатности товара	E^P_6	<i>сумма приобретенной у k-го поставщика продукции на условиях предоплаты к общей сумме приобретенной у k-го поставщика продукции</i>

Согласно предложенной системе показателей эффективность сотрудничества торгового предприятия с поставщиками оценивается исходя из следующего условия оптимальности:

$$\begin{cases} N_1^P; N_2^P; N_3^P; N_4^P; N_5^P; N_6^P \Rightarrow opt, \\ E_1^P; E_2^P; E_3^P; E_4^P; E_5^P; E_6^P \Rightarrow opt \end{cases} \quad (7)$$

Следующий этап предполагает интегрирование полученных локальных оценок эффективности сотрудничества торгового предприятия с поставщиками на основе расчета комплексных показателей надежности и экономичности k -го поставщика. Расчет комплексных показателей эффективности сотрудничества с поставщиками осуществляется по формулам (8, 9):

$$K^{Np} = \sqrt{N_1^P \times \mu_{N_1^P} + N_2^P \times \mu_{N_2^P} + N_3^P \times \mu_{N_3^P} + N_4^P \times \mu_{N_4^P} + N_5^P \times \mu_{N_5^P} + N_6^P \times \mu_{N_6^P}} \quad (8)$$

$$K^{Ep} = \sqrt{E_1^P \times \mu_{E_1^P} + E_2^P \times \mu_{E_2^P} + E_3^P \times \mu_{E_3^P} + E_4^P \times \mu_{E_4^P} + E_5^P \times \mu_{E_5^P} + E_6^P \times \mu_{E_6^P}} \quad (9)$$

где $\mu_{N_{p_i}}, \mu_{E_{p_i}}$ – значимость i -го локального коэффициента оценки эффективности сотрудничества торгового предприятия с k -м поставщиком продукции (рассчитывается на основе анализа множественных сравнений по методу аппроксимации рангов монотонной функцией):

$$\mu_{N_{p_i}}, \mu_{E_{p_i}} = 2[m(n+1)] - \sum_{k=1}^n r_{ik} (mn(n+1)) \quad (10)$$

где r_{ik} – ранг, присвоенный i -му коэффициенту эффективности сотрудничества торгового предприятия с поставщиками k -м экспертом;

n – число коэффициентов для оценки эффективности сотрудничества торгового предприятия по критериям: «надежность», «экономичность».

m – число экспертов, которые приняли участие в оценке эффективности сотрудничества торгового предприятия с поставщиками.

По результатам полученных в результате расчетов интегральных оценок построена матрица (рис. 2), в поле которой позиционируются поставщики i -го вида реализуемой торговым предприятием продукции (группы товаров).

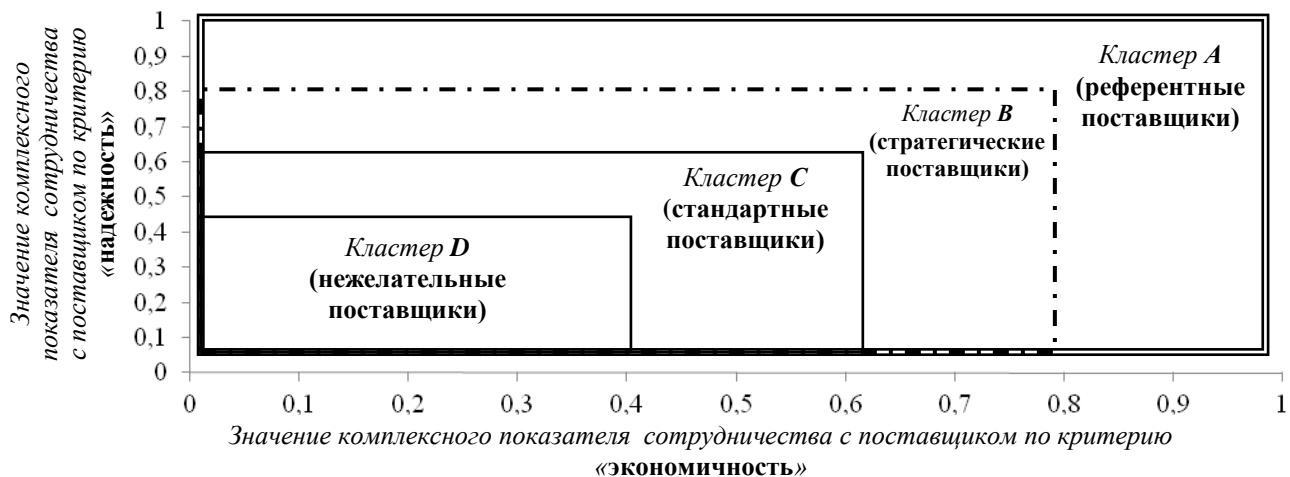


Рисунок 2 – Матрица кластеризации поставщиков торгового предприятия для выбора оптимального поставщика (авторская разработка)

Предложенный подход к оценке эффективности сотрудничества торгового предприятия с поставщиками позволяет сформировать информационный базис для выбора оптимального поставщика на основе их кластеризации. В соответствии с предложенным подходом, приоритетность выбора поставщиков может быть интерпретирована следующим образом (рис. 3):



Рисунок 3 – Пирамида приоритетности поставщиков торгового предприятия (авторская разработка)

Согласно представленной на рис. 4 пирамиде самый высокий приоритет для торгового предприятия имеют референтные поставщики, аккумулирующие поставщиков, которые являются для предприятия наиболее значимыми, по крайней мере исходя из самого термина «референтность» (впервые был применен в психологии американским психологом Дж. Хайменом и трактовался как определенное качество субъекта, определяется степени его значимости для другого субъекта или группы субъектов, в том числе и такое, что выступает фактором персонализации [11]). Соответственно, поставщики, которые попадают в кластер D (нижнее левое поле матрицы) являются невыгодными для торгового предприятия и от сотрудничества с ними следует отказаться в пользу более выгодных поставщиков.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Предложенный подход к формированию информационного обеспечения торгового предприятия относительно выбора поставщиков является действенным и целесообразным для использования, поскольку позволяет осуществить кластеризацию поставщиков согласно комплексной системы коэффициентов, и рекомендовать торговому предприятию определенную политику

взаимодействия с каждым конкретным поставщиком с учетом критериев «надежность» и «экономичность». В соответствии с предложенным подходом, в работе предложена карта интеллекта методов анализа отобранной информации, построена логистическая схема выбора оптимального поставщика, а также пирамида приоритетности поставщиков торгового предприятия. Перспективы дальнейших исследований лежат в области построения информационной модели управления ассортиментом торгового предприятия.

Список литературы

1. Азарян, Е.М. Инфраструктура товарного рынка [Текст] : учеб. пособие / Е.М. Азарян, Е.Б. Казакова, Ю.К. Яковлева ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, Каф. маркетинга и коммер. дела . – Донецк : ДонНУЭТ, 2017 . – 181 с.
2. Балабанова, Л.В. Оценка экономической эффективности коммерческой деятельности в оптовой торговле [Текст] : обзор. информ. / Л.В. Балабанова . – М. : Информторг, 1991 . – 42с.
3. Малыгина, В.Д. Траектория рынка продовольствия в период информатизации общества : Food market trajectory during the information society [Текст] / В.Д. Малыгина, И.А. Оносова, К.А. Антошина // Торговля и рынок : науч. журн. 2016 – 2017. Вып. 2 (42). – С. 127 – 134
4. Пушкарь, А.И. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы) : науч. изд. / А.И. Пушкарь, Е.Н. Грабовский, Е.В. Пономаренко. – Харьков : Изд-во ХНЭУ, 2005. – 480 с.
5. Аакер, Д.А. Стратегическое рыночное управление / Д.А. Аакер. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
6. Таха Хемди, А. Введение в исследование операций /А. Таха Хемди. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 912 с.
7. Канторович, Л.В. Математико-экономические работы / Л.В. Канторович. – Новосибирск: Наука, 2011. – 760 с.
8. Орлов, А.И. Организационно-экономическое моделирование: теория принятия решений : ученик / А.И.Орлов. – М. "КноРус, 2013. - 568 с.
9. Лунгу, К.Н. Линейное программирование. Руководство к решению задач / К.Н. Лунгу. М.: ФИЗМАЛИТ, 2005. – 128 с.
10. Халин, В.Г. Системы поддержки принятия решений : учебник / В.Г. Халин [и др.] ; под редакцией В.Г. Халина, Г.В. Черновой. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 494 с
11. Лукинский, В.С. Модели и методы теории логистики / В.С. Лукинский, И.А. Цвиринько, Ю.В. Малевич. Спб.: ПИТЕР, 2003. – 175 с.
12. Hуman, H. The psychology of status // Archives of Psychology. – 1942, № 269, PP.5-91

**АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И СТРУКТУРЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ
ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ ПРИРОДНОГО ГАЗА
И МЕСТО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА НЕМ**

И.С. Бондаренко,
канд. экон. наук

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

**ANALYSIS OF THE STATE AND STRUCTURE OF INTERNATIONAL
TRADE IN THE NATURAL GAS MARKET
AND THE PLACE OF THE RUSSIAN FEDERATION ON IT**

I.S. Bondarenko,
Candidate of Economics

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

Реферат

Цель. Целью статьи является анализ состояния и структуры международной торговли на мировом рынке природного газа и определение места Российской Федерации на нем.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы, SWOT - анализ (при оценке конкурентоспособности рынка невозобновляемых энергетических ресурсов Российской Федерации).

Результаты. Проведен анализ состояния и структуры международной торговли на рынке природного газа. На основании результатов, полученных в ходе проведенного анализа, определено место Российской Федерации на нем. Кроме того, автором осуществлена оценка конкурентоспособности рынка невозобновляемых энергетических ресурсов Российской Федерации, в результате которого были установлены сильные и слабые его стороны, возможности и угрозы дальнейшего развития.

Научная новизна. В результате проведения анализа показателей состояния и структуры международной торговли на мировом рынке природного газа была определена роль Российской Федерации на нем.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на формирование эффективной торговой политики Российской Федерации на мировом рынке невозобновляемых энергетических ресурсов.

Ключевые слова: *природный газ, мировой рынок, мировая торговля, рынок невозобновляемых энергетических ресурсов, экспорт, импорт, региональная структура, Российская Федерация.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время органические виды топлива – природный газ, нефть и уголь – составляют основу топливно-энергетического баланса страны, при этом определяющая роль отводится природному газу. Согласно «Энергетической стратегии России», природный газ рассматривается в качестве наиболее надежного и экологически чистого источника энергии, вида топлива и химического сырья, а газовая промышленность, и в перспективе, призвана играть ведущую роль в развитии топливно-энергетического комплекса. К приоритетному направлению использования природного газа следует отнести и экспорт в качестве источника валютных поступлений для государства и обеспечения инвестиционных ресурсов для развития газовой отрасли. В связи с этим, возникает необходимость изучения данной научной проблематики.

Анализ последних исследований и публикаций. Значительный вклад в теоретическое осмысление, изучение вопросов развития мирового рынка природного газа, определение места России на нем и взаимодействию страны с другими регионами мира в газовой сфере внесли труды отечественных и зарубежных экспертов, а именно: С.Б. Авдашева, В.И. Авилова, А.Н. Дмитриевского, В.В. Кондратьева, А.А. Макарова, АГ. Минцберга, А.С. Плещинского, М. Портера, Н.М. Розанова, Д. Росса, А.А. Шкуты, Ф.М. Шерера.

Изложение основного материала исследования. Современный мировой рынок невозобновляемых энергетических ресурсов представлен такими видами ископаемого топлива, как нефть, природный газ и уголь. Глобальный рынок энергоресурсов в значительной степени зависит от масштабных процессов с высокой степенью неопределённости, которые неразрывно связаны с протекционистскими и политическими методами конкурентной борьбы в современной международной экономике. Санкции, торговые войны, геополитические конфликты негативно влияют на стабильность рынка невозобновляемых энергетических ресурсов, что побудило многих импортеров диверсифицировать поставщиков и каналы доставки. На этом фоне природный газ, имеющийся в доступном наличии, как наиболее экологически чистое топливо, становится одним из приоритетных видов энергоресурсов нынешнего века. Природный газ занимает одно из важнейших мест в международной товарной торговле (рис. 1) [1].

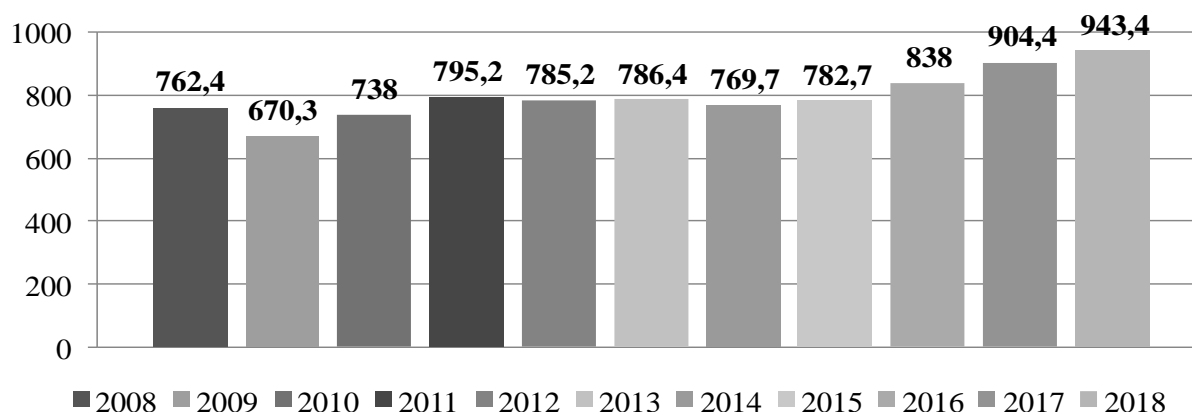


Рисунок 1 – Объем торговли природным газом в мире в 2008 – 2018 гг., млрд. м³

Относительно межрегиональной структуры мировой торговли природным газом следует отметить, что лидером по ее объемам импорта в 2018 г. являются страны Европы (320,6 млрд. м³), а по объемам экспорта – страны Ближнего Востока (133,9 м³) (табл. 1) [1].

Таблица 1 – Межрегиональная структура мировой торговли природным газом в 2008 – 2018 гг., млрд. м³

Регионы мира			2008	2015	2016	2017	2018
Северная Америка	экспорт		99,0	71,6	79,6	80,8	77,4
	импорт		29,0	54,7	64,5	73,1	75,1
Южная и Центральная Америка	экспорт		28,9	32,6	29,7	27,5	29,2
	импорт		1,8	12,1	12,6	11,7	11,6
Европа	экспорт		2,5	11,0	10,6	8,0	11,7
	импорт		333,5	271,0	287,0	312,7	320,6
Ближний Восток	экспорт		64,6	133,5	133,9	133,7	133,9
	импорт		10,7	19,4	21,1	17,7	11,5
Африка	экспорт		112,6	78,7	84,9	93,3	92,6
	импорт		-	3,9	10,7	8,3	3,2
Азия	Страны участницы ОЭСР	экспорт	20,9	40,1	60,5	76,8	91,9
		импорт	139,5	168,4	166,4	171,2	179,1
	Остальные страны	экспорт	73,6	85,5	86,0	87,6	81,3
		импорт	12,6	29,8	33,0	40,2	45,6

Странами – лидерами по объему межрегионального экспорта природного газа в мире являются США и Российская Федерация (рис. 2).

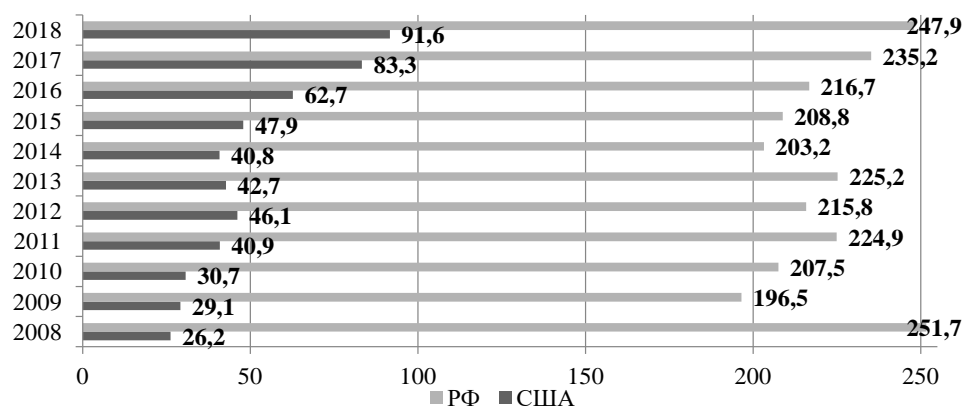


Рисунок 2 – Страны – лидеры по объему межрегионального экспорта природного газа в мире в 2008 -2018 гг., млрд. м³

Составлено автором на основе [1].

Странами – лидерами по объему межрегионального импорта природного газа в мире являются США, Бразилия, Российская Федерация, Китай и Индия (рис. 3).

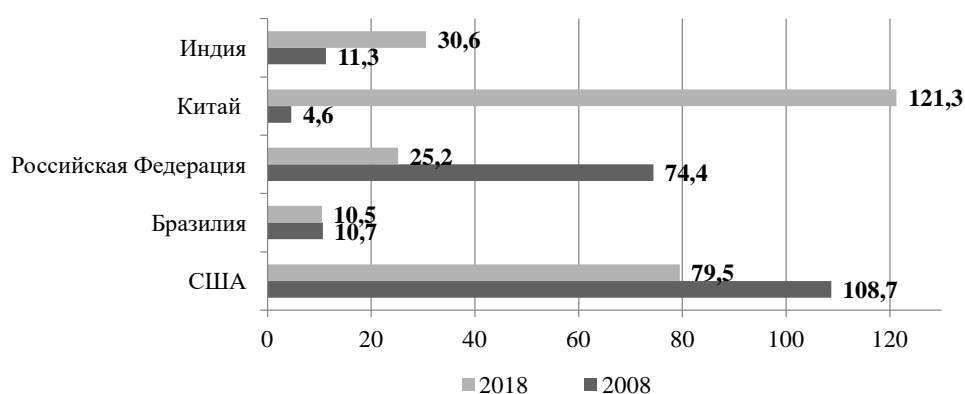


Рисунок 3 – Страны – лидеры по объему межрегионального импорта природного газа в мире в 2008 -2018 гг., млрд. м³

Составлено автором на основе [1].

Согласно данным, приведенным на рисунке 3, лидером по межрегиональному импорту природного газа в мире является Китай (121,3 млрд. м³), на втором месте – США (79,5 млрд. м³) и замыкает тройку лидеров Индия (30,6 млрд. м³).

Согласно данным World Gas and Renewables Review 2019, крупнейшими экспортерами природного газа в мире в 2018 г. являются Россия, Катар, Норвегия, США, Австралия (табл. 2) [2].

Таблица 2 – Крупнейшие страны-экспортеры природного газа в 2000 – 2018 гг., млрд. м³

Страны	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018
Мир	628,24	843,42	956,55	1057,57	1095,48	1195,29	1209,39
Россия	182,12	194,71	179,31	191,86	203,66	218,13	230,21
Катар	14,32	30,35	98,11	122,08	126,00	126,90	125,59
Норвегия	49,01	82,54	102,90	112,52	112,54	120,94	116,03
США	6,48	19,42	30,42	47,33	61,26	86,57	98,68
Австралия	10,78	14,40	24,30	34,15	50,47	71,44	84,50
Канада	96,16	101,65	92,05	76,77	79,98	82,63	78,33
Туркменистан	31,76	43,10	22,74	54,45	50,73	51,42	52,96
Алжир	61,65	64,07	56,58	43,03	53,38	53,42	51,83
Нидерланды	34,50	43,47	49,61	46,21	49,91	46,71	43,81
Малайзия	20,74	28,89	31,20	32,70	32,91	35,91	33,03

На основании данных табл. 2 можно сказать, что экспорт природного газа в мире за последние 18 лет возрос в 1,9 раза и увеличился на 92%. Лидерами неизменно остаются Россия, Катар, Норвегия, США и Австралия.

Рассматривая региональную структуру экспорта природного газа в мире, следует отметить, что регионом, который больше всех остальных продает природный газ, является Россия и Центральная Азия (331,69 млрд. м³), а меньше – Африка (95,99 млрд. м³) (табл. 3).

Таблица 3 – Региональная структура экспорта природного газа в мире, млрд. м³

Регионы мира	2000	2015	2016	2017	2018
Мир	628,24	1057,57	1095,48	1195,29	1209,39
Европа	108,72	226,27	215,3	232,96	223,07
Россия и Центральная Азия	225,47	286,14	295,86	315,36	331,69
Ближний Восток	25,37	150,47	153,14	158,23	157,82
Африка	67,55	83,37	90,56	97,54	95,99
Азиатско-	87,59	146,68	161,19	183,96	184,66

Регионы мира	2000	2015	2016	2017	2018
Тихоокеанский регион					
Америки	113,57	164,29	178,59	205,81	215,01

Объем импорта в 2018 г. составил 1179,71 млрд. м³, что в 1,9 раза больше чем в 2000 г. и увеличился на 52,5% (табл. 4) [2].

Таблица 4 – Крупнейшие страны – импортеры природного газа в 2000 – 2018 гг., млрд. м³

Страны	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018
Мир	619,86	823,09	956,53	1022,14	1062,92	1146,84	1179,71
Китай	-	-	14,64	56,58	68,69	86,37	115,67
Германия	71,04	91,76	91,65	99,92	94,92	111,35	113,90
Япония	73,81	78,92	96,12	113,79	115,39	114,22	109,68
США	102,09	117,32	101,09	73,15	80,88	81,88	77,66
Италия	54,72	69,97	71,77	58,36	62,18	66,34	64,55
Южная Корея	19,85	30,37	45,69	45,29	46,06	50,74	58,39
Франция	42,40	48,41	48,98	45,80	47,96	50,19	50,92
Мексика	2,80	8,94	14,70	35,09	41,35	41,53	49,54
Нидерланды	14,51	19,12	21,46	34,00	38,45	45,13	49,15
Турция	14,02	25,74	36,42	46,38	44,39	52,90	48,22

Рассматривая региональную структуру импорта природного газа в мире, следует отметить, что регионом, который больше всех остальных потребляет природный газ, является Европа (Германия – 113,90 млрд. м³), а меньше – Африка (Саудовская Аравия – 4,10 млрд. м³) (табл. 5) [2].

Таблица 5 – Региональная структура импорта природного газа в мире, млрд. м³

Регионы мира	2000	2015	2016	2017	2018
Мир	619,86	823,09	956,53	1022,14	1062,92
Европа					
Франция	42,40	45,80	47,96	50,19	50,92
Германия	71,04	99,92	94,92	111,35	113,90
Италия	54,72	58,36	62,18	66,34	64,55
Нидерланды	14,51	34,00	38,45	45,13	49,15
Испания	17,99	32,78	32,79	35,04	35,23

Регионы мира	2000	2015	2016	2017	2018
Россия и Центральная Азия					
Россия	12,24	8,41	8,54	8,39	8,81
Армения	1,30	2,20	2,15	2,29	2,29
Азербайджан	0,28	0,00	0,29	2,06	1,76
Грузия	1,04	2,43	2,19	2,27	2,17
Казахстан	4,12	5,69	6,69	6,12	6,58
Ближний Восток					
Иран	3,23	8,43	5,77	3,80	4,69
Иордания	0,00	2,14	4,64	5,05	3,78
Кувейт	0,00	3,79	4,71	5,25	5,09
ОАЭ	0,00	20,41	19,95	17,43	17,43
Африка					
Египет	0,00	6,62	9,08	7,50	2,81
Саудовская Аравия	0,00	3,87	4,08	4,10	4,10
Танзания	0,99	2,95	3,41	3,83	3,83
Азиатско-Тихоокеанский регион					
Китай	0,00	56,58	68,69	86,37	115,67
Япония	73,81	113,79	115,39	114,22	109,68
Южная Корея	19,85	45,29	46,06	50,74	58,39
Америки					
Канада	1,55	19,25	19,79	23,35	20,78
Мексика	2,80	35,09	41,35	41,53	49,54
США	102,09	73,15	80,88	81,88	77,66

Индекс географической концентрации экспорта товара характеризует состояние мирового рынка конкретного товара по таким признакам, как количество экспортеров (импортеров) и удельный вес основного экспортера (импортера). Рассмотрим уровень монополизации рынка газа, взяв за основу крупнейших стран-экспортеров газа (рис. 4).

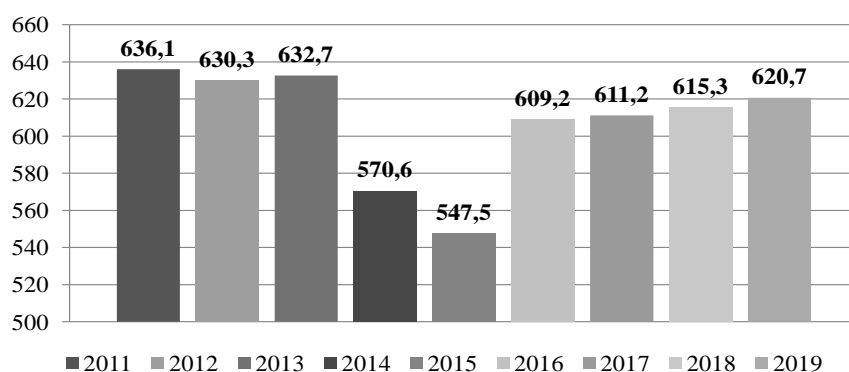


Рисунок 4 – Индекс географической концентрации экспорта газа в мире
Составлено автором на основе [3].

Исходя из данных рис. 4 следует, что наивысшего значения индекс географической концентрации экспорта газа достиг в 2011 г. – 636,1. Полученные значения индекса на протяжении исследуемого периода свидетельствует о том, что рынок газа по уровню конкуренции относится к третьему типу рынков, т. е. к рынкам с низким уровнем монополизации.

Также эффективным способом оценки конкурентоспособности рынка невозобновляемых энергетических ресурсов Российской Федерации может послужить SWOT-анализ, в результате проведения которого было установлено:

- сильные стороны: развитая инфраструктура добычи и хранения энергоресурсов; большой охват по территории, общие границы с 14 государствами, выход к 12 морям и 3 океанам; развитая система нефтегазовых трубопроводов; большие объёмы залежей энергоресурсов;

- слабые стороны: монопольное право одной компании на экспорт газа; политические конфликты с потенциальными партнёрами; отсталость технологических характеристик мощностей; высокий уровень загрязнения окружающей среды;

- возможности: активизация геологоразведочных работ и приобретение новых лицензий; выход на рынок СПГ в больших объёмах может расширить экспортные возможности; географическая диверсификация экспорта энергоресурсов;

- угрозы: закрытие транзитных путей по причине политических конфликтов; угрозы не востребованности российского СПГ; технологическая зависимость от западных партнеров; появление новых конкурентов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований:

1. Природный газ занимает одно из важнейших мест в международной товарной торговле. Относительно межрегиональной структуры мировой торговли природным газом следует отметить, что лидирующие позиции по объемам импорта в межрегиональной структуре мировой торговли природным газом на протяжении 2008 – 2018 гг. являются страны Европы и страны-участницы ОЭСР Азии, а по объемам экспорта – страны Ближнего Востока и Африки. Лидером по межрегиональному импорту природного газа в мире является Китай, на втором месте – США и замыкает тройку лидеров Индия, а экспорту – Россия, Катар, Норвегия, США, Австралия.

2. Регионом, который больше всех остальных продает природный газ, является Россия и Центральная Азия (331,69 млрд. м³), а меньше – Африка (95,99 млрд. м³); потребляет больше всех Европа (Германия – 113,90 млрд. м³), а меньше – Африка (Саудовская Аравия – 4,10 млрд. м³).

3. Полученные значения индекса географической концентрации экспорта товара на протяжении 2011 – 2019 гг. свидетельствуют о том, что рынок газа по уровню конкуренции относится к рынкам с низким уровнем монополизации.

4. Газовая промышленность является одной из бюджетообразующей отраслью для Российской Федерации. Такая ситуация предоставляет как новые возможности для развития рынка энергоресурсов, так и способствует возникновение угроз для экономики страны. Основными сильными сторонами являются большие залежи энергоресурсов и развитая сеть их транспортировки. Однако вследствие геополитических конфликтов Российской Федерации с западноевропейскими странами и США, могут возникнуть проблемы с экспортом данных ресурсов в страны ЕС.

Перспективами дальнейших исследований является выявление проблем и разработка стратегических направлений развития рынка природного газа Российской Федерации посредством проведения оценки конкурентоспособности компаний, действующих на нем на основе Модели пяти конкурентных сил М. Портера.

Список литературы

1. Официальный сайт: WorldBank [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://data.worldbank.org/indicator>.

2. Статистический обзор мировой энергетики 2019 года: British petroleum – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2019-full-report.pdf>.

3. Обзор глобальной газовой безопасности 2019: Международное энергетическое агентство – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eni.com/assets/documents/documents-en/WORLD-GAS-AND-RENEWABLES-REVIEW-2019-Volume2.pdf>

РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВПО

Н.В. Ващенко,
д-р экон. наук, проф.

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

DEVELOPMENT OF THE COMPETITIVENESS OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS HPE

N. V. Vachshenko,
Doctor of Economics,
professor

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в определении ключевых критериев и индикаторов конкурентоспособности образовательных организаций ВПО.

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

Результаты. Обоснована роль и значение инновационно-ориентированного потенциала выпускников для повышения конкурентоспособности образовательной организации ВПО с целью развития науки и экономики региона.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие обоснование индикаторов оценки конкурентоспособности образовательных организаций ВПО, где критерий эффективности трудоустройства выпускников дополнен индикатором инновационно-ориентированного потенциала, позволяющий развивать конкурентоспособность образовательной организации ВПО.

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют сформировать ключевые критерии и индикаторы для оценки конкурентоспособности образовательных организаций ВПО, разработать рекомендации по их развитию.

Ключевые слова: конкурентоспособность, образовательная организация ВПО, критерии и индикаторы, развитие, эффективность трудоустройства выпускников.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В Программе развития Донецкой Народной Республики «Сила Донбасса» на 2018-2023 гг. определено главенствующее значение сферы образования и науки в развитии экономики региона как основы обеспечения высококлассными специалистами и технологическими инновациями реальный сектор экономики.

Образовательная организация высшего профессионального образования как любая система стремится быть конкурентоспособной. Желание повысить конкурентоспособность образовательных организаций строится на множестве факторах, определяющими из которых являются увеличение контингента студентов, развитие имиджа, востребованность выпускников.

Доминирующее влияние факторов макросреды обуславливают необходимость формирования системы управления конкурентоспособностью образовательных организаций высшего профессионального образования, способных адекватно реагировать в условиях изменчивости и неопределенности. Конкурентная ситуация образовательных организаций определяется насыщенностью рынка образовательных услуг, степенью сегментированности рынка, пересечением зон деятельности, конкуренцией в предлагаемых направлениях подготовки. В связи с чем возникает конкурентная ситуация, направленная на борьбу за контингент студентов, повышение конкурентоспособности и интенсивное развитие.

Вопросы изучения конкурентоспособности организаций широко представлены в научных изысканиях как отечественных, так и зарубежных ученых. Вместе с тем, недостаточно изучены вопросы определения ключевых детерминант развития конкурентоспособности образовательных организаций ВПО.

Анализ последних исследований и публикаций. Весомый вклад в разработку теоретических и методических подходов к управлению образовательными организациями внесли В.И. Загвязинский [1], К.М. Ушакова, В.Б. Банслова [2], О.С. Баталова [3], Т.Л. Комарова [5], Е.Д. Липкина [7]. Вопросы развития образовательных организаций рассмотрены в исследованиях А.А. Динера, Н.Н. Савиной, В.И. Паршикова и др.

Постановка задачи. Определить ключевые критерии и индикаторы конкурентоспособности образовательных организаций ВПО.

Изложение основного материала исследования. Среди существующих методик оценки конкурентоспособности организаций, с учетом отраслевой специфики образовательных организаций ВПО, возможно использование целого ряда методик, таких как: определения эффективной конкуренции, определения конкурентной силы организации, с использованием конкурентной карты, с учетом действия факторов внутренней и внешней среды, с учетом конкурентного потенциала организации и др.

Несмотря на выбор методики для оценки конкурентоспособности образовательной организации ВПО определяется перечень ключевых факторов успеха и конкурентных преимуществ организации.

Основными критериями конкурентоспособности образовательной организации ВПО выступают: эффективность трудоустройства выпускников и международная деятельность.

Ключевыми индикаторами определения эффективности трудоустройства выпускников, являются: предприятия, где трудоустроены выпускники; уровень заработных плат выпускников образовательных организаций ВПО; доля выпускников трудоустроенных по договорам предприятий-партнеров; доля выпускников, продолживших научную деятельность; количество баз практики с возможностью дальнейшего трудоустройства и т.д. [6, с. 425].

В Донецкой Народной Республике прослеживается проблема диспропорций на рынке труда, связанная с несовершенством системы подготовки в системе образования специалистов для потребностей экономики; превышением предложения над спросом на рынке труда профессий, которые не востребованы субъектами хозяйствования; разбалансированностью между мерой труда и ее оплатой, что приводит к появлению дестимулирующего эффекта - снижению конкурентоспособности на рынке труда и рабочей силы.

В этих условиях происходит несогласованность между интересами наемных работников, работодателей и государством, что не обеспечивает взаимовыгодного сотрудничества между данными сторонами социально-трудовых отношений. В данном случае эффективность трудоустройства выпускников резко ограничивается, труд имеет заниженную оценку, что приводит к отсутствию стимулов к повышению квалификации, снижению творческого (инновационного) мышления в деятельности, сокращению высокотехнологичного производства. Данные тенденции усложняют интенсивное развитие национальной экономики на инновационной основе, снижают конкурентоспособность образовательных организаций в мировом пространстве. [4].

Контент-анализ научных подходов позволяет констатировать, что эта проблема имеет тенденцию к обострению и в дальнейшем вследствие противоречий, возникающих в цепочке «наука-образование-экономика», и должна решаться путем формирования качественного инновационного потенциала для инновационного развития.

По результатам исследований [4; 5; 8] определено, что основной причиной такого состояния является отсутствие сформированного инновационного потенциала в сфере образования.

В образовательных организациях ВПО должен формироваться потенциал для обеспечения предприятий инновационно-ориентированными квалифицированными специалистами, способными на практике внедрять инновации, а также соответствующий кадровый потенциал, способный

заниматься научной деятельностью в научных и образовательных организациях, где и зарождаются фундаментальные и прикладные продукты для их внедрения в реальный сектор экономики.

Основными индикаторами оценки международной деятельности образовательных организаций ВПО выступают количество лекций приглашенных ученых; количество публикаций в международных журналах, а также в соавторстве с международными учеными; количество студентов, получающих образование по международным программам обмена; рост числа международных стажировок научно-педагогических работников; количество иностранных студентов [6].

Вследствие объективных причин образовательных организаций ВПО Донецкой Народной Республики ограничены в развитии конкурентных преимуществ в разрезе международной деятельности. Основными направлениями развития в этом аспекте стало расширение сотрудничества ВПО с российскими образовательными организациями, а также значительный рост публикационной активности научно-педагогических работников и студентов.

При этом индикаторами качества образования для определения эффективности и конкурентоспособности образовательных организаций ВПО выступают:

- достаточность полученных знаний для профессиональной деятельности;
- соответствие содержания программ заявленным целям и планируемым результатам обучения;
- достаточность полученных знаний и навыков для дальнейшей работы;
- структура и профессиональный уровень профессорско-преподавательского состава;
- уровень организационно-методического обеспечения учебного процесса;
- использование современных интерактивных образовательных технологий, в том числе дистанционных форм обучения, что стало одним из доминирующих показателей устойчивости ВПО к вызовам внешней среды, а именно, пандемии COVID-19.
- уровень коммуникационного взаимодействия в рабочих группах;
- уровень инфраструктуры, материально-техническая база ВПО;
- количество бюджетных мест для абитуриентов;
- доступная стоимость обучения.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. К сожалению, на сегодняшний день в ДНР усиливается проблема формирования инновационного потенциала в образовательных организациях, обусловленная разбалансированностью между целями функционирования субъектов социально-трудовых отношений в каждой подсистеме «образование-наука-экономика».

Согласованность образовательных организаций ВПО с «экономикой» возможно при качественной подготовке кадров, обеспечивающих потребности

предприятий в специалистах определенной квалификации, способных заниматься инновационной деятельностью вне зависимости от отраслевой специфики.

Решение проблем согласованности образовательных организаций ВПО с «наукой» может быть решена подготовкой кадров высшей квалификации (докторов и кандидатов наук) для потребностей экономики, а также их занятостью в научных организациях (это в свою очередь связано с отсутствием стимулов в использовании труда инновационно-потенциальной молодежи – выпускников ВПО и преобладанием стимулов к труду специалистам высшей квалификации в подсистеме ВПО).

Повышение конкурентоспособности образовательных организаций ВПО возможно при применении комплекса мероприятий по стимулированию к инновационной активности в сфере труда, что и станет перспективами дальнейших исследований.

Список литературы

1. Загвязинский В.И. Теория обучения в вопросах и ответах: Учебное пособие. – 2-е изд., испр. – М.: Academia, 2008. – 160 с.
2. Банслова В.Б. Особенности образовательных услуг как процесса и анализ мотивации потребителей на рынке образовательных услуг. – СПб: ИПК СПбГИЭА, 2009. – 289 с.
3. Баталова О.С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза // Актуальные вопросы экономики и управления: Сборник материалов конференции. В 2 т. Т. II. – М.: РИОР, 2011. – 252 с. – С. 7-12.
4. Ващенко Н.В. Концептуальные основы развития предприятия на основе реализации инновационного потенциала персонала // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2018. № 7. С. 119-125.
5. Ващенко Н.В. Влияние факторов на внедрение инноваций для интенсивного развития торговой фирмы // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2019. № 8. С. 235-240.
6. Комарова Т.В. Конкурентоспособность российских вузов в мировом образовательном пространстве: основные тенденции и перспективы // Креативная экономика. — 2016. — Т. 10. — № 4. — С. 423–432.
7. Липкина Е.Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг: Монография. – Омск: Издательство ОмГПУ, 2006. – 136 с.
8. Управление развитием предприятия: актуальные концепты и механизмы изменений : монография / Под общ. ред. А. А. Бакунова. – Донецк: Каштан, 2015. – 332 с.

ЦИФРОВАЯ СРЕДА СУЩЕСТВОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.Ю. Возиянова,
докт. экон. наук,
доцент¹
М.А. Гончаренко,
канд. экон. наук,
доцент²

¹ – Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e - mail: nagasadoo@narod.ru
² – Луганский государственный университет имени Владимира Даля, г. Луганск, ЛНР, e - mail: mayagonch@mail.ru

DIGITAL ENVIRONMENT OF EXISTENCE AND DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE BRAND

N. Yu. Voziyanova,
Doctor of
Economics,
Associate Professor¹
M.A. Goncharenko,
Candidate of
Economics,
Associate Professor²

¹ – Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: nagasadoo@narod.ru
² – Lugansk State University Named After Vladimir Dahl, Lugansk, LPR, e - mail: mayagonch@mail.ru

Реферат

Цель. Изучение особенностей цифровой среды и существования и развития бренда предприятия на основе обобщения научных источников по данной проблематике.

Методика. При проведении исследования использовались такие общенаучные и специальные методы, как анализ и синтез, индукция и дедукция, систематизация и группировка, системный подход, моделирование.

Результаты. Исследованы научные источники по вопросам, касающимся формирования и развития бренда предприятия в цифровой среде, определены преимущества функционирования в цифровой среде по сравнению с автоматизацией, проведена сравнительная характеристика, с помощью чего установлены положительные и отрицательные стороны цифровой трансформации, объединяющей каналы онлайн- и офлайн-продвижения для комплексного влияния на потребителя.

Научная новизна. Исследованы и обобщены преимущества использования цифровой среды в формировании и управлении брендом предприятия, которые в отличие от существующих, характеризуются применением, с одной стороны, омниканального подхода, позволяющего улучшить взаимодействие с потребителем, с другой стороны, персонализированного подхода, позволяющего подчеркнуть

значимость и индивидуальность потребителей, с третьей стороны, дифференциации брендов, направленной на определенную часть потребителей.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий, маркетологов и исследователей, занимающихся вопросами формирования и управления брендами в цифровой среде: возможности, ключевые аспекты, преимущества и недостатки перед классическими каналами.

Ключевые слова: *цифровая среда, существование, развитие, бренд, предприятие.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Принято разделять цифровое и физическое, однако грань очень быстро стирается: когда цифровые данные о физическом мире становятся полными и доступными в режиме реального времени, физический мир и цифровой дополняют и усиливают друг друга [11].

Рост числа пользователей в сети Интернет влияет на скорость развития цифровой среды, а события, связанные глобальной пандемией COVID-19 навсегда изменили потребительский и профессиональный опыт, следовательно, для предприятий появляются новые установки и поведение, возможности, конкурентные преимущества, предпосылки расти быстрее и эффективнее в постоянно изменяемых условиях, создавая привлекательные товары/услуги для потребителей.

Анализ исследований и публикаций показал, что вопросы существования бренда в цифровой среде исследовались в научных источниках [1,2,4,5,6,9,10], однако, не определены преимущества цифровой среды в развитии и управлении брендами, что предопределяет необходимость в проведении дальнейших исследований.

Изложение основного материала. До пандемии COVID-19 большинство предприятий откладывали процедуры цифровой трансформации, опираясь на внутренние и внешние связи между людьми. Резкий разрыв личных коммуникаций заставил в укоренном режиме создавать цифровую среду для общения со всеми участниками рынка [5].

Термин «среда» происходит этимологически от слова середина-середина, но имеет, по сути, противоположное значение – окружение [7]. То есть все, что окружает объект.

Информационная среда существует столько же, сколько существует человечество, однако в официальных выступлениях, и в научных публикациях, и в повседневном языке все чаще используется термин «цифровая среда».

Интернет и окружающая его цифровая среда стали неотъемлемой частью жизни, как бизнеса, потребителей, так и брендов предприятий, которые сформировали дополнительное место для коммуникации брендов с их целевой аудиторией, для которой онлайн-среда имеет жизненно важное значение. Это привело к появлению новых механизмов, инструментов, включая контекстно-медийную рекламу, поисковое продвижение, развитие таргетинговой рекламы в социальных сетях, контент-маркетинг и многие другие.

Происходит наращивание технологических мощностей и объемов информации, очевидно, что сами по себе данные и системы автоматизации еще не дают положительного эффекта, они требуют ресурсов, внимания, обслуживания. Поэтому возрастает роль внимания выстраиванию эффективных процессов использования всех технологических возможностей с целью развития бизнеса, эффективного управления брендом предприятия.

Определяющим элементом для цифровой среды являются цифровые технологии (англ.: digital technology). Научится быстро и эффективно управлять брендами предприятий в цифровой среде является стратегически важной задачей, поставленной перед предприятиями, стремящимися продолжать работу в перспективном будущем.

Доказано, что бренды предприятий с самыми эффективными омниканальными стратегиями удерживают 89% своей аудитории, а у всех остальных этот показатель достигает всего 33% [4].

К тому же исследования показали, что четверть маркетинг- и генеральных директоров на рынке ритейла и FMCG России считают свои предприятия пионерами цифровизации. Они активно внедряют технологии, автоматизирующие ручной труд, интернет вещей, искусственный интеллект, дополненную и виртуальную реальность и пр. При этом в перспективе трёх лет доля тех, для кого цифровизация станет одним из ключевых направлений развития бизнеса, увеличится до 85% (+30 п.п.), а для 20% предприятий в сфере ритейла и FMCG этот приоритет станет основным [10].

Для оценки товара/услуги социальные сети и сайты отзывов принимают во внимание 95% потребителей. Следовательно, управление репутацией бренда в сети является ключевым фактором [4]. Очевидным является тот факт, что сети будут развиваться быстрее и интенсивнее, первичной для них будет потребительская ценность, на что должен быть направлен бренд предприятия.

Установлено, что развитие информационных технологий можно рассматривать с позиции двух эпох: автоматизации и цифровизации. Автоматизация в классическом виде, утратила свои позиции, поскольку наступило время цифровых экосистем, когда разрабатываются целостные отраслевые платформы для обеспечения непрерывности развития бренда предприятия.

В эпоху цифровой среды меняются не только подходы к управлению предприятиями, меняется отношение и ожидание потребителя к брендам. Современного потребителя интересует не только цена товара/услуги, но и сервисный подход в решении его проблем. Цифровые технологии позволяют создать информационное и коммуникационное поле, которое дает возможность целенаправленного общения и взаимодействия с клиентом.

Цифровые сервисы стремительно развиваются и все глубже проникают в повседневную жизнь [10]. Исследования подтверждают, что для 65% респондентов SAP Quaitrics важным вопросом является то, каким образом действуют их любимые бренды в кризисной ситуации [4].

Потребитель должен видеть, что бренд не только удовлетворяет потребности, но и решает его проблему, особенно во время кризиса. То есть предприятие должно

показать, что именно его бренд направлен на интересы потребителей и на их поддержание. Если цифровая экосистема как инструмент для бизнеса помогает понять потребности потребителя, предприятие получает большие конкурентные преимущества. На основе изученных источников [1,6,7,10,11], установлено, что цифровая трансформация содержит ряд ключевых аспектов управления брендом предприятия, отличающихся от привычного понятия «автоматизация», таблица 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика подходов к управлению брендом предприятия в эпоху автоматизации и digital

	Эпоха	
	Автоматизация	Цифровизация
Потребитель	Низкая цена на товары/услуги по сравнению с конкурентами	Низкая цена + сервис (решение проблем потребителей)
Цель управления брендом	Принцип продвижения известных торговых марок	Создать сильный бренд, дифференцировать бренд и увеличить лояльность к нему
Задачи управления брендом	Усложнение свойств и качеств товаров/услуг	Формирование потребительского опыта (потребительская ценность)
Бизнес-процессы	Автоматизация процессов, внедрение комплексных информационных инструментов	Отраслевые платформы для обеспечения непрерывности бизнеса
Руководитель предприятия	Деловая репутация	Развитие личного (персонального) бренда для поддержания деловой репутации
Персонал предприятия	Корпоративная культура	Личный бренд персонала + развитая корпоративная культура
Идеология	Бренды должны удовлетворять потребности потребителей	Бренды должны решать проблемы потребителей
Маркетинг	Следование тенденциям, гибкая коммуникация и креативность подачи информации по разным онлайн- и офлайн-каналам стали средством влияния на потребительское поведение	Массовая персонализация: работа с данными, омниканальность позволяет предприятию охватить все контакты, полученные из разных каналов привлечения аудитории. Омниканальность продаж позволяет увеличить количество транзакций и прибыль
Специфика уникальности	Отсутствие инструментов, позволяющих объединить	Использование систем комплексной синхронизации

	Эпоха	
	Автоматизация	Цифровизация
	каналы онлайн- и офлайн-продвижения для комплексного влияния на потребителя	разных каналов (внедрение сетей синхронизации), а также системы оценки их эффективности (сквозная аналитика и data-driven marketing); – постепенное размытие границ между онлайн и офлайн

Составлено по данным [1, 6, 7,10, 11]

Исследования показали, что изменению подверглись и внешние коммуникации; возникла необходимость в переосмыслении модели выстраивания отношений с потребителями и партнерами. Модель, когда предприятия создают товар/услугу, с которой им удобно, а потом пытаются убедить клиента, что именно это ему нужно купить – становится неэффективной. Нужно готовить товар/услугу под конкретного клиента, его потребности. А для этого нужны соответствующие процессы коммуникации и сильный бренд предприятия.

Выявлено, что изменяется бизнес-модель управления брендом предприятия на основе омниканальности. Крупные предприятия успешно работали десятилетиями и развивали бренд по стабильным бизнес-моделям, однако на пороге цифровой эры меняются подходы, способы, инструменты, подразумевающие гибкую настраиваемость, как под потребителей, так и под сложившуюся ситуацию на рынке.

Стратегия омниканальности предполагает непрерывную связь каналов и возможность построения портрета покупателя на основе всех его предыдущих контактов с компанией [7]. Спрос на омниканальность – это объективная необходимость улучшения потребительского сервиса и налаживания постоянного взаимодействия с потребителями товаров/услуг: в любое время, в любом месте, через любое устройство. Потребители выбирают удобные для них формы коммуникации, а предприятие должно проявить гибкость и подстроиться под их требования и ожидания. Омниканальный подход предполагает формирование единого потребительского опыта в цифровом пространстве и физической реальности [11].

Использование омниканальности предполагает наличие интегрированной системы коммуникации, включающей использование различных инструментов (письма, способы оплаты, СМС, Вайбер, браузерные и мобильные пуши и пр.), позволяющих улучшить взаимодействие с потребителем.

Как показывает опрос руководителей предприятий [10], они планируют или уже внедряют технологии в производство и имеют достаточно высокие ожидания от их внедрения: 94% из них хотят находить более глубокие инсайты, 78% – дифференцировать бренд и увеличить лояльность к нему, 69% - хотят персонализировать продукты, 57% – быстро, а главное успешно запускать новинки.

То есть результаты опроса свидетельствуют о том, что предприятия уже осознают преимущества работы в новой цифровой среде.

Следовательно, преимущества получают те предприятия, которые окажутся в «пионерах». Это лишь подтверждает мнение Боризеля Головки (доктора, профессора Московского государственного университета печати), что «...дальнейшая теория и практика дифференциации российского брендинга будет осуществляться при параллельном исследовании пяти ключевых программ: лидерства, партнерства, программы пилотных проектов, программы качества товаров/услуг, информационных технологий брендинга» [4].

Развитие бренда базировалось и ограничивалось на принципах продвижения известных торговых марок, однако в условиях цифровой среды дифференциация брендов играет решающую роль и должна базироваться на применении маркетинговой теории и институциональной экономики, а именно:

- позиционирование (потребительская ценность);
- опыт работы с потребителями;
- персонализация;
- развитие сильных отношений с потребителями.

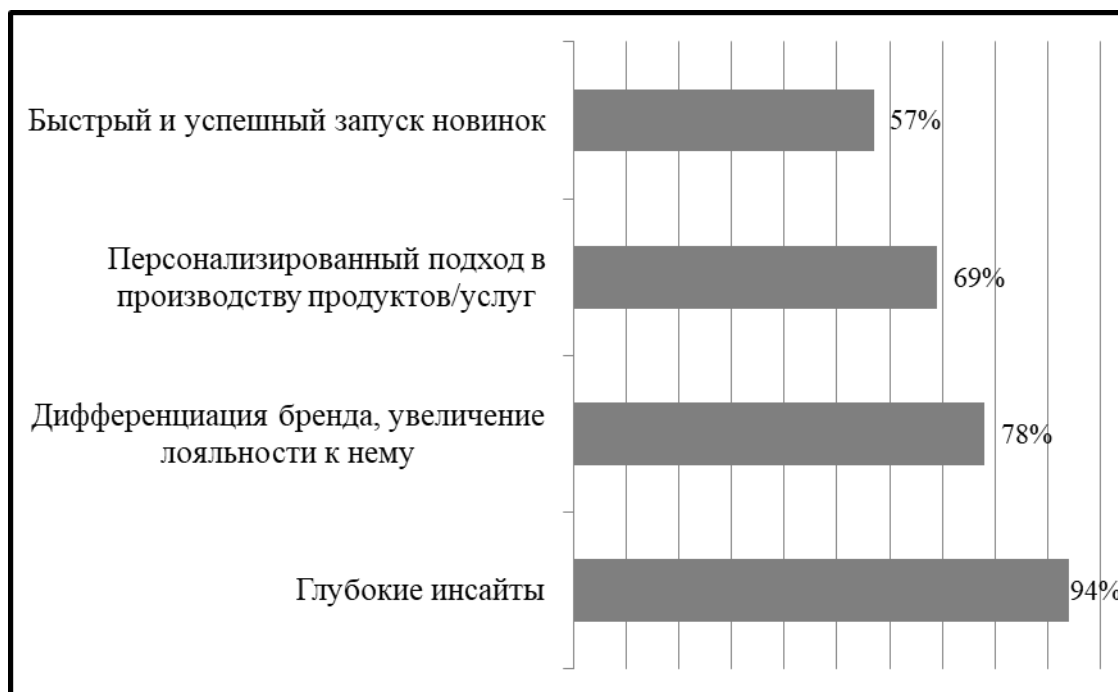


Рисунок 1 – Опрос руководителей предприятий об их ожиданиях от внедрения технологий, составлено по данным [10].

Основная особенность управления брендами в эпоху digital – попытка объединить каналы онлайн- и офлайн-продвижения для комплексного влияния на потребителя. Примером являются предприятия, которые одновременно работают в реальной и виртуальной среде, дополняя друг друга (Disney, Oasis, Starbucks, Chipotle, Сбербанк, Ренна и др.). Кроме того, как показали исследования, проведенные в ЛНР и ДНР, традиционная реклама все чаще направляет

потребителя не в фирменный магазин, а в социальные сети или на сайт предприятия.

В перенасыщенном информацией и технологиями мире персонализированный подход подчеркивает значимость и индивидуальность потребителей, отличая их от «безликого» подавляющего большинства.

На основе авторского исследования, а также изучения практики предприятий [1, 2, 4, 11], определены преимущества использования цифровой среды в формировании и управлении брендом предприятия (рисунок 2).



Рисунок 2 – Преимущества использования цифровой среды в формировании и управлении брендом предприятия (авторская разработка)

Таким образом, выявлено, что главным преимуществом предприятий, развивающих бренд, с использованием цифровой среды по сравнению с эпохой автоматизации – это возможность получать наиболее полные данные о потребителе, систематизировать их, понимать, какие у потребителя товаров/услуг есть знания и представления о бренде, чего ожидает от взаимодействия с ним. Еще одним важным преимуществом является поддержка предприятием/бренд-носителем равномерного информационного потока, оказывающего влияние и поддерживающего заданное им восприятие бренда потребителем.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, на основе исследования цифровой среды существования и развития бренда предприятия дана сравнительная характеристика подходов к управлению брендом предприятия в эпоху автоматизации и digital, обобщены преимущества использования цифровой среды в формировании и управлении брендом предприятия. Выявленные и систематизированные преимущества использования цифровой среды в формировании и управлении брендом предприятия, позволяют предприятию улучшить взаимодействие с потребителем, совершенствовать клиентский сервис и выделиться среди конкурентов.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на исследование факторов, влияющих на создание и управление брендом предприятия в цифровой среде.

Список литературы

1. 4 совета для дифференциации бренда/ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.prostoy.ru/3033.html>.
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003, 340 с.
3. Kay Green, R. 7 Highly-Effective Ways to Maximize Your Online Brand Presence [Текст] / R. Kay Green / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.huffingtonpost.com/r-kay-green/online-brand-presence_b_3140951.htm006.
4. Бренд, заслуживающий доверия: лучшие практики цифровой CX--трансформации / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art2914418/.
5. В процессе цифровой трансформации: потребитель и бизнес / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/v-processe-cifrovoy-transormacii-potrebitel-i-biznes/>.
6. Дифференциация брэнда/ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://md-promotion.ru/articles/html/article32292.html>.
7. Омниканальность. Что это?/ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://esputnik.com/blog/omnikanalnost-chto-eto>.

8. Википедия. Свободная энциклопедия. Среда (значения). / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0_\(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0_(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F)).

9. Стратегия цифровой трансформации: зачем она нужна и можно ли обойтись без нее? / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5f36696387dcf25d917ff5df/strategiia-cifrovoi-transformacii-zachem-ona-nujna-i-mojno-li-oboitis-bez-nee-5f731496d8d7142a896b14f6>.

10. Цифровая среда и ее влияние на офлайн-форматы. / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2017/the-digital-environment-and-its-impact-on-offline-retail/>.

11. Что такое омникальность? / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://xn----8sbcgjdnczvhfb7cc6c6l.xn--p1ai/knowledge-base/kolonka-glavnogo-redaktora/chto-takoe-omnikalnost/>.

УДК 378:338.46

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ КАК ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ

**А.Ю. Дещенко,
канд-т экон. наук**

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

INSTIT GLOBALIZATION OF THE ECONOMY AND TECHNOLOGICAL INNOVATIONS AS PREREQUISITES FOR THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE «KNOWLEDGE ECONOMY»

**A.Yu. Deshchenko,
Candidate of Economic Sciences**

GO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade Named After M.
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: sandra_des@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование вопросов глобализации экономики и технологических инноваций как предпосылок формирования и развития экономики знаний.

Методика. При проведении исследования использован системный подход, общенаучные методы исследования, метод монографических и кабинетных исследований, группировки и систематизации.

Результаты. Результатом исследования стало изучение вопросов глобализации экономики и технологических инноваций как предпосылок формирования и развития экономики знаний. Осуществлена систематизация внешних функций государства. Исследованы инновации, проявляющиеся в NBIC-конвергенции. Даны определения дефиниции «экономика знаний» с позиции рассмотрения ее как инструмента и института исходя из предпосылок, сформированных в условиях глобализационных экономических систем.

Научная новизна. Систематизированы внешние функции государства; исследованы инновации, проявляющиеся в NBIC-конвергенции; определена сущность экономики знаний как инструмента и института.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий, а также ученых, исследующих вопросы развития «экономики знаний».

Ключевые слова: *глобализация, мировая экономика, экономика знаний, инновации*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современная экономика все больше приобретает черты экономики знаний и все больше основывается именно на знаниях. Из несвязанных научных знаний и областей выкристаллизовывались комплексы и тенденции к специализации, хотя технологии развивались более длительный период и взаимосвязанно. Прорыв в одной из областей знаний влек за собой технологические инновации, что определяет актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что в исследованиях зарубежных и отечественных ученых рассмотрены вопросы глобализации и кризисных проявлений в развитии мировой экономики [5,10,12-14] и институционализации инновациям в экономике знаний [2,9], возникновения феномен NBIC-конвергенции и нового социального хорнотипа [1,6]; трансформационным процессам, становлению и развитию «экономики знаний» [4,15]. Однако изучение вопросов глобализации экономики и технологических инноваций как предпосылок формирования и развития «экономики знаний» требуют более глубокого исследования как с точки зрения теории, так и практики их реализации.

Изложение основного материала исследования. Современный этап развития человечества и достижений научно-технического прогресса характеризуется наблюдаемым пересечением во времени «...ряда волн научно-технической революции», а именно революции в области информационных и коммуникационных технологий, биотехнологической революции, революции в области нано-технологий, а также прогресс развития когнитивной науки, проявляющиеся в NBIC-конвергенции, значение которой еще предстоит изучить как для эволюционного, культуuroобразующего, так и общемирового

развития цивилизации [1, с. 97-116.] Значимой инновацией является появление и широкое распространение Интернета, который позволил значительно ускорить передачу информации. В то же время его использование породило и ряд негативных явлений. Например, через соцсети можно управлять общественным мнением, выводить на улицы большие массы людей, вести информационную войну, дезинформирующую людей, позволяющую навязывать чуждые, а иногда и противообщественные взгляды, и т.п. В то же время появились 3D- и 4D-принтеры, позволяющие «печатать» («выращивать») практически любой твердый объект на основе принципа послойного его создания, в том числе и в домашних условиях. Недостаток информации, как и ее избыток, при отсутствии навыков работы с большим ее объемом, приводит к дезориентации и хаосу.

Использование современной техники и технологий позволяет не только удовлетворить потребности людей на базовом уровне (еда, одежда, обустройство быта и т.п.), но и в управлении ими, как на уровне предприятий/организаций, так и на уровне государства или в межгосударственном контексте. Человечество за последние две тысячи лет вроде бы поняло, что и как работает, чтобы создать процветающее общество, но появились новые явления: под лозунгами свободы, демократии, либерализации и глобализации, перекраивается карта мира – появляются новые страны, ведутся военные действия в существующих и т.п.; на потребителя «обрушивается» реклама о красивой жизни, путешествиях и других развлечениях; предлагается участие в различных шоу и пр., которые уже не укладываются в общепринятые нормы и их объяснение. Однако следует понимать, что в основе любых действий или бездействий в человеческом обществе в условиях товарно-денежных отношений лежит экономическая выгода. В кажущемся хаосе всегда есть свой порядок, который может и должен быть объяснен теоретически в целях выработки адекватных действий в настоящем и будущем.

Как отмечается в работах А.А. Кулебякина [2, с. 20-26], Е.В. Сапир, Е.А. Сидоровой [3, с. 212-224], «... формирование экономики знаний ... можно считать одной из фундаментальных тенденций развития на мировом уровне». В этой связи одной из важнейших проблем для экономического развития ряда стран мира, в том числе бывшего СССР, а также ДНР и ЛНР, становится формирование и развитие институциональной среды, которая соответствовала бы новому типу экономического роста, новой стадии развития, с учетом понимания особенностей, что позволило бы республикам найти свой путь и встроиться в эту систему наиболее эффективным способом. Подчеркнем, что под товаром/продуктом следует понимать не только материальные блага, то есть блага, имеющие материально-вещественную форму, но нематериальные, а также технологии в широком и узком смысле, касающиеся управления человеком, малыми группами и широкими массами людей, что позволяет иметь выгоды от их реализации.

Как отмечает Ричард Сеннет, «...во времена предыдущего поколения социальная политика основывалась на убеждении, что государства, а внутри государств и города, способны контролировать свои богатства; сегодня между государством и экономикой возникает водораздел» [4, с. 13.]. Общеизвестно, что государства, являясь социо-экономической системой, выполняют ряд функций внутреннего и внешнего характера.

К числу внешних функций государства относятся следующие: внешнеполитическая; обеспечение национальной безопасности; поддержание мирового порядка; обеспечение сотрудничества в экономической, политической, культурной и других сферах с другими государствами. К числу внутренних функций государства относятся: правовая; политическая; организаторская; экономическая; социальная; культурная; образовательная.

Вырабатывая и реализуя политику в разрезе каждой функции, государство поддерживает так называемое «динамическое равновесие», которое по определению К. Касторидеса, представляет собой «...примерное равенство между ритмами роста потребления и повышения производительности труда» [5, с. 14–15]. В этой связи именно решение задачи по поддержанию «динамического равновесия» заставляет «...суверенные государства время от времени вводить запреты на импорт или экспорт, таможенные барьеры или, в духе идей Кейнса, административным путем стимулировать внутренний спрос» [5, с. 14–15].

Исторически компактное размещение людей сначала в поселениях, а затем и городах способствовало развитию экономики, обменных операций, торговли, услуг, поскольку не только за счет совместного труда, кооперации, специализации легче создавать и предлагать избытки производимого продукта, но и ввиду экономии на издержках, связанных с производством, доставкой и конечным потреблением. И это был прорыв, позволивший создать предприятия, производства, на которых работают десятки и сотни тысяч человек. Сегодня, с появлением Интернета и телекоммуникационных технологий, как отмечает Ю.А. Семенова, «...над традиционным пространством страны, города, местной общины, в которых столетиями привыкли обитать люди, надстраивается виртуальное информационное и финансовое пространство, где скорость перемещения определяется временем передачи информации, где нет привычных границ» [6, с. 215-216]. Здесь начинает развиваться в новых формах социальное общение, происходит обмен знаниями, осуществляется воспитание, вырабатываются управленческие решения, происходит манипулирование общественным сознанием. И в этой связи Ю.А. Семенова делает весьма важный вывод о том, что «...человек, живущий везде и нигде одновременно, значительно, если не качественно, отличается от традиционного человека, принадлежащего к определенной культуре, живущего в определенном государстве» [6, с. 215-216]. В этой связи культура и образование имеет «цементирующее» значение для развития человечества в целом и отдельного человека, как «персонального» носителя ценностей, знаний, умений, полезных для процесса воспроизводства. Таким образом, использование достижений

«экономики знаний» как инструмента, позволяющего влиять как на социальные процессы, так и на ... становится весьма явным фактом. Причем «социальные эксперименты» весьма опасны, так как они влияют на целые поколения. Люди становятся носителями экспериментально внедряемых знаний, их действия в будущем могут требовать иных способов мониторинга, анализа и требовать иных управленческих воздействий, чтобы привести хотя бы в исходное управляемое, а не хаотичное состояние. Поэтому «управляемый хаос» может привести к вообще неуправляемым или трудно управляемым (причем негативным) последствиям и возможности попадания в так называемую «институциональную ловушку», когда проявляется зависимость от предыдущего пути развития, но это проявление уже трудно или невозможно изменить.

Все современные процессы являются результатом целенаправленной работы по системной, социальной, институциональной и экономической трансформации в контексте глобализационных процессов. Следовательно, есть управляющая и управляемая подсистемы, реализующие целенаправленные действия, которые должны (по замыслу управляющей подсистемы) привести к желаемому для нее результату. Глобализация – это всего лишь тоталитарное внедрение их логики во все сферы жизни. У государств нет ни достаточных ресурсов, ни свободы маневра, чтобы выдержать это давление, потому, что «для краха предприятия или самого государства достаточно нескольких минут. В кабаре глобализации государство исполняет стриптиз, и к концу представления на нем остается лишь минимально необходимое – его репрессивные полномочия. Когда его материальная база уничтожена, суверенитет и независимость аннулированы, политический класс стерт с лица земли, национальное государство превращается просто в службу безопасности мегакорпораций... Новым владыкам мира незачем управлять напрямую. Административные задачи они возлагают на национальные правительства» [7, с. 4-5.].

По мнению У. Бека глобализация представляется как «...аннулирование расстояний». Он утверждает, что «... мы давно уже живем в мировом обществе, в том смысле, что представление о замкнутых пространствах превратилось в фикцию» [8, с. 14]. Верность этого тезиса проявляется во все большем распространении интернет-коммуникации и технологий, направленных на стирание территориальности, как организующего принципа социальной жизни, путем надстраивания виртуального информационного и финансового пространства, в котором «скорость перемещения определяется временем передачи информации, где нет привычных границ». Теперь пространство не является препятствием, пределом для коммуникации.

В исследованиях Рене Пассета проведен расчет, который показал, что общий объем спекулятивных валютных сделок достигает 1300 млрд дол. в день, что в 50 раз больше суммы торговых обменов и почти равняется совокупным валютным резервам всех «национальных банков мира», составляющим 1500 млрд дол. Это позволяет ему констатировать, что «...ни одно государство

не способно сопротивляться спекулятивному давлению «рынков» дольше, чем несколько дней». В этой связи, по мнению Р. Пассета, «...единственной экономической задачей, которую государству позволено и предписано выполнять, является обеспечение «сбалансированного бюджета» путем контроля и сдерживания требований с мест о более решительном государственном вмешательстве в сферу бизнеса или о защите населения от самых тяжелых последствий рыночной анархии [9, с. 26]. Жан-Поль Фетусси заметил, что «...эта программа, однако, не может быть выполнена, если тем или иным путем не вывести экономику из сферы политики. Существование Министерства финансов, несомненно, является необходимым злом, но в идеале от министерства экономики (то есть от управления экономикой) следует избавиться. Другими словами, правительство нужно лишить ответственности за макроэкономическую политику» [10, с.29]. Следовательно, во мнениях политиков все больше прослеживается риторика, свидетельствующая о внедрении «мнения» о необходимости ограничения полномочий и функций национальных государств, подталкивая общественность к мнению об их архаичности. Кроме того, усиление влияния международных организаций не способствует усилению государственности.

Альберто Мелуччи выдвигает предположение, что последствием быстрого роста влияния наднациональных («планетарных») организаций становится «...и ускоренный отсев «слабых» звеньев, и создание новых каналов для вложения ресурсов, выведенных, по крайней мере, частично, из-под контроля отдельных государств» [11. с.150].

В своих исследованиях Винсент Кэйбл отмечал, что «... в мире, где капитал не имеет постоянного места пребывания, а финансовые потоки в основном неподконтрольны национальным правительствам, многие рычаги экономической политики перестают работать» [12, с. 20, 22]. «Сведение баланса» в масштабах народного хозяйства, ранее считавшегося основой всей экономической мысли, на практике все больше превращается в фикцию [13]. Широкое и беспрепятственное распространение правил свободной торговли, включая свободное движение финансов и капитала, направлено на избавление «экономики» от политического контроля, то есть «экономика» становится все больше «неполитической сферой».

По мнению Зигмунта Баумана «Экономика» – капитал, то есть деньги и другие ресурсы, необходимые для того, чтобы «дело делалось», чтобы сделать еще больше денег и вещей, движется быстро; достаточно быстро, чтобы все время на шаг опережать любое (территориальное или иное) государственное образование, способное попытаться остановить его движение или направить по другому маршруту» [13]. Таким образом, ликвидация пространственных ограничений, возникающая из-за сокращения времени перемещения до нулевой отметки, соответствует «полному преодолению гравитации», а все, что «...способно перемещаться со скоростью электронного сигнала, практически освобождается от ограничений, связанных с территорией,

послужившей отправной точкой, конечным пунктом или маршрутом движения» [13].

В течение ряда лет на глобальном уровне применялись различные технологии, позволяющие осуществлять манипуляции как с индивидуальным, так и общественным сознанием, что привело к росту напряженности в обществе, стимулированию конфликтов и развязыванию военных действий. С экономической точки зрения такие действия всегда способствуют с одной стороны ослаблению или полному уничтожению стран, в которых они развязаны, а с другой стороны – к обогащению для стран, которые реализуют прямо или косвенно такие действия, поскольку становится возможным не только финансирование и производство продуктов военного назначения, но и участие в переделе собственности и усилении влияния на освободившемся в период войны и «смутных времен» рынке.

По мнению Г.Х. фон Райта «рынок» – не столько коммерческое взаимодействие конкурирующих сил, сколько толкотня манипулярного спроса, искусственно созданных потребностей и стремлений к быстрому обогащению» [14, с.49–52]. Развал СССР, например, открыл новые рынки для расширения экспансии крупного американского, английского и западного капитала через образование ряда мелких, раздробленных стран, которые были заточены под единоначалие в управлении, а поэтому не готовыми к каким-либо научно обоснованным и целенаправленным решениям, способным привести не к стагнации или деградации как на политическом, так и на экономическом и социальном уровне. В это время скупались в собственность за бесценок промышленные предприятия, росла безработица и социальная дезориентация людей и общества.

В исследованиях З. Баумана констатируется, что «...без Великого раскола мир уже не выглядит целостным; скорее он похож на поле деятельности разрозненных и разнокалиберных сил, входящих в соприкосновение в самых неожиданных местах и набирающих инерцию, которую никто не знает, как остановить». [13]. Например, развязывание военных действий в Украине привело к образованию ДНР и ЛНР. Однако появление этих республик в условиях глобализационного вектора мирового развития вызывает вопрос: в чей лагерь войдут эти страны? Направленность политики ДНР и ЛНР в сторону России, как противовеса политики США и других поддерживающих их государств Старой Европы и Британии, даже количественно не в пользу приверженцев «демократии во всем мире» с их нравственным упадком, детьми, выбирающими себе пол, «цветными» парадами, с одной стороны, и стремлением к «золотому миллиарду» – с другой, где большей части стран отведена обслуживающая роль. Следовательно, действительность такова, что «...никто уже не ожидает, что вновь возникшие государства, как и давно существующие в их нынешнем состоянии, смогут выполнять большинство функций, когда-то считавшихся главным смыслом существования центральной бюрократии, реализуемых через государственность» [13]. Отказ традиционного государства от реализации функции поддержания «динамического равновесия»,

позволявшего ему стимулировать внутренний спрос, приводит к устранению контроля над этим равновесием. В настоящее время этот контроль находится вне сферы влияния государств, которые в остальном остаются суверенными с точки зрения поддержания ими порядка в буквальном смысле. «Само различие между внутренним и мировым рынком, и вообще между понятиями «внутренний» и «внешний», с точки зрения государства, сегодня все труднее сохранять во всех отношениях, кроме самого узкого — «контроля над территорией и населением» [13].

Таким образом, экономика знаний является инструментом – целевым средством воздействия на объект (существующий в той или иной форме), его преобразование или создание, в значительной степени определяющим и влияющим на развитие человека, общества, природы и экономики.

Объяснение процессов и явлений, соответствующее современным требованиям социально-организационно-экономического строительства, лежит в плоскостях новой институциональной экономической теории.

Под институтами следует понимать «...совокупность норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности при их неисполнении...». Причем отсутствие какого-либо из указанных блоков, формирующих целостное понятие института, приведет к тому, что институт не будет работать вообще или будет работать со сбоями. В этой связи, *экономика знаний как институт* – это совокупность норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности при их неисполнении, создавшихся в условиях развития супериндустриального общества и переходу к обществу самообслуживания [15]. Элвин Тоффлер – американский философ, известен как социальный мыслитель и футуролог, являющийся одним из авторов популярной концепции постиндустриальной цивилизации. Выводы, сделанные им на основе исследований, отражены в его работах, принесших ему всемирное признание: «Футурошок», «Потребители культуры», «Доклад о экоспазме», «Предсказания и предпосылки», «Адаптивная корпорация», «Метаморфозы власти», а также «Третья волна». Исследование актуальных проблем, все четче проявляющихся в последние десятилетия, а также сопровождающие их кризисные явления свидетельствуют, что «индустриальный мир» вступил в новую историческую стадию развития, которую можно охарактеризовать как «технотронную» или «супериндустриальную» цивилизацию, не поддающуюся законам индустриального развития.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исследование вопросов глобализации экономики и технологических инноваций как предпосылок формирования и развития экономики знаний позволило определить ее сущность как института и инструмента; исследовать проявление инноваций, а также установить черты вектора формирования «нового общества», то есть общества, основанного на глубоком использовании знаний и достижений, воспринятых и все глубже проникающих во все сфере человеческой жизни, изменяющего способы производства и ориентированного на развитие сервиса.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на выявление закономерностей в развитии экономики знаний, формирование новой парадигмы управления развитием субъектов хозяйствования, алгоритмизации процессов и совершенствованию инструментария.

Список литературы

1. Прайд, В. Феномен NBIC-конвергенции. Реальность и ожидания / В. Прайд, Д.А. Медведев // Философские науки, 1/2008. – С. 97-116.
2. Кулебякин, А.А. Институты экономики знаний: проблема соответствия институциональной системы и потребностей развития / А.А. Кулебякин // Социальные и гуманитарные знания. 2016. Том 2, № 1. – С. 20-26.
3. Сапир, Е.В. О перспективах формирования евразийской экономики знаний на пространстве Евразийского экономического союза / Е.В. Сапир, Е.А. Сидорова // Вестник РУДН. Серия Международные отношения. 2015, Том 15, № 3. – С 212-224.
4. Sennett, Richard. Something in the city: the spectre of uselessness and the search for a place in the world / Richard Sennett // Times Literary Supplement. 1995.22 September. P. 13.
5. Castoriadis, Cornelius. La crise des sociétés occidentales / Cornelius Castoriadis // La montée de l'insignifiance. Paris: Seuil, 1996. P. 14–15.
6. Семенова, Ю.А. Глобализация сегодня: становление нового социального хронотопа / Ю.А. Семенов // Сумма философии, – С. 215-216.
7. Sept pièces du puzzle néolibéral: la quatrième guerre mondiale a commencé. // Le Monde diplomatique. 1997. Août. P. 4–5.
8. Бек, У. Что такое глобализация? / У. Бек. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.
9. René Passat. Ces promesse des technologies de l'immatériel. // Le monde diplomatique. 1997. Juillet. P. 26.
10. Jean-Paul Fetoussi / Europe: le commencement d'une aventure. // Le Monde. 1997.29 Août.
11. Melucci, Alberto. Challenging Codes: Collective Action in the Information Age / Alberto Melucci // Cambridge University Press, 1996. P. 150.
12. Cable, Vincent. The World's New Fissures: Identities in Crisis / Vincent Cable // London: Demos, 1996. P. 20, 22.
13. Зигмунт Бауман: глобализация. Последствия для человека и общества : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4985/4988>.
14. Henrik von Wright, Georg. The crisis of social science and the withering away of the nation state / Georg Henrik von Wright // Associations. 1997. № 1. P. 49–52.
15. Toffler, Alvin. The Third Wave, 1980. Тоффлер, Элвин. Третья волна. Перевод на русский язык: А. Мирер, И. Москвина-Тарханова, В. Кулагина-Ярцева, Л. Бурмистрова, К. Бурмистров, Е. Комарова, А. Микиша, Е.

Руднева, Н. Хмелик. – М., 2004. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – 27.01.2011 : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4821>

УДК 338.45

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Колесникова Е.А., ГО ВПО «Донецкий национальный университет
аспирант экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР
e-mail: e_kolesnikova94@mail.ru

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES IN THE FOOD INDUSTRY OF DONETSK PEOPLE REPUBLIC

E.A. Kolesnikova SO HPE «Donetsk National University of Economics and
postgraduate student trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR, e-mail: e_kolesnikova94@mail.ru

Реферат

Цель. Целью настоящего исследования является определение тенденций развития предпринимательских структур пищевой промышленности как ключевой отрасли экономики Донецкой Народной Республики.

Методика. В ходе исследования применялись общенаучные и специальные методы: анализа и синтеза (для построения информационной базы и определения актуального состояния предпринимательского сектора Донецкой Народной Республики); диалектического познания (для определения источника, механизма и направления развития предпринимательских структур пищевой промышленности).

Результаты. В статье проведено аналитическое исследование ключевых показателей социально-экономического развития ДНР; проведен ретроспективный анализ отрасли пищевой промышленности Донецкого региона; рассмотрены проблемы продовольственной безопасности ДНР; определены основные тенденции развития предпринимательских структур пищевой промышленности ДНР; рекомендованы направления государственной политики по созданию благоприятных экономических условий для развития предпринимательских структур пищевой промышленности.

Научная новизна. В результате проведенного исследования установлены основные тенденции развития предпринимательских структур пищевой промышленности ДНР; предложены направления государственной политики развития предпринимательских структур пищевой промышленности ДНР.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования направлены на: определение тенденций развития предпринимательских структур пищевой промышленности ДНР; выявление проблем продовольственной безопасности ДНР; определение направлений комплексной государственной поддержки пищевой промышленности.

Ключевые слова: *развитие, тенденции, предпринимательские структуры, пищевая промышленность, продовольственная безопасность*

Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами. Экономика Донецкой Народной Республики переживает этап своего становления, в ходе которого неизбежными остаются кризисные явления. Предпринимательские структуры по-прежнему функционируют в условиях неблагоприятной внешней среды: отложенный политический статус территории, продолжающиеся военные действия, которые увеличивают предпринимательские риски, отток трудовых ресурсов, ограниченные экономические возможности. Актуальным становится поиск внутреннего источника развития, способного запустить механизмы оздоровления как экономики и национального хозяйства в целом, так и его отдельных секторов и отраслей. Особая роль в решении данной проблемы принадлежит отрасли пищевой промышленности – стратегически важной, социально значимой, способной обеспечить продовольственную безопасность и экономическую независимость Республики.

Исходя из вышесказанного, особую практическую и научную значимость приобретает диагностирование актуального состояния предпринимательского сектора ДНР; изучение структуры отрасли пищевой промышленности; определение тенденций развития предпринимательских структур пищевой промышленности и направлений государственной политики в сфере развития предпринимательских структур пищевой промышленности ДНР.

Анализ последних исследований и публикаций. Аналитическим исследованиям тенденций развития предпринимательских структур пищевой промышленности посвящены работы Половяна А.В., К.И. Синициной [8], Лепы Р.Н., Шемякиной Н.В. [10], С.Н. Гриневской [9] и др.

Целью статьи является определение тенденций развития предпринимательских структур пищевой промышленности как стратегически важной отрасли экономики Донецкой Народной Республики.

Изложение основного материала исследования. По данным Министерства экономического развития ДНР, к числу ключевых социально-экономических показателей относится: объём добывающей и перерабатывающей промышленности, объём розничного и оптового товарооборота, объём реализованных услуг, средняя заработная плата штатных работников [3]. Основываясь на ежегодных аналитических материалах

Министерства статистики ДНР и института экономических исследований [10], оценена динамика ключевых показателей социально-экономического развития (таблица 1).

Таблица 1 - Динамика ключевых показателей социально-экономического развития Донецкой Народной Республики *(составлено автором)*

Анализируемый показатель	Анализируемый период					
	2 квартал 2019 года		2018 год		2017 год	
	ден.ед	темп прироста (%)	ден.ед	темп прироста (%)	ден.ед	темп прироста (%)
Объём производства промышленности (млрд.руб.)	206,7	6,9	193,2	31,8	146,4	19,3
Объём розничного товарооборота (млрд.руб.)	37,3	17,1	31,9	17	27,3	9,9
Объём оптового товарооборота (млрд.руб.)	53,2	4,9	50,8	14	44,6	2,7
Объём реализованных услуг (млн.руб.)	6,563	5,5	6,221	8,9	5,712	12,3
Средняя заработная плата штатных работников (руб.)	12743	17,4	10892	7,5	10130	22,1

Анализ приведенных показателей позволяет сделать вывод о том, что экономика Республики стабильно набирает обороты и продолжает восстанавливаться после разрыва экономических связей, потери рынков сбыта и физического разрушения хозяйственных объектов в 2014-2015 годах.

Экономическая модель Республики характеризуется как сырьевая, в которой промышленность была и остаётся ведущей, динамично развивающейся отраслью. Так, в 2017 году объём реализации промышленной продукции в ДНР составил 146,4 млрд. руб, в 2018 – 193,2 млрд. руб, а на конец 2019 года составил 206,7 млрд. руб., в котором большую долю занимает перерабатывающая промышленность – 61% (в объёме 126,1 млрд.руб). Наибольший удельный вес в данном объёме составляет металлургия – 36,4% и пищевая промышленность – 12,5% (15,7 млрд.руб).

В довоенный период пищевая промышленность не рассматривалась как системообразующая отрасль Донецкого региона: на территории будущей Республики функционировало 199 предприятий, которые на 2 квартал 2014 года обеспечивали объём реализации в размере 11,4 млрд.грн. (8,9% объёма промышленной продукции в целом по области и 7,2% общего объёма реализации в пищевой отрасли Украины). Однако в 2014 году вследствие боевых действий на территории региона и разрушения хозяйственных связей,

стало сложно доставлять необходимое сырье и отгружать готовую продукцию, усугубились проблемы экспорта в Российскую Федерацию, снизился внутренний потребительский спрос [6]. С 3 квартала 2014 года объем произведенной пищевой продукции в области уменьшился на 26,5%. В конце 2014 года отрасль пищевой промышленности была представлена 58 юридическими лицами, общим объемом производства в 4 млрд. грн.

Стратегически и жизненно важным стало производство социально значимых продуктов питания для обеспечения продовольственной безопасности Донецкой Народной Республики. В настоящее время, о динамичном развитии предпринимательских структур пищевой промышленности Республики свидетельствует ряд положительных тенденций:

- рост объема производства, который в 2019 году составил 15,7 млрд.руб, что на 13,6% больше по сравнению с предыдущим периодом;

- увеличение числа субъектов хозяйственной деятельности, занятых в пищевой промышленности до 251 предприятия;

- увеличение числа штатных работников на 9,9% – в 2017 году численность составляла 8,48 тыс. чел, в 2018 – 10,84 тыс. чел, в 2019 году – 11,91 тыс. чел.;

- рост среднемесячной заработной платы в отрасли на 29,6% до размера 9200 руб.

Кластер отечественной пищевой промышленности представлен широким кругом подотраслей: переработка молока и мяса, мукомольно-крупяная, хлебопекарная, кондитерская, масложировая, плодоовощная, консервная, пищевкусовая, пивоваренная, рыбоперерабатывающая, комбикормовая, макаронная и табачная отрасли, производство безалкогольных напитков и ликероводочных изделий. Отрасль характеризуется здоровой конкуренцией, объединяя в себе предприятия и производственные мощности, обладающие схожестью выпускаемых продуктов питания, технологий и потребностей, которые они удовлетворяют.

По данным Министерства экономики и промышленности [2] и Министерства статистики [10], в настоящее время, потребительский рынок продовольствия более чем на половину обеспечен отечественным производством по следующим группам товаров: мука, мучные изделия – 95%, майонез, кетчуп, соусы – 90-95%, мясные продукты, колбасы – 80-85%, мясо птицы – 65%, товарное яйцо – 60%. Доля отечественных товаров в объеме потребления представлена на рисунке 1.

Несмотря на ряд положительных тенденций, в Республике существует проблема обеспечения продовольственной безопасности. Согласно концепции обеспечения продовольственной безопасности, принятой Советом глав правительств СНГ [4], установлены пороговые значения уровня самообеспечения ключевой продукцией пищевой промышленности для сохранения продовольственной безопасности, проведено сопоставление рекомендованных [4] и существующих [10] уровней самообеспечения продукцией пищевой промышленности для сохранения продовольственной безопасности ДНР (таблица 2).

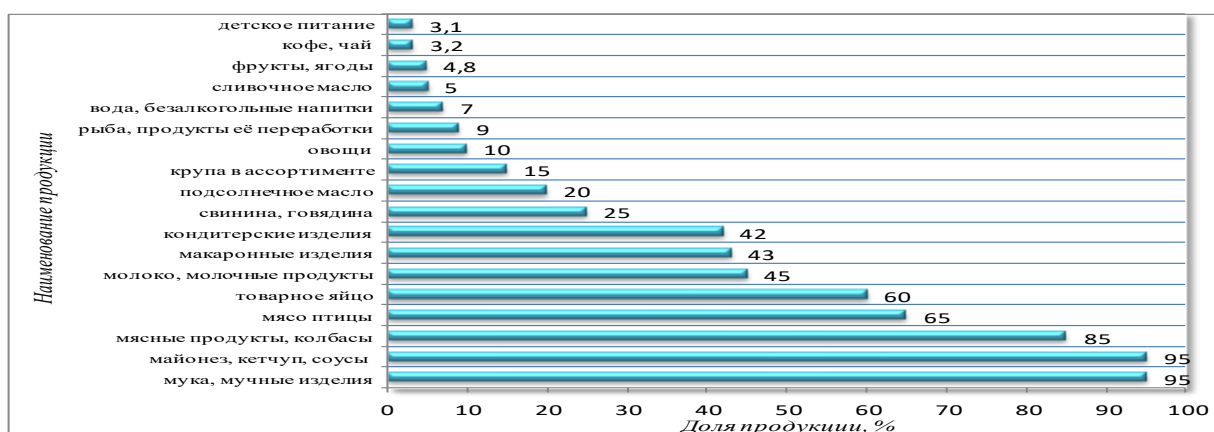


Рисунок 1 - Доля отечественных товаров в объеме потребления продуктов питания

Таблица 2 - Сопоставление рекомендованных и существующих уровней самообеспечения продукцией пищевой промышленности для сохранения продовольственной безопасности ДНР

Наименование продукции	Уровень самообеспечения продукцией в ДНР, (%)	Пороговые значения уровня самообеспечения, (не менее %)
Молоко и молокопродукты (в пересчете на молоко)	45	90
Мясо и мясопродукты (в пересчете на мясо)	70	85
Рыбная продукция	9	80
Растительное масло	20	80
Сахар	-	80

Сопоставляя пороговые значения и существующий уровень самообеспечения ключевой продукцией в ДНР, отметим, что собственное производство продуктов питания приближается к необходимому уровню лишь по группе продукции «мясо и мясопродукты (в пересчете на мясо)». По остальным группам наблюдается дефицит собственного производства, который покрывается за счет импорта продуктов (в основном российского и белорусского производства), что говорит о продовольственной зависимости ДНР [10].

Для решения выявленных проблем продовольственной безопасности и стимулирования развития предпринимательских структур пищевой промышленности необходима комплексная государственная поддержка и развитие смежных отраслей, в частности, АПК и промышленности. В настоящее время, в ДНР проводится ряд мероприятий на уровне правительства, органов законодательной, исполнительной и государственной власти:

— Постановлением Народного Совета ДНР от 2 октября 2015 года был принят Закон «О республиканских программах», определяющий правовые, экономические и организационные основы социально-экономического развития

Республики, утверждены программы по внедрению нового оборудования на предприятиях пищевой промышленности, увеличению объемов производства продуктов питания и обеспечению населения высококачественными продуктами отечественного производства [7];

— Постановлением Народного Совета ДНР от 8 апреля 2016 года был принят Закон «О безопасности и качестве пищевых продуктов», регулирующий отношений в сфере производства, импорта и реализации продовольствия, регламентирует комплекс мероприятий, направленных на повышение качества и безопасности пищевых продуктов на территории Республики [5];

— Министерством экономического развития разработан проект Закона «Об инвестиционной деятельности» в первом квартале 2020 года, который направлен на улучшение инвестиционной привлекательности Республики; создана рабочая группа по привлечению иностранных инвестиций, анализу и предоставлению предложений инвесторам [1];

— Центральным Республиканским Банком разработана программа кредитования крупных предприятий промышленности и предоставления микрокредитов (до 5 млн.руб) малому и среднему бизнесу [1].

Таким образом, основными направлениями государственной политики по восстановлению продовольственной безопасности Республики и развитию предпринимательских структур пищевой промышленности являются:

- восстановление простаивающих и открытие новых производств пищевой промышленности;
- обеспечение продовольственной безопасности;
- проведение политики импортозамещения;
- развитие экспортного потенциала.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате проведенного обзорного анализа, можно прийти к выводу, что, несмотря на непростые внешнеполитические и экономические условия, в которых находится Донецкая Народная Республика, прослеживается тенденция к наращиванию объемов производства продуктов питания и расширению ассортимента выпускаемой отечественной продукции. За короткий период, отрасль пищевой промышленности не только восстановилась, но и вышла на качественно новый уровень, став одной из наиболее перспективных и динамично развивающихся в Республике. Развитие предпринимательских структур пищевой промышленности создает основу для экономической и продовольственной безопасности ДНР, повышения уровня и качества жизни населения, развития смежных отраслей экономики от машиностроения до розничной торговли.

Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить: определение факторов развития предпринимательских структур пищевой промышленности, формирование научно-методического подхода к выбору стратегических целей предпринимательских структур пищевой промышленности.

Список литературы

1. Вопросы развития промышленного сектора [Электронный ресурс] : Официальный сайт Главы Донецкой Народной Республики – Режим доступа: <https://denis-pushilin.ru/news/denis-pushilin-provel-soveshhanie-po-voprosam-razvitiya-promyshlennogo-sektora>
2. Каталог промышленных предприятий ДНР [Текст]: Мин-во экономического развития ДНР. – Донецк, 2020. – 236с.
3. Ключевые показатели социально-экономического развития Донецкой Народной Республики в 2019 году [Электронный ресурс] : отчёт Мин-ва экономического развития ДНР - Режим доступа: <https://old.pravdnr.ru/klyuchevye-pokazateli-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya-doneckoj-narodnoj-respubliki-v-2019-godu-dannye-mer/>
4. Концепция повышения продовольственной безопасности государств-участников СНГ [Электронный ресурс] Совет глав правительств СНГ, 19 ноября 2010г. Режим доступа: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_m96
5. О безопасности и качестве пищевых продуктов [Электронный ресурс]: Закон ДНР : принят Народным Советом 8 апр. 2016 г. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-bezopasnosti-i-kachestve-pishhevyh-produktov>
6. О работе предприятий пищевой промышленности ДНР [Электронный ресурс] / Прес-бюлетень № 10, 2014. - Главное управление статистики в Донецкой области
7. О Республиканских программах [Электронный ресурс] : Закон ДНР : принят Народным Советом 2 окт. 2015 г. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-respublikanskih-programmah>
8. Половян А.В. Анализ развития пищевой промышленности ДНР [Электронный ресурс] / А.В. Половян, К.И. Синицина // Вестник ДоНУ. Сер. В. Экономика и право. – 2019. - №1. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38582944>
9. Половян А.В. Экономика территорий вновь образованной государственностью [Электронный ресурс] / А.В. Половян, Р.Н. Лепа, С.Н. Гриневская Проблемы прогнозирования. – 2018. – № 1. Режим доступа: <https://ecfor.ru/publication/ekonomika-dnr/>
10. Экономика ДНР: состояние, проблемы, пути решения [Текст] : науч. докл./ кол. Авт. ГУ «Инст. эконом. иссл.»; науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепа, Н.В. Шемякина. – Донецк, 2020. – 260 с.

НАПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ АГРОМАРКЕТИНГА И ИХ АДАПТАЦИЯ К ИЗМЕНЯЮЩИМСЯ РЫНОЧНЫМ УСЛОВИЯМ

Л.В. Крылова, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
канд. техн. наук, экономики и торговли имени Михаила Туган-
доц. Барановского», г. Донецк, ДНР,
e - mail:

DIRECTIONS OF AGROMARKETING ORGANIZATION AND THEIR ADAPTATION TO CHANGING MARKET CONDITIONS

L.V. Krylova, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Cand. tech. science, Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
assoc. Donetsk, DPR,
e-mail:

Реферат

Цель. Целью статьи является определение направлений организации агромаркетинга в изменяющихся рыночных условиях.

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

Результаты. Определена основная роль агромаркетинга в развитии сельского хозяйства; выделено, что концепция маркетинга для сельского хозяйства – это система научно обоснованных представлений об управлении технологическими процессами производства и сбыта готовой продукции; представлены основные инновации в агромаркетинге и эффект от их внедрения в деятельность сельскохозяйственных предприятий.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к определению направлений организации агромаркетинга в стабильных экономических условиях и в изменяющихся рыночных условиях.

Практическая значимость. Определены инновации в системе агромаркетинга, как основное направление организации агромаркетинга в изменяющихся рыночных условиях. Развитие инноваций в сфере АПК является ключевым фактором формирования продовольственной безопасности, экономического роста национальной экономики, повышения конкурентоспособности сельского хозяйства и качества жизни сельского населения.

Ключевые слова: *агромаркетинг, агромаркетинговые системы, инновации в системе агромаркетинга, изменяющиеся рыночные условия, агропромышленный комплекс, сбыт сельскохозяйственной продукции.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Методы сельскохозяйственного маркетинга используются в каждом уголке «агробизнеса», включая небольшие фермы, корпоративные фермы и коллективы; дистрибьюторов; производителей сельскохозяйственной техники, пестицидов и генетических улучшений для сельскохозяйственных культур и скота; продавцов кормов и семян и многое другое. Кроме того, существуют также государственные учреждения, которые контролируют и направляют практику агробизнеса.

Сельскохозяйственная продукция скоропортящаяся, поэтому несвоевременная продажа приводит к потере урожая. Весь потраченный впустую урожай представляет собой стоимость земли, воды, труда, хранения и никакого дохода, чтобы показать его. Цены на сельскохозяйственную продукцию могут быть весьма изменчивыми, на них влияют изменения погоды и урожая в отдаленных уголках мира [1].

Различные методы производства означают, что не все продукты питания одинаковы - но эта информация имеет смысл только в том случае, если потребитель знает о ней. Фермеры добиваются повышения цен на свою продукцию и защиты от колебаний цен. Они стараются сократить количество послеуборочных отходов и обеспечить гарантии реализации своей продукции. Они также могут работать над открытием новых рынков или каналов сбыта, например, продавать товары непосредственно потребителям, а не через производителей. Агрохимические компании продвигают решения сельскохозяйственных проблем, предлагая фермерам более высокие урожаи и защиту от вредителей.

В условиях изменяющейся рыночной среды, требований со стороны потребителей и поставщиков необходимо пересмотреть основные направления организации агромаркетинга с целью повышения эффективности деятельности предприятий агропромышленного комплекса.

Анализ исследований и публикаций. Определение направлений организации агромаркетинга в условиях их адаптации к изменяющимся рыночным условиям требуют внимательного детального изучения, так как мировая пандемия влечет за собой изменение вектора развития сельского хозяйства в целом и агромаркетинга в частности. Агромаркетинг представляет собой сложную систему, требующую регулирования и управления. Сельскохозяйственное предприятие не является самообеспечивающим, поэтому между ним и окружающей маркетинговой средой происходит постоянный обмен ресурсами и информацией. Основная цель управления агромаркетингом - поддержание соответствия между состоянием маркетинговой среды и адекватной ей системой маркетинговой деятельности предприятия сельского хозяйства [2, С. 92-93.]

Постановка задачи. Агромаркетинг как разновидность маркетинга представляет собой совокупность рыночных отношений и информационных потоков агропредприятий для установления связей с рынками сбыта [3, С. 5-10.] и изучение направлений организации агромаркетинга в условиях их

адаптации к изменяющимся рыночным условиям является основной целью данного научного исследования.

Изложение основного материала исследования. Агропромышленный маркетинг, как самостоятельное направление современного маркетинга, представляет собой процесс организации и управления производством сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для удовлетворения потребностей отдельных граждан, промышленной сферы и всего общества в целом. Предметом агропромышленного маркетинга является не только движение сельскохозяйственной продукции и продовольствия от товаропроизводителей до покупателей, но и изучение всех вопросов, связанных с организацией производственно-сбытовой деятельности сельскохозяйственных предприятий. По существу агромаркетинг – это изучение и прогнозирование среды, создающей условия для развития производства и реализации сельскохозяйственной продукции, с целью максимального удовлетворения платежеспособного спроса на рынке.

Концепция маркетинга для сельского хозяйства – это система научно обоснованных представлений об управлении технологическими процессами производства и сбыта готовой продукции, оказании услуг агропромышленным комплексом сельскохозяйственным товаропроизводителям в условиях рынка. Современная концепция агромаркетинга ориентируется не на сиюминутную выгодную продажу (партии зерна или сельскохозяйственной техники), а на прогнозные потенциальные потребности общества. Ориентироваться на потребителя – это значит постоянно изучать потребности рынка, разрабатывать и осуществлять планы их удовлетворения. При этом товары и услуги лишь средство достижения цели, а не сама цель. Маркетинг содействует достижению поставленных целей, ориентируя производителей на удовлетворение имеющихся потребностей и производство необходимых товаров и услуг.

Представим научно-методический подход к определению направлений организации агромаркетинга в стабильных экономических условиях:

1) изучение потребностей рынка (маркетинг средств производства, маркетинг сельскохозяйственного сырья, маркетинг продовольственных товаров);

2) обеспечение сельского хозяйства продукцией производственного и технического назначения;

3) прогнозирование спроса и учет возможных действий конкурентов;

4) разработку ассортиментной и ценовой политик;

5) создание программ производства и организация реализации сельскохозяйственного сырья, сбыта готовой продукции через торговые сети [3, С. 5-10.]. Развитие инноваций в сфере АПК является ключевым фактором формирования продовольственной безопасности, экономического роста национальной экономики, повышения конкурентоспособности сельского хозяйства и качества жизни сельского населения. Направления организации агромаркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 - Направления организации агромаркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям (авторская разработка)

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций (ФАО) рассматривает необходимость проектного финансирования в области агропромышленного сектора с точки зрения продовольственной безопасности стран мира.

Отсутствуют эффективные организационные формы инновационной деятельности в аграрной сфере (агропромышленные технопарки, агротехнологические парки, агропромышленные инкубаторы, агропромышленные территориальные инновационные центры и др.) и это уменьшает или даже полностью исключает возможность внедрения там отечественных инноваций. Из-за отсутствия системных основ агропромышленного производства перед отраслью стоят неопределенные и противоречивые приоритеты, отсутствуют результаты инновационных и структурных реформ агропромышленного комплекса. Для активизации инновационного процесса и реализации инновационного потенциала АПК необходимо изменить концептуальные подходы к восприятию его сущности, а также разработать эффективные институциональные механизмы, необходимые для инновационного развития.

В ходе исследования инновационного развития необходимо проанализировать взгляды ученых на этот вопрос. По мнению Й. Шумпетера, бизнес-процессы должны существовать путем создания «новой комбинации факторов» производства и разнообразия инноваций. Таким образом в АПК в первую очередь происходит рекомбинация концептуального физического материала: внедрение новых сортов и гибридов сельскохозяйственных культур,

выводков животных, ветеринарных препаратов в АПК, стартового материала в пищевой промышленности.

Фостер Л. определил, что инновации - это борьба на рынке между новаторами или злоумышленниками-теми, кто пытается заработать деньги, меняя порядок вещей, и теми, кто защищается, защищая свои собственные нынешние доходы. Хотя агробизнес имеет тысячелетнюю историю, сегодня именно инновации в этой сфере могут обеспечить продовольственную безопасность почти 7 миллиардов человек в мире.

Р. Солоу, лауреат Нобелевской премии, пришел к выводу, что повышение производительности труда за счет научно-технического прогресса обеспечивается на 87%, в то время как за счет адаптации реинвестирования - только на 13%, поэтому предприятию необходимо активизировать инновационную деятельность, используя собственные ресурсы.

Санто считал, что инновация - это такой социальный, технический или экономический процесс, который посредством практического использования идей и изобретений приводит к созданию лучших в своем классе продуктов и технологий, и в том случае, если она есть на рынке, она может приносить дополнительный доход.

Также существует мнение, что инновации приносят максимальную прибыль, если они опережают других в глобальном масштабе. Поэтому мотивация получения дополнительного дохода является основным материальным стимулом для финансирования агропромышленного производства в частном секторе капитала. При этом государство инвестирует в эту сферу общественного производства с точки зрения обеспечения продовольственной безопасности населения страны.

Друкер П.Ф. рассматривал инновации как особое средство предпринимателей, с помощью которого они исследуют изменения, происходящие в экономике и обществе, с целью использования их в бизнесе или в различных сферах обслуживания. Именно этот известный ученый в своих исследованиях стал рассматривать инновации как социально-экономическое явление. Инновация - это не столько технический, сколько экономический или социальный термин.

В то же время все эти вопросы, как отсутствие существенного прогресса на пути инновационного развития, низкая инновационная активность производителей, необходимость концептуального обеспечения развития, приоритетность реализации инновационного развития, способствуют дальнейшему изучению проблем, касающихся теоретико-методологических основ и инструментов институционального регулирования и формирования концептуальных основ инновационной политики в агропромышленном комплексе.

Цель данного этапа научного исследования состоит в обосновании концептуальных основ инновационного развития АПК.

Теоретико-методологической основой исследования является системный подход к концептуальным основам инновационного развития АПК.

Закладывание фундамента инновационного развития агропромышленного комплекса определено как один из стратегических приоритетов, который должен быть реализован в рамках целенаправленной государственной политики с определенными спецификационными императивами. Однако эффективный механизм активизации инновационного развития в агропромышленном комплексе так и не сформирован. Решения по отдельным мерам стимулирования инновационного развития экономики в подавляющем большинстве так и не были приняты, несмотря на многочисленные обсуждения, предложенные экспертным сообществом, а меры финансирования, льготного налогообложения или прямого кредитования часто отменялись

Указанные проблемы требуют разработки соответствующих нормативных инструментов и рассмотрения приоритетных мероприятий на основе целевой стратегии инновационного развития сельскохозяйственного производства.

К приоритетным мерам, рассматриваемым при разработке стратегий, следует отнести: обеспечение условий для функционирования базовых экономических институтов, влияющих на институциональную среду инновационного развития; разработка программных мероприятий, касающихся инструментов государственной инновационной политики и оптимизации отраслевого и регионального управления; обеспечение взаимодействия государства, бизнес-структур, формирования и реализации инновационной политики; использование инструментов поддержки и стимулирования инновационного развития, создания и поддержки инновационной инфраструктуры, информационно-коммуникационного обеспечения. Основными задачами, решаемыми в процессе перехода к инновационному развитию сельскохозяйственного производства, являются воспроизводство научного потенциала, стимулирование развития агроинноваций, обеспечение благоприятной инновационной среды, формирование мероприятий, направленных на развитие инновационной инфраструктуры региональной инновационной политики.

Анализ инвестиционно-инновационного процесса в сельскохозяйственном производстве позволяет сформировать целевые приоритеты развития, которые могут быть заложены в концепцию и стратегию инновационного развития сельскохозяйственного производства. С учетом обозначенных целевых приоритетов и стратегических задач инновационного развития нами разработан концептуальный вопрос институционального регулирования инновационного развития сельскохозяйственного производства. Согласно определенному вопросу стратегические цели инновационного развития и его институциональное регулирование могут осуществляться в три этапа:

- 1) институциональная поддержка инновационного развития, в ходе которой агроинновационный институт (через активизацию присущих ему функций) будет способствовать адаптации сельскохозяйственных товаропроизводителей к формальным правилам, определяющим инновационное развитие; будет обеспечена институциональная эффективность

созданной инфраструктуры, заработают мотивационные инструменты инновационной политики; инновационный процесс приобретет целостность; инновационная активность сельскохозяйственных товаропроизводителей будет обеспечиваться за счет финансовых ресурсов из различных источников.

2) реализация приоритетов инновационного развития в отрасли и в регионах. На данном этапе решающая роль принадлежит инновационной инфраструктуре, которая обеспечит преемственность этапов инновационного процесса. В то же время регулирующие импульсы и активная государственная поддержка, направленная на стимулирование инновационной деятельности в разрезе регионального и зонального уровня и стратегических отраслей, должны усилить инвестиционную поддержку инновационного развития сельскохозяйственного производства.

3) переход к инновационному развитию отрасли, массовый рост инновационной активности сельскохозяйственных товаропроизводителей. На данном этапе, при выполнении всех предыдущих заданий, влияние институционального регулирования должно быть направлено только на поддержку и стабилизацию адаптивных функций института в направлении продвижения наиболее необходимых агроинноваций.

Глубокие гуманитарные последствия кризиса COVID-19 влекут за собой потенциально столь же разрушительные экономические последствия. Следовательно в изменяющихся рыночных условиях, путь вперед является нестабильным, обусловленным эпидемиологической неопределенностью, уникальным сочетанием возникающих потрясений как со стороны спроса, так с существовавшими ранее условиями в глобальной макроэкономике.

На момент написания данного текста Европа стала главным эпицентром кризиса, и почти 75 процентов новых случаев были зарегистрированы во всем мире 18 марта [4]. В Италии годы низкого роста и высокого государственного долга сталкиваются с быстрым распространением этой болезни среди пожилого населения. У Испании и Франции такие же перспективы, как и у многих стран Азии. Например, Таиланд также зависит от экспортных и туристических поступлений и уже имеет одно из самых высоких долговых обязательств в регионе - около 75 процентов ВВП. Конкретные характеристики экономики США могут сделать ее восприимчивой к воздействию COVID-19, несмотря на ее общую силу до появления вируса. Большое количество домашних хозяйств и предприятий уязвимо перед воздействием мер по сдерживанию болезней из-за их высокого бремени задолженности.

Во время мировой пандемии, заболевание коронавируса возникает множество проблем, связанных с поставкой товаров и услуг. Закрытые агропромышленные комплексы и нарушенные цепочки поставок в АПК создают снижение предложения на одной стороне бизнеса, в то время как вопросы клиентов создают рост спроса на продукцию и товары на другой стороне. Маркетологи должны адаптировать свои сообщения так, чтобы они отражали реалии на местах, оставаясь при этом верными ценностям бренда.

Систематизируем некоторые шаги, которые необходимо предпринять в системе агромаркетинга для стабилизации ситуации в АПК:

1. Необходимо установить реалистичные ожидания относительно уровня обслуживания, даты запуска продукта, доступности продукта и так далее, оценить текущую политику и рациональные изменения - например, разрешение отмены или продление условий оплаты.

2. Необходимо создать информационную платформу для общения с потенциальными и постоянными поставщиками и клиентами, для решения задач, связанных с объемами обслуживания клиентов (создание проактивных сообщений для распространения по электронной почте, социальным сетям и интернету, чтобы ответить на распространенные вопросы в связи с изменяющимися рыночными условиями; составление реактивных сценариев, чтобы помочь представителям службы поддержки клиентов обрабатывать конфиденциальные взаимодействия один на один).

3. Увеличение объемов цифровой доставки (продвижение приложений и других мобильных инструментов и сервисов, увеличение возможностей для онлайн-транзакций и цифровых взаимодействий).

4. Оптимизация маркетингового бюджета. Необходимо, чтобы все организационные функции были призваны определять приоритетность расходов, необходим поиск способов повышения эффективности (например, путем поиска дублирования в агентских или маркетинговых технологических контрактах).

5. Разработка эффективных маркетинговых мероприятий в изменяющихся рыночных условиях, опыт проведения мероприятий в режиме онлайн, опыт HIMSS20, конференции health IT, виртуальные мероприятия [5].

Основными путями реализации концепции институционального регулирования в аграрном секторе должны стать трансформация инновационной модели поведения сельскохозяйственных товаропроизводителей в доминирующую, стимулирование конкуренции как основного мотива распространения инноваций, кадровое и инвестиционное обеспечение инновационного развития, создание условий и внедрение инструментов стимулирования инновационных преобразований, в частности, в бюджетной, денежно-кредитной, тарифной и таможенной сферах. Комплексная институциональная поддержка инновационного развития должна реализовывать стимулирование инноваций и диффузию инноваций, что в свою очередь будет способствовать инновационной модернизации сельскохозяйственного производства.

Выводы и перспективы дальнейших исследований: Таким образом, в результате научного исследования решены следующие научные положения: определена основная роль агромаркетинга в развитии сельского хозяйства; выделено, что концепция маркетинга для сельского хозяйства – это система научно обоснованных представлений об управлении технологическими процессами производства и сбыта готовой продукции; представлены основные инновации в агромаркетинге и эффект от их внедрения в деятельность сельскохозяйственных предприятий; усовершенствован научно-методический подход к определению направлений организации агромаркетинга в стабильных экономических условиях и в изменяющихся рыночных условиях; определены

инновации в системе агромаркетинга, как основное направление организации агромаркетинга в изменяющихся рыночных условиях.

Список литературы

1. Agricultural marketing [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/agricultural-marketing.html>
2. Асадов Заур Рауф оглы Агромаркетинг и его роль в развитии сельского хозяйства / Асадов Заур Рауф оглы // Вопросы структуризации экономики. Материалы XIII Международной НПК по маркетингу в Махачкале, №2, 2012. – С. 92-93.
3. Васильев М.П. Агромаркетинг: определяющие факторы и направления использования в сельскохозяйственном производстве / Васильев М.П., Диулина И.Е. // Вопросы студенческой науки, №14, 2017. – С. 5-10.
4. Статистика по коронавирусу [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <https://index.minfin.com.ua/reference/coronavirus/>
5. Adapt Your Marketing Strategy for COVID-19 [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/adapt-the-marketing-strategy-for-covid-19>

УДК 005.21:640.4(477.62)

СОЗДАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Е.В. Куценко, канд. экон. наук
А.В. Полякова, канд. техн. наук,
доцент

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

CREATING A STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL INDUSTRY IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

E.V. Kutsenko, candidate of economic
Sciences
A.V. Polyakova,
Candidate of technical Sciences,
Associate Professor

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

Реферат

Цель. Создание стратегии приоритетного развития гостиничного хозяйства Донецкой Народной Республики в сложившихся условиях периода

формирования независимого государства для дальнейшего становления отрасли и наращивания экономического благосостояния региона.

Методика. В процессе исследования использован анализ современного состояния гостиничного хозяйства и существующих проблем, сдерживающих его развитие.

Результаты. Представлены основные направления видов деятельности по реализации стратегических целей для эффективного решения проблем и динамичного и устойчивого развития гостиничного хозяйства Донецкой Народной Республики

Научная новизна. Выявлены слабые стороны функционирования гостиничного хозяйства Донецкой Народной Республики в сложившихся современных условиях и предложены виды деятельности, направленные на развитие гостиничной индустрии. Разработана стратегия развития гостиничного хозяйства ДНР, которая позволит вывести отрасль гостеприимства на новый уровень и будет способствовать формированию предпосылок для образования современной культурной среды и повышения качества жизни населения Республики.

Практическая значимость. Реализация представленной стратегии развития гостиничного хозяйства в ДНР позволит:

- обеспечить поддержку функционирующих на территории ДНР гостиничных предприятий, тем самым повысить их активность и конкурентоспособность;
- провести унификацию и гармонизацию критериев классификации средств размещения в соответствии с рекомендациями Всемирной туристской организации (ВТО) и зарубежной практикой;
- совершенствовать правила стандартизации и сертификации услуг средств размещения;
- утвердить необходимые региональные стандарты обслуживания в общественном питании, средствах размещения и туристских объектах;
- расширить городскую инфраструктуру, модернизировать действующие объекты, что повысит уровень обслуживания потребителей и увеличит спрос на предлагаемые услуги.

Ключевые слова: *гостиничное хозяйство, Донецкая Народная Республика, стратегия развития, нормативно-правовое регулирование, классификация гостиничных предприятий, предпринимательство, гостиничная инфраструктура, инвестиционный климат.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными практическими задачами. В настоящее время в Донецкой Народной Республике назрела необходимость осуществления множественных процессов, направленных на становление государственности, создание фундамента в виде законодательной базы, важной для построения государственной системы управления и регулирования всех видов деятельности в Республике. Развитие туристической отрасли сегодня для данного региона чрезвычайно актуально,

поскольку туризм является одним из важных факторов становления и укрепления экономики ДНР, стабильного и динамичного увеличения поступлений в бюджет, положительного влияния на состояние дел во многих отраслях народного хозяйства, повышения занятости населения, развития в рыночных отношениях. В Донецкой Народной Республике встает задача необходимости активизировать потенциал развития туристической отрасли, т.к. города перенасыщены промышленными объектами, и население Республики нуждается в предприятиях, которые могли бы организовать отдых и оздоровление.

Известно, что основной составляющей туристской индустрии является гостиничное хозяйство. Именно гостиничные предприятия выполняют одну из важнейших функций в сфере обслуживания туристов: обеспечивают их современным жильем и бытовыми услугами. Расходы на гостиничные услуги составляют примерно от 30% до 50% всех расходов в смете туристов. Кроме того, гостиничный комфорт является главным предметом интереса туристов, а качество обслуживания потребителей в гостиничных предприятиях - важный фактор развития туристической отрасли.

Одной из проблем сегодня является не эффективное и не рациональное использование местных природных ресурсов, а также отсутствие четкой стратегии развития гостиничного хозяйства, регулирования его деятельности в регионе, имеющего статус промышленного. Дальнейшее развитие сдерживает отсутствие должной инфраструктуры, соответствующих сервисных условий, что в свою очередь сказывается на уровне качества обслуживания потребителей. Состояние развития гостинично-ресторанного хозяйства Республики не отвечает потенциальным возможностям региона, который имеет все необходимое для развития гостиничной индустрии: природные условия, исторические и культурные ресурсы.

Анализ последних исследований и публикаций. Современный этап развития индустрии гостеприимства в ДНР определяется как переходный к его новому будущему состоянию, связанному с глубокими структурными изменениями социально-экономической основы общества. Необходимость решения имеющихся проблем в этой области вызывают активный интерес у руководства Республики, представителей отрасли и научных работников направления сферы услуг. Однако широкого обсуждения возможных путей решения данных проблем и конкретных предложений, позволяющих улучшить состояние гостиничной индустрии в ДНР, в литературе практически нет. Это позволяет надеяться на целесообразность проведения исследований в этой сфере и значимость полученных результатов для дальнейшего их внедрения.

Целью данных исследований является разработка стратегии развития гостиничного хозяйства Донецкой Народной Республики в сложившихся условиях периода формирования независимого государства.

Изложение основного материала исследования. В настоящий момент при непосредственном участии ученых в Донецкой Народной Республике разработана Концепция развития туризма в ДНР. Основная цель этого

документа – создание благоприятных условий для формирования эффективного конкурентоспособного туристского рынка, обеспечивающего широкие возможности удовлетворения туристско-рекреационных потребностей населения и иностранных граждан, повышение занятости и уровня доходов населения с учетом сохранения и сбережения туристическо-рекреационных ресурсов [1]. В соответствии с поставленной целью первоочередными задачами являются создание условий для комплексного развития туризма с учетом интересов других отраслей (рис.1).

Концепция развития гостиничного хозяйства в Донецкой Народной Республики является комплексом организационных мероприятий, направленных на улучшение качества предоставления гостиничных услуг, рациональное и эффективное использование материально-технической базы, повышения квалификации персонала гостиничной сферы, создание благоприятных условий для привлечения инвестиций и дальнейшего развития отрасли, учитывая современные тенденции и мировой опыт в организации гостиничного сервиса Республики. Концепция рассчитана на среднесрочную перспективу и является основой долгосрочной политики Республики в сфере туризма, как перспективной отрасли развития экономики Донбасса.

В свете решения первоочередных концептуальных задач развития туристической отрасли в ДНР важно сконцентрироваться на стратегических принципах развития гостиничного хозяйства в Республике, а именно:

- использовании комплексного подхода к развитию гостиничного хозяйства;
- интеграции планов развития гостиничного хозяйства во все сферы народного хозяйства и социальной жизни общества: образование, здравоохранение, социальное обеспечение, культуру, искусство, науку, промышленность, сферу услуг;
- стимулировании предпринимательских инициатив представителей гостиничного хозяйства, создание условий для роста количества малых предприятий;
- обеспечении межкультурных коммуникаций и международного сотрудничества;
- сбалансированности интересов всех участников процесса развития гостиничного хозяйства (потребителей, бизнеса, некоммерческих организаций, органов управления, местных жителей);
- ориентации на показатели качества жизни населения при оценке влияния гостиничного хозяйства на социально-экономическое развитие Республики.

Такой подход необходим для создания стратегии развития гостиничного хозяйства, реализация которой позволит вывести отрасль гостеприимства на новый уровень развития и будет способствовать формированию предпосылок для образования современной культурной среды и повышения качества жизни населения ДНР.



Рисунок 1 – Концепция развития туризма в ДНР (разработано авторами)

Стратегия развития гостиничного хозяйства в Донецкой Народной Республике включает в себя следующие основные направления деятельности:

1. Создание благоприятных условий для развития гостиничного хозяйства в ДНР.

1.1. Административная поддержка и регулирование

Важнейшая роль в создании благоприятных условий для развития гостиничного хозяйства принадлежит административной поддержке и регулированию. Для этого необходимо сформировать механизм межведомственной координации и регулирования развития гостиничного хозяйства в ДНР. В основу взаимодействия предполагается заложить ведомственную специализацию при координирующей роли отдела по туризму ДНР. Это позволит обеспечить поддержку развития гостиничного хозяйства в

ДНР, повысить активность органов исполнительной власти республики и создать благоприятные условия для развития гостиничного хозяйства.

1.2. Совершенствование нормативно-правового регулирования гостиничного хозяйства в ДНР

Так, одной из первоочередных задач является разработка и гармонизация критериев классификации средств размещения в соответствии с рекомендациями Всемирной туристской организации (ВТО) и зарубежной практикой; совершенствование правил стандартизации и сертификации услуг средств размещения; разработка региональных стандартов обслуживания в общественном питании, средствах размещения и туристских объектах. Данные мероприятия позволят предприятиям гостиничного хозяйства ДНР обеспечить высокое качество обслуживания и повысить свою конкурентоспособность, что приведет к повышению предпринимательской активности в сфере гостиничного хозяйства.

1.3. Разработка и внедрение системы классификации пляжей

Одним из недостатков гостиничной индустрии Республики является низкий уровень организации пляжного отдыха. Для решения этой задачи необходимо разработать систему обязательной классификации пляжей, которая бы обеспечивала соблюдение стандартов пляжного отдыха.

1.4. Организация и проведение классификации коллективных средств размещения

На данный момент классификация коллективных средств размещения в Республике не является обязательной, что повлияло на общий уровень предоставления гостиничных услуг. Проведение классификации коллективных средств размещения должно обеспечить соблюдение норм законодательства и требований нормативной документации, увеличение потока клиентов, повышение конкурентоспособности гостиничных предприятий, а также предоставление высококачественных услуг. Реализация данного направления должна предусматривать разработку механизмов стимулирования и активизации деятельности в сфере сертификации.

1.5. Пересмотр арендных договоров на гостиничные объекты, находящиеся в аренде и не модернизирующиеся арендаторами на протяжении 5 лет.

Материально-техническая база гостиничной индустрии ДНР достаточно устарела и требует модернизации. К этому привели следующие причины: военные действия на территории Республики, уменьшение туристического потока, и, как следствие, уменьшение доходности предприятий, затруднение логистических потоков, разрыв договоров на поставки и т.д.

Данное направление должно обеспечить обновление материально-технической базы предприятий гостиничного хозяйства ДНР, модернизацию и реконструкцию действующих предприятий гостиничного хозяйства, что приведет к повышению комфортности пребывания туристов в Республике.

1.6. Обеспечение поддержки предпринимательства в сфере гостеприимства

В качестве поддержки предпринимательства в сфере гостеприимства предлагаются следующие финансовые формы:

- льгота по налогу на имущество, созданное или приобретенное для реализации приоритетного инвестиционного проекта в сфере гостеприимства;
- понижение ставки налога на прибыль предприятий, реализующих приоритетные инвестиционные проекты в сфере гостеприимства;
- льгота по транспортному налогу на транспортные средства, вновь приобретаемые для реализации инвестиционных проектов в сфере гостеприимства;
- компенсации части затрат на продвижение гостиничного продукта на региональных и международных рынках (участие в выставочных мероприятиях: затраты на рекламу, оплату регистрационного сбора, аренду выставочных площадей, транспортные и командировочные расходы);
- компенсации затрат на повышение квалификации и переподготовку кадров.

Реализация данных мероприятий позволит создать благоприятную предпринимательскую среду для развития сферы гостеприимства, повысит предпринимательскую активность и координацию предпринимательской деятельности в сфере гостеприимства ДНР.

1.7. Реализация мероприятий по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства в области экологического туризма.

Данное направление должно включать в себя проведение информационной работы с гостиничными предприятиями ДНР в части получения финансовой поддержки из республиканского бюджета на развитие субъектов сельского и экологического туризма. Результатом этих мероприятий должно стать строительство эко-отелей на территории ДНР.

1.8. Проведение ежегодных конкурсов, ярмарок, выставок между предприятиями гостиничного хозяйства

Проведение конкурсов, ярмарок и выставок должно привести к увеличению объема гостиничных услуг через создание новых оригинальных гостиничных продуктов в муниципальных образованиях ДНР

1.9. Формирование единого реестра предприятий гостиничного хозяйства

Основная задача единого реестра средств размещения – минимизация искажений информации организаций санаторно-курортной и туристической сферы на различных сайтах в Internet, в том числе сокрытия части данных, например, прямых контактов и пр.

Возможности и инструменты единого реестра: бронирование номеров, заказ товаров и услуг, оплата различными способами, система оценки и рейтинга гостиничных предприятий, функционал отзывов и комментариев для гостей и ответов на них для гостиниц, инструментарий для публикаций акций и скидок, возможность использования продвижения в соц. сетях, возможность подбора номера по всему фонду гостиницы и т.д.

Таким образом, единый реестр позволит осуществить сбор и анализ оперативных и статистических данных о состоянии гостиничного рынка и эффективности мер его республиканской поддержки.

1.10. Совершенствование республиканской налоговой политики с учетом фактора сезонности работы гостиничных объектов.

Данное направление позволит снизить налоговую нагрузку на гостиничные предприятия.

1.11. Формирование благоприятного инвестиционного климата путем повышения заинтересованности бизнес-сообщества в инвестировании средств на строительство новых гостиничных предприятий.

Для создания благоприятного инвестиционного климата необходимо сформировать прогрессивное инвестиционное законодательство и благоприятный налоговый режим, создать инфраструктуру, обеспечивающую на высоком профессиональном уровне потребности потенциальных и существующих инвесторов, а также привлечь компетентные кадры для реализации приоритетных инвестиционных проектов.

1.12. Формирование ценовой политики гостиничных предприятий, адекватной экономической конъюнктуре.

Данное направление предусматривает приведение в соответствие цены и качества размещения на предприятиях гостиничного хозяйства ДНР.

1.13. Вывод из теневого оборота доходов от гостиничных услуг.

В целях снижения коррупционных проявлений в гостиничном бизнесе необходимо принятие комплексных мер организационного, правового и экономического характера как со стороны менеджмента коллективных средств размещения, так и со стороны Республики и общества в целом. Результатом этих мер должен стать возврат в правовое поле гостиничных предприятий.

2. Формирование приоритетных конкурентоспособных гостиничных продуктов.

2.1. Проведение сервисного аудита предприятий гостиничного хозяйства и разработка рекомендаций по их модернизации в соответствии с увеличением туристского потока.

Классификация коллективных средств размещения должна обеспечить соответствие качества предоставления услуг с установленными требованиями. Однако, этого недостаточно для создания конкурентоспособных гостиничных продуктов. Так, одним из направлений деятельности должно стать проведение сервисного аудита, который позволил бы выявить предпочтения туристов, определить меры по их реализации и разработать рекомендаций по модернизации действующих предприятий гостиничного хозяйства.

2.2. Приведение деятельности действующих гостиничных предприятий в соответствие с разработанными нормативными документами, в том числе в курортных местностях.

Данные мероприятия позволят обновить материально-техническую базу предприятий гостиничного хозяйства ДНР, позволят провести модернизацию и

реконструкцию гостиничных предприятий, что приведет к повышению комфортности пребывания туристов на территории Республики.

2.3. Создание конгрессно-выставочной инфраструктуры для проведения деловых мероприятий.

Создание конгрессно-выставочной инфраструктуры для проведения деловых мероприятий позволит повысить деловую активность Республики, привлечь инвесторов, увеличить число регулярных событийных и деловых мероприятий, а также вывести часть мероприятий на международный уровень.

2.4. Организация образовательных лагерей для школьников.

Образовательные лагеря будут работать в течение лета по программам, которые позволяют создать оптимальные условия не только для оздоровления, но и развития художественного, технического, социального творчества ребенка. Цель лагеря – подготовка к будущей профессии в особо значимой для региона сфере деятельности. К таким направлениям можно отнести информационно-коммуникационные технологии, химию, физику, биологию, туризм.

2.5. Модернизация действующих и строительство новых детских лагерей отдыха.

Система детских оздоровительных лагерей должна стать одним из ключевых субъектов, призванных реализовать такое значимое направление республиканской социальной политики как организация оздоровления и отдыха детей.

2.6. Строительство эко-отелей в ландшафтных парках "Донецкий Кряж" и "Хомутовская степь".

Эко-отели в ландшафтных парках призваны популяризировать отдых на территории ДНР, а также воспитывать ответственность за влияние на окружающую среду и минимизировать негативное воздействие. В Донецкой Народной Республике сложилась неблагоприятная экологическая ситуация, поэтому развитие эко-движения становится хорошей возможностью не только отдыхать, но и поддерживать свое здоровье.

2.7. Строительство туристических гостиниц, специализирующихся на лыжном, велосипедном, мотоциклетном спорте.

С целью расширения спектра гостиничных продуктов, реализуемых на территории ДНР, целесообразно строительство новых туристических гостиниц, которые призваны увеличить турпоток, обеспечить активный отдых туристам, а также способствовать развитию гостиничного бизнеса в целом.

2.8. Строительство пансионатов и баз отдыха в п. Седово.

Отдых на побережье Азовского моря очень популярен в ДНР, однако действующих пансионатов не достаточно, чтобы удовлетворить существующий спрос. Строительство пансионатов и баз отдыха будет способствовать конкурентоспособности туристско-рекреационного рынка п. Седово.

2.9. Развитие взаимовыгодного сотрудничества в сфере гостеприимства с Российской Федерацией, Абхазией, Северной Осетией.

3. Развитие информационно-коммуникационных технологий в сфере гостеприимства.

3.1. Создание и дальнейшее развитие гостиничного портала ДНР

Гостиничный портал призван создать интерактивную карту гостиниц ДНР, где будет содержаться основная информация о предприятиях и их услугах.

3.2. Создание республиканской информационной системы гостеприимства

Республиканская информационная система предоставляет возможности по использованию современных информационных технологий в процессе регулирования развития гостеприимства; позволяет усовершенствовать учет неорганизованных туристов; готовит прогнозы и рекомендации по развитию гостиничной деятельности; проводит исследования конъюнктуры гостиничного рынка, структуры и состава туристского потока, а также спроса на гостиничные услуги; изучает качественные характеристики и материально-технический потенциал гостиничной инфраструктуры; проводит социологические исследования состояния, тенденций и перспектив развития гостиничной отрасли.

4. Развитие гостиничной инфраструктуры, в том числе создание доступной среды.

4.1. Проведение планово-прогнозной оценки профессионально-квалификационной структуры трудовых ресурсов в сфере гостеприимства.

На данный момент кадры для работы в сфере гостеприимства готовит ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского".

4.2. Создание центра оценки и сертификаций квалификации персонала в сфере гостеприимства.

Для создания центра оценки должна быть определена потребность в персонале различного профиля и квалификации в сфере гостеприимства, а также разработаны организационно-правовые основы его функционирования.

4.3. Создание координационного центра развития доступной среды в сфере гостеприимства в ДНР

Целью деятельности координационного центра должно стать создание доступной среды в сфере гостеприимства и уменьшение административного влияния при выдаче разрешительной документации гостиничным предприятиям.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, положения выбранной стратегии должны стать основой для определения места и роли гостиничного хозяйства в сфере туризма и в экономике Донецкой Народной Республики, а также для реализации основных задач развития отрасли, стоящих перед органами государственной власти региона. На основе четко разработанной стратегической политики, реализуемой в соответствующих концепциях, конкретных стратегических решениях, воплощаемых в жизнь на основе специальных программ, государство должно стать ключевым участником процесса реализации устойчивого развития гостиничного бизнеса и туризма.

Перспективами дальнейших исследований в данной области является разработка конкретных механизмов для решения каждой из упомянутых в стратегии задач, а также оценка степени вероятных рисков и возможностей их нейтрализации.

Список литературы

1. Правительство Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс].- Режим доступа : <<https://pravdnr.ru>> (Дата обращения 11.04.2020).

УДК 339.138:37.018.59

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

О.В. Мелентьева,
канд. экон. наук, доцент
В.Я. Иванченко,
ст. преподаватель

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

MARKETING RESEARCH ACTIVITIES OF A NONPROFIT EDUCATIONAL ORGANIZATIONS

O.V. Melentieva,
candidate of Economic
Sciences, associate Professor
V.Y. Ivanchenko,
the senior teacher

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

Реферат

Цель. Изучение теоретических аспектов осуществления маркетинговых исследований деятельности некоммерческих образовательных организаций, особенностей и специфики деятельности некоммерческих образовательных организаций, основных элементов маркетинговых исследований.

Методика. В работе были использованы классические методы осуществления исследования, такие как системный подход, анализа и синтеза, систематизации и группировки.

Результаты. Изучение основных теоретических аспектов осуществления маркетинговых исследований деятельности некоммерческих образовательных организаций позволил обобщить результаты исследования: определена роль маркетинговых исследований в деятельности некоммерческих образовательных организаций; представлено определение образовательных организаций (учреждений) согласно действующему законодательству; систематизирована

информация и сгруппированы в классификацию образовательные организации (учреждения); рассмотрены и сгруппированы основные элементы маркетинговых исследований в деятельности некоммерческих образовательных организаций.

Научная новизна. Представлена разработанная автором схема маркетинговой среды образовательного учреждения и некоммерческой образовательной организации.

Практическая значимость. Результаты маркетинговых исследований позволят провести оценку деятельности некоммерческих образовательных организаций (учреждений), выявить факторы, влияющие на сокращение их количества, провести оценку экономической эффективности от внедрения инновационных технологий обучения потребителей образовательных услуг.

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговое исследование, образовательные организации (учреждения), некоммерческие образовательные организации, маркетинговая среда, инновационные технологии.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Маркетинг в образовании, в деятельности образовательных организаций – разновидность социального маркетинга, который направлен на формирование коллективных ценностей и заключается в необходимости учитывать интересы общества при разработке стратегических планов организации. При этом целью социального маркетинга является повышение качества жизни. А задача образовательной организации – повышать общую компетентность и образованность. И роль маркетинговых исследований деятельности образовательных организаций, в том числе и некоммерческих образовательных организаций, и необходимость их изучения социально значимы в период современного развития сферы образовательных услуг.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что вопросы изучения основных характеристик и этапов осуществления и проведения маркетинговых исследований в деятельности образовательных организаций (учреждений) нашли отражение в трудах ученых-экономистов, таких как Зайцев А.Г., Красовская Е.Ю., Гохберг Л.М., Ковалева Г.Г., Ковалева Н.В.

И все же требуется детальное изучение использования общих подходов проведения маркетинговых исследований в деятельности некоммерческих образовательных организаций и определение специфики проведения таких исследований в деятельности частных образовательных организаций.

Постановка задачи. Требуют детального и систематического изучения теоретические аспекты осуществления маркетинговых исследований деятельности некоммерческих образовательных организаций, особенностей и специфики деятельности некоммерческих образовательных организаций, характеристики основных элементов маркетинговых исследований.

Изложение основного материала исследования. Маркетинг как комплексная категория находится во взаимосвязи со многими экономическими

процессами и явлениями, являясь их неотъемлемой составляющей. Это своего рода механизм, используемый в экономике, способствующий координации любого экономического процесса и управления им через реализацию целостности производства, торговли, предоставления услуг и потребления, «связующая нить», пронизывающая все стадии рыночного процесса и процесса предоставления услуг [1.1].

Наиболее целесообразными направлениями маркетинга в области образования можно считать: ориентацию образования на перспективные потребности социально-экономического развития общества; оптимизацию индивидуально-личностного подхода к учащимся; научно обоснованную модернизацию образовательных программ; всестороннее изучение конъюнктуры рынка образовательных услуг; внедрение современных инновационных технологий в образовательный процесс; подготовку высокопрофессиональных кадров и специалистов для сферы деятельности некоммерческих образовательных организаций и систематическое повышение их квалификации [1.2].

Образовательная организация (учреждение) – это некоммерческая организация, созданная с целью осуществления образовательного процесса, направленного на воспитание и обучение граждан посредством реализации установленных образовательных программ. В статье 22 Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» закрепляются общие вопросы создания, реорганизации и ликвидации образовательных организаций и типология образовательной организации (учреждения) зависит от состава учредителей данных организаций (учреждений).

На рисунке 1 представлены виды образовательных организаций (учреждений), учредители данных организаций, определенные законодательством.



Рисунок 1 – Классификация образовательных организаций (учреждений)

**составлено автором на основе источника [1.3]*

Негосударственные образовательные организации (учреждения) создаются в организационно-правовых формах, которые предусмотрены для них гражданским законодательством РФ, и обучение в таких организациях, согласно действующему законодательству, осуществляется на платной основе.

В большинстве случаев негосударственные образовательные организации создаются в форме частных учреждений (НОУ), однако в последние годы распространение получила и такая организационная форма как автономная некоммерческая организация (АНО).

Согласно статистическим данным за период 2015-2016 учебного года государственных и муниципальных организаций (учреждений) насчитывалось 530 единиц, в 2016-2017 учебном году 502 организации, а частных образовательных организаций (учреждений) в Российской Федерации функционировало в заявленных отчетных периодах 366 и 316 соответственно [1.4].

Для дальнейшего изучения рынка образовательных услуг, особенностей деятельности некоммерческих образовательных организаций, разработки основных векторов и направлений функционирования образовательных учреждений некоммерческого характера, а именно частных учреждений сферы образования важно использовать маркетинговые исследования с учетом выполнения целей маркетинговых исследований, направлений данных видов исследований в сфере образования.

Маркетинговое исследование – системный сбор, упорядочение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности. Данный вид исследования целесообразно использовать для оценки и анализа функционирования частных образовательных организаций некоммерческого типа.

Маркетинговые исследования деятельности некоммерческих образовательных организаций позволяют провести сбор и обработку информации между образовательным учреждением и рынками, потребителями, конкурентами, а также другими элементами маркетинговой среды.

Маркетинговые исследования как вид маркетинговой активности создают предпосылки для снижения риска при принятии управленческих решений и преобразовательных реформ по всем аспектам маркетинговой деятельности некоммерческих образовательных учреждений.

Метод исследований, такой как системный подход, который представляет собой комплексное изучение явления или процесса как единого целого с позиций системного анализа, позволяет систематизировать общие сведения о маркетинговых исследованиях в области организации деятельности некоммерческих образовательных учреждений и представить их в виде схемы (рис. 2).

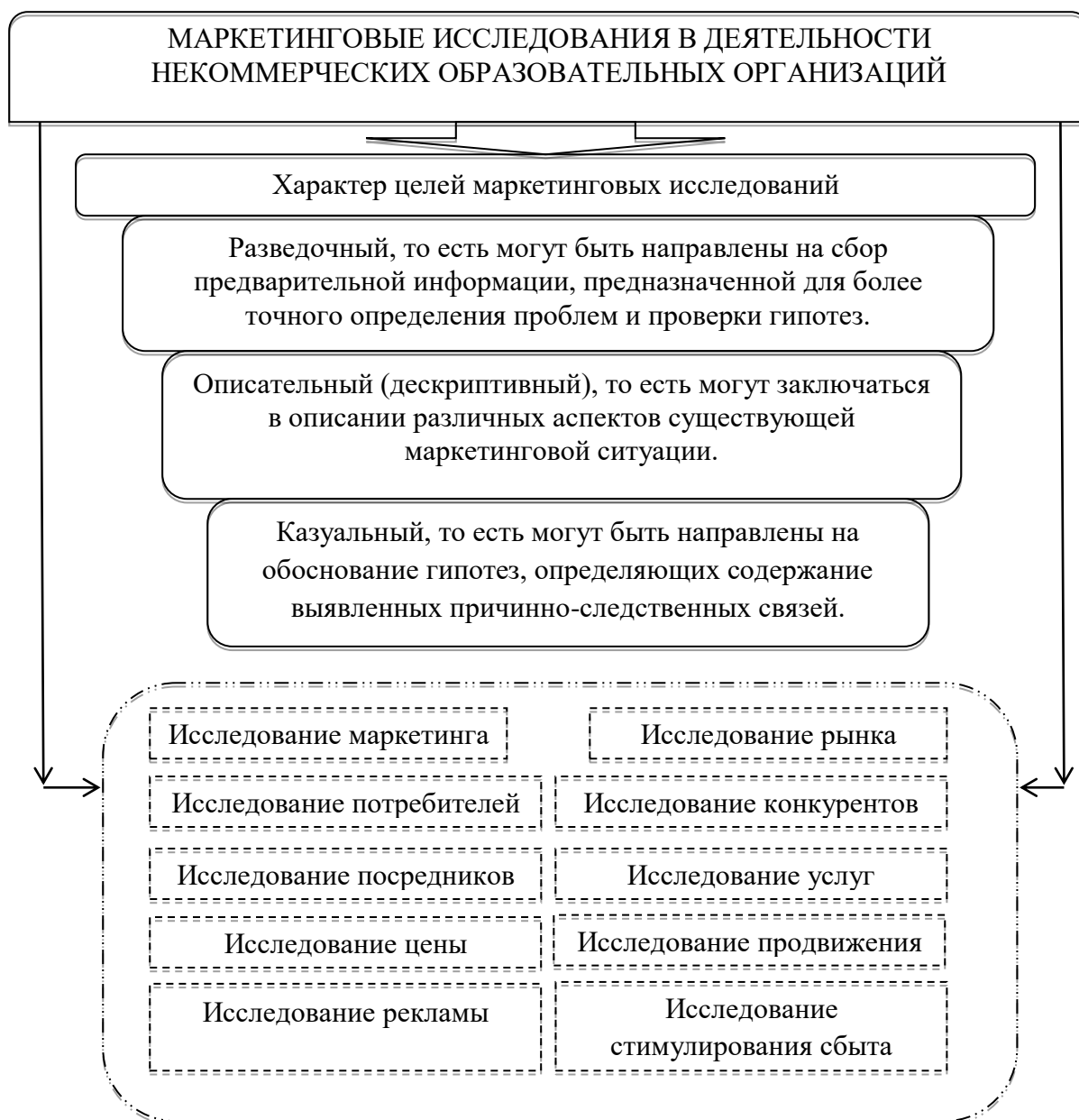


Рисунок 2 – Маркетинговые исследования в деятельности некоммерческих образовательных организаций (авторская разработка)

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование, которое может включать в себя:

- анализ спроса и предложения образовательных услуг (экономические отношения между субъектами рынка образовательных услуг);
- границы рынка и его сегментов, их емкость, в том числе по количеству потенциальных обучающихся и с учетом длительности оказания образовательных услуг;
- внешнюю и внутреннюю маркетинговые среды;

- конкурентов в предоставлении образовательных услуг на данном рынке и его сегменте;
- конкурентоспособность образовательного учреждения;
- поведение действующих на рынке образовательных услуг поставщиков и посредников, реальных и потенциальных потребителей и конкурентов;
- стратегии маркетинга и различные варианты их решения.

Изучение маркетинговой среды некоммерческих образовательных организаций как основного элемента маркетингового исследования, которая представляет собой совокупность факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга, позволяет изучить и оценить как внешнюю маркетинговую среду (среду окружения) так и внутреннюю маркетинговую среду, которая представляет, прежде всего, само образовательное учреждение, в том числе и частное образовательное учреждение.

Структура маркетинговой среды образования с учетом внешних и внутренних факторов, деятельности некоммерческих образовательных организаций и образовательного учреждения в целом представлена на рис 3.



Рисунок 3 – Маркетинговая среда образовательного учреждения и некоммерческой образовательной организации

Маркетинговая среда образовательной системы, а именно образовательных учреждений и некоммерческих образовательных организаций, подвергается воздействию различных угроз. Вероятность их возникновения очень велика, что влечет за собой для образовательных учреждений

необходимость осуществлять постоянный контроль за изменениями маркетинговой среды.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Изучение основных теоретических аспектов осуществления маркетинговых исследований деятельности некоммерческих образовательных организаций позволил обобщить результаты исследования:

- определена роль маркетинговых исследований в деятельности некоммерческих образовательных организаций;
- представлено определение образовательных организаций (учреждений), согласно действующему законодательству;
- систематизирована информация и сгруппированы в классификацию образовательные организации (учреждения);
- рассмотрены и сгруппированы основные элементы маркетинговых исследований в деятельности некоммерческих образовательных организаций;
- представлена разработанная автором схема маркетинговой среды образовательного учреждения и некоммерческой образовательной организации.

В дальнейших научных исследованиях совершенствования маркетинга в деятельности некоммерческих образовательных организаций будет уделено внимание изучению результатов, которые могут быть получены в ходе маркетинговых исследований, а именно оценке деятельности данных учреждений, факторов, влияющих на сокращение их количества и оценке экономической эффективности от внедрения инновационных технологий обучения потребителей образовательных услуг.

Список литературы

1. Зайцев, А. Г. Роль структурных составляющих маркетинга в воспроизводственном процессе // Интернет-журнал «Науковедение». – 2013. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.naukovedenie.ru>
2. Красовская, Е. Ю. Маркетинговые исследования в деятельности образовательных организаций / Е. Ю. Красовская [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.rusnauka.com/12.APSN_2007/Economics/
3. Федеральный закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации», №273-ФЗ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.zakonrf.info/zakon-ob-obrazovanii-v-rf/22/>
4. Образование в цифрах: 2018: краткий статистический сборник / Л. М. Гохберг, Г. Г. Ковалева, Н. В. Ковалева и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – 80 с.

**ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
DIGITAL-МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ
ТОРГОВЛИ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Е.И. Манаенко, ст. преподаватель

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

**PRACTICAL ASPECTS OF ESTIMATING THE EFFICIENCY OF DIGITAL
MARKETING AT RETAIL ENTERPRISES OF BOOK PRODUCTS**

E.I. Manaenko, senior lecturer

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

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в разработке методического подхода к оценке эффективности digital-маркетинга на предприятии розничной торговли книжной продукцией.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения, научной абстракции, анализа, синтеза, сравнения, систематизации и обобщения, методы структурно-графического и экономического анализа;

Результаты. На основании проведенного исследования были изучены ключевые аспекты организации книжной торговли, определены инновационные решения маркетинговых задач розничной торговли книжной продукцией, сформирована система показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности по продвижению книжной продукции. Практическая реализация предложенной информационно-коммуникационной модели принятия решения покупателем о приобретении книжной продукции способствует структуризации знаний о поведении покупателя. Разработанная «Воронка продаж» книжной продукции в сети Интернет способствует определению «узких мест» в организации маркетинговой деятельности по продвижению книжной продукции. Сформированная система специфических индикаторов оценки эффективности электронной торговли книжной продукцией позволяет комплексно оценить результативность маркетинговой деятельности предприятия книжной торговли. Результаты оценки эффективности обеспечивают инвариантность управленческих альтернатив, что позволяет

сформировать комплекс маркетинговых решений по оптимизации процесса продаж электронной торговли книжной продукцией.

Научная новизна. Предложенная система специфических индикаторов оценки эффективности электронной торговли книжной продукцией основывается на ключевых метриках эффективности (микроконверсиях и макроконверсиях) и позволяет комплексно оценить функциональность сайта предприятия розничной торговли книжной продукцией, его конкурентоспособность и целевую аудиторию с целью обоснования эффективных маркетинговых решений по оптимизации продаж книжной продукции.

Практическая значимость. Предложенный методический подход к оценке эффективности электронной торговли книжной продукцией создает новые возможности для расширения комплекса возможных управленческих воздействий на отдельные концепты маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли книжной продукцией, является информационной основой для определения целевых стратегических ориентиров развития розничной торговли книжной продукцией в Донецкой Народной Республике.

Ключевые слова. *Книжная торговля, книжная продукция, маркетинговая деятельность, электронная торговля, digital-маркетинг, трафик, конверсия, лид, микроконверсия, макроконверсия.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Характерной особенностью современного мира является динамизм, сложность, достаточно высокая изменчивость и информатизация. Технологический бум цифровой эпохи привел к изменениям в розничной торговле книжной продукцией. Наиболее существенное изменение в технологии – Интернет, обширная общедоступная компьютерная сеть, которая соединяет различных пользователей по всему миру, и представляет собой удивительно большое хранилище информации. Развитие информационных технологий привело к расширению границ рынка книжной продукции. Современный потребитель имеет альтернативные возможности приобретения как печатной книжной продукции, так и электронной. Учитывая растущий ритм современной жизни огромной популярностью пользуются электронные книги, пользователи мобильных устройств имеют широкие возможности их приобретения через удобные приложения, а стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий обеспечивает потребителям во всем мире свободный доступ к книжной продукции и расширяет возможности их выбора и покупки.

В свою очередь развитие информационно-коммуникационные технологии предоставляет маркетологам расширенные возможности по продвижению книжной продукции от издательства к потребителю (организации рекламы), «отслеживанию» клиентов и формированию ассортимента книжной продукции на основе изучения их потребностей и определения предпочтений. Такое, достаточно интенсивное развитие информационно-коммуникационных

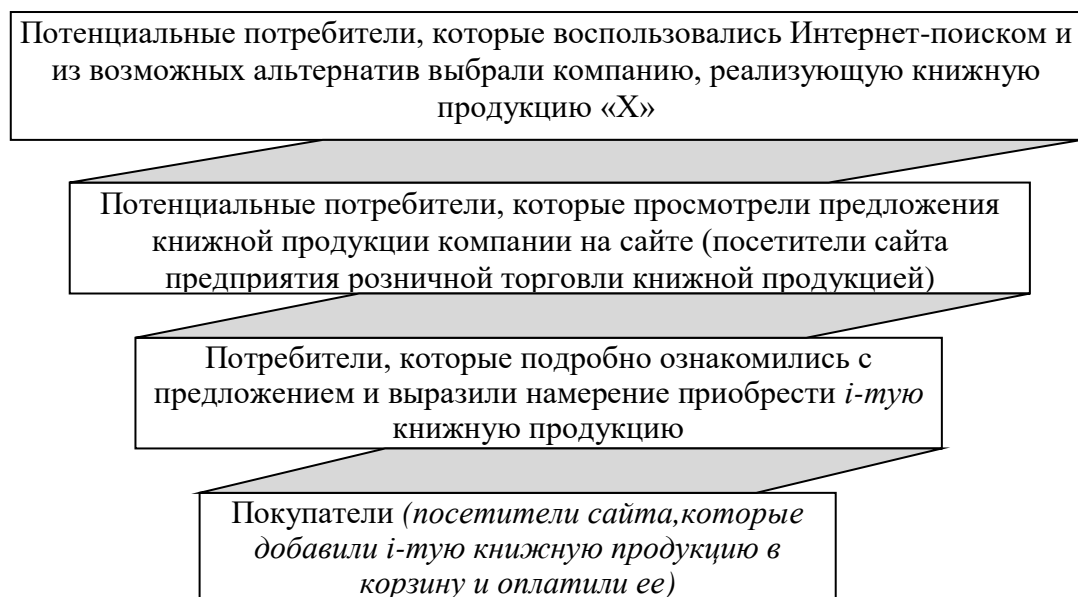
технологий, с одной стороны расширяет спектр возможностей расширения рынков сбыта книжной продукции, увеличения объемов реализации и роста прибыли, с другой – способствует обострению конкуренции в сфере розничной торговли книжной продукцией, что обусловило повышение научного интереса практиков и ученых к проблематике поиска путей повышения эффективности и конкурентоспособности деятельности предприятий розничной торговли книжной продукцией с учетом специфических для электронной торговли бизнес-процессов.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы решения маркетинговых задач в организации книжной торговли широко рассматриваются в работах таких специалистов как: Н.О. Александрова [1], Э. Бэйверстох [3], Г. Грэм [4], Ю.Б. Крутая [10], И.И. Ординарцев [13] и многих других отечественных и зарубежных ученых. Вместе с тем, учитывая широкий спектр сложностей развития рынка книжной торговли в Донецкой Народной Республике, проблема обоснования методов решения маркетинговых задач в организации книжной торговли требует поиска новых подходов к принятию управленческих решений. Недостаточно раскрытыми в научной литературе остаются вопросы формирования системы показателей оценки эффективности электронной торговли книжной продукцией, требуют дальнейшего научного поиска вопросы Digital-маркетинга в продвижении книжной продукции от производителя к потребителю.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Обоснование системы ключевых индикаторов оценки эффективности электронной торговли книжной продукцией и разработка методического подхода к комплексной оценке эффективности организации маркетинговой деятельности по продвижению книжной продукции.

Изложение основного материала исследования. Практический опыт деятельности предприятий различных сфер деятельности свидетельствует о том, что маркетинг позволяет сформировать альтернативные варианты стратегий производства и реализации продукции и выбрать наиболее эффективный из них, определить те виды реализуемой продукции, которые обеспечат предприятию наибольшую отдачу за каждый рубль, вложенный в производство, транспортировку, хранение, рекламу и сбыт. Однако, в такой специфической области, как книгоиздание маркетинг трансформируется в модель, отличную от общепринятой в сфере предпринимательства [1; 9; 12; 14].

Для определения основных направлений повышения эффективности маркетинговой деятельности по продвижению книжной продукции может быть применена модель «потребительской воронки» или «воронки продаж» (рис. 1), визуальный образ которой был предложен А. Петерсоном в 1959 году. «Воронка продаж» представляет собой карту теоретического пути покупателя, начиная с первоначального контакта с продавцом завершая покупкой товара [8].



**составлено автором на основе [8; 10; 11; 19]*

Рисунок 1 - «Воронка продаж» книжной продукции в сети Интернет

Как показано на рис. 1, воронка продаж книжной продукции представляет собой график, визуально напоминающий перевернутую пирамиду: верхняя широкая часть воронки показывает сколько клиентов находятся на начальной стадии процесса продаж (выражают заинтересованность предложением, просматривают возможные альтернативы, знакомятся с описанием конкретного книжного издания и т.д.), а нижняя – характеризует непосредственно результативность организации маркетинговой деятельности предприятия книжной торговли (продажи).

Для оптимизации процесса продаж электронной торговли книжной продукцией и, соответственно, повышения эффективности деятельности предприятия розничной торговли, необходимо получить ответ на вопрос: какая часть клиентов переходит к следующему этапу? Для этого необходимо проанализировать все действия потребителя книжной продукции на сайте по следующим ключевым аспектам: внимание → интерес → желания → действие на основе специфических для электронной торговли индикаторов (трафик, конверсия, лид и т.д.).

Трафик (*traffic*) - объем информации, проходящей через сайт предприятия розничной торговли, реализующего книжную продукцию за определенный промежуток времени [15]. Основная единица измерения – бит, однако наиболее часто для расчетов используется байт и производные: мегабайт (МБ), гигабайт (ГБ) и терабайт (ТБ). Объем трафика рассчитывается по формуле:

$$Traffic = R \times K \times D \quad (1)$$

где, *R* – размер загруженных веб-страниц;

K – количество посетителей сайта предприятия розничной торговли книжной продукцией в день;

D – количество дней в анализируемом периоде.

Главной задачей любого предприятия розничной торговли, реализующего книжную продукцию посредством Интернет является увеличение трафика сайта. Для привлечения целевой аудитории - необходимо оптимизировать веб-страницы под целевые ключевые слова, экспериментировать с рекламными объявлениями и т.д. [12].

Специфическим индикатором оценки эффективности электронной торговли книжной продукцией является «Лид» (*Lead*) –любое событие, которое осуществлено пользователем на сайте предприятия, реализующего книжную продукцию. К нему можно отнести: регистрацию, указание личной информации о себе, заполнение специальной формы (анкеты, заявки), загрузка любых данных и т.д. [7, с.171]. Лиды позволяют мгновенно доносить предложения фирм новым клиентам, конвертируя их в покупку. Лиды условно делятся на две качественные категории [2]:

- продажные лиды (новые клиенты книжной продукции, которые оставили свои контактные данные с целью приобретения конкретной книжной продукции);

- маркетинговые лиды (потенциальные клиенты книжной продукции, которые оставили контактные данные при подписке на рассылки новостей, рекламных буклетов, акционных предложений, информации о распродажах, SMS), интересующиеся предложениями книжной продукции предприятия).

Ключевым понятием в маркетинге электронной торговли книжной продукции является понятие лидогенерация (*lead generation*) — поиск лидов, то есть потенциальных клиентов книжной продукции, которые могут стать реальными ее покупателями. Для этого разрабатываются различные маркетинговые кампании, которые собирают круг лиц, которым интересен товар продавца. Качественная работа с лидами способствует обеспечению перехода клиента из категории «потенциального» к реальному и постоянному [8; 9].

Для оценки отдачи сайта в стоимостном значении используют показатель «стоимость лида» CPL (*cost per lead*), который рассчитывается по формуле:

$$CPL = \frac{B_M}{Q_L} \quad (2)$$

где, CPL – стоимость лида;

B_M - маркетинговый бюджет;

Q_L – количество полученных лидов.

С учетом стоимости лида и маржинальности бизнеса книжной торговли или конкретной книжной продукции, можно оценить эффективность и

результативность маркетинговой деятельности конкретных каналов товародвижения, и определить оптимальный уровень маркетинговых затрат.

Ключевой метрикой эффективности в оценке результативности организации книжной торговли является также показатель «конверсии» (CR) – отношение количества людей, совершивших на сайте целевое действие, к общему числу посетителей сайта предприятия розничной торговли книжной продукцией, которая рассчитывается по формуле [12, с.76]:

$$CR = \frac{Z}{Traffic} \quad (3)$$

где, CR – конверсия;

Z – количество заказов книжной продукции;

$Traffic$ – трафик.

Покупка книжной продукции через Интернет-сайт – это макроконверсия, основной показатель эффективности работы сайта предприятия розничной торговли книжной продукцией. Микроконверсии – это промежуточные действия, которые посетитель сайта предприятия розничной торговли книжной продукцией осуществляет на пути к макроконверсии. Они не приносят прямой выручки предприятию розничной торговли книжной продукцией, однако положительно коррелируют с основной целью – продажами [5].

Микроконверсии можно разделить на две категории:

- этапы процесса: микроконверсии, которые совершают пользователи на пути к макро-конверсии. Мониторинг таких действий поможет определить этапы, на которых необходимо поработать и улучшить UX-дизайн сайта предприятия розничной торговли книжной продукцией;

- вторичные действия не являются основными целями сайта предприятию розничной торговли книжной продукцией, однако достижения таких целей является индикатором будущих макроконверсий.

Анализ микроконверсий предприятия розничной торговли книжной продукцией позволит определить «узкие» места в воронке продаж. Например, если из 1000 посетителей сайта 200 перешли в раздел «корзина», из которых только 10 оформили заказ книжной продукции, то можно предположить, что форма, где пользователю предлагается оформить заказ, требует переработки и улучшения.

На микроконверсию влияют такие факторы [8]:

- 1) функциональность сайта предприятия предлагающего книжную продукцию: структура, навигация, доступность интерфейса, удобство пользования, скорость загрузки;

- 2) конкурентоспособность: уровень цен, условия доставки, формы оплаты, уникальность и востребованность предлагаемой книжной продукции, уровень конкуренции (количество участников рынка книжной торговли, которые предлагают аналогичную книжную продукцию, зависит от

альтернативности выбора предприятия розничной торговли книжной продукцией);

3) аудитория потребителей книжной продукции, их вкусовые предпочтения, мотивация и намерения.

Другим ключевым аспектом сферы электронной торговли книжной продукцией является то, что товаром выступает виртуальный образ книги в виде информации о конечном продукте, а не сам конечный продукт. В отличие от материальных товаров, этот образ может быть бесконечно растиражированный и целенаправленно доведен до каждого потенциального покупателя. Именно он и является объектом купли-продажи, материализуясь после оплаты [6, с. 175].

Обобщение результатов проведенного исследования позволяет сделать вывод о том, что развитие информационно-коммуникационных технологий, новые социальные задачи, статус и условия функционирования, современные приоритеты книгоиндустрии обуславливают значительные изменения в организации продвижения книжной продукции от издательства к потребителю. При этом бесспорным остается факт того, что главное требование, которому должна соответствовать отрасль – направленность на максимальное удовлетворение потребностей потребителей в книжной продукции независимо от ее формата.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Таким образом, сформированная по результатам исследования система ключевых индикаторов, позволяет комплексно оценить эффективность маркетинговой деятельности по продвижению книжной продукции к потребителю (digital-маркетинга), прогнозировать и оценивать эффекты от разного рода маркетинговых мероприятий, определять и реализовывать наиболее эффективные экономические инструменты развития предприятия розничной торговли книжной продукцией. Отметим, что современные технологии искусственного интеллекта позволяют получать значения индикаторов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли книжной продукцией на основе инструментов сбора и анализа данных о покупках, транзакциях и поведении покупателей на основе приложений стандартного модуля Ecommerce (Google Analytics) и Яндекс.Метрика, что значительно упрощает процесс решения маркетинговых задач в организации книжной торговли.

Список литературы

1. Александрова Н.О. Эволюция представлений о книгораспространении в практике книжного дела и книговедческом познании / Н.О. Александрова, М.А. Шицкова // Книга. Исследования и материалы. – 2012. – С. 76-89.
2. Брежнева В. М. Лид-менеджмент как современная интернет-технология управления клиентами компании // Вестник Кемеровского государственного

университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. – Т.4. – № 2. – С. 221–228.

3. Бэйверстох Э. Книжный маркетинг / Э. Бэйверстох. – Перевод с англ. : ВHV – Санкт-Пет. 1999. – 336 с.

4. Грэм Г. Книжный бизнес: практика книгоиздания и книжной торговли / Г. Грэм, М.В Дьяченко. – М. : Росконсульт, 1999. – 282 с.

5. Дорошев Б.А., Демененко И. А. Лид-магнит как часть автоматической воронки продаж // Вектор экономики. 2017. № 3 [Электронный ресурс]. – URL: http://vectoreconomy.ru/images/publications/2017/3/economicsmanagement/Doroshev_Demenenko.pdf (дата обращения: 22.08.2019).

6. Ильин Н.П. Повышение эффективности процедур интернет-маркетинга // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2016. – № 45. – С. 172-176.

7. Исаева Е.В. Базовые инструменты интернет-маркетинга для промышленных компаний // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2016. – № 4. – С. 85-91.

8. Калужский М. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход : монография / М. Калужский. – Москва-Берлин : Директ Медиа, 2015. – 402 с.

9. Косенко Е.И. Горячие, теплые и холодные лиды // Русская речь. – 2016. – № 2. – С. 126-127.

10. Крутая Ю.Б. Методы и инструменты продвижения книжной продукции // Вопросы экономики и управления. – 2017. – №1. – С. 50-52.

11. Лукин В.Б. Ценообразование : Учебное пособие [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook102/01/part-007.htm> (дата обращения: 10.08.2019).

12. Мелехова А.С. Лидогенерация и лид-скоринг как методы повышения эффективности рекламной кампании // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2013. – № 1. – С. 75-79.

13. Ординарцев И.И. Анализ стратегий развития книгоиздания в России. Управленческое консультирование. 2016. – №8. – 76-82.

14. Вишенбарт Р. Глобальные тенденции в издательском бизнесе // Университетская книга [Электронный ресурс]. 2015. – URL: <http://www.pro-books.ru> (дата обращения: 02.09.2019).

15. Селиверстов А.С., Митрофанов Д.Е., Буцкая А.А., Евстратов А.Д., Николаева К.А. Digital-маркетинг: что это такое? // Молодой ученый. — 2017. – №6. – С. 289-291. – URL <https://moluch.ru/archive/140/39450/> (дата обращения: 10.08.2019).

МЕХАНИЗМ ДИАГНОСТИКИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР НА ОСНОВЕ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

Т.В. Позжаева, старший преподаватель ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: tvp787@yandex.ru

MECHANISM FOR DIAGNOSING THE DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES BASED ON THE IMPLEMENTATION OF INTELLECTUAL RESOURCES

T.V. Pozzhaeva, senior lecturer SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: tvp787@yandex.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является обоснование механизма диагностики развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов.

Методика. При проведении исследования использованы общенаучные методы абстрактно-логического и системно-структурного анализа и синтеза, индукции и дедукции, а также системный подход.

Результаты. В статье обосновано целесообразность проведения диагностики развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов; разработан механизм развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов.

Научная новизна. Разработан механизм диагностики развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов.

Практическая значимость. Использование результатов исследования в практической деятельности предпринимательских структур позволит сформировать информационное обеспечение обоснования стратегии развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов, оценив интенсивность влияния внешней среды на развитие предпринимательских структур, тип развития предпринимательских структур и уровень реализации интеллектуальных ресурсов.

Ключевые слова: интеллектуальные ресурсы, развитие предпринимательских структур, диагностика, механизм.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. На современном этапе социально-экономического развития Донецкой Народной Республики, характеризующегося ускоренными темпами научно-технического прогресса и интеллектуализацией основных факторов производства, особое значение приобретают вопросы диагностики развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов, что предопределяет целесообразность разработки механизма диагностики развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов, используя современные методы и инструменты.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития предпринимательских структур посвящены работы Е.М. Азарян [1], О.А. Бурнукина, Н.В. Ващенко [3], Н.Ю. Возияновой и др. Теоретические и методологические аспекты реализации интеллектуальных ресурсов изложены в трудах Р.К. Аблязова, Е.Э. Головчанской [4], В.Н. Тисуновой [7], А.В. Кириллова, Е.В. Яшковой и др.

Наряду со значительным интересом к исследованию проблем развития предпринимательских структур и реализации интеллектуальных ресурсов со стороны ученых и специалистов, отсутствует общепризнанная точка зрения относительно выбора эффективного механизма диагностики развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов.

Постановка задачи. Обоснование механизма диагностики развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов.

Изложение основного материала исследования. В результате анализа исследований [1, 3, 5, 7] усовершенствован механизм диагностики развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов, который, в отличие от существующих, объединяет теоретическую, научно-практическую и процессную основу (рис. 1).

Теоретической базой для проведения диагностики развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов являются разработанные концептуальные основы, которые определяют цель, задачи и объекты предлагаемого механизма.

Целью диагностики развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов является исследование факторов влияния внешней среды, анализ развития предпринимательских структур и динамики уровня реализации интеллектуальных ресурсов, доведение результатов этого анализа до менеджеров соответствующего уровня с целью принятия обоснованных решений по формированию стратегии развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов.

Для достижения поставленной цели к *задачам* диагностики развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных

ресурсов следует отнести: анализ интенсивности влияния GETS-факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур; мониторинг развития предпринимательских структур; анализ уровня реализации функционально-целевых бизнес-компонент интеллектуальных ресурсов.

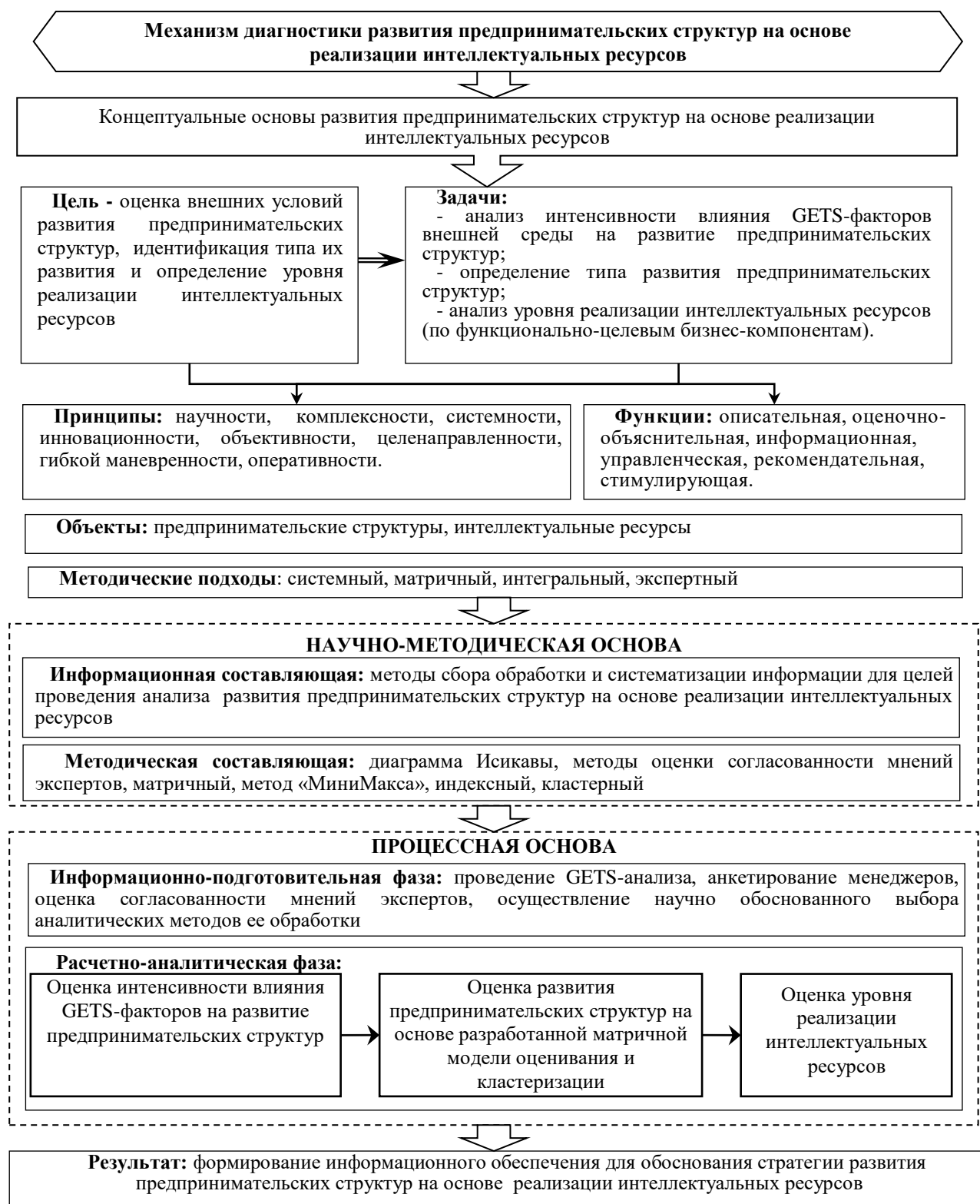


Рисунок 1 – Механизм диагностики развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов (разработано автором)

В соответствии с предложенной концептуальной схемой развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов [5] к принципам их диагностики следует отнести: комплексность, гибкую маневренность, системность, инновационность. Кроме изложенных в концептуальной схеме принципов, для эффективного функционирования механизма целесообразно также учесть принцип научности, основанный на общеэкономических законах развития экономического общества, прогрессивных методах и методиках проведения исследований интеллектуальных ресурсов; принцип объективности, базирующийся на достоверной и проверенной информации и отвечающий установленным критериям качества; принцип целенаправленности, предполагающий согласованность целей проведения анализа корпоративным и стратегическим целям предприятий; оперативности, который характеризует быстроту и четкость проведения аналитических операций в соответствии с установленными сроками и формами отчетности.

Проведенное Д.В. Манушиным [6, с. 57-58] изучение функций экономического анализа и предложенные Н.И. Алексеевой [2, с. 129-130] функции анализа внешнего экономического поведения позволяют уточнить функции диагностики предпринимательских структур, а именно: информационная (отображение уровня реализации информационных ресурсов и тенденций развития предпринимательских структур); стимулирующая (характеризует направления развития предпринимательских структур, формирование конкурентных преимуществ за счет реализации интеллектуальных ресурсов); описательная (характеризует интенсивность влияния факторов внешнего окружения, исследует тенденции развития предпринимательских структур, обосновывает уровень реализации интеллектуальных ресурсов); оценочно-объяснительная (исследование и интерпретация качественно-количественной оценки влияния факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур, диагностика и выявление проблем их развития); управленческая (обоснование решений, направленных на эффективную реализацию интеллектуальных ресурсов); контрольная (непрерывный мониторинг отклонений ключевых показателей от заданных значений, выявление проблем для подготовки путей их решения).

Научно-методическую основу механизма диагностики развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов формируют информационная и методическая составляющие, включающие методы сбора обработки и систематизации информации для целей проведения диагностики развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов и методы аналитической обработки: диаграмма Исикавы, методы оценки согласованности мнений экспертов, матричный, метод «МиниМакса», индексный, кластерный.

Процессная основа диагностики развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов включает информационно-подготовительную фазу, содержанием которой является проведение GETS-

анализа, анкетирование менеджеров, оценка согласованности мнений экспертов, осуществление научно обоснованного выбора аналитических методов ее обработки, расчетно-аналитическую фазу, которая определяется процессом аналитических мероприятий по исследованию GETS-факторов влияния внешнего окружения предпринимательских структур, анализ развития предпринимательских структур на основе разработки матричной модели оценивания и кластеризации, анализ уровня реализации интеллектуальных ресурсов.

Результат применения механизма диагностики развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов состоит в формировании информационного обеспечения для обоснования стратегии развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, предложенный механизм диагностики развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов позволит сформировать информационное обеспечение для обоснования стратегии развития предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов, оценив интенсивность влияния внешней среды на развитие предпринимательских структур, тип развития предпринимательских структур и уровень реализации интеллектуальных ресурсов.

Список литературы

1. Азарян Е.М. Институционально-конвенциональные аспекты развития внутренней торговли / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Актуальные проблемы экономики. – 2015. – № 10(172) – С. 84-88.
2. Алексеева, Н.И. Стратегическое планирование экономического поведения предприятия: теория и методология: монография / Н.И. Алексеева. – Донецк: Фолиант, 2018. – 372 с.
3. Ващенко, Н.В. Развитие торгового предприятия на основе формирования и реализации инновационного потенциала персонала: теория и методология : монография / Н. В. Ващенко. – Донецк : ДонНУЭТ. – Краматорск : Каштан, 2015. – 505 с.
4. Головчанская Е.Э. Воспроизводство интеллектуальных ресурсов в интеллектуальной экономике // Наука и инновации. – Минск: Республиканское унитарное предприятие "Издательский дом "Белорусская наука". - №1 (179). – 2018. – С. 20-24.
5. Лиходедова Т.В. Концептуальный подход к развитию предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов / Т.В. Лиходедова // Менеджер. – 2019. – № 3. – С. 174-181.
6. Манушин, Д.В. Антикризисное управление в макроэкономических системах: теоретические аспекты / Д. В. Манушин. - Казань : Казанский инновационный ун-т им. В. Г. Тимирязова (ИЭУП), 2016. - 266 с.

7. Тисунова, В.Н. Роль интеллектуальных ресурсов в повышении конкурентоспособности предприятия / В. Н. Тисунова // Торговля и рынок. – 2019. – С. 169-177.

УДК 339.138:004

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

А.А. Попова, аспирант

ГО ВПО

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

MAIN APPROACHES TO THE DEFINITION OF THE «INTERNET MARKETING CONCEPT»

**A.A. Popova,
graduate student**

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

Реферат

Цель. Рассмотрение теоретических аспектов к определению понятия «интернет-маркетинг» и обоснование необходимости нового определения понятия.

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

Результаты. В последние годы, учитывая новые тенденции информационных изменений, появились многочисленные научные публикации, рассматривающие использование интернета в маркетинговой деятельности: в качестве нового дополнительного канала коммуникации, канала сбыта, маркетинговых исследований т.д. Однако глобальная сеть в этих работах характеризуется как еще одна дополнительная возможность (инструмент) в традиционном маркетинге. Результатом работы является исследование подходов к определению понятия «интернет-маркетинг».

Научная новизна. В статье изложены основные определения понятия «интернет-маркетинг» и усовершенствован понятийный аппарат, который дополнен авторским определением.

Практическая значимость. Сегодня значимую роль в социальной и экономических сферах играет информация и глобальные коммуникативные средства ее передачи, инновационные цифровые технологии, которые дают возможность создать новые электронные товары, стратегические решения и бизнес-процессы, повышая таким образом конкурентоспособность участников рыночных отношений. Рынок с каждым годом становится все сложнее, динамичнее и более глобальным, так как с большой скоростью вводятся новые технологии в области коммуникации и сбыта, производством нестандартных товаров, изменением в поведении среди потребителей и предпринимателей.

Реалии современного виртуального рынка требуют от ученых-маркетологов теоретического осмысления произошедших перемен и грядущих трансформаций в маркетинге с применением цифровых технологий.

Все это и формирует новую концепцию маркетинга - интернет-маркетинга. В перспективе философский базис новой концепции будет заключаться в удовлетворении и привлечении индивидуальных потребностей у потребителей в условиях виртуальной и от части реальной экономической среды как единой самоорганизующейся системы, использующей многочисленные специфические взаимопроникающие стратегии и инструменты традиционного и интернет-маркетинга с целью достижения устойчивой конкурентоспособности предприятия, территории, государства.

Ключевые слова: *маркетинг, интернет-среда, сайт, подход, определение.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Мировая и отечественная наука и практика в области маркетинга обосновали и рекомендуют выделять следующие концепции в эволюции маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга. Однако они обобщают и интегрируют, а иногда и включают предыдущие тенденции развития теоретических основ маркетинга.

С нашей точки зрения, взгляд направлен в прошлое, а будущее стоит за интернет-технологиями. Необходимо принципиально новое осмысление происходящих в настоящее время процессов в рыночной экономике. Сегодня огромную роль играет информация и глобальные коммуникативные средства ее передачи, новые информационные технологии, которые позволяют создавать новые информационные товары, стратегические решения и бизнес-процессы, повышая таким образом конкурентоспособность участников рынка. Рынок становится глобальным с огромными скоростями коммуникации и сбыта, производством инновационных товаров, измененным поведением потребителей. Именно поэтому требуется рассмотрение такого понятия как – интернет-маркетинг.

Актуальность темы обусловлена развитием новых технологий и использованием цифровых разработок. В статье рассматриваются различные

определения понятия «интернет-маркетинг», на основе которых выделяется авторское определение.

Анализ последних исследований и публикаций. Научные исследования направлены на определение понятий «интернет-маркетинг».

Различные теоретические аспекты особенностей исследований интернет-маркетинга широко представлены в работах зарубежных и отечественных ученых, таких как Москаев А.В., Павлов А.Г. Ладонина Л.Ю., Сироткин И.И., Летов А., Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э., М. Уорнер.

Все они отмечают беспрецедентность процессов, происходящих в обществе, в результате которых основу маркетинга будут составлять, наряду с традиционными, информационные программы, идеи, образы. Предполагается, что со временем изменится природа маркетинга, которая будет прорасти из взаимодействий традиционного аспекта и интернет среды.

Изложение основного материала исследования. На сегодняшний день интернет-маркетинг – это один из самых результативных способов привлечения потенциальных потребителей. Уникальная особенность интернет-маркетинга состоит в широком охвате целевой аудитории и высокого уровня экономической эффективности на долю вложенных средств в проведение рекламной кампании.

Понятие в маркетинге «интернет-маркетинга» появилось относительно недавно. Новый тип маркетинга основан на использовании цифровых данных и устройств, которые обрабатывают информацию (компьютеры, телефоны, смартфоны и другая современная техника). Цифровые технологии соединяют интернет-маркетинг и мобильный маркетинг. По сути это большой комплекс, основанный на цифровых технологиях, который использует разные инструменты маркетинга для продвижения бренда и продукта. Постепенно цифровой маркетинг проникает в традиционную рекламу, где основной задачей является повышение интереса аудитории и ее вовлечение в виртуальной среде.

Бёрк Рэмси в своей работе «Технология и пользовательский интерфейс: что хотят потребители в физическом и виртуальном магазине» (*Burke R. «Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store», 2002*) отметил, что маркетинговые основы развития виртуальных рынков – это метод раскрутки веб-ресурсов, которые предполагают не только увеличение количества его посетителей (как при поисковом продвижении), но и рост конверсии (то есть процента покупателей от общего количества посетителей), именно это и обусловило актуальность выбранной темы [1].

Бёттке Дж. Питер, в своей работе «Экономика жизни: вчера, сегодня, завтра» (*Boettke, Peter J. «Living Economics : yesterday, today, and tomorrow», 2012*) отметил, что в сравнении с другими видами медиамаркетинга, интернет-маркетинг растет очень быстро. Он зарабатывает большую популярность среди пользователей, которые стремятся продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и получить от него прибыль. Главная составляющая успешности проекта – это посещаемость сайта [5].

Котлер Филипп, в работе «Управление продажами» (*Kotler, Philip. Marketingmanagement, 2012*) дал следующее определение «Сетевая (цифровая) экономика – это интернет-среда, в которой любое предприятие или интернет-пользователь, находящиеся в любой точке экономической системы, могут с помощью интернет-технологий контактировать друг с другом с минимальными затратами с любой компанией или индивидом для делового общения, для торговли, обмена идеями, ноу-хау и т.д.» [5].

На основе различных наиболее известных подходов к определению понятия «интернет-маркетинг» можно проследить, как по мере возрастания требований внешней среды изменялись принципы формирования данного понятия (табл. 1)

Таблица 1 – Подходы к определению понятия «интернет-маркетинг»

Определение понятия «интернет-маркетинг»	Автор
– многоплановое определение, которое преимущественно понимается как создание и продвижение веб-сайтов компании для достижения стратегических целей маркетинга [5].	Москаев А.В.
– это набор инструментов, которые решают задачи маркетинга компании, через маркетинговые коммуникации в интернете [4].	Павлов А.Г.
– преобразование и решение как инструмент традиционного маркетингового комплекса [3].	Ладонина Л.Ю.
– это вид традиционного маркетинга с новым названием, т. к. работает на тех же принципах: деление части аудитории на группы и подгруппы, определение стоимости, привлечение клиентов и т. д. [5].	Сироткин И.И.
– это определенный вид маркетинга, который работает с интернетом и направлен на продвижение товара или услуги, а также это разновидность офлайн-маркетинга [2].	Летов А.
– это определенный комплекс мер по исследованию некоего рынка, сетевой рынок интернета, по показателям: эффективность продвижения и продажа товаров (услуг) с помощью интернет-технологий [1].	Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э.
– это совокупность теории и методологии маркетинга в интернет-среде [6].	Уорнер М.
– это комплекс всех медиа-методов, позволяющих владельцам веб-ресурсов продвигать сайт в сети интернет и, прокручивая таким образом торговую марку предприятия, применяя разработки сетевых технологий [7].	Холмогоров В.А.

На данный момент, предложенные определения понятия «интернет-маркетинг» не подходят для современного применения, именно поэтому, было

разработано следующее определение: «Интернет маркетинг – это определенный комплекс мер, набор методов и подходов, направленных на достижение заданных целей в виртуальной деятельности и повышения конкурентоспособности в интернет-среде.» [авторская разработка].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Изменения, связанные с влиянием информационных технологий на экономическую составляющую жизни общества, привели к формированию интернет-маркетинга. Инновационные стратегии и бизнес-процессы виртуального рынка, со временем способствовали устойчивой деятельности одновременно в реальном и виртуальном экономическом пространствах. Сегодня интернет-маркетинг - это единая медиа-платформа, которая окружает со всех сторон: от телевизора до мобильных устройств. Каждый день мир пополняется новыми цифровыми проектами и идеями. Цифровая сфера считается наиболее перспективной для развития бизнеса. Интернет-маркетинг наиболее успешен, если он креативен и интерактивен. В настоящее время в теории маркетинга остро стоит вопрос об осмыслении происходящих трансформаций и формировании иной концепции маркетинга как философии бизнеса, соответствующей новым условиям рынка, именно это и вызвало необходимость в формировании нового, дополненного понятия определения «интернет-маркетинг».

Список литературы

1. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э., «Электронная коммерция» / Московская финансово-промышленная академия. - М., 2005. - 376 с.
2. Летов А. «Маркетинг в Интернете или Интернет в маркетинге?», Grebennikon, Журнал: "Интернет-маркетинг", #1, Рубрика: Стратегия интернет-маркетинга. 2005 г.
3. Ладонина Л. Ю. «Если мы не занимаемся интернет-маркетингом, то интернет-маркетинг занимается нами», Grebennikon, Журнал: "Интернет-маркетинг", #2, Рубрика: Интернет-маркетинг: возможности. 2007 г.
4. Павлов А. Г. «Интернет-маркетинг в силе Web 2.0: как рационально использовать современные особенности сети», Grebennikon, Журнал: "Интернет-маркетинг", #4. Рубрика: Интернет-маркетинг: возможности. 2007 г.
5. Сироткин И. И. «Принципы разумного интернет-маркетинга», Grebennikon, Журнал: "Интернет-маркетинг", #6, Рубрика: Брендинг в интернете. 2006 г.
6. Уорнер М. Виртуальные организации. М.: Добрая книга, 2005. 296 с.
7. Холмогоров В.А. «Интернет-маркетинг: Краткий курс» / - СПб.: Питер, 2002. - 152 с.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

К.А. Ржесик,
канд. техн. наук, профессор

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
e-mail: marketing.texnika2019@bk.ru

MARKETING COMMUNICATIONS IN THE HOME APPLIANCE MARKET

K. A. Rzhesik,
candidate of technical
sciences, professor

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo
Tugan-Baranovsky», Donetsk
e-mail: marketing.texnika2019@bk.ru

Реферат

Цель. Основная цель научного исследования заключается в изучении теоретического аспекта организации маркетинговых коммуникаций и их эффективное использование на рынке бытовой техники.

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

Результаты. Определены инструменты маркетинга, которые включают маркетинговые коммуникации; определено, что общая программа маркетинговой коммуникации предприятия – это комплекс продвижения, который представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, выставочной деятельности; систематизированы основные характеристики типов маркетинга с учетом использования современных маркетинговых коммуникаций на рынке бытовой техники, которые определяют отличительные черты рынка; выделены классификация маркетинговых коммуникаций - ATL (above-the-line), BTL (below-the-line); определена роль персонала и человеческих ресурсов в продвижении товаров на рынке бытовой техники и эффективных технологий маркетинговых коммуникаций; представлена характеристика интегрированных маркетинговых коммуникаций, основой которых является подход, который выявляет потребительские идеи и разрабатывает стратегию с правильным сочетанием офлайн-и онлайн-каналов; определены характеристики и роль прогнозирования в маркетинговых исследованиях перспективы развития рынка бытовой техники.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие основные характеристики типов маркетинга на рынке бытовой техники с учетом использования современных маркетинговых коммуникаций, которые определяют отличительные черты рынка.

Практическая значимость. Практические рекомендации, полученные в результате научного исследования, могут быть направлены на повышение эффективности функционирования рынка бытовой техники посредством расширения возможности маркетинговых коммуникаций и внедрением инновационных технологий продвижения товаров и продукции на рынке бытовой техники, которые также сочетают средства рекламы, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, выставочную деятельность.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, рынок бытовой техники, маркетинговые исследования, маркетинговая деятельность, комплекс маркетинга, производственный маркетинг, торгово-розничный маркетинг, совместный маркетинг.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современная ситуация в экономике, характеризующаяся усилением конкуренции на рынке, требует от экономических агентов поиска новых путей повышения эффективности своей деятельности, в том числе маркетинговой деятельности.

Маркетинговые коммуникации, по сути, являются частью комплекса маркетинга. Маркетинг - микс определяет 4Р маркетинга, а продвижение - это то, что представляет собой маркетинговая коммуникация. Это сообщение, которое предприятие собирается донести до потребителей и конкурентов рынка.

Традиционно печатный маркетинг был единственным способом донести информацию до потребителей. В последнее время электронные письма, sms, блоги, телевидение и веб-сайты компаний стали модным способом донести послание предприятий до потребителей.

Однако важно, чтобы сообщение, которое передается на одном носителе, соответствовало сообщению, предоставленному на другом носителе. По этой причине люди, контролирующие процесс маркетинговых коммуникаций, очень важны для предприятия.

Маркетинговыми коммуникациями принято считать процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Инструментом маркетинговых коммуникаций может быть что угодно: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство, общение и связи с общественностью. Важным является их современное развитие и приспособление к динамичному рынку бытовой техники [1].

Анализ последних исследований и публикаций. Ученые и практики посвятили множество публикаций и монографий научному направлению и изучению проблем и перспектив развития маркетинговых коммуникаций, тенденций развития интегрированных маркетинговых коммуникаций,

эффективности технологий маркетинговых коммуникаций. Это такие ученые как: Артамонов Б.В., Аренков И.А., Багиев Е.Г., Длигач А.А., Соловьева Ю.Н., Новак Л.В., Савицкая В.Ю., Петренко А.С., Бородай В.А., Цветкова Г.С.

Однако высокое значение и насущную актуальность для науки и практики в период развития постковидной экономики будет иметь более детальное изучение маркетинговых коммуникаций на рынке бытовой техники и прогнозирование развития рынка бытовой техники, которые требуют тщательного научного исследования.

Цель исследования. Маркетинговые коммуникации на рынке бытовой техники имеют свои характеристики и основная цель научного исследования заключается в изучении теоретического аспекта организации маркетинговых коммуникаций и их эффективное использование на рынке бытовой техники.

Изложение основного материала исследования. Бытовая техника – товар достаточно специфический с точки зрения продвижения. С одной стороны, она имеет высокую стоимость в силу своей технологичности, а с другой – она стала необходимым атрибутом жизни современного человека, производится и продается большим количеством компаний.

Продвижение или, если точнее, комплекс продвижения – это общая программа маркетинговой коммуникации предприятия, которая представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, выставочной деятельности.

Выделим классификацию маркетинговых коммуникаций, а именно:

ATL (above-the-line) – предполагает широкий охват целевой аудитории, поэтому требует и довольно больших бюджетов;

BTL (below-the-line) – предполагает больше интерактива, обратной связи и адресность – стимулирование сбыта, POS-материалы, прямой маркетинг, промоакции, мерчандайзинг [2].

Процесс маркетинговой коммуникации определяет, где осуществляются инвестиции и что приносит большую отдачу от инвестиций. Этот процесс начинается на стадии стратегического развития. Интегрированные маркетинговые коммуникации - это основанный на данных подход, который выявляет потребительские идеи и разрабатывает стратегию с правильным сочетанием офлайн-и онлайн-каналов, что должно привести к более прочным отношениям бренда и потребителя. В последние годы он сильно вырос из-за нескольких сдвигов в рекламной и медийной индустрии. Именно по этой причине он превратился в основную стратегию для разработчиков. Некоторые примеры сдвигов - от медийной рекламы к различным формам коммуникации, от рекламы общего фокуса к маркетингу на основе данных и так далее. Выбор наиболее важных элементов коммуникации имеет решающее значение для успеха бизнеса предприятия. Рекламная кампания должна быть эффективной на всех платформах [3].

Среди очевидных особенностей рынка бытовой техники необходимо выделить три типа маркетинга. Систематизируем основные характеристики типов маркетинга с учетом использования современных маркетинговых

коммуникаций на рынке бытовой техники, которые определяют отличительные черты рынка (табл. 1).

Таблица 1 - Основные характеристики типов маркетинга на рынке бытовой техники с учетом использования современных маркетинговых коммуникаций, которые определяют отличительные черты рынка (*авторская разработка*)

Тип маркетинга	Общая характеристика	Элементы характеристики			
		Продукт	Цена	Распределение	Маркетинговые коммуникации
Производственный маркетинг	Предполагает продвижение бытовой техники на рынке от производителя.	Внедрение инновационных технологий производства непосредственно производителем и изменение стиля и классического внешнего вида техники.	Издержки производства и маркетинга являются основой для формирования ожидаемого уровня прибыли.	Производители самостоятельно продвигают товар или торговые посредники стараются наилучшим образом предложить товар целевому рынку.	Использование различных маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, public relations, выставочная деятельность.
Торгово-розничный маркетинг	Современные маркетинговые коммуникации используются при совместном сотрудничестве производителя и крупных торговых сетей.	Под продуктом подразумеваются услуги по предложению и поддержке товаров.	На формирование цен важное влияние оказывает ценовая политика, формируемая розничными продавцами (дискаунтерами, экспертами).	Четкая организация каналов распределения и создание оптимальных складских запасов.	Выбор маркетинговых коммуникаций определяется рядом критериев, основанных на потребительских программах лояльности.
Совместный маркетинг	Характеризует сочетание производственного и торгово-розничного маркетинга	Организация продвижения товаров и продукции на основе инновационных технологий.	Ценовая политика зависит от договоренности с производителем его условий продажи.	Распределение товаров учитывает специфику товародвижения и минимизирует расходы на продвижение.	Для продвижения нового товара, технологии, идеи, торговой марки используют рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг.

При формировании и организации взаимодействия между производителем и потребителем для успешной реализации маркетинговых коммуникаций персоналу предприятий и организаций отводится особая роль, поскольку современные предприятия получают конкурентные преимущества не только за счет более рационального использования материальных и производственных ресурсов, но и за счет имеющихся людских ресурсов. Повышение роли человеческих ресурсов обусловлено использованием современных инновационных технологий в управлении персоналом.

Медынский В. трактует термин «инновационные технологии» как совокупность методов и средств, направленных на поддержку внедрения и внедрения конкретной инновации. В узком смысле инновацией можно назвать любую технологию минимизации затрат и повышения производительности труда, не получившую массового распространения [4].

Исходя из вышеизложенных подходов к определению термина «инновационные технологии», на наш взгляд, под управлением персоналом следует понимать систему, легко трансформируемую под рыночные изменения, позволяющую эффективно формировать, использовать и развивать человеческие ресурсы организации [5, С. 85-90.].

Наиболее распространенной является классификация инновационных технологий, основанная на процессе управления персоналом. В сфере процесса развития персонала, по мнению многих авторов, лидируют такие технологии, как хедхантинг. Иными словами, прямой поиск, целенаправленный отбор кандидатов на ключевые должности руководителей среднего и высшего звена, то есть сотрудников, деятельность которых зависит от достижения компанией конечных результатов, и электронный рекрутинг - подбор персонала с использованием интернет – ресурсов. Его отличительной особенностью является автоматизация всех этапов работы с потенциальными соискателями (позициями) – от открытия вакансии до приема на работу сотрудника.

Инновационные технологии в области обучения и развития персонала, которые сегодня получили наибольшее распространение, - это коучинг и тимбилдинг, используемые для раскрытия потенциала каждого и построения команды. Аттестация персонала, управление стрессом, управление конфликтами - это технологии постоянной работы с персоналом с точки зрения инновационного подхода.

При организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники и при изучении направлений развития маркетинговых коммуникаций на рынке бытовой техники необходимо определить характеристики и роль прогнозирования в маркетинговых исследованиях перспективы развития рынка бытовой техники. Прогнозирование - это совокупность в основном статистических и/или оценочных процедур, направленных на прогнозирование будущего на основе имеющейся информации и/или данных (эти процессы могут включать такие виды деятельности, как сбор данных, предварительная обработка данных и предварительный анализ данных, выбор метода прогнозирования, который также включает выбор модели, подгонку модели и диагностическую проверку, а также контроль в используемой системе прогнозирования). В таких процессах прогнозирование имеет много возможностей для маркетологов стратегического уровня, включая выявление динамики системы, определение проблем, прогнозирование, мониторинг и контроль на рынке бытовой техники.

Методы прогнозирования используются маркетологами для планирования будущих возможностей удовлетворения рыночного спроса и обеспечения необходимых ресурсов для удовлетворения этого спроса с

оптимальными затратами. Прогнозные модели используются для прогнозирования будущих аспектов функционирования бизнеса. Они включают средние, скользящие средние, взвешенные скользящие средние, экспоненциальное сглаживание, линейные трендовые модели, а также простые и множественные регрессионные модели. Выживание на высококонкурентных рынках и адаптация к новым условиям требуют как стратегического мышления, так и использования всей имеющейся информации о будущем и настоящем.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. С продолжающимся распространением новой пандемии коронавируса организации по всему миру постепенно выравнивают свою кривую спада, используя инновационные технологии. Повышение устойчивости бизнеса и обеспечение гибкости при эффективном использовании маркетинговых коммуникаций поможет предприятиям и организациям продвинуться вперед на пути выхода из постковидного кризиса и перехода к стабильному состоянию.

В дальнейших маркетинговых исследованиях они будут направлены на постпандемическое исследование результатов функционирования рынка бытовой техники и прогнозирование развития рынка бытовой техники в период до 2025 г., будут представлены оптимистические, вероятные и пессимистические сценарии для рынка бытовой техники по мере развития последствий пандемии.

Список литературы

1. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития [Электронный ресурс]: монография. – Эл. изд. - Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf/>
2. Маркетинговые коммуникации: цели, основные виды и маркетинговый треугольник [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://t-laboratory.ru/2019/05/30/marketingovye-kommunikacii-celi-osnovnye-vidy-i-marketingovyj-treugolnik/>.
3. Marketing Communications - Meaning and its Process [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.managementstudyguide.com/marketing-communications.htm/>
4. Медынский В. Инновационный менеджмент. - М.: ИНФРА-М, 2007, - 295.
5. P'yanov A.I. Modern innovative technologies of managing human resources // Инновационная наука. – №6. – 2018. – С. 85-90.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ

И.В. Сименко,
д.э.н., профессор
Н.А. Гладкий,
к.э.н., доцент

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

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN RUSSIAN FEDERATION: THE INSTITUTIONAL STAGE OF DEVELOPMENT

I.V.Simenko,
Doctor of Economics, Professor
N.A. Gladkiy,
Candidate of Sciences in Economics

SO HPE «Donetsk national university of
economics and trade named after Mikhail
Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR,
e-mail: sime-inna@yandex.ru

Реферат

Цель. Осветить состояние и опыт развития социального предпринимательства в России для возможной экстраполяции практики решения его проблем в Донецкой Народной Республике.

Методы. В качестве инструментария при проведении исследования для достижения поставленной цели были использованы общенаучные и специальные методы научного познания, а именно: анализ и синтез, диалектический метод, аналогия, абстрагирование.

Результаты. На основании изучения практики развития социального предпринимательства в России, рассмотрения его правового обеспечения и целевых групп, обозначены основные проблемные ниши, возможные в развитии социального предпринимательства в Республике.

Научная новизна заключается в экспликации практики социального предпринимательства в Российской Федерации на условия его развития в Донецкой Народной Республике.

Практическая значимость. Освещенный опыт формирования и развития социального предпринимательства в России позволяет сфокусироваться на общих с Донецкой Народной Республикой целевых группах социальных предприятий и условиях их функционирования, духовно-нравственных ценностных детерминантах, мотивирующих предпринимателей решать проблемы в социальной сфере, разрабатывать программы развития и поддержки социальных предпринимателей для построения в Республике социально- инновационной экономики.

Ключевые слова: *социальное предпринимательство, целевые группы, социальная сфера.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Развитие общества всегда сопряжено не только с совершенствованием технологий, увеличением совокупной эффективности деятельности субъектов хозяйствования, но и с огромным пластом проблем социальной сферы. Решить эти проблемы государство самостоятельно, как показывает опыт, не в состоянии. Образовавшуюся в России нишу заполнили социальные предприниматели, которые достаточно активно, начиная с 2007 года, разделяли и решали совместно с государством, обществом и социально-ориентированным бизнесом большое число социальных проблем.

Социальные предприниматели Российской Федерации – это предприниматели, близкие ментально и территориально к Донецкой Народной Республике. Становление, формирование и развитие этого вида предпринимательства в России, его опыт и наработанная практика решения различных проблем социальной направленности в значительной мере помогут отечественным институциям и социальным предпринимателям.

Анализ научных исследований и публикаций. Этапы становления, формирования и развития социального предпринимательства в России отражены в работах А. Московской, Н. Зверевой, В. Жоховой, Е. Мельник и др. Изучение работ ученых показало, что в России, начало развития социального предпринимательства связано с созданием в 2007 году специализированного фонда по поддержке социального предпринимательства – Фонда региональных социальных программ «Наше будущее» (Фонд В. Алекперова). В настоящий момент законодательно закреплены понятия «социальное предпринимательство», «социальное предприятие», сформирован реестр социальных предприятий и предпринимателей, государство оказывает гарантированную финансовую, имущественную и информационную поддержку. Вместе с тем, в Российской Федерации существует еще целый ряд проблем и сложностей, таких как поддержка социальных предприятий и социальных проектов крупным бизнесом; формирование и развитие рынка негосударственных социальных инвестиций и др.

Изучение опыта России в развитии социального предпринимательства позволит своевременно учесть возможные трудности и проблемы, разработать дорожную карту формирования социального предпринимательства и создать эффективную инфраструктуру его поддержки.

Изложение основного материала исследования. В настоящее время (с 2019 года) социальное предпринимательство в России находится на 4-м этапе своего институционального развития [1, с. 4-6]. При этом первый этап (2007-2011 гг.) связан с созданием в 2007 году специализированного фонда по поддержке социального предпринимательства – Фонда региональных социальных программ «Наше будущее» (Фонд В. Алекперова). Следует отметить, что за 13 лет существования фонда было поддержано 255 проектов (в

2016 – 160 проектов), выдано 693,2 млн. руб. в виде беспроцентных займов в 58 регионах.¹ В этот период происходит поиск лучших практик в негосударственном секторе, их тиражирование и распространение через соответствующие конкурсы проектов социального предпринимательства. Второй этап (2012-2014 гг.) – это период официального признания государством социального предпринимательства как одного из приоритетных направлений развития малого и среднего бизнеса. Одновременно это отложило признание в качестве социальных предприятий некоммерческих организаций, что пошло вразрез с опытом многих развитых стран мира. Однако для России это был прорыв: в 2012 году впервые в нормативном документе федерального уровня появилось упоминание о социальном предпринимательстве, были обозначены контуры того, как его понимает государство, а также описаны условия поддержки.

Третий этап, по мнению А. Московской, «охватывает 2015-2018 гг. Ключевым событием, определившим его особенности, стало вступление в действие закона «Об основах социального обслуживания граждан (442-ФЗ), что привело к многочисленным попыткам отождествить социальное предпринимательство с оказанием социальных услуг негосударственными организациями» [1, с. 4]. Ситуация прояснилась с вступлением в силу Федерального закона № 245-ФЗ от 26 июля 2019 года «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» в части закрепления понятий «социальное предпринимательство», «социальное предприятие» [2]. Данным законом устанавливается, что «социальным предприятием может быть только субъект малого и среднего предпринимательства (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель)» (ст. 3 пункт 8). Социальное предпринимательство трактуется как предпринимательская деятельность, направленная на достижение общественно полезных целей, способствующая решению социальных проблем граждан и общества и осуществляемая в соответствии с условиями, предусмотренными частью 1 статьи 24.1 настоящего Федерального закона. А социальное предприятие понимается как субъект малого или среднего предпринимательства, осуществляющий деятельность в сфере социального предпринимательства (статья 3, п.7-8).

Нормативный документ также обозначил категории социально незащищенных граждан и обозначил критерии (рис. 1), по которым в качестве социальных предприятий могут выступать четыре типа организаций, в зависимости от характера решаемой проблемы в социальной сфере и нуждами (потребностями) определенной целевой социальной группы. Так, социальные предприниматели в России могут реализоваться в четырех бизнес-моделях [3, с.68-69]:

¹ Данные официального сайта Фонда «Наше будущее» <http://www.nb-fund.ru/>



Рисунок – 1. Критерии признания социального предпринимательства в законодательстве РФ [2, ст.24.1]

1. Целевая аудитория испытывает сложности с трудоустройством, которые связаны с дополнительным (специальным) оборудованием рабочего места, созданием особых условий труда. Проблемы целевой аудитории – социально-экономическая изоляция, трудности в освоении профессиональных

навыков. Социальный предприниматель создает такую модель предприятия, которая позволила бы обеспечить устойчивую занятость социально уязвимых работников и добиться положительного финансового результата.

2. Целевая аудитория – социально уязвимые категории граждан, которые производят различные товары, но плохо знают, как устроен рынок, удалены от рынков сбыта физически, не владеют достаточной информацией, ресурсами, контактами. Ключевая проблема, которую решает социальный предприниматель, – изоляция от рынков сбыта производимой продукции. Социальные предприниматели ориентированы на продвижение продукции уязвимых производителей на рынок, обеспечивающее им стабильный доход.

3. Целевая аудитория – социально уязвимые категории граждан, испытывающие острую потребность в специализированных товарах (работах, услугах) – протезно-ортопедических изделиях, медицинской технике, услугах по реабилитации и др. Как правило, речь идет об инновационных социально значимых товарах и услугах, которые не имеют широкого распространения или имеют высокую стоимость. Ключевая задача социального предпринимателя – сделать их доступными для целевого потребителя.

4. Нет четко выраженной целевой аудитории, благополучателем является общество в целом. Ключевая проблема, которую решает социальный предприниматель, – нехватка доступа к важным социальным, экономическим и культурным благам. По этой модели работают, например, благотворительные магазины, которые реализуют пожертвованные населением вещи с целью привлечения средств на социальные нужды. Базовым социальным предприятием может быть не только благотворительный магазин, но и обучающий центр или музей. В таком случае социальное предприятие оказывается своеобразным центром, аккумулирующим гражданскую активность в конкретном поселении или районе.

Таким образом, социальные предприниматели в России решают большой и не простой круг «социальных задач: от дошкольного образования до ухода за тяжелобольными людьми» [4].

Подчеркнем, что социальные предприниматели работают в условиях целого «ряда проблем, а они значительны: серьезное отставание от развитых стран мира по показателям уровня жизни населения; высокий уровень дифференциации социально-экономического развития регионов; большой разрыв в доходах населения; высокий процент населения, живущего ниже прожиточного минимума; падение уровня занятости населения в последние годы; недостаточное развитие социальной инфраструктуры и пр. [5, с 27]. По мнению академика А. Аганбегяна «Длительный период снижения уровня реальных доходов населения законсервировал структурные проблемы, связанные с достаточно низким уровнем жизни большей части российского общества [6].

Вместе с тем, общий потенциал рынка социальных услуг к 2020 г., по расчетам некоммерческой организации «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» (АСИ), составит 15 трлн. руб. Статистика по

формированию точного количества социальных предпринимателей России в настоящий момент формируется. Точный перечень предприятий и предпринимателей со статусом «социальное» появится в апреле 2020 года в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства. Так, по итогам «первой волны» статус получили 1197 субъектов малого и среднего бизнеса, из которых 60 % - индивидуальные предприниматели, а 40 % — юридические лица. Примечательно, что 9 из 10 зарегистрированных предприятий представляют собой микро предприятия. Из 85 субъектов Российской Федерации в 29 не было зарегистрировано ни одного социального предприятия. Наибольшее количество социальных предприятий зарегистрировано в Нижегородской (139), Тульской (80), Московской (53) и Томской (53) областях [7].

По оценке заместителя генерального директора по продвижению новых проектов АСИ О.Захаровой, в стране насчитывается порядка 70 тысяч предприятий, которые потенциально соответствуют критериям социального предприятия [8]. Она коррелирует с данными Фонда «Наше будущее», который приводит цифру 77 961 предприятие (1% от всех субъектов малого и среднего бизнеса; доля в ВВП — 0,36%). В зарубежных странах, процент предпринимателей, занимающихся в сфере социального назначения, составляет четверть от основной массы предпринимателей 25%.

Для формирования ясного представления о деятельности социальных предпринимателей в России обратимся к исследованию [9], данные которого охватывают 47 субъектов РФ (от Калининградской области до Хабаровского края) и основываются на списках известных организаций, зарекомендовавших себя в качестве примеров социального предпринимательства на федеральном уровне (2014-2016 гг.). Экстраполируем полученные результаты данной выборки на предварительные итоги практики социального предпринимательства на всей территории РФ. Обследованные предприятия представлены различными регионами, формами собственности и видами деятельности. Исследователи отмечают неравномерность распределения социальных предприятий по регионам.

Так, больше всего социальных предприятий (106) сосредоточено в Центральном и Северо-Западном федеральных округах: 30% и 24% соответственно. Меньше всего предприятий находится в Северо-Кавказском округе – 0,5% и Дальневосточном округе – 4%.

Вместе с тем, соотношение количества социальных предприятий с численностью населения соответствующих округов показывает, что лидером по локации предприятий является Северо-Западный федеральный округ, а не Центральный. Представляет интерес распределение социального предпринимательства по видам экономической деятельности (табл. 1).

Таблица 1 - Распределение социальных предприятий по видам экономической деятельности

Вид экономической деятельности	Число предприятий	Доля в общем числе предприятий	Справочно: доля предприятий в соответствующих ВЭД в экономике РФ, %
Сельское хозяйство, обрабатывающая промышленность	34	18	15
Торговля, гостиницы и общественное питание	20	11	45
Информация и связь, финансы	10	5	3
Деятельность в сфере недвижимости, научная и техническая деятельность, сопутствующие услуги	17	9	24
Образование, здравоохранение и социальное обслуживание	72	39	6
Предоставление прочих услуг (отдых, развлечения, культура и спорт)	34	18	7
Всего	187*	100,0	100,0

*по 15 предприятиям данные о виде экономической деятельности отсутствуют (поэтому значение меньше 202)

Так, наибольшее число социальных предприятий сконцентрировано в образовании, здравоохранении и социальном обслуживании (72), что составляет 39% от всего количества предприятий. А по сравнению с общероссийскими значениями (6%), эта доля превышена в более чем в 6 раз. В сельском хозяйстве, обрабатывающей промышленности и в сфере предоставления прочих услуг сосредоточено по 34 предприятия или по 18% от общего количества социальных предприятий. Таким образом, можно констатировать, что 75% социальных предприятий в исследуемой выборке заняты в сфере оказания социальных (здравоохранение, образование, социальное обслуживание) и прочих услуг, а также в сельском хозяйстве и производственной сфере.

Что касается такой сферы как информация, связь и финансы, то здесь также отмечается рост доли социальных предприятий (5%) по сравнению с общероссийской практикой (3%). Значительное количество социальных предприятий (20) сосредоточено в торговле, гостиничном бизнесе и

общественном питании, что составляет 11% от общего количества обследованных предприятий. Однако их доля ниже, чем по РФ в целом (45%).

Большой интерес для изучения опыта социального предпринимательства в России представляет анализ его целевых групп, которые, не только определяют в значительной степени статус социального предприятия, но и иллюстрируют те ниши социальной сферы, которым не уделяется достаточного внимания со стороны государства. По данным исследования [9, с.44-46], преобладающими целевыми группами являются дети дошкольного возраста (15%), инвалиды (16%), дети-инвалиды (9%) и неопределенная целевая группа (16%) (табл. 2).

Таблица 2 – Целевые группы социальных предприятий

Категории целевых групп	Количество предприятий	Доля социальных предприятий в их общем количестве
Инвалиды	32	15,8
Дети дошкольного возраста	31	15,3
Неопределенная целевая группа	30	14,9
Дети-инвалиды	18	8,9
Жители места	13	6,4
Малообеспеченные и социально незащищенные люди	12	5,9
Дети школьного возраста	11	5,4
Семьи	10	5,0
Дети дошкольного и школьного возраста	8	4,0
Общество в целом	8	4,0
Мамы с маленькими детьми, беременные, многодетные	7	3,5
Люди, нуждающиеся в лечении	5	2,5
Пожилые люди	4	2,0
Выпускники детских домов	3	1,5
Дети из неблагополучных семей, дети-сироты	3	1,5
Воспитанники детских домов	2	1,0
Дети, нуждающиеся в лечении	2	1,0

Продолжение таблицы 2

Молодежь	2	1,0
Фермеры	1	0,5
Итого	202	100,0

В качестве последней представлена группа, которая характеризует предприятия, в которых услуга предназначена любому человеку, а не сконцентрирована на какой-либо отдельной социальной группе.

Лидирующие позиции в таблице занимают предприятия, работающие с инвалидами – 32 или 15,8% от общего числа социальных предприятий. Обращает внимание высокая доля проектов и предприятий, предназначенных для детей. Так, социальные предприятия, работающие с детьми дошкольного и школьного возраста (50 предприятий), с детьми инвалидами (18 предприятий), а также выпускниками и воспитанниками детских домов (5), из неблагополучных семей и нуждающихся в лечении (5), составляют в общей массе социальных предприятий 38,6%.

По каталогу предприятий, товаров и услуг социальных предпринимателей (на 20 августа 2020 года):

- в сфере образования работают 96 предприятий и 81 предприниматель;
- 89 социально ориентированных НКО;
- в сфере услуг занято 53 предприятия и 17 предпринимателей;
- в сфере социального обслуживания граждан работают 50 предприятий и 35 социальных предпринимателей;
- в сфере здравоохранения трудятся 37 предприятий и 8 социальных предпринимателей.

Если сопоставить выше приведенные данные с информацией таблицы 2, то можно констатировать, что распределение социальных предприятий (и социальных предпринимателей) по видам (сферам) деятельности тождественно по годам, то есть тенденции сохраняются. Так, больше всего социальных предприятий зарегистрировано как в 2015 (32%), так и в 2020 году в сфере образования, здравоохранения и социальных услуг (почти 30%).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, результаты проведенного исследования позволяют констатировать, что в настоящее время социальное предпринимательство в России активно развивается. Принято соответствующее законодательство, сформирована база социальных предпринимателей, социальным предприятиям предоставляются налоговые и имущественные льготы, создана система бизнес-образования, как поддержка начинающих и активно работающих социальных предпринимателей. Экстраполяция опыта и практики социального предпринимательства России на предпринимательство Донецкой Народной Республики окажет существенную помощь его становлению и дальнейшему развитию.

Направлениями дальнейшего исследования будет изучение состояния социальной сферы в Донецкой Народной Республике, определение острых

социальных проблем и разработка мероприятий по формированию класса социальных предпринимателей в Республике.

Список литературы

1. Московская А. Актуальность социального предпринимательства в современном государстве / А. Московская // Мир социального предпринимательства. – 2019. - №11. – С.3-8
2. О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» в части закрепления понятий «социальное предпринимательство», «социальное предприятие» : федер. закон от 26 июля 2019 г. № 245-ФЗ. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
3. Мельник Е.Н. Критерии и организационно-правовые формы социального предпринимательства / Е.Н. Мельник // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2020. - № 1. – С. 64-70
4. Лаврова И. Выгода и общество: как развивается социальное предпринимательство / И. Лаврова // Мой бизнес. – 2019. - 13 декабря. - выпуск №1. – Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5dc192557a8aa936c82d2fed>
5. Гавловская Г.В. Проблемы и тенденции в социальной сфере России в условиях устойчивого развития / Г.В. Гавловская, Н.О. Пушкарева // Вестник алтайской академии экономики и права. – 2020. - №4. – С.19-28
6. Аганбегян А. Доходы российских граждан – сравнение с миром // Институт экономики роста им. Столыпина П.А. – № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://stolypin.institute/wp-content/uploads/2018/04/issledovanie-ier_dohody-grazhdan.pdf
7. Почти 1200 субъектов МСП получили статус «социальное предприятие». Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» (22 апреля 2020). . [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.nb-fund.ru/press-center/news/pochti-1200-subektov-msp-poluchili-status-sotsialnoe-predpriyatie/>
10. Выгоды и общество: как развивается социальное предпринимательство. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://plus.rbc.ru/news/5dc192557a8aa936c82d2fed>
11. Московская А.А. Между социальным и экономическим благом: конфликт проектов легитимации социального предпринимательства в России / А.А. Московская, А.А. Берендяев, А.Ю. Москвина // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. - 2017.- № 6.- С. 31-51.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

И.А. Стреблянская,
канд. экон. наук

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

STRATEGIC APPROACH TO DETERMINING THE ECONOMIC POTENTIAL OF AN ENTERPRISE

I.A. Streblyanskaya,
cand. econ. sciences

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

Реферат

Цель. Целью статьи является изучения существующих в современной экономической литературе научных подходов к трактовке дефиниции «экономический потенциал предприятия, обоснование необходимости использования стратегического подхода и предложение на основе критического анализа авторского определения экономического потенциала предприятия.

Методика. В процессе исследования использованы: методы системного и комплексного анализа (для исследования существующих подходов к определению экономического потенциала предприятия), критического анализа (для выделения достоинств и недостатков существующих научных подходов), группировки и синтеза (для формирования авторского определения экономического потенциала предприятия).

Результаты. В статье произведен анализ пяти современных научных подходов к трактовке дефиниции «экономический потенциал предприятия» - ресурсного, адаптационного, подхода возможностей, результатного и целевого, выделены их достоинства и недостатки. Установлено, что ни один из рассмотренных научных подходов не лишен существенных недостатков и все рассмотренные научные подходы не противоречат друг другу, а скорее дополняют трактовку экономического потенциала. Обоснована необходимость использования стратегического подхода, который ориентирует формирование и использование экономического потенциала на достижение стратегических целей, предполагает использование процессов стратегического планирования и управления в процессе формирования экономического потенциала предприятия, обеспечивает связь с внешней средой и адаптацию внутренней среды к внешней, а также обеспечивает долгосрочное выживание и развитие

предприятия во внешней среде за счет разработки и реализации стратегий формирования и использования экономического потенциала. Предложено авторское определение экономического потенциала предприятия.

Научная новизна. Предложено авторское определение экономического потенциала предприятия как совокупности всех ресурсов и возможностей, которые имеются или могут быть созданы, формируются и используются предприятием для адаптации к внешней среде, долгосрочного выживания, достижения стратегических целей.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию процессов формирования и использования экономического потенциала предприятия.

Ключевые слова: *экономический потенциал, предприятие, определение, научный подход, анализ, стратегический подход.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях функционирования экономики Донецкой Народной Республики одной из основных проблем функционирования отечественных предприятий в условиях жесткой конкуренции, высокой непредсказуемости и быстрой изменчивости факторов внешней среды является проблема эффективного формирования и использования экономического потенциала. Именно создание адекватного условиям окружения и возможностям внутренней среды экономического потенциала предприятия, а также рациональное его использование в процессе осуществления предпринимательской деятельности является условием выживания предприятия в долгосрочной перспективе и достижения при этом стратегических целей.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы формирования и использования экономического потенциала предприятия достаточно широко описаны в работах таких отечественных и зарубежных авторов, как В.А. Акифьева [1], Н.В. Арестова [7], Е.В. Волкова [10], Ю.А. Горячкова [8], М.С. Грязева [2], Е.Н. Евдокимова [4], Е.А. Ишкова [3], В.А. Киселева [13], Л.М. Путятин [14], Л.С. Сосненко [11], Т.Н. Толстых [9] и других. Тем не менее, в настоящее время отсутствует единое мнение как по поводу трактовки дефиниции «экономический потенциал предприятия», так и по поводу его структуры, недоработаны многие аспекты процессов формирования и использования экономического потенциала предприятия. Следовательно, обобщение и критический анализ мнений авторов по поводу сущности понятия «экономический потенциал предприятия», а также предложение нового определения данной дефиниции, обобщающего научные подходы и нивелирующего их недостатки являются в настоящее время особенно актуальными.

Цель статьи заключается в предложении авторского определения дефиниции «экономический потенциал предприятия» на основе анализа современных научных подходов.

Изложение основного материала исследования. Исследование проблем формирования и использования экономического потенциала предприятия целесообразно начинать с определения данной экономической категории. При этом сначала следует определить понятие «потенциал». В самом обобщенном виде потенциал (от лат. «*potentia*», – «сила», «возможность», «скрытая возможность») определяют как совокупность средств и условий для ведения, поддержания или сохранения чего-либо [1, с.486]. Современные авторы рассматривают потенциал предприятия как имеющиеся у него ресурсы, а также возможности адаптироваться к внешней среде, увеличивать результаты хозяйственной деятельности, достигать стратегических целей [2, с.70].

В современной экономической литературе мнения авторов по поводу трактовки дефиниции «экономический потенциал предприятия» целесообразно сгруппировать в несколько научных подходов.

Наиболее распространен ресурсный подход, согласно которому экономический потенциал представляет собой совокупность ресурсов, которые предприятие использует в процессе хозяйственной деятельности [3, с.758]. При этом большинство авторов под экономическим потенциалом подразумевает совокупность средств, запасов и их источников [4, с.80], материальные, трудовые, финансовые, нематериальные ресурсы, а также любые другие виды ресурсов, которые имеются на предприятии и могут быть использованы для удовлетворения растущих потребностей потребителей [5, с.238]. Некоторые авторы акцентируют внимание не только на наличии ресурсов, обеспечивающих экономический потенциал предприятия, но также на эффективности их использования, поскольку предприятие может владеть ресурсами, но использовать их потенциал не полностью [6, с.34].

В целом, ресурсный подход имеет ряд существенных недостатков, к которым целесообразно отнести, прежде всего, его ориентацию на внутреннюю среду предприятия, которая приводит к тому, что возможности внешней среды не учитываются при оценке и планировании потенциала предприятия, хотя предприятие для выживания и развития в долгосрочной перспективе должно использовать возможности внешней среды независимо от имеющихся у него ресурсов. Кроме того, такой подход затрудняет использование стратегического планирования и управления экономическим потенциалом предприятия, не ориентирует процессы формирования и использования потенциала на достижение конечного результата и, следовательно, является ограниченным.

Частично нивелирует недостатки ресурсного подхода адаптационный подход, согласно которому экономический потенциал предприятия рассматривается как возможности предприятия своевременно адаптироваться к изменениям внешней среды [7, с.16]. Однако мероприятия адаптации носят тактический и оперативный характер, что как и в ресурсном подходе ограничивает использование стратегического управления. По сути адаптационный подход представляет собой расширенный вариант ресурсного подхода и учитывая необходимость приспособления внутренней среды предприятия к внешней, обладает теми же недостатками.

Принципиально отличается от ресурсного и адаптационного подход возможностей, согласно которому экономический потенциал представляет собой совокупность возможностей предприятия в определенной сфере деятельности [8, с.140], обусловленных наличием либо определенных благоприятных изменений факторов внешней среды, либо возможностей реализации бизнес-стратегий предприятия.

Возможности как правило возникают в макро- и микроокружении предприятия и используются во внутренней среде. При этом ряд авторов указывает на то, что экономический потенциал как совокупность возможностей может быть использован только при наличии необходимых финансовых ресурсов [9, с.19], другие авторы считают, что благоприятные возможности изменений внешней среды должны использоваться независимо от имеющихся в наличии у предприятия ресурсов [10, с.17]. Не менее важно, что большинство авторов предполагают учет в структуре экономического потенциала предприятия как возможностей, которые уже используются, так и неиспользуемых в настоящее время возможностей.

Данный научный подход также имеет недостатки, главным из которых является обособленность процессов формирования и использования экономического потенциала от целей и результатов деятельности предприятия. Устраняют указанный недостаток результатный и целевой подходы к трактовке экономического потенциала предприятия.

С позиций результатного подхода экономический потенциал предприятия трактуется авторами как способность предприятия наращивать результаты своей хозяйственной деятельности за счет эффективного использования имеющихся в наличии ресурсов, либо как способность предприятия к дальнейшему функционированию за счет использования имеющихся ресурсов [11, с.5]. По сути, результатный подход также является модификацией ресурсного подхода, однако, в отличие от всех рассмотренных ранее четко ориентирует использование экономического потенциала предприятие на повышение результатов деятельности предприятия. При этом данный подход полностью сконцентрирован на повышении эффективности использования ресурсов, то есть исключительно на внутреннюю среду предприятия.

Несколько иной смысл вкладывают в понятие экономического потенциала предприятия представители целевого подхода, по мнению которых экономический потенциал предприятия представляет собой возможности или способности предприятия достигать определенных целей [12, с.61]. В качестве целей авторы рассматривают как увеличение финансовых результатов (по аналогии с результатным подходом), так и долгосрочное развитие либо даже устойчивое развитие предприятия в динамично изменяющейся внешней среде [13, с.22]. Целевой подход предполагает достижение целей как во внешней, так и во внутренней среде предприятия, за счет чего значительно расширяет трактовку экономического потенциала авторами результатного подхода. Однако целевой подход, в отличие от предыдущих, не указывает какие именно возможности и способности предприятия использует в качестве

экономического потенциала для достижения целей. Другой недостаток в том, что не указывается, входят ли в систему целей, на достижение которых направлено формирование и использование экономического потенциала, стратегические цели, которые как раз обеспечивают долгосрочное выживание и развитие предприятия.

Резюмируя мнения авторов, следует отметить, что, во-первых, ни один из рассмотренных выше пяти научных подходов к трактовке дефиниции «экономический потенциал предприятия» не лишен существенных недостатков; во вторых, рассмотренные научные подходы не противоречат друг другу, а скорее дополняют трактовку экономического потенциала; в-третьих, все рассмотренные подходы ориентируют процессы формирования и использования экономического потенциала предприятия на повышение эффективности использования ресурсов предприятия и использование возможностей внешней среды с целью достижения таких результатов деятельности предприятия, которые бы обеспечили ему достижение целей.

Таким образом, определяя сущность экономического потенциала предприятия целесообразно использовать синтез основных положений рассмотренных научных подходов. В наибольшей степени решает задачу синтеза стратегический подход к трактовке экономического потенциала предприятия, который является продолжением целевого подхода и рассматривает экономический потенциал как стратегические возможности предприятия, позволяющие ему достигать стратегических целей [14, с.15].

Однако в такой узкой трактовке стратегический подход также ограничен, поскольку не указывает, что именно относится к стратегическим ресурсам предприятия. Поэтому решая задачу синтеза научных подходов с целью нивелирования их недостатков целесообразно предложить следующее авторское определение:

Экономический потенциал предприятия – это все ресурсы и возможности, которые имеются или могут быть созданы, формируются и используются предприятием для адаптации к внешней среде, долгосрочного выживания, достижения стратегических целей.

Использование стратегического подхода обусловлено тем, что он ориентирует формирование и использование экономического потенциала на достижение стратегических целей, предполагает использование процессов стратегического планирования и управления в процессе формирования экономического потенциала предприятия, обеспечивает связь с внешней средой и адаптацию внутренней среды к внешней (что предусмотрено этапами стратегического планирования деятельности предприятия), а также обеспечивает долгосрочное выживание и развитие предприятия во внешней среде за счет разработки и реализации стратегий формирования и использования экономического потенциала. Следовательно стратегический подход к пониманию сущности экономического потенциала предприятия является комплексным, поскольку в авторской трактовке объединяет положения пяти научных подходов и устраняет выделенные их недостатки.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье проанализированы современные научные подходы к толкованию категории «экономический потенциал предприятия», выделены их достоинства и недостатки. Доказана необходимость использования стратегического подхода как комплексного и устраняющего недостатки пяти рассмотренных научных подходов. Предложено авторское определение экономического потенциала предприятия, который представляет собой все ресурсы и возможности, которые имеются или могут быть созданы, формируются и используются предприятием для адаптации к внешней среде, долгосрочного выживания, достижения стратегических целей.

К направлениям дальнейших исследований целесообразно отнести обоснование структуры экономического потенциала предприятия с позиций стратегического подхода, а также совершенствование механизмов его формирования и использования.

Список литературы

1. Акифьева, В.А. Систематизация определений понятия «маркетинговый потенциал предприятия» / В.А. Акифьева, Т.Н. Батова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №1. – С.485-491.
2. Грязева, М.С. Определение потенциала предприятия как экономической категории / М.С. Грязева, В.В. Краснова // Экономика, наука, инноватика. – матер. I Республиканской научно-практической конференции. – Донецк: ЛОННТУ, 2020. – С.68-71.
3. Ишкова, Е.А. Экономический потенциал предприятий малого бизнеса / Е.А. Ишкова // Актуальные проблемы науки и техники глазами молодых ученых. – матер. междунар. науч.- практ. конф. – Омск: Сибирский государственный автомобильно-дорожный университет, 2016. – С.757-763.
4. Евдокимова, Е.Н., Теоретическое исследование понятия «экономический потенциал» и его структуры в рамках системного подхода / Е.Н. Евдокимова, П.А. Михно // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2016. – № 58. – С. 78-86.
5. Хисорева, Г.Т. Теоретические подходы к определению экономического потенциала сферы услуг / Г.Т. Хисарева // Молодежь в науке и предпринимательстве. – сб. стат. VIII международного форума молодых ученых, посвященного 55-летию университета. – Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2019. – С.237-239.
6. Шарыбар, С.В. Механизм обеспечения сбалансированного развития социально-эколого-экономического потенциала сельскохозяйственного предприятия: монография / С.В. Шарыбар; Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение Новосибирский гос. аграрный ун-т. – Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2012. – 202 с.
7. Арестова, Н.В. Подходы к оценке экономического потенциала / Н.В. Арестова // Экономика и бизнес. – 2011. – №1(5). – С.14-16.

8. Горячкова, Ю.А. Экономическое содержание и сущность категории «потенциал предприятия» / Ю.А. Горячкова // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. – 2016. – №25. – С.138-145.
9. Толстых, Т.Н. Проблемы оценки экономического потенциала предприятия: финансовый потенциал / Т.Н. Толстых, Е.М. Уланова // Вопросы оценки. – 2004. – №4. – С.18-22.
10. Волкова, Е.В. Методологические подходы к определению понятия «экономический потенциал предприятий АПК / Е.В. Волкова // Сборник научных трудов «проблемы экономики». – 2016. – № 1(22). – С.12-21.
11. Сосненко, Л.С. Понятие экономического потенциала / Л.С. Сосненко // Информационно-аналитический журнал «Дайджест-финансы». – 2003. – № 1 (97). – С. 3-7.
12. Чичканов, В.П. Анализ подходов к определению стратегического потенциала предприятия / В.П. Чичканов // Теория и практика общественного развития. – 2015. – №11. – С.60-63.
13. Киселева, В.А. Анализ развития концепции экономического потенциала предприятия / В.А. Киселева, О.В. Рязанцева, П.В. Аристархов // Челябинский гуманитарий. – 2010. – № 4 (13). – С. 21-24.
14. Путятин, Л.М. Современные проблемы развития теории потенциала предприятия / Л.М. Путятин, А.Е. Путятин // Собственность и рынок. – 2005. – № 10. – С. 13-17.

УДК 339.138:502

КОНЦЕПЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

М.К. Скороварова,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: marina.skorovarova8@gmail.com

ECOLOGICAL MARKETING CONCEPT

M.K. Skorovarova,
graduate student

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: marina.skorovarova8@gmail.com

Реферат

Цель. Осветить основные тенденции в развитии концепции экологического маркетинга.

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

Результаты. Следует отметить, что в последние десятилетия в мире растет интерес к товарам, производители которых декларируют экологически чистое производство. Оказалось, что в бизнес-сообществе в ответ на такой интерес активно используют инструменты экологического маркетинга. Было обнаружено, что большинство ученых и предпринимателей интерпретируют концепцию экологического маркетинга именно с точки зрения воздействия экономической деятельности на окружающую среду, способствуя рациональному использованию природных ресурсов с минимальным воздействием на экосистемы, в то время как в большинстве случаев вопросы экологичности конечного продукта остаются за рамками этой концепции с точки зрения с точки зрения влияния его потребления на жизнь и здоровье потребителя.

Научная новизна. Осуществлена попытка рассмотрения концепции экомаркетинга с точки зрения безопасности потребления, затронут вопрос проблемы соответствия экомаркировки качеству и безопасности готовой продукции.

Практическая значимость. Разработка концепции экологического маркетинга с точки зрения не только воздействия производства на окружающую среду, но и влияния качества готовой продукции на жизнь и здоровье конечного потребителя, привлечет внимание научного и делового сообщества к проблемам экологической безопасности продукции, вопросы соблюдения морально-этических принципов маркетинга, актуальные как с точки зрения решения задач природопользования, так и с точки зрения борьбы с болезнями экологического происхождения.

Ключевые слова: *экологический маркетинг, «зеленый» маркетинг, экологические товары, концепция экологического маркетинга.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Интерес к вопросам экологизации экономической деятельности и ее результатов в деловой среде - одна из положительных тенденций в мировой экономике на современном этапе. Вопросы защиты окружающей среды, экологически чистого производства и потребления не сходят с арены экономических, политических и научных дискуссий. Это связано не только с растущим из года в год дефицитом и ценами на природные ресурсы, техногенным давлением на окружающую среду, но и с обострением ситуации, связанной с увеличением заболеваемости населения, в том числе экологически обусловленным. В результате экологические аспекты жизни выходят на первый план среди других и в сознании потребителей. В обществе экологические потребности формируются, исходя из понимания необходимости сохранения окружающей среды и здоровья. Вопросы решения наблюдаемых проблем являются объектом исследования в естественных и социальных науках. В ответ на современные вызовы и запросы современного общества, ориентированного на экологию, развивается экологический маркетинг.

Анализ последних исследований и публикаций. Различные теоретические и практические аспекты развития и реализации подходов экологического маркетинга представлены в работах зарубежных и отечественных ученых, таких как Л.К. Жубановой, А.Г. Сармурзиной, А.Е. Хачатурова, Т.В. Гусева, Г.С. Ферару, Э.В. Гирусова, В.В. Зиновьева, С.А. Варягова, С.В. Коняева, Л.Б. Залесского [1-4].

Изложение основного материала исследования. Существует множество трактовок экологического маркетинга, авторы которых в своём большинстве расставляют акценты на проблеме сохранения окружающей среды, рационального природопользования. Так, по мнению А. Е. Хачатурова, экологический маркетинг - это процесс, включающий разработку и внедрение концепции хозяйственной деятельности организации, в том числе ценообразование, продвижение и маркетинг идей, товаров и услуг с учетом фактора экологического риска. В данном случае под экологическими рисками автор понимает негативные изменения в окружающей среде или их последствия, являющиеся следствием хозяйственной деятельности [1].

В контексте достижения экологических целей на основе принципов экоэффективности и справедливости понятие экомаркетинга рассматривает и Г.С. Ферару, определяя экологический маркетинг – как инициативную и продуктивную деятельность субъектов хозяйствования, направленную на достижение собственных экологических целей, разработанных проектов и программ [3].

Подобное концептуальное единство прослеживается и в ряде других трактовок, определяющих экологический маркетинг как «...экологически безопасную деятельность, связанную с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающую экологические последствия» [1], или же как «зеленый» маркетинг, призванный изменить мировоззрение покупателей, обеспечить новое направление для конкуренции и достичь принятия рынком новаторских решений проблем окружающей среды [2].

Основными факторами экологической ответственности являются потребители. В настоящее время во всем мире клиенты демонстрируют растущий интерес к экологически чистым продуктам и компаниям, которые продвигают различные экологические взгляды и идеи, что, в свою очередь, определяет заинтересованность бизнеса в разработке экологических стратегий.

Подтверждением растущей приверженности потребителей к экологически чистым продуктам может служить опрос, проведенный в Соединенных Штатах. Если в 2013 году, отвечая на вопрос: «Делаете ли вы покупки более экологически чистые продукты?», 62,8% респондентов ответили положительно, в 2014 году - уже 71,2% (EcoPulse, 2014). Опрос, проведенный информационным ресурсом среди американцев, показал, что 29% респондентов выбирают продукт на основе безвредного отношения продукта и упаковки к окружающей среде, 23% респондентов обращают внимание на экологически чистые магазины, а 39% пытаются купить экологически чистые продукты.

(McKinsey Quarterly, 2016). С другой стороны, сами компании осознают необходимость перемен. Согласно опросу, проведенному McKinsey в 2016 году среди компаний, на вопрос «Какова роль интеграции изменения климата в бизнес-стратегию вашей компании?» Ответили «важные» и «очень важные» 68% в Китае, 63% в Европе, 76 % в Азиатско-Тихоокеанском регионе, 58% в Латинской Америке и 54% в Северной Америке (Information Resources, 2016). Добавим, что в 2017 году мировой рынок является экологически чистым. [4].

За последнее десятилетие число компаний, сделавших ставку на эко-концепт возросло. Одной из них является корпорация Amway, которая на сегодняшний день является крупнейшим представителем сетевого экологического маркетинга. Ее продукция бытовых хозяйственных средств хорошо известна в 80 странах на всех континентах. Более чем сорокалетняя история Amway показывает пример невероятного роста и успеха в сферах ее деятельности. Уникальные экологические характеристики продуктов были подтверждены вручением Организацией Объединенных Наций специальной награды за сохранение окружающей среды. Эта награда была присуждена только двум фирмам, включая Amway, за всю историю создания Организации Объединенных Наций (ООН). В корпорации разработаны подходы к формированию информационной базы в системе экологического маркетинга.

Система управления информационной базой включает в себя: планирование, сбор данных, обработку и хранение данных, вывод информации. Главной целью формирования механизма экологизации маркетинга является создание условий, которые обеспечивают экологичность производства продукции с помощью использования экономических рычагов и стимулов. В рамках этих механизмов на предприятиях Amway стимулируют процессы создания экологически чистой продукции, техники и технологии; использование экологически чистых материалов и ресурсов; рециклинга отходов.

Британская компания BOMB COSMETICS, занимающаяся производством органической косметики, став членом Этического союза, целью которого является активная забота об окружающей среде, а также гарантия того, что косметика не тестируется на животных, приложила максимум усилий для того, чтобы организовать их производство с учетом этических принципов, важнейшим из которых является принцип уважения к природе и ее ресурсам. Например, прежде чем приступить к производству новых косметических продуктов, компания задумывается об их упаковке, исходя из того, что не менее 75% ее состава будет составлять. Цели и обязательства компании PepsiCo последних десяти лет декларировались в соответствии с заявленными идеями:

- к 2018 году повысить на 20 % эффективность использования воды на единицу продукции;
- повысить на 20 % эффективность использования электроэнергии на единицу продукции;
- снизить на 25 % затраты горючего на производство единицы продукции. [1].

Экологический маркетинг - относительно новая концепция и направление в современном маркетинге. Для этой концепции используется большое количество синонимов: «зеленый маркетинг», «эко-маркетинг», устойчивый маркетинг, «экологический маркетинг».

Истоки экомаркировки также можно найти в растущих глобальных экологических проблемах со стороны правительств, предприятий и широкой общественности. Первоначально, и главным образом в развитых странах, коммерческие предприятия признавали, что экологические проблемы могут быть преобразованы в рыночные преимущества.

Экологическая маркировка потребительских товаров берет начало с 1970-х годов, когда мировое потребление топлива и энергии начало расти. Правительственные учреждения в Соединенных Штатах и Канаде разработали новые экологические требования для промышленности и рекомендовали размещать этикетки на упаковке. С этого момента американская автомобильная промышленность должна была соответствовать минимальным стандартам по выбросам и потреблению энергии. Это привело к тому, что новые автомобили для продажи были маркированы с экономией топлива. Крупнейшим производителям оборудования приходилось использовать стандартные методы тестирования и наносить яркие ярлыки на продукцию.

Таким образом возник ряд экологических показателей, которые связаны с определенными продуктами. К ним относятся маркировка с такими свойствами, как «из переработанного сырья», «экологически чистый», «с низким энергопотреблением» и «переработанный». Такая маркировка продукции привлекла потребителей, которые искали способы уменьшить свое воздействие на окружающую среду, совершая покупку. Однако эти ярлыки грозили запутать потребителей. Без указания стандартов и исследования независимой третьей стороной потребители не могут быть уверены, что требования компании гарантируют, что каждый брендированный продукт является экологически предпочтительной альтернативой.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Экологический маркетинг предполагает развитие экологического вектора в стратегии компании, оптимизацию производства с точки зрения экологии и природопользования, создание новых качественных товаров и услуг, на которые сегодня ищут покупателей, ориентированных на экологическое потребление. Таким образом, внедрение концепции экологического маркетинга в деятельность предприятий может способствовать общей оптимизации их деятельности путем выявления и удовлетворения потребностей рынка, связанных с его экологическими требованиями, а также внесения вклада в устойчивое социально-экономическое развитие всего общества.

Концепция экологического маркетинга разрабатывалась и рассматривалась в основном с точки зрения воздействия производства на окружающую среду. В то же время такие аспекты потребления, как влияние продуктов, содержащих искусственно добавленные химические элементы и генетически модифицированные организмы, влияние которых на здоровье

остается спорным, не всегда попадали в поле зрения этого понятия. В связи с этим актуализируются вопросы дальнейшего развития концепции экомаркетинга с учетом безопасности прямого потребления. Также актуализируются вопросы развития экомаркировки, отвечающей не только за экологичность производства, но и за безопасность потребления, а также вопросы ответственности за ненадежность зеленых этикеток.

Список литературы

1. Гирусов Э.В. Экология и экономика природопользования, издательство политической литературы «Единство» [Текст] / Э.В. Гирусов. – М., 2016. – 147 с.
2. Залесский Л.Б. Экологический менеджмент [Текст]: уч. пособие для вузов / Л.Б. Залесский. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 180 с.
3. Зиновьев В.В. Как организовать экологический контроль на предприятии [Текст] / В.В. Зиновьев, С.А. Варягов, С.В. Коняев, Е.В. Маслова, // Экология производства. - №10(39). - 2016. – С. 45-51.
4. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/11851/1/Orel_VKR.docx

УДК 338.22.021.4

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

**И.С. Чернякова,
аспирант**

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

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF MANAGEMENT DECISIONS IN ENSURING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES

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

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

Реферат

Цель. Цель статьи является разработка теоретических основ и этапов мониторинга эффективности управленческих решений в обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур.

Методика. В процессе были исследования использованы: методы индукции и дедукции (для разработки теоретических основ мониторинга эффективности управленческих решений в обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур), анализа и синтеза (для обоснования системы финансовых показателей и шкалы оценки их уровня), системного и комплексного анализа (для обоснования этапов мониторинга эффективности управленческих решений).

Результаты. В статье определены этапы проведения мониторинга эффективности управленческих решений в обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур: определение системы финансово-экономических показателей, идентифицированных как индикаторы устойчивого равновесия экономической модели анализируемого предприятия, оценки фактических показателей в зависимости от нормативного диапазона значений коэффициентов для каждой из групп, расчет показателей, определяющих обобщённую оценку эффективности управленческих решений в обеспечении устойчивого развития предпринимательской структуры. Предложены две группы показателей - управления финансовой устойчивостью и управление деловой активностью и прибыльностью, обоснована шкала распределения коэффициентов по уровням достижения в соответствии с принятыми нормами оптимальности, обоснованы обобщающие показатели, используемые для оценки устойчивого развития предпринимательской структуры

Научная новизна. Предложена авторская система мониторинга эффективности управленческих решений в обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур, усовершенствован метод суммы мест в рейтинговой оценке устойчивого развития за счет разработки специальных оценочных карт.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на обеспечение устойчивого развития предпринимательских структур в долгосрочной перспективе. Предложенная система мониторинга эффективности управленческих решений в обеспечения устойчивого развития может быть практически использована на любом предприятии.

Ключевые слова: *устойчивое развитие, предпринимательская структура, мониторинг, управленческое решение, эффективность.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях нестабильности внешней среды, усиления конкуренции и повышения рисков хозяйственной деятельности, предпринимательские структуры сталкиваются с рядом проблем, связанных с обеспечением устойчивости их функционирования. В решении данных проблем особое значение имеет своевременный и научно обоснованный анализ эффективности управленческих решений в обеспечении устойчивого развития предпринимательских структур.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам обеспечения устойчивого развития предприятия посвящено большое количество работ таких авторов, как Н.В. Афанасьев, В.Д. Рогожин, В.И. Рудыка [2], В.В. Андреев, М.П. Галимова [3], С.Г. Зеленская [4], Н.В. Тимошенко, А.А. Нестеренко, Д.С. Шхалахов [1], и другие. Однако в научных трудах ведущих экономистов на сегодняшний день недостаточно исследована проблема разработки системы мониторинга эффективности управленческих решений в обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур.

Целью статьи является разработка теоретических основ и этапов мониторинга эффективности управленческих решений в обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур.

Изложение основного материала исследования. Одним из основных направлений совершенствования обеспечения устойчивости, как отдельных элементов, так и всей системы устойчивого развития предпринимательских структур, является мониторинг эффективности управленческих решений в обеспечения устойчивого развития по одной из наиболее значимых областей оценки – управления финансами как компонентой реализации стратегии устойчивого развития.

Данный мониторинг рассматривается в виде комплекса систематически повторяющихся исследований, формирующих информационное поле, способствующее наиболее качественной реализации планов и задач, разработке стратегий, направленных на общее повышение текущего уровня устойчивого развития предпринимательской структуры. Целью мониторинга является предотвращение потери крупных промышленных активов, резкого сокращения рабочих мест и банкротства. Системой мониторинга определен комплекс непрерывного сбора информации, анализа динамики финансовых параметров функционирования предпринимательской структуры, при этом, в качестве особенности его проведения определена целевая направленность на оптимизацию управления экономической системой и ее устойчивостью [1, с.57; 2, с.112].

Таким образом, с целью определения количественных и качественных характеристик эффективности управленческих решений в обеспечении устойчивого развития предпринимательских структур, в системе управленческого и финансового мониторинга, разработана система диагностики устойчивого развития. Данная система предполагает ряд последовательных этапов, реализация которых определяет ключевые параметры идентификации эффективности принятой стратегии обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур. Исходными данными являются формы финансовой и бухгалтерской отчетности. Ниже представлены основные этапы проведения мониторинга эффективности управленческих решений.

Первый этап – определение системы финансово-экономических показателей, идентифицированных как индикаторы локального равновесия экономической модели анализируемого предприятия. На данном этапе

формируется набор показателей, распределенных по принятым в общей практике финансового анализа группам.

Минимальное количество показателей или группы показателей определяется критичной способностью индикатора отражать целевые процессы [Андреев, с.40]. Общим правилом, принятым в рамках мониторинга, является необходимость приведения всех групп финансовых показателей к трёхуровневой системе, то есть независимо от общего числа принятых групп финансовых показателей на высшем уровне группировки должно присутствовать не более трёх групп (рисунок 1). Корректность определения системы финансово-экономических показателей, выступающих индикаторами локального равновесия экономической модели анализируемого предприятия является основой точности расчёта основных показателей устойчивого развития, так как на основании этих данных формируются выводы относительно перспективных задач стратегического плана обеспечения эффективности функционирования.



Рисунок 1 – Приведение групп финансовых показателей к трёхуровневой системе (составлено автором)

Автором выделены рекомендуемые для аналитической работы показатели двух групп: ликвидности и финансовой устойчивости (показатели 1-го класса), при этом дополнительно в рекомендациях предлагалось использовать показатели третьей и четвертой групп, а именно коэффициенты рентабельности и деловой активности (показатели 2-го класса). Отметим, что дифференцирование по классам определяло значимость показателей: коэффициенты 1-го класса имеют нормативный диапазон значений, для коэффициентов 2-го класса нормативные значения отсутствуют. Что касается определения перечня конкретных коэффициентов по конкретным группам, то в

результате аналитического отбора сформирован минимальный набор коэффициентов, которые наиболее полно характеризуют финансово-экономическое состояние предприятий мясоперерабатывающей отрасли по трём главным группам, отражающим основные цели управления для обеспечения устойчивости экономической модели предприятия:

Группа 1 – Управление финансовой устойчивостью:

1. Коэффициент автономии.
2. Коэффициент отношения заемных и собственных средств (финансовый рычаг).
3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами.

Группа 2 – Управление ликвидностью активов:

1. Коэффициент общей (текущей) ликвидности.
2. Коэффициент срочной (быстрой) ликвидности.
3. Коэффициент абсолютной ликвидности.

Группа 3 – Управление деловой активностью и прибыльностью:

1. Коэффициент маневренности функционального капитала.
2. Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств.
3. Коэффициент рентабельности активов.

Закономерным следствием определения системы финансово-экономических показателей, выступающих индикаторами локального равновесия экономической модели анализируемого предприятия является расчёт конкретных значений в заданной динамике изменения показателя.

Второй этап – нормирование и унификация, является наиболее важным этапом для финансового анализа, предполагая оценку фактических показателей в зависимости от нормативного диапазона значений коэффициентов для каждой из групп показателей. Задачей данной этапа является оценка фактических показателей с точки зрения их соответствия нормативным значениям и их приведение к единому измерителю с целью организации групповой обработки данных. Данные задачи можно решить в рамках разработки карт сепарации, представляющих собой шаблоны распределения коэффициентов по уровням достижения в соответствии с принятыми нормами оптимальности, с учетом соответствия им фактических значений, поэтому в оценивании используем пятибалльную шкалу, представленную на рисунке 2.

При этом, максимальное количество баллов (5 баллов) присваивается финансовому показателю, по которому наблюдается существенное перевыполнение норм, при соответствии максимально допустимому значению показателя в совокупности. Принято, что нижняя граница нормы соответствует оценке в 3 бала, верхняя граница нормы – в 4 бала.

При этом показателям с минимальным значением присваивается 1 балл. Результатом использования карт сепарации является таблица оценок финансовых показателей по единой 5-ти бальной шкале, что обеспечивает возможность сравнения результативности управления отдельными процессами, отраженной при помощи индикаторов, а разнородность нормативных значений

компенсирована распределением (сепарацией) данных в соответствие с достигнутым уровнем результативности.

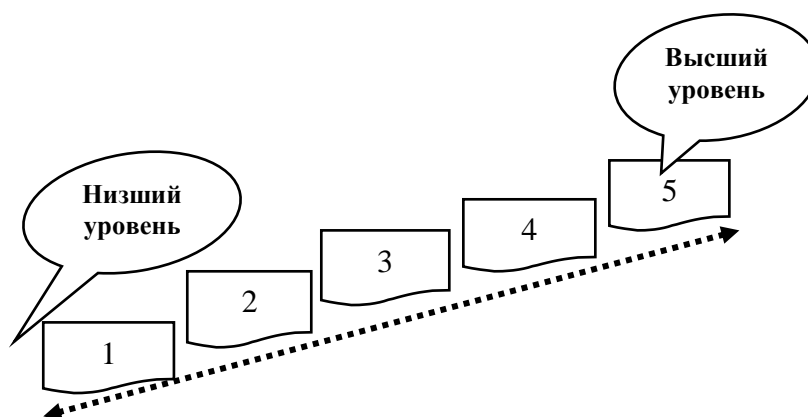


Рисунок 2 – Шкала распределения коэффициентов по уровням достижения в соответствие с принятыми нормами оптимальности

Целью **третьего этапа** – расчёта обобщённых показателей диагностики уровня развития, является определение показателей, определяющих обобщённую оценку результативности принятой стратегии устойчивого развития предпринимательской структуры. Очевидно, что решение данной задачи требует применения методов рейтингового оценивания сложных явлений, поэтому исходным инструментом для решения поставленной задачи определён метод суммы мест, использование которого для оценки социально-экономического развития предложено С. Г. Зеленской [1, с.37]. Однако, с целью отражения особых обстоятельств задачи нормирования финансовых показателей автором предложено усовершенствовать данный метод разработкой специальных оценочных карт, представленных на предыдущем этапе. Отметим, что общей чертой авторской разработки с методом суммы мест является то, что использовался метод ранжирования системы финансовых коэффициентов по совокупности показателей на основе индивидуальных оценок. При этом отличием является то, что метод суммы мест расширен автором путем дополнительного использования метода присвоения баллов на основе норм, что позволяет учитывать фактор вариации результативности при группировке финансовых показателей.

Первым обобщающим показателем, используемым для оценки прогресса предпринимательской структуры в целях обеспечения устойчивого развития, является индекс развития, как усреднённое значение оценок по трём главным группам. В виду унификации оценок с использованием карт сепарации, оценки по различным группам приобретают тождественный характер по влиянию на устойчивое развитие. Другим обобщающим показателем, отражающим качественную характеристику реализации стратегии устойчивого развития предпринимательской структуры, является индекс слаженности компонентов стратегии. Данный индекс выражает насколько равномерно распределена активность менеджмента в управлении различными процессами, определяющими перспективы устойчивого развития.

Используя трехкомпонентную структуру с учетом таких групп, как ликвидность, прибыльность и финансовая устойчивость отметим, что эффективное управление финансовыми ресурсами определяет условия обеспечения финансовой устойчивости, что положительно влияет на деловую активность, и является фактором увеличения прибыльности хозяйственной деятельности. И, наоборот, нестабильная прибыльность хозяйственной деятельности не позволяет эффективно управлять активами предприятия, обуславливая необходимость экстренно прибегать к вовлечению заёмных средств, что отрицательно сказывается на финансовой устойчивости. Поэтому, чем выше показатель слаженности управления и индикатор развития, тем система предприятия устойчивее ко всякого рода возмущениям.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, предложенная система мониторинга эффективности управленческих решений в обеспечении устойчивого развития предпринимательской структуры позволяет вычислять индекс устойчивого развития и степень слаженности стратегии данного развития любого исследуемого предприятия, для которого получены данные в результате присвоения оценок финансовым показателям.

Полученная при осуществлении мониторинга информация позволит достичь прогресса системы менеджмента в обеспечении сбалансированной политики управления финансовыми процессами в целях создания условий устойчивого развития хозяйственной деятельности предприятия.

К перспективам дальнейших исследований целесообразно отнести разработку механизма влияния мониторинга эффективности управленческих решений в обеспечении оптимальных значений финансовых показателей на устойчивость предпринимательской структуры в долгосрочном стратегическом периоде.

Список литературы

1. Тимошенко, Н. В. Развитие сырьевой базы мясной отрасли, прогноз на будущее / Н.В. Тимошенко, Д.С. Шхалахов, А. А. Нестеренко // Молодой ученый. – 2015. – №51. – С. 56-60.
2. Афанасьев, Н.В. Управление развитием предприятия : монография / Н.В. Афанасьев, В.Д. Рогожин, В.И. Рудыка. – Х. : ИНЖЕК, 2003. – 184 с.
3. Андреев, В.В. Методические подходы к оценке экономической устойчивости инновационных предприятий в конкурентной среде / В.В. Андреев, М.П. Галимова // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2013. – № 1. – С. 38–42.
4. Зеленская, С. Г. Инвестиционный потенциал: Методы диагностики экономического развития регионов / С. Г. Зеленская // ИнВестРегион. – 2007. – №2. – С. 35 – 37.