

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 1 (57)

**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 1 (57)

ДОНЕЦК - 2021

УДК 339

ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №1'(57), 2021 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2021. – 327 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
Куручкина А.А., д-р экон. наук, профессор
Иванова Т.Л. канд. экон. наук, доцент, профессор
Антошина К.А., канд. экон. наук, доцент, отв. секр.

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

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

Научный журнал «Торговля и рынок» рекомендован к печати Ученым Советом ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (протокол №4 от 25.11.2020 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», 2021г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Антонов В.Н. Современные направления обеспечения инновационного развития АПК на этапе повышения уровня импортозамещения в условиях развития маркетинга территорий	7
Кушаков М.Н. Маркетинг инноваций образовательных услуг: векторы развития в Донецкой Народной Республике	14
Фомина М.В., Стельмашенко Е.В. Социальное предпринимательство с позиции институциональной теории	25
Петенко И.В. Маркетинговый потенциал компании как актив развития отраслевой и межотраслевой кооперации	32
Ржесик К.А. Концепция киберпространственного маркетинга на рынке бытовой техники	41
Азарян Е.М., Возиянов Д.Э. Цифровой маркетинг и цифровые экосистемы на современных потребительских рынках	55
Ангелина И.А. Оценка эффективности маркетинговой деятельности	63
Азарян А.А. Развитие информационных услуг в условиях нестабильной внешней среды	70
Антошина К.А. Факторы формирования и развития эмпатии в обществе	76
Биба Е.В. Концептуальный подход к использованию информационных технологий в маркетинговой товарной политике	87
Гречина И.В., Тихонова Е.А., Тишаева В.Д. Основные подходы к глобальному мониторингу предпринимательства в ДНР согласно GEM	100
Дегтярев Д.С. Оценка уровня развития маркетинговых компетенций в реализации ключевых процессов латерального маркетинга	107
Иванов М.Ф. Инвестиционный маркетинг предприятий бытовой техники в непризнанных государствах постсоветского пространства	115
Иванченко А.В. Направления формирования потребительского поведения на рынке мяса птицы	124

Кравченко Е.С. Системная методология управления развитием бизнес-модели предприятия	130
Кривонос А.А. Повышение конкурентоспособности предприятия путем применения комплекса коммуникационных технологий	141
Крылова Л.В. Информационные и цифровые технологии в агромаркетинге	148
Лойко Д.П., Кибзун В.Н., Павлушенко Ю.А. Специфика исследования ассортимента меховых изделий из овчины	156
Малыгина В.Д., Воронина Е.Л. Кооперативно-интеграционное переустройство на предприятиях легкой промышленности: научно-теоретический подход	177
Морозова Н.И. Инновации в маркетинге и оценка их эффективности	195
Пономаренко Н.Ш. Генерализация и декомпозиция подходов к сущности, роли и значению продовольственного комплекса	202
Пяткова Н.П. Анализ современного состояния жилищно-коммунального хозяйства города Алчевска	217
Рулевский А.М. Перспективы развития экологического предпринимательства	222
Стреблянская И.А. Определение элементов внешнего экономического потенциала макроокружения предпринимательской структуры	228
Тхор Е.С. Концептуальный подход к развитию предпринимательских структур в новой экономике	236
Тхор С.А. Формирование антикризисной стратегии развития предпринимательских структур: цели, задачи, принципы	244
ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ	
Бондаренко И.С., Кириллова А.В. Компаративный анализ методик оценки уровня продовольственной безопасности регионов мира	255
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Омельянович Л.А., Белозерова Н.И. Современное состояние финансовой диагностики предприятий туризма	264

Омельянович Л.А., Яковченко А.А. Формы, методы и инструменты государственного финансового регулирования социально-экономических процессов	270
Лазарева И.Е. Моделирование уровня финансовой стабильности предприятий на основе нейронных сетей	282
Литвин В.В. Государственный финансовый контроль: мониторинг методик анализа эффективности деятельности	294
Орлова В.А., Боровая А.Д. Факторы, влияющие на принятие эффективных управленческих решений в банковской сфере	301
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ	
Никитенко А.А. Амортизация как объект бухгалтерского учета: история и современное содержание	310
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ	
Вишнёвый Р.И. К вопросу о месте и функциях экономических интересов в социально-экономических системах	319

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Antonov V. N. Modern directions of ensuring the innovative development of the agro-industrial complex at the stage of increasing the level of import substitution in the context of the development of territory marketing	7
Kushakov M. N. Marketing of innovations in educational services: theoretical aspect	14
Fomina M.V., Stelmashenco E.V. Social entrepreneurship from the perspective of institutional theory	25
Petenko I.V. Marketing potential of the company is an asset for development of industry and inter-industry cooperation	32
Rzhesik K. A. The concept of cyberspace marketing in the home appliance market	41
Azaryan H.M., Voziyanov D.E. Digital marketing and digital ecosystems in today's consumer markets	55
Angelina I.A. Evaluation of the efficiency of marketing activities	63
Azaryan A.A. Development of information services in an unstable external environment	70
Antoshina K.A. Factors of the formation and development of empathy in society	76
Biba E.V. Conceptual approach to the use of information technologies in marketing product policy	87
Grechina I.V., Tikhonova K.A., Tishaeva V.D. Basic approaches to global entrepreneurship monitoring in dnr according to gem	100
Degtyarov D.S. Assessment of the level of development of marketing competencies in the implementation of key processes of lateral marketing	107
Ivanov M.F. Investment marketing of household appliances enterprises in unrecognized post-soviet states	115
Ivanchenko A.V. Directions of formation of consumer behavior in the poultry meat market	124
Kravhenko E.S. System methodology for managing the enterprise's business model development	130

Kryvonis A.A. Increasing the competitiveness of the enterprise by using the complex of communication technologies	141
Krylova L.V. Information and digital technologies in agromarketing	148
Loyko D.P., V.N. Kibzun, Yu. A. Pavlushenko Specific research specification of the sheep fur products assortment	156
Malygina V.D., Voronina Ye.L. Cooperative-integrative re-structure at light industry enterprises: a scientific-theoretical approach	177
Morozova N.I. Innovations in marketing and evaluation of their effectiveness	195
Ponomarenko N. Sh. Generalization and decomposition of approaches to the essence, role and significance of the food complex	202
Pyatkova N.P. Analysis of the current state of housing and communal services in Alchevsk	217
Rulewski A. M. Prospects for the development of environmental entrepreneurship	222
Streblyanskaya I. A. Defining elements of the external economic potential of the macro business structure	228
Thor E.S. Conceptual approach to the development of entrepreneurial structures in the new economy	236
Tkhor S.A. Formation of an anti-crisis strategy for the development of business structures: goals, objectives, and principles	244
ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES	
Bondarenko I.S., Kirillova A.V. Comparative analysis of the methods for assessing the food security level of regions of the world	255
FINANCES AND INVESTMENTS	
Omelyanovich L.A., Belozerova N.I. Current state of financial diagnostics of tourism enterprises	264
Omelyanovich L.A., Yakovchenko A.A. Forms, methods and instruments of state financial regulation of socio-economic processes	270
Lazareva I.E. Modeling the level of financial stability of enterprises based on neural networks	282

Litwin V.V. State financial control: monitoring performance analysis methods	294
Orlova V.A., Borovaya A.D. Leadership is a factor of administration of management decisions in the banking sphere	301
ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL	
Nikitenko A.A. Depreciation as an object of accounting: history and current content	310
ECONOMIC THEORY	
Vishnevy R.I. To the question of place and functions of economic interests in socio-economic systems	319

УДК 338.436:330.341.1

**СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ АПК НА ЭТАПЕ ПОВЫШЕНИЯ
УРОВНЯ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ
МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ**

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

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

**MODERN DIRECTIONS OF ENSURING THE INNOVATIVE
DEVELOPMENT OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX AT THE
STAGE OF INCREASING THE LEVEL OF IMPORT SUBSTITUTION IN
THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF TERRITORY MARKETING**

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

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

Реферат

Цель. Целью научного исследования является изучение современных направлений обеспечения инновационного развития АПК на этапе повышения уровня импортозамещения в условиях развития маркетинга территорий.

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

Результаты. Указаны основные факторы, снижающие инновационную активность агропромышленного комплекса; представлена характеристика инновационных процессов в агропромышленном комплексе; определены основные факторы, влияющие на формирование и развитие маркетинга территорий в условиях внедрения политики импортозамещения; определены направления реализации концепции цифровизации сельского хозяйства в России.

Научная новизна. Разработаны современные направления обеспечения инновационного развития АПК на этапе повышения уровня импортозамещения в условиях развития маркетинга территорий.

Практическая значимость. Комплекс мероприятий по обеспечению инновационного развития АПК на этапе повышения уровня импортозамещения

в условиях развития маркетинга территорий позволит последовательно выполнять задачу инновационного развития сельского хозяйства.

Ключевые слова: импортозамещение, инновационное развитие, агропромышленный комплекс, маркетинг территорий, инновационная активность, экологический маркетинг, цифровой маркетинг.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время в мировой экономике формируется новая инновационная парадигма развития. Россия не может оставаться равнодушной к происходящим процессам и должна развивать инновационную деятельность во всех отраслях своей национальной экономики, в том числе и в сельском хозяйстве. Переход к инновационному типу развития обусловлен не только насущной необходимостью решения проблем российского аграрного сектора, но и целями и задачами, поставленными в этой сфере.

Инновационная активность стала важнейшим фактором развития сельского хозяйства в современном мире, а его максимальная занятость – единственным способом преодоления кризиса и обеспечения устойчивого прогресса в сельском хозяйстве. Учитывая все возрастающий динамизм социально-экономических преобразований и растущее давление со стороны мировой экономики, России необходимо осуществить быстрый переход к инновационному способу развития сельского хозяйства, восстановить стратегически важный сектор экономики на качественно иной технической базе, отвечающей современным тенденциям. В противном случае аграрный сектор экономики страны обречен на отчаянное отставание и превращение в конечном счете в неконкурентоспособный [1].

Современное состояние инновационной сферы в России свидетельствует о серьезных проблемах ее функционирования – к ним относится отсутствие четкой государственной политики. Кроме того, сельскохозяйственные товаропроизводители имеют слабую мотивацию и заинтересованность в развитии инноваций. В последние годы современная аграрная наука последовательно исследует проблему развития сельскохозяйственного производства инновационным путем, специалисты анализируют современное состояние отрасли, основные направления восстановления и дальнейшего развития материально - технической базы растениеводства и животноводства, роль аграрной науки в инновациях. Однако существуют некоторые теоретические, методологические и практические проблемы, связанные с этими процессами, которые еще предстоит решить и аргументировать. Эти проблемы становятся все более актуальными в настоящее время, так как на основе инноваций в сельском хозяйстве необходимо решать задачи устойчивого развития сельских территорий, повышать качество жизни на селе для дальнейшего повышения эффективности сельскохозяйственного производства.

Анализ последних исследований и публикаций. Кропотливое изучение отечественных и зарубежных источников информации по такому научному направлению как: обеспечение инновационного развития АПК на этапе

повышения уровня импортозамещения в условиях развития маркетинга территорий показало, что инновационное развитие предполагает, прежде всего, конструктивную и творческую динамику, прокладывающую путь к созданию и внедрению новшеств. Одни исследователи рассматривают инновационное развитие в комплексе с наукой, а другие считают его постнаучной деятельностью, когда в практическую деятельность вступает сформированный инновационный продукт. Например, такие ученые как: Киянова Л.Д., Литвиненко И.Л., Петров А.М. рассматривают инновационное обеспечение развития агропромышленного комплекса.

Представим ученых, которые в своих трудах изучают вопросы развития политики импортозамещения: Боговиз А.В., Бурмистрова И.К., Гулин К.А., Ермолов А.П., Кублин И.М., Кузнецова Г.В., Мазилев Е.А., Мещеряков Т.В., Романюк В.В., Санинский С.А., Тинякова В.И.

Однако под влиянием политических и экономических факторов в условиях развития экологического и цифрового маркетинга необходимо систематически оценивать политику развития маркетинга территорий и формирования привлекательности и имиджа территорий с целью обеспечения необходимого уровня продовольственной безопасности.

Цель исследования. Целью научного исследования является изучение основных факторов, снижающих инновационную активность агропромышленного комплекса; характеристика инновационных процессов в агропромышленном комплексе; определение основных факторов, влияющих на формирование и развитие маркетинга территорий в условиях внедрения политики импортозамещения; определение направлений реализации концепции цифровизации сельского хозяйства в России; определение современных направлений обеспечения инновационного развития АПК на этапе повышения уровня импортозамещения в условиях развития маркетинга территорий.

Изложение основного материала исследования. Формирование и развитие маркетинга территорий в условиях внедрения политики импортозамещения на территориях с изменяющимися рыночными условиями требует своевременного внедрения и применения механизмов обеспечения инновационного развития АПК на этапе повышения уровня импортозамещения в условиях развития маркетинга территорий. Трансформация инновационного развития АПК вызвана прежде всего такими факторами как: влияние политических и экономических факторов, с учетом приоритизации таких видов маркетинга как экологический и цифровой маркетинг и их роли в организации маркетинга территорий и формирование привлекательности и имиджа территорий в условиях повышения показателей собственного производства с целью обеспечения необходимого уровня продовольственной безопасности.

Реализация мероприятий по импортозамещению в России производится с учётом определенных задач, которые разрабатываются государством. Прежде всего выделяются следующие цели:

- работа над развитием конкурентоспособности;
- повышение качества российской экономики – рост производства товаров по мировым стандартам;

- внимание к защите и развитию отечественных производителей;
- обеспечение экономической безопасности страны;
- занять рынок товаров импортного производства собственным отечественным производством.

Таким образом, крайне важно, чтобы правительство имело четко прагматичный подход к импортозамещению. Импортозамещение - это стратегия снижения зависимости страны от внешних рынков за счет местного производства товаров, особенно предметов первой необходимости. Даже если это может показаться жизнеспособным экономическим шагом к преодолению зависимости от импорта и сохранению иностранной валюты, он не всегда приводит к положительному результату. В целом страны, практикующие импортозамещение, обычно характеризуются комплексом мероприятий по защите торговли, которые повышают внутренние цены и делают экспорт менее конкурентоспособным.

Агропромышленные предприятия во всем мире стремятся к укреплению высоких технологий в своем производстве, лучшим примером которых могут служить экономически развитые страны. Именно эта специфическая тенденция позволяет им сохранять баланс спроса и предложения продовольствия на внутреннем рынке, дает возможность беспрепятственно проникать на ведущие мировые рынки, вытеснять и доводить до разорения национальных товаропроизводителей. Следовательно, у Российской Федерации нет иного пути, кроме как ставить и последовательно выполнять задачу инновационного развития сельского хозяйства на этапе повышения уровня импортозамещения в условиях развития маркетинга территорий.

Инновационный продукт - это результат инновационной деятельности, отвечающий следующим требованиям: это реализация объекта интеллектуальной собственности; он соответствует требуемому научно-техническому уровню; это оригинальный продукт или он демонстрирует более высокие научные и экономические показатели, чем его аналоги; это соревнование.

Инновационное агропромышленное предприятие - это среда для получения инновационного продукта. Стало общепринятым относить предприятие к инновационным, если более 70% его общего объема выпуска в денежном выражении за отчетный налоговый период получено за счет инновационной продукции. Если этот критерий применить к российским предприятиям, то окажется, что число инновационных предприятий в аграрном секторе действительно невелико.

Учитывая все вышесказанное, проблему инновационного развития можно сформулировать следующим образом: какие меры необходимо принять для стимулирования инновационной деятельности в российском сельском хозяйстве. Актуальность проблемы неоднократно подчеркивалась в ежегодных посланиях президента В. В. Путина Федеральному Собранию Российской Федерации. Вопросы законодательного обеспечения инновационной деятельности обсуждались на парламентских слушаниях в Государственной думе Российской Федерации. Значительно увеличилось количество

опубликованных статей, книг и учебников, а также количество конференций и других мероприятий, связанных с инновационной политикой в российской экономике в целом и в сельском хозяйстве в частности. Инновационную деятельность можно определить как деятельность, результатом которой является производство принципиально новых товаров, услуг и знаний на основе результатов научных исследований, а это, в свою очередь, способствует развитию того, чего раньше никогда не существовало. Отличительной чертой любой инновационной деятельности является появление на рынке конкурентоспособного продукта. Сочетание всех этих идей представляет собой инновационную деятельность в ее традиционной интерпретации [2].

В зарубежных странах превращение научно-технических достижений в рыночную продукцию является наиболее престижным и значимым бизнесом. Сегодня наибольшую выгоду получают от продажи интеллектуальной продукции (программного обеспечения, лицензий, ноу-хау и торговых марок). В последние годы по ряду причин наблюдается определенный спад в инновационной деятельности аграрной науки. Даже существующий инновационный потенциал АПК используется в пределах 4-5 %. Для сравнения - этот показатель в США превышает 50 %.

Многие научно-технические продукты не становятся инновационными, с каждым годом многие инновационные продукты остаются невостребованными в сфере сельского хозяйства. Анализ научной базы АПК показал, что из общего количества готовой, принятой и оплаченной продукции и из рекомендованной к принятию на вооружение прикладной научно-технической продукции в ограниченном объеме было произведено лишь 2-3%, в одной - двух отраслях-4-5%, а что касается 60-70% продукции, то через 2-3 года заказчики, подрядчики-разработчики и потребители научно-технической продукции не знали, что с ними произошло.

Такая ситуация является следствием значительного ухудшения финансового состояния организаций АПК. В 2017-2019 гг. наблюдается резкое сокращение средств, расходуемых на научные и прикладные исследования. На 1 га сельхозугодий она сократилась более чем в 2 раза. В то же время в 18 развитых странах за последние три десятилетия она была увеличена с 0,96 до 2,2% ВВП, связанного с сельским хозяйством. Получается, что весь мир увеличивает свои расходы на сельскохозяйственные исследования, а у нас эти расходы сокращаются.

В формировании эффективного инновационного прогресса АПК мало внимания уделяется изучению спроса на инновации. Маркетинг еще не стал неотъемлемым элементом заказов на научные исследования и продукцию. Как правило, при отборе проектов не проводится глубокая экономическая экспертиза, не анализируются параметры эффективности и рисков, не представлены графики полученных результатов в производстве. Это приводит к тому, о чем мы уже упоминали ранее - многие продукты не становятся инновационными.

Исследователи отмечают, что в современных условиях инновационного развития сельского хозяйства значительно возрастает роль информационно-

консультационных служб, при этом их деятельность нуждается в совершенствовании, востребованы новые работники. Причина, по которой это так важно, заключается в том, что в настоящее время люди, работающие в сфере сельского хозяйства, не уделяют большого внимания научным инновациям, что связано с низким экономическим развитием предприятий.

Опыт зарубежных стран (Япония, Китай, Южная Корея, США, Германия и др.) доказывает, что ключевым элементом успешного продвижения продукции на рынок является уровень управления проектным циклом. Согласно статистике, за рубежом на одного научного разработчика приходится 10 менеджеров, которые выполняют работу в соответствии с требуемыми стандартами, поэтому продукция может быть внедрена. В России на данный момент, к сожалению, наблюдается обратная тенденция.

Инновационный процесс включает в себя следующие этапы: «наука - технология - производство – потребление». В АПК инновационный процесс представляет собой постоянное преобразование научных исследований и разработок в новые или усовершенствованные продукты, материалы, новые технологии, новые формы организации и управления и применение их в производстве для получения определенного эффекта.

Интенсификация инновационных процессов тесно связана со способностью аграрной экономики справиться с кризисом, а также со способностью сельского хозяйства и других отраслей АПК стабильно функционировать и быть конкурентоспособными в сфере производства продовольствия [3].

Инновационный процесс представляет собой преобразование научного знания в инновацию и включает следующие стадии: «наука - техника (технология) - производство - потребление». В АПК инновационный процесс предполагает постоянный поток превращения научных исследований и разработок в новые или улучшенные продукты, материалы, новые технологии, новые формы организации и управления и доведение их до использования в производстве с целью получения эффекта. Инновационные процессы в АПК имеют свою специфику. Они отличаются многообразием региональных, отраслевых, функциональных, технологических и организационных особенностей. Условиями и факторами, способствующими инновационному развитию АПК, являются наличие природных ресурсов, значительный научно-образовательный потенциал, емкий внутренний продовольственный рынок, возможность производить экологически безопасные, натуральные продукты питания. В соответствии с этим, только совместными усилиями государства, науки и предприятий агропромышленного производства можно в перспективе повысить инновационную активность в отраслях АПК страны [4].

Концепция цифровизации сельского хозяйства в России предусматривает осуществление важнейших мер по разработке и созданию географической информационной системы мониторинга, создание интеллектуальной системы поддержки принятия решений для сельского хозяйства, производители в растениеводстве, животноводстве, закрытые земля, искусственные экосистемы и т.д., создание интеллектуальных роботизированных инструментов,

комплексное тестирование и апробация результатов деятельности на основе региональных агрокомплексов, кадровое обеспечение цифрового сельского хозяйства производство. Отдельными блоками эта концепция интенсивно внедряется в деятельность субъектах АПК Российской Федерации, среди которых можно отметить Алтайский и Краснодарский края, Курская, Липецкая и Самарская область, Республика Башкортостан и Республика Татарстан [5, с. 1675-1681.].

Современными направлениями обеспечения инновационного развития АПК на этапе повышения уровня импортозамещения в условиях развития маркетинга территорий являются:

- повышение эффективности производства за счет внедрения энергосберегающих технологий и новых высокоурожайных сортов и культур,
- повышение плодородия земель,
- развитие племенной базы крупного рогатого скота,
- более широкое использование белково-витаминных добавок на основе инновационных биотехнологий,
- интеграция и кооперация производства,
- рост объемов кредитования сельскохозяйственных предприятий (в том числе за счет средств федерального лизингового фонда),
- повышение квалификации руководителей и специалистов сельскохозяйственных предприятий и организаций.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Необходимо в дальнейших научных исследованиях изучать теоретические аспекты и на основе результатов исследования разрабатывать комплекс мероприятий по развитию территорий в условиях формирования и внедрения политики импортозамещения, который должен включать разработку приоритетных направлений экономического и территориального развития, определение целевых сегментов рынка, определение критериев привлекательности и имиджа территорий, формирование программы импортозамещения и развития собственного производства, разработку программы экологического развития территорий, формирование условий для внедрения инновационных цифровых и информационных технологий с целью формирования территориально информационной платформы.

Список литературы

1. Innovation development of agriculture under modern conditions / Kozhevnikova T.M. “Social-economic phenomena and processes”, Nr 7. Publishing house Tambov state university named after Derzhavin, 2011.
2. Legal entity of term “innovation”/ M.W. Wolynkina.- Moscow, 2006.
3. Innovation activity as a major factor in development of agriculture [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://gisap.eu/node/14439>
4. Литвиненко И.Л., Киянова Л.Д. Обеспечение инновационного развития региональных АПК: проблемы и пути решения// Региональная экономика и

управление: электронный научный журнал. ISSN 1999-2645. — №2 (50).
[Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://eee-region.ru/article/5012/>

5. Kosareva OA, Eliseev MN, Cheglov VP, Stolyarova AN, Aleksina SB (2019) Global trends of digitalization of agriculture as the basis of innovative development of the agro-industrial complex of Russia. Eurasia J Biosci 13: 1675-1681.

УДК [339.138:330.341]:37

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

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

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

MARKETING OF INNOVATIONS IN EDUCATIONAL SERVICES: THEORETICAL ASPECT

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

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

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение современных векторов развития образовательных услуг в Донецкой Народной Республике на основе совершенствования маркетинга инноваций и внедрения в образовательный процесс инновационных технологий.

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

Результаты. Определена роль маркетинга инноваций в формировании конкурентоспособного образовательного пространства на пути формирования инновационной системы развития экономики Донецкой Народной Республики; представлены различные мнения и суждения на основе научных публикаций различных авторов о важности и целесообразности внедрения маркетинга инноваций образовательных услуг; систематизированы основные элементы комплекса маркетинга образовательных услуг в условиях развития маркетинга инноваций в образовательном пространстве; обозначена роль цифровых

технологий на этапе трансформации образовательных услуг; определены векторы развития маркетинга инноваций образовательных услуг, а именно направления обеспечения перехода Донецкой Народной Республики к инновационному типу развития, выполнения стратегических ориентиров социально-экономического развития.

Научная новизна. Представлен перечень факторов, сгруппированных согласно тенденциям развития образования и образовательных услуг в Донецкой Народной Республике, исходя из степени внедрения маркетинга инноваций образовательных услуг в образовательный процесс, основываясь на показателях эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг в условиях интеграции Донецкой Народной Республики в образовательное пространство Российской Федерации, учитывая воздействие наиболее значимых факторов, оказывающих положительное влияние на инновационную деятельность и угроз, которые негативно влияют на процесс внедрения инноваций в образовательное пространство.

Практическая значимость. Представлены векторы инновационного развития системы образования с учетом обеспечения перехода Донецкой Народной Республики к инновационному типу развития экономики, функционального исполнения стратегических ориентиров социально-экономического развития.

Ключевые слова: образовательные услуги, маркетинг инноваций, инновационная система, научно-технологическое образование, цифровизация, модернизация, инновационная модель, государственная политика.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Внедрение инноваций в систему образования является приоритетным и стратегически важным направлением экономического развития любого государства, которое будет способствовать усилению роли воспитания, образования и науки, повышению интеллектуального уровня и культуры, улучшению благосостояния населения, снижению социальной напряженности.

Лев Николаевич Толстой, один из наиболее известных русских писателей и мыслителей, так писал о воспитании и образовании: «И воспитание, и образование нераздельны. Нельзя воспитывать, не передавая знания, всякое же знание действует воспитательно» [1].

Государственная политика в сфере образования согласно закону Российской Федерации «Об образовании» является одним из приоритетных направлений выполнения стратегических задач развития государства, представляет собой комплекс мероприятий по реформированию и трансформации системы образования с целью предоставления инновационных и качественных образовательных услуг [2].

Важной задачей современного рынка образовательных услуг является использование маркетинга инноваций, инновационной деятельности и проникновения цифровизации во все образовательные процессы. Для этого

классические образовательные организации и учреждения должны становиться мощными структурами с развитыми научно-образовательными комплексами.

Президент Российской Федерации Путин Владимир Владимирович систематически говорит о необходимости инновационных преобразований образования и образовательных услуг и в Послании Федеральному собранию Российской Федерации в 2019 году отметил, что «...государственные образовательные стандарты должны отражать приоритеты научно-технологического развития страны и уже через два года все школы должны быть переведены на современные условия обучения» [3].

Государство предпринимает колоссальные усилия и делает стратегические шаги в направлении трансформации образования и образовательных услуг, внедряя опыт зарубежных стран, формируя собственную концепцию и стратегию развития образования нового поколения. В результате формируется концепция образования 4.0 по аналогии с индустрией 4.0, которая уже рождается в результате внедрения технологических решений в различные сферы деятельности. Концепция нового поколения 4.0 – это так называемый симбиоз распространения беспроводной связи, повышения доступности искусственного интеллекта, интернета вещей и других технологий в сфере образовательных услуг.

На совместном расширенном заседании президиума Госсовета и Совета при президенте по науке и образованию в 2020 году Президент Российской Федерации Путин Владимир Владимирович призвал «...реализовать комплекс мер по модернизации высшего образования в регионах России и эффективно использовать средства, которые будут на это выделяться» [4].

Важным государственным приоритетом в изменяющихся рыночных условиях, основной движущей силой в условиях трансформации экономики, обеспечивающей рост экономических и социальных показателей, являются незыблемые постулаты, такие как новые знания, технологии, инновации, которые являются базисом при формировании инновационной модели развития Донецкой Народной Республики (ДНР) [5, С. 40–51.].

Формирование инновационной системы является стратегическим механизмом перехода экономики в целом в режим интенсивного инновационного развития.

В результате научного поиска сформировалось заключение, что на основе концептуального подхода формирование инновационной системы происходит в результате неразрывной взаимосвязи научно-технического и социально-экономического развития, консолидации в рамках одного подхода направлений эволюционной теории и неинституциональной экономической теории, применения системного подхода к объекту исследований [6, С. 35–50.].

Образование является самым прогрессивным видом деятельности, а сфера образовательных услуг является одной из самых чувствительных к изменяющимся рыночным условиям и всегда стремительно вносит коррективы в свою деятельность, согласно инновационным преобразованиям и требованиям рынка услуг. Для формирования инновационной системы ДНР крайне важно для усиления конкурентных позиций на рынке образовательных услуг

формировать и внедрять инновации, переходить на инновационные технологии образования.

Таким образом, на данном этапе научного исследования актуально рассматривать характеристики маркетинга инноваций образовательных услуг и основные направления развития маркетинга инноваций образовательных услуг в образовательном пространстве ДНР.

Анализ последних исследований и публикаций. В статье представлены мнения, заключения, выводы, точки зрения, результаты исследований таких ученых, как: А.П. Андруник, И.В. Алешина, Г.С. Алишарова, Н.Х. Гафиатулина, Р.А. Голоднюк, О.Г. Голиченко, Б.Б. Жунусбекова, Е.Б. Неборский, А.М. Ощепков, А.В. Плотников, С.И. Самыгин, М.Р. Смыкова, Л.И. Тараш, А.В. Тодосийчук, О.Ж. Устенова, А.А. Урасова, А.Ю. Чуйков, которые в области образования, в сфере образовательных услуг проводят научные и маркетинговые исследования, изучают тенденции и современные направления инновационного развития образования, внедрения маркетинга инноваций в образовательное пространство.

Однако, учитывая главную особенность системы образования и образовательных услуг, а именно чуткость и быструю реакцию на политические, правовые, экономические и социальные преобразования, потребность системы образования в инновационных преобразованиях требует дополнительного изучения и тщательного исследования вопрос формирования и внедрения маркетинга инноваций образовательных услуг в ДНР в условиях интеграции в образовательное пространство.

Цель исследования. Целью статьи является изучение современных векторов развития образовательных услуг в ДНР на основе совершенствования маркетинга инноваций и внедрения в образовательный процесс инновационных технологий.

Изложение основного материала исследования. Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики является республиканским органом исполнительной власти, обеспечивающим и реализующим государственную политику в сфере образования и науки, подотчетным, подконтрольным и ответственным перед Главой Донецкой Народной Республики и Правительством Донецкой Народной Республики [7].

Глава Донецкой Народной Республики Пушилин Денис Владимирович утверждает, что систему образования Республики нужно полностью интегрировать в образовательное пространство России [8]. В условиях интеграции ДНР в образовательное пространство Российской Федерации проводится активная работа по синхронизации образовательной системы ДНР с системой образования Российской Федерации.

На данном этапе научного исследования согласимся с мнением авторов Тараш Л.И., Голоднюк Р.А., которые утверждают, что в границах ДНР инновационная система может быть создана на основе интеграции всей совокупности субъектов и объектов, занятых научно-инновационной деятельностью, и прежде всего, направлена на преобразование научно-технического потенциала страны в инновационную сетевую структуру, в

которой объединены разнородные сферы деятельности, а именно генерация знаний, их распространение и применение; производство и реализация новшеств; образование и подготовка кадров, ресурсное, в т.ч. финансовое обеспечение; управление и регулирование инновационных процессов [5, С. 40–51.].

Внедрение инноваций в сферу образовательных услуг – процесс сложный, поскольку требует учета дополнительных факторов внешней среды, включая различия в социально-политической и социокультурной системах, а также – в законодательстве. Следует отметить, что в условиях трансформации образовательных услуг в результате внедрения в образовательный процесс инноваций, необходима адаптация элементов системы маркетинга к условиям рынка образовательных услуг.

Недостаточное понимание социокультурных различий может обернуться для сферы образования и науки проблемами [9, С. 360–364.].

Инновации образовательных услуг являются актуальной и динамично развивающейся категорией и рассматриваются учеными и практиками в научных трудах, публикациях, обсуждаются на конференциях, форумах, симпозиумах.

Например, согласимся с мнением А.В. Тодосийчук, которое основано на заключении о том, что инновации в образовании – это процесс систематических и постоянных изменений, который активно развивается при тесном и плодотворном сотрудничестве науки и государства [10, С. 30–38.].

Заслуживают внимания и результаты маркетингового исследования, проведенного учеными Республики Казахстан, которые утверждают, что «инновации в образовании представляют собой систему, которая функционирует в комплексе с инновационными технологиями, внедрение которых дает положительный результат, формируя тем самым инновационную систему образования, экосистему образования, которая формируется благодаря инновационной образовательной траектории [11, С. 81–86.].

В результате научного исследования систематизируем основные элементы комплекса маркетинга образовательных услуг в условиях развития маркетинга инноваций в образовательном пространстве:

- маркетинговые исследования;
- коммуникации с субъектами рынка образовательных услуг;
- маркетинг инноваций образовательных услуг;
- сбыт образовательных услуг.

Анализ научных публикаций показывает, что на внедрение инструментов комплекса маркетинга инноваций образовательных услуг оказывают влияние ряд важных факторов, можно сказать системообразующих факторов, которые предлагается группировать в виде групп внешних, внутренних, комбинированных факторов [12, С.1–10.].

В результате обобщения информации научных публикаций ученых и практиков разработана группировка факторов, согласно тенденциям развития образования и образовательных услуг в ДНР, исходя из степени внедрения маркетинга инноваций образовательных услуг в образовательный процесс,

основываясь на показателях эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг в условиях интеграции ДНР в образовательное пространство Российской Федерации, учитывая воздействие наиболее значимых факторов, оказывающих положительное влияние на инновационную деятельность и угроз, которые негативно влияют на процесс внедрения инноваций в образовательное пространство (табл. 1).

Таблица 1 - Группировка факторов, оказывающих влияние на внедрение и развитие маркетинга инноваций образовательных услуг

Перечень внешних факторов, оказывающих влияние на развитие маркетинга инноваций образовательных услуг	
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
Повышение роли государства в инновационном развитии республики; формирование республиканских программ развития образования и науки; формирование образовательного пространства республики в условиях интеграции в образовательное пространство Российской Федерации; повышение привлекательности территории за счет формирования имиджа образовательных организаций и учреждений, ориентированных на эффективное внедрение инновационных образовательных технологий; повышение привлекательности инновационных программ развития одаренной и талантливой молодежи, формирование онлайн-платформ креативного мышления молодого поколения.	Политическая и правовая нестабильность, трудности в формировании и внедрении правовых документов по инновационным технологиям, требующих финансовых инвестиций и наукоемких затрат; недостаточное обеспечение внедрения инновационных технологий в образовательное пространство; невысокий уровень технологических возможностей внедрения инноваций; отсутствие четкой системы управления и координации процесса контроля за внедрением инновационных технологий в образование; невысокий уровень внедрения инновационных проектов в систему образование; невысокий уровень защиты интеллектуальной собственности.
Перечень внутренних факторов, оказывающих влияние на развитие маркетинга инноваций образовательных услуг	
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
Системное обучение инновациям преподавателей и обучающихся; наличие высокого уровня академической свободы; открытые возможности активного сетевого взаимодействия участников инновационных проектов; использование технологий бенчмаркинга в инновационной деятельности в системе образования; повышение рейтинга университета и его привлекательности, формирование имиджа образовательной организации или учреждения путем популяризации инновационных технологий, внедряемых в образовательный процесс.	Невысокий уровень финансового обеспечения; информационные и технические возможности внедрения инновационных инициатив; незаконченность инновационных инициатив в результате ограниченности ресурсов в конкретном образовательном учреждении или организации; неэффективная система мотивации; классическое и консервативное мышление сотрудников и персонала.

Перечень комбинированных факторов, оказывающих влияние на развитие маркетинга инноваций образовательных услуг	
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
Повышение роли общественных организаций молодежи в продвижении инновационных преобразований в образовании; активная общественная поддержка талантливой молодежи со стороны внутренних общественных организаций, профсоюзов молодежи и студенческих активов.	Невысокий уровень самоорганизации; недостаточно организованная система мониторинга и контроля за результатами внедрения инноваций; неэффективная система поощрений по итогам внедрения инновационных проектов.

Инновации в системе образовании активно и успешно внедряются в деятельность учебных заведений Министерством образования и науки ДНР и другими организациями и учреждениями системы образования и науки, такими как, например, Государственный комитет по науке и технологиям ДНР и Донецкий республиканский институт дополнительного педагогического образования ДНР [7, 13, 14].

Важно отметить, что системный и концептуальный подход с использованием новейших интернет-технологий, цифровых технологий для удовлетворения потребностей обучающихся сможет успешно решить задачу формирования современного, конкурентоспособного и инновационного образовательного учреждения или организации в условиях жесткой конкуренции на основе комплекса маркетинга [15, С.186–192.].

В Послании Президента Российской Федерации Путина Владимира Владимировича Федеральному собранию Российской Федерации также говорится об обеспечении школ России интернетом: «Перед нами задачи нового уровня - к концу 2021 года все школы России должны иметь не просто доступ в сеть, а высокоскоростной интернет» [16].

Глава Донецкой Народной Республики Пушилин Денис Владимирович совместно с Министерством образования и науки ДНР ведет активную работу по созданию в Донецке республиканского инновационного образовательного центра, который станет важным звеном в системе поддержки талантливых и деятельных молодых людей и в разработке находится дорожная карта образовательной онлайн-платформы [17].

Это прекрасная возможность для детей и молодежи развивать свои таланты, воспитывать дух патриотизма и культуры, проявлять свой потенциал и одаренность, укреплять свои знания во всех сферах образования и науки, принимать участие в научных исследованиях и разработках республиканского и международного уровней, формировать инновационную экосистему в образовании ДНР.

В условиях развития цифровизации, когда цифровые технологии занимают важное место на этапе трансформации образовательных услуг, необходимо выделить условия и факторы, которые стали причиной современной тенденции, а также определить перспективы развития данной

тенденции и сформулировать направления развития маркетинга инноваций образовательных услуг, осуществить прогноз развития системы образования.

На рынке образовательных услуг используются интегрированные комплексы цифровых маркетинговых технологий, которые включают: собственно интернет (сайты, поисковые системы, средства коммуникации и пр.), социальные сети, мобильные устройства (телефоны, планшеты и т.п.).

Руководством Министерства образования и науки ДНР активно обсуждается вопрос цифровизации системы образования ДНР. Развитие цифровых технологий в сфере образования в ДНР диктуется современными вызовами и поддерживается как на государственном уровне, так и широкой общественностью [18].

По решению Министерства образования и науки ДНР создана рабочая группа по разработке концепции «Цифровизации системы образования Донецкой Народной Республики», в которую вошли представители Министерства образования и науки ДНР, Республиканской службы по контролю и надзору в сфере образования и науки и ведущих образовательных организаций и учреждений.

Следует отметить важную роль государственных организаций высшего профессионального обучения в формировании инновационной системы ДНР на основе совершенствования маркетинга инноваций образовательных услуг и отметить, что конкурентоспособность университета, как субъекта и участника информационных, технологических, экономических процессов определяется его позиционированием в цифровых сетях [19, С. 20-27.]

Таким образом, образовательные организации высшего профессионального образования являются важным звеном в формировании инновационной системы ДНР, являясь одновременно генераторами, каналами трансфера и потребителями инновационной продукции.

С одной стороны, они разрабатывают направления образовательной и научно-исследовательской деятельности в соответствии с потребностями экономики, с другой стороны, их деятельность оказывает влияние на формирование экономики нового типа [20, С. 274-277.].

Большое значение имеют инструменты продвижения инновационных образовательных продуктов в условиях интеграции образования, исследований и инноваций. Возрастает значение продвижения инновационной продукции в сфере высшего образования средствами, направленными на популяризацию науки не только среди специалистов науки, но и среди широкой общественности.

Результаты исследований показывают необходимость использования параметров выставочной деятельности для внедрения и реализации образовательных программ, а также для создания взаимоотношений между университетами и представителями бизнес-сообществ стран-партнеров.

С точки зрения обеспечения перехода ДНР к инновационному типу развития, выполнения стратегических ориентиров социально-экономического развития, система образования может быть рассмотрена с следующих позиций:

1) система образования должна создать условия и обеспечить соответствующие возможности для эффективного осуществления инновационных процессов в экономике и постоянного внедрения инновационных проектов в образовательное пространство, тем самым создав условия для развития науки и внедрения научно-исследовательских проектов на основе маркетинга инноваций образовательных услуг;

2) образовательные организации и учреждения должны выступать в качестве активных субъектов инновационной деятельности, принимать участие в разработках и внедрении инновационных проектов, например, принимать активное участие в бизнес-инкубаторах, финтех проектах, стартапах в образовании;

3) должно быть создано правовое поле для формирования и внедрения инновационных проектов на всех этапах процесса образования и внедрения маркетинговых инноваций образовательных услуг, т.е. созданы правовые, организационные, финансовые, социально-экономические условия для инновационного развития системы образования;

4) должна быть сформирована соответствующая материально-техническая база, информационно-инновационное обеспечение, программное обеспечение, цифровое обеспечение для эффективного продвижения образовательных услуг и внедрения маркетинга инноваций;

5) должны быть сформированы условия для практической подготовки и формирования кадрового потенциала, возможности для повышения квалификации сотрудников и преподавателей образовательных организаций и учреждений, дополнительного педагогического образования.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате научного исследования получены следующие результаты: определена роль маркетинга инноваций в формировании конкурентоспособного образовательного пространства на пути формирования инновационной системы развития экономики ДНР; представлены различные мнения и суждения на основе научных публикаций различных авторов о важности и целесообразности внедрения маркетинга инноваций образовательных услуг; систематизированы основные элементы комплекса маркетинга образовательных услуг в условиях развития маркетинга инноваций в образовательном пространстве; обозначена роль цифровых технологий на этапе трансформации образовательных услуг; определены векторы развития маркетинга инноваций образовательных услуг, а именно направления обеспечения перехода ДНР к инновационному типу развития, выполнения стратегических ориентиров социально-экономического развития.

Научная новизна представленных результатов исследования заключается в разработанном перечне факторов, сгруппированных согласно тенденциям развития образования и образовательных услуг в ДНР, исходя из степени внедрения маркетинга инноваций образовательных услуг в образовательный процесс, основываясь на показателях эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг в условиях интеграции ДНР в образовательное пространство Российской Федерации, учитывая воздействие наиболее

значимых факторов, оказывающих положительное влияние на инновационную деятельность и угроз, которые негативно влияют на процесс внедрения инноваций в образовательное пространство.

В работе представлены векторы инновационного развития системы образования с учетом обеспечения перехода ДНР к инновационному типу развития экономики, функционального исполнения стратегических ориентиров социально-экономического развития.

Перспективами дальнейших научных исследований являются оценка эффективности образовательных услуг в постковидной экономике; характеристика современного состояния и мониторинг оценки качества образовательных услуг в постпандемийный период; характеристика условий развития образовательных услуг в постковидной экономике, направления трансформации образовательных услуг в период коронакризиса на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения.

Список литературы

1. Лев Николаевич Толстой. Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <http://tolstoy.ru/creativity/quotations/>
2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/
3. Путин В.В. О культуре и образовании в регионах [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://tass.ru/obschestvo/6137736/>
4. Путин В.В. поручил реализовать меры по модернизации высшего образования [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://ria.ru/20200206/1564356643.html/>
5. Тараш Л.И. Формирование и развитие инновационной системы в Донецкой Народной Республике / Л.И. Тараш, Р.А. Голоднюк // Вестник института экономических исследований. – 2020. – № 1(17). – С. 40–51.
6. Голиченко, О.Г. Национальная инновационная система: от концепции к методологии / О.Г. Голиченко // Вопросы экономики. – 2014. – № 7. – С. 35–50.
7. Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <http://mondnr.ru/>
8. Денис Пушилин об образовательной системе ДНР [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://dnr-live.ru/denis-pushilin-ob-obrazovatelnoy-sisteme-dnr/>
9. Самыгин С.И. Экономическая глобализация как фактор риска снижения социального здоровья молодежи / С.И. Самыгин, Н.Х. Гафиатулина // Модернизация экономики России: отраслевой и региональный аспект. Материалы международной науч.-практ. конф. профессорско-преподавательского состава, молодых ученых и студентов. Ростов-н/Д., 2018. – С. 360–364.

10. Тодосийчук А.В. Проблемы и перспективы инновационного развития образования / А.В. Тодосийчук // Инвестиции в России. – 2015. – №3. – С. 30–38.
11. Жунусбекова Б.Б. Оценка маркетинговых возможностей развития инноваций в высшем образовании / Б.Б. Жунусбекова, О.Ж. Устенова, М.Р. Смыкова, Г.С. Алишарова // Статистика, учет и аудит. – 2020. – №1(76). – С. 81–86.
12. Неборский Е.Б. Реконструирование модели университета: переход к формату 4.0 / Е.Б. Неборский // Мир науки. – 2017. – Том.5. – №4. – С.1–10.
13. Государственный комитет по науке и технологиям Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <http://gkntdnr.ru/>
14. Донецкий республиканский институт дополнительного педагогического образования Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.donippo.org/category/innovation/>
15. Андруник А.П. Цифровой маркетинг в сфере образовательных услуг / А.П. Андруник, А.М. Ощепков, А.В. Плотников, А.А. Урасова // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – №1. – 2019. – С.186–192.
16. Путин В.В. поручил реализовать меры по модернизации высшего образования [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://ria.ru/20200206/1564356643.html/>
17. Глава ДНР Денис Пушилин рассказал о создании в Донецке республиканского инновационного образовательного центра [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://pravdnr.ru/news/glava-dnr-denis-pushilin-rasskazal-o-sozdanii-v-doneczke-respublikanskogo-innovaczionnogo-obrazovatel'nogo-czentra/>
18. Цифровизация как импульс для модернизации образования Донецкой Народной Республики. Республиканская служба по контролю и надзору в сфере образования и науки [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://resobrnadzor.ru/news/цифровизация-как-импульс-для-модерни/>
19. Алешина И.В. Маркетинг университета эпохи цифровой глобализации. Вестник университета. – 2021. – №1. – С. 20–27. [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-1-20-27/>
20. Чуйков А.Ю. Экономические вызовы современности для системы образования Донецкой Народной Республики / А.Ю. Чуйков // Донецкие чтения – 2016. Образование, наука и вызовы современности: Материалы I Международной научной конференции (Донецк, 16-18 мая, 2016 г.). – Том 3. Экономические науки. Ч. 1. Актуальные научные исследования: экономика, управление, инновации / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2016. – 345 с. – С. 274–277.

УДК 338.22

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО С ПОЗИЦИИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ТЕОРИИ

М.В. Фомина¹, д-р экон.
наук, проф.,
Е.В. Стельмашенко²,
канд.экон.наук, доц.

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

2 - ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР, e-mail – daniils08@bk.ru

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP FROM THE PERSPECTIVE OF INSTITUTIONAL THEORY

M.V. Fomina¹, Doctor of
Economics, Professor
E.V. Stelmashenco²,
Candidate of Economics,
Associate Professor

1 – CO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail –
miss.profess@mail.ru

2 - CO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail –
daniils08@bk.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является комплексное исследование сущностных характеристик социального предпринимательства на основе использования методологии институциональной теории.

Методика. Основой исследования является институциональный анализ, также применялись: системный метод научного познания; анализ и синтез; системно-исторический анализ; системно-синергетический подход, математические и статистические методы.

Результаты. В статье социальное предпринимательство рассмотрено как объект институционального анализа, что позволило не только уточнить его сущностные характеристики, но и выделить составляющие институциональной среды развития социального предпринимательства и ее структурные элементы.

Научная новизна. Обосновано, что социальное предпринимательство является эволюционным этапом развития классической теории предпринимательства. Трансформация производственных отношений и роли

человека в социально-экономическом развитии общества объективно обосновывают неизбежность возникновения социального предпринимательства как инновационной хозяйственной деятельности, направленной на решение наиболее актуальных социальных проблем.

Дана содержательная трактовка институциональной среды развития социального предпринимательства и выделены ее составляющие и структура. Особое внимание уделено институтом когнитивной институциональной среды, в рамках которой и формируется социальная общественная ценность.

Практическая значимость. Выводы и предложения могут представлять интерес для Министерства экономического развития в качестве основы формирования стратегии развития социального предпринимательства в Донецкой Народной Республике.

Ключевые слова. Социальное предпринимательство, институт, институциональная среда, когнитивная институциональная среда, социальная ценность, институциональная теория.

Основной текст. Проблематика развития социального предпринимательства стремительно завоевывает центральные позиции не только у общественников и политиков, но и в научно-исследовательских работах. Это обусловлено рядом объективных причин: во-первых, на смену лозунгам предыдущих десятилетий: прибыль, рентабельность, эффективность, экономический рост; приходят общественно значимые призывы: солидарность, мораль, новаторское мировоззрение, создание общественной ценности. Что прямо или косвенно касается проблем развития социального предпринимательства и его социально-ценностной миссии. Во-вторых, рост дифференциации доходов населения повышает градус общественного противостояния и обостряет существующие социальные проблемы, что подталкивает к смене самой идеи предпринимательства – с экономической: максимизация прибыли, на – социальную: удовлетворение общественных потребностей. В-третьих, ориентация на инновационную модель национального развития предполагает коренное изменение механизмов ведения бизнеса и его базиса – новаторского мировоззрения.

Развитие и эффективное функционирование социального предпринимательства имеет целью разрешение накопленных в результате «провалов государства» и «провалов рынка» социальных проблем, что актуализирует проблему создания институциональной среды его функционирования. При этом возникает противоречие: с одной стороны, действующие институты должны способствовать развитию социального предпринимательства; с другой, необходимо создать условия для формирования новых институтов, поддерживающих его развитие. С точки зрения данного противоречия, особого внимания заслуживает исследование совокупности норм и правил взаимодействия субъектов экономики в рамках развития новой социальной формы предпринимательства.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди ученых-экономистов, занимающихся вопросами, так или иначе, касающимися темы исследования целесообразно отметить: в рамках теории экономического развития – Мизеса Л., Шумпетера Й.А., Смита А., Миля Дж.С., Сейя Ж.Б.; в рамках теории экономического развития в условиях неопределенности и риска – Найта Ф.; в рамках теории развития предпринимательства и бизнеса – Хайека Ф., Друкера П.Ф. В трудах указанных авторов рассматриваются отдельные аспекты функционирования предпринимательства, в том числе и социально направленной деятельности. К сожалению, основная масса исследований сконцентрирована именно на изучении специфики этого понятия и формальной институциональной среды развития социального предпринимательства. До сих пор не сформулировано единое определение данного явления и не выявлена совокупность институтов, обеспечивающих его развитие.

Исходя из сказанного, **целью** статьи является комплексное исследование сущностных характеристик социального предпринимательства на основе использования методологии институциональной теории. Что предполагает решение задач: во-первых, определение сущности понятия «социальное предпринимательство»; во-вторых, систематизация институтов развития социального предпринимательства.

Изложение основного материала исследования. Следуя логике, начнем с определения сущности понятия «социальное предпринимательство» и концептуального базиса его развития: феномен или эволюция.

В международной теории и практике социальное предпринимательство определяется как инновационная деятельность, направленная на реализацию социальных инициатив, причем для коммерческих организаций – с целью получения прибыли, а для некоммерческих – без извлечения прибыли от ее осуществления. В экономической теории парадигма становления социального предпринимательства непосредственно связана с двумя концептуальными подходами: консервативным и новаторским. Первый предполагает широкую трактовку социального предпринимательства, второй – узкое представление (см. табл. 1).

Таблица 1 - Парадигма социального предпринимательства

Консервативный концептуальный подход	Новаторский концептуальный подход
<p>Характеристика процесса:</p> <ul style="list-style-type: none"> - комбинирование и использование ресурсов для создания базиса социальных изменений; - удовлетворение социальных потребностей не защищенных слоев населения; 	<p>Характеристика процесса:</p> <ul style="list-style-type: none"> - деятельность, направленная на получение прибыли, и тесно связанная со сферой социальных услуг; - инновационный подход некоммерческих организаций к решению социальных проблем; - деятельность негосударственных

- модификация предпринимательства.	предприятий и организаций, направленная на решение острых социальных проблем.
------------------------------------	---

Таким образом, понятие «социальное предпринимательство» может употребляться как в широком, так и в узком смысле; многие из приведенных классических определений характеризуют не только социальное предпринимательство, а также могут относиться к социально-ориентированному бизнесу, социально-направленному бизнесу, деятельности некоммерческих организаций в целом. Поэтому установление сущности социального предпринимательства требует более глубокого и детального исследования.

На основе изучения различных подходов и теорий были выделены главные характеристики понятия «социальное предпринимательство» в зависимости от целей его исследования. В качестве последних выделены: определение сущностных характеристик явления, выявление сущности понятия, ориентация и направления развития, категория и масштабы социального предпринимательства, целеполагание, ресурсообеспеченность, отличительные особенности. В таблице 2 представлены обобщенные определения социального предпринимательства в зависимости от целей его исследования.

Таблица 2 - Сущностные характеристики социального предпринимательства

№	Цель исследования	Характеристики
1	Определение сущностных характеристик	Создание социальной ценности; формирование новых возможностей; инновационное развитие, высокое чувство ответственности.
2	Выявление сущности	Создание социальной ценности, формирование социальной значимости, использование инноваций, сдержанное отношение к риску.
3	Ориентация и направления развития	Социальность, инновационность, эффективность
4	Категория и масштабы социальной деятельности	Социальная ориентация (удовлетворение социальных потребностей посредством мелких программ местного значения), социальный конструктивизм (внедрение социальных инноваций и реформ), социальная инженерия (революционные изменения в общественной жизни).
5	Целеполагание	Социальные изменения на различных общественных уровнях, социальная миссия, создание социальной ценности, помощь нуждающимся, служение обществу.
6	Ресурсо-обеспеченность	Ограниченность экономических ресурсов, традиционные факторы производства, объемы финансирования зависят от масштабов социальной деятельности.
7	Отличительные особенности	Создание социальной ценности и получение прибыли как побочного эффекта деятельности. Эффективность деятельности трудно определима. Добровольное

№	Цель исследования	Характеристики
		использование собственных ресурсов.

Анализ выделенных в таблице характеристик позволил констатировать, что: во-первых, социальное предпринимательство – это процесс создания общественной ценности на основе использования ограниченных экономических ресурсов (факторов производства); во-вторых, функционирование социального предпринимательства ориентировано на оптимальное перераспределение экономических ресурсов с целью решения разно уровневых социальных и экологических проблем; в-третьих, основой социального предпринимательства является новаторство и инновационный подход. По логике, указанные характерные особенности можно с полной ответственностью отнести и к предпринимательству в целом, с одной оговоркой – речь идет не о создании социальной ценности, а - общественной ценности, потому, что блага, производимые предпринимателями, нужны обществу.

Основными отличиями традиционного и социального предпринимательства являются: предпринимательская миссия; методы реализации целей деятельности; результат функционирования. Миссия социального предпринимательства состоит в создании предпосылок к социальным изменениям в обществе посредством производства экономической и социальной ценности в обществе. В отличие от традиционного, социальный предприниматель обеспечивает удовлетворение социальных потребностей общества, которые не были или не могут быть удовлетворены частным или государственным секторами экономики. Главный аспект, предопределяющий отличие исследуемых категорий заключается в том, что традиционное предпринимательство прежде всего ориентировано на присвоение созданной ценности, а социальное – на концентрацию и создание общественной ценности.

Правоммерно считать, что социальное предпринимательство является эволюционным этапом развития классической теории предпринимательства. А трансформация производственных отношений, вызванная изменением технологического уклада и способа производства; и роли человека в социально-экономическом развитии общества объективно обосновывают неизбежность возникновения социального предпринимательства как инновационной хозяйственной деятельности, направленной на решение наиболее актуальных социальных проблем.

Следующее направление исследования – систематизация институтов развития социального предпринимательства. Применение институционального подхода для анализа развития социального предпринимательства считается обоснованным по таким причинам: во-первых, в научной литературе доказано непосредственное влияние институтов на экономический рост и снижение уровня неопределенности; во-вторых, по своей сути, институты – это обоснованные человеком своды правил и норм, направленные на упорядочивание и систематизацию социально-экономических отношений; в-

третьих, обоснованы комплексы институтов, регламентирующих процесс выбора и гарантирующих его свободу (формальные и неформальные; инклюзивные и экстрактивные; эндогенные и экзогенные, т.д.). Считаем, что институциональная среда развития социального предпринимательства должна базироваться на формальных, поддерживающих и когнитивных институтах. Остановимся на них подробнее.

Формальные институты, по нашему мнению, - совокупность, правил, норм и стимулов, регулирующих поведение социального предпринимателя. К ним относятся институты: частной собственности, налогообложения, социального обеспечения, регулирования хозяйственной деятельности.

Поддерживающие институты – совокупность норм, позволяющая сформировать механизмы, поддерживающие развитие социального предпринимательства. Данные институты призваны сформировать адекватное поведение социального предпринимателя. К ним могут относиться институты: кредитования, экономического развития, консультативной и юридической помощи.

Наиболее важным сегментом институциональной среды развития социального предпринимательства является когнитивная среда. Институты когнитивной среды – совокупность норм и правил социального взаимодействия индивидов. Они, в основном, неформальные, но формируют устойчивые алгоритмы взаимодействия в социальной сфере. К таким институтам мы относим: институты религиозной деятельности (призванные создать нравственный базис социальной деятельности, могут выступать спонсорами социальных проектов); институты культурных ценностей (вырабатывают социальные и культурные нормы поведения индивидов); институты развития социального капитала (формирование устойчивых социально-культурных особенностей общества. Необходимо отметить, что именно социальное предпринимательство, как деятельность обеспечивающая связь между отдельными социальными группами общества, способно стать базисом и источником формирования и накопления социального капитала).

Таким образом, основой теоретико-методологического развития концепции социального предпринимательства с точки зрения институциональной теории является развитие институтов социального предпринимательства: формальных, поддерживающих, когнитивных. Причем последние играют главную роль в процессе зарождения и становления социального предпринимательства.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Значимость феномена социального предпринимательства в развитии современного общества и решении накопленных социальных противоречий и проблем обуславливает необходимость исследования его сущностных характеристик, институтов и институциональной среды его развития. В результате проведенного исследования сделаны выводы:

Во-первых, социальное предпринимательство является эволюционным этапом развития классической теории предпринимательства, вызванного трансформацией производственных отношений, изменением технологического уклада, способа производства; и роли человека в социально-экономическом развитии общества.

Во-вторых, применение институционального подхода для анализа развития социального предпринимательства считается обоснованным по таким причинам: доказано непосредственное влияние институтов на экономический рост и снижение уровня неопределенности; институты – это обоснованные человеком своды правил и норм, направленные на упорядочивание и систематизацию социально-экономических отношений; обоснованы комплексы институтов, регламентирующих процесс выбора и гарантирующих его свободу (формальные и неформальные; инклюзивные и экстрактивные; эндогенные и экзогенные, т.д.).

В-третьих, основой теоретико-методологического развития концепции социального предпринимательства с точки зрения институциональной теории является развитие институтов социального предпринимательства: формальных, поддерживающих, когнитивных. Причем последние играют главную роль в процессе зарождения и становления социального предпринимательства.

Систематизация институтов, предопределяющих развитие социального предпринимательства, может представлять интерес для Министерства экономического развития в качестве основы формирования стратегии развития социального предпринимательства в Донецкой Народной Республике.

Список литературы

1. Мизес Л. фон Человеческая деятельность: трактат по экономической теории / пер. с 3-го испр. англ. изд. А.В. Кудрявцева. – Челябинск: Социум, 2008. – 878 с.
2. Найт Ф. Понятие риска и неопределенности // THESIS. 1994. Вып. 5. С. 12 – 28.
3. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия /предисл. В.С. Автономова; пер. с нем. В.С. Автономова, М.С. Любского, А.Ю. Чепуренко; пер. с англ. В.С. Автономова, Ю.В. Автономова [и др.]. – М.: Эксмо, 2007. – 864 с.
4. Хайек Ф. фон. Право, законодательство и свобода / пер. с англ. изд. Б. Пинскера, А. Кустарева. – Челябинск: ИРИСЭН, 2006. – 648 с.
5. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. – М.: Дело, 1992. – 352 с.
6. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народа: пер. с англ. / предисл. В.С. Афанасьева. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
7. Сей Ж.Б. Трактат по политической экономии / Ж.Б. Сей // Экономические софизмы. Экономические гармонии / Ф. Бастиа. – М.: Инфра-М, 2008. – 512 с.

8. Миль Дж.С. Основы политической экономики с некоторыми приложениями к социальной философии /пер. с англ.; биогр. очерк М.И. Туган-Барановского. – М.: Эксмо, 2007. – 1040 с.

УДК 339

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОМПАНИИ КАК АКТИВ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕВОЙ И МЕЖОТРАСЛЕВОЙ КООПЕРАЦИИ

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

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

MARKETING POTENTIAL OF THE COMPANY IS AN ASSET FOR DEVELOPMENT OF INDUSTRY AND INTER-INDUSTRY COOPERATION

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

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

Реферат

Цель. Исследование сущности маркетингового потенциала как актива в развитии кооперации.

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

Результаты. Выявлена роль кооперации и интеграции со своими партнерами для достижения долгосрочных стратегических целей развития. Проанализированы причины интенсификации процессов тесного сотрудничества и взаимодействия на рынках - резкое усиление конкуренции, а также глобализация экономики, которая открывает и облегчает возможности интеграции ресурсов компаний вне зависимости от географического положения. Аргументировано, что в разных отраслях промышленности процессы кооперации и интеграции приобретают существенное значение для повышения долгосрочной конкурентоспособности компании на отраслевом и межотраслевом рынках.

Научная новизна. Определены направления современного развития кооперации на основе маркетинговых активов.

Практическая значимость. Исследование направлено на повышение эффективности процесса интеграции бизнес-субъектов.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, маркетинговая деятельность, маркетинговая концепция, маркетинговый потенциал, альянс, слияние и поглощение, стратегии интеграции бизнес-субъектов

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Развитие маркетингового потенциала компании приобретает важнейшее значение в условиях возрастающей конкуренции, а также в связи с глобализацией и усиливающейся интеграцией ресурсов бизнес - субъектов. Маркетинговый потенциал компании складывается из возможностей бизнес - субъекта привлекать к приобретению и потреблению его товаров и услуг потенциальных потребителей, с учетом имеющихся в распоряжении компании ресурсов. В силу ограниченности собственных ресурсов многие компании пытаются привлекать к использованию внешние ресурсы бизнес - партнеров и самих потенциальных потребителей для развития рынка потребления.

В связи с этим в разных отраслях промышленности процессы кооперации и интеграции приобретают существенное значение для повышения долгосрочной конкурентоспособности компании. Важнейшим фактором, влияющим на эффективность реализации стратегий интеграции (создание стратегических альянсов, слияния, поглощения и т.п.), является учет изменения маркетингового потенциала компании, который в конечном итоге обуславливает снижение или повышение количества потенциальных клиентов компании и уровня их удовлетворенности от сотрудничества. Эти и другие обстоятельства актуализируют исследования развития маркетингового потенциала компании с учетом стратегий интеграции.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ публикаций по исследуемой нами тематике показывает, что исследования эффективности реализации стратегий интеграции занимают ведущее место в теории предпринимательства. Этой теме посвящено множество работ отечественных и зарубежных специалистов, среди которых следует отметить Владимирову И.Г., Рудык Н.Б., Шмелеву Н. П., Смыкова В.В. и др., а также иностранных ученых Галтона Т.Д., Хэндона М, Хили П., Палепу К., Рубака Р., Доз У., Ансоффа И., Итами Х., Прахалада К, Хэмела Г. и др. Однако эти исследования концентрируются, в основном, на изучении мотивов интеграции, а также последствий в виде синергетических эффектов. При этом в сферу рассмотрения попадает компания в целом, а не отдельные ее функциональные подразделения. Это не позволяет достаточно полно оценить вклад каждой функциональной области деятельности компании в общий успех интеграции.

Целью статьи является изучение роли маркетинга в формировании и развитии отраслевой и межотраслевой кооперации; определение факторов, обеспечивающих динамику развития процесса; раскрытия сущности тенденций и перспектив интеграции в контексте маркетинговых концепций.

Изложение материала исследования. В публикациях по исследуемой

тематике вопросы развития маркетингового потенциала пока не занимают должного места. Тем более, практически нет работ, изучающих процесс его развития с учетом использования стратегий создания альянсов, слияний и поглощений, которые создают возможность возникновения и реализации синергетического эффекта за счет объединения ресурсов бизнес - партнеров. Источники синергетического эффекта в маркетинговой деятельности являются источниками развития маркетингового потенциала. Практика же показывает, что возможный успех и провал слияний часто зависит от недооценки изменений маркетингового потенциала объединенной компании, что впоследствии сказывается на общих доходах. В связи с этим представляется необходимым более детально изучить процесс влияния сделок M&A (слияний и поглощений), а также стратегических альянсов (как альтернативе сделок M&A) на формирование маркетингового потенциала компании.

Маркетинговый потенциал компании складывается из возможностей бизнес - субъекта привлекать к приобретению и потреблению его товаров и услуг потенциальных потребителей, с учетом имеющихся в распоряжении компании ресурсов. Маркетинговый потенциал определяется мощностью или силой влияния компании на рынок потребителей, результатом которого является формирование контингента потенциальных потребителей компании, готовых осуществлять как первичные, так и вторичные покупки. Соответственно, целью развития маркетингового потенциала является формирование рынка потенциальных потребителей товаров и услуг компании, которые обеспечивают воспроизводство спроса на эти товары и услуги.

Акцент следует сделать на том, что маркетинг работает, прежде всего, с потребителями - потенциальными и реальными, а не с покупателями, которые являются объектом усилий скорее сбытового персонала фирмы. Маркетологи должны создавать рынок потенциальных потребителей, поскольку его наличие определяет и возможности продаж (рынка потенциальных покупателей). Покупатели же являются промежуточными звеньями (посредниками), приближающими товар или услугу к конечному потребителю.

Таким образом, маркетинговый потенциал определяется способностями маркетингового подразделения компании разработать такую стратегию продвижения (включая позиционирование товара и фирмы), которая способствовала бы максимально эффективному использованию маркетинговых ресурсов для привлечения максимально возможного количества потенциальных потребителей к регулярному приобретению и использованию продуктов и услуг компании. Превращение потенциальных потребителей в реальных потребителей позволяет бизнес - субъекту воспроизводить свою деятельность.

Маркетинговый потенциал базируется на маркетинговых ресурсах

компании, которые определяют возможности по формированию контингента потенциальных потребителей. Подразделение маркетинга должно, с одной стороны, учесть существующие ресурсные возможности компании, а с другой стороны, возможности по формированию сегмента потенциальных потребителей. Зная возможности компании и возможности рынка потребителей, маркетинг может найти способы их сбалансирования через разработку маркетинговой стратегии (рис.1.).

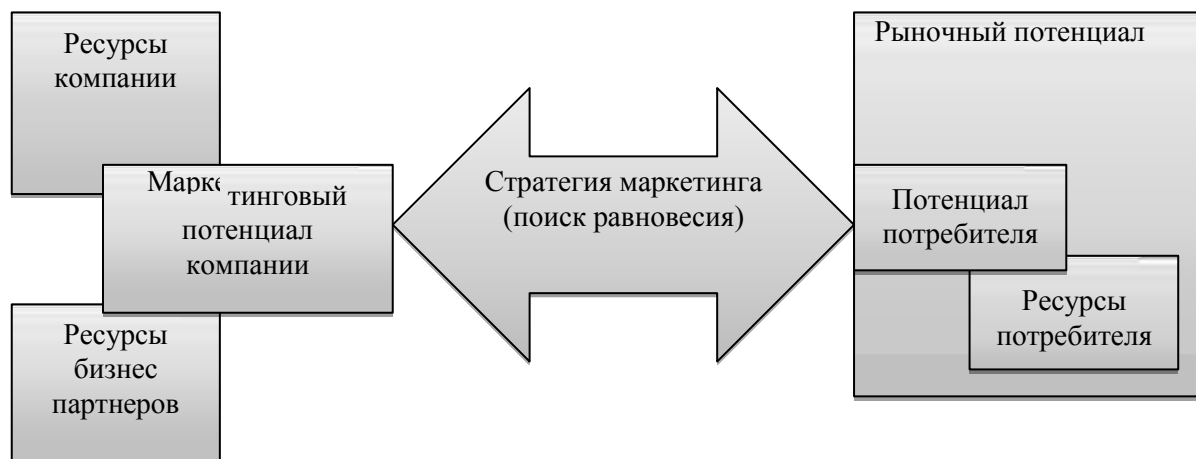


Рис. 1. Концептуальное содержание маркетингового потенциала как актива интеграции компании

Отметим, что в современных условиях компаниям следует фокусировать свои усилия не только на изучении собственных ресурсов и возможностей по формированию рынка потенциальных потребителей, которые ограничены, а скорее на глубоком и всестороннем изучении ресурсных возможностей самих потенциальных потребителей, а также возможностей по привлечению внешних ресурсов бизнес - партнеров (поставщиков, посредников, конкурентов - прямых и косвенных и т.п.). Дело в том, что, зная возможности рынка потребителей, можно привлечь любые необходимые ресурсы, в том числе со стороны (через партнеров по бизнесу, которыми могут выступать и сами потребители).

Таким образом, исследование маркетингового потенциала, в отличие от классического подхода к исследованию внутреннего потенциала предприятия (например, производственного или финансового), ставящего в основу изучение внутренних ресурсов предприятия, переносит акцент на изучение, прежде всего, рыночного потенциала и потенциала потребителей, а также ресурсных возможностей партнеров по бизнесу (потенциала бизнес - партнеров). В этом смысле потенциальных потребителей и бизнес - партнеров можно рассматривать как внешние ресурсы для компании, на базе которых формируется спрос. Следовательно, любой бизнес - партнер представляет собой специфический внешний ресурс компании, влияющий на ее

маркетинговый потенциал наряду с другими видами внутренних и внешних ресурсов.

В качестве важнейших партнеров по развитию и совершенствованию маркетингового потенциала компании могут выступать не только покупатели и потребители, но и поставщики и конкуренты. В последнее время все чаще компаниями используются стратегии кооперации и интеграции со своими партнерами для достижения долгосрочных стратегических целей развития. В качестве таких стратегий используются стратегии создания стратегических альянсов и стратегии слияний и поглощений. Эти варианты стратегий позволяют компаниям использовать ресурсы партнеров и увеличивать совместную эффективность деятельности, то есть получать синергетический эффект от совместной деятельности. Перечисленные варианты стратегий являются формами взаимодействия бизнес - партнеров на конкурентных рынках. Чем острее рыночная конкуренция, тем более активно развиваются различные формы взаимодействия.

То есть можно говорить о том, что причинами интенсификации процессов тесного сотрудничества и взаимодействия на рынках является резкое усиление конкуренции, а также глобализация экономики, которая открывает и облегчает возможности интеграции ресурсов компаний вне зависимости от географического положения. В связи с этим в разных отраслях промышленности процессы кооперации и интеграции приобретают существенное значение для повышения долгосрочной конкурентоспособности компании на международном и глобальном рынке. Очевидно, что стратегии создания альянсов, а тем более стратегии слияний и поглощений (то есть различные формы кооперации и интеграции) требуют тщательного анализа и изучения, прежде чем они будут использованы конкретной компанией. Практика демонстрирует существенное расхождение в результатах, полученных компаниями по завершении процессов кооперации и интеграции. Следовательно, для прогнозирования результатов применения данных стратегий требуется детальный анализ существующего опыта их применения и выявление ключевых причин неудач, а также важнейших факторов, обеспечивающих успех в реализации подобного рода мероприятий. В частности далеко не последним фактором, влияющим на эффективность реализации стратегий интеграции (создание стратегических альянсов, слияния, поглощения и т.п.), является учет изменения маркетингового потенциала компании, который в конечном итоге обусловит снижение или повышение количества потенциальных клиентов компании и уровня их удовлетворенности от сотрудничества. Следовательно, не учитывать изменение маркетингового потенциала при принятии решений об интеграции и, особенно, в процессе выбора форм интеграции просто невозможно.

Следует также отметить, что вопросы выбора стратегий кооперации и интеграции относятся скорее к стратегическому маркетинговому управлению в целом, чем только к маркетинговой деятельности. Однако маркетинг как

философия бизнеса и концепция управления не может не интересоваться развитием этих процессов, поскольку они напрямую влияют на изменение, прежде всего, маркетинговой деятельности компании. Так, если компания планирует свое стратегическое развитие через процесс слияния с другой компанией, то это существенно повлияет на маркетинговую деятельность и, прежде всего, на потребителей компании, которые либо получают определенные выгоды от слияния, либо проигрывают в связи, например, с тем, что их проблемы могут отойти на второй план по сравнению с проблемами потребителей компании-партнера. Соответственно оценка влияния процессов кооперации или интеграции компании на ее маркетинговый потенциал приобретает решающее значение для принятия решения о выборе направления стратегического развития компании в целом.

Как мы уже указывали, в существующей маркетинговой литературе вопросы развития маркетингового потенциала пока не занимают должного места, существуют лишь отдельные попытки определения сущности и структуры маркетингового потенциала. Тем более, практически нет работ, изучающих процесс его развития с учетом кооперации и интеграции с бизнес - партнерами, а именно использования стратегий создания альянсов, слияний и поглощений.

Одними из пионеров, посвятивших свою работу изучению процесса влияния кооперации и интеграции бизнес - партнеров на маркетинговую деятельности компании, а именно, на ее ассортиментную политику, являются О.У. Юлдашева и А.А. Чубатюк [7]. Авторы рассматривают варианты развития ассортиментной политики компании за счет актов кооперации и интеграции. При этом они очень четко выделяют случаи использования кооперации и основные цели, а также случаи использования интеграции. Так, среди актов кооперации авторы выделяют следующие:

1. Закупка готовой продукции у поставщиков и предложение этой продукции вкупе с существующими товарными позициями компании. Торговая марка изделий поставщика при этом сохраняется.
2. Размещение заказов на производство продуктов под собственной торговой маркой на других предприятиях (вариант производственного аутсорсинга).
3. Сдача помещений фирмы в аренду для размещения на арендуемой площади бизнеса (товаров и услуг) фирмы-партнера.

В качестве вариантов интеграции бизнес - партнеров в области формирования и совершенствования ассортиментной политики авторы рассматривают:

1. Диверсификацию бизнеса посредством приобретения новых компаний и предприятий, работающих на тех же рынках, и объединение их под одну торговую марку компании-инициатора. Даже в случае введения новых и сохранения старых брендов, товары будут продаваться от имени компании-инициатора и через ее каналы распределения. Для интеграции в

области формирования ассортиментной политики характерны единые маркетинговые и сбытовые структуры, а так же единое главное управление, координирующее ресурсопотоки.

То есть фактически это есть слияние или поглощение одной компанией другой с сохранением или без сохранения существующих торговых марок и брендов. В теории формы такой интеграции получили название горизонтальной (при слиянии конкурентов) и конгломератной (при слиянии не связанных технологически компаний).

2. Объединение компаний в рамках вертикально интегрированных концернов и производство продукции под единой торговой маркой головной компании, то есть фактически вариант слияния или поглощения посредством вертикальной интеграции [1].

Авторы также отмечают, что показательным в кооперации является то, что бизнес - партнеры сохраняют не только собственные торговые марки, но и собственные системы сбыта, и структуру управления. Кооперация (для совершенствования ассортиментной политики) связана с объединением усилий бизнес - партнеров для создания оптимальной структуры ассортимента, способной наиболее полно удовлетворять вкусы и потребности покупателей компании-инициатора.

Интеграцию же авторы рассматривают как более развитую форму взаимодействия, следующую за кооперацией, которая предполагает объединение отдельных бизнес - субъектов в единую организационную форму и использование единой торговой марки или продажу совокупного ассортимента от имени одной компании (головной).

Цели интеграции практически совпадают с целями кооперации. Однако интеграция, будучи более развитой формой взаимодействия, позволяет лучше оптимизировать доходы за счет больших возможностей в координации ресурсов бизнес - партнеров. При интеграции появляются возможности получения экономии от масштаба за счет увеличения объемов производства, объединения ресурсов в области новых разработок, маркетинга и т.п.

Авторы резюмируют, что и кооперация и интеграция в области совершенствования ассортиментной политики представляют собой формы взаимодействия бизнес - партнеров или способы формирования и использования обоюдного потенциала, в основе которых лежит желание бизнес - субъектов улучшить структуру ассортимента для повышения удовлетворенности покупателей и оптимизировать общие затраты компании на поддержание широкого ассортимента, что и составляет основную идею маркетинговой концепции управления ассортиментом.

Следует отметить, что данный подход к формированию ассортиментной политики является креативным и очень перспективным, а самое главное своевременным, поскольку, как было отмечено выше, акты стратегического партнерства и слияний на практике участились. Вместе с тем следует отметить, что поскольку авторы рассматривали кооперацию и интеграцию

только в рамках формирования ассортиментной политики, то многие существующие и развивающиеся аспекты и формы взаимодействия не попали в область теоретических интересов и не стали предметом исследования вышеупомянутой работы.

В связи с этим нам хотелось бы восполнить этот пробел и развить теорию и методический инструментарий по использованию актов кооперации и интеграции с бизнес - партнерами для совершенствования маркетингового потенциала компании. Так в работе Юлдашевой О.У. и Чубатюка А.А. были упущены такие перспективные и развивающиеся формы взаимодействия в рамках кооперации компаний как стратегические альянсы [7]. В то же время современные стратегические альянсы изменяют сам характер межфирменных отношений: они совмещают сотрудничество и партнерство в развитии существующих и формировании новых рынков с ожесточенной конкуренцией в глобальных масштабах. Число стратегических альянсов за рубежом постоянно растет. Так, в 90-х гг. только японские корпорации заключили более 7 тыс. стратегических альянсов с компаниями США, ЕС и Китая. В ряде случаев эти альянсы создавали новые промышленные стандарты, обеспечивающие совместимость их комплектующих и в то же время формировали входные барьеры для конкурентов [2]. В ряде работ подчеркивается, что альянсы создают новую структуру рынков и транзакционных издержек [2,5, 7].

При этом сегодня можно очень четко классифицировать стратегические альянсы в разных сферах управления, в частности, стратегические альянсы в сфере маркетинга, когда целью кооперации является совершенствование маркетингового потенциала компании.

Помимо этого хотелось бы более детально исследовать источники развития маркетингового потенциала компании в современных условиях за счет актов кооперации и интеграции в виде создания стратегических альянсов, слияний и поглощений. Забегая вперед отметим, что эти источники формируют синергетический эффект в маркетинговой деятельности, которого стремятся достичь компании за счет объединения ресурсов бизнес - партнеров. Источники синергетического эффекта в маркетинговой деятельности как раз и являются источниками развития маркетингового потенциала.

В современной теории еще до конца не сформировался терминологический аппарат в отношении дифференциации понятий стратегические альянсы, интеграция, кооперация, реструктуризация, слияния, поглощения и т.п. Некоторые рассматривают стратегические альянсы как форму кооперации, другие как форму интеграции. В свою очередь термины слияния и поглощения также могут рассматриваться как варианты реструктуризации, либо как самостоятельные бизнес - стратегии. Все это требует более детального изучения самого феномена кооперации и интеграции в отношении решения маркетинговых задач и развития

маркетингового потенциала компании. Настоящее исследование базируется на ресурсном подходе к деятельности фирмы, который в последнее время все чаще используется для объяснения процесса принятия решений внутри фирмы. Ресурсный подход как наиболее перспективный предполагает, что вся деятельность внутри фирмы связана с манипулированием существующими ресурсами. При этом эффективность деятельности компании напрямую связана с принятием решений о направлении вложений ресурсов и с организацией их использования. Ресурсный подход к маркетинговой деятельности также получил широкое распространение в теории, особенно в рамках шведской школы [1].

Проблемы исследования маркетингового потенциала компании напрямую связаны с изучением структуры маркетинговых ресурсов и эффективностью их использования внутри компании. Соответственно предметом изучения данного исследования являются процессы формирования, развития и использования маркетинговых ресурсов компании с учетом использования стратегий интеграции, включающих создание стратегических альянсов, слияния и поглощения компаний.

Список литературы

1. Харламова В.Н. Международная экономическая интеграция / В.Н. Харламова. – М., «Анкил», 2014. – С. 615.
2. Организационные формы интеграции компаний /С. Орехов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. - № 6 – с. 9-21.
3. Гохан П.А., Слияние, поглощение, реструктуризация компаний. / П.А. Гохан. – М.: «Альпина Бизнес Букс, 2007. – 440 с.
4. Проблемы слияний и поглощений в корпоративном секторе / А. Радыгин, Р. Энтон, Н. Шмелева // Общество и экономика. – 2012. - № 12 – С. 171 – 172.
5. Развитие интеграционных процессов в агропромышленном производстве /С.А. Шутьков. // Национальный институт бизнеса. – 2006. – С. 27.
6. Слияния компаний / В. Бекетов. // Кадровый менеджмент - 2003. - №8. С.12-19.
7. Юлдашева О.У. Формирование маркетингового потенциала предприятия // Шихобаловские чтения: опыт, проблемы и перспективы развития потребительского рынка в регионе: Материалы Юб. Науч. Практ. Конф., 17 нояб. 2008 г. Т.1. - Самара: Изд-во Самар. Гос. Экон. Акад., 2008. – С.137.

КОНЦЕПЦИЯ КИБЕРПРОСТРАНСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА 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

THE CONCEPT OF CYBERSPACE MARKETING 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. Целью статьи является изучение основных этапов маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, маркетингового анализа рынка бытовой техники, разработка концепция киберпространственного маркетинга, трансформированной под условия пандемии и постковидный период.

Методика. Методологической основой статьи стала совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные аналитические методы, позволившие решить поставленные задачи, системно и комплексно изучить вопросы организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники и формирования маркетинговых стратегий его развития.

Результаты. Определен научно-методологический подход к организации маркетингового исследования путем разработки концептуальной модели маркетингового исследования на рынке бытовой техники; представлена концептуальная модель маркетинговых исследований на рынке бытовой техники; разработаны этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники, основанные на изучении инновационной составляющей процессов производства и продаж и выделении сегментов покупателей на рынке бытовой техники с учетом теории поколений X, Y, Z в условиях развития интернет пространства и роста интернет-покупок, обоснованы этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники (формирование цели исследования, формирование информационного инструментария, анализ бытовой техники, анализ сегментов рынка, анализ конкурентов, прогноз развития рынка), основанные на формировании инновационного программного обеспечения на

основе больших баз данных результатов исследования для сбора, обработки, распределения и мониторинга поступления информации к производителю или потребителю бытовой техники; рассмотрены процессы выработки управленческих воздействий в системе производства и реализации бытовой техники под влиянием факторов внешней среды в зависимости от силы воздействия и несущественное воздействие, определяемой характером, интенсивностью, локализацией и продолжительностью воздействия.

Научная новизна. Разработана концепция киберпространственного маркетинга (КБП-маркетинга) как система научно-обоснованных принципов (интерактивность, адаптивность, индивидуализация, гибкость, инновационность); функций (маркетинговые исследования, маркетинговые процессы производства и сбыта бытовой техники, использование специфического инструментария); информационно-телекоммуникационных и виртуальных технологий. Разработана адаптационная модель маркетингового управления производством бытовой техники, основанная на функционировании центра формирования управленческих воздействий в системе производства и реализации бытовой техники, которая учитывает влияние факторов внешней среды на мега-, макро- и мезоуровнях в зависимости от силы воздействия и направлена на разработку адаптационных действий, обеспечивающих достижение заданных параметров производственного процесса.

Практическая значимость. Реализация концепции киберпространственного маркетинга (КБП-маркетинга) позволит предприятиям, выпускающим бытовую технику не только приспособиться к работе в новых условиях, но и значительно расширить свои возможности производства и сбыта продукции. Киберпространственный маркетинг, который представляет собой информационную маркетинговую деятельность в виртуальном рыночном пространстве, направлен на удовлетворение потребностей потребителей в виртуальных товарах и услугах.

Ключевые слова: концепция, киберпространственный маркетинг, рынок бытовой техники, виртуальные товары, постковидная экономика, маркетинговые исследования, маркетинговый анализ, маркетинговое управление, маркетинговая деятельность, маркетинг-микс, адаптационная модель.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В динамичных условиях рыночных отношений, которые характеризуются существенными колебаниями потребительского спроса, высокой интенсивностью конкуренции, изменением в цепочках поставок бытовой техники, кризисными тенденциями развития потребительских рынков, обусловленными влиянием пандемии, глубокое изучение тенденций развития рынка на основе проведения маркетинговых исследований является жизненно необходимым условием функционирования предприятий.

Тщательная оценка и анализ ситуации на рынке бытовой техники будет способствовать принятию правильных управленческих решений, получению

максимального эффекта от производственной деятельности, построению эффективной стратегии развития рынка бытовой техники [1, С. 150-156.].

И основная задача внедрения моделей маркетинга и реализации маркетинговых функций – формирование и обоснованное использование потенциальных путей и методов сокращения себестоимости товаров, обеспечение качества и наращивание конкурентных преимуществ [2, С. 31-35.].

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и прикладные аспекты организации маркетинговых исследований представлены в работах зарубежных и отечественных ученых, таких как: Д. Аакер, С. Антхольт, Е. Азарян, В. Анулин, И. Акулич, Е. Анохин, Л. Балабанова, Л. Барышникова, Т. Браун, И. Беляевский, Г. Багиев, С. Божук, Н. Возиянова, Е. Ванчикова, Е. Голубков, Т. Гэд, М. Данн, Е. Кузьмина, А. Коротков, Ю. Корлюгов, С. Красильников, Л. Ковалик, Н. Каменева, В. Малыгина, И. Петенко, В. Поляков, Е. Сардак, В. Тарасевич, А. Романов.

Несмотря на значительное количество научных исследований в этом направлении, до сих пор возникают дискуссии относительно организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники и прогнозирования тенденций его развития, формирования концепции маркетинга на рынке бытовой техники, трансформированную под условия пандемии и постковидного периода, так как умная бытовая техника является основой комфорта и практичности домашних хозяйств, семей, предприятий, организаций различных отраслей хозяйствования, особенно в условиях продолжающегося распространения новой пандемии коронавируса и изменения поведения производителей и потребителей на рынке бытовой техники.

Цель исследования. Целью статьи является изучение основных этапов маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, маркетингового анализа рынка бытовой техники, разработка концепция киберпространственного маркетинга, трансформированной под условия пандемии и постковидный период.

Изложение основного материала исследования. Для создания высокой потребительской ценности и удовлетворения потребностей потребителей в бытовой технике производитель нуждается в актуальной, полной и своевременной информации, поскольку производство высококачественных товаров и разработка маркетинговой стратегии начинается с изучения потребностей и желаний покупателей, получения информации о конкурентах, каналах сбыта, анализа внешней среды и собственных возможностей. Решение задачи сбора и анализа информации решается благодаря маркетинговым исследованиям.

Для формирования общей модели осуществления маркетинговых исследований на рынке бытовой техники определены цели исследования, задачи маркетингового исследования и конкретные результаты. На рис. 1 представлена разработанная концептуальная модель маркетингового исследования на рынке бытовой техники, в которой систематизированы все основные элементы от целеполагания и результатов данного процесса до завершающего этапа маркетингового цикла.

Концептуальная модель маркетингового исследования на рынке бытовой техники

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА

ЦЕЛЬ: получение актуальной, достоверной и полной информации для разработки маркетинговой стратегии развития рынка бытовой техники.

ОБЪЕКТ: рынок, производители, покупатели, клиенты, товары.

ПРЕДМЕТ: процессы, явления, тенденции и прогнозы развития рынка бытовой техники.

ПРИНЦИПЫ: инновационность, адаптивность, комплексность, системность, объективность, экономичность, точность, достоверность.

ЗАДАЧИ: организация мероприятий по сбору и обработке информации о функционировании рынка бытовой техники, проведение маркетингового анализа, оценка трендов изменения интенсивности (усиления или ослабления) проявления воздействия внешних факторов на развитие рынка бытовой техники, оценка потребительского поведения на рынке бытовой техники, формирование стратегических планов и прогнозов.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ: комплекс маркетинг-микс, теория поколений X, Y, Z, сегментация рынка бытовой техники.

МЕТОДЫ: экономико-математический, системный, комплексный анализ, экономико-статистический, аналитический метод, нормативный, рейтинговая оценка, экспертный, математическое моделирование.



ПРАКТИЧЕСКАЯ ОСНОВА

ПОКАЗАТЕЛИ: количество ведущих операторов интернет-продаж, характер воздействия на потребителей, интенсивность и продолжительность воздействия, ассортимент товаров, мониторинг цен конкурентов, соотношение спроса и предложения.

КРИТЕРИИ: приверженность потребителей, конкурентоспособность на рынке, результаты выполнения стратегических планов и прогнозов.

Рисунок 1 – Концептуальная модель маркетингового исследования на рынке бытовой техники

Маркетинговое исследование представляет собой эффективный и достаточно затратный способ сбора информации о рынке бытовой техники внутри страны и о положении производственного предприятия. Результаты маркетингового исследования позволяют четко сформировать комплекс необходимых действий по изучению поведения потребителей, анализа деятельности конкурентов и анализа мероприятий по повышению качества производимой продукции, мониторинга сбытовой политики производственного предприятия, с учетом эффективного использования рекламы в системах интернет-продаж. Маркетинговые исследования способствуют снижению неопределенности функционирования предприятий на рынке, обеспечению составления прогнозов развития и повышению возможностей своевременного реагирования на изменения, происходящие на рынке.

На рисунке 2 представлены этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники, способствующие достижению поставленных целей по снижению неопределенности и риска при принятии маркетинговых решений.

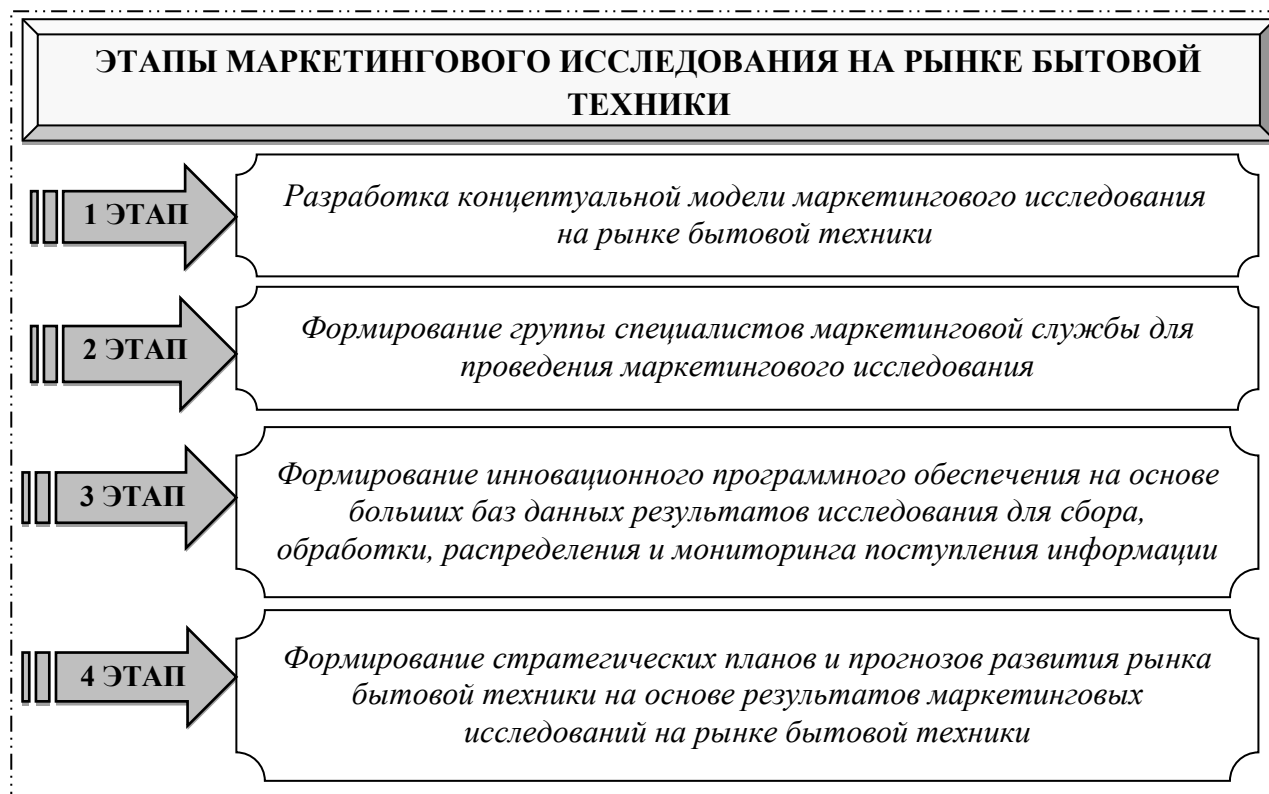


Рисунок 2 – Этапы маркетингового исследования на рынке бытовой техники

Производство бытовой техники является динамично развивающейся отраслью в промышленном и производственном комплексе, основой для экономического развития Республики. В связи с этим одним из актуальных направлений его развития является эффективное внедрение новых технологий в производственный процесс, повышение инновационной активности

производственных предприятий и способности производить высококачественные и устойчивые продукты.

В работе определены этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники, основанные на изучении инновационной составляющей процессов производства и продаж и выделении сегментов покупателей с учетом теории поколений в условиях развития интернет-пространства и роста интернет-покупок (рис. 3).



Рисунок 3 - Основные этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники

Это позволит обеспечить проведение маркетингового анализа динамики и устойчивости развития рынка бытовой техники, исследовать инновационные

процессы на рынке, определить перспективные направления совершенствования инновационной политики на рынке бытовой техники и разработать маркетинговую стратегию с учетом поведенческих характеристик поколений и внедрения инновационных интернет-технологий.

В процессе исследования потребителей проведена сегментация рынка бытовой техники на основе возрастного критерия в рамках теории поколений, что позволило выделить сегмент «поколения X», сегмент «поколения Y» и сегмент «поколения Z». Выявленные и систематизированные в ходе исследования психологические особенности поведения потребителей позволили представить характеристику покупательского поведения в указанных сегментах, изучить особенности восприятия и предрасположенности потребителей к покупке, а также определить комплекс техник и приемов формирования коммуникаций с потребителем (табл. 1).

Таблица 1 – Поведенческая характеристика сегментов потребителей

Признаки	Сегменты		
	Поколение «X»	Поколение «Y»	Поколение «Z»
Критерий сегментации (год рождения)	1960-1983 гг.	1983-2000 гг.	2001-2012 гг.
Лозунг	«Мой дом – моя крепость»	«Жизнь – игра»	«Нет ничего невозможного»
Психологические особенности	Потребители, ведущие прагматичный образ жизни, рационально и осмысленно подходят к выбору товаров и их покупке, не совершают эмоциональных покупок.	Потребители, настроенные на обеспечение полного комфорта и удобства, высокого качества жизни посредством обдуманных и осмысленных покупок на основе не только привычек, а самое главное потребностей, обеспечивающих здоровый и комфортный образ жизни.	Потребители, для которых очень важно мнение окружающих о качестве жизни и здоровья, которые стремятся использовать новейшие технологии «умного» производства для обеспечения удобного и комфортного существования.
Формирование интереса к покупке	Потребители имеют консервативный характер, предпочитают одни и те же магазины и гипермаркеты.	Потребители могут совершать импульсивные покупки, принимать иррациональные решения, совершают интернет-покупки, любят себя баловать.	Покупатели быстро реагируют на видеорекламу с вирусным эффектом, хорошо адаптируются к рекламе в социальных сетях, обращают внимание на комфорт, удобство, увлекательность.

Продолжение таблицы 1

Признаки	Сегменты		
	Поколение «X»	Поколение «Y»	Поколение «Z»
Особенности выбора товара	Оценивают различные варианты товарного предложения, тщательно обдумывают выбор на основе анализа информации из различных источников; отдают предпочтение известным брендам	Могут принять решение о покупке на основе эмоциональных мотивов, но в большинстве случаев изучают мнения экспертов, знакомятся с отзывами о товаре; часто делают покупки в интернет-магазинах;	Обращают внимание на техническое совершенство, оригинальность, удобство и привлекательность товара
Техники и приемы формирования коммуникации с покупателями и потребителями	Телевидение, радио, наружная реклама, журналы, интернет, персонализированные рассылки по электронной почте.	Реклама в интернете и яркие вывески, телевизионная реклама.	Интернет, наружная реклама, реклама в соцсетях, мессенджерах, играх, маркетплейсах, на YouTube.

На основе определения стратегических направлений организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, в ходе исследования разработана система маркетинговых исследований, которая включает:

- подсистему информационных ресурсов (синтезированный массив информации из различных источников, отражающий состояние рынка бытовой техники);
- подсистему информационных технологий, (совокупность методов, приемов, средств и методик используемых в процессе маркетинговых исследований на рынке бытовой техники);
- подсистему информационной инфраструктуры (совокупность технических средств, информационных каналов и хранилищ маркетинговой информации), что позволит принимать обоснованные маркетинговые решения в области производства и сбыта бытовой техники (рис. 4).

Следует отметить, что в условиях динамичного влияния факторов и непредсказуемости внешней среды обязательным условием осуществления управленческого воздействия является адаптация планов, средств, технологий и методов к внешнему окружению. Если система реагирует на незначительные

воздействия, не играющие важной роли в достижении поставленной цели, возникают неоправданные управленческие решения, приводящие систему в неустойчивое состояние и, как следствие, вся система может перейти в состояние «лихорадки» [3, С. 204-207.].



Рисунок 4 - Система маркетинговых исследований на рынке бытовой техники

В работе предложена адаптационная модель маркетингового управления производством бытовой техники, основанная на функционировании центра формирования управленческих воздействий, учитывающих влияние факторов

маркетинговой среды на процессы производства и реализации бытовой техники (рис. 5).

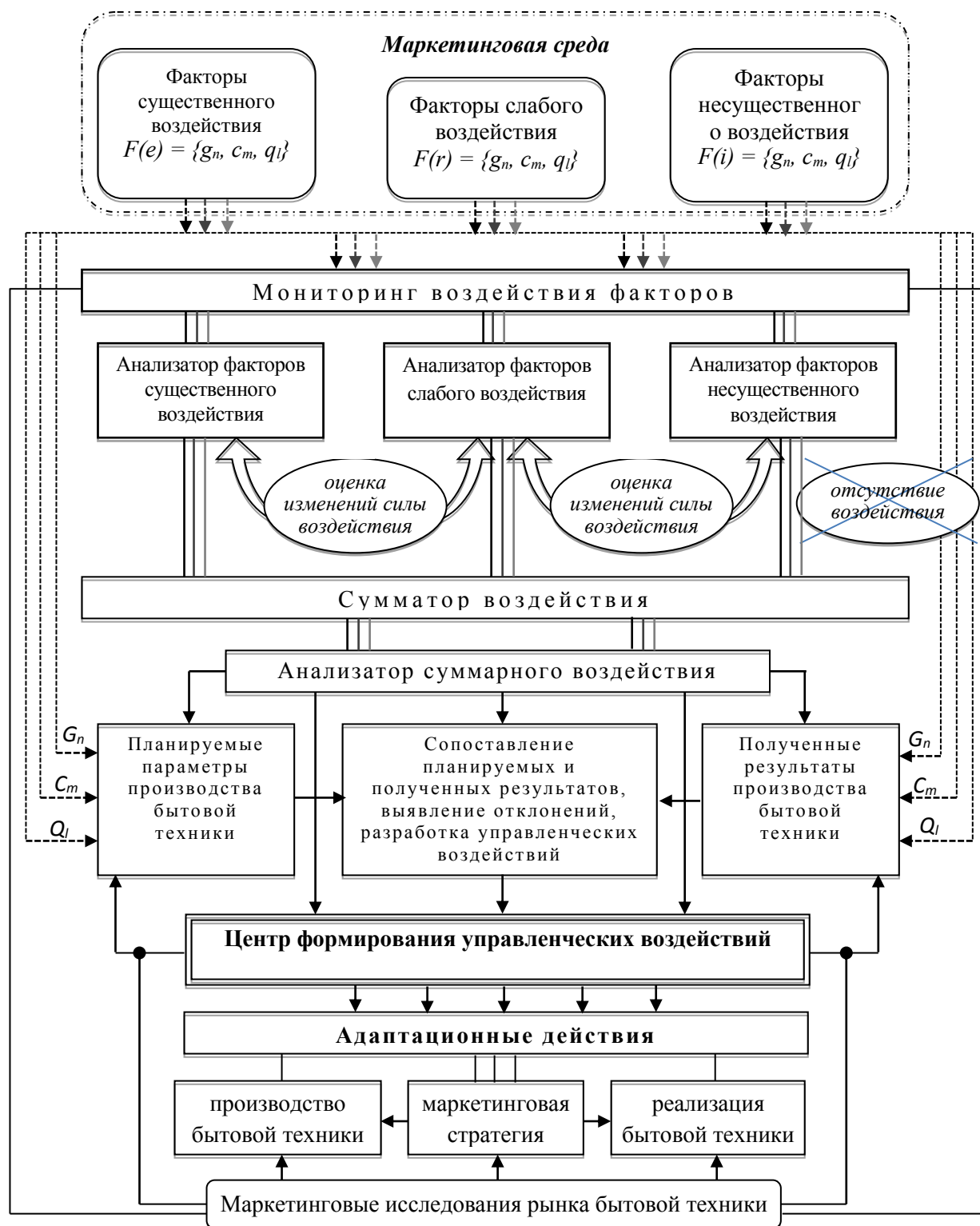


Рисунок 5 – Адаптационная модель маркетингового управления производством бытовой техники

В работе доказано, что идея повышения эффективности маркетинга через активное использование киберпространства приобретает в настоящее время

жизненно важное значение. Клиенты больше времени проводят в виртуальном мире интернета, чем в реальном, поэтому компаниям необходимо все более активно работать с потребителями, анализировать их потребности и создавать новые продукты, удовлетворяющие текущие запросы.

Компании необходимо тщательнее просчитывать свои финансовые возможности не только с учетом ценовых ожиданий клиента, но и его отношения к бренду, к стране-производителю. Возникает ситуация необходимости инвестирования в процесс формирования положительных потребительских отношений.

В работе выдвинута гипотеза о трансформации маркетинговой деятельности в условиях стремительного увеличения интернет-покупок под влиянием пандемии, вызванной распространением коронавирусной инфекции, и формировании киберпространственного маркетинга или КБП-маркетинга, который представляет собой информационную маркетинговую деятельность в виртуальном рыночном пространстве, направленную на удовлетворение потребностей потребителей в виртуальных товарах и услугах, для реализации которого предложена концепция киберпространственного маркетинга (рис. 6).

Предложенная концепция киберпространственного маркетинга рассматривается как система:

- научно-обоснованных принципов (интерактивность, адаптивность, индивидуализация, гибкость, инновационность);
- функций (маркетинговые исследования, маркетинговые процессы производства и сбыта бытовой техники, использование специфического инструментария);
- информационно-телекоммуникационных и виртуальных технологий, которая при отсутствии территориальных и временных ограничений позволит предприятиям, выпускающим бытовую технику не только приспособиться к работе в новых условиях, но и значительно расширить свои возможности производства и сбыта продукции.

Таким образом, результаты маркетингового исследования позволяют четко сформировать комплекс необходимых действий по изучению поведения потребителей, анализа деятельности конкурентов и анализа мероприятий по повышению качества производимой продукции, а также способствуют снижению неопределенности функционирования предприятий на рынке, обеспечению составления прогнозов развития и повышению возможностей своевременного реагирования на изменения, происходящие на рынке.

При организации маркетинговых исследований должно быть учтено мнение независимых экспертов по результатам тестирования бытовой техники, обзора продукции на основе интернет экскурсий, определения уровня экологичности и инновационности продукции, объемов интернет-продаж, логистических маршрутов доставки продукции от производителя к потребителю через интернет-магазин [4].



Рисунок 6 – Концепция киберпространственного маркетинга

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате научного исследования на основе организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники автором разработана концепция киберпространственного маркетинга (КБП-маркетинга) как система научно-обоснованных принципов (интерактивность, адаптивность, индивидуализация, гибкость, инновационность); функций (маркетинговые исследования, маркетинговые процессы производства и сбыта бытовой техники,

использование специфического инструментария); информационно-телекоммуникационных и виртуальных технологий, которая при отсутствии территориальных и временных ограничений позволит предприятиям, выпускающим бытовую технику не только приспособиться к работе в новых условиях, но и значительно расширить свои возможности производства и сбыта продукции. Определено, что киберпространственный маркетинг представляет собой информационную маркетинговую деятельность в виртуальном рыночном пространстве, направленную на удовлетворение потребностей потребителей в виртуальных товарах и услугах. Доказано, что киберпространственный маркетинг реализуется посредством специфического комплекса маркетинг-микс, элементы которого были трансформированы под условия развития постковидной экономики. Также обоснована адаптационная модель маркетингового управления производством бытовой техники, основанная на функционировании центра формирования управленческих воздействий в системе производства и реализации бытовой техники, которая учитывает влияние факторов внешней среды на мега-, макро- и мезоуровнях в зависимости от силы воздействия и направлена на разработку адаптационных действий, обеспечивающих достижение заданных параметров производственного процесса.

Также в результате научного исследования получены следующие результаты:

- определен научно-методологический подход к организации маркетингового исследования путем разработки концептуальной модели маркетингового исследования на рынке бытовой техники. Представленная концептуальная модель рассматривается как совокупность теоретического, методологического и практического блоков, учитывающая специфику маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, которая в отличие от существующих, определяет тренды изменения интенсивности проявления воздействия факторов внешней среды на участников рыночного взаимодействия, что дает возможность определения тенденций развития рынка бытовой техники с учетом возможных изменений в маркетинговом окружении предприятий;

- разработаны этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники, основанные на изучении инновационной составляющей процессов производства и продаж и выделении сегментов покупателей на рынке бытовой техники с учетом теории поколений X, Y, Z в условиях развития интернет пространства и роста интернет-покупок, что позволит обеспечить разработку маркетинговой политики предприятий с учетом поведенческих характеристик поколений и внедрения инновационных интернет-технологий. В процессе исследования обобщены основные тенденции на рынке бытовой техники, характеризующие современное состояние спроса и предложения на рынке: рост уровня потребления бытовой техники с акцентом на качество и сервисном обслуживании продукции, оптимизация затрат для получения устойчивых

конкурентных преимуществ, исключение из продуктовой линейки товаров низкой технологии с высоким тарифом ремонта, необходимость оптимизации технических характеристики продукции;

– обоснованы этапы маркетингового анализа рынка бытовой техники (формирование цели исследования, формирование информационного инструментария, анализ бытовой техники, анализ сегментов рынка, анализ конкурентов, прогноз развития рынка), основанные на формировании инновационного программного обеспечения на основе больших баз данных результатов исследования для сбора, обработки, распределения и мониторинга поступления информации к производителю или потребителю бытовой техники, что позволит обеспечить процесс производства бытовой техники информацией о необходимых инновационных изменениях в соответствии с запросами и предпочтениями потребителей. Отмечено, что актуальной тенденцией развития рынка бытовой техники является внедрение новых технологий в производственный процесс, повышение инновационной активности производственных предприятий и способности производить высококачественные и устойчивые продукты;

– разработана система маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, которая рассматривается как совокупность взаимосвязанных компонентов, обеспечивающих целенаправленное использование информации для принятия обоснованных маркетинговых решений, и включает подсистему информационных ресурсов (синтезированный массив информации из различных источников, отражающий состояние рынка бытовой техники); подсистему информационных технологий, (совокупность методов, приемов, средств и методик используемых в процессе маркетинговых исследований на рынке бытовой техники) и подсистему информационной инфраструктуры (совокупность технических средств, информационных каналов и хранилищ маркетинговой информации), что позволит принимать обоснованные маркетинговые решения в области производства и сбыта бытовой техники.

Список литературы

1. Ржесик, К.А. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере производства бытовой техники / К.А. Ржесик // Инновационное развитие экономики, 2019. – №1(49). – С. 150-156.
2. Каргина, Е.В. Формулировка уникального торгового предложения на основе выявления конкурентных преимуществ / Е.В. Каргина // Экономика и социум, 2018. – №10 (53). – С. 31-35.
3. Михайлова, О.П. Использование адаптационного маркетинга в управлении промышленным предприятием / О.П. Михайлова // сборник статей I Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием) «Промышленность: новые экономические реалии и перспективы развития» : Агентство Пресса, 2017. – С. 204-207.
4. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. – М.: СПб: Питер, 2016. – 272 с.

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ЦИФРОВЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ НА СОВРЕМЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКАХ

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

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

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

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

DIGITAL MARKETING AND DIGITAL ECOSYSTEMS IN TODAY'S CONSUMER MARKETS

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

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

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

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

Реферат

Цель. Исследовать вопросов развития цифрового маркетинга и цифровых экосистем на современных потребительских рынках.

Методика. Для проведения исследования использованы диалектические методы, теоретические (абстрагирование, анализ и синтез, идеализация, индукция и дедукция, мысленное моделирование, восхождение от абстрактного к конкретному) и эмпирические (наблюдение, сравнение, измерение), направленные на изучение объекта исследования и позволяющие обобщить результаты и сформулировать выводы.

Результаты. На основании проведенных исследований определено, что покупатель, «закольцованный» в одной экосистеме, удовлетворяет с ее помощью все потребности и приносит ей максимальную прибыль; исследованы роли предпринимательских структур в цифровой экосистеме; дано поредение «цифровой экосистемный маркетинг»; исследован экосистемный подход для создания экосистемы торговой точки; систематизированы типы цифровых POS-материалов в ритейле и дана их характеристика.

Научная новизна. Дано определение цифровому экосистемному маркетингу, а также супераппу.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и маркетологов, а также ученых и специалистов, исследующих вопросы развития цифрового маркетинга и цифровых экосистем, а также инструменты, механизмы методы, приемы и способы их формирования и реализации.

Ключевые слова: *цифровой маркетинг, экосистема, цифровая экосистема,*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Цифровой маркетинг стал актуальным в связи с экспоненциальным ростом цифровых каналов взаимодействия людей, позволившим им создавать и делиться опытом, информацией как между собой, так и с предприятиями в формате диалога. В связи с чем цифровой маркетинг представляет собой не только использование таких каналов (цифровых медиа), но и новый механизм взаимодействия и общения. Популярность цифровых медиа несколько снизила актуальность традиционных печатных и вещательных каналов, что повлекло за собой и изменение в динамике «...потребительской корпорации» [8]. Цифровые каналы открыты для потребителей, где они стали не пассивными участниками одностороннего маркетингового монолога, а «...уполномоченными авторами, издателями и критиками» [8]. Это означает партисипативность цифрового ландшафта, характеризующегося наличием области, в которой потребители стали обмениваться идеями, вести дискуссии по формированию стиля и моды. Маркетологи ощущают потребность не просто знать свою целевую аудиторию, но и необходимость знать своих клиентов лучше других, чтобы наладить общение с ними и осуществлять общение наилучшим образом и способом удобным для максимизации восприятия контента для своего потребителя. Маркетологам требуется уже не точечное, а системное представление об ожиданиях и предпочтениях потребителей, которое возможно получить при использовании ряда каналов, таких как Интернет, социальные сети, мобильные телефоны, прямую почтовую рассылку, точки продаж и т.п. Общеизвестно, что ритейл использует для этого аналитику, получаемую через омниканальную розницу, с помощью которой маркетологи создают и прогнозируют согласованное, скоординированное взаимодействие с клиентами, направленное на продвижение «...клиентов в цикле покупок», позволяющее «...вовлечь их в прибыльные взаимодействия» [8]. Еще в недавнем времени внедрение предприятиями CRM или системы сквозной аналитики относилось к большому прорыву и считалось цифровой трансформацией. Однако, внедрение разрозненных инструментов не дает возможности работать с лидами с полномасштабной эффективностью, что способствует принятию решений руководством ведущих компаний мира и РФ к большему вниманию к экосистемным принципам ведения бизнеса, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что основам цифрового маркетинга, обзору каналов и инструментов, стратегиям маркетинга в цифровой среде и цифровой экосистеме, как подходу к организации бизнеса посвящены работы Р. Дайс, Р. Хеннеберри [1], А.А. Морозовой, О.В. Старовойтовой [3], К. Саймон [4], Д.А. Шевченко [11].

Постановка проблемы. Недостаточно разработанными остаются вопросы развития цифрового маркетинга и цифровых экосистем на современных потребительских рынках.

Изложение основного материала. По мнению аналитиков компании IDC «...2/3 компаний разработают стратегию цифровой трансформации к 2023 г.; 1/3 компаний из ключевых отраслей будут использовать IoT к 2021 г.; 21% компаний увидят рост облачных решений в 2021 г.; 60% компаний будут использовать альтернативных поставщиков технологий к 2021 г.» [8].

На основе исследования, проведенного компанией McKinsey, и согласно оценок ее аналитиков «...экосистемная экономика достигнет к 2025 году размера в \$60 трлн.» [2]. Термин «экосистема» известен из биологии, как динамическая система, объединяющая живые организмы и среды их обитания, что в своей сущности было использовано при создании, продвижении, реализации продуктов (товаров/услуг) в цифровой экономике. *Суперапп* (от англ. super app) представляет собой приложение, включающее экосистему, объединяющую для своих пользователей реализацию нескольких функций. Например, многие супераппы берут свое начало от финансовых сервисов, которые развиваясь совмещают в одном приложении множество социальных, финансовых, сервисных и развлекательных функций, привлекая пользователей удобством, давая больше возможностей и привлекая в среду все новых и новых партнеров. Следовательно, рост участников экосистемы способствует росту спроса пользователей.

Как показали исследования, «...многие компании выстраивают вокруг своих продуктов их собственную экосистему» [7].

Удобство пользования потребителем предлагаемых компаниями сервисов укореняется в повседневной жизни современного человека-пользователя создавая эффект «привыкания». Например, в РФ такой стратегии придерживается компания «Яндекс», стремящаяся удовлетворить потребности и бизнеса (B2B), и обычных пользователей (B2C) через использование ими предлагаемых онлайн-приложений для заказа еды, покупки билетов, поиска информации и т.д. Однако, возникает проблема, связанная с распределением получаемых выгод. Так, изучение специализированных данных и мнений специалистов «...к сожалению, зачастую принцип «win-win», который является ключевой характеристикой экосистемы, не реализуется в полной мере. ... Выгоду получают не все участники взаимодействия «платформа-бизнес-потребитель» [5].

Современные цифровые экосистемы достаточно разнообразны и их количество возрастает, охватывая самые разнообразные отрасли и сферы деятельности. Цифровые экосистемы создаются в промышленности, АПК,

ритейле и др., охватывая их партнеров, клиентов, конкурентов, различные бизнес единицы, что изменяет традиционное понимание деятельности предпринимательских структур. Возникает новый подход, подход «...основанный на «управлении и централизации» распадается на части, и появляется менталитет «соединять и объединять» [5].

Следовательно, распространяющаяся цифровизация и экосистематизация заставляет бизнес, чтобы оставаться игроком современного рынка или войти в него, прийти к пониманию того, что «...цифровые экосистемы не в состоянии выжить только с одним участником» [5].

Современные трансформационные процессы в бизнесе связаны с четким пониманием субъекта предпринимательства своей роли, которую он играет или хочет играть в экосистеме (рисунок 1).

Роли компаний в экосистеме

• У каждой компании есть своя роль в цепочке добавленной стоимости



Цифровизация требует единой модели данных для всех

Рисунок 1 – Роли предпринимательских структур в цифровой экосистеме [5]

Как показывает практика, даже предоставление конкуренту лучшей позиции в экосистеме окупается, т.к. в цифровой экосистеме ориентир поставлен на создание и воспроизводство дополнительной ценности для клиентов через оптимизацию данных, рабочих процессов, которые поступают от различных внутрисистемных единиц, на основе использования различных инструментов, систем, а также от клиентов, поставщиков и внешних партнеров, т.е. ряда стейкхолдеров.

Выстраиваемая цифровая экосистема нацелена на устранение препятствий на пути клиента для удовлетворения его разнообразных потребностей и желаний. Она должна предоставлять возможность каждому участнику экосистемы использовать современные технологии и системы для

удовлетворения своих индивидуальных потребностей. Для нее является характерным предложение заказчикам единой и простой в использовании системы, обеспечивающей ценность за счет разнообразных услуг, продуктов и знаний, что позволяет платформам расти в геометрической прогрессии и опережать обычный рынок, используя несколько задействованных механизмов.

Масштабирование экосистемы может основываться на разнообразии бизнес-моделей и бизнесов (ее ставных элементов) от прямых продаж продуктов и услуг до рекламы, подписки и т.п., способствуя лучшему пониманию потребителя, а при необходимости – быстрой переориентации предлагаемых продуктов, что позволяет увеличить количество предлагаемых услуг и продуктов за счет количества идей, полученных от покупателей. Эти и другие преимущества (например, высокая прибыльность от масштаба входящих в экосистему бизнесов) уже используются рядом известных компаний цена которых непрерывно растет на мировых биржах. К числу таких компаний относятся Amazon, «...Apple, Google, Facebook, Microsoft и др., которые используют свою клиентскую базу и экосистемный подход для увеличения доходов и предложения более качественных продуктов и услуг своим клиентам» [9].

Особое значение выстраивание и использование цифровой экосистемы имеет для развития ритейла (и для отдельных торговых точек/магазинов, и для торговых сетей). Для становления престижа бренда использование цифровых вывесок и интерактивных возможностей в ритейле, предоставляемых цифровизацией, весьма высоко.

Международный исследовательский центр «Data Corp» опубликовал данные по проведенным им исследованиям, в которых отмечено, что «...использование цифровых вывесок в торговых точках возрастет с \$ 6 млрд в 2013 году до \$ 27,5 млрд в 2018 году» [6]. Данные свидетельствуют об интересе ритейла как к возможностям, предоставляемым цифровизацией, так и практическому их использованию в маркетинговых целях. Для построения экосистемы и эффективного ее использования нужны не точечные действия, а системные, основанные на применении экосистемного подхода. Руководителям торговых предприятий следует учитывать, что «...Digital Signage – это больше, чем просто экраны на стенах магазина» [6].

В ритейле трейд-маркетологами используется пять типов размещения POS-материалов в магазине, каждый из которых имеет свои задачи и показатели эффективности.

Типы цифровых POS-материалов в ритейле представлен в таблице 1.

Как следует из данных таблицы, понимание ценности и задач, решаемых через применение каждого носителя при наличии возможности получения аналитических данных в разрезе этих метрик, позволяет маркетологам достигать максимизации эффективности от использования цифровых POS-материалов. Например, целесообразно использовать платформу Addreality как уникальный инструмент для маркетологов с широким функционалом. Как показали исследования, платформа позволяет клиентам [6]:

запускать тысячи рекламных кампаний ежедневно;
создать креативные интерактивные проекты без написания кода;
централизованно управлять всеми типами цифровых POS-материалов в своих магазинах, включая звуковое оформление;
точно знать показатели эффективности каждой рекламной кампании.

Таблица 1 – Типы цифровых POS-материалов в ритейле и их характеристика

Типы	Цель и задачи применения	Основные метрики оценки эффективности	Варианты решений
Цифровые POS-материалы в зоне наружного оформления	Помогают покупателю найти магазин с интересующими его товарами. Их цель – привлечь внимание потребителя к торговой точке, побудить зайти в неё, сообщить ему о наличии соответствующей продукции. Основная задача – привлечение входящего трафика с улицы или из торгового центра, в котором расположен магазин.	Конверсия проходящих мимо людей в посетители.	Цифровые витрины с использованием видеостен, дисплеев, проекций.
Цифровые POS-материалы во входной группе	Уведомляют потребителей о предложениях определённых торговых марок, конкретного вида товара в той или иной точке продаж. Основная задача – навигация и привлечение посетителей в зоны магазина, где расположены наиболее маржинальные товары.	конверсия зашедших в магазин людей в посетителей зон с выкладкой определённых марок, товаров.	Экраны и сенсорные навигаторы с использованием видеостен, дисплеев, планшетов.
Цифровые POS-материалы в торговом зале	Общее визуальное и аудиальное оформление магазина направлено на вовлечение в процесс выбора товаров и увеличение времени посещения торговой точки	среднее время посещения магазина.	Цифровое оформление с использованием фонового звука, видеостен, дисплеев, проекций, креативные видеостены, инсталляции.
Цифровые POS-материалы в месте выкладки	Представляют информацию о товаре непосредственно на полках или перед покупателем, помогают продавцам в обзорах и сравнении товаров. Увеличивают эмоциональную ценность товара, дополняя физический опыт изучения товара, самостоятельно	Конверсия просмотров товара в примерку или выбор; Количество изученных товаров	Цифровые материалы с использованием сенсорных панелей, планшетов с каталогами продукции,

Типы	Цель и задачи применения	Основные метрики оценки эффективности	Варианты решений
	рассказывая о нюансах и преимуществах, управляют выбором покупателя.		штрих-код сканерами и механикой lift&learn.
Цифровые POS-материалы в прикассовой зоне	Помогают покупателю подобрать полный комплект за счет покупки сопутствующих товаров или стимулируют к спонтанным покупкам, что ведет к увеличению среднего чека. Помогают продавцам предлагать дополнительный сервис, не отвлекаясь в процессе обслуживания. Также могут использоваться для оценки качества сервиса. Доступна интеграция идентификации посетителей по картам лояльности или использование таргетирования рекламных сообщений на конкретную целевую аудиторию (распознавание пола и возраста покупателя).	увеличение среднего чека за счет cross-sell и up-sell.	Прикассовые мониторы на базе планшетов или сенсорных мониторов.

Составлено авторами на основе [6]

Следовательно, соглашаясь с мнением Д. Шахова, «...цифровая экосистема – это не только информационно-технологическая инфраструктура, работающая по принципу «win-win», а, в первую очередь, то, что гармонично и с выгодой вписывается во внутреннюю экономику потребителя» [7].

Дадим определение термину «*цифровой экосистемный маркетинг*» – совокупность маркетинговых действий, базирующихся на общем видении деятельности предприятия относительно рынков на основе функционального единства в рамках экосистемы или супераппа (как бизнес-моделей), позволяющая получать прибыль каждому участвующему игроку через взаимодействие в т.ч. на уровне обмена данными.

Именно в связи с этим наблюдается тот факт, что «...все крупные интернет-компании уже давно оперируют в формате цифровых экосистем. Как результат: из топ-8 самых дорогих компаний мира семь управляют цифровыми экосистемами» [10].

Следовательно, омниканальность позволяет создать сетевой эффект. И в этой связи надстройка AI, API и Cloud для классических консьмерских индустрий становится на просто инноваторской идеей, а необходимостью, т.к. масштабирование цифровых моделей бизнеса займет некоторое время, а использование уже созданных и привычных для потребителей сервисов будет

стоять дорого. В тоже время, экосистемы уже оказывают и будут оказывать существенное влияние на развитие целых индустрий.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований установлено, что и маркетологам и, особенно, руководителям предприятий следует понимать, что простое копирование идей, заимствование подходов или перемешивание инструментов, без глубоких знаний экономики, маркетинга и управления – это верный путь к пустой трате денег компании и упущенное время, которым обязательно воспользуются конкуренты. Розничные операторы ДНР пока могут себе позволить некомпетентность ввиду практического отсутствия конкуренции на рынке, однако, это явление временное. Какие бы цифровые каналы маркетинга не использовались, неизменной должна быть цель, понимание и комплексная стратегия продвижения бизнеса, а методы и инструменты носят вторичный характер.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на изучение возникающих проблем, связанных с созданием цифровых экосистем или функционирования в их орбите, обеспечения институциональных аспектов функционирования и развития субъектов, входящих в экосистему или суперапп, а также вопросы формирования архитектуры таких экосистем или супераппов.

Литература/ Referens

1. Дайс, Р. Цифровой маркетинг для чайников / Райан Дайс, Расс Хеннеберри. Изд-во: Вильямс, 2016. – 400 с.

2. Лучшие примеры цифровых экосистем и супераппов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/services/181804-luchshie-primery-cifrovyyh-ekosistem-i-superaappov>

3. Морозова, А.А. Цифровая экосистема как подход к организации бизнеса / А.А. Морозова, О.В. Староверова // Управление в России: проблемы и перспективы, 2019. – №2. – С. 47-51.

4. Саймон, К. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу / Кингснорт Саймон. – Изд-во: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.

5. Цифровая экосистема - новый шаг промышленности : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neftegaz.ru/analysis/partnerskiy-material/510758-tsifrovaya-ekosistema-novyy-shag-promyshlennosti>

6. Цифровая экосистема магазина : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://addreality.com/ru/cifrovaya-ekosistema-magazina>

7. Цифровая экосистема: что это такое, особенности ее восприятия и типичные ошибки : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/future/70143-cifrovaya-ekosistema-chto-eto-takoe-osobennosti-ee-vospriyatiya-i-tipichnye-oshibki>

8. Цифровой маркетинг : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sas.com/ru_ru/insights/marketing/digital-marketing.htm

9. Что Такое Цифровая Экосистема? – Понимание Наиболее Выгодной Бизнес-Модели : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://morethandigital.info/ru/chto-takoye-tzifrovaya-ekosistyema-ponimaniye-naibolyeye-viguodnoy-biznyes-modyeli/>

10. Экосистемы и супераппы: будущее потребительских рынков : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/services/178855-ekosistemy-i-superappy-budushchee-potrebitelskih-rynkov>

11. Шевченко, Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг, 2019. – №10 (272). – С. 29-37.

УДК 658.8.012.7

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Ангелина И.А.,
д.э.н., доцент**

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

EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITIES

**Angelina I.A.,
Doctor of Economics, Associate
Professor**

SO HPE « Donetsk national university of
economics and trade named after Mikhail
Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR, e-mail:
irinaangelina5566@gmail.com

Реферат

Цель. Обоснование логики оценки эффективности маркетинговой деятельности на основе системы сбалансированных показателей.

Методы. В процессе реализации цели были применены следующие методы исследования: теоретического обобщения, сравнения – для анализа и изучения подходов к оценке маркетинговой деятельности; абстрагирования – для обоснования логики оценки эффективности маркетинговой деятельности на основе модифицированной системы сбалансированных показателей.

Результаты. Исходя из обоснованной логики оценки эффективности системы маркетинговой деятельности с помощью модифицированной системы сбалансированных показателей, выделены основные ее блоки: «Финансы», «Персонал», «Технологические процессы», «Клиенты».

Научная новизна. Усовершенствована структура сбалансированной системы показателей эффективности маркетинговой деятельности, которую отличает выделение из блока «Технологические процессы» двух под блоков, одним из которых является «Маркетинговая деятельность».

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие контроля маркетинговой деятельности на предприятиях торговли.

Ключевые слова: *эффективность маркетинговой деятельности, эффективность маркетинга, маркетинговый контроль, контроль маркетинговой деятельности.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Проблема оценки эффективности маркетинговой деятельности является достаточно острой. Необходимость информирования владельцев о сложившейся ситуации в системе маркетинга предприятия и принятия правильных управленческих решений создает предпосылки расчета эффективности внедрения и функционирования маркетинговой деятельности предприятия. Увеличение расходов на маркетинг предприятия вызывает необходимость в анализе их эффективности и последующей оптимизации. Это необходимо, прежде всего, для формирования политики предприятия нацеленной на дальнейшее развитие, в котором маркетинговая деятельность позволяет решать отдельные конкретные задачи и акцентировать внимание на главных направлениях.

Анализ научных исследований и публикаций. Изучению особенностей оценки эффективности маркетинговой деятельности посвящены работы многих ученых, среди которых можно выделить исследования Бажановой М.А. и Федоровой Н.В. [1], Валентейчик А.Г. [2], Денисенко И.А. и Пономарева А.А. [3], Катаевой Н.Н. [4], Лизовской В.В. и Молдаван А.А. [6], Пивавар В.В. [7], Сивириной Н.В. [8].

Анализ результатов, полученных вышеуказанными авторами, позволяет выделить основные подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности (табл. 1).

Таблица 1 – Современные подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности (составлено автором на основе [1-4; 6-8])

№	Сущность подхода
1	Эффективность маркетинговой деятельности оценивается при помощи показателей, характеризующих эффективность деятельности предприятия. Исследуется весь комплекс показателей, характеризующих финансово-хозяйственную деятельность предприятия.
2	Эффективность маркетинговой деятельности оценивается при помощи расчета комплексного показателя, где в числителе, как правило – прибыль, а в знаменателе в различных сочетаниях – показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия.
3	Эффективность маркетинговой деятельности оценивается не по конкретным

№	Сущность подхода
	показателям, а через ранжирование некоторой совокупности отдельных показателей, характеризующих деятельность предприятия.
4	Оценка эффективности маркетинговой деятельности осуществляется экспертным путем преимущественно по качественным критериям, перечень которых достаточно разнообразен (расходы на маркетинговую деятельность, набор общих и конкретных целей и функций маркетинга, организационная структура управления предприятия, организационная структура управления отдела маркетинга, характеристика процесса маркетинга, методы маркетинга и разработки управленческих решений).
5	Ресурсно-потенциальный подход, то есть эффективность оценивается как разница между потенциалом системы маркетинга и уровнем его использования
6	Оценка эффективности системы управления на основе сбалансированной системы показателей.

Из всех подходов в современный период развития экономики наиболее целесообразным является подход к оценке эффективности системы управления и маркетинговой деятельности как ее составляющей на основе сбалансированной системы показателей.

Изложение основного материала исследования. Система управления, по А. Мескону [5], выполняет четыре функции: организация, планирование, мотивация, контроль. Следовательно, эффективность системы управления оценивается через контроль, позволяющий сравнивать планируемые и фактические результаты. Другими словами, оценка эффективности управления является одной из составляющих контроля на предприятии.

Одним из самых известных и широко применяемых подходов к оценке эффективности является системный подход, в котором превалирует критерий достижения целей.

Анализируя различные толкования понятий «эффект», «экономическая эффективность», можно отметить, что в экономическом словаре [9] дается такое толкование исследуемых понятий:

Эффект – достигнутый результат в различных формах проявления (материальный, денежный, социальный).

Эффект экономический – количественная и качественная характеристика влияния элементов экономической системы на результативность ее функционирования.

Валовой (чистый) эффект – валовой доход фирмы как сумма валовой выручки от реализации продукции или услуг.

Условно чистый эффект – валовый доход минус эксплуатационные расходы (амортизация, материалы, заработная плата).

Чистый эффект – условной чистый эффект минус налоги и приравненные к ним платежи.

Эффективность – способность приносить эффект, результативность процесса, проекта и т.д., который определяется как отношение эффекта, результата к затратам, которые обеспечили этот результат.

Эффективность экономическая – достижение наибольших результатов при наименьших затратах живого и овеществленного труда.

Сама по себе эффективность является величиной относительной, иначе говоря, в данном случае результат сравнивается с затратами на его достижение. При этом результаты и расходы могут сопоставляться в различных комбинациях:

Результаты / Расходы – результат, полученный на единицу расходов;

Результаты / Расходы – удельная величина расходов, приходящаяся на единицу полученного результата;

(Результаты – Расходы) / Расходы – удельная величина эффекта, приходящаяся на единицу получаемых результатов.

Логика процесса оценки эффективности маркетинговой деятельности схематично представлена на рисунке 1.

Очевидно, что современная трансформация системы управления предприятий торговли предполагает радикальный отказ от интуиции и формирования индивидуальной методологии управления предприятием. Одной из актуальных методик является сбалансированная система показателей (ССП), которая позволяет управлять предприятием и маркетинговой деятельностью, в частности, на основании значений индикаторов, сгруппированных по четырем взаимозависимым блокам (финансы, отношения с клиентами, внутренние бизнес-процессы и персонал).

В свою очередь, информационное обеспечение функционирования системы управления предусматривает использование показателей. Построение системы сбалансированных показателей, интегрированных в стратегию маркетинговой деятельности должно базироваться на следующих принципах:

- управление изменениями должно осуществляться высшим руководством;
- стратегия должна быть трансформирована в непрерывный процесс;
- интеграция каждого сотрудника в реализацию стратегии через ежедневные функциональные обязанности;
- реорганизация предприятия для реализации стратегии;
- доведение стратегии до каждого члена команды.

Система сбалансированных показателей в последнее время становится эффективным и незаменимым инструментом управления предприятием. Базовое назначение данной системы заключается в обеспечении функций сбора, систематизации и анализа информации, необходимой для контроля и принятия управленческих решений. По своей сути система сбалансированных показателей фактически является ядром системы управления предприятием.

Система сбалансированных показателей представляет собой инструмент управления, позволяющий решать проблемы, связанные с оценкой результатов деятельности предприятия. Она обеспечивает обратную связь между внутренними бизнес-процессами и внешними показателями, анализ которых необходим для повышения стратегической эффективности и достижения положительных результатов.

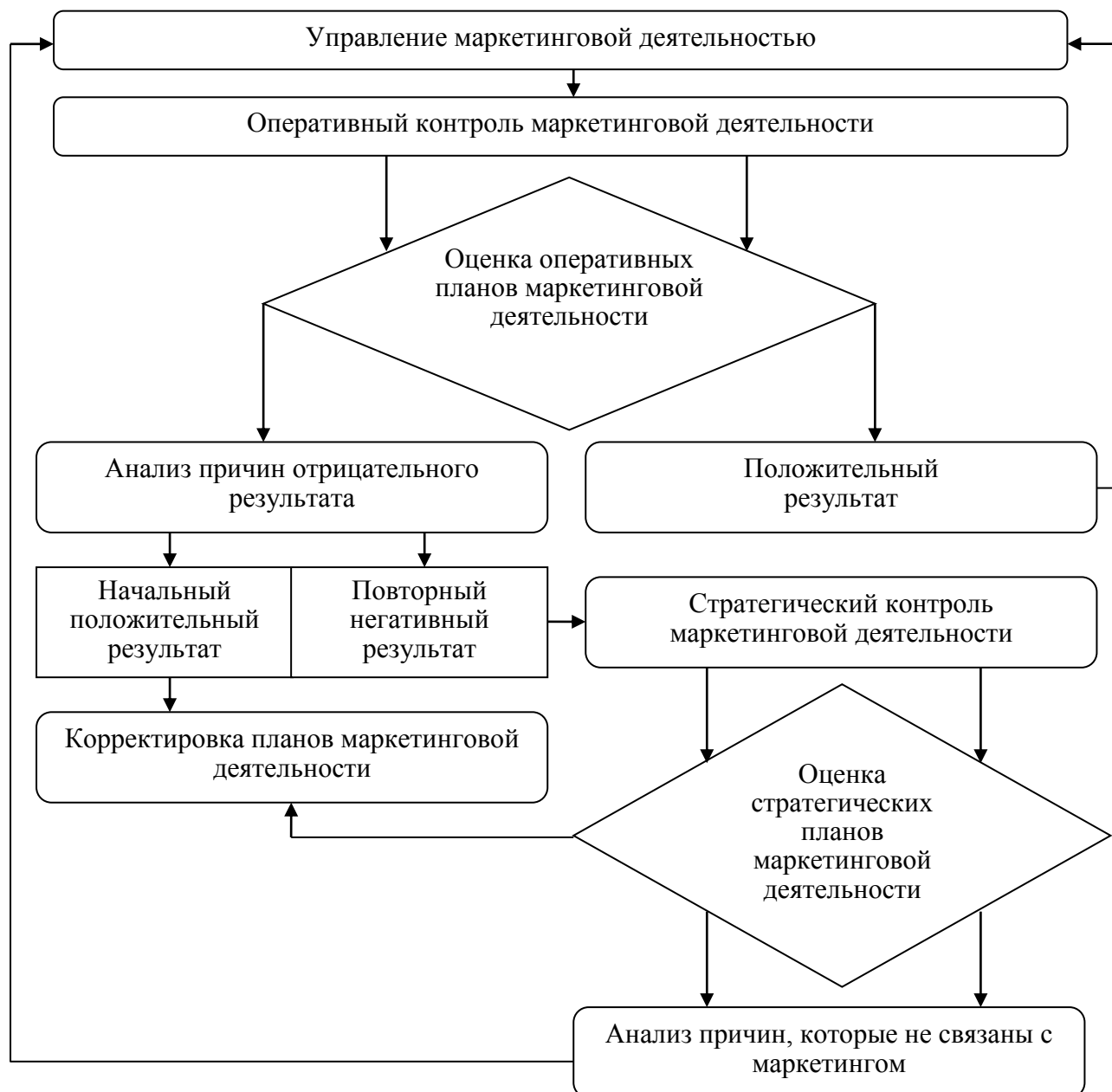


Рисунок 1 – Логика процесса оценки эффективности маркетинговой деятельности

Концепция системы обеспечивает успешную реализацию стратегии управления предприятия, путем перевода стратегии предприятия в систему четко поставленных целей и задач, а также показателей, определяющих степень достижения данных целей в рамках четырех основных блоков.

Сбалансированная система показателей включает 4 направления:

1. «Финансы» (оценка предприятия для собственных сотрудников, акционеров, потенциальных инвесторов и других заинтересованных пользователей).

2. «Взаимоотношения с клиентами» (определение реального и планируемого отношения к предприятию клиентов).

3. «Внутренние бизнес-процессы» (оценка бизнес-процессов и разработка дальнейших рекомендаций по их совершенствованию).

4. «Обучение и рост персонала» (оценка возможностей развития предприятия, повышения эффективности и увеличения собственной стоимости).

Адаптированная система сбалансированных показателей включает следующие блоки:

- «Финансы»;
- «Персонал»;
- «Технологические процессы»;
- «Клиенты».

Блок «Финансы» содержит группу показателей:

1) финансовая устойчивость (одна из важнейших характеристик финансового состояния, определяет стабильность деятельности предприятия в долгосрочной перспективе);

2) платежеспособность (предполагает достаточность ликвидных активов для погашения в любой момент своих краткосрочных обязательств перед кредиторами);

3) деловая активность (результат множества отдельных решений на основе просчитанного управления всей совокупностью производственных и хозяйственных факторов).

Данные показатели целесообразно применять для оценки эффективности системы управления конкурентными преимуществами через призму финансовых показателей.

Блок «Персонал» предусматривает расчёт следующих показателей:

1) уровень квалификации специалистов (отражает компетентность и профессионализм ключевых специалистов);

2) расходы на обучение персонала (показывает объем финансовых средств, затраченных на обучение персонала в определенный период времени);

3) индекс удовлетворенности персонала (отражает моральную и материальную удовлетворенность персонала);

4) оперативность внутрифирменной информации (отражает временной период прохождения информации от места ее возникновения (создания) к месту ее потребления).

Таким образом, показатели блока «Персонал» целесообразно применять для обеспечения эффективного управления конкурентными преимуществами.

Блок «Технологические процессы» включает совокупность показателей, которые отражают процесс, связанный с движением товара (готовой продукции) как потребительской стоимости. Они являются продолжением процесса производства в сфере обращения (транспортировки, хранения, упаковки, фасовки, подсортировки).

Блок «Клиенты» предполагает оценку процессов поставки товаров клиентам в необходимом количестве, соответствующего качества, необходимого ассортимента в определенное время:

- 1) уровень (степень) выполнения договорных обязательств;
- 2) абсолютный размер отклонений поставки от условий договора;

- 3) ассортиментные отклонения;
- 4) равномерность поставки.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исходя из обоснованной логики оценки эффективности системы маркетинговой деятельности с помощью модифицированной системы сбалансированных показателей, выделены основные ее блоки: «Финансы», «Персонал», «Технологические процессы», «Клиенты». Одним из направлений совершенствования предложенной методики оценки эффективности маркетинговой деятельности целесообразно считать выделение из блока сбалансированной системы показателей «Технологические процессы» двух подблоков (одним из которых является «Маркетинговая деятельность»).

Литература

1. Бажанова, М.А. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности / М.А. Бажанова, Н.В. Федорова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2012. – №8. С. – 122-123.
2. Валентейчик, А.Г. Оценка эффективности маркетинговой деятельности транспортного предприятия / А.Г. Валентейчик // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2012. – №12 (92). – С. 153-157.
3. Денисенко, И.А. Оценка повышения эффективности маркетинговой деятельности / И.А. Денисенко, А.А. Пономарев // Вестник Института экономических исследований. – 2019. – №3 (15). – С. 119-125.
4. Катаева, Н.Н. Качественный метод оценки эффективности маркетинговой деятельности / Н.Н. Катаева // Проблемы Науки. – 2015. – №5 (35). – С. 42-45.
5. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
6. Лизовская, В.В. Финансовый инструментарий оценки маркетинговой деятельности / В.В. Лизовская, А.А. Молдован // Вестник ВУиТ. – 2019. – №3. – С. 103-111.
7. Пивавар, И.В. Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия / И.В. Пивавар, А.А. Пономаренко, И.Ф. Лесная // БИ. – 2019. – №9 (500). – С. 345-354.
8. Сивирина, Н.В. Эффективность маркетинговой деятельности, проводимой на предприятии / Сивирина, Н.В. // Актуальные вопросы современной науки. 2015. – №43. – С. 104-113.
9. Экономическая энциклопедия / Т.П. Варламова и др. – М.: Эксмо, 2007. – 815 с.

УДК 339.13.021:658.6

Азарян А.А.,
канд. экон. наук, доц.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: scorpion2019dn@gmail.com

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Azaryan A.A.,
Cand. Sc. (Econ.), Assoc.
Prof.

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhail
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: scorpion2019dn@gmail.com

DEVELOPMENT OF INFORMATION SERVICES IN AN UNSTABLE EXTERNAL ENVIRONMENT

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение и определение направлений развития информационных услуг в условиях нестабильной внешней среды.

Методика. Методологическую основу данной статьи составили эмпирические методы исследования, а именно изучение источников информации, касающихся информационных войн.

Результаты. В статье изучены современного состояния сферы информационных услуг; рассмотрены сущность термина «информационные войны»; механизм информационных войн, который предполагает совокупность определенных способов и приемов воздействия на психологические и эмоциональное состояние граждан, потребителей, производителей; определены характеристики и особенности информационных войн на современном этапе развития рынков товаров и услуг, бизнеса и предпринимательства.

Научная новизна. С целью конкретизации основных трендов развития информационно-коммуникационных услуг, как основы для разработки концепции развития сферы услуг и определения приоритетного вектора деятельности государственных органов власти, автором определены современные направления развития информационных услуг, с учетом влияния «информационных войн», которые оказывают существенное влияние на развитие экономики в условиях нестабильной внешней среды, обусловленной политическим и экономическим влиянием.

Практическая значимость. Правильное применение принципов ведения информационных войн, которые формируют сферу информационных услуг и оказывают внешнее воздействие на ее трансформацию, возможно

сформировать стратегию развития сферы услуг в условиях нестабильной внешней среды с учетом направлений и современных тенденций развития информационных услуг.

Ключевые слова: *информационные услуги, нестабильная внешняя среда, информационные войны, информационная операция, механизмы, информационные технологии, коммуникационные технологии, психологическое воздействие, государственная политика.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Рынок информационных услуг в условиях нестабильной внешней среды характеризуется определенной номенклатурой продуктов и услуг, условиями и механизмами их предоставления, ценами и представлен следующими элементами, такими как информационные системы, информационные технологии, лицензии, патенты, товарные знаки, ноу-хау, инженерно-технические услуги, различного рода информация и прочие виды информационных ресурсов [1, С. 131-137.]

История развития предпринимательства наглядно демонстрирует факты огромного экономического коллапса, который пришлось ощутить на себе многим предпринимательским структурам в том случае, если была сформирована необъективная и недостоверная информация в сфере информационных услуг. Этих потерь можно было бы избежать, правильно применяя принципы ведения информационных войн, которые формируют сферу информационных услуг и оказывают внешнее воздействие на ее трансформацию. Грамотно выстроенная стратегия развития сферы услуг в условиях нестабильной внешней среды учит умению не проигрывать. Боевое искусство маркетинговых лидеров является главным оружием в маркетинговой войне в сфере информационных услуг в том числе.

В научных публикациях, средствах массовой информации встречается довольно много сведений об «информационных войнах». Однако следует отметить, что данные категории имеют свою историю зарождения, эволюцию и, следовательно, свои этапы формирования сущности данной категории. Однако на данном этапе развития экономики и формирования постковидной экономики важно четко определить сущность и механизмы информационных войн, так как необходимо понимать и знать основные особенности данных категорий для формирования новых и эффективных методов, приемов, способов борьбы с их последствиями.

Анализ исследований и публикаций. На современном этапе развития экономики следует отметить, что на протяжении многих лет ведется активное изучение сферы информационных услуг и ведется поиск точных определений сущности термина «информационные войны», как современного фактора развития сферы информационных услуг. Ряд ученых, таких как: Рон Т., Кара-Мурза С.Г., Кузин А.В., Райс Э., Траут Д., Топорков А.Л., Сорель Ж., Профессор А.Л. и другие являются основоположниками эволюции данных

терминов или заложили новые характеристики в понимании данной категории или развили уже имеющиеся базовые основы.

Однако в условиях изменяющихся рыночных отношений требуют дополнительного изучения направления развития информационных услуг и описания характеристики, сущность и механизмы осуществления информационных войн.

Постановка задачи. Целью статьи является рассмотрение основных направлений развития информационных услуг, сущности термина «информационные войны», как основного фактора воздействия и влияния на развитие информационных услуг в условиях нестабильной внешней среды. Важным аспектом научного исследования является рассмотрение механизма информационных войн, которые влияют на формирование нестабильной внешней среды и определение характеристик и особенностей войн на современном этапе развития рынков товаров и услуг, бизнеса и предпринимательства.

Изложение основного материала. В эпоху глобализации мировой экономики информационные услуги, информационные технологии, информация и система знания играют довольно ощутимую, в определенном смысле основополагающую роль в развитии рынка услуг [2, С. 78-79.].

Выделим популярные инновации в сфере информационных услуг: цифровые рабочие места, подключенные дома, виртуальная реальность, 4D-печать, искусственный интеллект, виртуальная реальность, интернет вещей, iBeacon-сервисы [3].

Основные направления в развитии ИТ-сектора в сфере информационных услуг выделим такие, как: стимулирование инфраструктурных элементов ИТ-рынка, развитие технопарков, определение официального статуса особых экономических зон, официальное предоставление налоговых льгот для территорий передового развития.

В целом, следует отметить, что современные технологии позволяют противнику изменять или создавать информацию, не полагаясь на наблюдение и интерпретацию. Вот краткий перечень характеристик современных информационных систем, создающих эту уязвимость: концентрированное хранение, скорость доступа, широкая передача информации и повышенная способность информационных систем к автономному управлению действиями [4].

На уровне общей стратегии страны стремятся приобретать, использовать и защищать информацию для достижения своих целей. Такая эксплуатация и защита могут иметь место в экономической, политической или военной сферах. Знание информации противника является средством повышения собственных возможностей, ослабления или противодействия возможностям противника и защиты наших собственных активов, включая собственную информацию.

Первоначально Томас Рон использовал термин «информационная война» в докладе, подготовленном в 1976 году для компании Boeing, и назвал его «системы вооружения и информационная война». Ученый-физик Томас Рон

научно обосновал, что именно информация является самым слабым звеном любой армии и заявил, что информационная инфраструктура становится ключевым компонентом экономики.

Также отметит, что в сфере предпринимательства – это тоже поле для сражения, победить в котором под силу тем, кому будет подвластна правильная стратегия и тактика маркетинга. Раскрытию этой актуальной темы посвящена гениальная книга профессиональных маркетологов Эл Райса и Джека Траута «Маркетинговые войны». Авторы бестселлера утверждают, что маркетинг действует по тем же законам, которые присущи вооруженным конфликтам. Фундаментом маркетинга Джек Траут считает позицию компаний на потребительском рынке. Главная цель маркетологов - заключается в создании, сохранении и укреплении позиций компании в сознании покупателей. Степень эффективности борьбы с конкурентами оказывает огромное влияние на увеличение роста продаж.

В октябре 1998 года Министерством обороны США была принята «совместная доктрина информационных операций», в которой были уточнены следующие понятия:

- информационная операция: меры, принимаемые для воспрепятствования сбору, обработке, передаче и хранению информации информационными системами противника при обороне собственных информационных и информационных систем;

- информационная война: это операция, проводимая с целью получения информационного преимущества над противником. Она заключается в контроле над собственным информационным пространством, защите доступа к собственной информации, приобретении и использовании информации противника, разрушении его информационных систем и нарушении информационного потока. Информационная война не является новым явлением, однако она содержит в себе инновационные элементы как результат технологического развития, в результате которого информация распространяется быстрее и в большем масштабе.

Информационная война состоит в нацеливании на информацию и информационные функции противника, защищая при этом свои собственные, с намерением унизить его волю или способность к борьбе. Исходя из определений информации и информационных функций, информационную войну можно определить как, при этом отметим, что данное определение является основой для следующих утверждений: информационная война – это любое действие по защите наших информационных функций, независимо от средств. Укрепление и защита коммуникационной установки от воздушного нападения - это информационная война. Так же как и использование антивирусной программы для защиты программного обеспечения объекта.

Информационная война может быть использована как средство для проведения стратегического нападения и перехвата. Деструктивное воздействие в информационной войне на управление и принятие решений достигается

путем осуществления оперативно-стратегического камуфляжа, обмана и физического разрушения инфраструктуры [5].

Профессор Дипломатической академии Министерства иностранных дел Российской Федерации И. Панарин предлагает следующий вариант выделения механизмов информационного воздействия в сфере информационных услуг [6, С. 238].

Это такие механизмы как «навешивание ярлыков»; перенос информации авторитетными лицами; информация распространяется известными лицами, готовыми выступить в поддержку кого-либо; обществу предоставляют только положительную или только отрицательную информацию, тем самым перетасовывают информацию; «общий вагон» – психологический приём, который указывает человеку, что все делают так и действие человека определяется таким примером; информация построена на обратном эффекте, т.е. человеку сообщают так много отрицательных фактов, что общество начинает ему сочувствовать; граждане узнают не полную информацию; через средства массовой информации высмеиваются граждане или события в сообщениях известных лиц, политиков, популярных программ; в информационных материалах публикуются рейтинги абстрактных организаций, которым люди склонны доверять [7, С. 38-44.].

Информационные войны имеют общую цель, а именно искажение информации в сознании граждан и потребителей, и при этом используют очень похожие инструменты и механизмы влияния на граждан и покупателей.

Выводы: С целью конкретизации основных трендов развития информационно-коммуникационных услуг, как основы для разработки концепции развития сферы услуг и определения приоритетного вектора деятельности государственных органов власти, автором определены современные направления развития информационных услуг, с учетом влияния «информационных войн», которые оказывают существенное влияние на развитие экономики в условиях нестабильной внешней среды, обусловленной политическим и экономическим влиянием.

Поэтому, определено, что формирование современных стратегий развития сферы услуг возможно при формировании и решении комплекса взаимосогласованных задач, таких как: формирование благоприятных условий для предпринимательской деятельности в секторе услуг; создание экономической и правовой среды; совершенствование действия механизма местного самоуправления; дальнейшее развитие коммерческой системы информационного обеспечения предпринимательской деятельности; применение механизма партнерства для стимулирования развития перспективных видов деятельности в сфере услуг; осуществление мероприятий в области инвестиционной политики и содействия инновационному инвестированию предприятий; поддержка в перспективе на соответствующей научной основе развития сетевых и кластерных структур непосредственно сервисного характера.

Результаты исследований позволили систематизировать условия, определяющие разработку стратегий развития сферы услуг в целом по следующим критериям:

- процесс формирования стратегии развития сферы услуг (разработка стратегии развития сферы услуг на основе результатов форсайт-исследований; разработка методических подходов к оценке показателей общей удовлетворенности качеством услуг; разработка нормативных документов, регламентирующих установление критериев качества, доступности предоставляемых услуг);

- улучшение системы финансирования сферы услуг (финансирование инновационных разработок, инновационных проектов, инновационных технологий в сфере услуг);

- социально-экономическое регулирование сферы услуг (проведение институциональных реформ в сфере услуг; государственное регулирование процессов формирования механизмов обеспечения инновационного развития; организация информационно-коммуникационных услуг; создание информационно-аналитической системы в сфере услуг; развитие государственно-частного партнерства в сфере услуг; разработка и внедрение организационно-экономического механизма защиты и поддержки населения в сфере социальных услуг на основе институционального анализа).

Список литературы

1. Ермакова, Ж.А., Корабейников И.Н. Развитие рынка информационных услуг: теоретические аспекты // Вестник ОГУ. – №4 (140). – 2012. – С. 131-137.

2. Корабейников, И.Н. Некоторые особенности рынка информационных услуг // Вестник ОГУ. – 2009. – №2. – С. 78-79.

3. Gartner [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cnews.ru/reviews/rynok_it_itogi_2017/articles/rossijskij_rynok_it_zatish_e_pered_tsifrovym_ryvkom

4. Информационные войны и угрозы безопасности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.journal-neo.org/2013/10/03/informatsionny-e-voyny-i-ugrozy-bezopasnosti/>

5. Information warfare: the history, the present and the future [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://csef.ru/en/politica-i-geopolitica/265/informaczionnaya-vojna-istoriya-den-segodnyashnij-i-perspektiva-538>

6. Складорова, Е.Е. Государственная инновационная политика в России на современном этапе. М.: Концепт, 2015. – 308 с. – С. 238

7. Арутюнян, В.А. «Окно Овертона» как инструмент ведения информационной войны // Информационные войны, как борьба геополитических противников, цивилизаций и различных этосов: Сборник

трудов Всероссийской научной конференции (г. Новосибирск, 26-27 апреля 2018 г.) / под науч. ред. проф. В.Ш. Сабирова; СибГУТИ. – Новосибирск: СибГУТИ, 2018. – 820 с. – С. 38-44.

УДК 177.74

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЭМПАТИИ ОБЩЕСТВА

**К.А. Антошина,
канд. экон. наук**

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

FACTORS OF THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF EMPATHY IN SOCIETY

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

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

Реферат

Цель. На основании исследований понятия и сущности эмпатии выявить факторы ее формирования и развития ее в обществе в рамках инклюзивной составляющей социально-этического маркетинга.

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

Результаты. Анализ факторов потребовал разделения их на объективные и субъективные в контексте трех аспектов: изменения психоэмоционального состояния, наличия ограничений и сенситивности индивидуумов. Поскольку эмпатия является непостоянной психоэмоциональной чертой человека, есть необходимость более глубокого рассмотрения влияния структурированных факторов на формирование эмпатии в обществе. Факторы формирования эмпатии общества с точки зрения аспекта объективного подхода включают влияние культурной среды, активной жизненной позиции, здоровья, свободы, независимости, ощущения счастья и жизненного опыта. Каждый из факторов подразумевает ряд дескрипторов, которыми он обуславливается. Недостаточно сформированное умение чувствовать, распознавать и предвидеть

эмоциональные состояния других, идентифицировать себя с ними, выражать свое сочувствие, являются препятствиями для эффективного вовлечения инвалидов и людей с ограниченными возможностями здоровья в социально-экономическую, культурную и жизненную в целом среду государства.

Научная новизна. В рамках развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга, впервые выделены факторы формирования и развития эмпатии общества через субъектный и объектный аспекты.

Практическая значимость. Развитие эмпатии, как одного из эффективных инструментов инклюзивной деятельности, будет способствовать реализации гуманистической идеи общества.

Ключевые слова: *инклюзивная деятельность, инклюзия, развитие, концепция, социально-этический маркетинг, эмпатия.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современном мире общество вспоминает об эмпатии в моменты, которые ассоциируются с природными катаклизмами, военными действиями, эпидемиями и пандемиями, голодом и т.д. Однако особого внимания сочувствие и сопереживание должно заслуживать в такие моменты, когда объект эмпатии (инвалиды и люди с ограниченными возможностями здоровья) не признает факта потребности в этом.

Деликатность взаимодействия с инвалидами обусловлена специфичностью их психо-эмоционального и физического здоровья. Расширение инструментария по взаимодействию с подобными группами населения является актуальным направлением современных исследований.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что научные изыскания в области инклюзивной деятельности в контексте формирования и развития эмпатии общества ведутся довольно широко, однако они сфокусированы в сфере педагогики, психологии и предоставления образовательных услуг [1-4] и практически не касаются сферы экономических исследований.

Среди зарубежных ученых, занимающихся исследованиями в области инклюзивной деятельности и номенклатуры применяемого инструментария, привлекают внимание исследования D. McCullough [5], R. Gotian [5], A. Moríña [6], I. Orozco [6], J. Patnaik [7], B. Bhowmick [7], J. Spratt [8], L. Florian [8], M. Schwantes [9], E. Rivera [9], H.T. Sullivan [10], S. Sahasrabudhe [10], Schoneveld G.C. [11].

Обращает внимание незначительность изучения проблематики применения эмпатии в масштабах инклюзивной экономики и то, что в рамках инклюзивной деятельности эмпатия рассматривается узкоспециализировано. Однако кроме педагогов и преподавателей круг взаимодействия с инвалидами и людьми с органичными возможностями здоровья расширяется в направлении вовлечения их в социально-экономическую жизнь государства.

Изложение основного материала исследования. Определения эмпатии

как постижение эмоциональных состояний другого человека в форме сопереживания и сочувствия встречает оппонирование со стороны ряда ученых. По мнению А.С. Кармина [12], признанного специалиста в области конфликтологии, эмпатия предполагает субъективное восприятие другого человека, проникновение в его внутренний мир, понимание его переживаний, мыслей, чувств. В теории и практике психологии эмпатию классифицируют на: эмоциональную эмпатию, основанную на механизмах проекции и подражания моторным и аффективным реакциям другого человека; когнитивную эмпатию, базирующуюся на интеллектуальных процессах (сравнение, аналогия и т.д.); предикативную эмпатию, проявляющуюся как способность человека предсказывать аффективные реакции другого в конкретных ситуациях [16].

Выделяют еще два понятия как особые формы эмпатии: сопереживание (переживание субъектом тех же самых чувств, которые испытывает другой человек, через отождествление с ним) и сочувствие (переживание собственных эмоциональных состояний по поводу чувств другого).

Одной из характеристик процессов эмпатии является слабое развитие рефлексивной стороны, замкнутость в рамках непосредственного эмоционального опыта, что отличает ее от других видов понимания (идентификации, принятия ролей, децентрации и др.).

С ростом жизненного опыта эмпатическая способность индивидов возрастает и легче реализуется в случае сходства поведенческих и эмоциональных реакций субъектов.

По наблюдениям ученых, эмпатия заложена у людей и животных на генетическом уровне, однако не всегда передается из поколения в поколения на первоначально заложенном уровне, и в 90% случаев сочувствие является продуктом культурной среды. Причем женщины более чувствительны, чем мужчины. Кроме этого, уровень эмпатии непостоянен [13].

В изучении проблематики специфических сфер, связанных с обучением и реабилитацией инвалидов и других лиц с ограниченными возможностями здоровья, понятие «эмпатия» выступает как научный подход, и в настоящее время проявление эмпатии становится индикатором и неотъемлемой частью эмоционального интеллекта. Существует мнение, что его отсутствие может быть признаком психического заболевания (нарциссическое расстройство личности, психопатия и т.д.), утилитарного мышления с дефицитом эмоциональных реакций [14].

Некоторые ученые сходятся во мнении, что существует взаимосвязь сочувствия и счастья через желание оказать помощь другому, и это в свою очередь превращает плохое настроение в хорошее. А сам Чарльз Дарвин утверждал, чтобы жить в гармонии со своей совестью, нам самим нужно сочувствие [15].

Исходя из того, что основой функционирования всех социальных институтов, поддерживающих позитивные отношения между людьми, является эмпатия, она становится социально-обусловленной и профессионально

значимой характеристикой не только отдельного человека, но и всего социума [16].

Следует отметить содержательные особенности этапов развития эмпатии. Выстраивая эмпатию в горизонтальном измерении, выделяют четыре уровня человеческого сочувствия: низкий, оптимальный, высокий и повышенный. Неспособность сочувствовать, отсутствие интереса, понимания и принятия чувств и мыслей других и, следовательно, непонимание при контакте с другими – это низкий уровень сочувствия. Оптимальный уровень характерен для большинства людей, они могут понимать мысли и чувства других. Люди с достаточным уровнем эмпатии характеризуются развитыми социальными эмоциями и легко следуют принятым социальным нормам. Третий уровень - высокий, люди ждут общественного одобрения своих действий, проявляют импульсивность, активно ищут выход из сложной ситуации с чужой позиции, оптимистичны, успешны, проявляют себя независимыми от поля. Повышенный уровень эмпатии (аффективной) характеризуется чрезмерным погружением в эмпатию, эти люди ранимы, впечатлительны, понимают нюансы и сложности чужого внутреннего мира и не знают, как контролировать свои эмпатические реакции [16].

Существует так называемая шкала эмпатии, предложенная британским психологом Саймоном Барон-Коэном (от нуля (полное отсутствие) до шести (альтруизм)) [14].

Существует диагностические методики эмпатии под названием «Методика рисуночной фрустрации С. Розенцвейга» (модификация Н.В. Тарабриной) и «Методика исследования уровня эмпатийных тенденций» (И. М. Юсупов) [17].

Довольна популярна шкала для оценки уровня эмпатии (Baron-Cohen S., Wheelwright S.) (The Empathy Quotient - EQ). Психолог Саймон Барон-Коган и его коллеги из Кембриджского центра по изучению аутизма разработали шкалу для оценки уровня эмпатии, или коэффициент эмпатичности EQ. Среднее значение EQ для контрольной группы – 42, для группы с синдромом Аспергера/высокофункциональным аутизмом – 20 [18].

Для измерения эмпатии у взрослых людей разработан показатель коэффициент эмпатии (EQ), который представляет собой опросник из 60 пунктов (есть также короткая версия из 40 пунктов). Поскольку уровень эмпатии значительно различается у разных людей, включая людей без проблем с психическим здоровьем, этот метод также полезен в качестве диагностического инструмента для населения в целом [19].

Исследователями установлено, что математическая обработка экспериментальных данных по определению эмпатии (с помощью критерия Крускала-Уоллеса), что между частотой встречаемости типов и направлений реакций индивидуумов в ситуациях фрустрации существуют различия на уровне статистической тенденции [20].

Способность к эмпатии у испытуемых соотносится со смыслообразующей сущностью их ценностных ориентаций, при этом

учитываются доминирующие ценности-цели – материально-обеспеченная жизнь, активная деятельная жизнь, здоровье, свобода, как независимость в поступках и действиях и счастье семейной жизни. Приоритетными среди ценностей-средств определены рационализм, эффективность в делах, образование, ответственность. Важными для человека ценностями являются любовь, познание, общественное признание, чуткость, терпимость к мнениям и взглядам других, широкие взгляды.

Проведенное исследование засвидетельствовало переориентацию с ценностей, имеющих гуманистическую, общечеловеческую направленность на ценности близкие к экономико-рационалистической направленности, что возможно является свидетельством неудовлетворенности основных потребностей личности, а это в свою очередь может свидетельствовать о сложности процесса формирования эмпатии.

Проведенный в рамках данного исследования анализ ряда факторов, оказывающих влияние на формирование эмпатии личностной и в обществе в целом, потребовал разделения их на объективные и субъективные в контексте трех аспектов:

- 1) изменения психоэмоционального состояния;
- 2) наличия ограничений;
- 3) сенситивности индивидуумов.

Поскольку эмпатия является непостоянной психоэмоциональной чертой человека, есть необходимость более глубокого рассмотрения влияния структурированных факторов на формирование эмпатии в обществе.

Изменение психоэмоционального состояния обуславливает влияние на формирование эмпатии следующих факторов эмоционального интеллекта и жизненного опыта. Чем более они выражены, тем более эмпатичной является личность. Выраженность синдромов «хронической усталости», «эмоционального выгорания» и психологического «эффекта свидетеля» способствует снижению или нивелированию эмпатии.

Наличие ограничений в жизни индивидуума обуславливает его ощущение счастья, свободы и независимости, а также выраженности рационализма, которые являются сугубо субъективными. В отличие от объективно принятых в обществе состояния здоровья (человек либо здоров, либо нет), материальной обеспеченности (достаточно средств на удовлетворение потребностей или нет) и культурной среды (четко обозначенные критерии культурного общества). Качественный рост проявлений каждого из факторов вызывает увеличение эмпатичных проявлений в обществе.

Сенситивность как чувственно-воспринимаемое состояние личности объективно обуславливает восприятие культурной среды и активной жизненной позиции. Субъективно же она выражается через генетическую склонность, ощущение авторитета к определенной находящейся рядом личности, доверие результату, а не к словам и обещаниям. Воздействие аспекта сенситивности как в объективных факторах, так и в субъективных, способствует росту эмпатии у человека.

Заслуживает внимания и иной подход в интерпретации структуризации факторов, оказывающих влияние на формирование эмпатии общества. В контексте данного подхода проведен анализ данных факторов с точки зрения субъективного и объективного подходов (рис. 1, 2), поскольку упомянутые выше факторы для различных субъектов воспринимаются не только объективно, а и субъективно. Причем, данный подход сопровождается проекцией на проанализированные выше аспекты эмпатии в виде изменения психоэмоционального состояния, наличия и ощущения ограничений и сенситивности.



Рисунок 1 – Факторы формирования эмпатии общества: аспект объективного подхода

Факторы формирования эмпатии общества с точки зрения аспекта объективности включают влияние культурной среды, активной жизненной позиции, здоровья, свободы, независимости, ощущения счастья и жизненного опыта.

Каждый из факторов подразумевает ряд дескрипторов, которыми он обуславливается. Состояние и уровень развития культурной среды формируют род деятельности, состав коллектива, местность проживания, частота посещения культурно-рекреационных объектов. Кроме этого, род деятельности и частота посещения культурно-рекреационных объектов совместно со способностью индивидуума формулировать/выражать свою точку зрения и отстаивать позицию обуславливают активность жизненной позиции.

Базовым фактором, оказывающим влияние на формирование эмпатии общества, является здоровье, от состояния которого личности отталкиваются в восприятии и сопереживании к людям с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам. Состояние здоровья зависит от пола, наличия хронических заболеваний, а также генетической предрасположенности.

Свобода как фактор формирования эмпатии в обществе базируется на возрасте и поле личности (некоторые религиозные течения различают нормы жизни для мужчин и женщин), наличии ограничений и материальной обеспеченности. Последние два дескриптора, совместно со способностью выражать свою точку зрения, отстаивать свою позицию и длительностью работы на занимаемой должности также влияют на ощущение независимости.

Более сложной структурой дескрипторы характеризуется жизненный опыт, который подразделяют на ситуационный, деятельностный и личностный, причем каждый из них разделяют по характеру образования у личности на пассивный (возрастной) и активный, формирование которого обуславливается родом деятельности, длительностью работы в занимаемой должности, условиями проживания, семейным положением, наличием детей и т.д.

Существующее понятие «ощущение счастья» заслуживает отдельного внимания. Ведь, когда личность счастлива, в преобладающей вероятности, она переполнена положительными эмоциями и хорошим настроением, а значит способна к сочувствию и помощи нуждающимся. Этот полисемичный фактор обуславливают дескрипторы темпа деятельности, способности выражать свою точку зрения и отстаивать свою позицию, условия проживания, семейное положение, наличие детей.

Совместно с иными дескрипторами аспект субъективного подхода значительно трансформирует факторы формирования эмпатии общества, к которым отнесены: генетика, авторитет, эмоциональный интеллект, рационализм индивидуума, доверие результату, «эффект свидетеля», синдром «эмоционального выгорания», синдром «хронической усталости».

Генетическое влияние на формирование эмпатии обусловлено предрасположенностью личности к эмпатии и наличием наследственных психических заболеваний (либо их отсутствием). Авторитет индивидуума формируется под влиянием факта его доверия результату, способностью

вырабатывать мотивацию, стремлению к достижению цели и уровнем стрессоустойчивости. Аналогичными дескрипторами и контролем эмоций, способностью сопереживать и умением распознавать чужие эмоции формируется эмоциональный интеллект личности.



Рисунок 2 – Факторы формирования эмпатии общества: аспект субъективного подхода

Благодаря IQ (коэффициент интеллекта) индивидуумы устраиваются на работу, а благодаря EQ (эмоциональный интеллект) – делают карьеру. Эмоциональный интеллект имеет непосредственное отношение к эмпатии человека, но и связан с целым рядом его потенциальных способностей.

Психологи, к примеру, утверждают, что если у сотрудника высокий IQ, но низкий EQ, то он не сможет грамотно реализовать управленческий потенциал.

Немаловажное значение имеет уровень рационализма у личности, который формируется следующими дескрипторами: способностью придерживаться интуиции и дедукции; врожденным знанием и понятием; незаменимость разума; превосходство индивидуума над эмоциями, а также стремление к достижению цели и стрессоустойчивость.

Особого внимания в субъективном подходе заслуживает возникновение психо-эмоциональных аномалий в сознании – «эффект свидетеля», синдромы «эмоционального выгорания» и «хронической усталости».

«Эффект свидетеля» выражается через отсутствие желания оказать помощь, неоднозначность и диффузию ответственности групповой сплоченности. Каждый из свидетелей жизненной ситуации или происшествия считает, что должен помочь нуждающемуся кто-то другой, только не он лично.

Синдром «эмоционального выгорания» формируется при отсутствии желания оказать помощь, высокой рабочей нагрузке, отсутствию социальной поддержки, двоемыслию, невозможностью влиять на принятие решений и отсутствием коллективного признания. Проявление данного синдрома свидетельствует о подавлении эмпатии.

Синдром «хронической усталости» обусловлен продолжительностью какого-либо перенесенного заболевания и/или несбалансированной эмоционально-интеллектуальной нагрузкой. Этот синдром также способствует подавлению эмпатии.

Учитывая тот факт, что ключевым фактором реализации политики инклюзии в обществе является инклюзивная составляющая, неперенным условием становится вовлечение в общественную жизнь социума инвалидов и населения с ограниченными возможностями здоровья и удовлетворение их потребностей при условии безусловного создания для них ощущения внутреннего комфорта и эмпатии.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Научно-теоретическое обоснование факторов формирования и развития эмпатии в обществе позволило выделить и проанализировать ряд их дескрипторов. Соответственно сформирован дескриптивный механизм эмпатии, который крайне важно учитывать при построении работы специалистов сферы инклюзивной деятельности при их непосредственном взаимодействии с инвалидами и людьми с ограниченными возможностями здоровья. Без сомнения, инклюзивная деятельность выделяется своей сложностью и специфичностью, требующей особого подхода к формированию и внутреннего комфорта, и этичности, и социальной помощи. А специалисты, работающие в данной сфере, должны обладать комплексом морально-нравственных и социально-профессиональных качеств, одним из которых является эмпатия.

Проведенное исследование позволяет констатировать: недостаточно сформированное умение чувствовать, распознавать и предвидеть эмоциональные состояния других, идентифицировать себя с ними, выражать

свое сочувствие, являются препятствиями для эффективного вовлечения инвалидов и людей с ограниченными возможностями здоровья в социально-экономическую, культурную и жизненную в целом среду государства. Активизация эмпатии, как одного из основных инструментов инклюзивной деятельности, позволит сделать ее не только более эффективной, а и поможет стать способом реализации всеобъемлюще гуманистической идеи развития для всего общества.

Список литературы

1. Зайцева, Е.С. Особенности эмпатии у младших школьников, обучающихся в условиях инклюзивного образования / Е.С. Зайцева, Е.В. Шлай, Д.Ю. Нахай // Символ науки. - 2015. - №7-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-empatii-u-mladshih-shkolnikov-obuchayuschihsya-v-usloviyah-inklyuzivnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 19.11.2020).
2. Коротовских, Т.В. Формирование психологической готовности будущих педагогов к реализации инклюзивного образования / Т.В. Коротовских, О.А. Некрасова, А.В. Спирина // Инновации и инвестиции. 2015. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-psihologicheskoy-gotovnosti-buduschih-pedagogov-k-realizatsii-inklyuzivnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 19.11.2020).
3. Попов, Г.Н. Особенности коррекционно-реабилитационной работы с детьми, пострадавшими от насилия в семье / Г.Н. Попов, Н.В. Шевелёва // Вестник ТГПУ. - 2015. - №5 (158). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-korreksionno-reabilitatsionnoy-raboty-s-detmi-postradavshimi-ot-nasilija-v-semie> (дата обращения: 19.11.2020).
4. Рыльская, Е.А. Духовно-нравственные качества личности педагогов, работающих в сфере инклюзивного образования / Е.А. Рыльская, О.Б. Конева, С.В. Морозова // Общество: социология, психология, педагогика. - 2019. - №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/duhovno-nravstvennyye-kachestva-lichnosti-pedagogov-rabotayuschih-v-sfere-inklyuzivnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 19.11.2020).
5. McCullough D. Making anaesthesiology more inclusive: the time for action is now / D. McCullough, R. Gotian // British Journal of Anaesthesia. – Vol. 125, Issue 6. - 2020. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.bja.2020.08.037>
6. Moriña A. Planning and implementing actions for students with disabilities: Recommendations from faculty members who engage in inclusive pedagogy / A. Moriña, I. Orozco // International Journal of Educational Research. – Vol. 103. - 2020. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101639>
7. Patnaik J. Promise of inclusive innovation: A Re-look into the opportunities at the grassroots / J. Patnaik, B. Bhowmick // Journal of Cleaner Production 20. – Vol. 259. - 2020. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121124>

8. Spratt J. Inclusive pedagogy: From learning to action. Supporting each individual in the context of 'everybody' / J. Spratt, L. Florian // *Teaching and Teacher Education*. – Vol. 49. - 2015. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.tate.2015.03.006>
9. Schwantes M. "A team working together to make a big, nice, sound": An action research pilot study in an inclusive college setting / M. Schwantes, E. Rivera // *The Arts in Psychotherapy*. – Vol. 55. - 2017. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.aip.2017.01.011>
10. Sullivan H.T. Envisioning inclusive futures: Technology-based assistive sensory and action substitution / H.T. Sullivan, S. Sahasrabudhe // *Futures* 2017. – Vol. 87. – 2016. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.futures.2016.06.006>
11. Schoneveld G.C. Sustainable business models for inclusive growth: Towards a conceptual foundation of inclusive business // *Journal of Cleaner Production* 20. – Vol. 277. - 2020. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124062>
13. Конфликтология. / Под ред. А.С. Кармина. - СПб.: Лань, 1999. - 443 с.
14. Дранкина, Е. 10 фактов об эмпатии [Электронные тестовые данные] – 2020. – Машина бремени. – Режим доступа: <https://plus-one.ru/society/10-faktov-ob-empatii>
15. Ильин, Е.П. Психология помощи. Альтруизм, эгоизм, эмпатия [Электронные тестовые данные] – 2020. – Maxima-library. – Режим доступа: <http://maxima-library.org/new-books-2/b/279639?format=read>
16. Конюхова, Т.В. Социально-психологическая характеристика эмпатии студентов в образовательном пространстве вуза / Т.В. Конюхова, Е.Т. Конюхова // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. – 2015. – № 11-4. – С. 568-572 URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=7785> (дата обращения: 12.11.2020).
17. Исследование уровня эмпатийных тенденций [Электронные тестовые данные] – 2020. – Психологические тесты онлайн. – Режим доступа: <https://psyttests.org/emotional/yusupov-run.html>
18. Baron-Cohen S. The Empathy Quotient: An Investigation of Adults with Asperger Syndrome or High Functioning Autism, and Normal Sex Differences / S. Baron-Cohen, S. Wheelwright // *Journal of Autism and Developmental Disorders*. - 2004. - V. 34. No. 4. - P. 163-175
19. Методика: шкала для оценки уровня эмпатии [Электронные тестовые данные] – 2020. – Психологическая диагностика. – Режим доступа: <https://sites.google.com/site/test300m/teq>
20. Критерий Краскела-Уоллиса [Электронные тестовые данные] – 2020. – Портал знаний. StatSoft Russia. – Режим доступа: <http://statistica.ru/local-portals/medicine/kriteriy-kraskela-uollisa/>

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ

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

CONCEPTUAL APPROACH TO THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING PRODUCT POLICY

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 концептуального подхода к использованию информационных технологий в маркетинговой товарной политике.

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

Результаты. Рассмотрена роль маркетинговой товарной политики в маркетинговой деятельности торговых предприятий рынка продовольствия; предложены концептуальные подходы к использованию информационных технологий в маркетинговой деятельности предприятий рынка продовольствия, концептуальный инновационный подход к изучению проблематики оптимизации маркетинговой товарной политики на основе информационных технологий; проведен мониторинг рынка продовольствия Донецкой Народной Республики.

Научная новизна. В статье разработан концептуальный инновационный подход к изучению проблематики оптимизации маркетинговой товарной политики Донецкой Народной Республики с использованием информационных технологий.

Практическая значимость. Применение концептуального инновационного подхода к изучению проблематики оптимизации маркетинговой товарной политики с использованием информационных

технологий позволит повысить уровень рынка продовольствия Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: *маркетинговая товарная политика, оптимизация маркетинговой товарной политики, рынок продовольствия, информация, информационные технологии.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Нестабильная политическая ситуация и экономическая блокада в Донецкой Народной Республике, уход с рынка многих производителей и, в частности, украинских, требует от представителей рынка продовольствия налаживания связей с производителями Российской Федерации, Луганской Народной Республики и расширения собственного производства. В то же время глобализация мировой экономики со своей цифровой парадигмой, является особенностью развития человечества на современном этапе. Новые объективные закономерности информационного общества объединяют в единую открытую информационную систему сферу производства и торговли, распределения, обмена и потребления жизненных благ с финансово-экономическими, социально-политическими и культурно-историческими связями. В связи с этим, существует проблема отсутствия единого концептуального подхода к использованию информационных систем в маркетинговой товарной политике.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам формирования современной информационной парадигмы и развития концепции информатизации, организации информационного обеспечения исследовали и продолжают проводить научные изыскания такие отечественные и зарубежные ученые: Г.Р. Громов [1], Ю.П. Липунцов [2], С.И. Паринов, Т.И. Яковлева[3], И.А. Стрелец [4], Ю.Н. Тронин [5], О.Б. Шевчук [6], М. Кастельс [7], Ф. Махлуп [8], Дж. Ходжсон [9].

Проблемам формирования и эффективного функционирования маркетинговой товарной политики посвятили свои работы такие отечественные и зарубежные ученые, как: Д.А. Аакер [10], Е.М. Азарян [11; 12], С.Б. Алексеев [13], Л.В. Балабанова [14], В.Д. Малыгина [15], А.И. Пушкарь [16], И.И. Родионов [17], Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Брау[18], М. Кастельс [7].

Но несмотря на существующие научные исследования, вопросы о цифровой трансформации бизнеса через инновационное развитие, которое влияет на совершенствование деятельности торговых организаций, остаются недостаточно разработанными, что требует дальнейшего изучения и обоснования.

Изложение основного материала исследования. Происходящие в экономике любой страны изменения, в основе которых лежат генерирование и имплементация новых знаний, находятся в прямой зависимости от информационной среды. Причем, в рамках становления информационной парадигмы развития современного мира, целесообразно отметить, что все преобразования и нововведения невозможны без адаптации общественных и экономических институтов к знаниям сегодняшнего дня [19].

Стремительное развитие информационных технологий привело к переосмыслению устоявшихся понятий и появлению новых дефиниций в экономике, в частности, «электронная коммерция», «электронная торговля», «электронный магазин», «электронные платежные системы», «электронные деньги», «электронная подпись», «виртуальная логистическая система», «электронная торговая платформа», «виртуальная витрина», «электронная торговая площадка», «цифровой маркетинг», «цифровые покупатели», «цифровая площадка».

От эффективности, гибкости и оперативности формирования маркетинговой товарной политики торговым предприятием зависит его конкурентоспособность и способность выжить в рыночных условиях. С ростом масштаба предприятия растет объем оперативной и учетной информации, циркулирующей внутри предприятия, а также растет ценность данных, как базы для проведения стратегического анализа.

В данной научной работе [20], информация рассматривается как философская категория, являющаяся общим свойством материи и проявляющаяся в таких процессах, как кибернетические и коммуникационные. В то же время, Ф. Махлуп [8, с. 44] отождествляет такие понятия, как знания и информация «информировать – значит передавать знания, знания могут быть результатом информации», производство новых знаний не закончено до тех пор, пока они не переданы другому и не стали приобретением человека. Автор считает, что «любая информация – это знание, однако, не все знания являются информацией».

По мнению автора [9, с. 34], знания и информация являются звеньями цифровой экономики, однако информация - это уже интерпретированные данные, имеющие некий смысл, а знания еще необходимо «открыть» и сделать доступными.

Целью внедрения информационных технологий в деятельность системы производство-торговля является создание системы, в которой информационные потоки налажены таким образом, что пользователи с минимальными затратами получают доступ к необходимой информации в то время, когда она нужна, и там, где она нужна, а базовыми принципами являются релевантность, время и место.

Авторы [21, с. 9], определяют информационные технологии и системы как инструмент, основным назначением которого является достижение поставленной цели путем координации различных производственных процессов, а базисом данного инструмента выступают знания.

В целом, информационные технологии и системы представляют собой объединение трех компонентов, таких как: техническое (аппаратное) обеспечение (Hardware), программное обеспечение (Software), алгоритмическое (интеллектуальное) обеспечение (Brainware, knoware), объединенные в систему. Данные компоненты являются равнозначными, и в тоже время, не могут функционировать друг без друга. Их объединение может быть представлено в виде множества:

$$Q = H \cup S \cup B \quad (1)$$

где, Q –информационные технологии в маркетинговой деятельности;
 H - техническое (аппаратное) обеспечение;
 S - программное обеспечение (Software);
 B - алгоритмическое (интеллектуальное) обеспечение (Brainware, knoware).

Что касается конкретной проблематики маркетинга товарной политики, то информационные технологии являются ядром пересечения трех выше указанных компонентов представленных на рисунке 1. и представляют множество (2), выделенное в отдельную позицию на основе которого функционирует товарный рынок. Стоит отметить, что многие информационные технологии являются универсальными и использованы в различных отраслях и сферах бизнеса.

$$QP = H \cap S \cap B \quad (2)$$

где, QP –информационные технологии в маркетинговой деятельности.

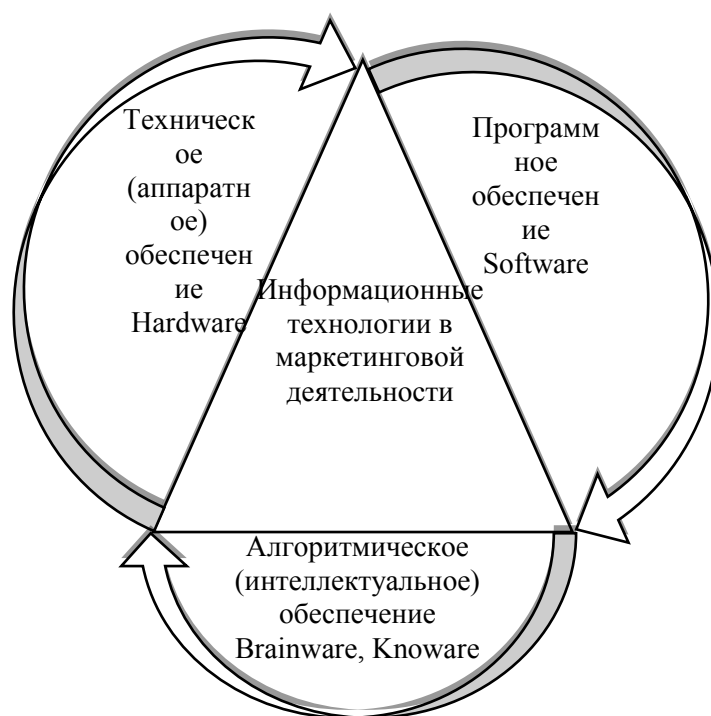


Рисунок 1– Геометрическая интерпретация информационных технологий в маркетинговой деятельности

Маркетинговая товарная политика, направленная на удовлетворение потребностей населения, способствует предупреждению социальной напряженности в обществе и осуществлению весомого вклада в валовую добавленную стоимость. Говоря о степени развития рынка продовольствия определенного государства можно судить об уровне жизни населения и состоянии экономики в целом. Товарооборот предприятий сферы торговли выступает в роли источника поступления текущих средств, обеспечивая финансовую стабильность государства.

Изучение дохода населения показало, что в 2019 году прирост среднемесячной заработной платы составил 14,1%, а в тот же период 2020 года показатель увеличился до 27,2% (рис. 2). Наибольший прирост заработных плат за 3 года наблюдается в сферах образования и здравоохранения.

В симбиозе с ростом объемов дохода неотъемлемо увеличились и объемы как розничного, так и оптового товарооборота. В общей структуре внутренней торговли за 2020 год, удельный вес оптовой торговли составил 53,7%, а розничной – 46,3%. Такие итоги подводит министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [21]. Объем розничного товарооборота (в сопоставимых ценах) в 2020 году увеличился на 20,9% в сравнении с 14,5% в 2019 году. Оптовая реализация (в сопоставимых ценах) в 2020 году увеличилась на 13,8% к предыдущему году. Предприятиями, основным видом экономической деятельности которых является предоставление услуг, в 2020 году реализовано услуг на 3% меньше, чем за 2019 год. Объем услуг, предоставленных населению, в 2020 году увеличился на 3% по сравнению с 2019 годом или 38,5% от общего объема реализованных услуг.



Рисунок 2 – Темпы прироста среднемесячной заработной платы штатных работников за 2018-2020 гг.

Данные рисунка 2 свидетельствуют о стабильном росте платежеспособности населения Донецкой Народной Республики за последние 3 года. Наибольший прирост заработных плат наблюдается в сфере образования и здравоохранения - с 2018 года их заработные платы возросли соответственно: на 92,6% и 87,8%. Минимальный прирост заработной платы приходится на работников сферы промышленности и в совокупности это составляет примерно 32,5%.

Донецкая Народная Республика ведет импортно-экспортную деятельность со многими зарубежными партнерами, такими как Российская Федерация, Луганская Народная Республика, Белоруссия, Казахстан, Германия, Польша, Китай, Египет, Эквадор. К сожалению, в условиях пандемии коронавируса, в мае 2020 года показатели уровня экспорта непродовольственных товаров снизились до 33%, что на 10% меньше аналогичных показателей за 2019 год. Однако, доля экспорта продуктов питания, несмотря на сложившуюся экономическую ситуацию, за первое полугодие 2020 года, по сравнению с аналогичным периодом 2019 года, возросла на 2,4% [22].

Говоря о рынке продовольствия Донецкой Народной Республики, следует отметить, что он находится в состоянии развития. Поэтому концепции маркетинга, превратившие маркетинг в науку, выступают движущей силой и высказывание, что «маркетинг – создание и доставка стандартов общества» [23, с.5] является актуальными для участников рынка продовольствия по всей цепи от производителей и поставщиков до потребителей.

По данным Министерства промышленности и торговли ДНР на 2019 год из всех производителей Республики 31,6% занимают предприятия, производящие пищевую продукцию, количество реализованной продукции произведенной этими предприятиями (на местах) составило 29,9%.

Процентное соотношение продуктов питания распределилось следующим образом: первое и второе место занимают производители мяса кур и куриных яиц, третье место – производители кондитерских изделий (рис. 3).

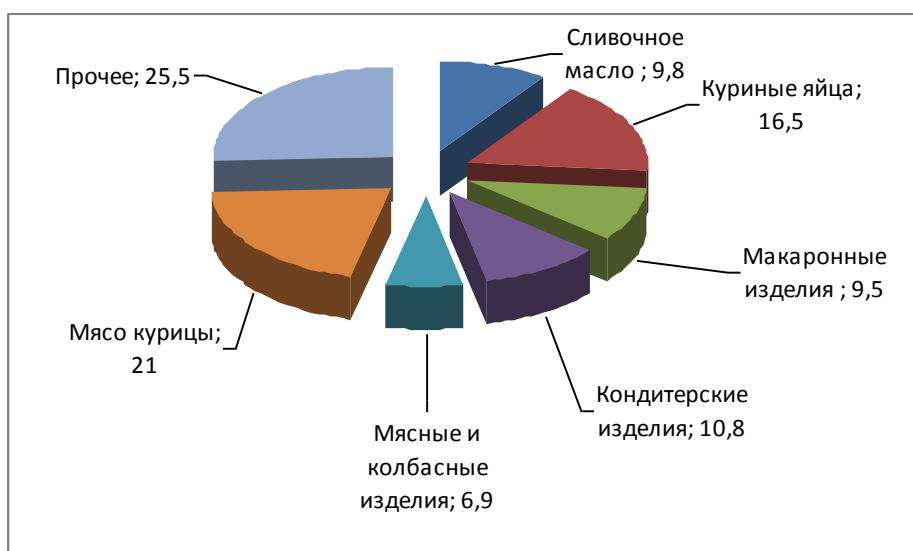


Рисунок 3 - Структура производства пищевых продуктов в Донецкой Народной Республике, %

Такое распределение мест является не случайным, так как в Донецкой Народной Республике функционируют 5 птицефабрик: ГП «Шахтерская птицефабрика» (специализируется на производстве куриной мясопродукции (тушка цыпленка бройлера, субпродукты из мяса цыплят бройлеров, полуфабрикаты из мяса цыплят бройлеров). Максимальная производственная мощность в год – 2000 т. мяса цыплят бройлеров), ООО «РОЗ-АГРО» (Розовская птицефабрика) (20 корпусов для выращивания ремонтного молодняка с единоразовой мощностью посадки – 145 тыс. голов и 40 корпусов для содержания родительского стада с единоразовой мощностью посадки – 132 тыс. голов), ЧАО «Новоазовская птицефабрика» (на территории птицефабрики находится 5 корпусов с проектной мощностью 183 тыс. птицемест), СООО «ППР Зугрэсский» (производственная мощность предприятия в год – 2430 т яйца) и СООО «Птицефабрика «Пролетарская» (производственная мощность предприятия в год – 4680 т столового яйца).

Также в Республике успешно функционирует два крупных кондитерских предприятия ООО «ДонКо» совместно с дочерним предприятием ООО «ТОР» выпускающие суммарно до 9800 тонн продукции в месяц и ООО «Лаконд» выпускающее до 8000 тонн кондитерской продукции в месяц. Также кондитерская промышленность представлена еще девятью более мелкими предприятиями: ФЛП «Клименко Николай Ильич», ЧП «Сладкий поток», ООО «Золотой колос», ООО «Санфлауэр Групп», ООО ПКФ «Оникс» (Лучиано), ООО «Диад», ФЛП Арутюнян Наталия Геннадиевна, ЧАО «Амвросиевский хлебозавод», ООО «Компания «Росмен».

Следует отметить, что кондитерская компания ООО «Лаконд» и ГП «Шахтерская птицефабрика» получили сертификат качества «Стандарт Донбасса», тем самым подтвердив, что их продукция изготавливается в соответствии с требованиями международных стандартов системы менеджмента качества ISO 9000 и ISO 9001, а также системы менеджмента безопасности продуктов питания ISO 22000.

По данным Министерства экономического развития [24], на конец 2020 года в Донецкой Народной Республике насчитывается 5593 объекта сферы торговли, 1530 объектов бытовых услуг и 851 объект общественного питания. Исходя из приведенных данных, в сфере торговли и услуг, доля торговых объектов составляет 70%, доля объектов бытовых услуг – 19%, а объектов общественного питания – 11%. Индекс объема производства сельскохозяйственной продукции в Донецкой Народной Республике в хозяйствах всех категорий по сравнению с 2019 годом составил 98,8%, в том числе в сельскохозяйственных предприятиях – 97,8%, в хозяйствах населения – 102,4% (рис. 4).



Рисунок 4 - Доля городов и районов Республики в производстве основных видов продукции животноводства за 2020 г. относительно 2019 г., % (составлено автором на основании [23])

На рынке продовольствия Республики успешно функционирует пять торговых сетей: «Первый Республиканский Супермаркет» (58 торговых точек), «Геркулес-Молоко» (59 торговых точек), «Авоська» (26 торговых точек), «Обжора» (11 торговых точек), «Вектор-маркет» (20 торговых точек), помимо сетевых супермаркетов, в Донецке функционируют супермаркеты, не имеющие торговой сети, а самый крупный среди них - супермаркет «Парус» (ООО «Мега-Рост»). На автодороге Славянск – Донецк – Мариуполь, уже 21 год существует и ведет свою деятельность 1 гипермаркет, который был зарегистрирован в 2000г. под наименованием «Ашан», а с 2015 года известен, как ООО «Сигма-Лэнд». В масштабах Донецкой Народной Республики на сегодняшний день функционируют 111 продовольственных рынков (рис. 5), в частности, наибольшее их количество насчитывается в столице Республики, городе Донецке (36 рынков), далее по количеству рынков распределяются города Горловка и Макеевка (18 в каждом городе).

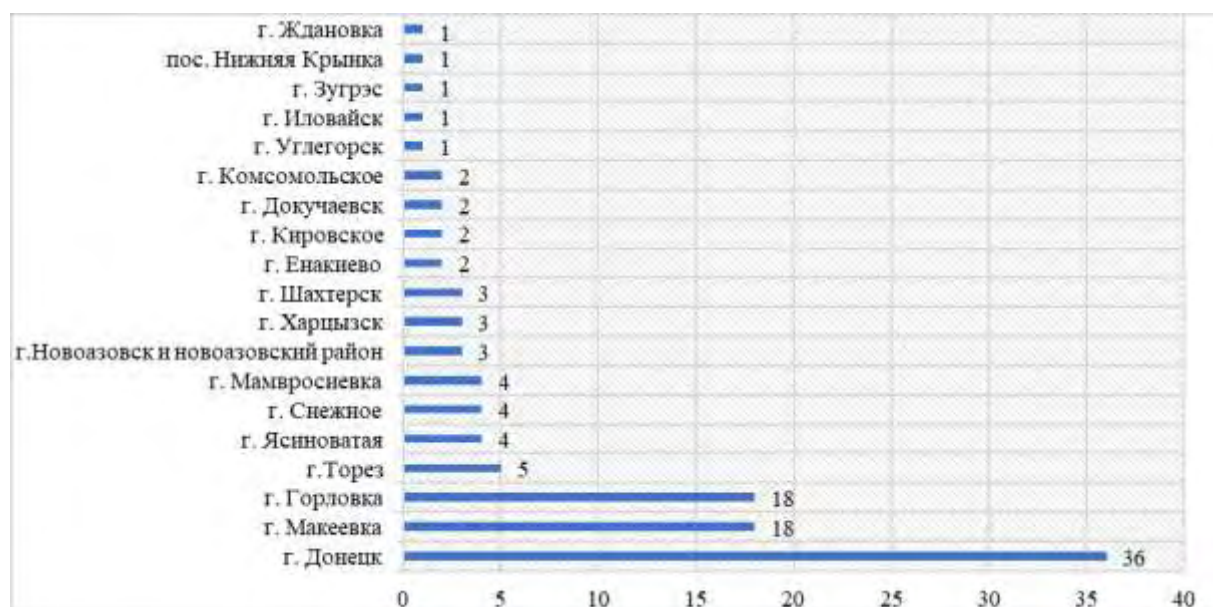


Рисунок 5 – Распределение продовольственных рынков на территории Донецкой Народной Республики

Анализируя информационный подход к использованию информационных технологий в маркетинговой деятельности относительно рынка продовольствия, следует отметить, что цифровая экономика, представленная современными информационными системами и технологиями, требует модернизации информационной базы рынка продовольствия, в которой заложена идея оптимизации и адаптации методов, принципов и процедур, средств, технологий и коммуникаций, что обеспечивает преобразование входных данных в соответствии с потребностями субъектов рынка продовольствия. Концептуальный инновационный подход к изучению предметной области оптимизации маркетинговой товарной политики (рис. 6) разработан на основе информационных технологий.



Рисунок 6 – Концептуальный инновационный подход к изучению предметной области оптимизации маркетинговой товарной политики для рынка продовольствия Донецкой Народной Республики на основе информационных технологий (авторская разработка) [25]

Инфологическая модель базы данных, представленная в научной работе автора [25] позволила создать пространственную визуализацию связей между субъектами и объектами торговли в виде концептуального инновационного подхода на основе информационных технологий. Для данной схемы был применен метод концептуального моделирования данных.

При моделировании данной базы данных торгового предприятия были использованы типы связей «один-ко-многим», когда одной записи из таблицы соответствует множество записей другой таблицы и связи типа «один-к-одному», которые соединяют только значения ключевых полей в двух таблицах. Такой подход позволяет не только визуализировать всех участников рынка продовольствия Донецкой Народной Республики, но и что наиболее важно в любой момент времени получить исчерпывающую информацию из базы данных оптимизации маркетинговой товарной политики, в которой сосредоточена вся информации о субъектах рынка.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В рамках данной статьи, проведенное исследование свидетельствует о значимости в современном динамичном мире информационных технологий в маркетинговой деятельности предприятий пищевой промышленности и торговли для обеспечения успешного развития бизнеса.

Разработанный концептуальный инновационный подход к изучению проблематики и в целом предметной области оптимизации маркетинговой товарной политики с использованием информационных технологий в Донецкой Народной Республике, позволит субъектам рынка продовольствия оперативно собирать необходимую информацию, обрабатывать и анализировать ее, и оперативно принимать обоснованное решение, что является очень важным в маркетинговой деятельности, что позволит повысить эффективность сферы торговли Донецкой Народной Республики.

Список литературы

1. Громов, Г.Р. Национальные информационные ресурсы: проблемы промышленной эксплуатации / Г.Р. Громов. – Москва : Наука, 1985. – 237 с.
2. Липунцов, Ю.П. Управление процессами. Методы управления предприятием с использованием информационных технологий / Ю.П. Липунцов. – Москва : АЙТИ : Изд-во ДМК Пресс, 2003. – 223 с.
3. Паринов, С.И. Экономика 21 века на базе интернет-технологий / С.И. Паринов, Т.И. Яковлева [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/economy21.htm> - Загл. с титул. экран. – Дата обращения: 05.01.2021.

4. Стрелец, И.А. Новая экономика и информационные технологии / И.А. Стрелец. – Москва : Экзамен, 2003. – 254 с.
5. Тронин, Ю.Н. Информационные системы и технологии в бизнесе / Ю.Н. Тронин. – Москва : Альфа-Пресс, 2005. – 235 с.
6. Сухарев, О.С. Информационная экономика: знание, конкуренция и рост / О.С. Сухарев. – Москва : Финансы и статистика, 2015. – 288 с.
7. Кастельс, М. Информационная эпоха: The information age: Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – Пер. с англ. О.И. Шкаратана. – Гос. ун-т «Высшая школа экономики». – Москва : ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
8. Махлуп, Ф. Производство и распространение знаний в США [Текст] / Пер. с англ. И.И. Дюмулена [и др.]; Ред. Е.И. Розенталь. – Москва : Прогресс, 1966. – 462 с.
9. Ходжсон, Дж. Социально-экономические последствия прогресса знаний и нарастающей сложности / Дж. Ходжсон // Вопросы экономики. – 2001. – №8. – С. 31-42.
10. Аакер, Д.А. Стратегическое рыночное управление / Д.А. Аакер. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
11. Азарян, Е.М. Оптовая торговля: инфраструктура и тенденции развития: Монография / Е.М. Азарян, Л.А. Волокитина, М.В. Жаболенко и др.; Под ред. Е.М. Азарян. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2005. – 294 с.
12. Азарян, Е.М. Интернет-технологии в организации торговли на рынке детских товаров в сфере маркетинга : Internet technologies in the organization of trade in the market of children's products in the field of marketing / Е.М. Азарян, Н.А. Ольмезова // Торговля и рынок : науч. журн. 2016-2019. Вып. 3, Т.1 (51). – С. 10-18.
13. Алексеев, С.Б. Обоснование стратегий управления объемом и структурой реализации продукции производственного предприятия : The rationale for management strategies the volume and structure of sales of products production enterprise [Текст] / С.Б. Алексеев, Д.А. Андрющенко // Торговля и рынок : науч. журн. 2016 – 2019. Вып. 2 (50). – С. 25-32
14. Балабанова, Л.В. Повышение эффективности управления деятельностью предприятий на основе бенчмаркинга [Электронный ресурс] / Балабанова Л.В., Гридасова Е.В. // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития : посвящ. 100-летию ДонГУЭТ : [сб. материалов II междунар. науч.- практ. конф., 30.05.2019 г.]. 2019. – С. 159-163.
15. Малыгина, В.Д. Траектория рынка продовольствия в период информатизации общества / В.Д. Малыгина, И.А. Оносова, К.А. Антошина // Торговля и рынок : науч. журнал. – Вып. 2 (42). - 2017. – С. 127-135.

16. 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.
17. Родионов, И.И. Концепция государственной информационной политики / И.И. Родионов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 48с.
18. Баззел, Р. Информация и риск в маркетинге / Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Брау. – М. : Финстатинформ, 1993. – 94с.
19. Друкер, П Практика менеджмента / Питер Ф. Друкер. – Москва : Вильямс, 2000. – 397 с.
20. Тронин, Ю.Н. Информационные системы и технологии в бизнесе / Ю.Н. Тронин. – Москва : Альфа-Пресс, 2005 . – 235 с.
21. Информационные технологии в бизнесе / Под ред. М.Желены ; Пер. с англ. А.Железниченко и др. – Санкт-Петербург : Питер, 2002 . – 1117 с.
22. В ДНР увеличилось производство пищевой продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://dnr-live.ru/v-dnr-uvlechilos-proizvodstvo-pishhevoy-produktsii/> <https://clck.ru/ShfjB> - Загл. с титул. экран. – Дата обращения: 05.01.2021.
23. Итоги работы Министерства доходов и сборов за I полугодие 2020 года: экспорт продукции ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://clck.ru/Shfm5> - Загл. с титул. экран. – Дата обращения: 11.01.2021.
24. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика / Кардаш В.Я. – К. : КНЕУ, 2001. – 239 с.
25. Состояние агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: http://www.mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7987:sostoyanie-agropromyshlennogo-kompleksa-donetskoj-narodnoj-respubliki-za-yanvar-mart-2020-goda&catid=8&Itemid=141 - Загл. с титул. экран. – Дата обращения: 11.01.2021.
26. Давидчук Н.Н. Маркетинго-ориентированное управление рекреационным комплексом: теория и методология: монография / Н.Н. Давидчук. – Донецк: «Цифровая типография» (ФЛП Артамонов Д.А.), 2019. – 389 с.

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ГЛОБАЛЬНОМУ МОНИТОРИНГУ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ДНР СОГЛАСНО GEM

И.В. Гречина,
д-р экон. наук, доцент¹

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

Е.А. Тихонова,
аспирант²

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

В.Д. Тишаева,
аспирант³

³ – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР e-mail: JennyTish95@mail.ru

BASIC APPROACHES TO GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITORING IN DNR ACCORDING TO GEM

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

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

K.A. Tikhonova,
graduate student²

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

V.D. Tishaeva
graduate student³

³ – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: JennyTidh95@mail.ru

Реферат

Цель. Основной целью данной статьи является разработка основных подходов к глобальному мониторингу предпринимательства в ДНР согласно GEM.

Методика. При подготовке статьи традиционно использованы общенаучные методы семантического анализа, синтеза, комплексности, конкретизации, логического анализа, а также методические приемы: выборка, моделирование, обзор – для обобщения подходов к разработке основных подходов к глобальному мониторингу предпринимательства в ДНР согласно GEM.

Результаты. В данном исследовании предложены основные подходы к глобальному мониторингу предпринимательства в ДНР согласно GEM. Данные подходы базируются на качественной и количественной оценке предпринимательской активности в Республике.

Научная новизна. Состоит в разработке авторских подходов к глобальному мониторингу предпринимательства в ДНР согласно GEM.

Практическая значимость. Результаты исследования будут положены в основу разработки методического инструментария оценки предпринимательской активности в ДНР.

Ключевые слова: концептуальная модель, глобальный мониторинг, классификация, виды, предпринимательская структуры подходы, направления, GEM и др.

Постановка проблемы и связь с научными и практическими задачами. Предпринимательская активность любого государства, независимо от его экономического развития имеет тесную связь с его государственной, региональной и социально-экономической политикой. Влияние внешних факторов на предпринимательскую структуру оказывает порой доминирующую роль на векторы ее экономического развития. Д. Дикенс и М. Фрил в своих работах отмечают сложность определения влияния внешней среды на принятие эффективных управленческих решений [1]. Относительно данного вопроса Джордж Л. Маки еще в 1980 г. ввел в обиход понятие «факторное поле», сущность которого проявляется в возможности обобщить все внешние факторы, воздействующие на предпринимательскую структуру.

Под влиянием «факторного поля» находятся все существующие функциональные связи внутри предпринимательской структуры, то есть ее внутренняя среда. В таких условиях ее деятельность будет зависеть от экономического развития страны [3]. В данном случае возникает проблема четкого структурирования причинно-следственных связей социально-экономического развития и предпринимательской деятельности объекта исследования, установление факторов количественного и качественного воздействия. Так как ни одно государство не работает на мировом рынке изолированно, особенно в условиях глобализации бизнеса для каждой предпринимательской структуры важно регулярно проводить мониторинг состояния мирового предпринимательства. Для этого в 1997 г. был разработан совместный проект ЛШБ (Лондонская школа бизнеса) и Колледжа Бабсон (США) – Глобальный мониторинг предпринимательства (GEM) [4]. Уже первое исследование было официально опубликовано в виде Отчета в 1999 г. В нем приняли участие 10 стран. В настоящее время количество участников данной программы достигло более 100 стран. Экономике данных стран были разделены на три группы: ресурсная, эффективная и инновационная. Из числа Европейских стран в группу «ресурсная» вошла Российская Федерация; в группу «эффективная» – Болгария, Хорватия, Венгрия, Латвия, Польша, Македония, Словакия и в группу «инновационная» – Австрия, Великобритания, Германия, Греция, Кипр, Ирландия, Испания, Италия,

Люксембург, Нидерланды, Португалия, Словения, Финляндия, Франция, Швеция и др.

Согласно данной программе: – «...предпринимательство – любая попытка создания нового бизнеса отдельным лицом или группой лиц (предприятие)...» [4]. К субъектам предпринимательской деятельности относят как частных предпринимателей, так и крупные корпорации. Сферы деятельности также не имеют значения, все, что приносит прибыль и влияет на ВВП, а также на налоги государства.

Концептуальная модель GEM включает многомерное измерение предпринимательства, признавая активное, инновационное и основанное на риске поведение индивидов, которые всегда взаимодействуют с окружающей средой [5 – 6].

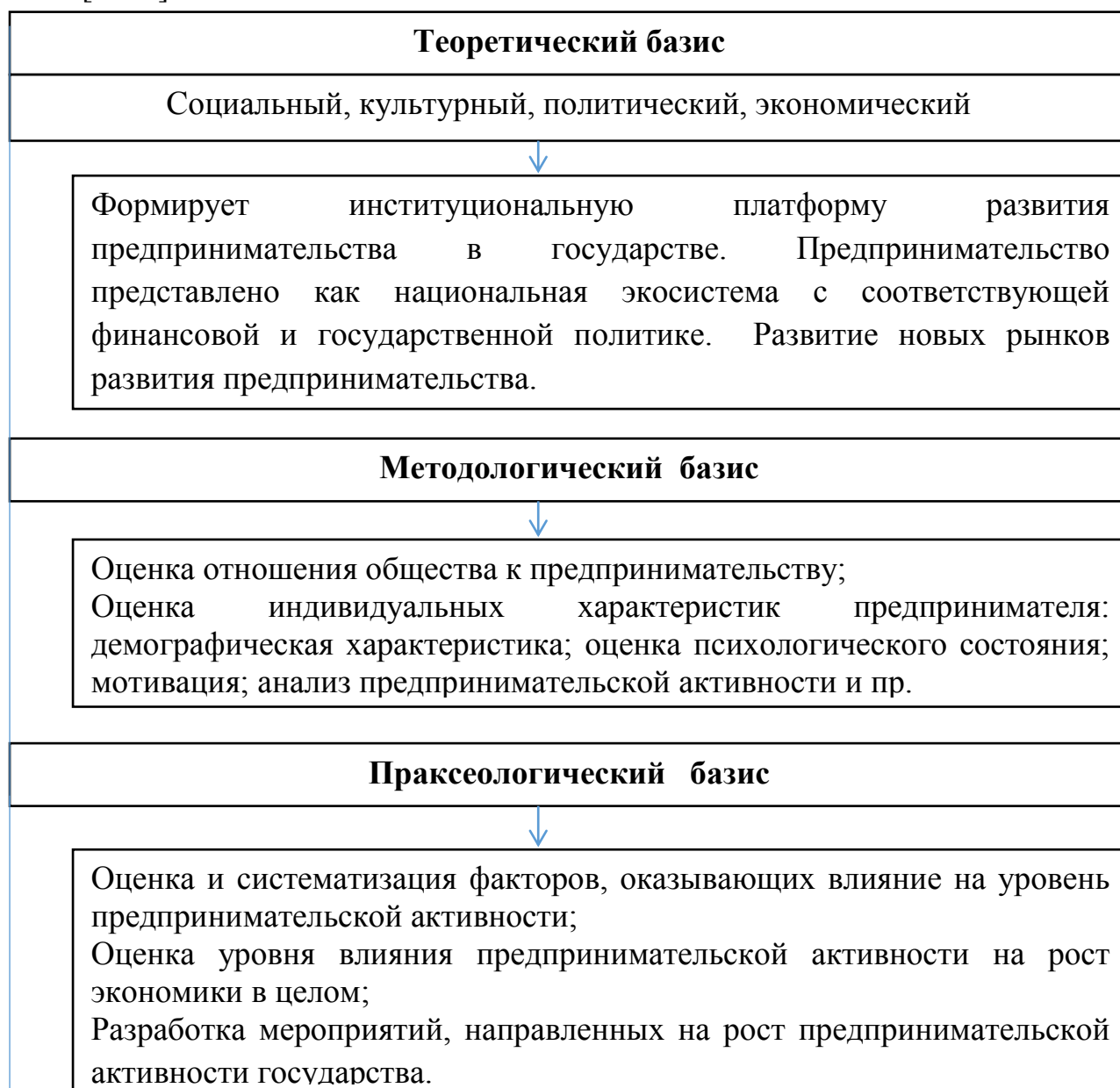


Рисунок 1 – Концептуальная модель мониторинга предпринимательства GEM

Концептуальная модель мониторинга предпринимательства представлена на рисунке 1. В ее основу положена концептуальная модель GEM и адаптирована под сложившиеся обстоятельства.

Представленная концептуальная модель успешно реализуется в процессе предпринимательской деятельности с учетом базовых индикаторов GEM на всех этапах жизненного цикла предприятия. В проекте GEM жизненный цикл предприятия включает три направления: замысел (зарождение идеи, оценка предпринимательских способностей, навыков, знаний, компетенций); рождение фирмы (открытие бизнеса, маркетинговые исследования, выход на рынок с новым продуктом, развитие идей и пр.); выживание (устойчивая политика на рынке товаров и услуг, развитие новых идей и пр.). Жизненный цикл предприятия, взятый за основу в проекте GEM очень напоминает подход Б.З. Мильнера, который в своих работах выделяет четыре стадии: создание, рост, зрелость и упадок [7]. Полагаем, что выбор именно такого подхода в проекте GEM объясняется прописанными индикаторами предпринимательской активности TEA и EBO.

В глобальном проекте GEM индикаторы предпринимательской активности распределены как: ранняя предпринимательская активность (TEA) и устоявшийся бизнес (EBO). При этом каждый индикатор ориентирован в конечном итоге на инновационную составляющую. Исходя из этого, если взять за основу базовые индикаторы проекта GEM для ДНР их можно трансформировать, при этом положив в основу жизненный цикл предприятия по Э.М. Короткову [8], который включает пять основных стадий:

- эксплорентная (стадия создания предпринимательской структуры – на данной стадии происходит создание предприятия и формируется его организационная структура, налаживаются функциональные связи);
- пациентная (стадия становления предприятия – утверждается бизнес-план, завоевывается конкретный сегмент рынка);
- виолентная (стадия активного развития – предпринимательская структура имеет высокий уровень конкурентоспособности, но есть угроза потери финансовой независимости и платежеспособности под отрицательным воздействием внешних факторов);
- коммутантная (на предприятии отмечается спад – в бизнес-план вносятся коррективы, формируется прогнозный баланс, вносятся изменения в концепцию и стратегию развития предприятия);
- леталентная (предпринимательская структура прекращает свое функционирование).

Подход Э.М. Короткова в большей степени удовлетворяет инновационной направленности в развитии предпринимательской структуры.

Для эффективного развития предпринимательства в ДНР, для того, чтобы предпринимательские структуры не достигали леталентных стадий развития представляется важным ежегодно формировать Республиканский Отчет «Глобальный мониторинг предпринимательства ДНР».

В основу его составления можно положить следующие основные базовые понятия проекта GEM:

- оценка социальных ценностей и степени восприятия предпринимателей обществом;
- анализ индивидуальных качеств предпринимателя;
- разработка индикаторов предпринимательской активности;
- разработка оценочных индикаторов специфических типов предпринимательской активности;
- экспертная оценка восприятия предпринимательской деятельности в ДНР с помощью шкалы Лайкерта и др.

Сформировать Отчет представляется возможным с использованием ключевых показателей GEM, активно используемых в настоящее время в РФ.

Показатели предпринимательской активности и их характеристика систематизированы в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели предпринимательской активности в ДНР

№ п/п	Показатель	Характеристика показателя
1	Республиканская политика	Республиканская политика, которая включает налоговую политику, государственное управление, экономическую политику и пр.
2	Финансовая политика государства	Финансовая поддержка со стороны государства как новым, так и активно действующих предпринимательским структурам. Гранты, субсидии, кредиты и займы ЦРБ и пр.
3	Республиканские программы	Республиканские программы поддержки предпринимательства, их эффективность и действенность.
4	Кадровая и трудовая политика	Программы по развитию образования, включая начальное, среднее, высшее и дополнительное профессиональное образование. Программы по трудоустройству выпускников, включая программы РЦЗ (Республиканского Центра Занятости).
5	Инновационная политика	Программы по развитию новых научных технологий в ДНР, необходимых для развития предпринимательских структур.
6	Политика цифровизации бизнеса	Республиканские программы по развитию цифровых технологий, содействующие повышению эффективности предпринимательской деятельности.
7	Маркетинговая политика	Открытость рынка товаров и услуг, стабильность логистических цепочек, глобализация рынка, динамика рынка товаров и услуг.
8	Инфраструктура бизнеса	Транспорт, офисные помещения, склады, места для парковки, средства связи, интернет и пр.
9	Культурная политика	Политика в области повышения культурного уровня предпринимателя.
10	Социализация бизнеса	Политика в области поддержки социально-культурных норм предпринимателя, отношение общества к предпринимательству и предпринимателям.

Итак, в таблице 1 систематизированы показатели предпринимательской активности в ДНР. Предложенные показатели ориентированы на оценку предпринимательской активности в ДНР. Показатели могут иметь качественную и количественную оценку. Качественная оценка может быть осуществлена путем проведения экспертного опроса с последующим обобщением результатов, количественный анализ основан на экономических расчетах, дающих оценку каждому из выделенных направлений. В сочетании, данные виды аналитических процедур позволят дать объективную оценку предпринимательской активности в ДНР.

В таблице 2 представлены результаты качественной экспертной оценки предпринимательской активности в ДНР. В экспертной оценке приняли участие 10 независимых экспертов. Оценка проводилась по 100 бальной шкале с последующим вычислением средних значений.

Результаты оценки систематизированы в таблице 3.

Таблица 3 – Экспертная качественная оценка предпринимательской активности в ДНР в 2020 г.

№ п/п	Показатель	Экспертная оценка										Средний балл
		Э1	Э2	Э3	Э4	Э5	Э6	Э7	Э8	Э9	Э10	
1	Республиканская политика	80	85	85	80	80	75	75	80	80	75	79,5
2	Финансовая политика государства	30	40	55	35	35	30	40	40	40	35	38
3	Республиканские программы	80	85	85	85	85	80	90	90	95	80	85,5
4	Кадровая и трудовая политика	75	75	75	75	80	85	75	70	65	90	76,5
5	Инновационная политика	65	65	60	60	55	60	60	60	60	50	59,5
6	Политика цифровизации бизнеса	65	65	65	65	70	70	70	65	50	55	64,0
7	Маркетинговая политика	90	90	95	90	85	85	75	80	80	85	85,5
8	Инфраструктура бизнеса	80	75	75	75	80	80	80	75	75	80	77,5
9	Культурная политика	85	85	90	90	85	80	75	75	85	80	83,0
10	Социализация бизнеса	75	75	75	80	80	75	75	75	80	80	77,0

Проведенная экспертная оценка предпринимательской активности в ДНР с использованием ключевых критериев мониторинга GEM позволяет сделать вывод, что практически по всем позициям отмечены достаточно высокие результаты, исключение составляет финансовая политика (получено – 38 баллов), инновационная политика (получено – 59,5 баллов), политика цифровизации бизнеса (получено – 64 баллов). Достаточно высоко экспертами оценены республиканские программы (получено – 85,5 баллов), маркетинговая политика субъектов предпринимательства (получено – 85,5 баллов) и культурная политика (получено – 83 балла).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Результаты экспертной качественной оценки можно заложить в основу количественной оценки и на основе полученных результатов сформировать прогноз развития предпринимательской активности в ДНР. Данные показатели войдут в Республиканский Отчет «Глобальный мониторинг предпринимательства ДНР» в виде отдельного раздела.

Список литературы

1. Deakins, D., & Freel, M. (2012). Entrepreneurship and Small Firms (UK Higher Education Business Management). (6th ed.). London: McGraw-Hill Education / Europe, Middle East & Africa
2. Mackie, J. L. (1980). The Cement of the Universe. Oxford Scholarship Online, University College, Oxford.
3. Kornai, J. (2011). Dynamism, Rivalry and the Surplus Economy: Two Essays on the Nature of Capitalism. Oxford: Oxford University Press.
4. Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2020). [Electronic resource]. – Access mode: Official web-site. Retrieved from <http://www.gemconsortium.org>
5. Глобальный мониторинг предпринимательства Национальный доклад: Казахстан 2016/2017// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/Казахстан/> 4 GEM Global Report 2016/2017, p. 17
6. Национальный отчет: Глобальный мониторинг предпринимательства Россия 2019/2020: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dprpko.ru/assets/files/2020/glob_monitor_2019_2020.pdf
7. Мильнер Б. З., Теория организации. 4 изд. М.: ИНФРА:М, 2004 – 230 с.
8. Антикризисное управление: учебник / под ред. Э.М. Короткова. М.:ИНФРА – М, 2012. – 160 с.

**ОЦЕНКА УРОВНЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОМПЕТЕНЦИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ КЛЮЧЕВЫХ ПРОЦЕССОВ
ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА**

Д.С. Дегтярев,
канд. экон. наук

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

**ASSESSMENT OF THE LEVEL OF DEVELOPMENT OF MARKETING
COMPETENCIES IN THE IMPLEMENTATION OF KEY PROCESSES OF
LATERAL MARKETING**

D.S. Degtyarov,
Candidate of Economics

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в определении маркетинговых компетенций в реализации ключевых процессов латерального маркетинга и определение уровня их развития в обеспечении конкурентных преимуществ и формировании ценностного предложения для потребителей.

Методика. Решение поставленных задач осуществлялось с использованием следующих методов: общенаучные методы - анализ и синтез (определение маркетинговых компетенций и ключевых процессов латерального маркетинга); системный и комплексный анализ (определение уровня их развития в обеспечении конкурентных преимуществ и формировании ценностного предложения для потребителей); методы математического анализа и маркетинговые методы исследования (матрица парных сравнений, расчет интегрального показателя уровня развития маркетинговых компетенций); аналитические методы – табличный, графический, группировка (интерпретация полученных результатов исследования); метод экспертных оценок (оценка результирующих показателей в процессе исследований).

Результаты. На основании проведенного исследования предложен методический подход, позволяющий провести оценку уровня развития маркетинговых компетенций в реализации ключевых процессов латерального маркетинга.

Научная новизна. Впервые выделены маркетинговые компетенции и ключевые процессы латерального маркетинга, предложены методические

подходы относительно оценки уровня развития маркетинговых компетенций в реализации ключевых процессов латерального маркетинга.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на совершенствование латерального маркетинга предприятий ДНР как инновационной технологии создания и продвижения идей.

Ключевые слова: *латеральный маркетинг, маркетинговые компетенции, ключевые процессы латерального маркетинга.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. В современных условиях происходит перемещение конкурентной борьбы из сферы производства в сферу создания креативных идей и уникального ценностного предложения, которое в наибольшей степени удовлетворит потребности покупателей, в том числе латентные, и обеспечит предприятия дополнительными конкурентными преимуществами. Этот аспект обуславливает необходимость использования в деятельности предприятий латерального маркетинга как инновационной технологии создания и продвижения идей.

Латеральный маркетинг основан на нестандартном, творческом подходе к решению задач, стоящих перед предприятием. Он представлен деятельностью, направленной на формирование креативных, нестандартных походов к разработке новых и оптимизации уже существующих продуктов и маркетинговых бизнес-процессов. Его суть сводится к тому, что инновации создаются не в рамках конкретного рынка товаров или услуг, а опираются на новые оригинальные идеи, зачастую формирующие новый рынок или новую категорию. В этих условиях особую актуальность приобретают маркетинговые компетенции, которые являются своеобразным катализатором в формировании потребительской ценности, и выступают основой дифференциации от конкурентов с целью обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ.

Анализ последних исследований и публикаций. На современном этапе не существует общепринятого определения понятия «маркетинговая компетенция». Обзор научной литературы в этом направлении показал, что под ключевыми компетенциями понимают «умения, сформированные в рамках всей компании и позволяющие фирме производить продукт или услугу, которая необходима потребителям и встраивается в конкурентную позицию», «особые навыки или технологии, составляющие уникальную ценность для потребителя», «коллективное знание, позволяющее организовывать и использовать другие компетенции и способности, тем самым создавая дополнительную потребительскую стоимость», «конкурентно значимые виды деятельности, в которых предприятие достигло максимальной эффективности», «творческое сочетание множества технологий вокруг знания потребностей и запросов потребителей; маркетинговую интуицию; знания и умения, позволяющие управлять таким образом, чтобы достичь синергии» [1, 2].

Изложение основного материала исследования. Обзор современных трактовок маркетинговой компетенции показал, что наиболее точным является

определение Балабаниц А.В., которая понимает под ней «... интегрированную совокупность маркетинговых знаний, умений, навыков и способностей к их адекватно применять для формирования наивысшей ценности для потребителей и обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ предприятия» [3, с. 246].

Практические подходы латерального маркетинга, будучи предназначенными для поиска новых идей, опираются на конвергентное и дивергентное мышление. Конвергентное мышление – основано на усвоении и оперировании готовыми понятиями, суждениями, закономерностями и применении их в определенной ситуации. Дивергентное мышление – мышление, создающее новое для субъекта. Процесс мышления состоит в поиске средств решения проблемы с учетом имеющихся условий.

Таким образом основными ключевыми процессами латерального маркетинга целесообразно рассматривать маркетинговое творчество и формирование новой модели потребления.

В соответствии с вышеизложенным основные ключевые маркетинговые компетенции и их характеристика, которые были положены в основу исследования, представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Характеристика ключевых маркетинговых компетенций

Ключевые маркетинговые компетенций	Характеристика
Профессионально-ориентированные компетенции (К ₁)	определяют уровень профессионализма работников и ориентации на достижения, трудовой активности; знания о целевом рынке, традиционных и современных технологиях; знания и умения определения долгосрочных перспектив развития предприятия, поддержания его конкурентных преимуществ; умения и навыки работы с информацией, необходимой для принятия эффективных маркетинговых решений; умение мотивированно приводить к результату; способность персонала к адекватному реагированию на изменения.
Управленческо-инфлюентные компетенции (К ₂)	определяют уровень рациональности работы и степень воздействия на результативность работы персонала; способность персонала к обеспечению эффективной работы на основе рационального распределения полномочий, прав и ответственности в сфере управления, а также обеспечении интеграции соответствующих служб; к осуществлению стратегических изменений; умения и способности создавать творческую атмосферу и стимулировать генерацию идей, влиять на организационное поведение.
Личностно-организационные компетенции (К ₂)	определяют уровень социокультурных качеств работников, уровень сознания, социальной зрелости и рационального поведения, амбициозности, решительности и настойчивости; умения постановки сложных целей и структурирования задач; способность к дисциплинированности, мотивированности и самоменеджменту.
Инновационно-креативные компетенции (К ₃)	определяют уровень инновационной активности, творческих способностей персонала; умения применять методы и технологии комбинаторики, инициирования действий, способность абстрактно и нестандартно мыслить, формулировать идеи, применять знания из

Ключевые маркетинговые компетенций	Характеристика
	смежных сфер и отраслей.
Интеллектуально-когнитивные компетенции (K ₄)	определяют уровень умственных и познавательных способностей работников, сообразительности, эмоционального интеллекта, степень гибкости и адаптивности работников; знания и умения профессиональной экспертизы; умения аналитически и концептуально мыслить; способность обучаемости и эрудиции; способность к комплексно и системному анализу.
Коммуникативно-коммуникационные компетенции (K ₅)	определяют степень коммуникативности персонала и уровень коммуникационного развития; знания и умения организации командной работы, передачи знаний и опыта; умение налаживать эффективное коммуникативное взаимодействие во внутреннем и внешнем маркетинговом окружении; способность устранять коммуникационные барьеры и информационные шумы.

На основе использования метода парных сравнений (табл. 2) была определена значимость маркетинговых компетенций в реализации ключевых процессов латерального маркетинга, что позволило определить их ранги.

Таблица 2 - Матрица парных сравнений маркетинговых компетенций в реализации ключевых процессов латерального маркетинга

Маркетинговые компетенции	Ключевые процессы латерального маркетинга																	
	Маркетинговое творчество									Формирование новой модели потребления								
	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	Σ	m _i	Ранг	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	Σ	m _i	Ранг
K ₁	1	3	3	1/7	1/3	1/3	7,81	0,107	IV	1	1/5	7	3	1/7	3	14,34	0,189	III
K ₂	1/3	1	3	1/5	5	3	12,53	0,172	II	5	1	3	5	1/5	3	17,20	0,227	II
K ₃	1/3	1/3	1	1/5	3	5	9,87	0,135	III	1/7	1/3	1	5	1/7	3	9,62	0,127	IV
K ₄	7	5	5	1	5	7	30,00	0,411	I	1/3	1/5	1/5	1	1/7	1/5	2,08	0,027	VI
K ₅	3	1/5	1/3	1/5	1	1/3	5,07	0,069	VI	7	5	7	7	1	5	25,33	0,334	I
K ₆	3	1/3	1/5	1/7	3	1	7,68	0,105	V	1/3	1/3	1/3	5	1/5	1	7,20	0,095	V
Значение матрицы парных сравнений-							72,95	1,0	-	Значение матрицы парных сравнений						75,77	1,0	-

Проведенное исследование позволило сделать вывод, что для реализации ключевого процесса латерального маркетинга – маркетинговое творчество – наивысшим значением характеризуются инновационно-креативные и управленческо-инфлюентные компетенции. В процессе формирования новой модели потребления первостепенное значение приобретают интеллектуально-когнитивные и управленческо-инфлюентные компетенции.

С помощью маркетинговых компетенций предприятия могут обеспечить получение следующих конкурентных преимуществ ($Y = \{y_1, y_2, y_3, \dots, y_j\}$): расширение существующего или создание нового рынка, уникальный товарный портфель, конкурентоспособность товарного ассортимента, увеличение капитала лояльности, дополнительный доход от нематериальных активов,

оригинальность маркетинговых технологий, высокая маркетинговая компетентность персонала.

Политика формирования ценностного предложения реализуется посредством системы потребительской ценности ($Z = \{z1, z2, z3, \dots zh\}$), которая формирует приверженность потребителей к предприятию и его товарам: функциональная, эпистемическая, социальная, эмоциональная, экономическая, ситуативная и условная ценность.

Оценка степени использования маркетинговых компетенций ($X = \{x1, x2, x3, \dots xi\}$) в формировании ценности для потребителя и устойчивых конкурентных преимуществ (\bar{R}_Z) ООО «ОНИКС» проводилась на основе формулы [4]:

$$\bar{R}_Z = \frac{\sum_{i=1}^m \frac{\sum_{n=1}^n xz_{ih}}{n}}{m} \quad (1)$$

где xz_{ih} – участие n -й маркетинговой компетенции в формировании h -й ценности для потребителя;

n – количество показателей, определяющих ценностное предложение для потребителя;

m – количество маркетинговых компетенций.

Аналогичным образом рассчитывалась степень использования маркетинговых компетенций в формировании конкурентных преимуществ (\bar{R}_Y) по следующей формуле [4]:

$$\bar{R}_Y = \frac{\sum_{i=1}^m \frac{\sum_{j=1}^k xy_{ij}}{k}}{m} \quad (2)$$

где xy_{ij} – использование i -той маркетинговой компетенции в формировании j -того конкурентного преимущества;

k – количество конкурентных преимуществ предприятия;

m – количество маркетинговых компетенций.

Результаты проведенного исследования (рис. 1) показали, что степень использования компетенций в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия составляет 3,90 балла, что соответствует среднему уровню. Среди них наибольшее значение имеют управленческо-инфлюентные компетенции и интеллектуально-когнитивные компетенции (4,14 балла), профессионально-ориентированные, личностно-организационные и инновационно-креативные компетенции (3,86 балла).

			Маркетинговые компетенции					
			Профессионально-ориентированные компетенции	Управленческо-инфлюентные компетенции	Личностно-организационные компетенции	Инновационно-креативные компетенции	Интеллектуально-когнитивные компетенции	Коммуникативно-коммуникационные компетенции
Конкурентные преимущества	Расширение рынка за счет формирования стандартов потребления	y ₁	4	4	4	3	4	3
	Уникальный товарный портфель	y ₂	5	5	4	5	5	4
	Конкурентоспособность товарного ассортимента	y ₃	3	4	4	4	4	3
	Увеличение клиентского капитала	y ₄	4	3	4	3	5	4
	Дополнительный доход от нематериальных активов	y ₅	3	4	5	4	3	3
	Оригинальность маркетинговых технологий	y ₆	4	5	3	3	4	4
	Высокая маркетинговая компетентность персонала	y ₇	4	4	3	5	4	4
	Средняя оценка		3,86	4,14	3,86	3,86	4,14	3,57
	Степень использования компетенций в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия						3,90	

			Маркетинговые компетенции					
			Профессионально-ориентированные компетенции	Управленческо-инфлюентные компетенции	Личностно-организационные компетенции	Инновационно-креативные компетенции	Интеллектуально-когнитивные компетенции	Коммуникативно-коммуникационные компетенции
Ценностное предложение для потребителей	Функциональная ценность	z ₁	4	4	4	5	4	3
	Эпистемическая ценность	z ₂	3	4	3	4	3	3
	Социальная ценность	z ₃	4	3	4	4	4	4
	Эмоциональная ценность	z ₄	4	4	3	3	4	4
	Экономическая ценность	z ₅	3	3	4	4	3	4
	Ситуативная ценность	z ₆	4	3	3	3	4	3
	Условная ценность	z ₇	4	3	4	4	4	4
	Средняя оценка		3,71	3,43	3,57	3,86	3,71	3,57
	Степень использования компетенций в обеспечении ценности для потребителей						3,64	

Рисунок 1 - Матрица определения использования маркетинговых компетенций в обеспечении конкурентных преимуществ и ценностного предложения для потребителей

Степень использования компетенций в формировании ценностного предложения для потребителей составляет 3,64 балла и также соответствует среднему уровню. Наибольшим значением характеризуются интеллектуально-когнитивные компетенции (3,86 балла), профессионально-ориентированные компетенции и интеллектуально-когнитивные компетенции (3,71 балла).

Обобщенная оценка полученных результатов в комплексной оценке маркетинговых компетенций (табл. 3) проводилась с помощью расчета интегрального показателя уровня развития маркетинговых компетенций (K_{Di}) по следующей формуле:

$$K_{Di} = \frac{D_R}{D_{R_{\max}}} \times 100\% \quad \text{или} \quad K_{Di} = \frac{\overline{F_i} \times \overline{R_z} \times \overline{R_y}}{D_{R_{\max}}} \times 100\% \quad (3)$$

где $\overline{F_i}$ – средневзвешенная оценка развития маркетинговых компетенций в разрезе ключевых процессов латерального маркетинга;

$\overline{R_y}$ – степень использования маркетинговых компетенций в формировании конкурентных преимуществ;

$\overline{R_z}$ – степень использования маркетинговых компетенций в формировании ценностного предложения для потребителей;

D_R – интегральная оценка развития маркетинговых компетенций;

$D_{R_{\max}}$ – максимальное значение развития маркетинговых компетенций.

Таблица 5 – Оценка уровня развития маркетинговых компетенций ООО «ОНИКС»

Маркетинговые компетенции	Степень использования компетенций в формировании ценностного предложения для потребителей	Степень использования компетенций в формировании конкурентных преимуществ	Экспертная оценка развития маркетинговых компетенций	Маркетинговое творчество		Формирование новой модели потребления		Интегральная оценка развития маркетинговых компетенций	Максимальное значение развития маркетинговых компетенций	Уровень развития маркетинговых компетенций, %
	$\overline{R_z}$	$\overline{R_y}$	d_i	Значимость компетенции	Взвешенная оценка	Значимость компетенции	Взвешенная оценка			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Профессионально-ориентированные компетенции	3,71	3,86	4	0,107	0,428	0,189	0,756	8,48	18,50	45,84
Управленческо-инфлюентные компетенции	3,43	4,14	5	0,172	0,86	0,227	1,135	14,16	24,94	56,78

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Личностно-организационные компетенции	3,57	3,86	4	0,135	0,54	0,127	0,508	7,22	16,38	44,08
Инновационно-креативные компетенции	3,86	3,86	5	0,411	2,055	0,027	0,135	16,32	27,38	59,61
Интеллектуально-когнитивные компетенции	3,71	4,14	4	0,069	0,276	0,334	1,336	12,38	25,19	49,15
Коммуникативно-коммуникационные компетенции	3,57	3,57	3	0,105	0,315	0,095	0,285	3,82	12,50	30,56
Итоговое значение	3,64	3,90	-	1	4,47	1	4,16	61,26	125,00	49,01
Интегральный показатель уровня развития маркетинговых компетенций, %				Очень высокий (100 - 80)				47,86		
				Высокий (80,1 - 60)						
				Средний (60,1 - 40)						
				Низкий (40,1 - 20)						
				Очень низкий (менее 20)						

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Результаты проведенного исследования показали, что предприятие ООО «ОНИКС» характеризуется средним уровнем развития маркетинговых компетенций, что соответствует полученному значению показателя – 47,86%.

При этом наибольшим уровнем развития характеризуются такие маркетинговые компетенции как: инновационно-креативные компетенции (59,61%), управленческо-инфлюентные компетенции (56,78%), интеллектуально-когнитивные компетенции. (49,15%). Наименьший уровень развития маркетинговых компетенций характерен для коммуникативно-коммуникационных компетенций (30,56%).

Список литературы

1. Глонь, В. Я. Генезис понятия «маркетинговая компетентность» и проблема разграничения понятий «компетентность» и «компетенция» / В. Я. Глонь // Молодой ученый. - 2016. - № 8 (112). - С. 525-532.
2. Глонь, В. Я. К вопросу о разграничении понятий «маркетинговая компетентность» и «маркетинговая компетенция» / В. Я. Глонь // Проблемы современной экономики. - 2016. - N 2 (58). - С. 135-138.
3. Балабаниць, А. В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми : монографія / А.В. Балабаниць ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 509 с.
4. Германчук, А. Н. Стратегические активы трейд-маркетинговой деятельности / А. Н. Германчук // Менеджмент и маркетинг: теория и практика: сб. науч. статей; под ред. Е. А. Ильиной. – Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2018. – С. 350-354.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ В НЕПРИЗНАННЫХ ГОСУДАРСТВАХ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА

М.Ф. Иванов, д.э.н., к.т.н., профессор

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

INVESTMENT MARKETING OF HOUSEHOLD APPLIANCES ENTERPRISES IN UNRECOGNIZED POST-SOVIET STATES

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

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

Реферат

Цель. Определение инвестиционных возможностей для расширения производственной деятельности предприятий бытовой техники в условиях непризнанных государств постсоветского пространства на основе использования инструментов инвестиционного маркетинга.

Методы. При проведении исследования в качестве инструментария использовались общенаучные и специальные методы научного познания, а именно: методы сравнения и обобщения, системного анализа и синтеза, методы аналогии и прогнозирования.

Результаты. На основе обобщения и сравнения различных подходов к определению понятия «инвестиционный маркетинг предприятий» проанализированы мнения многих учёных и определены ключевые составляющие понятия «инвестиционный маркетинг предприятий бытовой техники в непризнанных государствах постсоветского пространства».

Научная новизна. Сформулировано понятие «инвестиционный маркетинг предприятий бытовой техники в непризнанных государствах постсоветского пространства», в основе которого лежат результаты проведенного анализа теоретических исследований учёных по инвестиционному маркетингу предприятий в современных условиях с ориентацией на особенности непризнанных государств, которые образовались на территории бывшего Советского Союза.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие теории инвестиционного маркетинга и совершенствования инвестиционных стратегий маркетинга предприятий бытовой техники в

непризнанных государствах постсоветского пространства с использованием инновационных маркетинговых технологий.

Ключевые слова: *инвестиционный маркетинг, предприятия бытовой техники, непризнанные государства постсоветского пространства, инновационные маркетинговые технологии, инвестиционная стратегия маркетинга предприятия бытовой техники, кластер.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачи. Современные решения проблем повышения конкурентоспособности промышленных предприятий приводят к необходимости активного осуществления их инвестиционной деятельности с привлечением заинтересованных инвесторов и реализацией инвестиционных стратегий маркетинга для повышения эффективности указанной деятельности. Все это с учетом множества взаимосвязанных проблем создают потребность в развитии и применении современного инвестиционного маркетинга [1].

Данная потребность всецело касается предприятий, производящих современную бытовую технику, что обусловлено жесткой международной конкуренцией на данном рынке. Все это приводит к тому, что для обеспечения эффективной деятельности предприятий и организаций на рынке бытовой техники требуется постоянная инвестиционная деятельность, непрерывное совершенствование и инновационные изменения товаров и услуг на этом рынке. При этом необходимо учитывать возможности и ограничения для развития инвестиционной деятельности промышленных предприятий, расположенных на той или иной территории со специфическими условиями и ограничениями экономико-финансовой деятельности.

В современном мире происходит возникновение и распад государств. Многие возникающие государства существуют непризнанными продолжительное время. Современные тенденции развития непризнанных государств на постсоветском пространстве показывают существующие проблемы, возможности и перспективные направления их развития. Непризнанные Донецкая Народная Республика(ДНР) и Луганская Народная Республика(ЛНР) находятся на начальном этапе своего развития, но следует отметить их сравнительно большие показатели размера территорий и количества населения по сравнению с другими непризнанными государствами, которые образовались на территории постсоветского пространства, на пример: Приднестровье, Южная Осетия, Абхазия и др.

Значительные проблемы социально-экономического развития ДНР и ЛНР требуют своего решения. В связи с этим комплексная задача стратегического социально-экономического развития непризнанных республик Донбасса определяет потребность в разработке рациональных стратегий инвестиционного маркетинга для промышленных предприятий в современных условиях неопределенности. Это необходимо для восстановления производства и привлечения инвестиций в промышленность, включая промышленные предприятия на рынке бытовой техники в Донбасском регионе и за рубежом. В

связи с этим для повышения конкурентоспособности предприятий-производителей бытовой техники в ДНР и ЛНР с целью активизации их производственной деятельности актуальными выступают требования разработки направлений использования инвестиционного маркетинга для предприятий бытовой техники в непризнанных государствах постсоветского пространства.

Анализ научных исследований и публикаций. Анализ научных исследований, посвященных теоретическим аспектам инвестиционного маркетинга предприятий, позволяет выделить работы Е.А.Гульковой, Л.В.Казимировой, И.Ф.Чепуровой [1;2].

В проанализированных экономических исследованиях по проблемам инвестиционного маркетинга в основном рассматриваются признанные государства и их регионы. Среди известных ученых в данном направлении исследований можно назвать Н.Н.Пономареву, Т.Л.Безрукову[3], М.Д.Зияеву[4], М.Ю.-оглы Бабаева и др.

Однако проблемам разработки инвестиционного маркетинга предприятий на рынке бытовой техники в работах многих авторов уделяется крайне мало внимания. В то же время рынок бытовой техники является одним из самых крупных на территории Российской Федерации(РФ)[5], а также ДНР и других стран мира. Он занимает обычно второе место после рынка продуктов питания. При этом рынок бытовой техники характеризуется высоким уровнем международной конкуренции.

Состояния производственно-технологического потенциала в странах постсоветского пространства, сложившегося в ходе рыночных трансформаций инвестиционных аспектов маркетинга рынка бытовой техники, в работах известных авторов недостаточно модернизированы в современных условиях. В связи с этим актуальной является проблема применения инвестиционного маркетинга предприятий бытовой техники для признанных государств. Однако особенно актуальной выступает проблема использования инвестиционного маркетинга предприятий бытовой техники в непризнанных государствах постсоветского пространства.

Целью работы является рассмотрение особенностей инвестиционного маркетинга предприятий бытовой техники непризнанных государств постсоветского пространства в современных условиях.

Изложение основного материала исследования. В исследуемой проблематике сначала необходимо постановка задачи по разграничению смысловых нагрузок применяемых определений и терминов, что позволит расширить представления при толковании сущности инвестиционного маркетинга предприятий бытовой техники в непризнанных государствах на территории бывшего Советского Союза.

Инвестиционный маркетинг или маркетинг инвестиций - сравнительно новое направление, которое отличается некоторой обособленностью от привычного маркетинга в стандартной интерпретации. Задача инвестиционного маркетинга с практической точки зрения состоит в

обеспечении руководителей предприятий наиболее полной, достоверной и надежной информацией о динамике и структуре спроса на инвестиции, предпочтениях частных и корпоративных инвесторов, а также перспективах той или иной инвестиционной деятельности [2].

Проблема повышения конкурентоспособности предприятий бытовой техники состоит прежде всего в повышении инновационной составляющей производимой продукции путем расширения производства и привлечения инвестиционных ресурсов с целью реализации инвестиционных проектов с учетом факторов риска. Реализация указанных инвестиционно-инновационных проектов направлена на повышение объема предложений бытовой техники для удовлетворения потребительского спроса, повышение потенциала потребительского рынка, развитие новых мощных конкурентных преимуществ предприятий, обновление существующих методов продаж и обслуживания потребителей и т.д.. Важно сначала выявить симптомы — внешние проявления, последствия проблем на рынке, а затем сформулировать возможные инновационные и инвестиционные факторы роста, осуществить их отбор, а затем сформировать список альтернатив их реализации с использованием инновационных технологий и инвестиционных возможностей по реализации указанных проектов с учетом возникающих рисков и условий неопределенности.

Выбор методических подходов к решению исследуемых проблем основан на применении инвестиционного маркетинга и инновационного менеджмента. Несмотря на свою «молодость», инвестиционный маркетинг уже достаточно хорошо развит за рубежом и в России. Его появление связано с низкой эффективностью стандартных приемов маркетинга в инвестиционной сфере. В связи с этим предприятия нуждаются в более мощных и продуманных инновационных технологиях бизнес-маркетинга, а именно:

1). Современные информационные технологии обладают достаточной гибкостью и динамичной управленческой системой, которая помогает добиться преимущества среди других конкурентов и рационально использовать свои ресурсы.

2). Новое направление маркетинга позволяет предприятию реализовывать наиболее важные стратегические цели посредством создания нового типа мышления в инвестиционной деятельности. Данный инструмент позволяет достигать максимальных результатов в развитии инновационно-инвестиционных процессов в существующей рыночной среде.

3). Инвестиционный маркетинг является одним из наиболее эффективных направлений в развитии обычной концепции маркетинга. В связи с этим для маркетинга инвестиций формируются свои цели, принципы, задачи и методы функционирования.

4). Работа в сфере инвестиционного маркетинга может рассматриваться в двух направлениях — как осуществление деятельности на инвестиционном рынке, так и реализация специальных функций по привлечению инвестиций [4].

Применение методов инвестиционного маркетинга совместно с методами стратегического менеджмента позволяет определить подходы к разработке инвестиционных стратегий маркетинга производственных предприятий, в т.ч. и предприятий-производителей бытовой техники. Инвестиционная стратегия – это одно из современных средств достижения целей предприятия (корпорации, фирмы), отличающееся от других средств своей относительной новизной, прежде всего для данного предприятия. Стратегии вообще, а инвестиционные и инновационные в частности, направлены на развитие и использование потенциала предприятия или организации и рассматриваются как реакция на изменение внешней среды. Поэтому многообразие инновационно-инвестиционных стратегий обуславливается составом компонентов внутренней среды предприятия. Инвестиционная маркетинговая стратегия - это прежде всего инвестиционная деятельность предприятия или организации, направленная на привлечение инвестиций в производство новых продуктов, технологий и услуг, включая производство, маркетинг и управление; переход к новым организационным структурам; применение новых видов ресурсов и новых подходов к использованию традиционных ресурсов [1].

После распада Советского Союза на его территории стали формироваться непризнанные государства, которые рассматриваются в научных работах В.И.Сальникова, Ю.В.Небольсина, Ю.В.Полшкова, Половяна А.В., Маковецкого С.А., Джигоевой И.К.. [6;7]. Проблемам разработки и выбора стратегий инвестиционного маркетинга предприятий готовой продукции, включая производителей бытовой техники, на территориях непризнанных государств постсоветского пространства уделяется крайне недостаточно внимания.

В условиях мирового финансово-экономического кризиса развивающийся регион стран СНГ резко снизил темпы экономического роста, что отразилось на уровне промышленного производства, занятости населения, обновлении основных фондов, резком оттоке прямых иностранных инвестиций(ПИИ) и возникновения внешней задолженности крупных субъектов экономик стран СНГ. В настоящее время в СНГ сложились неблагоприятные условия для иностранных инвестиций. Это обусловлено плохим инвестиционным климатом в целом на мировом рынке инвестиций. В настоящее время основными препятствиями на пути ПИИ в СНГ являются геополитические конфликты и экономические санкции, коррупция и бюрократизм, а также преступность и политическая нестабильность, высокие налоги и слабость инфраструктуры, а инфляция упоминается реже. Следует отметить, что коррупция заметно снижает качество приходящих в страну ПИИ, поскольку фирмы, обладающие наиболее ценными технологиями и знаниями, пользующимися повышенным спросом во всем мире, с меньшей вероятностью будут вкладывать капитал в страны, где есть проблемы с государственным управлением и защитой прав собственности. Это еще в большей степени касается непризнанных государств постсоветского пространства.

Существующие потребности в необходимых инвестициях для восстановления и развития промышленных предприятий непризнанных республик Донбасса ставят важнейшие задачи в промышленной и инвестиционно-строительной сферах ДНР и ЛНР. В сложившихся внешних условиях целесообразно использование возможностей трансграничного сотрудничества промышленных предприятий и организаций инвестиционно-строительной сферы непризнанных республик Донбасса с приграничными и другими регионами Российской Федерации. Различные формы межрегионального и трансграничного сотрудничества соответствуют принципам «европейского регионализма» (Европейская хартия местного самоуправления, 1985 г.).

Исследованиям трансграничного сотрудничества непризнанных государств постсоветского пространства посвящены единичные научные труды, в том числе работы А.В.Бредихина[8]. Однако исследования проблем трансграничного сотрудничества непризнанных государств в сфере применения инвестиционного маркетинга предприятий практически отсутствуют.

Учитывая специфику Донбасского региона, наличие в нем крупных промышленных предприятий различных отраслей, источников строительного сырья, сравнительно дешевой электроэнергии и рабочей силы, развитой транспортной и жилищно-коммунальной инфраструктуры, а также наличие в регионе профильных научных институтов и высших учебных заведений в промышленной и инвестиционно-строительной сферах, целесообразно сформировать сначала с позиций инвестиционного маркетинга промышленных предприятий на территории ДНР и ЛНР соответствующие промышленные и инвестиционно-строительные кластеры. Теоретические основы формирования промышленных и инвестиционно-строительных кластеров в мире и в России сформированы рядом ученых, ведущими из которых следует назвать М.Портера, А.Н.Асаула, Ж.В.Дитбернера, В.С.Кудряшова, Ю.В.Вертакову, Ю.С.Положенцеву и др. [9;10;11].

Формирование указанных кластеров создает привлекательные инвестиционные возможности для восстановления промышленных предприятий непризнанных государств в условиях неблагоприятных внешних угроз и рисков, которые могут быть компенсированы установлением трансграничных связей на основе использования инвестиционных стратегий маркетинга этих предприятий.

Дальнейшее рассмотрение инвестиционных стратегий маркетинга на рынке приводит нас к инновационным маркетинговым технологиям. Известные ученые Красюк И.А., Шейнина М.А. под инновационными маркетинговыми технологиями понимают «направленные на удовлетворение потребностей клиента новые или улучшенные маркетинговые методы, базирующиеся на принципах модернизации торгово-технологического процесса, обеспечивающие рост объема продаж»[12]. При этом инновационные маркетинговые технологии определяются внешними факторами инновационных процессов, происходящих в целом в государстве и мире. Они

характеризуются видами, содержанием и влиянием на торгово-технологический и инвестиционно-производственный процессы. Например, первый вид инновационных маркетинговых технологий: использование новых приемов продвижения товаров и услуг, а содержание: Интернет-реклама, вирусный маркетинг, аромомаркетинг, голосовые технологии и др. Второй вид: использование новых каналов продаж, а содержание: Интернет-торговля, Интернет-витрины, мобильная торговля и др. Существуют примеры и других видов инновационных маркетинговых технологий со своим содержанием[12].

Рынок бытовой техники является своего рода «индикатором благополучия», отражающим уровни доходов населения и их покупательной способности. Этот рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции. В настоящее время рассматриваемый рынок бытовой техники является одним из динамично развивающихся рынков в мире. Исследование рынка бытовой техники показывает активное участие современных производителей в освоении инновационных технологий изготовления популярных товаров. В качестве основных тенденций развития рынка бытовой техники можно отметить рост, динамика которого обусловлена увеличением покупательской способности населения, а также процессом замены бытовой техники и электроники, купленной в начале 90-х годов [13].

Одновременно с ростом рынка бытовой техники происходит и резкое обострение конкуренции между торговыми сетями. Для дальнейшего развития необходимо открывать новые торговые точки и использовать различные методы инвестиционного маркетинга. Все это требует больших затрат, поэтому торговые сети совместно с производителями заинтересованы в привлечении стратегических инвесторов для расширения производства инновационных видов бытовой техники.

Важной чертой рынка бытовой техники в ДНР и РФ является его значительная зависимость от импортных поставок. Зависимость рынка бытовой техники от зарубежных производителей выступает одним из основных факторов макросреды, оказывающих влияние на уровень цен и уровень конкуренции в целом в этом сегменте потребительского рынка.

Обобщая вышесказанное, можно представить следующее определение «инвестиционный маркетинг предприятий бытовой техники в непризнанных государствах постсоветского пространства - это комплекс методов и установок, правил принятия решений и способов привлечения инвестиций в инновационно-инвестиционные проекты предприятий-производителей и торговых организаций на рынке бытовой техники для перехода из старого (существующего) положения с ограничениями для непризнанных государств в новое (целевое) состояние путем привлечения инвестиционных ресурсов для реализации проектов и современных инновационных маркетинговых технологий повышения инвестиционной привлекательности, т.е. применение инвестиционных площадок(платформ) в Интернете, Интернет-рекламы, вирусного маркетинга, Интернет-торговли, Интернет-витрин и т.д.

Именно компании и организации, избравшие инвестиционную стратегию маркетинга на рынке бытовой техники, активно финансирует свои НИОКР для внесения существенных изменений в концепцию развития продукта. Они также обладают и расширяют свою производственную базу, позволяющую снижать себестоимость новой продукции за счет гибкости и экономии на масштабах, а также широкого применения современных информационных технологий. Эти фирмы используют уникальный опыт в области инвестиционной и инновационной маркетинговой деятельности, что позволяет своевременно отслеживать состояние внешней среды, превращать маркетинговые просчеты лидеров в свои конкурентные преимущества, эффективно использовать сбытовые и инвестиционные каналы на основе Интернета. В условиях непризнанных государств постсоветского пространства применение инвестиционного маркетинга позволяет сформировать инвестиционно-привлекательные промышленно-строительные кластеры.

Выводы. В процессе проведенного исследования на основании анализа различных подходов к определению «инвестиционный маркетинг предприятий» систематизированы различные мнения учёных, определены ключевые составляющие инвестиционной стратегии маркетинга предприятий-производителей бытовой техники непризнанных государств постсоветского пространства в современных условиях. В ходе исследований выявлены сильные и слабые стороны «инвестиционных стратегий маркетинга предприятий», в основе которых лежат результаты критического анализа мнений учёных и специалистов-практиков в исследуемой проблематике, что позволило определить понятие «инвестиционный маркетинг предприятий бытовой техники в непризнанных государствах постсоветского пространства», как комплекс методов и установок, правил принятия решений и способов привлечения инвестиций в инновационно-инвестиционные проекты предприятий-производителей и торговых организаций на рынке бытовой техники для перехода из старого (существующего) положения с ограничениями для непризнанных государств постсоветского пространства в новое (целевое) состояние путем привлечения инвестиционных ресурсов для реализации проектов и современных инновационных маркетинговых технологий повышения инвестиционной привлекательности, т.е. применение инвестиционных площадок(платформ) в Интернете, Интернет-рекламы, вирусного маркетинга, Интернет-торговли, Интернет-витрин и т.д. В условиях непризнанных государств постсоветского пространства применение инвестиционного маркетинга позволяет сформировать инвестиционно-привлекательные промышленно-строительные кластеры для расширения производства на предприятиях бытовой техники и обеспечения необходимого уровня их конкурентоспособности.

Литература

1. Гулькова, Е.А. Инвестиционный маркетинг: приемы и методы реализации в финансовой политике организаций / Е.А.Гулькова, Л.В.Казиминова // Вестник ГУУ. 2016. №2. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/investitsionnyy-marketing-priemy-i-metody-realizatsii-v-finansovoy-politike-organizatsiy>.
2. Чепурова, И.Ф. Маркетинг в области привлечения инвестиций // Социально-экономические явления и процессы. 2014. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-oblasti-privlecheniya-investitsiy>
3. Пономарева, Н.Н. Теоретические аспекты инвестиционного маркетинга / Н.Н.Пономарева, А.Н.Пономарев, Т.Л.Безрукова// Лесотехнический журнал. 2013. №2 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-investitsionnogo-marketinga>.
4. Зияева, М. Д. Концептуальные основы развития инвестиционного маркетинга / М.Д.Зияева // Практический маркетинг. 2016. №10 (236). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-razvitiya-investitsionnogo-marketinga>.
5. Воловиков, С.А. Особенности российского рынка бытовой техники / С.А.Воловиков, С.А.Илларионова // Проблемы экономики и юридической практики, 2015, №2. – с.174-176
6. Сальников, В.И., Небольсин Ю.В. ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ И УПРАВЛЕНИЯ В НЕПРИЗНАННЫХ ГОСУДАРСТВАХ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА (НА ПРИМЕРЕ ДНР И ЛНР) // РСЭУ. 2018. №4 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-gosudarstvennogo-razvitiya-i-upravleniya-v-nepriznannyh-gosudarstvah-postsovetskogo-prostranstva-na-primere-dnr-i-lnr>
7. Полшков, Ю.Н. Управление экономикой региона с особым статусом: монография / Ю.Н.Полшков; под науч.ред. А.В.Половяна; М-во образования и науки Донецкой Народной Республики, -Донецкий нац. ун-т. – Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федерального ун-та, 2016. – 331с.
8. Бредихин, А.В. Перспективы участия новых государств постсоветского пространства в процессах евразийской интеграции // Архонт, 2017, №2. – с.14-17
9. Асаул А.Н. Строительный кластер – новая региональная производственная система/ А.Н.Асаул//Экономика строительства, 2004,№6. – с.16-25.
10. Дитбернер, Ж.В. Процесс создания и развития территориальных кластеров в отраслях промышленности / Ж.В.Дитбернер, В.С.Кудряшов // Ученые записки Тамбовского отделения РoCMY. 2018. №9. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-sozdaniya-i-razvitiya-territorialnyh-klasterov-v-otraslyah-promyshlennosti>.

11. Вертакова, Ю. В. Формирование и развитие промышленных кластеров /Ю.В.Вертакова, Ю.С.Положенцева, М.Ю.Хлынин // ТТПС. 2014. №1 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-razvitie-promyshlennyh-klasterov>

12. Красюк И.А. Инновационные маркетинговые технологии в организации розничной торговли / И.А.Красюк, А.И.Барбарук, М.А.Шейнина // Практический маркетинг. 2018. №11 (261). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-marketingovye-tehnologii-v-organizatsii-rozничной-torgovli>.

13. Тренды и прогноз рынка бытовой техники и электроники 2021-2022. – URL:<https://zen.yandex.ru/media/cfo/trendy-i-prognozy-rynka-bytovo-i-elektroniki-20202021-5fb28e2e1064d30b6cf08579>

УДК 339.13:637.54

НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ

**Иванченко А.В.,
канд. техн. наук**

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

DIRECTIONS OF FORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE POULTRY MEAT MARKET

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

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

Реферат

Цель. Целью исследования является изучение особенностей поведения и сегментации потребителей на рынке мяса птицы, учитывая воздействие различных факторов на поведение потребителей и определение направлений потребительского поведения на рынке мяса птицы.

Методика. Используются такие методы исследования, как: логический, системного подхода, систематизации информации, методы теоретического обобщения, сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции.

Результаты. Определена роль рынка птицеводства в производстве мяса птицы, а также важность и значимость производства мяса птицы для населения;

выявлена необходимость изучения потребительского поведения на рынке мяса птицы; определены три категории факторов, влияющих на потребительское поведение; выделены четыре основных типа потребительского поведения; представлены факторы, влияющие на качество мяса птицы (исходя из предпочтений потребителя); представлена модель потребительского поведения при эмоциональной покупке.

Научная новизна. В результате проведения научного исследования предложено общую классификацию факторов, влияющих на качество мяса птицы (исходя из предпочтений потребителей), дополнить таким фактором, как «потребности потребителей». Представляется целесообразным выделить факторы, которые соответствуют потребностям и запросам потребителей (при выборе мяса птицы покупатель обращает внимание на все факторы, соответствующие потребностям и запросам потребителей) и факторы, которые не соответствуют потребностям и запросам потребителей (при выборе мяса птицы покупатель обращает внимание на все факторы, не соответствующие потребностям и запросам потребителей).

Практическая значимость. Понимание покупательского поведения потребителей является одним из элементов, помогающих в достижении маркетинговых целей, без этого понимания трудно увеличить количество клиентов. Определение направлений потребительского поведения на рынке мяса птицы способствует эффективному использованию маркетингового ресурса.

Ключевые слова: *потребительское поведение, рынок мяса птицы, факторы, сегментация, птицеводство, органическое мясо птицы, инновации.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. За период действия секторальных санкций запада в отношении России в птицеводстве на рынке мяса птицы была выстроена эффективная вертикаль управления, которая обеспечила не только его бурный рост и развитие, но и позволила в условиях разрыва хозяйственных связей успешно адаптироваться к новым рыночным условиям, сохранив научно-производственную систему, через которую реализовывалась технологическая и экономическая политика в отрасли. Благодаря этому рынок мяса птицы в настоящее время представляет собой высокоинтегрированное производство – от обеспечения инкубационным яйцом до выхода готовой продукции широчайшего ассортимента [1].

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

Изучение потребительского поведения важно потому, что таким образом маркетологи могут понять, что влияет на покупательские решения потребителей. Понимая, как потребители принимают решение о продукте, они

могут заполнить пробел на рынке и определить продукты, которые необходимы, и продукты, которые устарели.

Анализ последних исследований и публикаций. Руководители и представители союзов птицеводства (например, Г. Бобылева, д-р экон. наук, генеральный директор Национального союза птицеводов) в своих публикациях и докладах систематически отражают перспективы развития птицеводства и проблемы, с которыми сталкиваются производители и потребители на рынке мяса птицы.

Донскова Л., Зуева О., Беляев Н. рассматривают в своих публикациях мясо птицы как продукт органического производства, изучают состояние, проблемы и управленческие решения. А, например, Гущин В. изучает и представляет научному сообществу результаты исследования инноваций в области промышленной переработки птицы и производства птицепродуктов за рубежом.

Изложение основного материала исследования. Рынок продукции птицеводства, а именно рынок мяса птицы представляет собой целостную, открытую организационно-экономическую систему, развивающуюся под воздействием факторов внешней и внутренней среды, опосредованных условиями развития производства, включающую совокупность предприятий и организаций, целенаправленно участвующих в производстве, заготовке, транспортировке, переработке, хранении и реализации конечного продукта птицеводства. Производством мяса птицы в настоящее время занимаются, как сельскохозяйственные предприятия, так и крестьянские (фермерские) хозяйства. Тем не менее, основное производство мяса птицы сконцентрировано в сельскохозяйственных предприятиях [2].

Мясо птицы, а именно цыплят, цыплят-бройлеров, мясо кур, является одним из значимых источников полноценного белка, что позволяет решать проблему его дефицита. Основным поставщиком продукции является птицепромышленность, признанная наиболее успешной отраслью мясной индустрии [3, С. 64-70.].

Птица эффективно конвертирует корма в мясо, а генетическое совершенствование кроссов и улучшение методов их кормления и содержания и далее улучшают этот показатель. Мясо птицы самое дешевое и доступное для всех слоев населения [4, С.15–17.].

Изучение потребительского поведения помогает маркетологам решить, как представить свою продукцию таким образом, чтобы она оказывала максимальное воздействие на потребителей. Понимание покупательского поведения потребителей - это ключевой секрет достижения и привлечения клиентов, а также превращения их в покупателей.

На потребительское поведение часто влияют различные факторы. Маркетологи должны изучить модели потребительских покупок и выявить тенденции покупателей.

Существует три категории факторов, влияющих на потребительское поведение:

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

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

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

Существует четыре основных типа потребительского поведения:

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

2. Снижение диссонанса покупательского поведения.

Потребитель сильно вовлечен в процесс покупки, но испытывает трудности с определением различий между брендами.

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

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

Многие вещи могут влиять на потребительское поведение, но наиболее частыми факторами, оказывающими на него влияние, являются:

1. Маркетинговые кампании.

Если это делается правильно и регулярно, с правильным маркетинговым сообщением, они могут даже убедить потребителей сменить бренд или выбрать более дорогие альтернативы.

2. Экономические условия.

Позитивная экономическая среда, как известно, делает потребителей более уверенными в себе и готовыми совершать покупки независимо от их личных финансовых обязательств.

3. Личные предпочтения.

На потребительское поведение также могут влиять личные факторы, симпатии, антипатии, приоритеты, мораль и ценности. В таких отраслях, как мода или еда, личные мнения особенно сильны.

4. Влияние группы.

Давление со стороны сверстников также влияет на поведение потребителей. То, что думают или делают члены нашей семьи, одноклассники, ближайшие родственники, соседи и знакомые, может сыграть значительную роль в наших решениях.

5. Покупательная способность.

Следует на этапе научного исследования рынка мяса птицы выделить научные учреждения и организации, которые являются драйверами науки и основоположниками программ будущего развития птицеводства.

Научная база, представленная отраслевыми институтами (Федеральный научный центр «Всероссийский научно-исследовательский институт птицеводства» Российской Академии наук и его филиалы ФНЦ ВНИТИП РАН, «ВНИИПП», «ВНИВИП», «ФЦОЗЖ»), позволяет птицеводству занимать лидирующие позиции в реализации новейших технологий по всей цепочке производства [5].

Сегментация клиентов, типы покупателей, всегда была важна, но теперь, когда персонализация и опыт клиентов являются факторами, определяющими успех бизнеса, эффективная сегментация становится еще более важной.

В результате проведения научного исследования предложено общую классификацию факторов, влияющих на качество мяса птицы (исходя из предпочтений потребителей), дополнить таким фактором, как «потребности потребителей». Кроме того, необходимо выделить факторы, которые соответствуют потребностям и запросам потребителей (при выборе мяса птицы покупатель обращает внимание на все факторы, соответствующие потребностям и запросам потребителей) и факторы, которые не соответствуют потребностям и запросам потребителей (при выборе мяса птицы покупатель обращает внимание на все факторы, не соответствующие потребностям и запросам потребителей) (табл. 1).

Таблица 1. Факторы, влияющие на качество мяса птицы (исходя из предпочтений потребителей)

Перечень факторов	Название подфакторов	Характеристика
По периоду происхождения	прижизненные	Выращивание и откорм, подготовка к убою.
	убойные и послеубойные	Убой и переработка.
По времени воздействия	длительные	Длительные факторы, влияющие на качество мяса птицы.
	кратковременные	Кратковременные факторы, влияющие на качество мяса птицы.
По форме проявления	видимые	Выявляются органолептическими способами.
	скрытые	Выявляются специальными способами при проведении анализов.
По возможности ликвидации	устраняемые	Возможно устранить некачественные факторы.
	неустраняемые	Невозможно устранить некачественные факторы.
По виду воздействия	прямые	Прямые факторы воздействия на качество продукции.
	косвенные	Непрямые факторы воздействия на качество продукции.
По потребностям потребителей	Соответствует потребностям и запросам потребителей	При выборе мяса птицы покупатель обращает внимание на все факторы, соответствующие потребностям и запросам потребителей.
	Не соответствует потребностям и запросам потребителей	При выборе мяса птицы покупатель обращает внимание на все факторы, не соответствующие потребностям и запросам потребителей.

Модель потребительского поведения при эмоциональной покупке можно представить в виде схемы, в которой ключевыми составляющими будут внимание, интерес, желание, опробование, оценка и действие. Результат модели потребительского поведения будет во многом зависеть от степени вовлеченности покупателя в процесс покупки.

Покупатель может быть вовлечен в процесс покупки с низкой степенью вовлеченности и с высокой степенью вовлеченности (рис. 1).

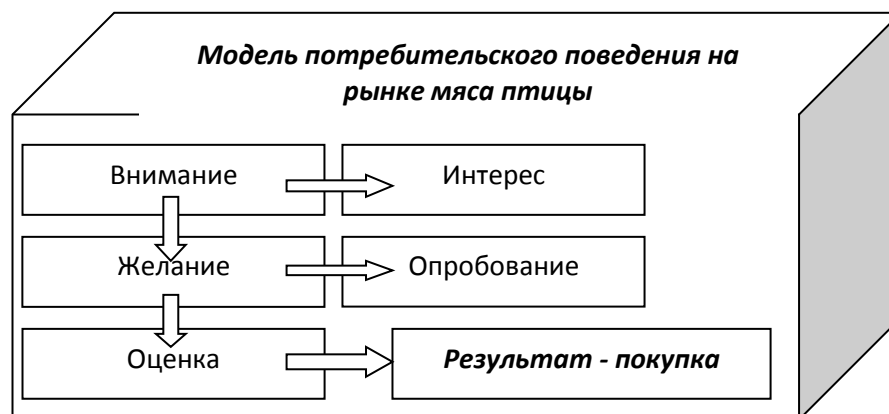


Рисунок 1 - Модель потребительского поведения при эмоциональной покупке

Потребительское покупательское поведение - это изучение индивидов, групп или организаций и процессов, которые они используют для выбора, обеспечения безопасности, использования и реализации продуктов, услуг, опыта или идей для удовлетворения потребностей, а также воздействия, которое эти процессы оказывают на потребителя и общество.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, маркетинговый успех или неудача компании зависит от индивидуальных и групповых реакций целевых потребителей, выраженных в форме паттернов покупки. Понимание покупательского поведения потребителей является одним из элементов, помогающих в достижении маркетинговых целей. Понимая поведение покупателя, организация может эффективно использовать маркетинговый ресурс. Она получает возможность сосредоточить свои маркетинговые усилия таким образом, чтобы выполнять различные маркетинговые обязанности из общего процесса управления с большей эффективностью. Если продавец точно знает требования клиента, его ресурсы будут сохранены в большей степени, чем без знания поведения клиента и его склонности к покупке.

Список литературы

1. Куда стремится рынок мяса птицы [Электронный ресурс]. - Режим доступа открытый: <https://sfera.fm/articles/pticeprom/kuda-stremitsya-rynok-myasa-ptitsy-ili-pochemu-osnovnym-draiverom-rosta-stal-kitai>
2. Магомедов А.Н.Д., Юдин Е.А. Развитие рынка мяса птицы в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-rynka-myasa-ptitsy-v-rossii>
3. Донскова Л.А. Мясо птицы как продукт органического производства: состояние, проблемы и управленческие решения / Л.А. Донскова, О.Н. Зуева, Н.М. Беляев // FUNDAMENTAL RESEARCH № 1, 2018. – С. 64-70.
4. Гущин В.В. Инновации в области промышленной переработки птицы и производства птицепродуктов за рубежом / В.В. Гущин, Г.Е. Русанова, Н.И. Риза-Заде // Птица и птицепродукты. – 2015. – № 5. – С.15–17.
5. Российское птицеводство 2020: новые условия, новые задачи. Доклад Г. Бобылевой [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.tsenovik.ru/articles/obzory-i-prognozy/rossiyskoe-ptitsevodstvo-2020-novye-usloviya-novye-zadachi/>

УДК 338.24:334.716

СИСТЕМНАЯ МЕТОДОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е. С. Кравченко, к.э.н.,
доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail:
krav07@meta.ua

SYSTEM METHODOLOGY FOR MANAGING THE ENTERPRISE'S BUSINESS MODEL DEVELOPMENT

E. S. Kravhenko,
Candidate of Economics,
Associate Professor

SO HPE «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mykhayilo Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: krav07@meta.ua

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в обосновании системной методологии управления развитием бизнес-модели предприятия.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения, научной абстракции, анализа, синтеза, индукции,

дедукции, сравнения, систематизации и обобщения, методы графического анализа.

Результаты. На основании проведенного исследования охарактеризованы основные подходы к управлению развитием бизнес-модели предприятия: процессно-ориентированный, системный, функциональный, кибернетический, ситуационных, рефлексивный. Обоснована целесообразность управления развитием бизнес-модели предприятия на основе интегрированного подхода. Практическое использование предложенного подхода позволяет всесторонне структурировать знания о направлениях совершенствования процессов и элементов действующей бизнес-модели. Разработана алгоритмическая модель управления развитием бизнес-модели предприятия, которая предполагает определение основных направлений комплексной диагностики действующей бизнес-модели, определение проблем и перспектив ее трансформации в соответствии с изменяющимися условиями внешней среды, разработку эффективных управленческих решений и выбор оптимальной стратегии развития бизнес-модели предприятия.

Научная новизна. Усовершенствован организационный подход к управлению развитием бизнес-модели предприятия, практическая реализация которого способствует обеспечению устойчивости состояния гомеостатического равновесия и позволяет осуществлять управление развитием бизнес-модели предприятия исходя из целевых ориентиров, которые корректируются в соответствии с бизнес-ситуацией в определенный t -й момент времени, на основе идентификации и формализации типовых бизнес-процессов и функций, обеспечивая рефлексорное движение ресурсов в соответствии с целевыми траекториями движения на основе оптимального сочетания ключевых свойств системы.

Практическая значимость. Разработанная по результатам исследования алгоритмическая модель управления развитием бизнес-модели предприятия, позволяет определить основные направления оценки эффективности и рискоустойчивости действующей бизнес-модели предприятия, ключевые аспекты формирования прототипа перспективной бизнес-модели предприятия, идентификации проблемных компонентов бизнес-модели, критерии выбора приоритетных направлений развития бизнес-процессов, стратегические аспекты совершенствования бизнес-модели предприятия, оценку стратегических альтернатив, формулирование задач, поставленных для достижения стратегических целей развития бизнес-модели предприятия.

Ключевые слова. Бизнес-модель, развитие, управление, подход, модель процессно-ориентированный, системный, функциональный, кибернетический, ситуационных, рефлексивный.

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Управление развитием бизнес-модели предприятия в трансформационных условиях внешней среды является важнейшей составляющей управленческой деятельности. Это требует от

отечественных предприятий большей отдачей в части постоянного повышения операционной эффективности бизнес-модели по всем ее элементам: процессам, структурам, системам, ресурсам. Обеспечение конкурентоспособности бизнес-модели предприятия требует постоянных изменений, внедрением которых необходимо эффективно управлять.

Рассматривая бизнес-модель предприятия в качестве сложной коммерческой системы, характерными чертами которой являются открытость, самоорганизация, упорядоченность, следует отметить, что обеспечение эффективного управления развитием бизнес-моделей отечественных предприятий в условиях высокого уровня неопределенности, сложности и динамичности внешней среды возможно лишь при условии поиска новых инновационных подходов и методологических подходов.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы управления развитием бизнес-моделей предприятий занимают важное место в исследованиях отечественных и зарубежных ученых: Р.Амит, С.Зотт [15], М.Аль-Дебей, Д. Эвисон [14], А. Бонакдар, Т. Вейблен [16], Е. Горевой [2], Д. Климанова, О. Третьяк [5], В. Котельникова [7], К. Маркидес [8], М. Раппа [18], А. Сливодски [11], Х.Чесбро [17], и ряда других. Вместе с тем, существующие подходы к управлению развитием бизнес-модели предприятий носят фрагментарный характер, учитывают отдельные элементы системы управления и требуют соответствующего дальнейшего научного поиска. В исследованиях ученых существует поляризация мнений относительно определения сущности самой категории «система управления», отсутствует единый методологический подход к управлению развитием бизнес-модели предприятия, что значительно усложняет процесс управления развитием бизнес-моделей.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Обоснование системной методологии управления развитием бизнес-модели предприятия.

Изложение основного материала исследования. Несмотря на то, что концепция бизнес-модели относится к числу новых в современном стратегическом управлении, по мере развития экономики создавались новые успешные бизнес-модели, которые всегда привлекали к себе внимание и на основе которых предприятия становились мобильными и быстрее развивались. Следует согласиться с А. Сливодски, который удачно отмечает, что в «... новаторский подход к управлению развитием бизнес-моделей предприятий обеспечивает приток ценности» [11, с.23-24]. Достижения многих известных мировых компаний свидетельствуют об успешности их бизнес-моделей, а подъем новаторства позволяет управлять их развитием, обеспечивая при этом прибыльность бизнес-моделей в долгосрочной перспективе.

Современный период функционирования субъектов хозяйствования характеризуется структурными изменениями, которые требуют быстрой реакции на изменения внешней среды и необходимости разработки новых инструментов и технологий поддержки принятия управленческих решений. В условиях роста неопределенности экономики первостепенное значение для предприятий приобретает управление развитием бизнес-модели, которая бы

давала полное представление о ходе реализации всех бизнес-процессов предприятия и фактических результатах его деятельности. Кроме того, в условиях роста конкуренции такая бизнес-модель обеспечивала бы финансовую устойчивость, ликвидность и эффективность деятельности предприятия на оперативном и стратегическом уровне, а учитывая, что любое предприятие является объектом рыночных отношений – способствовала повышению уровня его рыночной капитализации.

Обеспечение целевого уровня эффективности любой бизнес-модели предприятия возможно только при условии управления ее развитием. Реализация любого направления развития бизнес-модели предприятия возможна только при наличии четко определенной системы управления. Однако сложность и неоднозначность процессов развития предприятия обусловили наличие различных подходов к системе управления. Отсутствие единого подхода к определению сущности самой категории «система управления» усложняет процесс управления развитием предприятия. Проведенное теоретическое исследование [1-4,6,9,10,12,13] позволяет утверждать, что в современных научных работах категория «система управления» является инвариантной, и рассматривается как «...совокупность всех элементов, подсистем и коммуникаций между ними, а также процессов, обеспечивающих заданное (целенаправленное) функционирование предприятия» [4].

В работе [3] акцентируется внимание на том, что «...система управления» представляет собой искусственно создаваемый комплекс элементов (людей, процедур, технологий, научных теорий и др.), предназначенных для решения сложных организационных, технических, экономических задач» [3, с.101].

Согласно мнения А.Э. Устинова и Э.Н. Баскаков-Будайли «...система управления – это совокупность взаимосвязанных элементов, способ реализации технологии управления, предполагает воздействие на объект с целью изменения его состояния и процессных характеристик» [13, 62].

А.В. Сидорова и О.А. Курносова придерживаются точки зрения на определение сущностной характеристики категории «система управления» с позиции множества взаимосвязанных элементов (звеньев), которые составляют единое целое и реализуют процесс управления для достижения поставленных целей [10, с. 31].

Группа ученых [1,3,6] определяет сущность системы управления как «...совокупности системы, управляющей (субъект управления), и управляемой системы (объект управления) и системы связей между ними».

Следует отметить, что любой из приведенных подходов акцентирует внимание на системных характеристиках системы управления. В частности подчеркивается наличие в системе двух специфических подсистем – субъекта управления (осуществляющего управляющее воздействие) и объекта управления, на который этот управленческий воздействие направлено.

Формально систему в целом можно определить как совокупность взаимосвязанных элементов, объединенных для достижения целевых

ориентиров. Любая система должна соответствовать следующим признакам [4, с. 157]:

- 1) система представляет собой совокупность элементов, связанных между собой определенным образом;
- 2) принадлежность к системе влияет на ее элементы и наоборот, поведение системы меняется, если какой-либо элемент исключается из нее;
- 3) благоустроенная совокупность элементов выполняет любую функцию;
- 4) совокупность элементов определяется с позиций заинтересованного субъекта, то есть целями анализа.

Эволюционные изменения организации бизнеса и современная, сложная и динамичная рыночная среда требует от отечественных предприятий постоянного совершенствования своих систем управления развитием бизнес-моделей. Эффективность и качество формирования эффективной системы управления развитием бизнес-модели предприятия определяется, прежде всего, обоснованностью методологии решения проблем, т.е. подходов, принципов и методов.

Проведенное теоретическое исследование показало, что современной экономической литературой накоплено достаточно большое количество подходов к формированию систем управления (рис.1). Однако, отсутствие единого мнения ученых относительно применения определенного подхода к формированию системы управления развитием бизнес-модели предприятия не нашли своей интеграции в общепринятых рекомендациях. Проведенное исследование позволило определить особенности применения каждого из приведенных подходов для формирования качественной системы управления развитием бизнес-модели предприятия.

Управление развитием бизнес-модели любого предприятия осуществляется целенаправленно. Это означает, что:

- система управления развитием бизнес-модели предприятия имеет многоцелевой характер;
- цели управления развитием бизнес-модели предприятия имеют различную природу (производственную, экономическую, социальную, экологическую, техническую и т.п.);
- результатом бизнес-модели предприятия являются эффекты различной природы, характеризующие степень достижения целей;
- в системе управления развитием бизнес-модели предприятия необходимо осуществлять постоянную оценку степени достижения целей и корректировать целеустремленность объекта управления;
- ошибки в постановке и прогнозировании целей неизбежно приведут к нарушению паритета целей и неоправданным затратам, связанным с развитием бизнес-модели предприятия;
- процесс развитием бизнес-модели предприятия является постоянным и осуществляется в интересах достижения всей совокупности целей.



Рисунок 1 – Методологические подходы к управлению развитием бизнес-модели предприятия (составлено автором на основе обобщения [1,2,3,4,6,9,10,12,13])

В процессе управления развитием бизнес-модели предприятия главная цель, основные задачи и принципы реализуются путем осуществления определенных функций. Основываясь на общей теории менеджмента, управления развитием бизнес-модели предприятия осуществляется через реализацию следующих основных функций [4, с. 160]:

1) прогнозирование (планирование) - определение целевых приоритетов развития бизнес-модели предприятия, установления задач функционирования (тактика) и развития (стратегия), определение путей и средств реализации планов;

2) организация и координация - создание, согласование факторов и процессов выполнения планов развития бизнес-модели предприятия;

3) стимулирование и активизация - создание мотивов и стимулов персонала с согласованными и эффективных действий по развитию бизнес-модели предприятия;

4) мониторинг - систематическое наблюдение за результатами реализации плана развития бизнес-модели предприятия, их анализ, корректировка планов, путей и средств их реализации.

Современные тенденции динамических изменения внешней бизнес-среды, которая характеризуется экономическими и демографическими кризисами, глобальной нестабильностью, требует от предприятий, функционирующих в этих скоротечных условиях, способностей к моментальному поиску и принятию управленческих решений, к самоорганизации в различных ситуациях с целью повышения конкурентоспособности действующих бизнес-моделей. В данных условиях управление системой управления развитием бизнес-модели предприятия должно осуществляться на основе учета психологических процессов при принятии управленческих решений.

С позиции «экономики знаний» расширяется понятие управления развитием бизнес-модели от ключевого как «влияние на факторы и условия» к «познанию ситуации и принятия решения для влияния на ситуацию на основе ее модельного представления». Влияние реальной ситуации на мышление и поведение участников и влияние их мышления и поведения на развитие ситуации, участниками которого они являются, в литературе именуется как рефлексивный процесс. Представление взаимодействия, в котором как ситуация, так и мышления интерпретаторов ситуации являются зависимыми переменными, и когнитивная и влияют функции интерферирующих друг с другом, относят к категории рефлексивного управления.

Рефлексивность – это механизм взаимодействия субъекта и объекта, основным свойством которого является то, что восприятие субъектом объекта зависит от его действия, или определенной реакции, по отношению к объекту [6].

Рефлексивное управление бизнес-моделью предприятия – это управление, основанное на ясном осознании (рефлексии) ресурсов и перспектив развития, которое позволяет эффективно решать задачи, связанные с развитием. При этом качество рефлексии ресурсов зависит от приобретенных навыков, способностей и опыта о способе организации и управления процессами развития предприятия, которые можно охарактеризовать как компетенции. Именно умение управлять компетенциями в целом определяет возможность рефлексорного реагирования бизнес-модели на внешние условия бизнес-среды.

Нерефлексорное развитие бизнес-модели – это такое движение системы, при котором прослеживаются сбои, нарушения, простои, задержки, стрессовые ситуации, обусловленные некомпетентностью участников самого процесса развития бизнес-модели, что в итоге приводит к неэффективности бизнес-модели предприятия.

Следует отметить, что управление развитием бизнес-модели предприятия представляет собой интегральную характеристику динамики по всем направлениям, каждое из которых может рассматриваться как относительно обособленная подсистема, имеет свои цели и задачи, а также выполняет определенные общие функции. Соответственно, управление развитием бизнес-модели предприятия должно охватывать все ключевые направления деятельности, которые обеспечивают достижение поставленных целей развития

В контексте необходимости формирования эффективной системы управления развитием бизнес-модели предприятия предложен интегрированный подход. Он способствует обеспечению устойчивости состояния гомеостатического равновесия и позволяет осуществлять управление развитием бизнес-модели предприятия исходя из целевых ориентиров, которые корректируются в соответствии с бизнес-ситуацией в определенный t -й момент времени, на основе идентификации и формализации типовых бизнес-процессов и функций, обеспечивая рефлексорное движение ресурсов в соответствии с целевыми траекториями движения на основе оптимального сочетания ключевых свойств системы. Интегрированный подход объединяет следующие подходы к управлению: ситуационный, целевой, системный, программно-целевой, рефлексорный и кибернетический. Основные этапы управления

развитием бизнес-модели предприятия на основе предложенного подхода представлены на рис. 2.

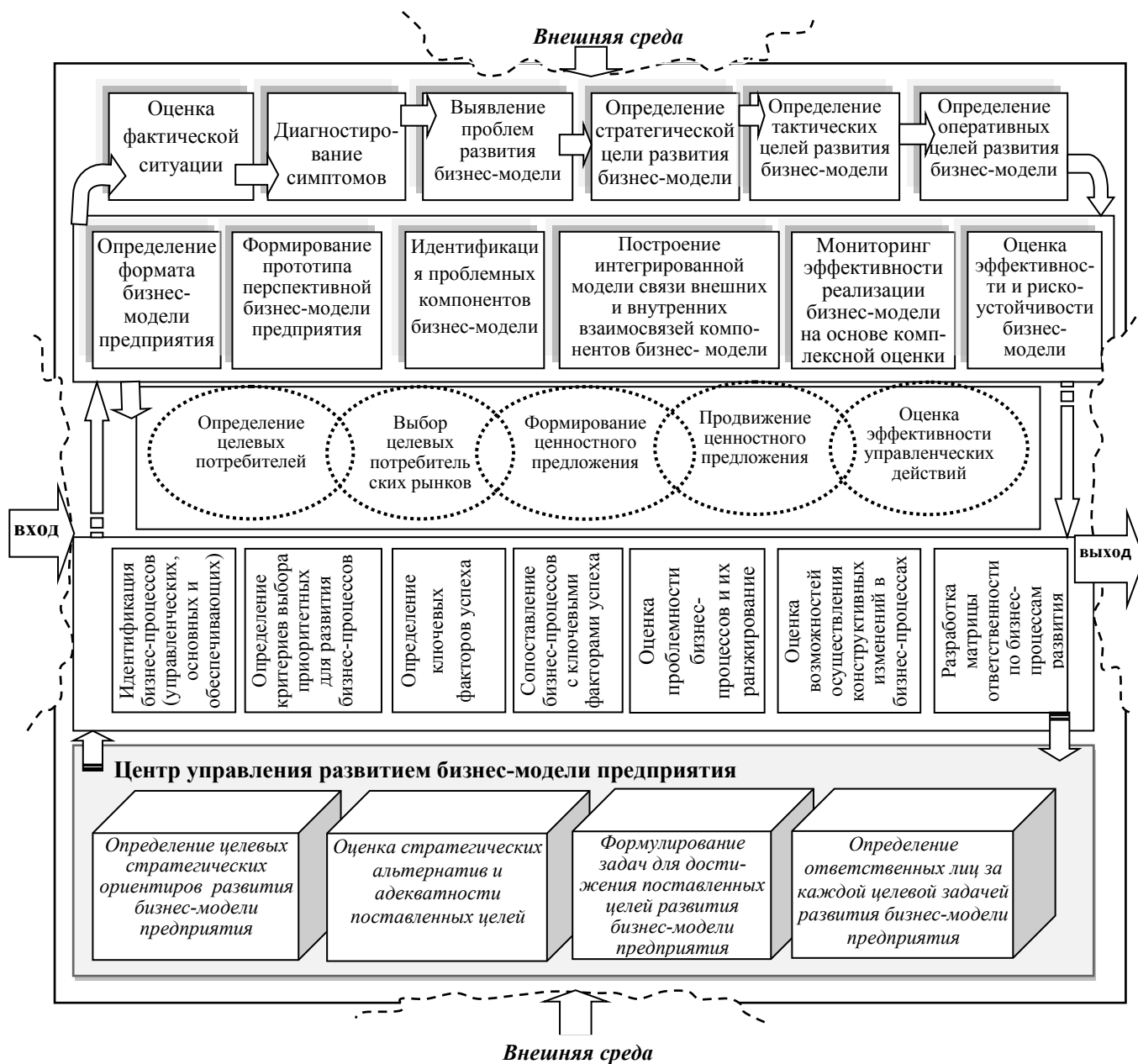


Рисунок 2 – Алгоритмическая модель управления развитием бизнес-модели предприятия (авторская разработка)

Разработанная управления развитием бизнес-модели предприятия модель (рис. 2), позволяет определить основные направления оценки эффективности и рискоустойчивости действующей бизнес-модели предприятия, ключевые аспекты формирования прототипа перспективной бизнес-модели предприятия, идентификации проблемных компонентов бизнес-модели, критерии выбора приоритетных направлений развития бизнес-

процессов, стратегические аспекты совершенствования бизнес-модели предприятия, оценку стратегических альтернатив, формулирование задач, поставленных для достижения стратегических целей развития бизнес-модели предприятия

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Обеспечение эффективного управления развитием бизнес-модели предприятия в современных условиях возможно при условии поиска новых инновационных подходов и методов построения концепций управления развитием. Разработанная по результатам исследования модель управления развитием бизнес-модели предприятия представляет собой последовательность организационно-управленческих действий. Основной задачей руководства предприятия является разработка перспективных целевых ориентиров развития действующей бизнес-модели с последующей постепенной их реализацией и корректировкой в зависимости от ситуации, сложившейся в определенный момент времени путем краткосрочного планирования и управления. Корректирующее управление развитием бизнес-модели предприятия предполагает целевую стратегическую ориентацию на обеспечение ее конкурентоспособности. Исходя из этого, одним из путей обеспечения целевого состояния системы управления развитием бизнес-модели предприятия является использование разработанной алгоритмической схемы в практической деятельности.

Список литературы

1. Артюхов В.В. Общая теория систем: самоорганизация, устойчивость, разнообразие, кризисы / В.В. Артюхов. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 224 с.
2. Горевая Е.С. Управление бизнес-моделью: становление концепции и современные тренды / Е.С. Горевая // Российское предпринимательство. – 2016. – Т. 17. – № 16. — С. 1925–1944.
3. Зеленцова Л.С. Диалектика системного подхода с позиций управления организацией / Л.С. Зеленцова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – № 1. – С. 100-105.
4. Керефова Л.З.-Г. Модели управления развитием производственно-экономических систем промышленности / Л.З.-Г. Керефова, Т.А. Налчаджи, Т.Р. Бечелова // Региональная экономика и управление. – 2013. – № 1. – С. 154-161.

5. Климанов Д.Е., Третьяк О. А. Бизнес-модели: основные направления исследований и поиски содержательного фундамента концепции / Д.Е.Климанов, О. А.Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2014. – № 3 (12) . – С.107–130.
6. Корох А.А. Рефлексивное управление: концепции, подходы и область применения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://nsuem.ru/science/publications/science_notes/issue.php?ELEMENT_ID=1021
7. Котельников В. New Business Models [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cessi.ru/services/ten3trainingnewbusinessmodels.html>.
8. Маркидес К. Новая модель бизнеса: Стратегии безболезненных инноваций. / К. Маркидес. – М.: Альпина Паблишер: Юрайт, 2010. – 304 с.
9. Погребняк Д.А. Основные аспекты обеспечения целостности системы управления, основанной на процессном подходе / Д.А. Погребняк, Е.В. Запрягаева // Вестник науки Сибири. – 2013. – № 1.– С. 220-229.
10. Сидорова А.В. Управление развитием предприятий на основе процессных инноваций: моногр. / А.В. Сидорова, О.А. Курносова. – Донецк: ДонНУ, 2012. – 204 с.
11. Сливоцки А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 452 с.
12. Третьяк О.А., Климанов Д.Е. Новый подход к анализу бизнес-моделей / О.А.Третьяк, Д.Е. Климанов // Российский журнал менеджмента. – 2016. – Т. 14. – № 1. – С. 115-130.
13. Устинов А.Э., Баскаков-Будайли Э.Н. К вопросу применения системного подхода к управлению развитием предприятия / А.Э. Устинов, Э.Н. Баскаков-Будайли // Вестник экономики, права и социологии, 2015. – № 1. – С. 60-64.
14. Al-Debei M., & Avison D. Developing a unified framework of the business model concept. *European Journal of Information Systems*, 2010. №19, P.359–376.
15. Amit R., Zott C. The business model: recent developments and future research. *Journal of Management*. 2011. Vol. 37, Issue 4. P. 1019-1042.
16. Bonakdar A, Weiblen T, Di Valentin C, et al. Transformative Influence of Business Processes on the Business Model: Classifying the State of the Practice in the Software Industry. *HICSS*, 2013. – P. 1-10.
17. Chesbrough H. Business model innovation: opportunities and barriers . *Long Range Planning*, 2010. – Vol. 43. – P. 354-363.
18. Rappa M. Business models on the web / М. Rappa // Managing the Digital Enterprise. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.digitalenterprise.org/models/models.html>

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
ПУТЕМ ПРИМЕНЕНИЯ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ**

А.А. Кривонос, к.э.н., доц.

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

**INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE BY
USING THE COMPLEX OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES**

**A.A. Kryvonis,
Candidate of
Economics,
Associate Professor**

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

Реферат

Цель. Целью статьи является повышение конкурентоспособности предприятия путем применения определенного комплекса коммуникационных технологий, на примере цифрового планетария г. Донецка.

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

Результаты. Практические рекомендации по выделению каналов коммуникации в среде оффлайн и перспективных направлений коммуникационной деятельности цифрового планетария, обеспечивающих получение максимальной прибыли.

Научная новизна. Обоснована необходимость использования определенного комплекса коммуникационных технологий необходимых для коммуникационного сопровождения цифрового планетария, как объекта, предоставляющего культурную услугу.

Практическая значимость. Практическое значение полученных результатов заключается в разработке комплекса рекомендаций, направленного на повышение осведомленности о деятельности цифрового планетария в оффлайн-среде.

Ключевые слова: конкурентоспособность, коммуникационные технологии, коммуникационная стратегия, культурная услуга.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Коммуникация цифрового планетария имеет ряд особенностей, отличающих культурные услуги от других видов услуг. Прежде всего, значение имеют репутация и бренд, что во многом и определяет успех предприятия. Стратегия позиционирования играет важную роль, помогая выделиться среди конкурентов и привлечь посетителей. Создавая коммуникационную стратегию для такого типа заведений, важно помнить об образовательных и воспитательных функциях, которые они выполняют. Необходимо учитывать такую важную особенность культурных услуг, как их нематериальность. Основная задача специалиста по коммуникациям - рассказать о предстоящей программе, чтобы потребитель имел четкое представление о запланированном событии, ссылаясь на предыдущие успехи организации или другие источники, свидетельствующие о высоком качестве предоставленной услуги.

Анализ публикаций. Изучению коммуникационной деятельности предприятия посвящено множество работ как отечественных, так и зарубежных авторов. Большой вклад в изучение данной темы внесли Азарян Е.М., Баширов И.Х., Возиянова Н.Ю., Бернет Дж., Джон Янч, Друкер П., Жуков Б.Н., Левитт Т., Манн И., Ричард Отт, Якобсон А.Я., Ивашкова Н.И., Котлер Ф., Романов А.А., Чаплыгина М.А. Безуглая, Эванс Дж. и другие. Однако, следует отметить, что проекты по коммуникационному сопровождению предприятий, предоставляющих культурные услуги, относятся к числу малоизученных и требует постоянного и систематического мониторинга современных коммуникационных средств и инструментов.

Изложение основного материала исследования. В настоящее время конкурентоспособность является гарантией коммерческого успеха. Конкурентоспособность — это совокупность потребительских и стоимостных характеристик продукта, определяющих его успех на рынке. Профессионально созданная стратегия коммуникации в значительной степени способствует повышению конкурентоспособности предприятия.

Коммуникационные технологии помогают донести информацию о продукте или компании до целевой аудитории, знакомят потребителей с предложением, побуждают их совершить покупку, формируют и повышают лояльность. На практике это означает, что коммуникационная стратегия будет эффективной, если она будет основана на точной и достоверной информации о бренде, рынке и потребителе. Поэтому разработка стратегии коммуникационной кампании начинается с изучения и оценки общей ситуации, целевой аудитории и конкурентной среды. Следующим шагом по созданию стратегии коммуникации предприятия является определение ключевой идеи. Необходимо определиться с концепцией и выбрать каналы коммуникации, подходящие целевой группе потребителей. Безусловно, на эффективность коммуникационного сообщения влияет визуальный и коммуникативный имидж, а также выбор инструментов для внутренней и внешней коммуникации.

Создание коммуникационной стратегии нуждается в разработке необходимо системы ее оценки, которая поможет в сравнении полученных результатов с запланированными, определить эффективность мероприятий и при необходимости скорректировать коммуникационную стратегию предприятия.

Проанализировав современные предприятия в сети Интернет, можно сделать вывод, что существует тенденция быть мультиплатформенными и присутствовать на всех социальных площадках, где представлены различные группы населения. Таким образом, можно говорить о высокой роли цифровых коммуникаций, а также во взаимодействии с посетителями. Чтобы обобщить все вышесказанное, необходимо подготовить таблицу SWOT-анализа Донецкого цифрового планетария (Таблица 1), которая будет служить основным стратегическим планом новой коммуникационной кампании.

Таблица 1 – Матрица SWOT-анализа деятельности Донецкого цифрового планетария

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> 1. Единственный планетарий в г. Донецке, уникальный проект. 2. Наличие сильной организационной структуры. 3. Пресс-центр, обеспечивающий заполнение информационного пространства. 4. Наличие персонажей собственных программ. 5. Разнообразные программы для людей разного возраста. 6. Отсутствие конкурентов. 7. Удобное территориальноерасположение. 8. Наличие бесплатной парковки. 9. Индивидуальный подход к различным категориям граждан. 10. Длительный жизненный цикл проектов. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Высокая стоимость билетов. 2. Запрет на фотосъемку. 3. Отсутствие буфета (нет возможностиприобретения воды, напитков или еды)на территории планетария. 4. Билеты можно приобрести только в кассе.
Возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> 1. Привлечение новых потенциальных клиентов; 2. Расширение сферы деятельности: магазин космических сувениров. 3. Новые акции. 4. Привлечение спонсоров. 5. Увеличение присутствие в оффлайне. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Падение спроса на досуговыеуслуги; 2. Открытие еще одного планетарияили подобного научно- развлекательного центра

Исходя из данных, представленных в таблице, можно сделать вывод, что одной из основных проблем, сдерживающих развитие деятельности планетария, является низкая осведомленность потенциальных потребителей. Основные меры по привлечению посетителей, которые можно использовать: увеличение количества новых акций, которые будут привлекать новую аудиторию; создать программу лояльности для постоянных посетителей планетария с целью увеличения количества повторных посещений; увеличение количества информации о планетарии в оффлайн среде.

При построении коммуникационной стратегии необходимо учитывать специфику культурного продукта. В данном контексте инновационные продукты преодолевают определенный путь становления. Теодор Левит в книге «Маркетинговое воображение» раскрыл суть концепции, по которой обещание, которое дается покупателю, не соответствует способности товара соответствовать этому обещанию. Чтобы устранить это несоответствие, необходимо дополнить продукт разнообразными товарами и услугами, для того чтобы он обрел целостность. Она выражается различными видами восприятия продукта: на ранней стадии целостность заключается в приобретении основного продукта, на других стадиях восприятие постепенно переходит к ожидаемому продукту и расширенному продукту.

Также, большую роль играют различные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя. Особенное внимание следует уделять факторам культурного порядка, которые определяют границы дозволенного в разных обществах. Уже сейчас можно сделать вывод о необходимости принимать во внимание специфику продукта культуры и культурного учреждения в целом при выборе коммуникационных технологий.

Большое значение имеют факторы, которые оказывают влияние на качество и эффективность коммуникаций. Это не только выбор каналов и формирование ключевого сообщения, но и грамотная работа с аудиторией, ее прямое участие в работе предприятия.

Учитывая данную особенность, можно выделить основные факторы, которые влияют на выбор инструментов продвижения: место нахождения культурно-досугового учреждения, форма услуги, уровень проводимого мероприятия, особенности конкурентной среды, уровень учреждения и, конечно же, источник финансирования.

Использование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, как и использование технологий брендинга в сфере культуры и искусства, является таким же обязательным условием развития и конкурентоспособности организации, как и в иных индустриях. Однако важно понимать, что независимо от формата, в котором предоставляется культурный продукт, коммуникации должны транслировать общепринятые нормы морали и нравственные ценности, и сохранять духовную направленность.

Главной целью коммуникационной кампании является повышение осведомленности о деятельности планетария в оффлайн-среде.

К основным целям коммуникационной кампании Донецкого цифрового

планетария можно отнести: увеличение количества каналов связи, поиск партнеров для проведения совместных акций и привлечение молодежной аудитории на различных социальных платформах.

Ключевые общественные группы, на которые будет нацелена кампания: школьники; студенты; офисные работники; гости города (внутренние и внешние туристы).

Партнеры: заведения общественного питания (кафе, рестораны), службы доставки еды; магазины с молодежной аудиторией; такси.

Вспомогательные группы: СМИ, блогеры.

Каналы общения, которые планируется использовать:

- наружная реклама на улицах города. Макет наружной рекламы должен содержать созвездия земного неба - Большую и Малую Медведицы, Орион, Телец и планеты Солнечной системы. Также, можно изобразить уже существующих персонажей новых программ (Хрумка, Батискафчик, Морской конек, и т.д.), как основного визуального образа рекламных материалов.
- реклама в транспорте должна иметь единую картину и соответствовать тем же параметрам, что и наружная реклама - одно визуальное изображение, ключевое сообщение и контактная информация должны быть гармонично введены в макет.
- сотрудничество с партнерами предполагает тесный контакт с менеджерами гостинично-ресторанной сферы, размещение анонсов, событий и мероприятий.
- партнерские акции - один из самых бюджетных каналов продвижения, который помогает обмениваться целевыми группами, проведение розыгрышей билетов в социальных сетях партнеров, сотрудничество со службами доставки еды: распространение флаеров со скидками и промо кодами. Использование информационных ресурсов партнеров: анонс акции в приложении на заказ такси, социальных сетях.
- присутствие рекламы на партнерских сайтах. Размещение у касс кинотеатров, развлекательных центров, в залах ресторанов и гостиниц, раздача флаеров со скидками, при покупке билетов в кинотеатры.
- освещение всех мероприятий в средствах массовой информации.
- привлечение блогеров города Донецка с минимальным количеством подписчиков – 100 тыс.

Ожидаемый результат: повышение осведомленности о деятельности планетария в оффлайн-среде; поддержка продажи билетов на приемлемом уровне; повышение лояльности аудитории с помощью партнерских акций; повышение осведомленности о деятельности планетария среди молодежи.

Методы оценки эффективности: проведение опроса среди посетителей; подсчет количества людей, которые участвовали в акциях партнерства; подсчет количества людей, которые пришли от блогеров (по кодовым словам); количество билетов, проданных в рамках акций партнерства; отслеживание реакций в социальных сетях (подсчет отзывов); количество упоминаний в СМИ; количество публикаций под официальным хэштегом в социальных сетях.

Отдельного внимания заслуживает представление Донецкого планетария в социальных сетях. В первую очередь следует разработать контент-план с учетом особенностей конкретной социальной сети: размещать развлекательный и визуальный контент в Instagram, а информационный во «ВКонтакте».

В контент-плане информационные поводы должны быть равномерно распределены по периоду анонса и проведения программы, план должен учитывать специфику каждой социальной сети, а также тематически разделен (по рубрикам). Например, конкурсы и мероприятия (14 февраля, 8 марта). Важно отмечать сообщения тегами для удобного поиска по теме, что позволяет пользователям фильтровать новости. Особо следует отметить график публикаций, без которого привлечение клиентов из социальных сетей не может быть эффективной. Оптимальное количество публикаций в будние дни - 3 (утром в 11:00, днем в 15:00, вечером 20:00) и 2 в выходные и праздничные дни - днем или поздно вечером.

Продвижение программ Донецкого планетария в социальных сетях должно включать таргетированную рекламу, потому что это то, что привлекает пользователей в сообщество и стимулирует покупку билетов. Также таргетированная реклама позволяет оценить правильность выборки целевых групп населения.

И последнее, но не менее важное: работа с обратной связью. Отрицательный отзыв нельзя просто удалить. Администраторы групп должны отвечать на отрицательные комментарии пользователей, а также генерировать 2-4 положительных ответа в неделю.

Ожидаемый результат работы с социальными сетями по предложенному плану:

- разнообразный контент, адаптированный под разные социальные
- создание единого стиля и способа ведения социальных сетей;
- увеличение контактов с целевыми группами за счет соблюдения графика публикаций;
- своевременное и всестороннее информирование целевых групп о деятельности компании не только оффлайн, но и онлайн;
- продажа билетов через Интернет.

Исходя из вышеперечисленных рекомендаций, предлагается использовать следующие методы оценки эффективности работы Донецкого цифрового планетария с социальными сетями:

1. Общее количество посетителей в месяц;
2. Общая статистика активности подписчиков за месяц;
3. Количество лайков, просмотров и репостов;
4. Количество оставленных реальных положительных отзывов;
5. Количество приобретенных подписчиков;
6. Количество публикаций с упоминанием конкретного блогера в Instagram;
7. Количество публикаций в сети с хэштегом «#ДонецкийПланетарий».

Для оценки общей эффективности кампании рекомендуется использование следующих методов:

1. Количество публикаций в СМИ с положительными и нейтральными отзывами;
2. Количество публикаций, в которых упоминается Донецкий планетарий;
3. Количество публикаций на собственных информационных ресурсах Донецкого планетария (сайт, социальные сети);
4. Количество переходов с таргетированной рекламы на сайт планетария;
5. Количество человек, принявших участие в партнерских акциях;
6. Количество покупателей, пришедших по партнерским акциям;
7. Количество человек, принявших участие в конкурсах Донецкого цифрового планетария.

Выводы. В заключение следует отметить, что повышение конкурентоспособности предприятия за счет использования коммуникационных технологий осуществляется разнообразными способами. Необходимо установление не только информационного общения, предполагающего получение информации, важно установить обратную связь, сделать ее непрерывной и систематичной. Коммуникация досуговых учреждений обладает рядом особенностей, которые отличают культурный продукт от иных типов услуг. Важно помнить о воспитательной и просветительской функциях, которые выполняет планетарий.

Определяющим параметром повышения конкурентоспособности служит стратегия позиционирования, которая помогает выделить услугу, среди других, привлечь свой целевой сегмент. Большую роль в построении коммуникаций играют социальные сети. Они являются как каналом распространения информации, так и способом анализа обратной связи.

Список литературы

1. Акопов Г.Л., Бакирова Н.В., Акопова А.Л. Коммуникационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2019. – 304 с.
2. Вандербильт Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для неё магнитом. – М.: Бомбора, 2019. – 304 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.
4. Кушков Е. А. Современные методы продвижения бренда в социальных сетях // Московский экономический журнал. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-metody-prodvizheniya-brenda-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 06.03.2021).
5. Туленкова Л.А. Курс "Коммуникационные технологии" // Проблемы Науки. 2016. №28 (70). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kurs-kommunikatsionnye-tehnologii> (дата обращения: 05.03.2021).

ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В АГРОМАРКЕТИНГЕ

Л.В. Крылова,
канд. техн. наук,
доц.

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

INFORMATION AND DIGITAL TECHNOLOGIES IN AGROMARKETING

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

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

Реферат

Цель. Основной целью статьи является изучение роли, места современных информационных и цифровых технологий в агромаркетинге при формировании агромаркетинговой информации.

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

Результаты. Определена роль информационных и цифровых технологий в агромаркетинге, направленная на создание, внедрение и совершенствование информационных и цифровых технологий в агромаркетинге; охарактеризованы современные подходы к трактовке концепции «интеллектуальное (умное) земледелие «Smart farming», «умное земледелие»; систематизированы инновационные технологии, применяемые в сельском хозяйстве; представлены векторы развития инновационных процессов в системе агромаркетинга на основе информационных и инновационных технологий.

Научная новизна. Представлена структурно-логическая схема формирования агромаркетинговой информации и место инновационных информационных и цифровых технологий в системе агромаркетинга.

Практическая значимость. Применение и внедрение современных информационных и цифровых технологий в агромаркетинге будет оказывать непосредственное влияние на качество производимой продукции и полученного урожая, а также способствовать повышению эффективности и результативности деятельности сельскохозяйственных предприятий в результате использования усовершенствованной концепции агромаркетинга.

Ключевые слова: *информационные технологии, цифровые технологии, технологическая революция, агромаркетинг, геоинформационные технологии, дроны, агромаркетинговая информация.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. В период трансформационных процессов, которые наблюдаются в сельском хозяйстве и агропромышленном комплексе в результате постковидных преобразований всех отраслей хозяйствования, важным направлением научного исследования являются создание, внедрение и совершенствование информационных и цифровых технологий в агромаркетинге, как фактор формирования новой формы в развитии сельского хозяйства – формирование «умного земледелия».

Сельское хозяйство обладает многообразием рискообразующих факторов, которые всегда вызвали ряд ограничений при внедрении цифровых технологий. Это прежде всего длинный производственный цикл, влияние природных рисков, большие потери урожая при сборе, хранении, транспортировке, переработке, минимальные возможности автоматизации биологических процессов [1].

Многие ученые и практики считают, что сельское хозяйство переживает технологическую революцию или «зеленую революцию» под влиянием цифровых и информационных технологий.

Анализ исследований и публикаций. Агромаркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития, определяющие факторы и направления использования в сельскохозяйственном производстве; современное состояние АПК, необходимые и достаточные условия выхода из кризиса, основные направления стратегии устойчивого развития в своих трудах рассматривают такие ученые, как: Лясников Н.В., Диулина И.Е., Васильев М.П., Горшенева О.В., Ушачев И.Г., Федько В.П., Цветков В.А.

Однако на данном этапе развития сельского хозяйства и агропромышленного комплекса крайне важно более подробно изучить современные информационные и цифровые технологии в агромаркетинге, которые оказывают непосредственное влияние на качество производимой продукции и полученного урожая, а также способствуют повышению эффективности и результативности деятельности сельскохозяйственных предприятий в результате использования усовершенствованной концепции агромаркетинга.

Постановка задачи. Основной целью статьи является изучение роли, места современных информационных и цифровых технологий в агромаркетинге при формировании агромаркетинговой информации.

Изложение основного материала. В мировой практике для развития и повышения эффективности сельского хозяйства как основного вектора развития агромаркетинга используются такие инновации, как: программное обеспечение, датчики, средства аэросъемки, каналы дистрибуции с привлечением интернет-ресурсов, технологические исследовательские инструменты и оборудование, интернет-вещей, технологии на основе больших баз данных.

Технологии на основе сбора и обработки больших баз данных быстро продвигаются с развитием интернета вещей (IoT) и в будущем станут важной частью сельского хозяйства [2].

Интеллектуальное (умное) земледелие «Smart farming» основывается на таких передовых технологиях, как дистанционное зондирование, анализ и управление данными, облачные вычисления, технологии IoT, беспроводные сенсорные сети (БСС), информационные системы управления хозяйством, которые интегрируются с мобильными устройствами и автономно работающими сельскохозяйственными машинами для улучшения мониторинга и управленческих решений [3].

«Умное земледелие» - это концепция управления сельским хозяйством с использованием современных информационно-коммуникационных технологий для увеличения количества и качества продукции.

Среди технологий, доступных современным фермерам, есть технологии зондирования, включая сканирование почвы, воды, света, влажности, управление температурой; программные приложения - специализированные программные решения, ориентированные на конкретные типы ферм; коммуникационные технологии, такие как сотовая связь; технологии позиционирования, включая GPS; аппаратные и программные системы, обеспечивающие решения на основе интернета вещей, робототехнику и автоматизацию; аналитика данных, лежащая в основе процессов принятия решений и прогнозирования.

Важно отметить, что интеллектуальное сельское хозяйство на основе интернета вещей нацелено не только на крупномасштабные сельскохозяйственные операции, но и может повысить ценность растущих тенденций в сельском хозяйстве, таких как органическое сельское хозяйство, семейное сельское хозяйство, включая разведение определенного скота и/или выращивание определенных культур, сохранение определенных или высококачественных сортов, а также повысить прозрачность сельского хозяйства для потребителей, общества и рыночного сознания.

Условиями и факторами, способствующими инновационному развитию АПК, являются возможность производить экологически безопасные, натуральные продукты питания на основе современных инноваций [4].

В результате исследования представим основные этапы внедрения инноваций в сельском хозяйстве на основе цифровых технологий - инноваций, которые позволят значительно повысить эффективность организации животноводства и земледелия и деятельности агропромышленного комплекса в целом, и ими являются «точное земледелие».

Распространение сельскохозяйственных инноваций - это процесс, посредством которого новые способы ведения дел распространяются внутри аграрных сообществ и между ними. Новизна подразумевает некоторую степень неопределенности как потому, что существует переменное число альтернатив, так и потому, что обычно существует некоторый диапазон относительной вероятности результатов, связанных с соответствующими действиями.

Распространение инноваций включает в себя передачу информации с помощью различных средств об этих наборах альтернативных действий и их возможных результатах. Информация об инновациях может поступать по обезличенным каналам, таким как средства массовой информации, или она может проходить через социальные сети. С точки зрения отдельного человека, процесс внедрения инноваций обычно начинается с первоначального осознания новшества и того, как оно функционирует.

Сельские социологи и исследователи сельскохозяйственного расширения, которые изучали диффузию сельскохозяйственных инноваций, традиционно были ориентированы на ускорение процесса диффузии. Проинновационный уклон иногда заставлял социологов забывать, что изменение обычаев людей - это еще более деликатная ответственность.

Хотя инновация опирается на изобретение, и хотя значительное творчество часто сопровождает открытие того, как использовать изобретение, инновация и изобретение-это не одно и то же. Однако инновации включают в себя нечто большее, чем переход от одного устоявшегося способа ведения дел к другой устоявшейся практике. Как и все инновации, инновации в сельском хозяйстве включают изменения, требующие значительного воображения, разрыва с устоявшимися способами ведения дел и создания новых производственных мощностей. Конечно, эти критерии не являются точными, и часто бывает трудно сказать, где заканчивается одно нововведение и начинается другое. Самый простой выход из этого-полагаться на потенциальных адоптеров инновации, чтобы определить идеи, которые они воспринимают как новые.

Некоторые инновации могут восприниматься как относительно трудные для использования и понимания (т. е. сложные), в то время как другие намного проще. Некоторые из них могут быть экспериментированы в ограниченных испытаниях, которые уменьшают риски. Инновации также различаются по затратам и преимуществам, которые они предлагают как в экономическом, так и в социальном плане (например, престиж, удобство, удовлетворенность). С точки зрения экономистов, инновации вводят новую производственную функцию, которая изменяет набор возможностей, определяющих то, что может быть произведено.

Сельские социологи изучали внедрение таких сельскохозяйственных инноваций, как специально выращенные культуры (например, гибридная кукуруза и высокоурожайная пшеница и рис); многие виды машин (например, тракторы, комбайны, насосы); химические и биологические удобрения, пестициды и инсектициды; методы земледелия (например, сохранение почвы и воды); и методы, связанные с животноводством (например, новые корма, борьба с болезнями, селекция).

Исследования внедрения-распространения в сельской социологии доминировали во всех исследовательских традициях, изучающих инновации. Критика исследований внедрения-распространения включает:

- проинновационный уклон;

- отсутствие учета всех последствий инноваций;
- индивидуальный уклон;
- проблемы методов;
- этноцентрические предубеждения;
- переход доминирующей парадигмы модернизации-развития.

Сельскохозяйственный сектор находится в середине процесса преобразования, основанного на данных. Фермеры и торговцы сырьевыми товарами движутся к технологическим инновациям в сельском хозяйстве, внедряя аналитику данных и технологии интеллектуального земледелия.

Некоторые фермеры просто не могут увеличить свои земли, чтобы вырастить больше урожая. В результате возникает необходимость в технологии, позволяющей более эффективно использовать имеющееся пространство. Уже доказано, что использование IoT и прогнозной аналитики могут решить насущные проблемы сельского хозяйства. Это открывает двери для технологических инноваций, так как размеры этих предприятий и их земельных участков препятствуют любому виду ручной съемки.

Систематизировав имеющуюся информацию об инновациях, используемых в сельском хозяйстве с целью развития агропромышленного комплекса, укажем на некоторые технологии, которые по нашему мнению, будут наиболее эффективны для внедрения в развитии АПК.

Для традиционных моделей ведения сельского хозяйства, возможно, главным определяющим фактором производственно-сбытового потенциала является просто наличие и пригодность земли. Новаторские сельскохозяйственные идеи, такие как цифровое картографирование почв, имеют ключевое значение для планирования устойчивой интенсификации сельского хозяйства и рационального использования природных ресурсов. С открытым доступом, эти интерактивные карты являются общедоступными [5].

Уже сейчас наблюдается активное использование IoT-устройств для анализа состояния посевов, сбора данных в реальном времени с помощью датчиков. Например, с помощью датчиков почвы фермеры могут обнаруживать любые нерегулярные условия, такие как высокая кислотность, и эффективно решать эти проблемы для повышения своей урожайности.

Данные, собранные с датчиков, позволяют применять расширенную аналитику и получать информацию, которая помогает принимать решения о сборе урожая, в то время как машинное обучение может преобразовать цифры в надежные прогнозы. Используя современную аналитику, сельскохозяйственные предприятия могут прогнозировать урожайность, прогнозировать неожиданные погодные условия, прогнозировать рыночный спрос и снижать риски, а также лучше планировать свои мощности.

Сельскохозяйственный беспилотник также является одним из ключевых компонентов интеллектуального сельского хозяйства сегодня. Поставленная задача по обследованию состояния сельскохозяйственных культур и скота с высоты, их использование времени, истекающего в бортовых камерах, помогает

фермерам выявлять проблемы в таких областях, как орошение, которые в противном случае остались бы незамеченными.

В эпоху интеллектуального сельского хозяйства IoT и прогнозная аналитика обеспечивают более эффективные операции по всему миру. Объединяя IoT с аналитикой, агробизнес и агромаркетинг получает точные прогнозы по урожаям и конъюнктуре рынка, что позволяет увеличить их урожайность и прибыль. Интеллектуальное применение технологий может облегчить управление складом и запасами, помочь планировать и выполнять сезонные работы с автоматизированным потоком данных с полей и агро-исследовательских лабораторий.

Всемирный банк через Международную Ассоциацию развития предоставил кредит в размере 39 млн. долл. США для финансирования проекта в области сельскохозяйственных инноваций и услуг. Проект получил параллельное финансирование от двусторонних учреждений по вопросам развития Дании и Швейцарии. Техническая поддержка была оказана германским Агентством по техническому сотрудничеству.

Многие бенефициары проекта включали сотни мелких коммерческих производителей семян, которые получили техническую помощь и финансовую поддержку, что позволило им модернизировать свои предприятия по производству семян. Важным наследием проекта является укрепление потенциала и навыков организаций и отдельных лиц, входящих в национальную инновационную систему сельского хозяйства, а также укрепление потенциала в области проведения научных исследований, оказания консультативных услуг, проведения мероприятий по сертификации семян и руководства национальной инновационной системой сельского хозяйства. Полное воздействие институциональных изменений, достигнутых в рамках проекта, потребует времени для реализации. Проект успешно выполнил свои непосредственные задачи, но для достижения ожидаемых долгосрочных результатов необходимо продолжить начатую в рамках проекта деятельность в предстоящие годы.

Среди важных и значимых направлений развития инновационных процессов в системе агромаркетинга выделим следующие векторы:

- технологическая модернизация и переоснащение инфраструктуры агропромышленного комплекса;
- внедрение энерго- и ресурсосберегающих технологий получения сельскохозяйственной продукции и хранения в том числе;
- поддержание плодородия почв, разработка адаптивных технологий агроэкосистем и агроландшафтов;
- развитие производства органической продукции сельского хозяйства;
- создание современной системы информационного и инфраструктурного обеспечения инновационной деятельности в АПК;
- разработка государственной инновационной политики и стратегии на федеральном и региональном уровне;

– усиление роли государственных организаций в активизации инновационной деятельности.

В комплексе информационные и цифровые технологии в агромаркетинге способствуют получению агромаркетинговой информации, которая представляет собой совокупность приемов и методов систематического, планомерного сбора, анализа и передачи информации, используемой в процессе принятия решений в области агромаркетинга. На рисунке 1 представим структурно-логическую схему формирования агромаркетинговой информации и место инновационных информационных и цифровых технологий в системе агромаркетинга.

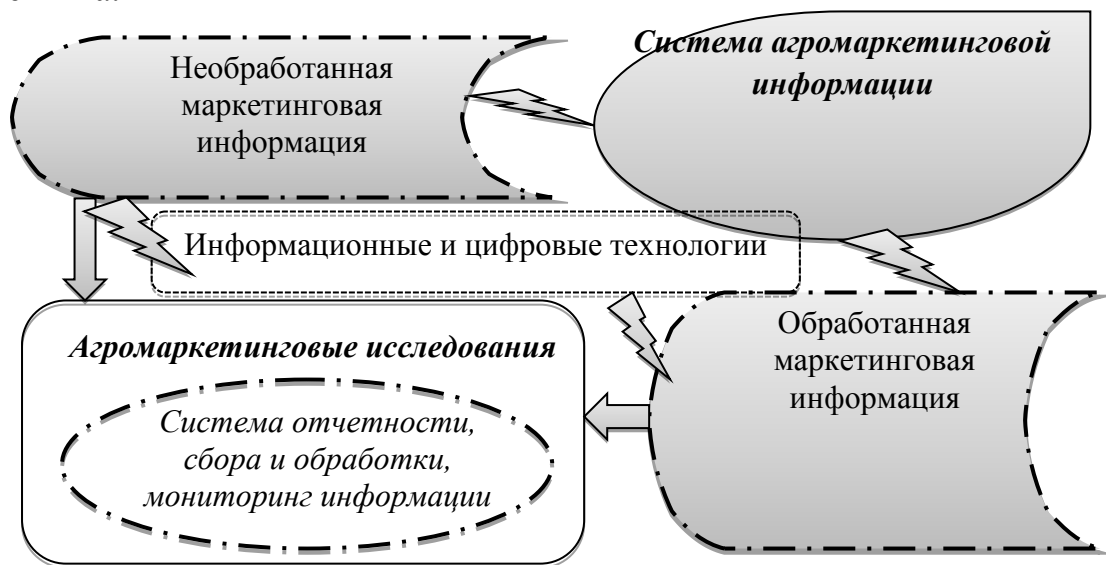


Рисунок 1. Структурно-логическая схема формирования агромаркетинговой информации

В настоящее время информационная экономика во многом зависит от совершенствования информационных технологий. Достижение большинства целей организации не возможно без хорошей информированности менеджеров, знания конъюнктуры рынка и знания новейших технологий производства и распределения [6, С. 485-487.].

Одним из наиболее перспективных направлений повышения эффективности управления сельскохозяйственным производством является использование информационных систем на базе геоинформационных технологий. Использование и внедрение геоинформационных технологий, основанных на цифровых платформах направлены на решение производственных, социальных, экономических задач, а именно:

- поддержка принятия управленческих и производственных решений на основе информационных ресурсов;
- планирование и прогнозирование технического комплекса мероприятий по осуществлению агротехнических операций;

- контроль, оценка и мониторинг выполнения технического комплекса мероприятий по осуществлению агротехнических операций и состоянию посевов;

- прогнозирование урожайности культур и оценка рисков и потерь на основе цифровых возможностей и обработки баз данных по урожайности сельскохозяйственных культур;

- подготовка комплексных технических планов по техническому оснащению сельскохозяйственных предприятий и использованию техники.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исследование современных информационных и цифровых технологий в агромаркетинге позволили выявить ряд достаточно интересных фактов, которые дают возможность сделать следующие заключения:

- определена роль информационных и цифровых технологий в агромаркетинге, направленная на создание, внедрение и совершенствование информационных и цифровых технологий в агромаркетинге, как фактора формирования новой формы в развитии сельского хозяйства – формирование «умного земледелия»;

- охарактеризованы современные подходы к трактовке концепции «интеллектуальное (умное) земледелие «Smart farming», «умное земледелие» и определено, что в агромаркетинге это концепции управления с использованием современных информационно-коммуникационных технологий для увеличения количества и качества продукции;

- систематизированы инновационные технологии, применяемые в сельском хозяйстве и представлена их характеристики и преимущества использования в развитии агропромышленного комплекса и сельскохозяйственных предприятий;

- представлены векторы развития инновационных процессов в системе агромаркетинга на основе информационных и инновационных технологий;

- определено, что использование и внедрение геоинформационных технологий, основанных на цифровых платформах направлены на решение производственных, социальных, экономических задач.

Литература

1. Обзор цифровых технологий для агропромышленного комплекса: от ГИС до интернета вещей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://integral-russia.ru/2020/07/30/tsifrovaya-platforma-razvitiya-agropromyshlennogo-kompleksa-kontseptsiya-i-osnovnye-tezisy/>

2. IoT in agriculture: Designing a Europe-wide large-scale pilot / C. Brewster,

I. Roussaki, N. Kalatzis, et al. // IEEE Comm. Magazine. 2017. Vol. 55. No. 9. P. 26–33. doi: <https://doi.org/10.1109/MCOM.2017.1600528/>

3. Internet of food and farm 2020 / H. Sundmaeker, C. Verdouw, S. Wolfert, et al. // In Digitising the industry Internet of Things connecting the physical, digital and virtual worlds, O. Vermesan, & P. Friess (Eds.). Gistrup, Denmark: River Publishers. 2016. Vol. 49. P. 1689–1699. doi: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004/>

4. Бурмистрова А. А., Родионова Н. К., Кондрашова И. С. Проблемы технической и технологической модернизации агропромышленного комплекса России // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2012. № 1.

5. Top 5 tech innovations in agriculture. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.raconteur.net/sustainability/top-5-tech-innovations-in-agriculture/>

6. Меняйкин, Д. В. Информационные системы и их применение в АПК / Д. В. Меняйкин, А. О. Таланова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 3 (62). — С. 485-487. — URL: <https://moluch.ru/archive/62/9258/>

УДК 658.628:[687:675.62]

СПЕЦИФИКА ИССЛЕДОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА МЕХОВЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ ОВЧИНЫ

Д.П. Лойко,
канд. техн. наук., профессор
В.Н. Кибзун,
канд. техн. наук., доцент
Ю.А. Павлушенко,
старший преподаватель

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

SPECIFIC RESEARCH SPECIFICATION OF THE SHEEP FUR PRODUCTS ASSORTMENT

D.P. Loyko
Cand. Sc. (Tech.), Prof.,
V.N. Kibzun
Cand. Sc. (Tech.), Docent.,
Yu. A. Pavlushenko

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

Реферат

Цель. Целью статьи является совершенствование методов исследования ассортимента меховых изделий из овчины в торговом предприятии.

Методика. В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза, комплексной оценки и прогностики полученных результатов. Обработка данных производилась с применением компьютерных технологий.

Результаты. Установлены наиболее важные признаки формирования торгового ассортимента меховых изделий из овчины с учетом требований потребителей. Выявлена типология потребителей. Для респондентов цена предполагаемой покупки является решающим фактором. В зависимости от доходов, она делится на три типа: с низким (12%), средним (51%) и высоким (37%) уровнем. Около 72% опрошенных покупает меховые изделия реже, чем один раз в три года. Приоритеты респондентов в выборе меха распределяются следующим образом: изделия из меховой овчины — 27%, из овчины шубной — 16%, из каракуля предпочитают — 26%, из остальных видов меха — 31%. Основная масса респондентов предпочитает покупать традиционные модели инофирм (62%): Россия — 22%, Италия — 18%, Турция — 15%, Греция — 5%, Китай — 2%.

Научная новизна. Предложены рациональные особенности формирования ассортимента и качества меховых изделий. Дана потребительская оценка локального ассортимента реализуемых меховых изделий из овчины. Определены оптимальные потребительские показатели меховых изделий и их соответствие требованиям потребителей. Использован критерий Фишера для проверки адекватности уравнений регрессии при прогнозировании спроса на меховые изделия.

Практическая значимость. Результаты работы полезны производителям меховой одежды из овчины и при заключении договоров торговыми организациями. Предложена структурная схема показателей качества меховой одежды при проектировании и их эксплуатации.

Ключевые слова: овчина, ассортимент, качество, потребитель.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях формирование рационального ассортимента меховых изделий из овчины является важным фактором успешного бизнеса в торговле. В то же время нет научно аргументированных подходов к формированию, обоснованию, оценке ассортимента и качества меховых изделий из овчины. Формирование ассортимента осуществляется в основном под влиянием факторов, определяющих спрос потребителей на рынке и возможностями их закупки. Однако, отсутствуют единые подходы к формированию ассортимента меховых изделий из овчины с учетом их назначения и эксплуатационных показателей, важных для потребителей. Это такие как плотность, драпируемость, усадка. Кроме того, эти показатели целесообразно включать в структурную схему на этапе проектирования изделий. Не выделяются также характеристики ассортимента меховых изделий, важные для потребителей и специалистов в торговле, такие как экономичность ассортимента, эластичность, оптимальность и другие.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросу формирования ассортимента и качества меховых изделий, в том числе из овчины, посвящены труды многих ученых-товароведов, технологов, конструкторов, в частности: Эткин Я.С., Страхов И.П., Аронина Ю.Н., Гайдаров Л.П., Пармон Ф.М., Коблякова Е.Б., Беседин А.Н., Ганцов Ш.К., Григорьева Г.С., Родионов А.М., Пурим Я.А., Страхов И.П., Чацкий П.И., Голичков С.В., Л.И. Байдакова [1-5]. Большинство этих работ направлены на исследование структуры и свойств овчино-шубных полуфабрикатов и технологии их производства, а также технологии производства готовых изделий, в частности совершенствование конструкции, разработку номенклатуры и иерархии потребительских свойств изделий, обоснованию совершенствования методов оценки этих свойств. В результате анализа отмечено отсутствие требований к одежным промышленным товарам, различный подход к оценке потребительских свойств меховых изделий. Для работника торговли в первую очередь важны такие количественные показатели ассортимента, как доля в обороте и прибыли, количество запросов, равномерность продажи, графики поставок и другое. Потребителей интересует удовлетворение их потребностей, то есть качественная характеристика меховых изделий, разнообразие фасонов и полуфабрикатов, и сравнительно невысокая цена.

Изложение основного материала исследования. Изделия из овчины обладают высокими прочностными и теплозащитными свойствами, поэтому их широко используют в качестве верхней теплой рабочей или спецодежды для работников лесной, рыбной промышленности, транспорта, спецслужб, а также как бытовую или спортивную.

Исследования показали, что овчинно-шубная промышленность выпускает достаточно широкий ассортимент изделий как нагольных (кожевой тканью вверх), так и крытых (с верхом из ткани на подкладке из шубной овчины) в зависимости от их назначения.

Овчинно-шубные изделия значительное распространение получили в виде различных, так называемых, шубных фасонных изделий — пальто, полупальто, курток, жилетов и др. Причем, всегда внимание уделялось изделиям специального назначения. Например, для работников различных отраслей промышленности и транспорта выпускают нагольные полушубки; для работников спецслужб — бекеши, тулупы, костюмы; для работников рыбной промышленности и морского флота — специальные шубные изделия с пленочными покрытиями, предохраняющими изделия от намокания. Для городского и сельского населения изготавливают мужские, женские и детские пальто, полупальто, мужские пиджаки, спортивные куртки и др.

Ассортимент овчинно-шубных изделий непрерывно расширяется. Так, освоено изготовление мужских, женских и детских пальто и полупальто новых моделей с карманами, воротниками, застежками различных видов, а также изделий с использованием отделки из меховой, шубной овчины и других

материалов по бортам, низу рукавов, низу изделия и т. п.

В последние годы освоен выпуск фасонных изделий повышенного качества — мужских, женских, детских пальто и полупальто. Эти изделия изготавливают из шубной овчины, имеющей разную окраску кожаной ткани (коричневую, синюю, зеленую, васильковую и др.) и облагороженный (с помощью специальной обработки) волосяной покров.

Кроме того, овчинно-шубная промышленность начала изготавливать высококачественные изделия для использования их при работе в специальных условиях: нагольные куртки для монтеров по обслуживанию линий электропередач высокого напряжения, пальто, костюмы для сотрудников полиции и т. д.

Особое место среди шубных изделий занимают высококачественные изделия, изготовленные из романовской шубной овчины. Изделия из этой овчины легкие, имеют красивый (серый завиткообразный) волосяной покров, очень высокие теплозащитные свойства. Поэтому шубные изделия из романовской овчины с давних времен пользуются большим спросом, как в нашей стране, так и за рубежом.

Кроме верхней одежды (полушубок, бекеша, пальто и др.), из шубной овчины шьют головные уборы (кепи и т. д.), а также рукавицы (нагольные и с верхом из ткани).

Шубная овчина — полуфабрикат чистопородных грубошерстных овец, помесей овец грубошерстных пород, а также помесей первого поколения овец грубошерстных пород с тонкорунными, полутонкорунными и полугрубошерстными, имеющими относительно грубый шерстный покров со слабыми признаками метизации. Овец, дающих шубную овчину, разводят почти на всей территории России и СНГ.

Из полуфабриката взрослых овец в зависимости от породы вырабатывают овчину шубную или меховую. Шубную овчину используют для изготовления нагольных изделий, пошиваемых кожаной тканью наружу без утепляющей прокладки и подкладки (тулупы, бекеши и другие изделия). Из меховой овчины изготавливают меховые пальто, полупальто и другие изделия волосяным покровом наружу.

Удельный вес шубной и меховой овчины составляет соответственно 31 % и 55 % (по площади) и 11 % и 31 % (по стоимости) от общего количества пушно-мехового полуфабриката.

Качество овчинно-шубных изделий в основном зависит от качества выделанной овчины, используемой для их изготовления. Овчина должна быть хорошо продублена, т.е. при хромовом дублении овчина в установленном месте отбора проб для анализа должна быть полностью прокрашенной.

Особенности технологии изготовления изделия из шубной овчины являются важным фактором формирования ассортимента и качества изделий из шубной овчины.

При эксплуатации изделий из шубной овчины внешним воздействиям подвергается, в первую очередь, кожаная ткань. В связи с этим, от шубных

овчин требуются повышенная прочность кожной ткани и высокие теплозащитные свойства меха. Средняя толщина кожной ткани готовых овчин составляет 0,77—0,99 мм. По цвету различают шубную овчину натурального (белого) цвета и окрашенную (цветную). Окрашивают овчину в различные цвета. Особенность крашения ее заключается в том, что при создании достаточной интенсивности окрашивания кожной ткани требуется сохранение природной окраски волосяного покрова.

При выделке шубной овчины кожная ткань приобретает ворсистую (замшевидную) поверхность. При более интенсивном дублении шубных овчин происходит некоторое уплотнение кожной ткани, что способствует получению лучшей ворсистости поверхности и обогащению природы самого материала. Кожная ткань шубных овчин должна быть мягкой на ощупь, нежирной, хорошо выделанной, с низким и равномерным ворсом. Плотность и прочность кожной ткани зависят от ее строения и густоты волосяного покрова, соотношения остевых и пуховых волос, их тонины и глубины залегания корней волос.

Для получения шубных овчин с водо-, масло- и бензостойкой кожной тканью ее обрабатывают пленкообразующими материалами (наиритовыми и акриловыми латексами и другими препаратами). Кожная ткань с пленочным покрытием имеет гладкую поверхность и не пропускает влагу.

Волосяной покров шубных овчин должен быть густым, прочно связанным с кожной тканью, нежирным, ровно подстриженным, хорошо прочесанным, не иметь сваленных волос, очищен от пыли и опилок. По волосяному покрову овчины разделяют на натуральные и облагороженные. В свою очередь, волосяной покров овчин каждой группы может быть грубый, натуральный и нежный. Высота волосяного покрова шубной овчины зависит от ее назначения. Для фасонных изделий высота волосяного покрова составляет 2—4 см (овчина обычная) и 2—2,5 см (овчина облагороженная).

Важным показателем качества шубных овчин является масса. При изготовлении изделий из них предпочтение отдается более легким овчинам. Поэтому овчины с очень толстой мездрой и грубым тяжелым волосяным покровом имеют меньшую ценность. Масса шубных овчин зависит от тех же факторов, что и размер, и, кроме того, от площади шкуры, толщины и плотности кожной ткани, длины и густоты волоса. Масса готовых овчин влияет на массу изделий, что имеет немаловажное значение с точки зрения гигиенических свойств одежды.

Значительная доля массы изделий из шубной овчины приходится на волосяной покров. Поэтому, чтобы получить облегченную одежду с достаточными теплозащитными свойствами, приходится регулировать высоту волосяного покрова овчины.

Наиболее легкие по массе готовые овчины (романовские) имеют и наиболее тонкую ость, наиболее тяжелые овчины имеют наиболее грубую ость и наиболее толстую мездру. Масса единицы площади овчин увеличивается за счет роста толщины мездры, а также за счет утяжеления волосяного покрова

вследствие его огрубления.

Густота волосяного покрова влияет на степень теплопроводности, носкость и внешний вид шубной овчины. Наиболее густой волосяной покров на огулке, уменьшается к загривку и череву, редкий — за ушами и на череве.

Шубная овчина должна соответствовать определенным нормам в отношении химического состава и физико-механических свойств. Данные приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Химический состав и физико-механические свойства овчины шубной (согласно ГОСТ 1821-75 «Овчина шубная выделанная. Технические условия»)

№ п/п	Наименование показателя	Нормы ГОСТа 1821-75
Для кожаной ткани		
1	Температура сваривания, °С, не ниже	80
2	Массовая доля влаги, %, не более	14,0
3	Массовая доля окиси хрома, %: для овчин хромового дубления для овчин хромсульфитцеллюлозного дубления	1,5-3,5 1,2-2,5
4	Массовая доля золы, %, не более	9,0
5	Массовая доля несвязанных жировых веществ, %, не более	12,0
6	рН водной вытяжки, не менее: для некрашеных овчин для крашеных овчин	3,3 4,0
7	Нагрузка при разрыве целой овчины, Н, не менее в том числе для овчины, предназначенной на изделия для военнослужащих, Н, не менее	250 300
8	Удлинение полное для целых овчин при напряжении 9,8 МПа, %, не более	30
9	Устойчивость окраски к сухому трению по шкале серых эталонов, баллы, не менее	2
10	Прочность пленочного покрытия при напряжении 4,9 Мпа (0,5 кгс/мм ²) и удлинении до 35 %	Не должно трескаться и отслаиваться
11	Устойчивость пленочного покрытия к сухому трению при 500 оборотах	Не должно стираться
12	Устойчивость пленочного покрытия к мокрому трению при 100 оборотах	Не должно стираться
13	Массовая доля несвязанных жировых веществ, %, не более для некрашеных овчин для крашеных овчин для овчин с облагороженным волосяным покровом	4,0 3,0 2,0
14	Устойчивость окраски к сухому трению по шкале серых эталонов, баллы, не менее, для крашеных овчин: черного цвета других цветов	3 4

П р и м е ч а н и е. Нормы массовой доли окиси хрома, золы и несвязанных жировых веществ даны в пересчете на абсолютно сухое вещество.

В процессе изготовления изделий, а также эксплуатации изделий из шубной овчины в большей или меньшей степени подвергается упругопластическим деформациям. В овчине, сопротивление на разрыв в продольном направлении больше, чем в поперечном. Удлинение, напротив, в поперечном направлении больше, чем в продольном. Если овчина в процессе обработки не вытягивается в длину и ширину, то удлинение будет сравнительно большим. Сильно вытянутая овчина при испытании на разрыв дает малое удлинение. Однако удлинение овчины не может быть уменьшено ниже определенной нормы. (табл 1.).

К свойствам изделий из шубной овчины следует отнести упругопластические, теплозащитные, сминаемость (рис. 1.).

Определенным минимумом остаточной деформации должна обладать и кожаная ткань шубной овчины в готовом изделии, особенно в начале эксплуатации. Упругая кожаная ткань шубной овчины будет вызывать усталость человека, который носит одежду из такого материала, вследствие постоянно затрачиваемых усилий на ее деформацию.

Сминаемость шубной овчины - уменьшение под действием нагрузки толщины слоя ее волосяного покрова. Степень сминаемости зависит от густоты, высоты и мягкости волосяного покрова, количественного соотношения остевых и пуховых волос, угла наклона их к поверхности кожаной ткани и других факторов.

С увеличением густоты волосяного покрова сминаемость овчины уменьшается, и, наоборот, с уменьшением густоты волосяного покрова сминаемость возрастает; при этом снижаются теплозащитные свойства овчины. Чем гуще волосяной покров, тем больше угол наклона приближается к прямому; напротив, редкий волосяной покров характеризуется почти горизонтальным расположением отдельных волокон. Чаще всего угол наклона волоса равен 30—45°. Смятию (сжатию) шубная овчина (точнее, ее волосяной покров) подвергается при изготовлении из нее изделий, а также при эксплуатации этих изделий под влиянием их собственной массы. Величина сжатия волосяного покрова определяет упругие свойства материала. Сжатие волосяного покрова шубной овчины под влиянием массы изделия учитывается при определении форм одежды и расчете их конструкции, так как толщина материала (пакет одежды) имеет большое значение при расчете припуска на нее.

Теплозащитные свойства являются важнейшими показателями качества шубной овчины, так как основное назначение изделий из нее — сохранение тепла тела человека. Овчины с высоким и густым волосяным покровом обладают наибольшими теплозащитными свойствами.

Не менее важным свойством шубной овчины является теплопроводность. Этот показатель зависит в основном от степени пористости и плотности кожаной ткани. Овчины, у которых кожаная ткань обладает низкой плотностью, рыхлой структурой и большим объемом пор, менее теплопроводны, чем материалы с высокой плотностью и малым объемом пор.

С повышением влажности, особенно при намокании, теплопроводность кожной ткани значительно увеличивается (в 1,5—2 раза).

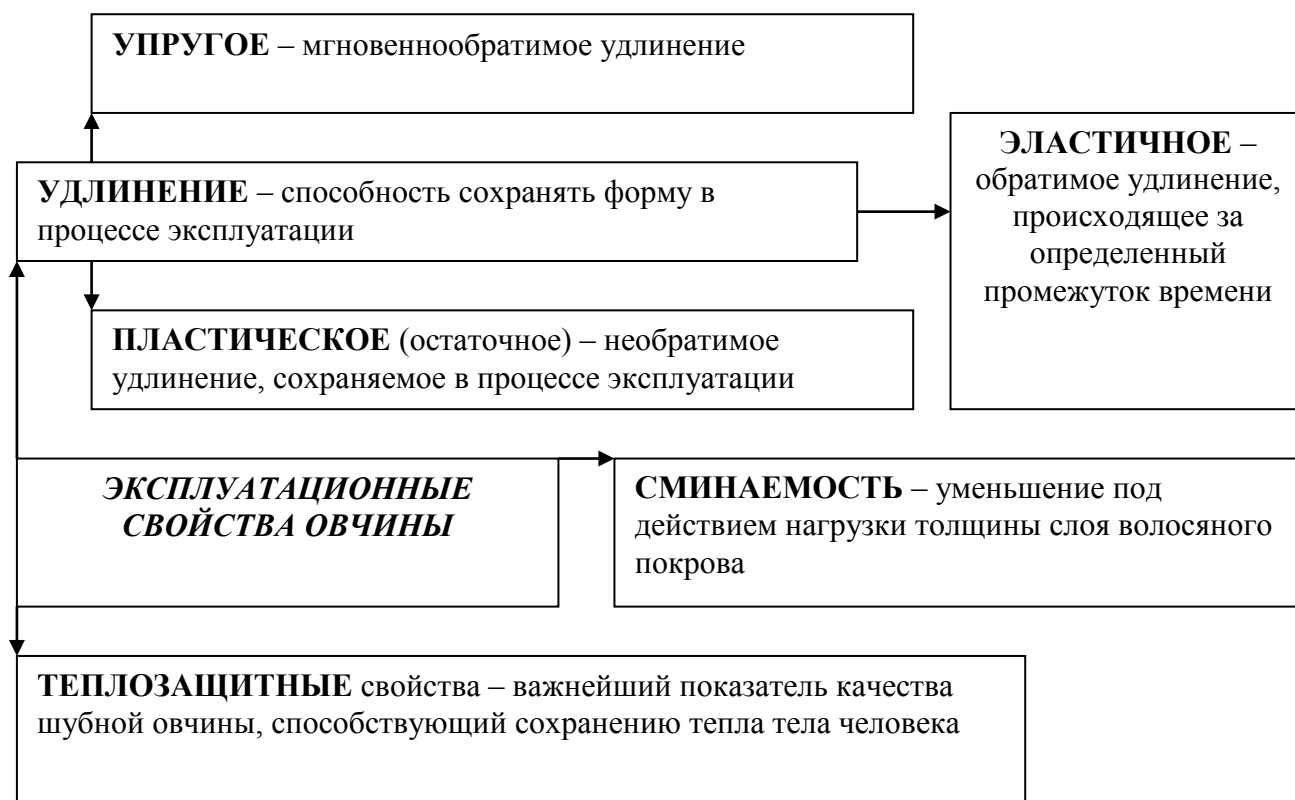


Рисунок 1 – Эксплуатационные свойства изделий из шубной овчины

Показателем устойчивости внутренней структуры кожной ткани является температура сваривания. В зависимости от способа выделки, вида дубления и характера отделки шубной овчины меняется, и температура сваривания кожной ткани. У шубной овчины хромового и хромтаннидного дубления температура сваривания кожной ткани довольно низка — 80 °С, у овчин чисто танидного дубления — 65 °С.

При производстве меховых изделий следует учитывать, что тепловую обработку шубной овчины при изготовлении изделий из нее проводить нельзя. Этот вид обработки возможен лишь как средство отделки (прессования) готовых деталей или изделий из шубной овчины.

При эксплуатации изделий из шубной овчины их нельзя подвергать сушке при температуре не выше 70°С.

В работе была дана рейтинговая оценка качества овчино-шубных изделий разных производителей на основе опроса покупателей и экспертов.

Для выпуска высококачественных овчино-шубных изделий, пользующихся повышенным спросом, большое значение имеет экспертная оценка его ассортимента и качества.

Начальным этапом при проведении экспертной оценки является выбор структурной схемы показателей свойств овчино-шубных изделий.

Для решения поставленной задачи был проведен анализ работы научно-исследовательских и учебных институтов, существующей НТД, требований к меховой одежде, потребительская, а также экспертная их оценка. В результате чего отмечены отсутствие требований к промышленным товарам, различный подход к классификации потребительских свойств овчино-шубных изделий, что еще более проявляется при углубленном изучении различного содержания, вкладываемого в одноименные понятия в разных документах.

Наиболее близкой к условиям процесса проектирования овчино-шубных изделий и полной ее структуризации является иерархическая система показателей, предложенная Л. И. Байдаковой. Суть заключается в разработке номенклатуры показателей качества для выделанных овчино-шубных шкур, а также установления правил органолептической оценки уровня качества для овчино-шубных изделий меховой промышленности по художественно-эстетическим показателям.

Однако на современном этапе проектирования и производства одежды из натурального меха оценка ее качества только по эстетическим показателям является недостаточно объективной и полной, так как осуществляется визуально и не позволяет на стадии проектирования заложить необходимые свойства, соответствующие требованиям потребителя, массового производства и условиям эксплуатации.

В связи с этим, проведение дальнейших исследований по разработке структурной схемы показателей качества овчино-шубной одежды представляется целесообразным. Это обеспечит обоснованное проектирование изделий из натурального меха и овчины шубной, а в дальнейшем позволит перейти от органолептических методов оценки к объективным инструментальным.

Для определения перечня показателей качества, входящих в структурную схему показателей свойств меховых изделий и выявления их значимости проведен анкетный опрос (3 тура) специалистов торговли, преподавателей ГО ВПО «ДОННУЭТ».

Первый тур опроса проходил в виде обсуждения предположений специалиста о важности групп показателей качества, определенных в методических указаниях. Второй тур позволил оценить первый вариант структурной схемы показателей качества. Проведение второго тура заключалось в дальнейшей разработке структурной схемы, отборе и уточнении оцениваемых показателей. Так, наиболее важными для меховых изделий, по

мнению экспертов признаны следующие группы показателей: потребительский уровень - эстетические (1-е место), эргономические (2-е место), эксплуатационные (3-е место), технико-экономический уровень - конструкторско-технический (4-е место).

По итогам двух туров анкетного опроса определен перечень групп, подгрупп и единичных показателей, разработана структурная схема показателей качества для меховых изделий из овчины.

Наряду с показателями, указанными в стандартах, в предлагаемую схему дополнительно вводятся показатели, обеспечивающие надежную эксплуатацию меховых изделий. Например, в группу эксплуатационных показателей включена подгруппа "Формоустойчивость материалов и элементов конструкции".

Необходимость учета этих показателей обуславливается тем, что в процессе изготовления и эксплуатации требуется подчеркнуть красоту меха, его "игру", подвижность, что может быть достигнуто соблюдением определенных значений таких показателей, как плотность, драпируемость, усадка т.д. Методы оценки и качественные значения этих показателей должны быть определены дополнительно.

Показатели качества являются важными для создания высококачественных меховых изделий и их эксплуатации. Несмотря на то, что они определяются на стадии оценки качества мехового полуфабриката, целесообразно включить их в структурную схему показателей качества для учета на этапе проектирования изделий.

Известно, что одежда в зависимости от назначения может быть: повседневная, нарядная, спортивная и показатели свойств для этих изделий будут различны. В этом отношении предлагаемая структура показателей свойств является универсальной, так как может служить основой для разработки номенклатуры показателей качества меховой одежды любого назначения. Показатели качества одежды меховой и головных уборов приведены в таблице 2, 3.

Таблица 2 – Показатели качества одежды меховой (согласно ГОСТа 8765-93 «Одежда меховая и комбинированная женская и детская. Общие технические условия»

Номер измерения на чертеже	Наименование измерения	Предельное отклонение, мм
1	Длина спинки посередине от шва втачивания воротника до низа	
2	Ширина спинки между швами втачивания рукавов в самом узком месте	± 10
3	Длина полочки от высшей точки плечевого шва и горловины до низа параллельно краю борта	
4	Ширина полочки от шва втачивания рукава до края борта в самом узком месте	
5	Ширина изделия внизу от середины спинки до края борта	± 10
6	Длина рукава от высшей точки оката до низа	
7	Ширина рукава на уровне глубины проймы	± 5
8	Ширина рукава внизу	± 5
9	Длина воротника по шву втачивания	± 10
10	Ширина воротника по середине	± 5

Таблица 3 – Показатели качества головных уборов (согласно ГОСТа 10325-2014 «Головные уборы меховые. Общие технические условия»

Наименование измерения	Допускаемое отклонение, мм
Высота колпака или головки	± 5
Длина наушника	± 4
Ширина наушника на расстоянии 5 см от места пришива завязки	± 4
Высота назатыльника посередине	± 4
Длина козырька посередине	± 4
Длина козырька на уровне высоты скрепки	± 4
Высота бортика	± 4

При разработке предполагаемой структуры для определения наиболее значимых показателей, на третьем уровне (туре) опроса восьми экспертам было предложено оценить значимость ограниченного числа показателей для нарядных пальто из шубной овчины на стадии проектирования. При этом наиболее значимым присваивается ранг, равный 1, наименее значимый - 7, где n - число рассматриваемых показателей. Результаты ранжирования обрабатывали с помощью методов математической статистики с

использованием ПК. В таблицах 4, 5 представлены коэффициенты единичных показателей качества для нарядных пальто из шубной овчины. Анализ результатов опроса с 95%-ой вероятностью позволил утверждать, что мнение экспертов согласуются по коэффициенту конкордации.

При математической обработки данных, представленных в таблицах 4, 5 по показателям $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$, определили коэффициент конкордации по формуле:

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^n \left[\sum_{j=1}^m x_{ij} - 0,5m(n+1) \right]^2}{m^2(n^3 - n)} \quad (1)$$

где : $n = 7$ - количество факторов,

$m = 8$ - число экспертов.

Таблица 4 – Данные экспертного ранжирования меховых изделий из шубной овчины

№ экспертов	Половозрастной признак	Вид изделия, назначение	Применяемый полуфабрикат, масса	Отделка кожаной ткани	Конструкция изделия	Цвет кожаной ткани	Соответствие моде
	X^1	X^2	X^3	X^4	X^5	X^6	X^7
1	3	2	1	4	6	5	7
2	2	3	1	5	6	4	7
3	2	1	3	6	5	7	4
4	3	1	2	6	4	7	5
5	2	1	3	4	6	7	5
6	3	1	2	5	7	4	6
7	3	1	2	4	6	5	7
8	2	1	3	6	4	7	5
	20	12	17	40	44	46	45

$$W = \frac{12 * 1342}{49 * (512 - 8)} = 0,652$$

В данном случае коэффициент конкордации W удовлетворительный и равен 0,652, так как он должен быть $0 < W < 1$, то есть, чем ближе к единице коэффициент, тем теснее согласованы между собой мнения экспертов.

Таблица 5 – Результаты математической обработки полученных данных

Фактор	X ¹	X ²	X ³	X ⁴	X ⁵	X ⁶	X ⁷	Σ
$\sum_{i=1}^m x_{ij}$	20	12	17	40	44	46	45	
$\sum_{i=1}^m x_{ij} - \frac{m \cdot (n+1)}{2}$	10,5	11,5	-11	8,5	8,5	-3,5	-4,5	
$\left[\sum_{i=1}^m x_{ij} - \frac{m \cdot (n+1)}{2} \right]^2$	144	400	225	64	144	196	169	1342

Однако, как следует из данных таблиц 4, 5, эксперты не всегда одинаково ранжируют показатели. Поэтому значимость коэффициента конкордации проверяли по критерию χ^2 (коэффициент Пирсона) по формуле:

$$\chi_{\phi}^2 = \frac{12C^y t^n (S - \bar{S})^2}{mn(n+1)} \quad (2)$$

Фактическое значение равно:

$$\chi_{\phi}^2 = \frac{1368,856}{37,33} = 36,67$$

Для оценки значимости необходимо полученное фактическое значение χ_{ϕ}^2 сравнить с табличным χ_{τ}^2 . Табличное значение находится по статистической значимости $\alpha = 0,05$ и числу степеней свободы $n-1=8-1=7$

$$\chi_m^2(\alpha, n-1) = \chi_m^2(0,05; 8-1) = 12,6$$

Полученное χ_{ϕ}^2 сравнили с χ_{τ}^2 для числа показателей $n-1=7$ ($36,669 > 12,6$). Отсюда следует, что полученный коэффициент конкордации статистически значим и не случаен.

Результаты ранжирования были использованы для оценки относительной значимости показателей, которую рассчитали по формуле:

$$V_t = \frac{mn - n}{[n^2 - (1 + 2 + \dots + n)m]} \quad (3)$$

$$V_1 - 0,213;$$

$$V_4 - 0,097$$

$$V_2 - 0,258$$

$$V_5 - 0,076$$

$$V_3 - 0,230;$$

$$V_6 - V_7 = 0,063$$

В результате ранжирования выявлены следующие наиболее значимые классификационные признаки для пальто из овчины шубной на этапе потребления.

$$V_2 = 0,258 - \text{вид изделия};$$

$$V_3 = 0,230 - \text{применяемые полуфабрикаты};$$

$$V_1 = 0,213 - \text{половозрастная группа},$$

По этим показателям можно проводить анализ структуры ассортимента и качества овчино-шубных изделий.

Наиболее значимый для нарядных пальто из шубной овчины на этапе проектирования оказались следующие основные показатели:

- соответствие моде и художественное оформление изделия, его оригинальность, стилистическое соответствие;
- соответствие и гармоничность сочетания основных, прикладных и отделочных материалов;
- конструкция изделия;
- цвет шубной овчины;
- масса изделия;
- отделка кожаной ткани.

Кроме того на стадии проектирования, целесообразно учитывать следующие дополнительные показатели качества (коэффициент значимости которых близок к уровню значимости):

- уровень использования скорняжных и пошивочных работ, их оригинальность;
- удобство пользования изделием;
- теплозащитные свойства;
- вентилируемость изделия;
- средний срок сохраняемости мехового полуфабриката;
- драпируемость пакета изделия;
- сохранение конструкции в процессе эксплуатации и изготовления.

Таким образом, в зависимости от поставленной цели необходимо выбирать необходимое и достаточное количество показателей качества, ранжировать их с помощью объективных методов, определять количественные значения показателей и в дальнейшем использовать их для комплексной оценки качества изделий.

Предложенная универсальная схема показателей является перспективной для одежды из натурального меха любого назначения. По мере ее дальнейшего совершенствования она может быть использована для оценки уровня качества на различных этапах: проектирования, производства, потребления, что будет способствовать решению задач улучшения качества и расширения ассортимента меховой одежды.

Проведенный анкетный опрос экспертов согласуется с данными опроса покупателей по видам изделий пальто (42 %), полупальто (25 %), курткам (18 %), головным уборам (15 %). (рис. 2)

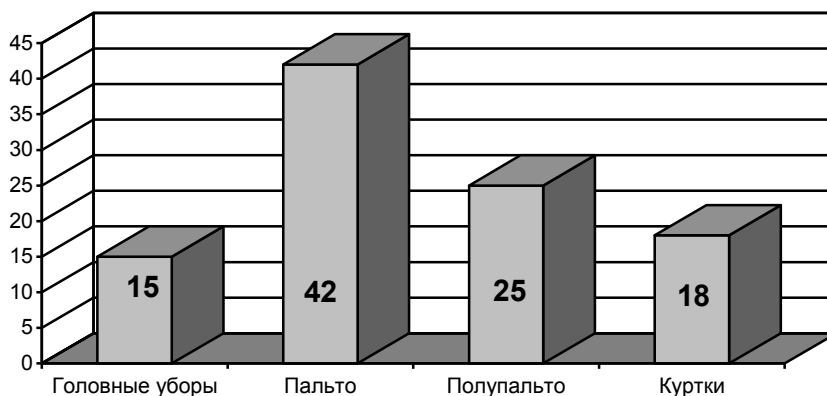


Рисунок 2 - Предпочтения респондентов по видам меховых изделий

Следует учитывать также, что запросы покупателей меняются в зависимости от социальных, экономических и других факторов, что создает конъюнктуру рынка. Но несомненно, что полезность в меховых изделиях на данном этапе является степенью их влияния на решение основных социальных задач, стоящих перед обществом – удовлетворение потребностей населения в высококачественных меховых изделиях.

В современных условиях рыночной экономики большое значение для меховых предприятий имеет маркетинговая политика, основанная на выпуске изделий с высокой конкурентоспособностью. Изготовление таких изделий связано с большими материальными затратами, вследствие чего проблема сбыта готовой продукции приобретает огромное значение для производства.

В связи с этим, в работе была разработана анкета для проведения социологического опроса потенциальных покупателей меховых изделий и проведен опрос. Большую часть (88 % от общего количества) выборки составили жители Донецка. Опрос проводился, в основном, среди преподавателей (25 %) и обучающихся (23 %) ГО ВПО «ДОННУЭТ». Кроме того, в опросе приняли участие продавцы меховых салонов Донецка и потенциальные покупатели, среди которых 22 % предпринимателей (рис. 3). Основная часть опрошиваемых имеет средний доход.

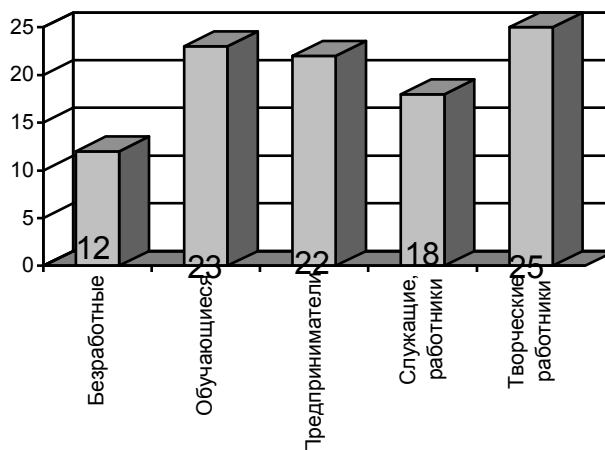


Рисунок 3 – Социальное положение респондентов

В ходе опроса выявлено, что возраст желающих приобрести меховые изделия, составил: 18-24 года - 30%, 25-36 лет - 34%, 37-49 лет - 22% (рис.4).

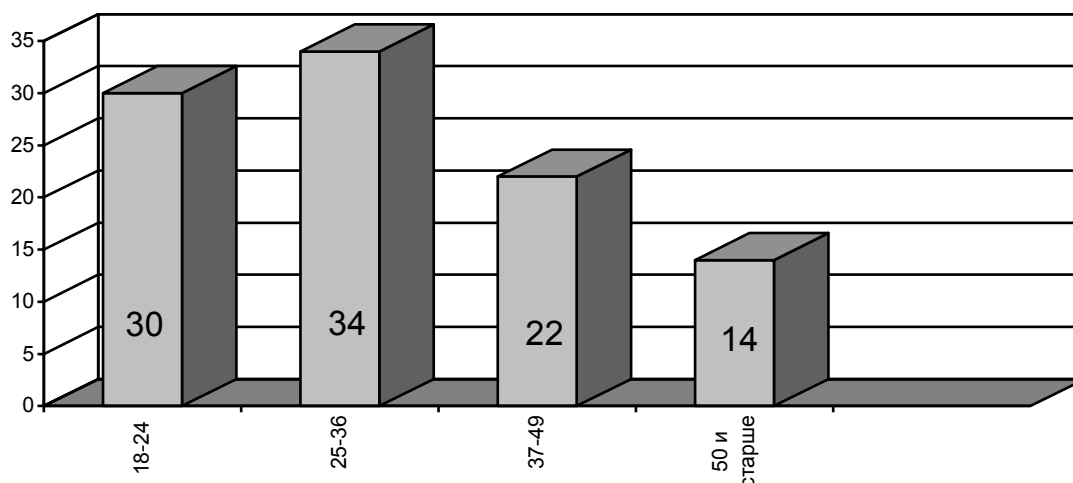


Рисунок 4 – Возраст респондентов

Глубокий экономический и финансовый кризис в стране отрицательно сказался на покупательной способности населения. Вследствие чего, 12 % респондентов имеют низкий доход и не могут себе позволить часто покупать изделия из меха, 72 % опрошенных покупают меховые изделия реже, чем один раз в три года (рис. 5).

Приоритеты респондентов в выборе меха остаются вполне традиционными и выражаются следующим образом: как всегда, изделия из норки пользуются большим спросом, чем остальные виды меха (35 %), изделия из каракуля – 27 %, из овчины предпочитают 21 % опрошенных, из лисы - 10 %, из песца – 7 % (рис. 5).

Исследования, проведенные несколько лет назад, показали, что изделия из завитковой группы меха (каракуль, каракуль-каракульча, каракульча и др.) не пользовались большим спросом у покупателей. Данный опрос показал, что в последнее время ситуация меняется. Моделям из каракуля отдали предпочтение 26% респондентов. Интересно заметить, что разнообразие нетрадиционных изделий из завитковой группы меха, их необычная окраска, оригинальная отделка все больше привлекает к себе внимание потребителей, особенно молодежь.

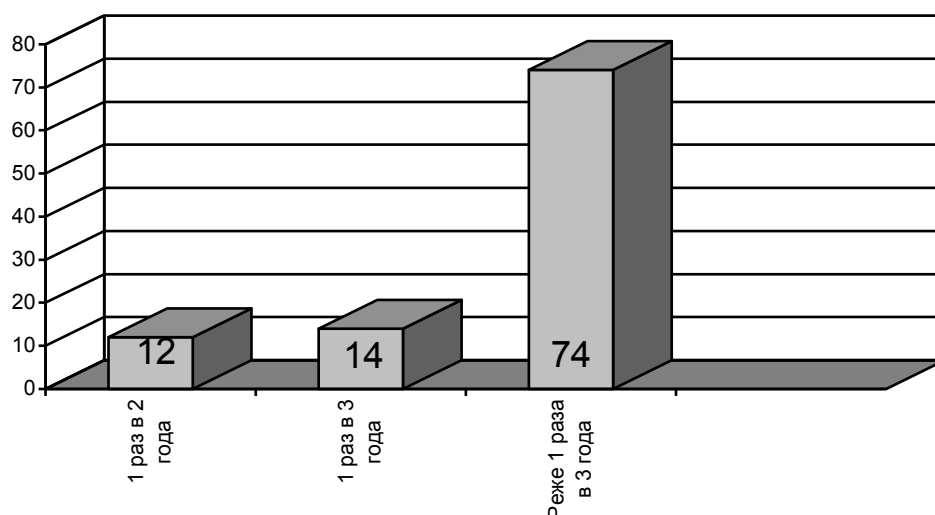


Рисунок 5 – Частота приобретаемых меховых изделий

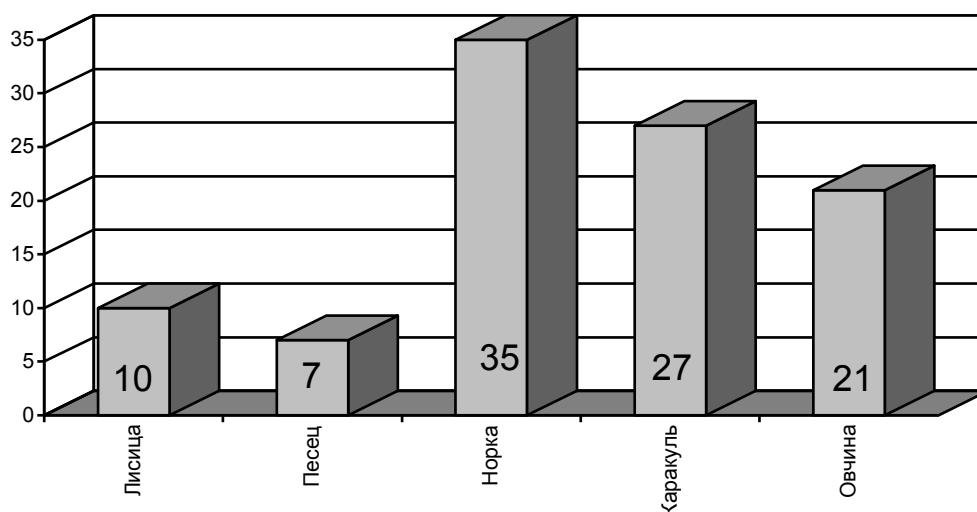


Рисунок 6 – Предпочитаемые виды меха

На желание приобрести то или иное изделие из меха влияет также страна - изготовитель. Основная масса респондентов предпочитает покупать традиционные модели российских фирм (38 %), таких как Меховая фабрика «Соболь» (г. Киров), Меховая фабрика «Панафикс» (г. Пятигорск), Меховая мануфактура «Овечкинъ» (г. Вологда), Меховая фабрика «Слава» (г. Пятигорск), Меховая фабрика «Elena Furs» (г. Пятигорск) и др. Также популярны модели других стран: Турции – 22 %, Италия – 18 %, Греция – 2 %, Беларусь – 2 % (рис. 7.). Для некоторых покупателей не имеет значение, где изготовлено изделие (18 %).

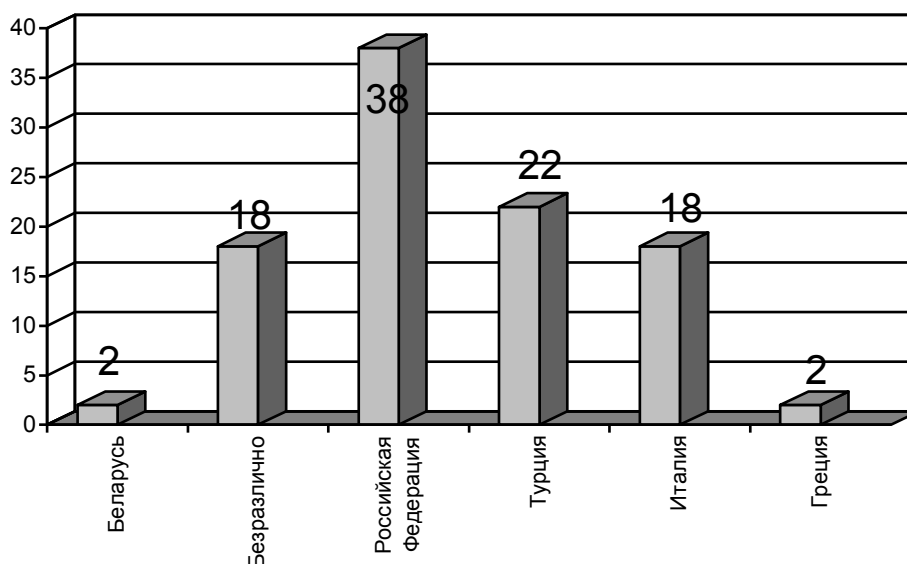


Рисунок 7 – Предпочитаемые страны-изготовители

В отношении нетрадиционных изделий мнения респондентов распределились несколько иначе. Большинство опрошенных предпочитает оригинальные модели зарубежных производителей. При покупке изделий из меха самым важным для 38 % опрошенных является качество изделия (выделка меха, качество скорняжных работ), для 36 % - конкретная модель. Для 22 % респондентов цена предполагаемой покупки является решающим фактором.

Фактором, снижающим эффективность производства и затрудняющим реализацию готовых изделий, является выпуск продукции без учета фактического размерно-ростовочного ассортимента. В ходе исследований установлена частота встречающихся размеров и ростов, которая распределяется следующим образом:

- в младшей возрастной категории 88-36 %, 92-23 %, 96-23 % размеров и 164-30 %, 170-29 %, 176-20 % ростов.

- в средней и старшей возрастных категориях - 92-20 %, 96-18 %, 100-14 % размеров и 164-34 %, 170-28 %, 158-20 % ростов.

По последним новациям современной моды изделия из завитковой группы меха на сегодняшний день являются наиболее актуальными. Огромные потенциальные возможности данного вида меха, которые ранее мало использовались, дали дизайнерам возможность вывести изделия из овчина в авангард моды.

Несмотря на то, что основная масса респондентов в выборе меха отдает предпочтение изделиям из пушнины, сейчас далеко не каждый может позволить себе купить пальто из дорогостоящих видов меха. А поскольку овчина является достаточно доступным по цене мехом, то изделия из нее могут приобрести люди, как с высоким, так и со средним достатком.

Мода на меховые изделия на сегодняшний день альтернативна и предлагает достаточно широкий спектр разнообразных моделей, от

классических до экстравагантных. В ходе опроса установлено, что 46 % респондентов предпочитают классический стиль традиционных пальто из каракуля, а 44 % - романтический. Для нетрадиционных изделий самыми предпочтительными являются романтический, спортивно-классический и авангардный стили.

На основе исследований ассортимента существующих изделий из меха и перспективного направления развития моды выделено четыре основных силуэта: трапецевидный, прямой, прилегающий и полуприлегающий (рис. 8). Для нетрадиционных изделий самыми предпочтительными являются прямой (38 %) и трапецевидный (36 %) силуэты.

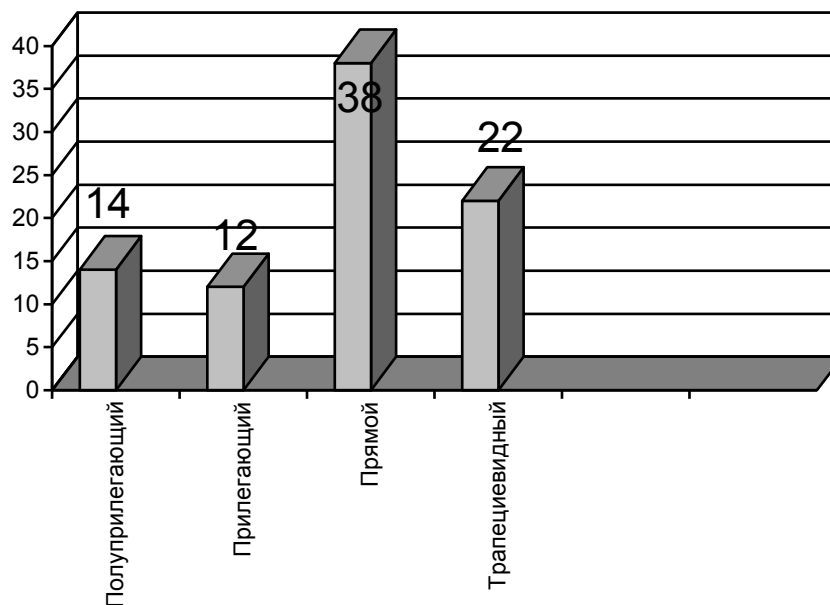


Рисунок 8 – Предпочитаемые силуэты меховых пальто

При обработке результатов опроса установлено, что для большинства опрошенных нетрадиционные модели изделий из меха, в первую очередь, ассоциируются с нарядной одеждой. Мода предлагает широкую гамму натуральных и окрашенных мехов. Выявлено, что самым предпочитаемым для опрошенных стал коричневый цвет, для нетрадиционных моделей одежды довольно значительным является серый цвет, комбинированные и нетрадиционные цвета (красный, синий, зеленый и пр.).

Революционным в современной меховой одежде является наличие различных элементов декора. Наиболее интересной для большинства респондентов является отделка изделий другим видом меха и тем же, но другого цвета. Однако для некоторых респондентов, предпочитающих традиционные модели изделий, приоритетными были модели без отделки.

В процессе проведения исследований установлено, что для нетрадиционных моделей из меха характерно наличие деталей сложной конфигурации (капюшенов, воротников, манжет, карманов и пр.), сложных

отделок, различных комбинаций полуфабриката с текстильными материалами, натуральной кожей, спилком и пр. Также установлено, что в последнее время в традиционных моделях изделий стали появляться оригинальные конструктивно-декоративные элементы, что привело к значительному расширению ассортимента меховых изделий. В ходе опроса установлено, что потенциальные покупатели мало знакомы со специфическими особенностями конструирования и технологии изготовления изделий из меха. В целях повышения информированности покупателей необходимо объединить опыт работников меховой промышленности по изучению спроса и конъюнктуры рынка, дизайнеров и производителей аналогичной продукции.

При покупке изделий из меха самым важным для 38 % респондентов является качество изделия (выделка меха, качество скорняжных работ), для 36 % - конкретная модель. Для 22 % респондентов цена предполагаемой покупки является решающим фактором.

Состояние мирового рынка меховых изделий постоянно изменяется. Ведущими странами производителями меховых изделий в мире, в том числе и шубной овчины, является Россия, Греция, Турция, Италия, Америка, Китай и Малайзия. Фирмы этих стран довольно известны во всем мире. Цены на изделия из меховой и шубной овчины соответствуют качеству. Например, греческая популярная фирма «NAOMI» занимает лидирующее место по продажам меховых и шубных изделий из овчины во всем мире. Но произошедший экономический кризис во всем мире, поменял позиции производителей на мировом рынке меховых изделий. У большинства производителей снизились продажи изделий практически в 2 раза. Некоторые фирмы и компании разорились и прекратили свою деятельность. Производители меховых и овчинно-шубных изделий, чтобы остаться на мировом рынке поднимали цены и сокращали работников.

С целью насыщения рынка Донецкой Народной Республики изделиями из меховой и шубной овчины следует: расширять сырьевую базу, увеличить круг поставщиков на внутренний рынок страны, провести модернизацию звероводческих хозяйств, финансирование звероводческих хозяйств, пересмотреть таможенные пошлины на ввоз сырья, вести борьбу с контрабандой, проводить модернизацию предприятий, изменить тарифы на налог.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В работе изучены факторы, формирующие ассортимент и качество изделий из шубной овчины, основными из которых являются используемые меховые полуфабрикаты, конструктивно-декоративные особенности производства изделий, соответствие их требованиям моды, экономичность. Формирование ассортимента меховых изделий из шубной овчины необходимо осуществлять путём разработки нетрадиционных моделей при наличии деталей со сложной конфигурацией (капюшона, манжет, воротников, карманов), сложных отделок,

различных комбинаций полуфабриката с текстильными материалами, натуральной кожи, спилка и другое. С использованием конструктивно-декоративных элементов. В целях повышения информированности покупателей необходимо объединить опыт работников меховой промышленности по изучению спроса и конъюнктуры рынка, дизайнеров и производителей аналогичной продукции. Предложено для оценки ассортимента меховых изделий из шубной овчины использовать такие социально-экономические показатели как товарооборот, динамику цен, эластичность спроса. При эксплуатации изделий из шубной овчины учитывать формирование и изменение потребительских свойств изделий в процессе их эксплуатации (уплотнение кожаной ткани, пластичность, драпируемость, сминаемость, упругое и остаточное удлинение, теплозащитные свойства). Оптимальность ассортимента меховых изделий из шубной овчины целесообразно определять через интегральный показатель уровня качества. Перспективами последующих исследований в данном направлении являются практические аспекты формирования ассортимента меховых изделий из шубной овчины и усовершенствование методики ее оценки.

Список литературы

1. Эткин Я.С., Товароведение пушно-мехового сырья и готовой продукции: Учеб. Для кадров массовых профессий. — М.: Легпромбытиздат, 1990. — 368с.
2. Страхов И.П., Аронина Ю.Н., Гайдаров Л.П. и др. химия и технология кожи и меха, изд-во «Легкая индустрия», 1970. — 632с.
3. ГОСТ 8765-93 «Одежда меховая и комбинированная женская и детская. Общие технические условия» — М., 1993. — 32 с.
4. ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Система менеджмента качества. Основные положения и словарь (ISO 9000:2015 ИДт). — М.: Стандартформ, 2015. — 48 с.
5. ГОСТ 1821-75 Овчина шубная выделанная. Технические условия — М.: Издательство стандартов, 1997 г. — 11 с.
6. ГОСТа 10325-2014 «Головные уборы меховые. Общие технические условия» — М.: Стандартформ, 2015. — 52 с.
7. Методология научных исследований [Текст]: монография /под. Ред. Малыгиной В.Д. — Донецк: [ФЛП Халиков Р.Х.], 2020. — 346с.: ил. — ISBN 978-617-7565-50-6.
8. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Статистика, 1980. — 263 с., ил. — (Матем. статистика для экономистов).

КООПЕРАТИВНО-ИНТЕГРАЦИОННОЕ ПЕРЕУСТРОЙСТВО НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: НАУЧНО- ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

**Малыгина В.Д.,
д.э.н., профессор**

Воронина Е.Л.

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
ДНР, e-mail: mvd-51@mail.ru

COOPERATIVE-INTEGRATIVE RE-STRUCTURE AT LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES: A SCIENTIFIC-THEORETICAL APPROACH

**V.D. Malygina
is the Doctor of Economics,
is professor,
Ye.L. Voronina**

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhail
Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DRP, e-mail: mvd-51@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение научно-теоретического подхода к кооперативно-интеграционному переустройству на предприятиях легкой промышленности.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции. Обработка данных производилась с применением компьютерных технологий.

Результаты. В работе представлен сложившийся понятийный аппарат кооперационных и интеграционных отношений в сфере промышленности и разработаны классификационные понятия таких отношений в условиях наличия статуса неопределенности и экономической блокады Республики. Установлено, что кооперация и интеграция – объективные экономические категории, которые существуют и развиваются на основе экономических законов и закономерностей и выступают одновременно целью, задачами и результатами направленной деятельности предприятий в сфере легкой промышленности. Определены основные признаки объединения предприятий легкой промышленности Республики в кооперационно-интеграционные связи.

Научная новизна. Рассмотренные кооперационно-интеграционные отношения в рыночных условиях хозяйствования, в том числе в условиях экономической изоляции Республики, должны рассматриваться, как самостоятельные отношения субъектов хозяйствования разных форм собственности, объединяющихся с целью удовлетворения своих общих, экономических, социальных и культурных потребностей с помощью

совместного владения демократически управляемым предприятием.

Практическая значимость. Кооперативно-интеграционное переустройство найдет практическое применение на предприятиях легкой промышленности Донецкой народной Республики для повышения их конкурентоспособности на внешнем и внутреннем рынках.

Ключевые слова: кооперация, интеграция, интеграционный процесс, интеграционные связи, кооперационно-интеграционное устройство, маркетинговые активы.

Теме сотрудничества посвящено большое количество статей и дискуссий. Соответственно, сам термин «сотрудничество» имеет множество определений.

Дефиниция «сотрудничество» (от латинского cooperatio - сотрудничество) употребляется в нескольких значениях. Она широко используется, когда речь идет о сотрудничестве в целом, взаимодействии или координации деятельности: сотрудничестве ученых из разных областей науки или из разных стран для изучения и решения сложной научной проблемы. Сотрудничество материальных и человеческих ресурсов нескольких государств в освоении космоса и т. д. В более узком смысле термин «сотрудничество» употреблялся в середине XIX века. Он означал особую форму социально-экономической организации потребителей и мелких производителей сырья в условиях преобладания капиталистического типа товарно-денежных отношений с целью совместной защиты экономических интересов потребителей и производителей от крупных собственников, доминирующих на рынке, в жестких условиях конкуренции на рынке, для сохранения собственного и укрепления социального статуса. Кооперация в этом смысле слова, обозначает закономерности ее формирования и развития в различных социально-экономических условиях, которые рассматриваются через теорию сотрудничества [6].

Разнообразие толкований термина «сотрудничество» не случайно, так как кооперативное движение накопило такой богатый теоретический и практический опыт за долгий период своего существования, а также приняло такие разные формы, что действительно трудно дать четкое определение этому явлению.

Сам термин «кооперация» был предложен английским предпринимателем и теоретиком социализма Р. Оуэном, сыгравшим важную роль в развитии кооперативного движения в Великобритании в XIX веке.

Ученый призывал предпринимателей наблюдать за жизнью трудящихся и понять, как возможно облегчить их страдания. Р. Оуэн считал, что в жизни людей есть много вещей, потребности в которых не обоснованы. Он считал, что после того, как люди основали особое общество, они должны помогать друг другу совместными усилиями и вместе организовывать хозяйственную деятельность. Данная идея была широко распространена в Англии, хотя имела недостатки в практической реализации и была слабо связана с развитием форм экономической жизни, что препятствовало активной реализации предложенных

Р. Оуэном принципов и привело к неудачной организации самой предпринимательской деятельности [1].

Несмотря на отсутствие интереса общества к своим идеям, Р. Оуэну и группе ткачей Рохдея, которые также работали над механизмами улучшения жизни рабочих, которые позволяли развиваться на современном рынке. В 1844 году в г. Рочдейл (Великобритания) ткачи организовали потребительское общество (первоначально в нем участвовало 28 человек) и назвали его Обществом «Справедливых пионеров». Пионеры Рохдея сформулировали основные принципы кооперативного движения, которые были одобрены при его создании [2]:

- добровольное участие в кооперативе;
- демократичный характер управления и контроля (избрание и подотчетность членам кооператива всех его органов);
- одинаковые права членов кооператива независимо от паевого взноса (один член - один голос);
- продажа товаров по среднерыночным ценам и только за наличный расчет;
- продажа товаров только хорошего качества в весе нетто и точных габаритах
- удержание части прибыли для повышения культурного уровня членов общества, строительства школ, читальных залов, библиотек и т.д.;
- распределение основной части прибыли между членами кооператива по количеству купленных товаров
- распределение 5% прибыли на паевой взнос, остальное - на покупку товаров и т.д.

Эти принципы распространились в кооперативном движении, которое впоследствии было поддержано группой британских христианских социалистов, выступавших со стороны мелкобуржуазного реформизма.

Вышеупомянутые принципы сотрудничества были в дальнейшем исследованы и развиты Р. Кингом Мертоном, который считал, что работа является основой теории сотрудничества. И если субъект работает, то у него должны быть все преимущества. По мнению ученого, работу не нужно объединять, а необходимо распределять на основе сотрудничества. Поскольку у рабочих недостаточно капитала, необходимо его собирать путем объединения сбережений [3].

У. Кинг Мертон, изучавший сотрудничество, активно использовал метод сравнительного анализа. Он сравнил сотрудничество с политическими партиями и профсоюзами и отделил их от этих двух социальных институтов, не принимая революционных методов. Он утверждал, что революционный принцип деструктивен, принцип сотрудничества конструктивен и коллективен. Первый падает, последний объединяется, первый хочет собрать урожай, не посеяв его, последний сеет, чтобы пожать.

Следует отметить еще одного известного английского экономиста, поддерживавшего сотрудничество, - Джона Стюарта Милля. Он не был

практиком и теоретиком кооперативного движения в Англии, но уделял ему пристальное внимание в своих трудах. Милль сформулировал очень обширную социальную программу, которая включала отмену наемного труда с помощью производственной кооперации. Суть его утверждений состоит в том, что режим наемного труда деструктивен для человека, поскольку убивает его интерес к продукту его труда. Наемный труд должен быть заменен некоторой формой ассоциации, которая в конечном итоге объединяет на основе взаимного равенства, с общим капиталом, вложенным в предприятие и под руководством правителей, выбранных и отозванных самими рабочими [4].

Основатель фермерских кооперативов Ф. Райффайзен, интересовавшийся социальной направленностью кооператива, внес значительный вклад в развитие кооперативного движения. Он считал, что построение партнерских отношений на этой основе - единственные реальные кооперативы, развитие которых должно изменить общество, которое не утратило своей актуальности в современности, хотя и претерпело значительные изменения [5].

Первый в мире закон о кооперативах был принят в Англии в 1852 году. Закон признал кооперативы юридическим лицом, после более чем полувекового существования и разрешил им выпускать товары и развивать собственное производство, за исключением горнодобывающей промышленности [7].

Карл Маркс понимал сотрудничество как прямое, не опосредованное обменом, взаимодействие многих рабочих с целью достижения одного и того же результата.

Сотрудничество, основанное на объединении труда, было охарактеризовано К. Марксом как «простое сотрудничество» и рассматривалось как главный пункт дальнейших процессов объединения производства. Сотрудничество - это тесные производственные отношения между рядом компаний, которые вместе производят определенные продукты. Это универсальная форма организации совместного производства, основанная на сотрудничестве двух или более независимых компаний для повышения общей конкурентоспособности [8].

Кооперация означает совместные действия в области производства, коммерческого сотрудничества, взаимного гарантирования рисков, общей защиты инвестиций и промышленных секторов.

В России создание института сотрудничества было своего рода реакцией общества на изменение его системы, которое помогло сгладить экономический кризис и улучшить социальный климат в обществе. После отмены крепостного права в 1861 году кооперативное движение помогло тысячам крестьян избежать разорения и разрешило многие социальные и экономические проблемы общества. В результате реформы было отменено крепостное право, что привело к удорожанию сельскохозяйственной продукции в денежном выражении и, как следствие, к росту цен на основные продукты питания. Чтобы противостоять данной тенденции, зажиточные слои горожан начали создавать потребительские кооперативы (магазины). Кроме того, проблема денег для

многих хозяйств была связана с необходимостью покупать наделы, платить налоги в казну и покупать промышленные товары, которые все чаще появлялись на деревенских рынках. Некоторые помещики и зажиточные фермеры начали организовывать переработку молока в масло и сыр. Наилучших результатов в этих условиях достигли компании, организованные в производственные кооперативы [9].

Развитие кооперативного движения в России в начале XX века вышло за локальные рамки и слилось в довольно прочные союзы. Среди них особо выделялся Московский народный банк и Сибирский союз масличных изделий, Московский союз потребительских обществ, объединяющий как крестьян, так и городских пайщиков. Хозяйственная практика доказала высокую эффективность и гибкость взаимодействия сил, ресурсов и рабочих.

После революции 1917 года в российском кооперативном движении начался новый этап. Идеология большевиков не предполагала развития рыночных отношений в стране, так что все сферы жизни подвергались национализации, в том числе кооперации. В.И. Ленин охарактеризовал сотрудничество как буржуазные, эксплуататорские и другие негативные определения, несмотря на очевидные преимущества сотрудничества, вытекающие из многолетней практики. Поэтому после Октябрьской революции он начал преобразовывать классическое сотрудничество в коммунистическое. Скорее всего, именно в этот период произошло изменение отношения власти, а затем и простых людей к сотрудничеству. В годы Новой экономической политики (НЭП) произошло возрождение кооперативного движения, но уже с коммунистической идеологией. Хотя следует отметить, что сотрудничество в этот период было не менее успешным, чем в конце XIX века, и также имело большое значение в развитии экономики России и улучшении социального климата в стране [10].

На 1 января 1919 г. на территории России действовало 927 профессиональных союзов, в том числе 239 потребительских. Создание специализированных кооперативных центров и объединение их в единую систему сыграло важную роль в развитии производительных сил страны, улучшении материальных и социальных условий жизни населения, особенно жителей сельской местности. Как показывает теоретический и практический опыт реализации идей сотрудничества в разных странах, кооперативы являлись достаточно серьезным элементом рыночной инфраструктуры, способным не только быть экономически эффективным рыночным институтом, но и решать социальные проблемы и проблемы общества [11].

Значительный вклад в развитие теории кооперации внесли российские ученые Е.Л. Андреева, А.И. Балабанов, М.М. Богуславский, И.Ш. Барыкина, Н.С. Давыдова, П.М. Карпушова, А.И. Крашенинников, А.А. Мальцев, В.А. Тихонов, Е.Д. Фролова, Ю.С. Широков, Ю.В. Шведова и др.

Работы ученых В.Г. Лапищев, Л.П. Наговицина, С.В. Пронин, Л.Е. Файн, посвящены становлению производственной кооперации. Исследованием кооперации в плановой экономике, характеризующейся централизацией

потребностей продавцов и покупателей, занимались Ю.Ф. Корманова, Ю.Л. Бакаев, П.С. Завьялов.

Основоположник социального сотрудничества в России М.И. Туган-Барановский в своей работе «Социальные основы сотрудничества» определяет сотрудничество как организацию сотрудников для самозащиты от неблагоприятных для них экономических условий, при этом особое внимание уделяется социальной ориентации. По его мнению, «...кооператив - это коммерческое предприятие, состоящее из нескольких добровольно объединенных людей, целью которого является не получение наибольшей прибыли от затраченного капитала, а увеличение трудовых доходов своих членов или затрат этих членов на их собственные благодаря общему управлению экономикой и снижению потребительских потребностей...». Основной предпосылкой успешной деятельности любого типа (горизонтальное или вертикальное) или формы (производственной или потребительской) сотрудничества М.И. Туган-Барановский назвал личную заинтересованность субъектов сотрудничества в сочетании с общими интересами для достижения высоких экономических результатов [12].

Теоретические аспекты кооперационных и хозяйственных связей изложены в работах ученых-экономистов Л.И. Абалкина, Д.И. Сафиуллина, А.И. Татаркина, В.И. Некрасова, И.В. Федорова.

Оценке и формированию эффективных государственных механизмов развития кооперации посвящены работы А.В. Макарова, И.В. Скопиной, Л.А. Романовой. Возрастание роли технологий и инноваций в процессе кооперационного взаимодействия предприятий исследовалось Г.Е. Ершовой, Ю.Б. Ключевым, Ю.И. Хохловым, С.Б. Шапошниковым, Л.Ф. Шайбаковой, Н.В. Шелюбской.

Проблемы кооперирования и теоретические разработки в последние годы рассматривались в диссертационных работах Б.В. Бойцова, О.А. Горленко, В.В. Жарикова, В.Г. Туркина и др.

Несмотря на важность фундаментальных исследований ученых, следует отметить, что современное состояние теории и методологии развития эффективного сотрудничества и интеграции в промышленности, особенно в легкой промышленности, представлено недостаточно. Рассмотрение вопросов государственной поддержки развития этих процессов также имеет узкую направленность. В связи с этим остаются дискуссионными вопросы развития и формирования механизмов эффективной кооперации на нескольких уровнях в легкой промышленности, а также методика управления ею:

- непоследовательность в развитии производительных сил и производственных отношений;
- обособленность и разногласия в интересах компаний;
- разнонаправленные цели отечественных производителей;
- плохой баланс между торговыми центрами и производителями;
- высокие производственные затраты.

Очевидно, что в нынешних экономических условиях необходимо

создание эффективных самоуправляемых эффективных швейных, текстильных, коженно-обувных, а также функциональных сквозных (восходящих) кооперативных объединений различных форм собственности, действующих на принципах самоуправления. При этом необходимо привести в соответствие существующие термины и понятия, связанные с кооперативным взаимодействием бизнес-единиц. Необходимость такого подхода следует из заявленных целей реформы легкой промышленности, изображенных на рисунке 1.

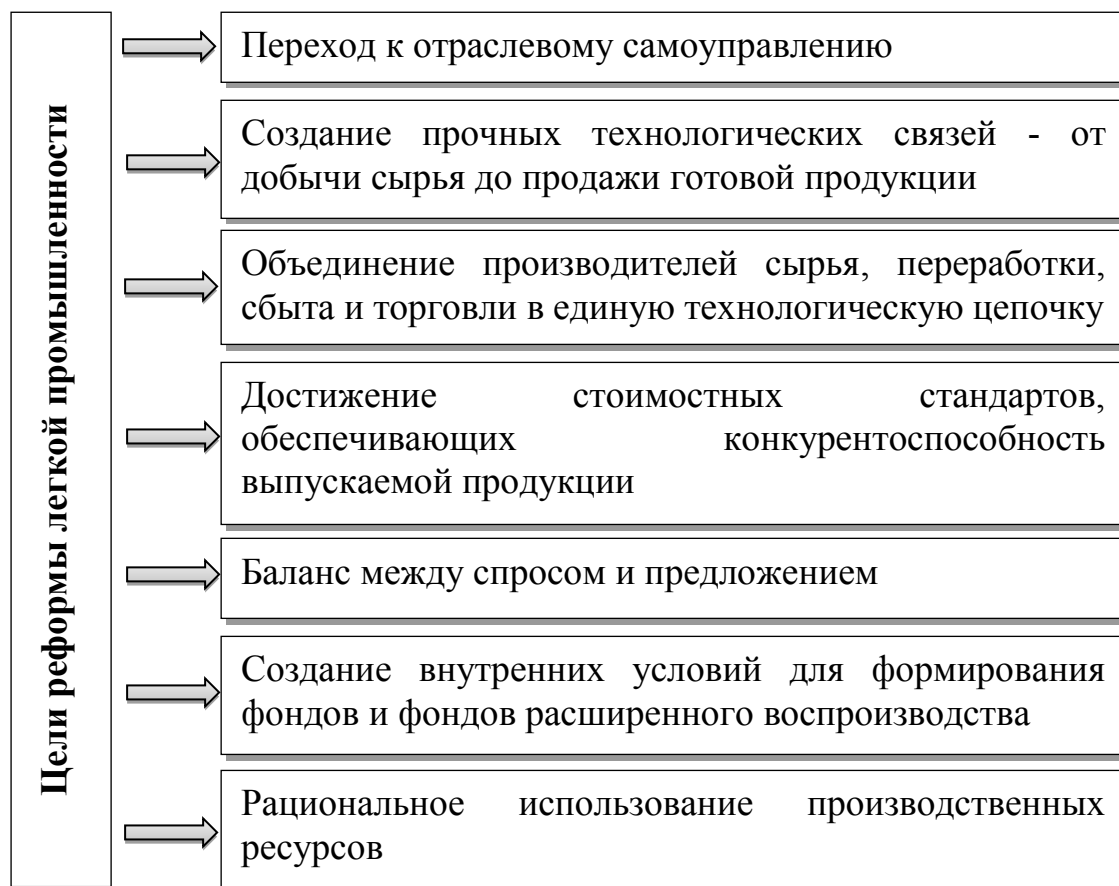


Рисунок 1 – Цели реформы легкой промышленности

Наиболее целесообразной методикой реализации указанных целей и задач является адаптация терминов и понятий кооперации в сфере легкой промышленности в создавшихся условиях экономической изоляции с целью возможного использования всеми производителями технологических цепей, маркетинговых активов, которые создаются внутри компании и имеют маркетинговую природу и их ориентации на единый экономический интерес, насыщение рынка Донецкой Народной Республики качественной конкурентоспособной продукцией.

Наиболее целесообразной методикой реализации указанных целей и задач является адаптация терминов и понятий кооперации в сфере легкой промышленности в создавшихся условиях экономической изоляции с целью возможного использования всеми производителями технологических цепей,

маркетинговых активов, которые создаются внутри компании и имеют маркетинговую природу и их ориентации на единый экономический интерес, насыщение рынка Донецкой Народной Республики качественной конкурентоспособной продукцией.

К таким маркетинговым активам относятся: стратегия; база клиентов-потребителей; методы исследования рынка; результаты проведенных исследований; ноу-хау маркетинговых технологий; наличие положительной репутации компании и квалификация персонала; наличие брендов и т.д. [13].

В Донецкой Народной Республике определена производственная кооперация, которая регулируется статьями 122-127 раздела 7 Гражданского Кодекса Донецкой Народной Республики от 13 декабря 2019 года № 81-ПНС [14].

Согласно ст. 122 Гражданского Кодекса Донецкой Народной Республики «...производственным кооперативом (артелью) признается добровольное объединение физических лиц на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности (производство, переработка, сбыт промышленной, сельскохозяйственной и иной продукции, выполнение работ, торговля, бытовое обслуживание, оказание других услуг), основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов...». Законом и уставом производственного кооператива может быть предусмотрено участие в его деятельности юридических лиц. Производственный кооператив является корпоративной коммерческой организацией.

Практика различает два вида кооперации предприятий [15]:

1. Кооперацию, органически связанную со специализацией и непосредственно вытекающую из неё (специальная кооперация);
2. Кооперацию, представляющую собой только форму взаимопомощи предприятий (объемная кооперация).

При первом виде кооперации производственная связь осуществляется основным, выпускающим готовую продукцию предприятием и специализированными предприятиями - смежниками, изготавливающими определенные полуфабрикаты, детали и узлы для основного предприятия.

В Донецкой Народной Республике первый вид кооперации не развит из-за отсутствия специализированных технологических производств.

Второй вид кооперации не достаточно развит. При втором виде кооперации производственные связи возникают между различными предприятиями, не находящимися в какой - либо прямой непосредственной связи друг с другом.

В данной ситуации кооперация в легкой промышленности является фактором улучшения использования производственных мощностей на одних предприятиях и ликвидации «узких мест» на других.

Легкая промышленность, как показала мировая и отечественная практика, является одной из социально-значимых отраслей экономики. Успешное ее

развитие - «первая ступень» в сторону повышения уровня и качества жизни населения.

Современная политическая ситуация и состояние промышленности Донецкой Народной Республик в условиях не признанности и экономической блокады требуют решения проблемы удовлетворения потребностей внутреннего рынка за счет замещения импорта товарами собственного производства, насыщения рынка качественными конкурентоспособными товарами.

Интеграционные отношения в легкой промышленности являются ключевым элементом конкурентоспособности, поэтому они должны быть правильно установлены в сочетании с сотрудничеством. Формирование интегрированных структур в легкой промышленности (интеграционные связи специально разрабатываются с целью последующего создания интегрированных структур и их практической реализации) - основа для выхода компаний легкой промышленности из стагнации в условиях экономической блокады [16].

В связи с необходимостью повышения экономической эффективности предприятий легкой промышленности возрастает потребность в создании специальных интегрированных структур для определения интеграционных отношений между ними. Одним из путей решения проблемы конкурентоспособности легкой промышленности в Республике может стать разработка целостной системы построения интеграционных взаимоотношений в компаниях легкой промышленности [17].

В одном из своих докладов о развитии промышленности ректор Сибирского государственного научно-технического университета имени академика М.Ф. Решетнева Э. Акбулатов отметил, что производственная интеграция, сотрудничество и интеграционные отношения между компаниями будут способствовать увеличению и увеличению объемов выпускаемой продукции [18].

Современное состояние легкой промышленности Республики и необходимость ее развития требуют создания универсального подхода к повышению конкурентоспособности предприятий легкой промышленности на основе интеграционных и кооперативных отношений. Интеграционные отношения в сочетании с сотрудничеством и основными инструментами повышения конкурентоспособности обеспечат более стабильную и эффективную работу компаний в динамике.

Интерес к взаимодействию между компаниями в среде корпоративной интеграции означает, что необходимо изучить дополнительно квинтэссенцию интеграции.

В современной литературе представлено значительное количество научных работ, которые дают достаточно неоднозначную трактовку терминов «интеграция», «интеграционный процесс», «интеграционные звенья» [19].

Буквальное содержание термина «интеграция» было введено в 1860-е годы англичанином Г. Спенсером [20].

В словарях термин «интеграция» определяется как объединение ранее изолированных частей, элементов и компонентов в единое целое, что приводит к усложнению и усилению связей и отношений между ними [21].

Интеграция в легкой промышленности означает объединение бизнес-единиц в отрасли, углубление их взаимодействия, развитие отношений между ними.

По словам И.О. Сорокиной, целью интеграционного объединения как такового является углубление взаимодействия между участниками с целью укрепления их связей. Под «интеграционными процессами» автор понимает процессы объединения активов через темы рыночных отношений как часть единого процесса с учреждением новой компании или без него. Интеграционные связи, в свою очередь, предназначены для создания прочных отношений сотрудничества между компаниями и, таким образом, создания интеграционных структур, основанных на добровольной передаче части своих прав одному из участников - центральной (главной) компании и подчинении общим интересам интегрированной структуры в целом [22].

Принципы интеграции участников рынка - это самые общие, фундаментальные правила и рекомендации, которыми они должны руководствоваться при осуществлении совместной деятельности. По словам Сорокиной И.О., они организуются в форме следующих компаний:

- холдинговые компании, образованные путем вхождения в уставный капитал государственных пакетов;
- холдинговые структуры, основанные на частном и смешанном (с государственным участием) капитале и существующие в виде многоуровневых цепочек материнских компаний. Их неоспоримое преимущество заключается в чрезвычайной сложности и непрозрачности организации финансовых потоков.

Проанализировав труды ученых по исследованию интеграции, можно выделить три ее основных типа - «горизонтальная интеграция», «вертикальная интеграция», «диверсификация» [23].

Эту классификацию следует рассмотреть более подробно.

Вертикальной интеграцией называют производственно-организационное объединение, федерацию, сотрудничество, взаимодействие компаний, связанных совместным участием в производстве, продаже и потреблении единого конечного продукта: поставщики материалов, производители, комплектовщики конечного продукта, продавцы и потребители конечного продукта.

Горизонтальной интеграцией является объединение компаний, которые устанавливают между собой тесное взаимодействие «по горизонтали» с учетом совместной деятельности компаний, производящих однородную продукцию и использующих аналогичные технологии.

Диверсификация подразумевает расширение товарного ассортимента и переориентацию рынков сбыта, разработку новых видов продукции с целью повышения эффективности производства, достижения экономических преимуществ и предотвращения банкротства. Естественно, она зависит от

целевого инвестирования капитала в ряд функционально несвязанных отраслей и отраслей.

При построении интеграционной цепочки, основанной на взаимном усилении производства, возникает альтернатива более успешному управлению производством, маркетингом, продажами и другими потенциалами. Уменьшая дублирование работы на производстве, предприятия легкой промышленности получают дополнительное конкурентное преимущество.

Интеграция позволяет компаниям занимать определенные позиции на рынке, решая следующие задачи:

- корпоративное управление, организация технологического процесса, оптимизация затрат, продвижение и сопровождение товаров с целью достижения максимальной экономии и повышения рентабельности производства;

- объединение ресурсов - интеллектуальных, технологических, финансовых, маркетинговых - для создания синергетического эффекта и диверсификации деятельности;

- минимизация коммерческих рисков за счет гарантированного доступа к целевым рынкам.

На основе проведенного исследования понятийного аппарата кооперационных и интеграционных отношений в сфере промышленности, можно сформулировать следующие выводы относительно понятий кооперации и интеграции. Это объективные экономические категории, которые существуют и развиваются на основе экономических законов и закономерностей и выступают одновременно целью, задачами и результатами направленной деятельности в сфере промышленности, в том числе и легкой промышленности.

При апробировании кооперативно-интеграционного переустройства на предприятиях легкой промышленности с целью повышения эффективности деятельности субъектов хозяйствования, а именно создание кооперативных и интеграционных вертикально-горизонтальных объединений, необходимо использовать следующую классификацию понятий по конкретным уровням хозяйствования (рис. 2):

1. Первый (основной) уровень – отраслевая кооперация предприятий легкой промышленности. Терминология данного уровня должна соответствовать требованиям совершенствования внутрихозяйственных экономических отношений на базе внедрения хозяйственного, экономического и коммерческого расчета для всех субъектов хозяйствования без исключения. Внутрихозяйственные подразделения должны быть переведены на договорные отношения с условием формирования коммерческого дохода. Его необходимо признать основным источником стимулирования труда и развития производства трудовых коллективов и подразделений. Моделей здесь может быть множество, они известны и наукой отработаны. Это кооперационные объединения, союзы, ассоциации, товарищества. Однако, если для хозяйств, которые обеспечивают нормальное производство, кооперация может быть добровольной, то для убыточных, нерентабельных, неплатежеспособных –

обязательной.

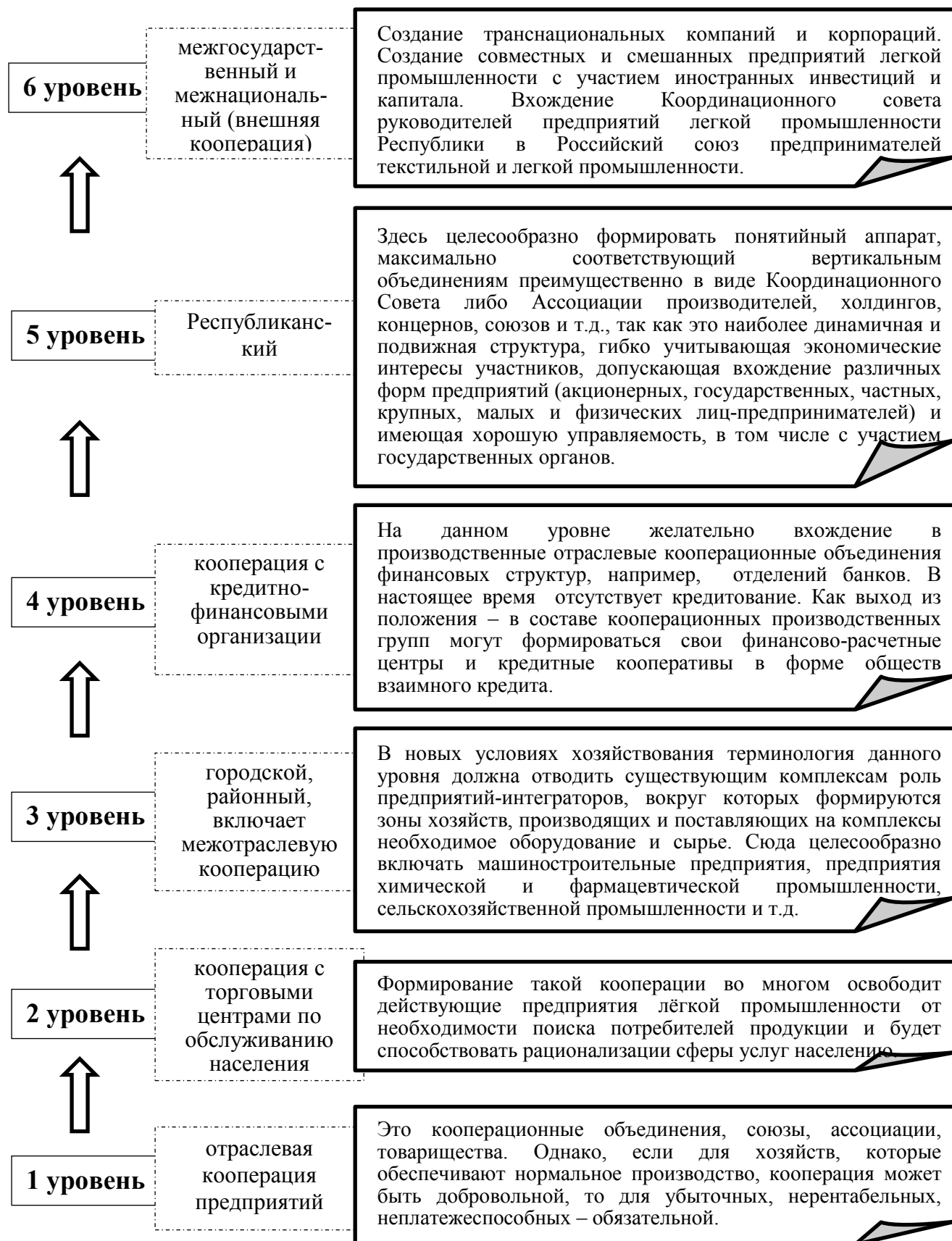


Рисунок 2 - Классификация понятий по конкретным уровням хозяйствования при апробировании кооперативно-интеграционного переустройства на предприятиях легкой промышленности

2. Второй уровень – кооперация с торговыми центрами по обслуживанию населения. Формирование такой кооперации во многом освободит действующие предприятия лёгкой промышленности от необходимости поиска потребителей продукции и будет способствовать рационализации сферы услуг населению.

3. Третий уровень – городской, районный включает межотраслевую кооперацию. В новых условиях хозяйствования терминология данного уровня должна отводить существующим комплексам роль предприятий-интеграторов, вокруг которых формируются зоны хозяйств, производящих и поставляющих на комплексы необходимое оборудование и сырьё. Сюда целесообразно включать машиностроительные предприятия, предприятия химической и фармацевтической промышленности, сельскохозяйственной промышленности и т.д. Создать или восстановить такие структуры по технологическим цепям вполне возможно местным органам власти – администрациям городов и районов Республики. В таком случае все предприятия городов и районов объединятся в единую технологическую цепь «производство исходных ресурсов, поставка сырья, производство продукции и сбыт готовой продукции.

4. Четвертый уровень – кооперация с кредитно-финансовыми организациями. На данном уровне желательно вхождение в производственные отраслевые кооперационные объединения финансовых структур, например, отделений банков. Важно, чтобы эти кредитно-финансовые организации в некоторых случаях даже выступали интеграторами. В настоящее время отсутствует кредитование. Как выход из положения – в составе кооперационных производственных групп могут формироваться свои финансово-расчетные центры и кредитные кооперативы в форме обществ взаимного кредита.

5. Пятый уровень – Республиканский. Здесь целесообразно формировать понятийный аппарат, максимально соответствующий вертикальным объединениям преимущественно в виде Координационного Совета либо Ассоциации производителей, холдингов, концернов, союзов и т.д., так как это наиболее динамичная и подвижная структура, гибко учитывающая экономические интересы участников, допускающая вхождение различных форм предприятий (акционерных, государственных, частных, крупных, малых и физических лиц-предпринимателей) и имеющая хорошую управляемость, в том числе с участием государственных органов. На этом уровне республиканские вертикальные кооперативные объединения должны получить окончательное завершение. Они будут включать холдинги и низовые кооперативные объединения по своему профилю, строиться сугубо на

договорных отношениях.

На республиканском уровне следует завершить республиканскую специализацию по производству продукции, участвующей в закупках за бюджетные средства и собственные средства предприятий, сформировать зоны преимущественного и наиболее качественного производства продукции необходимой для ведомств, силовых структур и других проектов. Для этого важно на данном уровне правильно определить головные предприятия и фирмы, ответственные за создание холдингов, их специализацию и принять соответствующие решения государственных органов и нормативные правовые акты. Данный уровень, а именно уровень государственной стратегии и политики развития промышленности, в том числе легкой промышленности должен создать нормальные условия для надежного научного обеспечения отраслей. Необходимо укрепить материальную базу всех научно-исследовательских институтов. Ученые должны тесно сотрудничать с республиканскими производственными и обслуживающими объединениями, комплексами и холдингами на договорных началах, осуществлять научное обеспечение кооперативно-интеграционных объединений на взаимовыгодных условиях.

6. Шестой уровень – межгосударственный и межнациональный (внешняя кооперация). Терминология данного уровня должна соответствовать формам их проявления:

а) при создании транснациональных компаний и корпораций. Это особенно важно для нашей Республики при возрождении, например, крупных производственных комплексов хлопчатобумажной ткани и производства текстильной продукции. В настоящее время сырьевая база в Республике, как известно, практически отсутствует. Поэтому такие комплексы могут выступать как предприятия-интеграторы для создания транснациональных компаний (прежде всего с российскими поставщиками сырья). Российские или любые другие зарубежные поставщики могут, например, поставлять сырье (ткань, фурнитуру, прикладные материалы) и с их помощью совместно с отечественными производителями Республики производить дешевую качественную продукцию легкой промышленности, реализовывать, а прибыль распределять по участию;

б) при создании совместных и смешанных предприятий легкой промышленности с участием иностранных инвестиций и капитала. Это достаточно выгодная форма кооперации, но крайне недостаточно используемая в легкой промышленности;

в) вхождение Координационного совета руководителей предприятий

легкой промышленности Республики в Российский союз предпринимателей текстильной и легкой промышленности позволит повысить конкурентоспособность отечественной текстильной, швейной, кожевенной и обувной подотраслей и способствовать интеграции отечественной легкой промышленности в мировой рынок при сохранении и увеличении производственного и финансового потенциала предприятий отрасли.

Основными признаками объединения предприятий легкой промышленности в кооперационно-интеграционные связи является [24]:

- «правовая и хозяйственная самостоятельность кооперирующих предприятий;
- совместное и планомерное воздействие на объекты кооперации;
- обоюдная заинтересованность и использование потенциальных возможностей в совместной работе»³.

при наличии следующих условий:

- длительности и регулярности поставок, выполнение которых является для предприятия - поставщика обязательной частью производственной программы;
- постоянной производственной связи предприятий по изготовлению продукции;
- контроля завода - заказчика над предприятиями - смежниками».

Формирование кооперативных связей позволяет решать следующие задачи:

- «обеспечение взаимной гарантии рисков;
- общая защита инвестиций и промышленных секторов;
- повышение конкурентоспособности отдельных предприятий и надежности их работы за счет взаимной поддержки кооперированных предприятий и сокращения их затрат на единицу продукции;
- объединение усилий для рекламирования реализуемой продукции, что позволяет сократить удельные затраты на единицу времени;
- повышение имиджа кооперированных предприятий (определенная гарантия надежности и стабильности работы таких предприятий, которые зачастую используют по договоренности единую торговую марку, что гарантирует высокий уровень качества товаров и услуг);
- объединение финансовых средств для закупок крупных партий товаров по более низким ценам».

Преимущества внедрения кооперационно-интеграционных связей в легкой промышленности систематизированы на рисунке 3.



Рисунок 3 - Преимущества внедрения кооперационно-интеграционных связей в легкой промышленности

Из вышеизложенного следует, что кооперационно-интеграционные отношения в рыночных условиях хозяйствования, в том числе в условиях экономической изоляции Республики, должны рассматриваться, как самостоятельные отношения субъектов хозяйствования разных форм собственности, объединяющихся с целью удовлетворения своих общих, экономических, социальных и культурных потребностей с помощью совместного владения демократически управляемым предприятием.

Построение кооперационно-интеграционных связей, как показало проведенное исследование терминологического аппарата двух понятий (кооперации и интеграции) является одним из приоритетных направлений развития легкой промышленности в нынешних условиях, одним из очевидных путей по повышению конкурентоспособности легкой промышленности. необходимая система управления промышленным производством в отрасли.

Создание единого союза легковиков или концерна (один из элементов при построении кооперационно-интеграционных связей), объединяющего группу предприятий по ряду критериев и параметров (экономических, социальных, и т.д.), что является важным условием наращивания потенциала легкой промышленности.

Развитие предприятий и предпринимательства в отрасли легкой промышленности приведет не только к созданию новых рабочих мест,

повышению занятости населения, наполнению республиканского бюджета и пенсионного фонда, но и к общему улучшению благосостояния населения.

Литература

1. Каменский, А.В. Роберт Оуэн. Его жизнь и общественная деятельность [Электронный ресурс] – 2020. – Режим доступа: <http://az.lib.ru/k/kamenskij_a_w/text_1893_robert_owen.shtml>
2. Брильёнова, Н.В. Теория и история кооперативного движения деятельность [Электронный ресурс] – 2006-2020. – Режим доступа: <https://natalibrilenova.ru/teoriya-i-istoriya-kooperativnogo-dvizheniya/>
3. Скобелева, Е.И. Роберт Кинг Мертон (урожденный Meyer R. Schkolnick) [Электронный ресурс] / Е.И. Скобелева, М.В. Заплаткин, М.П. Прончатова // Социология – Нижегородский государственный технический университет им.Р.Е.Алексеева. - 2011. – Режим доступа: <https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/library/resurvsy/pervokursnik/ineu/sociolog/system/authors/merton.html>
4. Мазиллов, В.А. Джон Стюарт Милль и формирование научной психологии // Ярославский педагогический вестник. - 2016. - №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dzhon-styuart-mill-i-formirovanie-nauchnoy-psihologii> (дата обращения: 28.10.2020).
5. Кузнецова, Е.П. Основные подходы к понятию кооперационных связей малого и крупного бизнеса // Вопросы территориального развития. - 2017. - №4 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-k-ponyatiyu-kooperatsionnyh-svyazey-malogo-i-krupnogo-biznesa> (дата обращения: 28.10.2020).
6. Сотрудничество. Академик [Электронный ресурс] – 2020. – Режим доступа: <https://spiritual_culture.academic.ru/2103/%D0%A1%D0%BE%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE>
7. Кооперативное законодательство [Электронный ресурс] – Хелпикс.Орг. – 2014 - 2020. – Режим доступа: <<https://helpiks.org/9-39375.html>>
8. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 206 изд. - Т. 16. - С. 199.
9. Безгина, О.А. Первый этап в развитии кооперативного движения России // БГЖ. - 2013. - №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pervyy-etap-v-razvitii-kooperativnogo-dvizheniya-rossii> (дата обращения: 28.10.2020).
10. Кураев, А.Н. Развитие кооперации в России в 1907-1914 гг // Власть. - 2019. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kooperatsii-v-rossii-v-1907-1914-gg> (дата обращения: 28.10.2020).
11. Безгина, О.А. Развитие кооперативного движения в дореволюционной России: историография вопроса // XX век и Россия: общество, реформы, революции. - 2015. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kooperativnogo-dvizheniya-v-dorevolucionionnoy-rossii>

kooperativnogo-dvizheniya-v-dorevolyutsionnoy-rossii-istoriografiya-voprosa (дата обращения: 28.10.2020).

12. Социальные основы кооперации [Текст] / Туган-Барановский М. И. ; редкол.: Л. А. Булочникова [и др.] ; МГУ им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. - Москва : Экономика, 1989. – 495 с.

13. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний. / Под ред. А.А. Браверманна. - М.: Экономика, 2006. – 319 с.

14. Гражданский кодекс Донецкой Народной Республики от 13.12.2019 г. № 81-ПНС [Электронный ресурс] – 2020. – Режим доступа: <<https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/grazhdanskij-kodeks-donetskoj-narodnoj-respubliki/>>

15. Чаянов, А.В. Краткий курс кооперации. - М.: Центральное товарищество «Кооперативное издательство», 1925. - 79 с.

16. Беляков, Г. П. Интеграционные процессы в экономике: проблемы, поиски, решения. Монография / Г. П. Беляков - М.: Изд-во МАИ; Доброе слово, 2003. – 243 с.

17. Хотинская, Г. И. Нематериальные активы как фактор повышения конкурентоспособности компании: Финансово-экономический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 5.

18. Эдхам Акбулатов представил депутатам отчет о проделанной Правительством работе [Электронный ресурс] – Комсомольская правда. - 2020. – Режим доступа: <<https://www.hab.kp.ru/daily/25700/902641/>>

19. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. - М.: Эксмо, 2005. - 480 с.

20. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 1999. - 300 с.

21. Большой экономический словарь / под ред. А.Н.Азрилияна. - М.: Институт новой экономики. – 2004. – 434 с.

22. Сорокина, И.О. Теоретические основы понятия «интеграция» и принципы ее осуществления / И. О. Сорокина // Менеджмент в России и за рубежом. - 2008. - №2. - С.3-6

23. Принципы кооперативного движения [Текст] / И. А. Коряков; Центросоюз РФ. Сиб. ун-т потреб. кооп., Забайк ... - Чита : Изд-во Забайк. ин-та предпринимательства Сиб. ун-та потреб. кооп., 1998. - 235 с.

24. Гордеев, А.В. Регионы сделают больше // Национальные проекты, июнь 2006, №2. - С. 4245.

ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Н.И. Морозова, к.э.н., доц. ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: natalka8.85@mail.ru

INNOVATIONS IN MARKETING AND EVALUATION OF THEIR EFFECTIVENESS

N.I. Morozova SO HPE «Donetsk National University of
Candidate of Economics, Economics and Trade named after Mykhayil
Associate Professor Tugan-Baranovsky», Donetsk, DNR,
e-mail: natalka8.85@mail.ru

Реферат

Цель. В наше время инновации выступают важным явлением, которое определяет экономическое развитие страны. Для предприятия же инновации являются конкурентным преимуществом, которое может повысить эффективность его деятельности. Целью данной статьи является уточнение понятия «инновация», содержания стратегий выхода инновации на рынок, а также обоснование необходимости и важности оценки их эффективности.

Методика. В процессе исследования использованы методы морфологического анализа, диалектический, сравнительных характеристик. Указанные методы позволили проанализировать основные трактовки понятия «инновация», а также определить основные показатели и методики оценки инновационной деятельности.

Результаты. На основании проведенного исследования выявлены источники инноваций, этапы стратегии выхода инновации на рынок, основные показатели и методики оценки их эффективности.

Научная новизна. Определено понятие «инновации», выявлены основные этапы стратегии выхода инновации на рынок, а также предложены методики оценки эффективности инновационных проектов.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на снижение риска при внедрении инновации на рынок. Т.к. только при тщательной оценки эффективности и риска инновационной деятельности можно определить наиболее эффективный и наименее рискованный инновационный проект.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, инновация, инновационная деятельность, стратегия, нововведение, эффективность инновационной деятельности.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Предприятиям часто приходится адаптироваться к постоянным изменениям внешней среды, что побуждает их искать новые пути и средства завоевания и удержания потребителей. В этих условиях для эффективного продвижения товаров и услуг необходимо инновационное развитие маркетинговой деятельности предприятий. Т.к. именно инновации – это эффективный способ повышения конкурентоспособности, увеличения инвестиций и снижения всех видов затрат. Также необходимо своевременно оценивать инновационные качества внедрений, которые могут анализироваться по определенным методикам и показателям эффективности.

Анализ публикаций. Вопросам изучения и обобщения опыта применения инновационного маркетинга, уделяется значительное внимание в трудах отечественных, иностранных исследователей и учёных, таких как: И.Ансоффа, Г.Ассель, Дж.Вествуд, Е.П.Голубков, П.Ф. Друкер, П.Р.Диксон, В.Кондратьев, Ф.Котлер, А.П. Гречан, Н.В.Куденко, А.И.Кредисов, С.М.Илляшенко, Т.С.Максимова, И.Л. Решетникова, Н.П. Гончарова, А.Б.Титов, Н.И. Чухрай, Н.В.Кузнецова и др.

Основной материал исследования. В условиях нестабильного состояния в экономике и при динамическом развитии бизнеса возникает рост конкуренции и как следствие перенасыщение рынка однообразными товарами. В связи с чем предприятиями используются инновационные технологии, которые позволяют выделиться среди товаров конкурентов и повысить свою прибыль.

Каждый день мы все больше слышим об инновациях, инновационных технологиях и об инновационном маркетинге в целом. Часто понятие «инновация» связывают с понятием «нововведение». Однако, дословный перевод «нововведения» означает «введение инноваций». Таким образом, распространения чего-то нового становится нововведением, т.е. инновацией.

Существует множество трактовок определения «инновация». Инновация в широком смысле — это обновление объекта, товара, услуги, иначе говоря – проведение какого-либо изменения. А как следствие, любые изменения приводят к результату, как изменение свойства объекта. В мировой экономической литературе понятие «инновация» трактуется как перевоплощение потенциального научно - технического прогресса (НТП) в реальный, который будет использоваться в новых продуктах/услугах и технологиях. В России понятие «инновация» вошло в обиход совсем недавно, в период переходной экономики. До этого понятие «инновация» подразумевалось, как исследование научно-технического прогресса.

Опираясь на трактовки, можно предложить, что инновация – это результат творческого процесса и стремление к созданию технического, социально-экономического, организационного, правового эффекта во всех

сферах деятельности общества с учетом возможности риска при реализации результатов научной работы в целях удовлетворения новых общественных потребностей.

Основной целью инновации является создание положительного новшества, которое превзойдет конкурентов и станет уникальным в соответствующей отрасли. Благодаря инновациям происходит расширение ассортимента, усиление конкурентоспособности, повышение рентабельности производства, расширение рынка, получение большей прибыли и занятие выгодной позиции в товарной категории. Все эти преимущества непосредственно зависят от работы службы маркетинга на предприятии, где одним из направлений деятельности является инновационный маркетинг. Инновационный маркетинг представляет собой концепцию маркетинговой деятельности, в соответствии с которой на предприятии осуществляется постоянный процесс поиска новых маркетинговых идей и их воплощение через инструменты, меры, методы и технологии маркетинговой деятельности. Основными направлениями службы маркетинга можно выделить: создание развитой системы менеджмента предприятия, улучшение товарной политики, формирование бренд-стратегий и развитие интеграционного межотраслевого маркетинга [4].

Также инновационное развитие предприятия зависит от взаимодействия производителей и потребителей с учетом их интересов. Подразумевается, что инновационная деятельность должна быть организована таким образом, чтобы между субъектами инновационной деятельности создавалось совпадение спроса и предложения на инновационные товары, услуги и технологии.

Помимо преимуществ инновации в сфере маркетинговой деятельности имеют и недостатки, риски. Главным фактором является уровень восприятия потребителями введенных инноваций на рынок. Основными элементами процесса восприятия товара являются: подробное ознакомление с товаром; процесс сравнения нового (модифицированного) товара с подобными товарами; оценивание всех свойств инновационного продукта; осведомленность потребителя о товаре. Результатом восприятия считается формирование субъективного мнения об инновации.

Существует два основных источника инновации. Первый создается из влияния рынка и потребителя. Когда создание одной инновации приводит к появлению других потребностей, требующих удовлетворения. И, второй источник из собственных исследований предприятий, где предлагаются новые технологии, новые способы управления, которые смогут удовлетворить потребности на данный момент.

В первом случае в итоге маркетинговых исследований при выявлении неудовлетворенных потребностей зарождается идея нового товара. Во втором случае, предприятие стремится по максимуму использовать инновацию, тем самым сформировав новые потребительские предпочтения. Т.е. в обоих случаях непрерывное усовершенствование товара, услуг и технологий является основой

концепции инновационного маркетинга, где происходит взаимосвязь потребительского спроса и предложения инноваций.

Основными этапами стратегии выхода инновации на рынок являются:

- изучение ситуации в стране на макроэкономическом уровне, политического положения, темпов инфляции, платежеспособности населения, объема производства сходного с товаром продукции;

- анализ на основе технологий тактического инновационного маркетинга рыночной привлекательности товара. На этом этапе исследуется спрос на продукцию с помощью опросов потребителей, проводится обработка полученной информации, впоследствии чего устанавливается какой вид продукции, какого качества и по какой цене будет востребован;

- исследование конкурентоспособности товара и определение его позиции среди похожих товаров;

- изучение всех направлений деятельности предприятия, где выявляются наиболее прибыльные из них.

Такой анализ позволяет выбрать дальнейшую инновационную стратегию. Основными стратегиями являются: стратегия высоких цен, когда предприятие выходит на рынок с новым товаром, где отсутствует конкуренция; стратегия проникновения на рынок, когда устанавливаются невысокие цены на товары из-за множества конкурентов; стратегия престижа, заключается в убеждении потребителя о необходимости товара с высокой ценой, что соответствует ее высокому качеству; стратегия, основой которой является мнение потребителей, где существует необходимость тщательного исследования спроса и установления доступной цены.

Одна из выбранных стратегий реализуется в будущем на практике с целью получения максимальной прибыли. В это время необходимо четкое определение вида инновационной продукции, установление на нее оптимальной цены, выбор места ее реализации и способа продвижения.

Неудачный выбор стратегии, ограниченность в ресурсах, наличие большой конкуренции может привести к полному провалу инновации. Для того чтобы напрасно не растрчивалось время, ресурсы, денежные средства необходимо проводить оценку эффективности инноваций. Для определения эффективности инноваций чаще всего используются такие показатели, как прибыль, чистый приведенный доход, индекс рентабельности, внутренняя норма прибыли, период окупаемости проекта.

Норма прибыли это отношение средней прибыли за год к начальному одноразовому капиталу. Данный показатель близок к индексу – периоду окупаемости.

Период (срок) окупаемости это возврат денежных средств в итоге внедрения инновации и вместе с тем получения прибыли.

Показатели прибыли и окупаемости являются недостаточно точными, что связано с недооценкой такого фактора как время. При использовании этих показателей можно получить приблизительную оценку эффективности инновации. Это связано с тем, что приведение результатов и затрат к одному и

тому же моменту времени должно быть сделано потому, что стоимость средств различается для разных лет, в зависимости от степени отдаленности расчетного года, для которого рассчитывается эффект. Для этого широко используются следующие методики оценки экономической эффективности инновационных маркетинговых решений.

Первая методика осуществляется на основе расчета и дальнейшего сравнения такого показателя как чистая прибыль до внедрения инновации и после. Вычисления выполняются по годовому отчету о прибылях и убытках предприятия. Результат расчета показывает стоит ли внедрять инновационное предложение или нет.

Вторая методика основана на обосновании целесообразности внедрения инновации и базируется на расчете показателя «рентабельности продаж». Сущность заключается в сравнении вариантов на основе расчета и дальнейшего сравнения показателей – рентабельности продаж до внедрения инноваций и после. Если после внедрения инноваций повышается показатель рентабельности, то инновационную идею следует поддержать, т.е. чем больше показатель, тем выше эффективность инновации.

Третья методика базируется на основе расчета показателя чистой приведенной стоимости продаж. При использовании данной методики обоснования целесообразности вывода на рынок нового инновационного продукта возможны три случая:

1) в случае если показатель чистой приведенной стоимости продаж больше нуля, тогда идею вывода на рынок инновации следует поддержать;

2) если же показатель чистой приведенной стоимости продаж равен нулю, то вариант вывода на рынок инновации нецелесообразен, поскольку прибыль будет меньше запланированной;

3) если показатель чистой приведенной стоимости продаж меньше нуля, то данный инновационный проект должен быть отклонен.

Четвертая методика основана на расчете показателя запаса финансовой прочности проекта. Расчет характеризует предельные нормы снижения объема продаж товаров или услуг на конкурентных рынках. Процедура расчета заключается в определении точки безубыточности от реализации инновационного продукта. Имея точку безубыточности необходимо определить запас финансовой прочности от реализации инновации. Запланированный объем продаж может быть уменьшен не более чем на величину рассчитанного процента, т.к. большее снижение приведет к убытку.

Пятая методика построена на расчете обоснования целесообразности внедрения на предприятии структуры управления маркетингом. Данный расчет проводится по показателю эффективности планируемой структуры управления по формуле:

$$K_{эфy} = [1 - (Зy \times K_{yn} \div \Phi o \times \Phi в)] \quad (1)$$

где, $Зy$ – затраты на одного работника управления;

K_{yn} – удельный вес численности работников в общей численности;

Ф_о – фондовооруженность;

Ф_в – фондоотдача.

Полученный коэффициент может находиться в пределах $\leq 1,0$. Чем выше коэффициент, тем выше эффективность внедренной структуры управления маркетингом.

Шестая методика основывается на расчетах показателей эффективности управления, а именно: коэффициента численности управленческих работников, показателя эффективности и коэффициента затрат на управление. Указанные показатели рассчитываются для двух вариантов: до внедрения инновации и после. Далее эти показатели сравниваются и делается вывод о рациональности или нерациональности внедрения предложенного новшества.

Седьмая методика строится на расчетах абсолютной эффективности по показателям: коэффициента экономической эффективности капитальных затрат, срока окупаемости капиталовложений и годовой экономической эффект от реализации проекта.

Коэффициент экономической эффективности капитальных затрат рассчитывается по формуле:

$$E_p = П / К \quad (2)$$

где p — это общее количество прибыли при вложении в модернизацию, новые объекты, руб.

$П$ – увеличение прибыли в результате осуществления этого мероприятия, по сравнению с вариантом базового, руб.

$К$ - общая сумма инвестиций, руб.

Полученное значение сравнивается с нормативным коэффициентом E_n (порог). Пределы порога 0,06-0,25 с учетом типа проекта, периода эксплуатации. Инновационный проект является эффективным, если E_p больше E_n .

Срок окупаемости капиталовложений (инновационного проекта) – время которое необходимо для покрытия вложений в проект.

$$T_p = (K_2 - K_1) / (C_1 - C_2) \quad (3)$$

где K_1, K_2 — инвестиции в инновацию по вариантам;

C_1, C_2 — годовые издержки по вариантам.

Для выбора варианта расчетный срок окупаемости T сравнивается с его нормативным значением $T_n = 1 / E_n$. Дополнительные инвестиции в инновации оправдываются, когда расчетный срок окупаемости не превышает нормативного значения. Более эффективным является вариант, если $T_p < T_n$.

Годовой экономической эффект от реализации проекта рассчитывается по формуле:

$$E = П - E_n \times К \quad (4)$$

где $П$ – прибыль от реализации инновации;

$К$ – капитальные вложения;

E_n - нормативный коэффициент экономической эффективности.

Стоимость инвестиций умножается на стандартный коэффициент экономической эффективности, чтобы привести ее к одному и тому же измерению с течением времени, поскольку прибыль определяется в течение одного года, а инвестиции окупаются в течение нескольких лет. Стандартный коэффициент показывает, какая доля инвестиций должна окупиться за год.

Оценка социальных результатов инновационной деятельности предприятия используется в расчете экономической эффективности инновационных проектов. Социальный результат инновации, оцениваемый экономической мерой, выступает одновременно как социально-экономическое явление, поскольку отвечает, как экономическим, так и социальным потребностям общества. Есть два метода оценки социальных результатов. При первом определяют убытки от загрязнения окружающей среды, при втором – сравнивают затраты, которые связаны с реализацией инновационного проекта, от которого загрязняется окружающая среда (добавляются сопутствующие расходы в соответствии с экологическими стандартами), с тем проектом, что не загрязняет окружающую среду.

Следственно, для вычисления показателя социально-экономического эффекта необходимо к основным показателям, которые характеризуют эффективность инновационного проекта, но и принимая во внимание потери от негативных социальных результатов добавить количество затрат, влияющих на увеличение стоимости производства и как следствие сокращение годового увеличения прибыли от внедряемой инновации.

На сегодняшний день нет единой методики или концепции для оценки эффективности инновационной деятельности. Т.к. процесс разработки и реализации инновации бывает достаточно долгим, а внешняя среда изменяется быстро. В связи с этим сложно спрогнозировать и правильно оценить на начальном этапе результат от инновации. Поэтому оценку эффективности инноваций необходимо осуществлять на всех этапах инновационного процесса от проектирования до его реализации.

Выводы. В результате исследования, определено, что инновация – это процесс получения технического, социально-экономического, организационного, правового эффекта во всех сферах деятельности общества с учетом возможности риска при реализации результатов научной работы в целях удовлетворения новых общественных потребностей.

Выявлено, что роль маркетинговых инноваций значима в деятельности предприятия. При правильном их внедрении инновации могут укрепить позиции предприятия, повысить его конкурентоспособность, улучшить его имидж, способствовать удовлетворению потребностей потребителей.

Рассмотренные методики и показатели позволяют произвести оценку инноваций, т.е. учесть всевозможные факторы и рассчитать эффективность от их внедрения. С их помощью можно определить наиболее выгодный вариант для вложения средств в инновацию и тем самым минимизировать риски.

В дальнейших исследованиях предусматривается анализ основных составляющих инновационной активности, а именно: количество научных

кадров, занятых новыми разработками и исследованиями; объем выполненных научных работ; основные источники финансирования предприятия, которые внедряли инновации за определенный период.

Список литературы

1. Друкер, Питер Фердинанд. Бизнес и инновации. — М.: «Вильямс», 2007. — 432 с.
2. Данченко Л. А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с.
3. Котлер, Филип. Основы маркетинга. / Ф. Котлер / пер. с англ. В. Б. Боброва; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – Москва : Издательство «Прогресс», 2000. – 657 с.
4. Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. Россия-2050: стратегия инновационного прорыва. М.: Экономика-2005. - 624с.
5. Мэнсфилд Э. Экономика научно-технического прогресса / Э. Мэнсфилд. — М. : Прогресс, 1979. — 240 с.

УДК 338.242

ГЕНЕРАЛИЗАЦИЯ И ДЕКОМПОЗИЦИЯ ПОДХОДОВ К СУЩНОСТИ, РОЛИ И ЗНАЧЕНИЮ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА

Н.Ш. Пономаренко,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: n.ponomarenko@donnu.ru

GENERALIZATION AND DECOMPOSITION OF APPROACHES TO THE ESSENCE, ROLE AND SIGNIFICANCE OF THE FOOD COMPLEX

N. Sh. Ponomarenko,
Ph. D., associate Professor

SEI HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR,
e-mail: n.ponomarenko@donnu.ru

Реферат

Цель. На основе генерализации элементов, имеющих однотипную характеристику, обосновать подходы к трактовке сущности, определению роли и значения продовольственного комплекса.

Методика. Методологическую основу исследования составляет системный подход. В процессе изучения использованы методы теоретического обобщения, синтеза, индукции, дедукции, комплексности, конкретизации.

Результаты. В статье на основе генерализации элементов, имеющих однотипную характеристику, обоснованы подходы к трактовке сущности продовольствия и продовольственного комплекса. Определена роль и место продовольственного комплекса в составе экономики Донецкой Народной Республики. Конкретизированы продуктовые подкомплексы продовольственного комплекса, определена цель и охарактеризованы задачи продовольственного комплекса. Выделены отрасли народного хозяйства, занятые производством продовольствия.

Научная новизна. Обоснована целесообразность выделения продуктовых подкомплексов для структуризации общих целей и тенденций их развития.

Практическая значимость. Учитывая тесную связь сельского хозяйства и продовольственного комплекса, были намечены приоритетные направления и задачи функционирования продовольственного комплекса.

Ключевые слова: продовольственный комплекс, агропромышленный комплекс, продуктовые подкомплексы, народное хозяйство.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Продовольственный комплекс является системообразующей сферой в экономике Донецкой Народной Республики (ДНР), обеспечивающей и стимулирующей функционирование рынка сельскохозяйственной продукции и продовольствия, а уровень обеспеченности продуктами питания зависит от состояния продовольственного комплекса.

Рациональное потребление продуктов питания каждым человеком обусловлено научно обоснованными физиологическими нормами. Дефицит потребления тех или иных продуктов питания ведет к нарушению жизнедеятельности человеческого организма, и, следовательно, к снижению его работоспособности и негативным последствиям, оказывающим влияние на здоровье последующих поколений. В связи с этим обеспечение населения продовольствием является первоочередной жизненной необходимостью, так как именно наличие, доступность и качество продуктов питания определяют здоровье и продолжительность жизни каждого человека.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблематика исследования концептуальной основы, формирования и функционирования продовольственного комплекса отражена в работах многих ученых, среди них работы А. И. Алтухова (состояние, перспективы и приоритетные направления развития продовольственного комплекса и сельского хозяйства) [1, 2, 3]; В. Г. Гусакова (формирование продовольственного рынка и развитие агропродовольственного комплекса) [4, 5]; Е. И. Кивейша (землевладение, землепользование и земельные отношения в сельском хозяйстве) [6]; Н. Я.

Коваленко (инновационная деятельность в сельском хозяйстве и развитие агропромышленной интеграции в овощеводстве) [7]; Э. Н. Крылатых (регулирование земельных отношений, формирование аграрного рынка и управление экономическими рисками в агропромышленном комплексе) [8]; И. М. Куликова (исследование проблем в области экономики садоводства, построения организационно-экономической структуры предприятий агропромышленного комплекса) [9]; П. В. Лециловского (направления развития агропромышленного комплекса) [10]; В. Д. Малыгиной (проблемы и перспективы развития продовольственного комплекса, продовольственного права, продовольственной безопасности) [11, 12]; И. А. Минаковой и В. П. Можинной (развитие, разработка и применение экономико-математических моделей при планировании развития сельского хозяйства и агропромышленного комплекса) [13, 14]; А. А. Никонова (деятельность экспериментальных агропромышленных формирований и распространение прогрессивных форм организации труда) [15]; А. Н. Сёмина (государственное регулирование сельского хозяйства и других отраслей агропромышленного комплекса) [16] и др.

Изложение основного материала исследования. Одним из наиболее крупных и важных секторов народного хозяйства является агропромышленный комплекс, в создании его конечного продукта участвует более 70 отраслей экономики. Продовольственный комплекс занимает ключевую позицию, так как представляет собой совокупность отраслей, которые технологически и экономически взаимосвязаны и непосредственно участвуют в процессе производства, переработки сельскохозяйственной продукции и доведения конечной продукции до потребителя.

Необходимо отметить, что продовольствие является стратегически важным товаром, который занимает особое место в приоритетах политики государства и обладает одной из отличительных особенностей – отсутствие возможности быть воспроизведенной составляющей в других отраслях или невозможность замены другими видами продукции (не считая альтернативные продукты питания).

Важность роли и значения продовольственного комплекса подтверждается тем, что он относится к особой стратегической социально-значимой отрасли народного хозяйства, так как совместно с сельским хозяйством обеспечивает продовольственную безопасность (на 80-85 % формирует продовольственные фонды и создает стратегические запасы продовольствия в стране), что, в свою очередь, обеспечивает экономическую и национальную независимость.

Еще Карл Маркс отмечал, что «...производство продуктов питания является самым первым *условием жизни непосредственных производителей и всякого производства вообще...*» [17].

Дадалко В. А. подчеркивает, что продукция агропромышленного комплекса является *продукцией первой жизненной необходимости*, а

продовольственное обеспечение имеет основополагающее значение для экономики [18].

Сиваченко И. Ю. и Коровяковский Д. З. указывают, что в любом обществе производство продовольствия – жизненно необходимое *условие его существования* [19].

Коллектив авторов во главе с академиком Гусаковым В. Г. считают, что продовольствие является *составной частью фонда жизненных средств*, увеличение дефицита которого по тем или иным причинам воспринимается как бедствие, требующее быстрого реагирования и принятия адекватных действий [20].

Академик РАН Алтухов А. И. отмечает, что продовольствие исторически является главнейшим *жизненным ресурсом*, поскольку обеспеченности им населения можно объективно оценивать качество и уровень его жизни. Так же автор отмечает, что именно уровень и качество питания населения во многом характеризуют степень социально-экономического развития любой страны и на 60-70% определяют здоровье и продолжительность жизни человека, само его физическое существование. Поэтому, наличие, доступность и безопасность продовольствия, по мнению автора, служат базовыми показателями жизнедеятельности человека, даже оказывая влияние на здоровье последующих поколений [21].

Таким образом, компаративный анализ значения продовольствия, в рамках выделения основных взглядов на него, в разрезе условий жизни непосредственных производителей и всякого производства; продукцию первой жизненной необходимости; условий существования индивида; составной части фонда жизненных средств; жизненного ресурса позволили подтвердить важность не только продукции, но и самого продовольственного комплекса.

Давидчук Н. Н. утверждает, что агропродовольственный комплекс Донецкой Народной Республики является одним из основных секторов республиканской экономики, который формирует факторы устойчивости и независимости государства. Так же автор разъясняет, что именно агропродовольственный комплекс обеспечивает развитие технологически связанных отраслей экономики и стимулирует надежное и эффективное функционирование рынка сельскохозяйственной продукции и продовольствия страны [22].

Антошина К. А. отмечает, что пищевая и перерабатывающая промышленность является системообразующей сферой экономики ДНР, которая формирует агропродовольственный рынок, продовольственную и экономическую безопасность [23].

Таким образом, все вышеуказанное дает возможность сделать вывод о том, что одной из сфер экономики, обеспечивающей устойчивость и сбалансированность условий экономической, социальной и политической безопасности, является продовольственный комплекс.

Следует отметить, что в научных кругах нет единого мнения в отношении сущности, структуры и специфических особенностей продовольственного комплекса.

Так, Погребняк Л. В. считает, что система технически взаимосвязанных отраслей, производств и видов деятельности, которые объединены единой целью – удовлетворением потребностей населения в продовольствии, является продовольственный комплекс. Акцентируется внимание на том, что удовлетворение потребностей населения в продовольствии должно осуществляться в соответствии с научно обоснованными нормами потребления и эффективном использовании производственных ресурсов [24].

Коллектив авторов под руководством Коваленко Н. Я. отмечает, что в число структурных элементов продовольственного комплекса входят типизированные сельскохозяйственные предприятия, отрасли и производства, обеспечивающие сельское хозяйство необходимой техникой, оборудованием и материальными ресурсами, а также организации по заготовке, хранению и реализации продукции [25].

Структурная составляющая АПК является предметом исследования и ряда работ академика Гусакова В. Г. Автор подчеркивает продуктовую структуру агропромышленного комплекса, обеспечивающую ориентацию каждого объединения подкомплекса на конечный результат с целью совершенствования технологий производства, его организации, сбыта готовой продукции, регулирования экономических взаимоотношений между его участниками. Продуктовые подкомплексы обладают большей надежностью функционирования, отмечает автор [20].

Являясь открытой системой, продуктовый комплекс обеспечивает сбалансированность отраслей, связанных технологическим процессом производства конечного продукта, т.к. технико-экономические показатели отражают материально-техническую базу сырьевой отрасли, объемы производства сельскохозяйственной продукции, балансы ресурсов с объемами промышленной переработки, обеспеченность мощностями для переработки сырья в готовую продукцию [20].

Систематизация подходов к рассмотрению сущности «продовольственный комплекс» представлена в табл. 1.

Таблица 1 - Систематизация подходов к рассмотрению сущности «продовольственный комплекс»

Подходы	Направления рассмотрения	Авторы, источник	Содержание
Комплексно-инструментальный	В структуре агропромышленного комплекса	Е. И. Чернушевич [26]	Составная часть агропромышленного комплекса страны, который представляет собой группу взаимосвязанных отраслей народного хозяйства, обеспечивающих население продовольствием
		Ю. П. Лебединский [27]	Часть агропромышленного комплекса, являющаяся сложным динамическим производственно-территориальным образованием, которое, будучи частью агропромышленного комплекса, отличается от последнего тем, что подразделения, входящие в его

Подходы	Направления рассмотрения	Авторы, источник	Содержание
			состав, связанные только с производством пищевых продуктов, тогда как в структуру агропромышленного комплекса входят отрасли, производящие с сельскохозяйственного сырья и непищевые изделия
		М. М. Паламарчук [28]	Часть агропромышленного комплекса, связанного с производством продуктов питания, а также с сегментами, которые не относятся к АПК, а именно: рыбным хозяйством, соляной промышленностью, минеральными водами и др.
		П. В. Лециловский, Е. И. Кивейша В. Г. Гусаков [10]	Составляющая агропромышленного комплекса страны; группа взаимосвязанных отраслей народного хозяйства, обеспечивающих население продовольствием
		С. И. Ищук [29]	Составляющая агропромышленного комплекса.
Идеологический	Цель – удовлетворить потребности населения в продуктах	В. Д. Гончаров [30]	Совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых отраслей материального производства и сферы обслуживания, объединенных общей целью – удовлетворение потребностей населения в продуктах с минимальными затратами
		Л. Г. Чернюк, С. М. Зеленский, О. О. Зеленская [31]	Система отраслей и производств, объединенных общей целью удовлетворения потребностей населения в продуктах питания
		Л. В. Погребняк [24]	Система технически взаимосвязанных отраслей, производств и видов деятельности, объединенных единой целью, которая заключается в удовлетворении потребностей населения в продовольствия по научно обоснованным нормам потребления при наиболее эффективном использовании производственных ресурсов
Мотивационно-социальный	Обеспечение населения продовольствием	В. Г. Гусаков [32]	Группа взаимосвязанных отраслей народного хозяйства, обеспечивающих население продовольствием
		А. И. Крупич [33]	Представляет собой группу взаимосвязанных отраслей народного хозяйства, обеспечивающих население продовольствием, и отличается высоким весом затрат на производство сельскохозяйственного сырья.
Рыночный	Торгово-распределительная сеть и рынок	Д. М. Стеченко [34]	Совокупность взаимосвязанных предприятий по производству продовольственного сырья, его заготовки, переработки, хранения и реализации через торгово-распределительную сеть и рынок
	Реализация продуктов питания	Я. Б. Олейник [35]	Совокупность предприятий, которые принимают непосредственное участие в производстве продовольствия ресурсов, их заготовки, транспортировке, промышленной переработке, хранении, а также в сфере реализации продуктов питания
	реализация продовольственных товаров по схеме	Р. М. Пираков, И. С. Фасехзод [36]	Совокупность технологической взаимосвязи и цепочки производства и реализации продовольственных товаров по схеме: сырье – полуфабрикаты – готовая продукция – реализация (сбыт) – обслуживание (инфраструктура)
Исследовательско-аудиторский	Социально-экономическая система, направленная на удовлетворение общественных потребностей населения продуктами питания	О. С. Сенишин [37]	Сложная социально-экономическая система взаимосвязанных сфер, отраслей и производств, направленных на удовлетворение общественных потребностей населения продуктами питания растительного и животного происхождения в необходимом ассортименте и надлежащего качества при эффективном использовании всех видов производственных ресурсов.

Подходы	Направления рассмотрения	Авторы, источник	Содержание
Трансформационный	Удовлетворение потребностей населения страны качественными, экономически и физически доступными продуктами питания	Д. С. Файвишенко [38]	Важнейшая составляющая общенациональной системы любого государства, функция которой заключается в оптимальном удовлетворении потребностей населения страны качественными, экономически и физически доступными продуктами питания по степени продовольственного самообеспечения государства с коррективами на участие в процессах глобализации.

Таким образом, в ходе анализа сущности понятия «продовольственный комплекс» выявлено, что продовольственный комплекс имеет тесную связь с сельским хозяйством. Следовательно, ключевым звеном продовольственного комплекса является сельское хозяйство, от темпов и уровня его развития зависит продуктивная деятельность отраслей и производств, входящих в состав комплекса.

Проведенное исследование дает основание говорить о продовольственном комплексе, как о подсистеме социально-экономической системы – агропромышленного комплекса, с направленной на удовлетворение потребностей населения продуктами питания деятельностью посредством производства продовольственного сырья, его заготовки, переработки, хранения и реализации через торгово-распределительную сеть и рынок.

Кроме того, в развитии продуктовых подкомплексов ведущая роль отводится сельскохозяйственному производству, призванному обеспечивать перерабатывающую промышленность необходимым сырьем.

Объединяющим признаком для продуктовых подкомплексов, по мнению Яковенко Н.В., представляется удовлетворение потребностей народонаселения в конкретных вариантах окончательной продукции [39].

Целью функционирования не только продовольственного, но всего агропромышленного комплекса в целом, является наиболее полное удовлетворение потребностей населения в продовольствии и других товарах, вырабатываемых из сельскохозяйственного сырья, при минимальных затратах труда и средств производства [40].

Значит, можно согласиться с командой авторов, которые считают, что функциональным ядром агропромышленного комплекса является продовольственный комплекс, на долю которого, по некоторым оценкам, приходится около 90% потребляемых ресурсов и производимой продукции агропромышленного комплекса [39].

Для изучения вопроса места продовольственного комплекса в экономике народного хозяйства, обратимся к работе Радомысльского Я. И., который с 1922 по 1991 годы изучал вопросы управления народным хозяйством СССР. Народное хозяйство автор толковал, как совокупность предприятий, занятых производством орудий труда, как для самой промышленности, так и для других отраслей народного хозяйства, а также добычей сырья для заводов и

дальнейшей обработки продуктов, полученных в промышленности или произведенных в сельском хозяйстве [41].

Кашбразиев Р. В. отмечал, что народное хозяйство представляет собой совокупность всех отраслей материального производства и всех отраслей непродовольственной сферы [42].

Следовательно, народное хозяйство – это совокупность отраслей и предприятий, занятых производством товаров и услуг.

Совокупность отраслей была представлена в Общесоюзном классификаторе отраслей народного хозяйства (ОКОНХ), который был утвержден Госкомстатом СССР, Госпланом СССР, Госстандартом СССР 01.01.1976 г.

ОКОНХ содержал группировку видов деятельности по отраслям, отличающимся характером функций, выполняемых ими в общей системе общественного разделения труда.

Впрочем, 01.01.2003 г. Постановлением Госстандарта РФ от 06.11.2001 г. № 454-ст ОКОНХ утратил силу и был заменен на Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД), который входит в состав Национальной системы стандартизации Российской Федерации.

Таким образом, ОКВЭД предназначен для классификации и кодирования видов экономической деятельности и информации о них.

На основании ОКВЭД нами были выделены отрасли, которые задействованы в производстве продуктов питания.

На рисунке 1 представлена схема отраслей народного хозяйства и продуктовых подкомплексов продовольственного комплекса, занятых производством продовольствия.

Следовательно, продовольственный комплекс размещается на стыке отраслей промышленности и сельского хозяйства.

Тенденции последних лет, в отношении модернизации экономики, безусловно, не изменились. Все также ученые и практики акцентируют последующие генеральные направления преобразований:

модернизацию технологического и технического оснащения отрасли;

продуманное импортозамещение в стратегических площадях производства;

реальное совершенствование условий и уровня жизни народонаселения страны [43].

Деятельность по управлению агропромышленным комплексом (включая и продовольственный комплекс) ДНР реализовывает Министерство агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики (Минагропром).

ОТРАСЛИ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА, ЗАНЯТЫЕ ПРОИЗВОДСТВОМ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

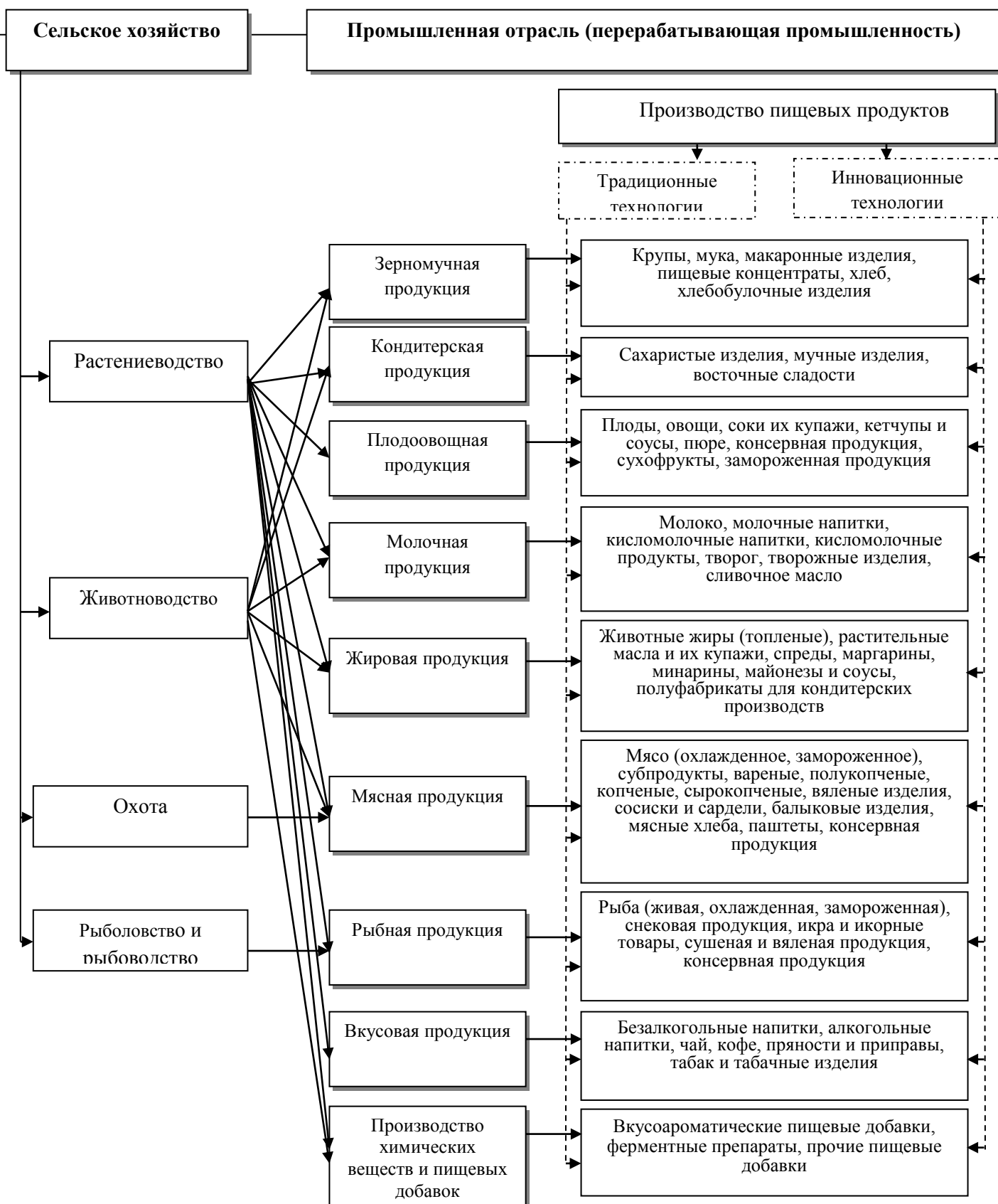


Рисунок 1. Структурно-технологический аспект отраслей народного хозяйства и продуктовых подкомплексов продовольственного комплекса

Задачи Минагропрома презентованы в Положении о Министерстве агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики, утвержденное Постановлением Правительства Донецкой Народной Республики от 12.12.2019 г. № 40-2 и действующее в целях повышения эффективности государственной аграрной политики, сельского хозяйства и продовольственной безопасности государства.

Согласно представленному Положению, главными задачами Минагропрома являются формирование агропромышленного комплекса, создание условий для стабильного развития сельскохозяйственного производства, повышение объема производства сельскохозяйственной продукции, рациональное использование земель сельскохозяйственного назначения, развитие сельских территорий и др [44].

Следовательно, деятельность Минагропрома направлена на координацию, поддержание и совершенствование деятельности в сфере агропромышленного комплекса, в том числе продовольственного комплекса.

Среди основных нормативно-правовых актов, регламентирующих сферу деятельности продовольственного комплекса, является Закон «О безопасности и качестве пищевых продуктов». Именно в нем прописана одна из основных задач продовольственного комплекса – обеспечение безопасности и качества пищевых продуктов, которые имеют колоссальное влияние на здоровье населения, посредством государственного нормирования, контроля и надзора и др. [45].

Закон «О развитии сельского хозяйства», регламентирующий развитие сельского хозяйства ДНР в одну из первоочередных задач ставит повышение конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции для обеспечения устойчивого развития сельских территорий, сохранения природных ресурсов для нужд сельскохозяйственного производства, формирования эффективного функционирующего рынка и благоприятного инвестиционного климата сельского хозяйства и др. [46].

В Законе «О фермерском хозяйстве» отражена не менее важная задача продовольственного комплекса, которая заключается в обработке земельных участков, производстве товарной сельскохозяйственной продукции, переработке, хранении, транспортировке и реализации произведенной товарной сельскохозяйственной продукции и др. [47].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В ходе исследования, на основе генерализации однотипных смысловых элементов, заложенных в основание трактовки дефиниций «продовольствие» и «продовольственный комплекс» были выделены подходы к определению сущности, обоснованы роль и значение продовольственного комплекса в составе экономики Донецкой Народной Республики. Это позволило сформулировать авторское определение, где «продовольственный комплекс» рассматривается как подсистема социально-экономической системы –

агропромышленного комплекса, деятельность которой направлена на удовлетворение потребностей населения продуктами питания посредством производства продовольственного сырья, его заготовки, переработки, хранения и реализации через торгово-распределительную сеть и рынок.

На основании изученных информационных источников, выявлена тесная связь сельского хозяйства и продовольственного комплекса. В результате обоснована целесообразность выделения продуктовых подкомплексов для структуризации общих целей и тенденций их развития. Анализ нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность продовольственного комплекса, позволил выделить приоритетные направления и задачи его функционирования.

Список литературы

1. Продовольственный комплекс России: состояние и перспективы развития : монография / А. И. Алтухов, И. М. Куликов, А. Н. Сёмин [и др.] ; под редакцией А. И. Алтухова. – Москва : ФГБНУ ВСТИСП, НО «Фонд развития и поддержки садоводства», 2018. – 464 с. – Текст : непосредственный.

2. Алтухов, А. И. Приоритетные направления продовольственного комплекса России : монография / А.И. Алтухов, А.Н. Ткачев, Н.П. Щетинин, В.А. Бутковский [и др.] – Москва : Технология ЦД, 2018. – 416 с. – Текст : непосредственный.

3. Алтухов, А. И. Обоснование направлений устойчивого инновационного развития сельского хозяйства : монография / А. И. Алтухов, В. И. Векленко, В. А. Семькин, В. И. Нечаев [и др.]. – Курск : Курская государственная сельскохозяйственная академия профессора им. И. И. Иванова, 2017. – 144 с. – Текст : непосредственный.

4. Гусаков, В. Г. Проблемы формирования и эффективного функционирования продовольственного рынка / В.Г. Гусаков. – Текст : непосредственный // Белорусская модель социально-экономического устойчивого инновационного развития: формирование и пути реализации : сборник материалов международной научно-практической конференции, 19-22 апреля 2006 г., г. Минск / ред. В. В. Мясникович [и др.]. – Минск : [б.и.], 2006. – С. 51–57.

5. Кондратенко, С. А. Устойчивое развитие регионального агропродовольственного комплекса: теория, методология, практика / С. А. Кондратенко ; ред. В. Г. Гусаков. – Минск : Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2019. – 286 с. – Текст : непосредственный.

6. Кивейша, Е. И. Землевладение и землепользование в сельском хозяйстве Беларуси / Е. И. Кивейша. – Текст : непосредственный // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. – Минск : [б.и.], 2008. – С.143–148.

7. Коваленко, Н. Я. Экономика сельского хозяйства : учебник для академического бакалавриата / Н. Я. Коваленко [и др.] ; под редакцией Н. Я. Коваленко. – Москва : Юрайт, 2018. – 406 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Текст : электронный.
8. Аграрная Европа в XXI веке / [Крылатых Э. Н. и др.]; под общ. ред. Э. Н. Крылатых ; Федеральное государственное учреждение науки Институт Европы Российской Академии Наук. – Москва : Летний сад, 2015. – 328 с. – (Старый свет – Новые времена). – Текст : электронный.
9. Куликов, И. М. Актуальные проблемы интенсификации садоводства / И. М. Куликов. – Текст : непосредственный // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2013. – № 10. – С. 11–15.
10. Экономика предприятий и отраслей АПК : учебник / П. В. Лециловский, В. Г. Гусаков, Е. И. Кивейша [и др.] ; под ред. П. В. Лециловского, В. С. Тонковича, А. В. Мозоли. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : БГЭУ, 2007. – 332 с. – Текст: непосредственный.
11. Малыгина, В. Д. Анализ причин и последствий рисков продовольственного рынка / В. Д. Малыгина. – Текст : непосредственный // Менеджер. – 2016. – № 2. – С. 97–101.
12. Малыгина, В. Д. Концепция мультириска как объективная основа регламентации безопасности пищевой цепи продовольственного комплекса / В. Д. Малыгина. – Текст : непосредственный // Торговля и рынок. – 2018. – № 1. – С. 100–110.
13. Минаков, И. А. Экономика сельского хозяйства : учебник / И. А. Минаков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 352 с. – (Высшее образование: Магистратура). – Текст : электронный.
14. Проблемы оптимизации перспективного развития сельского хозяйства / Институт экономики и организации промышленного производства АН СССР. – Новосибирск : Наука. Сиб. отд-ние, 1972. – 246 с. – Текст : непосредственный.
15. Интенсивное развитие агропромышленного комплекса : учебное пособие для специалистов и руководителей колхозов, совхозов, предприятий АПК / соавт.: А. М. Емельянов [и др.]. – (2-е изд., перераб. и доп.). – Москва : Агропромиздат, 1986. – 303 с. – Текст : непосредственный.
16. Семин, А. Н. Экономический механизм хозяйствования как основа эффективной работы сельхозтоваропроизводителей / А. Н. Семин. – Текст : непосредственный // Экономика сельского хозяйства России. – 2000. – № 3. – С. 37–40.
17. К. Маркс и Ф. Энгельс. Сочинения. В 50 томах. Том 25. К. Маркс и Ф. Энгельс. Сочинения / под ред. А. И. Малыш [и др.]. – Москва : Государственное издательство политической литературы, 1962. – 558 с. – Текст : непосредственный.

18. Реформирование агропромышленного комплекса : теория и практика / В. А. Дадалко. – Минск : Армита-Маркетинг, Менеджмент, 1997. – С. 13–14. – Текст : непосредственный.

19. Формирование и развитие целостной системы агропромышленного комплекса : монография / И. Ю. Сиваченко, Д. З. Коровяковский. – Киев, Одесса : Вища школа, 1987. – 21 с. – Текст : непосредственный.

20. Стратегия устойчивости и развития АПК – Продовольственная безопасность : монография / В. Г. Гусаков [и др.] ; по ред. В. Г. Гусакова ; Институт экономики НАН Беларуси – Центр аграрной экономики. – Минск : Беларус. наука. – 433 с. – Текст : непосредственный.

21. Алтухов, А. И. Современные риск и угрозы обеспечения национальной продовольственной безопасности / А. И. Алтухов. – Текст : непосредственный // Агропромышленная политика Донецкой Народной Республики: реалии и перспективы : сборник материалов научной конференции / редакционная коллегия: ректор ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» [и др.]. – Донецк : ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2019. – С. 92–99.

22. Давидчук, Н. Н. Особенности информационной системы управления агропродовольственным комплексом / Н. Н. Давидчук. – Текст : непосредственный // Агропромышленная политика Донецкой Народной Республики: реалии и перспективы : сборник материалов научной конференции / редакционная коллегия: ректор ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» [и др.]. – Донецк : ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2019. – С. 31–34.

23. Антошина, К. А. Пищевая промышленность Донецкой Народной Республики: реалии и перспективы / К. А. Антошина, Е. Л. Воронина. – Текст : непосредственный // Агропромышленная политика Донецкой Народной Республики: реалии и перспективы : сборник материалов научной конференции / редакционная коллегия: ректор ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» [и др.]. – Донецк : ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2019. – С. 109–118.

24. Погребняк, Л. В. Интенсификация и проблемы повышения эффективности регионального продовольственного комплекса : специальность 08.02.03 : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Л. В. Погребняк. – Москва, 1987. – 20 с. – Текст : непосредственный.

25. Экономика сельского хозяйства : учебник для студентов высших учебных заведений / Н. Я. Коваленко, Ю. И. Агирбов, Н. А. Серова [и др.]. – Москва : ЮРКНИГА, 2004. – 384 с. – Текст : непосредственный.

26. Чернушевич, Е. И. Экономика и организация сельскохозяйственного производства : учебно-методический комплекс / Е. И. Чернушевич. – Гродно : ГГАУ, 2010. – 23 с. – Текст : непосредственный.

27. Лебединский, Ю. П. Продовольственный комплекс Украинской ССР (темпы и пропорции развития) АН УССР СОПС УССР / Ю. П. Лебединский, Л. А. Ганечко. – Киев : Наукова думка, 1986. – 254 с. – Текст : непосредственный.
28. Паламарчук, М. М. Агропромышленные комплексы: географические аспекты / М. М. Паламарчук, А. М. Паламарчук. – Москва : [б. и.], 1988. – 48 с. – Текст : непосредственный.
29. Ищук, С. И. География промышленных комплексов / С. И. Ищук. – Киев : ВШОЛ, 1993. – 135 с. – Текст : непосредственный.
30. Гончаров, В. Д. Формирование и развитие продовольственного комплекса в СССР / В. Д. Гончаров. – Москва : ВНИИТЭИСХ, 1983. – 68 с. – Текст : непосредственный.
31. Чернюк, Л. Г. Территориальная организация региональных продовольственных комплексов Украины / Л. Г. Чернюк, С. М. Зеленский, О. О. Зеленская. – Киев : РВПС Украины НАН Украины, 1999. – 87 с. – Текст : непосредственный.
32. Продовольственная безопасность: термины и понятия : энцикл. справ. / В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск : Белорус. наука, 2008. – 149 с. – Текст : непосредственный.
33. Крупич, А. Роль кооперации и интеграции в формировании рыночных хозяйственных структур / А. Крупич. – Текст : непосредственный // Аграрная экономика. – 2006. – № 6. – С. 20–27.
34. Стеченко, Д. М. Размещение продуктивных сил и регионалистика : учебное пособие / Д. М. Стеченко. – Киев : Викар, 2001. – 377 с. – Текст : непосредственный.
35. Олейник, Я. Б. Экономико-экологические проблемы территориальной организации производства и природопользования / Я. Б. Олейник. – Киев : Либра, 1996. – 208 с. – Текст : непосредственный.
36. Пираков, Р. М. Развитие системы продовольственного обеспечения населения в условиях рыночной экономики / Р. М. Пираков, И. С. Фасехода. – Текст : непосредственный // Журнал «Наука и образование сегодня». – № 2 (37). – Москва, 2019. – С. 21–31.
37. Сенишин, О. С. Сущность и структурно-функциональная характеристика продовольственного комплекса Украины / О. С. Сенишин. – Текст : электронный // Глобальные и национальные проблемы экономики. – 2015. – Выпуск 4. – С. 250–255.
38. Файвишенко, Д. С. Развитие производственно-экономической системы продовольственного комплекса Украины / Д. С. Файвишенко. – Текст : электронный // Актуальные проблемы экономики. – 2014. – № 10 (160). – С. 75–80.
39. Яковенко, Н. В. Муниципальные образования современных регионов: проблемы исследования, развития и управления в условиях геоэкономической и политической нестабильности / под общей редакцией профессора Н. В.

Яковенко. – Воронеж : Научная книга, 2016. – 357 с. – Текст : электронный. – URL: http://case.asu.ru/files/form_312-25538.pdf (дата обращения: 10.01.2021).

40. Ахметов, Р. Г. Экономика предприятий агропромышленного комплекса : учебник для академического бакалавриата / под общей редакцией доктора экономических наук, профессора Р. Г. Ахметова. – Москва : ЮРАЙТ, 2016. – 431 с. – Текст : электронный. – URL: <https://static.my-shop.ru/product/pdf/186/1850892.pdf> (дата обращения: 10.12.2020).

41. Радомысльский, Я. И. Управление народным хозяйством СССР в 1922–1991 годах / Я. И. Радомысльский. – Москва : [б. и.], [1991?]. – 5 с. – Текст : непосредственный.

42. Кашбразиев, Р. В. Основы экономики народного хозяйства : учебно-методическое пособие / Р. В. Кашбразиев. – Казань : Казанский государственный университет, 2008. – 20 с. – Текст : непосредственный.

43. Карх, Д. А. Приоритетные направления повышения эффективности регионального продовольственного комплекса / Д. А. Карх, В. М. Гаянова, Ф. Аймел. – Текст : электронный // Экономика региона. – 2015. – №. 2. – С. 260–271.

44. Донецкая Народная Республика. Правительство. Об утверждении Положения о Министерстве агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики : принято Постановлением Правительства Донецкой Народной Республики от 12.12.2019 № 40–2. – Текст : электронный // ГЛАВбух ДНР : официальный сайт. – 2016. – URL: <https://gb-dnr.com/normativno-pravovye-akty/8025/#s1> (дата обращения: 20.12.2020).

45. Донецкая Народная Республика. Закон. О безопасности и качестве пищевых продуктов : принят Постановлением Народного Совета Донецкой Народной Республики от 08.04.2016. – Текст : электронный // Народный Совет Донецкой Народной Республики : официальный сайт. – URL: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatie/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-bezopasnosti-i-kachestve-pishhevyh-produktov/> (дата обращения: 10.02.2021).

46. Донецкая Народная Республика. Закон. О развитии сельского хозяйства : принят Постановлением Народного Совета Донецкой Народной Республики от 11.09.2020. – Текст : электронный // Народный Совет Донецкой Народной Республики : официальный сайт. – URL: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatie/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-razvitii-selskogo-hozyajstva/> (дата обращения: 25.01.2021).

47. Донецкая Народная Республика. Закон. О фермерском хозяйстве : принят Постановлением Народного Совета Донецкой Народной Республики от 27.02.2016. – Текст : электронный // Народный Совет Донецкой Народной Республики : официальный сайт. – URL: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatie/zakony/zakon-o-fermerskom-hozyajstve-donetskoj-narodnoj-respubliki/> (дата обращения: 10.02.2021).

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА ГОРОДА АЛЧЕВСКА

Пяткова Н.П., к.э.н., Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Луганск, ЛНР, larikova@ukr.net

ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF HOUSING AND COMMUNAL SERVICES IN ALCHEVSK

Pyatkova N.P., State educational institution of higher education of the Candidate of Economic Sciences, Lugansk People's Republic «Lugansk State University named after Vladimir Dahl», Lugansk, LPR, larikova@ukr.net

Реферат

Цель. Провести анализ современного состояния жилищно-коммунального хозяйства города Алчевска.

Методика. Методологическую основу исследования составляет системный подход. В процессе изучения использованы методы теоретического обобщения, синтеза, индукции, дедукции, комплексности, конкретизации.

Результаты. В настоящее время функционирование жилищно-коммунального хозяйства на территории Луганской Народной Республики характеризуется нарастанием кризисных явлений. К числу основных проблем данной сферы относятся низкое качество предоставляемых услуг, высокий уровень износа жилого фонда, большие непроизводительные потери ресурсов. Именно на их решение должны быть направлены усилия органов власти всех уровней. В связи с этим государственная политика в ЖКХ должна базироваться на использовании организационного и экономического механизмов территориального развития при максимально полном учёте текущего состояния, отраслевых и территориальных особенностей. В статье на основе цепных подстановок проведён анализ современного состояния жилищно-коммунального хозяйства промышленного города Алчевска, выделены проблемы функционирования этой сферы, представлены основные направления политики территориального развития.

Научная новизна. Впервые проведен анализ современного состояния жилищно-коммунального хозяйства города Алчевска.

Практическая значимость. Основываясь на полученных результатах экономического анализа состояния жилищно-коммунального хозяйства города

Алчевска и темпов его роста определены перспективы его экономического и социального развития.

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство, политика территориального развития, темп роста, износ жилого фонда, тариф, город Алчевск.

Постановка проблемы. Жилищно-коммунальное хозяйство (далее ЖКХ) – комплекс подотраслей экономики Луганской Народной Республики, обеспечивающая население жизненно важными услугами, поэтому ее стабильная работа является одним из приоритетов при реализации политики территориального развития. В значительной мере организация функционирования ЖКХ входит в сферу ведения местного самоуправления и напрямую влияет на уровень и качество жизни большинства жителей городов. В жилищно-коммунальном хозяйстве накопилось значительное количество нерешенных проблем, а также негативных факторов экономического и организационно-управленческого характера, которые можно решить на основе обоснованных и реальных данных, которые подлежат анализу.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам социально-экономического состояния в области жилищно-коммунального хозяйства посвящены многие научные публикации. Научно-методические и прикладные аспекты управления жилищным фондом, развития жилищно-коммунального хозяйства и его реформирования, а также состояние и ход развития ЖКХ были освещены в трудах С.И. Баженова, С.В. Барулина, А.И. Гадзевич, Н.Н. Жукова, М.Н. Кондратьевой, В.З. Черняк.

Однако многие публикации не соответствуют современным экономическим реалиям, что приводит к необходимости углубленного анализа современного состояния жилищно-коммунального хозяйства города Алчевска.

Цель данной статьи - проанализировать современное состояние жилищно-коммунального хозяйства города Алчевска, выявить проблемы, для решения которых необходимо разработать и внести ряд мероприятий в политику территориального развития.

Изложение основного материала. Город Алчевск представляет собой город республиканского подчинения и по своей структуре является моногородом, т.е. он не имеет в своем составе отдельных административно-территориальных образований.

Алчевск играет ключевую роль в социально-экономическом развитии Луганской Народной Республики. До начала военного конфликта доля промышленности города составляла порядка 30 % от общего объема реализации. На территории города размещены предприятия металлургической и коксохимической промышленности, легкой и пищевой промышленности, предприятия машиностроения, строительной индустрии, а также предприятия в сфере жилищно-коммунального хозяйства.

В настоящее время ЖКХ находится в кризисном состоянии, являясь одним из главных источников социальной напряжённости в обществе.

Основными проблемами ЖКХ являются: высокий уровень износа жилого фонда (68%), доля устаревших и аварийных инженерных коммуникаций, ежегодный рост тарифов без существенного повышения качества предоставляемых услуг, значительные непроизводительные потери коммунальных ресурсов. Перечисленные проблемы характерны для большинства субъектов Луганской Народной Республики, в том числе и для города Алчевска.

Основные показатели состояния жилищно-коммунального хозяйства города Алчевска представлены в таблице 1.

Таблица 1- Состояние жилищно-коммунального хозяйства города Алчевска за период с 2014 по 2019 *, %

№ п/п	Показатели	год					
		2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Износ жилого фонда	68,0	68,0	68,0	68,0	68,0	68,0
2	Доля устаревших и аварийных инженерных коммуникаций						
2.1	водопроводно-канализационных	86,9	86,9	86,9	86,9	86,9	86,9
2.2	тепловых	68,4	66,2	63,8	54,4	53,0	52,1
3	Уровень оплаты жилищно-коммунальных услуг населением	96,0	72,0	91,0	81,7	84,0	88,8
4	Уровень возмещения тарифами себестоимости жилищно-коммунальных услуг	86,7	64,3	77,4	75,4	75,0	76,4
5	Уровень потерь воды в сетях	37,3	24,7	44,7	43,0	44,4	39,5
6	Уровень потерь тепловой энергии в сетях	11,1	11,3	11,3	11,3	11,5	11,5

* использованы статистические данные [1,2], полученные автором самостоятельно путем проведения полевых исследований

Результаты анализа данных таблицы показали, что наибольший износ наблюдался в водопроводно-канализационных сетях: 86,9 % за весь анализируемый период (с 2014 по 2019 г.).

Максимальный износ тепловых сетей наблюдался в 2014 г. и составлял 68,4 %. Что касается оплаты жилищно-коммунальных услуг населением, то ее максимальный размер наблюдался в 2014 г. и составлял 96,0 %, а минимальный (72,0 %) – в 2015 г. Максимальный уровень возмещения тарифами себестоимости жилищно-коммунальных услуг наблюдался в 2014 г. и составлял 86,7 %; минимальный – в 2015 г. (64,3 %). Уровень потерь воды в сетях колебался от 24,7 % в 2015 г. до 44,7 % в 2016 г. Уровень потерь тепловой энергии в сетях был незначительным и за весь анализируемый период находился на уровне 11,1-11,5 %.

Что касается предприятий, то в сфере жилищно-коммунального хозяйства и благоустройства:

на балансе коммунального теплоснабжающего предприятия «Алчевсктеплокоммунэнерго» (КТП «АТКЭ») находится 29 котельных (1 находится на консервации), из них 7 – блочно-модульных и 2 топочные. Также

на балансе предприятия находится 3 центральных тепловых пункта и 125,341 км тепловых сетей в 2-трубном исчислении от 32 мм до 920 мм;

на балансе коммунального предприятия «Алчевское производственное управление водопроводно-канализационного хозяйства» (КП «АПУВКХ») состоит 293,5 км водопроводных сетей;

на балансе коммунального предприятия «Алчевское жилищно-эксплуатационное объединение» (КП «АЖЭО») (в своем составе имеет и жилищно-эксплуатационных участков, аварийно-специализированный участок, автотранспортный участок, ремонтный участок) состоит 920 домов, общая обслуживаемая площадь которых 1 825,4 тыс. кв. м.;

на балансе коммунального предприятия «Алчевское управление механизации» (КП «АУМ») (услуги по вывозу твердых бытовых отходов) находится 9 мусоровозов и полигон твердых бытовых отходов площадью 20,0 га;

КП «АДЭУ» обслуживает 172,4 км улично-дорожной сети; 5542 светоточки и 405,6 км линий наружного освещения; 58,8 га зеленых насаждений.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, несмотря на продолжающиеся боевые действия и экономическую блокаду, население города Алчевска в достаточном объеме получает многие коммунальные услуги и успешно оплачивает жилищно-коммунальные услуги, предоставляемые предприятиями данной сферы. При этом значительный износ жилого фонда и отсутствие каких-либо значительных положительных изменений в данном вопросе свидетельствует об отсутствии ряда возможностей (финансовых, трудовых, ресурсных) у органов местного самоуправления по ликвидации сложившейся негативной ситуации.

В таблице 2 приведены темпы роста отдельных показателей функционирования коммунального хозяйства.

Таблица 2 - Темпы роста отдельных показателей функционирования коммунального хозяйства (базисные индексы) *, %

№ п/п	Показатели	Год				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Отпущено воды всем потребителям	59,33	50,67	50,22	52,67	62,22
2	Отпущено тепловой энергии всем потребителям	98,46	99,44	93,99	97,60	100,77
	Объем реализованных услуг коммунальным транспортом	64,10	68,75	81,91	90,10	92,91

* использованы статистические данные [1,2], полученные автором самостоятельно путем проведения полевых исследований

Результаты анализа данных таблицы показали, что за 2015-2019 гг. положительная динамика наблюдалась только в сфере предоставления тепловой энергии всем потребителям: в 2019 г. темп роста составил 100,77 %. Максимальный темп роста базисного индекса в предоставлении воды всем

потребителям наблюдался в 2019 г. и составлял 62,22 %. Темпы роста объема реализованных услуг коммунальным транспортом максимально приблизились к положительной динамике в 2019 г., его значение составило 92,91 %.

Данное обстоятельство является результатом полученных разрушений инфраструктуры города Алчевска в результате боевых действий. Однако постепенный рост темпов роста (базисного индекса) всех показателей функционирования жилищного хозяйства свидетельствует о проведении ряда успешных мероприятий в вопросах предоставления основных жилищно-коммунальных услуг всем слоям населения.

В таблице 3 приведены темпы изменения отдельных показателей функционирования коммунального хозяйства.

Таблица 3 - Темпы роста отдельных показателей функционирования коммунального хозяйства (цепные индексы) *, %

№ п/п	Показатели	Год к году				
		2015/2014	2016/2015	2017/2016	2018/2017	2019/2018
1	Отпущено воды всем потребителям	59,33	85,39	99,12	104,87	118,14
2	Отпущено тепловой энергии всем потребителям	98,46	101,00	94,52	103,83	103,25
	Объем реализованных услуг коммунальным транспортом	64,10	107,26	119,14	110,00	103,11

* использованы статистические данные [1,2], полученные автором самостоятельно путем проведения полевых исследований

Анализ данных таблицы показал, что за 2015-2019 гг. максимальные темпы роста в предоставлении воды всем потребителям наблюдались в 2019 г. (118,14 %), в предоставлении тепловой энергии всем потребителям – в 2018 г. (103,83 %), в объемах реализованных услуг коммунальным транспортом – в 2017 г. (119,14 %). Выявленные темпы роста только подтверждают вышесказанное: руководство города Алчевска проводит достаточно успешную территориальную политику в вопросах предоставления основных жилищно-коммунальных услуг всем слоям населения.

Вывод. Проблемы в ЖКХ города Алчевска касаются непосредственно субъектов хозяйствования, которых в количественном отношении значительно меньше, чем численности людей, проживающих в городе. Основываясь на полученных результатах экономического анализа состояния жилищно-коммунального хозяйства города Алчевска и темпов его роста, можно утверждать о том, что при разработке и реализации государственной политики территориального развития города необходимо всем участникам общественных отношений (органам местного самоуправления, научному сообществу, представителям бизнес сообщества и др.) исходить из складывающейся ситуации в общественном производстве и учитывать: с одной стороны, имеющиеся в наличии результаты, которые за период с 2014 по 2019 гг. носили

нестабильный характер, с другой стороны, возможные изменения в развитии реального сектора экономики: объемов промышленного производства и объемов реализации промышленной продукции, строительства (объемов выполненных строительных работ, объемов капитальных вложений), транспорта (объемов грузовых и пассажирских перевозок, грузооборота и пассажирооборота), торговли (объемов оптового товарооборота и объемов розничного товарооборота) и др., которые определяют перспективы экономического и социального развития города.

Список литературы:

1. Официальный Интернет-ресурс: Государственный комитет статистики Луганской Народной Республики: Показатели социально-экономического положения [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://gkslnr.su/press/pokazateli-socialno-ekonomicheskogo-polozheniya/>.

2. Официальный Интернет-ресурс: Государственный комитет статистики Луганской Народной Республики: Статистическая информация: По данным статрегистра [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://gkslnr.su/stat_info/statistcheskiy-reestr-predpriyatiy-i-organizaciy/.

УДК 334.7:502.15/.17

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

**А.М. Рулевский,
соискатель**

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

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTAL ENTREPRENEURSHIP

**A. M. Rulewski,
applicant**

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

Реферат

Цель. На основе приоритетных задач развития территорий, охраны окружающей среды, развития «зеленой» экономики определить основные направления и перспективы развития экологического предпринимательства.

Методика. В процессе исследования использованы: методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, системного и комплексного анализа.

Результаты. Определена роль экологического предпринимательства как институциональной основы охраны окружающей среды, указаны функции экологического предпринимательства, определены факторы и условия развития экологического предпринимательства, представлены основные функции государственного органа, регулирующего развитие экологического предпринимательства - Центра содействия экологическому предпринимательству в России.

Научная новизна. Представлены современные перспективы развития экологического предпринимательства, направленные на эколого-социально-экономическое сбалансированное развитие территорий, реализацию основных направлений развития «зеленой» экономики, для реализации экологических и природно-ресурсных программ государственного, федерального, муниципального значения и минимизации негативного влияния на окружающую среду.

Практическая значимость. Развитие экологического предпринимательства на основе целевого государственного регулирования и формирования нормативно-правовой базы; формирования особых условий налогообложения и целевого финансирования, венчурного финансирования для экологов создаст условия для формированию позитивного мышления потребителей и благоприятного образа в сознании потребителей в области экологического предпринимательства и экологической культуры.

Ключевые слова: *экологическое предпринимательство, экологов, экологизация, экосистемы, «зеленая» экономика, охрана окружающей среды, экологическая культура, экологические технологии.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Статистика показывает, что лишь 15% из общего числа малого и среднего предпринимательства (112,5 тыс.) стали осуществлять экологические функции. Тем не менее в Российской Федерации действует до 400 специализированных коммерческих структур, которые имеют возможность предоставить оборудование и технику для проведения работ по реализации природоохранных мероприятий, таких как: очищение вод, снижение вредно-химических выбросов, утилизация отходов и следить за изменением среды на загрязнение [1, С. 51-56.].

Анализ последних исследований и публикаций. В научных публикациях по реализации программ экологического предпринимательства следует выделить несколько направлений научных исследований и ведущих ученых.

Например, результаты анализа проблемных сторон развития и популяризации экологического предпринимательства представили Абрамов

Е.Ю., Савенкова И.В., Богданова А.А., Зарембо В.Е., Соколенко В.В., Кондаурова В.А.

Правовые основы регулирования экологического предпринимательства изучают Серова О.А., Барков А.В., Гришина Я.С., Демченко М.В. Развитие форм экологического предпринимательства за рубежом изучают Джурабаев Г.В., Досиев М.Н.

Цель исследования. Основной целью статьи является изучение на основе приоритетных задач развития территорий, охраны окружающей среды, развития «зеленой» экономики основных направлений и перспектив развития экологического предпринимательства.

Изложение основного материала исследования. Окружающая среда - это условия, обстоятельства, факторы, влияющие на жизнь человека. Она состоит из действующих лиц и сил, которые влияют на успех и поддержание людей и организаций.

Возникновение и развитие экологического предпринимательства - не стихийное, а зависимое от различных факторов внешней среды. Эти факторы могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на возникновение экологического предпринимательства. Позитивные влияния создают благоприятные и благоприятные условия для роста предпринимательства, в то время как негативные влияния создают тормозящие условия для роста и развития предпринимательства.

Под функциями экологического предпринимательства подразумевают выполнение роли, способствующей существованию и развитию экологической, социальной, экономической систем.

Главные функции экологического предпринимательства выступают: снижение отрицательного антропогенного воздействия на экологическую систему; удовлетворение экологических потребностей общества; эффективное использование ресурсов [2, С. 33-35.].

Для определения современных перспектив развития экологического предпринимательства необходимо на данном этапе научного исследования выделить факторы, оказывающие влияние на развитие экологического предпринимательства, тем самым создавая или тормозя развитие экологического предпринимательства, выступающего институциональной основой обеспечения охраны окружающей среды.

Конкретные элементы внешней среды, влияющие на рост и развитие предпринимательства, до сих пор остаются предметом дискуссий среди экспертов.

Для дальнейшего определения перспектив развития экологического предпринимательства выделим условия развития экологического предпринимательства и их характеристику (табл. 1).

Таблица 1 - Условия развития экологического предпринимательства

Условия	Основные характеристики
Ресурсно-природные	Природные ресурсы представлены природно-ресурсным потенциалом, топливно-энергетическими ресурсами и сырьем.
Экологические	Экологические факторы включают реальное состояние окружающей среды, результаты экологического аудита и экологические показатели, их нормативы и уровень их соблюдения, показатели системы государственного контроля охраны окружающей среды и регулирования интенсивности использования природных ресурсов.
Экономические	Экономические факторы представлены показателями финансовой, банковской системы и экономическими показателями развития государства, финансовым положением рабочих, служащих и пенсионеров, их покупательная способность, показателями экономической конъюнктуры и инфляции, адекватностью потребительской корзины и потребительских возможностей, показателями эластичности спроса.
Юридически-правовые	Нормативно-правовые факторы включают уровень правовой регуляции предпринимательской деятельности и экологического предпринимательства, наличие государственных и международных программ, регламентирующих экологическое предпринимательство, наличие государственных и общественных организаций, регулирующих деятельность в области экологического предпринимательства, формирование нормативно-правовых актов, регламентирующих деятельность экологов.
Технологические	Формирование и развитие научно-исследовательских центров, лабораторий, организаций, деятельность которых направлена на изучение состояния и развития научно-технического прогресса, развитие инновационных процессов в сфере экологического предпринимательства.
Социальные	Социальные факторы развития экологического предпринимательства представлены организационной, экологической, нравственной, потребительской культурой населения, вопросами социального и экологического обеспечения, условиями обеспечения защиты окружающей среды, уровнем развития социальной инфраструктуры, курортно-рекреационного хозяйства.
Инфраструктурные	Инфраструктурное обеспечение развития экологического предпринимательства представлено совокупностью государственных, негосударственных, общественных, образовательных, коммерческих организаций.
Информационные	Создание информационно платформы для аккумуляции, распространения и использования информации об экологии, экологических мероприятиях, развитии экологического предпринимательства.
Инновационные	Инновационные факторы развития экологического предпринимательства представлены созданием и внедрением инновационных технологий, инновационного оборудования и приборов по очистке природных ресурсов, препятствующих загрязнению окружающей среды, охране окружающей среды, развитию экологического предпринимательства в целом.

**составлено автором на основе [3]*

Если говорить о государственной поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства в области экологии, то на данный момент в России действительно существует множество инвестиционных проектов в экологической сфере, особенно по производству экологически ориентированной продукции из вторичного сырья и отходов (переработка).

Функционирует огромный Центр содействия экологическому предпринимательству в России, который способствует внедрению новых экологических технологий и инновационной инфраструктуры, вовлечению субъектов в экологическое предпринимательство, привлечению инвестиций и др. [4].

Перспективным направлением развития экологического предпринимательства является развитие предпринимательской экосистемы - это своеобразная система взаимозависимых субъектов и отношений, прямо или косвенно поддерживающих создание и рост новых предприятий. Экосистемы, включая социальную и экономическую среду, влияют на местное или региональное предпринимательство. Экологические предприятия, расположенные в местах, служащих инкубаторами для творчества, инноваций и предпринимательства, имеют больше шансов на успех.

Почти все глобально успешные компании последних десятилетий, такие как Apple, Yahoo, Google и Facebook, располагались в одной из двух стартап - экосистем США - Силиконовой долине и Бостоне.

Инфраструктуру предпринимательской экосистемы могут представлять группа компаний, включая стартапы, одна или несколько координационных структур, которые разделяют схожие цели и решают сформировать сеть или организацию, чтобы исследовать экономию масштаба в сочетании с гибкостью и предпринимательским «драйвом». Экологическое предпринимательство будет иметь широкие масштабы развития при реализации таких бизнес-функций, как: развитие бизнеса, финансирование, анализ рынка, маркетинговые коммуникации, инфраструктурное обеспечение, экологический мониторинг, управление человеческим капиталом, юридическая поддержка, управление финансами и бухгалтерским учетом, участие в исследованиях и разработках, управлении продуктами, продажах и предпродажной / послепродажной поддержке в сфере экологического предпринимательства.

Таким образом, современными перспективами развития экологического предпринимательства являются:

- развитие экологического предпринимательства как инструмента обеспечения эколого-социо-экономического сбалансированного развития территорий;
- формирование и реализация национальных и государственных программ решения ключевых проблем обеспечения охраны окружающей среды, экологии, лесных и водных ресурсов, экосистемы с целью реализации основных направлений развития «зеленой» экономики;

- формирование экологической стратегии и тактики развития предпринимательства, как составной части модели эколого-экономического управления развитием территорий;

- создание условий для развития инновационной и инвестиционной деятельности экопринеров в сфере экологического предпринимательства с целью выполнения работ и услуг природоохранного назначения для реализации экологических и природно-ресурсных программ государственного, федерального, муниципального значения;

- организация благотворительной и общественной деятельности по проведению природоохранных мероприятий по охране окружающей среды, по решению экологических проблем, с привлечением общественных организаций и общественности с целью реализации местных программ экологического предпринимательства и минимизации негативного влияния на окружающую среду;

- развитие экологического предпринимательства на основе целевого государственного регулирования и формирования нормативно-правовой базы; формирование особых условий налогообложения и целевого финансирования, венчурного финансирования для экологопредпринимателей (экопринеров); внедрение маркетингового подхода к формированию мышления потребителей и благоприятного образа в сознании потребителей в области экологического предпринимательства и экологической культуры.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Экологическое предпринимательство развивается быстрыми темпами и его развитие сопровождается реализацией многих важных и значимых экологических программ по обеспечению охраны окружающей среды.

Автором определена роль экологического предпринимательства как институциональной основы охраны окружающей среды, выделены функции экологического предпринимательства, определены факторы и условия развития экологического предпринимательства, представлены основные функции государственного органа, регулирующего развитие экологического предпринимательства - Центра содействия экологическому предпринимательству в России.

В дальнейших научных исследованиях направлений развития экологического предпринимательства как институциональной основы охраны окружающей среды выделим приоритетными следующие направления исследований, такие как: экологическое предпринимательство в единстве его основных компонентов, экологическое предпринимательство как фактор обеспечения охраны окружающей среды; личностные, экономические и организационно-управленческие компоненты развития экологического предпринимательства.

Список литературы

1. Филичева, Т.П. Проблемы развития экологического предпринимательства / Т.П. Филичева // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2018. – С. 51-56.
2. Наумов, А. А. Концептуальные основы анализа свойств и функции экологического предпринимательства / А. А. Наумов // Вестник Башкирского университета. – 2007. – №2. – С. 33-35.
3. Всероссийский экологический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecoport.ru/>
4. Центр содействия экологическому предпринимательству. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecobiz-center.ru/ru/main>.

УДК 330.341:[005.336:334]

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ВНЕШНЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА МАКРООКРУЖЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ

И.А. Стреблянская,
канд. экон. наук

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

DEFINING ELEMENTS OF THE EXTERNAL ECONOMIC POTENTIAL OF THE MACRO BUSINESS STRUCTURE

I. A. Streblyanskaya,
cand. of econom. science

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

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в определении элементов внешнего экономического потенциала макроокружения предпринимательской структуры.

Методика. В процессе исследования использованы такие общенаучные и прикладные методы: теоретического и логического обобщения, анализа и синтеза, систематизации информации.

Результаты Проведен теоретический анализ современной классификаций факторов внешней среды, выявлены факторы макроокружения предпринимательской структуры, также определено, что макроокружение оказывает влияние как на саму предпринимательскую структуру, так и на микроокружение, в то время как микроокружение непосредственно влияет на саму предпринимательскую структуру. В статье выделен внешний экономический потенциал макроокружения и внешний экономический потенциал микроокружения.

Научная новизна. В статье получило дальнейшее развитие определение внешнего экономического потенциала макроокружения предпринимательской структуры, конкурентного, снабженческого, посреднического экономических потенциалов, а также экономического потенциала контактного взаимодействия.

Практическая значимость. В результате исследования определено, что все факторы макроокружения предпринимательской структуры могут как предоставлять возможности, так и создавать угрозы выживанию и стратегическому долгосрочному развитию предпринимательской структуры в рамках определенной территории (государства). При этом необходимо учитывать особую важность определения элементов внешнего экономического потенциала макроокружения предпринимательской структуры.

Ключевые слова: *определение, элементы, внешний потенциал, макроокружение предпринимательство, предпринимательские структуры, экономический потенциал.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Развитие предпринимательских структур имеет специфику в своем функционировании и невозможно без определения приоритетных его направлений, в результате которого формируется экономический потенциал всех действующих предпринимательских структур, одним из которых и является определение его элементов.

Анализ последних исследований и публикаций. Относительно состава элементов внешней среды предпринимательской структуры и определения их влияния на внутреннюю среду в экономической литературе существует большое количество научных трудов как отечественных, так и зарубежных авторов, среди которых целесообразно выделить Д. Аакера [1], Ф. Котлера [11], М.Х. Мескона [13], Н.И. Алексееву [2], О.И. Васильчук [3], Н.В. Ващенко [4], С.Б. Зайнуллина [8], Д.В. Кокарева [10], Т.Е. Мельника [14], С.А. Никитина [15], М.Ф. Шведову [17] и других. Однако на сегодняшний день среди авторов нет единства в отношении структуры элементов макроокружения и микроокружения предприятия, механизмов и методик учета их влияния на деятельность предпринимательской структуры, не до конца разработаны концептуальные и методологические основы формирования внешнего экономического потенциала предпринимательской структуры, что обуславливает необходимость проведения дальнейших исследований в данном направлении.

Целью статьи является определение элементов внешнего экономического потенциала макроокружения предпринимательской структуры.

Изложение основного материала исследования. Изучение внешней среды предпринимательской структуры берет свое начало в 70-е годы XX века, когда представители гарвардской школы бизнеса обосновали необходимость анализа и учета факторов внешней среды в процессе стратегического планирования деятельности предпринимательской структуры. Несмотря на то, что в настоящее время существует множество классификаций факторов внешней среды, большинство авторов во-первых, разделяет факторы макроокружения и микроокружения предпринимательской структуры, во-вторых, указывает что макроокружение влияет как на саму предпринимательскую структуру, так и на микроокружение, в то время как микроокружение непосредственно влияет на саму предпринимательскую структуру [1, с.78 ; 9, с.141; 11, с.175; 13, с.115, 16, с.168]. Данное положение, с которым, безусловно, следует согласиться, обуславливает необходимость выделения внешнего экономического потенциала макроокружения и внешнего экономического потенциала микроокружения.

М.Х. Мескон, Ф. Альберт и Ф. Хедоури выделяют экономические, политические, международные, социально-культурные факторы макроокружения предпринимательской структуры, а также факторы научно-технического прогресса [13, с.116]; Ф. Котлер обосновывает классификацию факторов макроокружения в виде формирования экономической, политической, научно-технической, культурной, демографической и экологической среды [11, с.182].

О.И. Васильчук и Е.Г. Пипко к факторам макроокружения предпринимательской структуры относят политические тенденции развития общества, тенденции государственного регулирования, уровень развития экономики, уровень развития техники и технологии, социально-культурные тенденции развития общества [3, с.53]; Т.Е. Мельник добавляет к перечню факторов макроокружения тенденции развития мировой экономики и факторы правового обеспечения [14, с.172]; М.Ф. Шведова – технические достижения и инновации, а также уровень развития науки и образования [17, с.177], Н.В. Ващенко – инновационные, инфраструктурные и культурно-духовные факторы [4, с.72]; А.А. Куприн предлагает также выделять физико-технические, институциональные и организационно-технические условия [12, с.112].

С.А. Никитин и А.В. Семенихина предлагают использование для анализа макроокружения предпринимательской структуры классической технологии PEST, которая включает анализ четырех групп факторов макроокружения – политических, экономических, социальных и технологических [15, с.49]; Следует согласиться с мнением перечисленных авторов, однако перечень факторов макроокружения предпринимательской структуры, представленный в их научных трудах, безусловно, не является полным.

Наиболее полный состав факторов макроокружения предпринимательской структуры предлагает Д.В. Кокарев [10, с.59], который

среди факторов макроокружения предпринимательской структуры выделяет политико-административные (уровень политической стабильности, характер взаимоотношения с властными структурами, прочие); законодательно-регулятивные (лицензирование, квотирование, субсидирование, экологические ограничения); экономические (уровень развития экономики, уровень инфляции, система налогообложения, соотношение спроса и предложения, степень угрозы экономического кризиса, доступность кредитных ресурсов, динамика валютных курсов, уровень безработицы, прочие); институциональные (формальные и неформальные); общественную среду (профсоюзы, экологические и прочие общественные организации); научно-технические факторы (вероятность появления новых технологий, степень доступности технологий, патентно-правовые отношения, прочие); природные (географические) факторы (климат, природные ресурсы, рельеф местности и прочие); инфраструктурные факторы (рыночная инфраструктура, транспорт, связь и прочие); социально-демографические и социокультурные факторы (темпы роста населения, миграция, поло-возрастная структура населения, культурные особенности, уровень жизни, прочие); международные факторы (внешнеэкономические связи, близость «горячих точек», международные санкции и прочее); факторы криминального характера (коррупция, теневая экономика, экономическая организованная преступность, террористическая угроза). Однако автор считает, что это все факторы внешней среды предпринимательской структуры и из факторов микроокружения выделяет только конкурентов, с чем нельзя согласиться. Также некоторые выделенные автором элементы (общественные организации, доступность кредитных ресурсов и др.) следует относить также к микроокружению (к группе факторов «контактные аудитории»).

А.И. Гончаров выделяет факторы макроокружения, которые в наибольшей степени влияют на финансовое состояние отечественных предприятий – фактор слабого правового режима, фактор инфляции издержек, фактор противоречий государственной финансовой политики, фактор чрезмерной налоговой нагрузки, фактор бюджетного недофинансирования, фактор государственного участия в капитале предпринимательской структуры [7, с.32-39]. Следует согласиться с мнением автора относительно необходимости учета данных факторов в процессе анализа внешнего экономического потенциала макроокружения предпринимательской структуры.

С.Б. Зайнуллин в процессе исследования проблем взаимодействия интересов предприятия и субъектов, составляющих внешнюю корпоративную среду использует институциональный подход и выделяет в составе внешней среды предпринимательской структуры заинтересованных лиц, потребителей. поставщиков, конкурентов, партнеров, общественные организации, местное население и органы власти различного уровня [8, с.120]. Однако автор, во-первых, не разделяет факторы внешней среды на факторы макроокружения и микроокружения, во-вторых, указывает далеко не все факторы микроокружения, в-третьих, не уточняет, на каком уровне он предлагает исследовать общественные организации, заинтересованных лиц, партнеров.

Поэтому использование институционального подхода по отношению к анализу внешнего экономического потенциала макроокружения предпринимательской структуры ограничено.

По определению Н.Ю. Возияновой и И.Е. Дорониной информационная среда предпринимательской структуры – это совокупность информации, которая поступает из внешней среды и уходит во внешнюю среду [5, с.328]. Независимо от полноты, качества, источника информация как фактор макроокружения влияет на качество и своевременность принятия управленческих решений в предпринимательской структуре. Однако в условиях цифровизации экономики речь идет не только об обмене информацией с внешней средой предпринимательской структуры, предприятия приобретают и используют помимо отдельных информационных потоков и баз данных также целые наборы цифровых продуктов в виде специализированных программ и цифровых систем управления. Поэтому, с целью расширения мнений авторов относительно информационной среды, предлагается такой элемент макроокружения, как информационно-цифровая макросреда, который объединяет информацию, базы данных, цифровые продукты, которые предпринимательская структура получает из внешней среды и передает во внешнюю среду.

Резюмируя мнения авторов относительно факторов макроокружения предпринимательской структуры, целесообразно предложить следующее авторское определение: Состав элементов внешнего экономического потенциала макроокружения с учетом авторских предложений представлен на рисунке 1.

Некоторые авторы предлагают выделять в структуре макроокружения макроуровень, который отражает влияние на деятельность предпринимательской структуры процессов, происходящих в мире (мировой экономике) и мезо-уровень, отражающий влияние на предпринимательскую структуру процессов, происходящих в государстве [6., с.54]. Такое разделение не лишено оснований, однако следует заметить, что между макроуровнем и мезо-уровнем существует прямая взаимосвязь и исследуемые факторы мезо-уровня (на уровне государства (региона) уже учитывают влияние мировых процессов, поэтому анализировать отдельно параметры макроуровня и мезо-уровня макроокружения в процессе анализа внешнего экономического потенциала макроокружения предпринимательской структуры нецелесообразно.

Н.И. Алексеева обосновывает также выделение фактора информационной макросреды, которое обусловлено возрастающей ролью информации как в современном обществе, так и для разработки политики и стратегии экономического поведения предпринимательской структуры во внешней среде в современных условиях [2, с.114]. Действительно, в современной экономике, которая характеризуется многими учеными как экономика знаний, роль и значение информации трудно переоценить.



Рисунок. 1 - Состав элементов внешнего экономического потенциала макроокружения (*- усовершенствовано автором; **- добавлено автором)

Как видно из рисунка 1, автором усовершенствованы наименования и содержание законодательно-правового макропотенциала – возможностей действующих законодательных и нормативно-правовых актов относительно любых сфер деятельности предпринимательской структуры; социального макропотенциала – возможностей, обусловленных деятельностью любых общественных организаций; научно-технологический макропотенциала – возможностей использования новых технологий и защиты интеллектуальной собственности; природно-географического потенциала – возможностей,

обусловленных климатом, наличием и доступностью природных ресурсов, рельефом местности, близостью к потребителю.

Внешний экономический потенциал макроокружения предпринимательской структуры – это совокупность возможностей, создаваемых факторами макроокружения, которые оказывают опосредованное влияние не только на ее деятельность, но также на деятельность всех элементов микроокружения.

Не менее важным, является выделение такого элемента макроокружения, как компетентностно-квалификационный уровень рынка труда, поскольку в настоящее время многие предпринимательские структуры Донецкой Народной Республики испытывают острый дефицит именно квалифицированных кадров и возможности эффективного найма должны обязательно учитываться при анализе внешнего экономического потенциала макроокружения предпринимательской структуры.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье обосновано добавление к факторам макроокружения предпринимательской структуры информационно-цифровых факторов, формирующих информационно-цифровой макропотенциал – возможности получения (приобретения) информации, базы данных, цифровых продуктов и компетентностно-квалификационного уровня рынка труда, формирующего макропотенциал рынка труда - возможности найма на рынке труда кадров, обладающих необходимым уровнем квалификации и компетенций.

В дальнейшем исследования должны быть направлены на определение состава факторов микроокружения, или непосредственного окружения предпринимательской структуры.

Список литературы

1. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер; пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2002. – 544с.
2. Алексеева, Н.И. Стратегическое планирование экономического поведения предприятия: теория и методология: монография / Н.И. Алексеева. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2018. – 372с.
3. Васильчук, О.И. Специфика анализа факторов внешней среды в рамках системы стратегического управления на предприятиях сервиса / О.И. Васильчук, Е.Г. Пипко // Экономический анализ: теория и практика. – 2004. – №2(17). – С.52-58.
4. Ващенко, Н.В. Развитие торгового предприятия на основе формирования и реализации инновационного потенциала персонала: теория и методология: монография / Н.В. Ващенко. – Харьков: Изд-во «НТМТ», 2015. – 515с.
5. Возиянова Н.Ю. Внешняя информационная среда как часть маркетинговой среды учреждения среднего профессионального образования / Н.Ю. Возиянова, И.Е. Доронина // Управление в условиях глобальных мировых

трансформаций: экономика. Политика, право. – Сб. научн. труд. – Севастополь: Изд-во ООО «Рибест», 2019. – С.328-332.

6. 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.

7. Гончаров, А.И. Факторы внешней среды, снижающие платежеспособность Российских промышленных предприятий / А.И. Гончаров // Экономический анализ: теория и практика. – 2004. – №6. – С.31-39.

8. Зайнуллин, С.Б. Проблемы взаимодействия интересов предприятия и субъектов, составляющих внешнюю и внутреннюю корпоративную среду предприятия / С.Б. Зайнуллин // Вестник Самарского государственного университета. – 2007. – №3(33). – С. 118-124.

9. Ибрагимова, М.Х. Анализ внешней среды компании для принятия стратегических решений / М.Х. Ибрагимова // Проблемы современной экономики. – № 2 (42), 2012. – С.140-144.

10. Кокарев, Д.В. Внешняя среда и конкурентоспособность предприятия / Д.В. Кокарев // Вестник оренбургского государственного университета. – 2008. – №2(81). – С.58-63.

11. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; 12-е изд. – СПб.: Питер, 2009. –816с.

12. Куприн, А.А. Основные факторы влияния на адаптивность систем управления предприятием / А.А. Куприн // Проблемы современной экономики. – 2010. – №4. – С.111-113.

13. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М.: «Дело», 1992. – 702с.

14. Мельник, Т.Е. Внешняя среда функционирования предприятия в рамках управления устойчивым развитием / Т.Е. Мельник // Известия ОрелГТУ. – 2009. – №2(208). – С.171-173.

15. Никитин, С.А. Внешняя среда предприятия и ее прогнозная оценка / С.А. Никитин, А.В. Семенихина // Известия Орловского государственного технического университета. – 2009. – №3(209). – С.48-54.

16. Полунина, Н.Л. Факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на социальную и экономическую эффективность предпринимательской деятельности // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – №3(119). – С. 167-175.,

17. Шведова, М.Ф. Управленческие воздействия внешней среды в деятельности малых предприятий / М.Ф. Шведова // Успехи современного естествознания. – 2010. – №3. – С.176-177.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Е.С. Тхор, канд-т, экон. наук, доцент – Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Луганск, ЛНР, e-mail: TkhorElenaS@gmail.com

CONCEPTUAL APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES IN THE NEW ECONOMY

E. S. Thor, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor – State educational institution of higher education of the Luhansk People's Republic «Lugansk State University named after Vladimir Dahl», Lugansk, LPR, e-mail: TkhorElenaS@gmail.com

Реферат

Цель. Обосновать концептуальный подход развития предпринимательских структур в новой экономике.

Методика. Для изучения объекта и проведения исследования использованы следующие методы: анализ и синтез, индукции и дедукции, аксиомный, абстрактно-логический, наблюдение, сравнение, описание, группировки, обобщения; сопоставления и аналогии, формализации и логико-структурный.

Результаты. На основании проведенных исследований определены и систематизированы базовые характеристики «новой экономики» как основы развития предпринимательских структур. Выявлены и обобщены основные факторы интеллектуального потенциала в «новой экономике» представлены. Исследована и систематизирована структура креативного класса по Р. Флорида. Сформирован концептуальный подход к развитию предпринимательских структур в новой экономике.

Научная новизна. Разработан концептуальный подход к развитию предпринимательских структур в новой экономике.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и ученых, исследующих вопросы функционирования и развития предпринимательских структур в условиях новой экономики.

Ключевые слова: *новая экономика, предпринимательские структуры, развитие, концепция, механизм*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Развитие современной экономики характеризуется состоянием, в котором преобладают черты экономики услуг и экономики потребления. Современное глобализированное общество требует фиксирования внимания именно на людях. Людях, с одной стороны тех, которые готовы заниматься предпринимательством или уже участвуют в нем, а с другой стороны – людях, которые являются потребителями, которых целесообразно задействовать в процесс создания ценности, предлагаемых субъектами предпринимательской деятельности, продуктов (товаров/услуг).

Для развития предпринимательских структур в условиях новой экономики необходимо обосновать концептуальный подход, что и определяет актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития теоретической и креативной экономики посвящены работы Н.И. Базылева, Н.Л. Грибановой [4], В.А. Журавлева [5], П.И. Огородникова [6], Дж. Хокинса [9]; стратегическому управлению и управлению научно-техническими нововведениями – Д. Аакера [1], И. Ансоффа [3], Р. Твисса [7]; исследованию креативного класса, формированию условий внутреннего предпринимательства в организации – А.А. Алетдинова, Г.И. Курчеева [2], Р. Флориды [8]. Однако, недостаточно разработанными остаются вопросы обоснования концептуального подхода развития предпринимательских структур в новой экономике.

Изложение основного материала. Новая экономика – тип рыночной экономики, основанной на доминировании нематериальных активов и использовании информационных технологий, ориентированной на сетевое взаимодействие хозяйствующих субъектов и сокращение их упущенной выгоды с целью создания ценностей для конечных потребителей блага посредством управления потока единичных видов продукции и услуг [6, с. 72-73].

Место любой страны в современном мире определяется качеством человеческого капитала, состоянием образования и степенью использования науки и техники в производстве [4].

Условия, создаваемые новой экономикой, для существования и развития предпринимательских структур характеризуются компонентами и классификационными признаками (таблица 1), которые целесообразно рассматривать в качестве базы для развития предпринимательских структур.

Таблица 1 – Базовые характеристики «новой экономики» как основы развития предпринимательских структур

Перечень ключевых компонентов		Признак классификации	Элементы классификации		
1	Изменения	По характеру изменений	Локальные	Глобальные	Частные
2	Блага	По типу воспроизводимого блага	Осязаемые	Не осязаемые	
3	Коммуникация, взаимопроникнове	По типу взаимодействия и	Развитые	Не развитые	

Перечень ключевых компонентов		Признак классификации	Элементы классификации		
	ние, взаимоотношения	взаимопроникновения сегментов			
4	Технологический прогресс	По фазам технологического цикла	Упадок	Стабильность	Развитие
		По инновационной составляющей в деятельности предприятия	Значительная	Незначительная	
		По темпам обновления производства	Непрерывный	Циклический	
5	Технологии	По уровню развития	Высокий	Низкий	
		По типу	Производственные	Информационно-коммуникационные	
6	Нематериальные активы (НМА)	По типу НМА	Традиционные	Уникальные	
7	Цикл деловой активности	В разрезе характеристики цикла	Присутствует	Отсутствует	
8	Инфляция	В разрезе характеристики инфляции	Присутствует	Отсутствует	
9	Компьютеры и программное обеспечение	По степени использования программного обеспечения	Используется	Не используется	
10	Ценность	По приоритетам конечного потребителя	Потребности	Ценности	
11	Рынок	По динамике развития	Высокая	Низкая	
		По типу удовлетворяемых потребностей	Материальные	Духовные	
12	Производство	По типу	Единичное/эксклюзивное	Массовое	
13	Производительность труда	По состоянию	Стабильная	Растущая	
		По источнику	Машины и оборудование	Информация и менеджмент	
14	Труд	По типу	Физический	Интеллектуальный	
15	Персонал	По квалификации	Высокая	Низкая	
		По инвестиционному вкладу	Высокий	Низкий	
		По доминированию капитала	Доминирование средств производства	Доминирование человеческого капитала	

Составлено автором по данным [6]

«Новая экономика» основывается на эффекте масштаба и синергии, достигаемого через использование сети Интернет и информационно-коммуникационных технологий, обеспечивающих широкий доступ и охват потребителей/пользователей, привлекаемых креативной идеей и особенностей их продвижения и реализации, предлагаемой им тем или иным субъектом (в т.ч. физическим лицом). При этом свободное предоставление возможности осуществлять расчеты и привлекать инвестиции также являются стимулами для развития предпринимательства и формирования т.н. креативного общества. В тоже время, следует подчеркнуть важность институциональной составляющей и роста роли государства в развитии «новой экономики» и предпринимательских структур в ней.

государственного регулирования

В исследованиях В.А. Журавлева [5, с. 12] определены основные характеристики креативного общества, к которым отнесены:

рост и непрерывность инвестирования в инновации в сферы деятельности (например, в науку, технику, технологии, социальную сферу, культуру, политику и т.п.);

рост фактической отдачи от затрат, связанных с инновациями и инновационной деятельностью;

рост профессионалов, работающих в креативных сферах деятельности;

онтогенез венчурного капитала;

онтогенез инфраструктур, связанных с инновациями (например, технопарков, бизнес-инкубаторов, венчурных фирм, различных научных, исследовательских, научно-производственных центров и комплексов по типу коллайдеров, «Сколково» и т.п.).

Следовательно, главным фактором для развития предпринимательских структур в «новой экономике» становится креативная идея, т.е. творческий подход к делу, базирующийся на наличии и реализации интеллектуального потенциала человека.

Основные факторы интеллектуального потенциала в «новой экономике» представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Составляющие интеллектуального потенциала в «новой экономике»

Составные элементы интеллектуального потенциала		Сферы, направления, виды деятельности	Показатели, критерии
1	Человеческий	Здравоохранение; образование; культура и искусство; физкультура и спорт	Здоровье; воспитание; занятость; демография; уровень интеллекта граждан; профессиональный уровень
2	Структурный	По видам деятельности в структуре экономики; партии; общественные и профессиональные организации	Удельный вес в структуре экономики и общества; количество партий, общественных и профессиональных организаций, союзов и т.п.

Составные элементы интеллектуального потенциала		Сферы, направления, виды деятельности	Показатели, критерии
		и союзы	
3	Международный	Экономика; политика; культура; образование; наука и др.	Имидж страны; связи с зарубежными партнерами;
4	Организационный	Инфраструктура образования, науки, НИОКР	Динамика, численность и структура магистрантов, аспирантов, докторантов, кандидатов, докторов наук; объем финансирования; законодательство; коммуникации
5	Информационный	Знания; информационные системы; технологии	Объем и структура в числе субъектов хозяйствования и ВВП
6	Процессный	Экономика, производство, менеджмент и управление, социальная сфера и др.	Объем и структура инноваций, применяемые методы и технологии
7	Инновационный	Направления фундаментальных и прикладных НИР, НИОКР, технологических разработок; защита объектов интеллектуальной собственности	Динамика, объем и структура финансирования; изобретательская активность; объем и структура инноваций, патентов и др.
8	Конкурентоспособностный	Отраслевая структура конкурентоспособности; связь с рынками	Динамика, объем и структура высокотехнологичных производств; объем и удельный вес в ВВП, в структуре экспорта

Составлено автором по данным [5, 11-15]

В исследованиях Дж. Хокинса [9] определено пятнадцать креативных индустрий, являющиеся производителями оригинальных разработок, оформленных как интеллектуальная собственность в форме:

авторских прав;
патентов;
торговых марок;
брендов.

В исследованиях Р. Флориды [8, с. 10, 90, 355] креативный класс включает два подкласса – суперкреативное ядро и креативные профессии (рисунок 1). Причем, в условиях неопределенности, характеризующейся «новой реальностью» и «новой нормальностью», список креативных профессий имеет тенденцию к расширению. Речь идет о видах деятельности как блогер, рерайтер, копирайтер и др.

Как показали исследования [2, с. 133-137; 7] развитие креативных отраслей подобно функционированию сектора услуг, неразрывно связывается с нематериальным базисом, который реализуется в конечном продукте в виде его неотъемлемой составляющей. Например, UNCAD при формировании перечня

продукции креативных отраслей основывается на создании добавленной стоимости, формируемой за счет стоимости творческого вклада.



Рисунок 1 – Структура креативного класса по Р. Флорида, составлено автором по данным [8, с. 90, 335]

Следует также отметить, что исследование вопросов стратегического управления в условиях рыночной экономики [1, 3] позволяет констатировать необходимость для формирования и поддержания конкурентоспособности предпринимательских структур постоянного мониторинга и оценивания как действий и технологических новинок конкурентов, так и собственные возможности. Особое значение в условиях новой экономики играет способность предприятий создавать условия для реализации внутреннего предпринимательства в организации. Для этого целесообразно использовать «...концепт интерпренерства на предприятии...» [2, с. 134], что позволит организовать и находить новые возможности для бизнеса. Разработка системы интерпренерства на предприятии руководители субъекта хозяйствования должны учитывать необходимость четкого целеполагания, обеспечение процесса и желаемого результата, а также дуалистичность проявления инновационной деятельности (когда результат виден быстро или имеет отложенную, растянутую во времени эффективность).

Концептуальный подход к развитию предпринимательских структур в новой экономике представлен на рисунке 2.

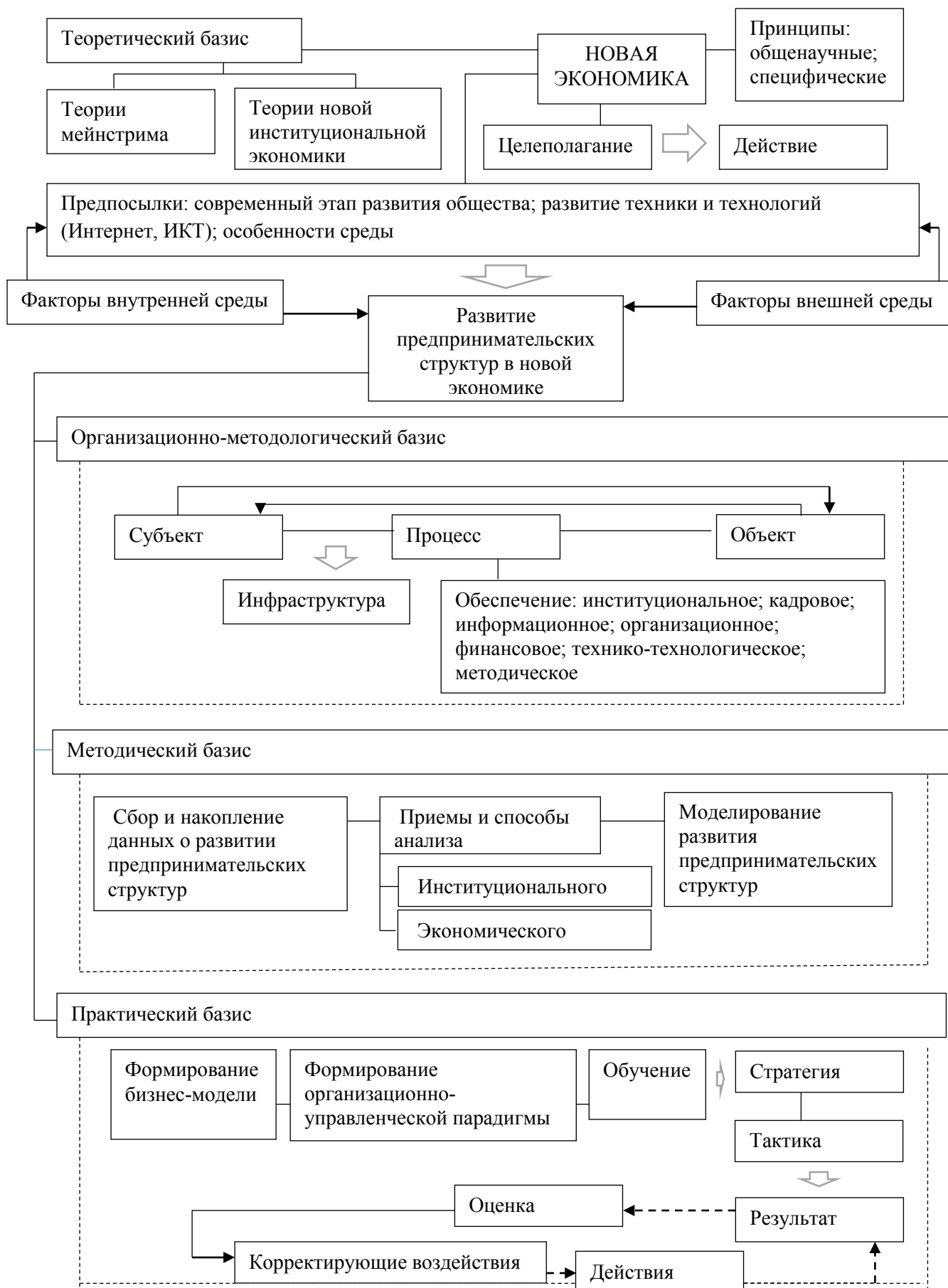


Рисунок 2 – Концептуальный подход к развитию предпринимательских структур в новой экономике, авторская разработка

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований установлено, что в новой экономике расширяется деятельность креативных отраслей. Основным отличием креативных отраслей от сектора услуг является их нематериальная основа, которая в конечном итоге реализована как неотъемлемая составляющая в конечном материальном продукте. Важнейшим инструментом в новой экономике является знание, ресурсом – информация и, соответственно, продуктом – инновация. На основании проведенного исследования сформирован концептуальный подход к развитию предпринимательских структур в новой экономике.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на исследование среды новой экономики.

Литература/ Referens

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер; 7-е изд, Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2007. – 496 с.
2. Алетдинова, А.А. Формирование условий внутреннего предпринимательства в организации / А.А. Алетдинова, Г.И. Курчеева // Проблемы развития инновационно-креативной экономики / Сборник докладов по итогам международной научно-практической конференции, Москва, 29 марта-09 апреля 2010 г./ Под общей редакцией проф. Мельникова О.Н. – М.: Креативная экономика, 2010. – С. 133-137.
3. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва: Экономика, 1989. - 303с
4. Базылев Н. И. Вопросы теоретической экономики /Н.И. Базылев, Н.Л. Грибанова // Проблемы современной экономики, N 1/2 (17/18), 2006 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=934>
5. Журавлев, В.А. Креативное общество, креативная экономика / В.А. Журавлев // Проблемы развития инновационно-креативной экономики / Сборник докладов по итогам международной научно-практической конференции, Москва, 29 марта-09 апреля 2010 г./ Под общей редакцией проф. Мельникова О.Н. – М.: Креативная экономика, 2010. – С. 11-15.
6. Огородников, П.И. К вопросу о типологии новой экономики / П.И. Огородников, А.Б. Тасмаганбекова, А.П. Тяпухин // E-Management. 2019; 2(1). – С. 60-77.
7. Твисс, Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. – М.: Экономика, 1989. – 271 с.
8. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее /Р. Флорида. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. – 421 с
9. Howkins, J. The Creative Economy / Howkins J. // Business Week (Special double issue: The 21st century corporation), august 28, 2000. P.1-5; Howkins J. The Creative Economy. NY/ Howkins Ю // The penguin press, 2001. – 288 p.

ФОРМИРОВАНИЕ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ПРИНЦИПЫ

С.А. Тхор,
канд. экон. наук, доцент

Государственное образовательное
учреждение высшего образования Луганской
Народной Республики «Луганский
государственный университет имени
Владимира Даля», г. Луганск
e-mail: razvitiye87@bk.ru

FORMATION OF AN ANTI-CRISIS STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES: GOALS, OBJECTIVES, AND PRINCIPLES

S.A. Tkhor,
candidate of economic sciences,
associate professor

State educational institution of higher education
of the Luhansk People's Republic «Luhansk state
university named after Vladimir Dal», Luhansk
e-mail: razvitiye87@bk.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является определение особенностей и характеристик антикризисной стратегии; научное обоснование предпринимательских структур; описание факторов возникновения кризисов в экономической системе в целом и в деятельности предпринимательских структур; характеристика цели, задачи и элементов антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Методика. Теоретической и методической основой исследования является диалектический метод познания и системный подход к изучению экономических явлений и процессов, научные работы отечественных и зарубежных ученых-экономистов.

Результаты. Охарактеризованы экономические категории «антикризисная стратегия» и «предпринимательские структуры»; представлены факторы возникновения кризисов в экономической системе в целом и в деятельности предпринимательских структур; сформирован организационный механизм формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, который будет включать общеизвестные элементы, такие как: цель, задачи, принципы, методы, этапы формирования и будет дополнен инструментами реализации антикризисной стратегии, которые в свою очередь будут включать инструменты реализации в постковидный

период развития экономики; представлены основные этапы антикризисной стратегии развития предпринимательских структур; определены направления формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Научная новизна. Научная новизна состоит в формировании авторской концепции антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, к достоинствам которой следует отнести согласование стратегических целей с антикризисным управлением; использование и совершенствование методологии при формировании антикризисной стратегии развития предпринимательских структур; разработку и реализацию действий, мероприятий, процедур и решений по реализации организационного механизма формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур в условиях формирования и развития постковидной экономики и изменяющихся рыночных условиях.

Практическая значимость. Внедрение и реализация антикризисной стратегии развития предпринимательских структур на основе разработанной концепции и организационного механизма будет способствовать восстановлению эффективности и платежеспособности предпринимательских структур, а также проведению мероприятий по обеспечению стабильного функционирования тех хозяйствующих субъектов, которые стремятся укрепить свои позиции в изменяющейся рыночной среде.

Ключевые слова: *антикризисная стратегия, предпринимательские структуры, антикризисное управление, коммуникационная политика, цифровизация, репутация, бренд, инструменты реализации, антикризисный менеджер.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Необходимость внедрения эффективной системы антикризисного управления при формировании антикризисной стратегии развития предпринимательских структур является ключевым вопросом для предпринимательства, в связи с чем особое внимание уделяется реализации общих целей и задач, элементов, принципов и методов управления в кризисных ситуациях, совершенствованию управления персоналом для восстановления эффективности и платежеспособности предпринимательских структур, а также проведению мероприятий по обеспечению стабильного функционирования тех хозяйствующих субъектов, которые стремятся укрепить свои позиции в изменяющейся рыночной среде.

Конкуренция и кризисы в условиях развития постковидной экономики между предпринимательскими структурами, вызванная поиском новых и привлечением занятых сегментов рынка товаров и услуг, приводит к использованию действий, направленных на привлечение внимания потенциальных клиентов и удержание постоянных клиентов.

Следует четко обозначить мнение, что среди ученых и практиков нет единого мнения о том, как следует разрабатывать эффективные стратегии

управления предприятиями в посткризисный период и формировать антикризисную стратегию развития предпринимательских структур для обеспечения их конкурентоспособности.

Обоснование формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур представляет собой сложный процесс, предполагающий учет множества взаимосвязанных, разнонаправленных внешних и внутренних факторов. Необходимо учитывать и тот факт, что при формировании антикризисной стратегии развития предпринимательских структур предполагается взаимодействие различных методов, инструментов и технологий управления при обеспечении координации, согласованности управленческих функций и минимизации потерь хозяйствующих субъектов.

Перечисленные факторы послужили обоснованием для выбора объекта и предмета исследования и определили направление научного исследования, а именно изучение теоретических аспектов, цели, задач, принципов антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и практические аспекты формирования антикризисной стратегии предпринимательских структур изучается многими известными учеными и практиками, такими как: Александров А.В., Грязнова А.Г., Григорьев Л.Ю., Горелик С.Л., Каплан Р., Кудрявцев Д.В., Кошелев В.М., Нортон Д., Л.Е. Ткачева Л.Е. и другие.

Однако в периоды кризиса теоретические и практические аспекты формирования антикризисной стратегии предпринимательских структур требуют тщательного дополнительного изучения, так как факторы порождающие кризисы возникают разнообразные и таким образом концепции формирования антикризисной стратегии предпринимательских структур будут иметь новую интерпретацию.

Цель исследования. Для изучения теоретических аспектов антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, необходимо прежде всего определить особенности и характеристики антикризисной стратегии; дать научное обоснование предпринимательских структур; описать факторы возникновения кризисов в экономической системе в целом и в деятельности предпринимательских структур; охарактеризовать цели, задачи и элементы антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Изложение основного материала исследования. Антикризисная стратегия - это стратегия, оптимизирующая поведение хозяйствующих субъектов в условиях спада, устойчивого снижения основных финансовых показателей деятельности организации и угрозы банкротства. Стратегия в антикризисном управлении является своего рода гарантией стабильного развития [1, С. 99-100.].

Антикризисная стратегия развития формируется на основе элементов антикризисного управления и определяется как ряд шагов, которые организация выполняет, чтобы справиться с кризисным событием. Кризис нарушает деятельность хозяйствующих субъектов, угрожает нанести вред

персоналу и потребителям, наносит ущерб репутации предпринимательских структур и негативно влияет на деятельность в целом.

Для общего понимания взаимосвязи двух экономических категорий «антикризисная стратегия» и «предпринимательские структуры», рассмотрим сущность предпринимательских структур и определим факторы, которые указывают на кризис и кризисную ситуацию.

Следует отметить, что в основе понимания сущности предпринимательской структуры лежат разные подходы к предпринимательству. В соответствии с гражданским кодексом РФ под предпринимательской деятельностью понимается «самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке» [2, С. 14]. И именно такую трактовку предпринимательской деятельности, закреплённую на законодательном уровне, следует брать за основу определения предпринимательской структуры.

Понятие предпринимательской структуры широко используется в российской экономической науке. Например, И.Н. Герчикова характеризует предпринимательскую структуру как состав субъектов рыночных отношений, в число которых входят только те организационно-хозяйственные единицы, целью которых является получение прибыли как конечного результата деятельности [3, С. 16].

Свой взгляд на предпринимательскую структуру представлен в работах В.М. Кошелева. Согласно его точке зрения, предпринимательской структурой является юридическая форма коммерческого образования, занимающаяся от своего имени предпринимательством, т.е. извлекающая прибыль из результатов деятельности [4].

По мнению Л.Е. Ткачевой предпринимательскими структурами являются самостоятельно функционирующие экономические единицы, деятельность которых подчиняется законам предпринимательства и заключается в постоянном поиске оптимальной формы соответствия рыночным требованиям в конкретный момент развития рынка [5, С. 114 – 117.].

Александров А.В. считает, что под предпринимательской структурой будем понимать обособленную, самостоятельную юридическую форму коммерческого образования, осуществляющую рисковую деятельность, направленную на получение прибыли в результате использования имущества, продажи товаров, выполнения работ и оказания услуг [6, С. 54-57.].

Хозяйствующие субъекты осуществляют свою деятельность во внешней среде, которую формируют действующая нормативно-правовая база государства, законы рынка, другие предприятия и организации, являющиеся для данных предприятий поставщиками и потребителями. Факторы возникновения кризисов в экономической системе в целом и в деятельности предпринимательских структур дифференцируются на внешние и внутренние.

Основные внешние факторы подразделяются на международные и национальные. К числу международных факторов относятся: наличие кризиса в других странах, глобальные экономические или финансовые кризисы; международная политика по отношению к стране и политика международных финансовых институтов, наличие ограничений, эмбарго и т. п.; наличие международных торговых, тарифных соглашений; международная конкуренция.

Основными национальными внутренними факторами являются: нестабильность политического курса; неустоявшееся, часто меняющееся законодательство; чрезмерный монополизм; низкий или спадающий платежеспособный спрос; слабый государственный бюджет и государственный заказ; нестабильное состояние финансовой системы; нарушение устоявшихся партнерских связей; высокая инфляция; налоговая, кредитная, валютная политика; коррупция, лоббизм, криминализация.

На следующем этапе научного исследования необходимо рассмотреть и охарактеризовать цели, объект и предмет, задачи и принципы, функции, этапы и методологию антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

В результате научного исследования представим авторскую концепцию антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, к достоинствам которой следует отнести согласование стратегических целей с антикризисным управлением; использование и совершенствование методологии при формировании антикризисной стратегии развития предпринимательских структур; разработку и реализацию действий, мероприятий, процедур и решений по реализации организационного механизма формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур в условиях формирования и развития постковидной экономики и изменяющихся рыночных условиях (рис. 1).

Для реализации концепции антикризисной стратегии развития предпринимательских структур необходимо сформировать организационный механизм формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, который будет включать общеизвестные элементы, такие как: цель, задачи, принципы, методы, этапы формирования и будет дополнен инструментами реализации антикризисной стратегии, которые в свою очередь будут включать инструменты реализации в постковидный период развития экономики.

Более подробно остановимся на этапах антикризисной стратегии развития предпринимательских структур. В профессиональной деятельности хозяйствующих субъектов все, что может негативно повлиять на репутацию предпринимательских структур, бизнес или его прибыль, представляет собой кризис. Любая кризисная ситуация может оказаться катастрофической или даже фатальной для деятельности хозяйствующих субъектов предпринимательских структур.



Рисунок 1 - Концепция антикризисной стратегии развития предпринимательских структур

На рисунке 2 предлагается авторская разработка организационного механизма формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

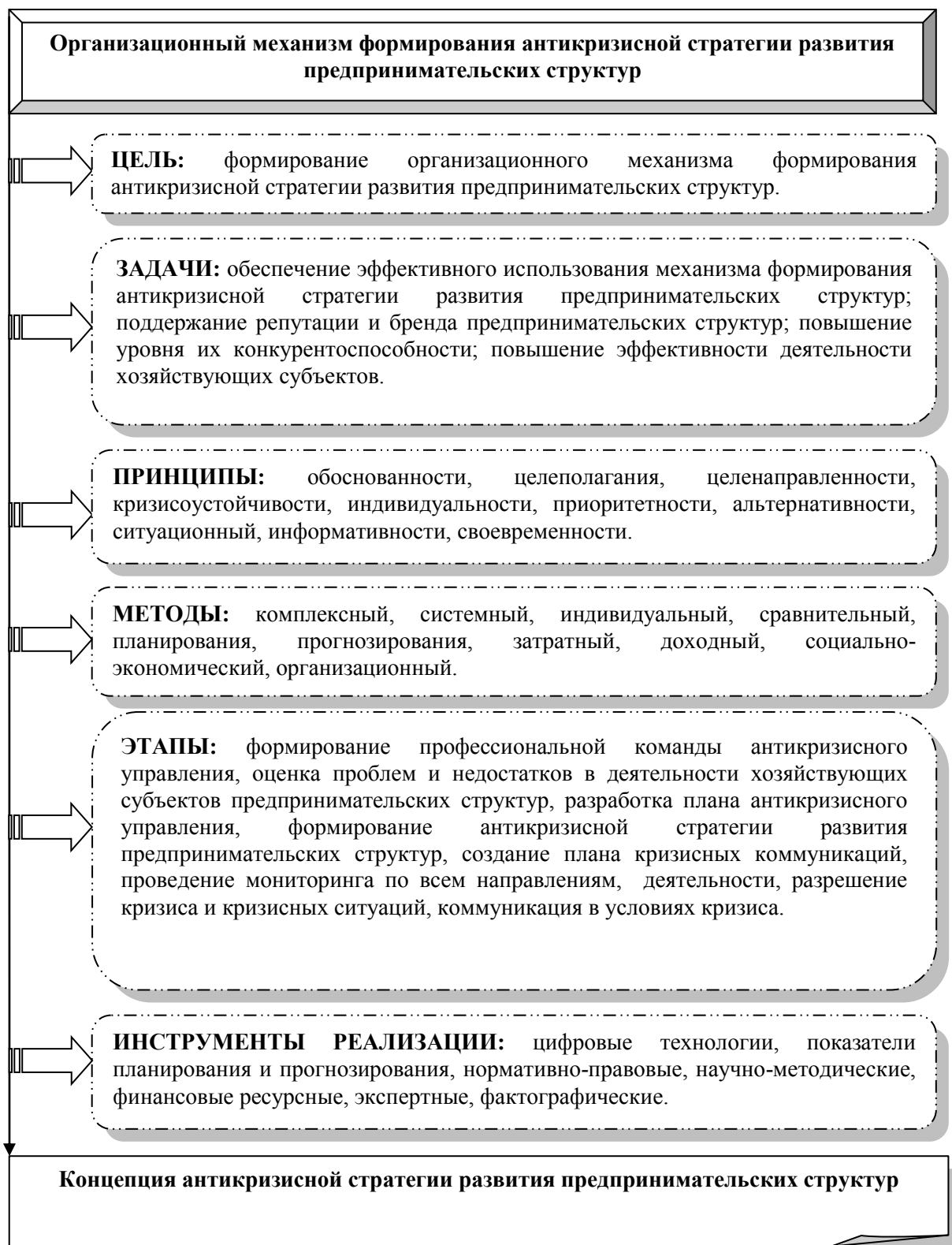


Рисунок 2 - Организационный механизм формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур

Следует учесть, что в деятельности хозяйствующих субъектов предпринимательских структур предотвратимые и непредотвратимые кризисы, возникающие в результате недосмотра или неправильного управленческого решения, могут испортить репутация и в дальнейшем оказать значимое влияние на будущую профессиональную деятельность. По этой причине крайне важно сформулировать стратегию реагирования на кризис в деятельности предпринимательских структур.

Основные этапы антикризисной стратегии развития предпринимательских структур включают следующие мероприятия:

1. Формирование профессиональной команды антикризисного управления. Команда должна включать руководителя, начальников отделов и департаментов, юриста, антикризисного менеджера, руководителя по связям с общественностью. В составе команды могут быть и привлеченные специалисты по формированию антикризисной стратегии, например антикризисный управляющий.

2. Оценка проблем и недостатков в деятельности хозяйствующих субъектов предпринимательских структур. Первый шаг к составлению плана реагирования – четко определить проблемные и слабые места.

3. Разработка плана антикризисного управления, формирование антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Антикризисное управление должно быть основным компонентом бизнес-плана. Важно сформировать собственный план обеспечения непрерывности бизнеса на основе результатов аудита слабых сторон. Антикризисный план должен учитывать следующее: внутренние и внешние заинтересованные стороны, коммуникационная инфраструктура, цепочка принятия решений, отчетность и другие источники информации, планы действий в кризисных ситуациях.

4. Создание плана кризисных коммуникаций. Подготовка команды и представителя для формирования и предоставления информации о деятельности предпринимательских структур и формирование процесса кризисной коммуникации.

5. Проведение мониторинга по всем направлениям деятельности. Важно на данном этапе проводить мониторинг и быстро улавливать негативный контент и реагировать на критику до того, как она станет вирусной. Например, социальный мониторинг также является важнейшим компонентом большинства стратегий антикризисного управления. Многие инструменты мониторинга социальных сетей бесплатны. Важно, чтобы на данном этапе все вовлеченные специалисты способны были быстро реагировать профессионально и адекватно,

а также работать стратегически, чтобы минимизировать последствия цикла негативных новостей.

6. Разрешение кризиса и кризисных ситуаций. Реализация антикризисной стратегии развития предпринимательских структур. Важно на данном этапе оценить результаты, которые будут достигнуты в ходе реализации стратегии, сделать выводы и в будущем учитывать все риски при формировании антикризисной стратегии развития.

7. Коммуникация в условиях кризиса. Неправильно спланированный твиттер или искажение информации может легко перерасти в кризис социальных сетей. В то время как существует бесконечное число сценариев, по которым может осуществляться бизнес-коммуникация и продвижение товаров в период развития цифровизации: эффективный новостной цикл во время PR-кризиса; цифровой контент с веб-сайтов и социальных сетей; целенаправленная стратегия управления репутацией в результате постоянного мониторинга узнаваемости бренда и общей репутации бренда в цифровом пространстве [7].

До появления интернета кризисное управление ограничивалось традиционными средствами массовой информации, такими как вещание, радио, печать и пресс-релизы. Хотя эти стратегии, возможно, были достаточными в прошлом, они не приспособлены для управления в период развития цифровизации и облачных технологий. Чтобы эффективно справиться с кризисом в цифровую эпоху и уменьшить ущерб корпоративной репутации, предпринимательские структуры должны иметь обширное понимание принципов SEO.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в результате научного исследования определены направления формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, которые отличаются от традиционных методов, форм и технологий антикризисного управления и развития несколькими отличительными чертами:

- основной целью антикризисной стратегии является удержание позиции на рынке, а также стабильных и здоровых финансов предприятия в случае любых экономических, политических и социальных изменений, кризисов в стране;

- применяемые управленческие инструменты могут быть использованы только для устранения временных финансовых, хозяйственных проблем и решения других текущих проблем хозяйствующих субъектов;

- быстрое и эффективное реагирование на значительные изменения внешней среды с опорой на ранее разработанные альтернативы,

предусматривающие различные преобразования в этой области в зависимости от складывающихся обстоятельств;

- в основе формирования антикризисной стратегии лежит процесс непрерывных и последовательных инноваций на всех уровнях и во всех бизнес-процессах хозяйствующих субъектов;

- процесс формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур устроен таким образом, что даже если хозяйствующий субъект оказывается в сложной ситуации (на грани банкротства), целесообразно создать такие управленческие и финансовые механизмы, которые позволят любому хозяйствующему субъекту преодолеть кризис и трудности с минимальными потерями.

Научная новизна такого научного исследования как формирование антикризисной стратегии развития предпринимательских структур заключается в формировании авторской концепции антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, к достоинствам которой следует отнести согласование стратегических целей с антикризисным управлением; использование и совершенствование методологии при формировании антикризисной стратегии развития предпринимательских структур; разработку и реализацию действий, мероприятий, процедур и решений по реализации организационного механизма формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур в условиях формирования и развития постковидной экономики и изменяющихся рыночных условиях.

Таким образом, в результате научного исследования охарактеризованы экономические категории «антикризисная стратегия» и «предпринимательские структуры»; представлены факторы возникновения кризисов в экономической системе в целом и в деятельности предпринимательских структур; сформирован организационный механизм формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, который будет включать общеизвестные элементы, такие как: цель, задачи, принципы, методы, этапы формирования и будет дополнен инструментами реализации антикризисной стратегии, которые в свою очередь будут включать инструменты реализации в постковидный период развития экономики; представлены основные этапы антикризисной стратегии развития предпринимательских структур; определены направления формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Перспективами дальнейших научных исследований при изучении теории, методологии и практики формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур является оптимизация экономической

деятельности предпринимательских структур в условиях устойчивого экономического развития, при этом особое значение практическую значимость будут иметь оценка факторов развития предпринимательской деятельности в условиях устойчивого экономического развития; исследование инфраструктурного обеспечения деятельности предпринимательских структур; исследование направление стратегического планирования и прогнозирования в деятельности предпринимательских структур как основа формирования стратегии экономического и социального развития.

Список литературы

1. Воронков А.Н. Элементы антикризисной стратегии предпринимательских структур / А. Н. Воронков // Инновации, 2006. – № 11 (98). – С. 99-100.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Текст]: [Федеральный закон 51-ФЗ, принят 30.11.1994 г., по состоянию на 06.04.2011] // Свод законов РФ. – 1994. – №32. – С. 14.
3. Герчикова, И.Н. Менеджмент : учебник для вузов [Текст] / И. Н. Герчикова.– М. : ЮНИТИ, 2007. – 499 с. – С. 16.
4. Кошелев, В. М. Организация и функционирование информационно-консультационной службы для сельских товаропроизводителей [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. М. Кошелев, Р. В. Костина. – М. : Изд-во МСХА, 2000. Режим доступа: <http://www.ftcntr.ru/Distlrng/Book/content.htm>
5. Ткачева, Л.Е. Концептуальные основы процессов управления предпринимательскими структурами [Текст] / Л.Е. Ткачева // Транспортное дело России. – 2008. – № 5. – С. 114-117.
6. Александров А.В. Предпринимательская структура: сущность и роль в современной экономике / А.В. Александров // Проблемы экономики и менеджмента. – №1. – 2011. – С. 54-57.
7. Risis Management – 7 Steps to Manage a Crisis [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.reputationmanagement.com/blog/crisis-management/>