

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 2 (58)

**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 2 (58)**

**Донецк - 2021**

УДК 339

ББК 65.422

Коллектив авторов

**Торговля и рынок:** научный журнал, выпуск №2'(58), 2021 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2021. – 288 с.

Основан в 1994 году

Выходит четыре раза в год

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

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

#### РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

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

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

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

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

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

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ</b>	
<b>Орлова В.А., Кушаков М.Н.</b> Трансформация образовательных услуг в период коронакризиса на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения	10
<b>Анесянц С.А.</b> Современные тенденции развития сферы услуг	18
<b>Алексеев С.Б.</b> Обеспечение конкурентоспособности торгового предприятия	25
<b>Алексеев С.Б., Беленикин А.А.</b> Научные подходы к определению ресурсного потенциала предприятия	30
<b>Ангелина И.А., Казакова К.С.</b> Научно-методический подход к оценке маркетинга некоммерческих организаций на основе многофакторной модели	35
<b>Возиянова Н.Ю., Дещенко А.Ю.</b> Предпринимательства на инновационной основе и проблема формирования человеческого капитала в «экономике знаний»	46
<b>Гречина И.В., Балашов В.Ю., Тишаева В.Д.</b> Региональное экономическое развитие предпринимательской деятельности: теоретический аспект	54
<b>Климов К.Г.</b> Прогнозирование в промышленном маркетинге как основа продуктивной деятельности предприятий	64
<b>Петренко С.Н., Бессарабов В.О.</b> Программно-целевая модель исследования современных методов обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности и интегральной оценки ее уровня	72
<b>Петрушевский Ю.Л.</b> Формирование и развитие инклюзивной составляющей социально-этического маркетинга	79
<b>Салита С.В.</b> Современные маркетинговые технологии продвижения на рынке товаров и услуг	87
<b>Иванченко А.В.</b> Управление продвижением товаров на рынке мяса птицы	95
<b>Фомина М.В., Приходько В.В., Стельмашенко Е.В.</b> Экономическое развитие в постпандемический период: проблемы и перспективы	101
<b>Антошина К.А.</b> Инклюзивный маркетинг: научно-методический подход	110

<b>Балашова Р.И., Леонова Л.А., Гребенкова Е.А., Пархоменко О.В.</b> Экономический потенциал и форсайт-стратегия цифровизации предпринимательства продовольственного комплекса	119
<b>Возиянов Д.Э.</b> Цифровой маркетинг: исследование рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C	129
<b>Гайдарь Е.В.</b> Информационно-аналитическое обеспечение системы стратегического финансового менеджмента предприятия	135
<b>Гладкий Н.А.</b> Оценка деятельности социального предприятия: характеристика организационно-аналитических процедур	147
<b>Гончарова Т.В.</b> Процесс обучения в нестабильном социокультурном пространстве	155
<b>Корчига Л.И.</b> Проблематика маркетингового анализа трудоустройства выпускников	161
<b>Крылова Л.В.</b> Развитие современных форм и методов рекламной деятельности в системе агромаркетинга	168
<b>Манаенко Е.И.</b> Разработка моделей и методов решения маркетинговых задач в организации книжной торговли	176
<b>Мусацкая Я.С.</b> Анализ финансовой устойчивости отечественных предприятий и особенностей современных кризисных ситуаций	193
<b>Нестерова Н.А., Мейдер Д.В.</b> Теоретические основы информационной безопасности предприятия	202
<b>Пяткова Н.П., Артеменко В.А.</b> Структурные элементы экономического механизма реализации политики территориального развития	209
<b>Сапрыкина Л. Н.</b> Моделирование стратегического ядра устойчивого развития предпринимательской структуры	215
<b>Строкина Л.А.</b> Диагностика системы управления нейромаркетингом торговых предприятий	225
<b>Тхор С.А.</b> Направления реализации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур	232
<b>Шабалина Л.В., Мавродий В.В.</b> Трансформация требований российского образования к условиям цифровизации	238

<b>Шабалина Л.В., Щербина А.С.</b> К вопросу об определении критериев оценки развития сетевой готовности общества территориальной системы	246
<b>ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ</b>	
<b>Василенко В.Н.</b> О денежно-кредитной политике в Донецкой Народной Республике	258
<b>Егорова М.В.</b> Казначейское обслуживание и казначейское сопровождение: сходства и различия	265
<b>Омельянович М.Ю.</b> Условия реализации финансовых интересов субъектов хозяйствования	277

## CONTENT

<b>USINESS, MANAGEMENT, MARKETING</b>	
<b>Orlova V. A., Kushakov M. N.</b> Transformation of educational services in the period of the coronacrisis at the stage of adaptation of the education system to the change in the format of training	10
<b>Anesyants S.A.</b> Current trends in the development of the service sector	18
<b>Alekseev S.B.</b> Ensuring the competitiveness of a commercial enterprise	25
<b>Alekseev S.B., Belenikin A. A.</b> Scientific approaches to determining the resource potential of an enterprise	30
<b>Angelina I.A., Kazakova K.S.</b> Scientific and methodological approach to assessing the marketing of non-profit organizations based on a multivariate model	35
<b>Voziyanova N.Yu., Deshchenko A.Yu.</b> Entrepreneurship development on an innovative basis and the problem of human capital formation in the "knowledge economy"	46
<b>Grechina I.V., Balashov V.Y., Tishaeva V.D.</b> Regional economic business development: theoretical aspect	54
<b>Klimov K.G.</b> Forecasting in industrial marketing as the basis of productive activities of enterprises	64
<b>Petrenko S.N., Bessarabov V.O.</b> Software-purpose model for researching modern methods of ensuring the economic security of entrepreneurial activity and integrated assessment of its level	72
<b>Petrushevskiy Y.L.</b> Formation and development of an inclusive component of social and ethical marketing	79
<b>Salita S.V.</b> Modern marketing technologies for promoting goods and services on the market	87
<b>Ivanchenko A.V.</b> Managing the promotion of products on the poultry market	95
<b>Fomina M.V., Prikhodco V.V., Stelmashenco E.V.</b> Post-pandemic economic development: challenges and prospects	101
<b>Antoshina K.A.</b> Inclusive marketing: scientific and methodological approach	110



<b>Balashova R.I., Leonova L.A., Grebenkova E.A., Parkhomenko O.V.</b> Economic potential and foresight - strategy for digitalization of food industry entrepreneurship	119
<b>Voziyanov D.E.</b> Digital marketing: market research for the implementation of ecosystem models for the B2C segment	129
<b>Gaidar E. V.</b> Information and analytical support of the strategic financial management system of the enterprise	135
<b>Gladkiy N.A.</b> Social enterprise activity evaluation: characteristics of organizational and analytical procedures	147
<b>Goncharova T.V.</b> Innovative learning process in an unstable sociocultural space	155
<b>Korchiga L.I.</b> Features of marketing analysis of graduates ' employment	161
<b>Krylova L.V.</b> Development of modern forms and methods of advertising activities in the agromarketing system	168
<b>Manaenko E.I.</b> Development of models and methods for solving marketing problems in organization of book trade	176
<b>Musatskaya Y.S.</b> Analysis of the financial stability of domestic enterprises and features of modern crisis situations	193
<b>Nesterova N. A., Meider D. V.</b> Theoretical foundations of enterprise's information security	202
<b>Pyatkova N.P., Artemenko V.A.</b> Structural elements of the economic mechanism for implementing the policy of territorial development	209
<b>Saprykina L. N.</b> Modeling the strategic core of sustainable development of an entrepreneurial structure	215
<b>Strokina L.A.</b> Diagnostics of the neuromarketing management system of trade enterprises	225
<b>Tkhor S.A.</b> Directions of implementation of the anti-crisis strategy for the development of business structures	232



<b>Shabalina L.V., Mavrodii V.V.</b> Russian education requirements transformation to the digitalization	238
<b>Shabalina L.V., Shcherbina A.Yu.</b> To the issue of defining the criteria for evaluation of territorial system network readiness development	246
<b>FINANCES AND INVESTMENTS</b>	
<b>Vasilenko V.N.</b> About monetary policy in the Donetsk People's Republic	258
<b>Egorova M.V.</b> Treasury service and treasury support: similarities and differences	265
<b>Omelyanovich M. Yu</b> Terms of implementation of financial interests of business entities	277

**УДК 37:616-036.21**

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ПЕРИОД  
КОРОНАКРИЗИСА НА ЭТАПЕ АДАПТАЦИИ СИСТЕМЫ  
ОБРАЗОВАНИЯ К ИЗМЕНЕНИЮ ФОРМАТА ОБУЧЕНИЯ**

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

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

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

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

**TRANSFORMATION OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE  
PERIOD OF THE CORONACRISIS AT THE STAGE OF ADAPTATION OF  
THE EDUCATION SYSTEM TO THE CHANGE IN THE FORMAT OF  
TRAINING**

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

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

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

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

**Реферат**

**Цель.** Основная цель статьи рассмотреть и оценить актуальные направления трансформации образовательных услуг в период коронакризиса на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения,

представить основные инновационные технологии периода адаптации к новому формату обучения.

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

**Результаты.** В результате систематизации научных положений и заключений о направлениях трансформации образовательных услуг в период коронакризиса на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения определим основные векторы государственной политики Донецкой Народной Республики в сфере образовательных услуг.

**Научная новизна.** В результате научного исследования систематизированы основные элементы комплекса маркетинга образовательных услуг в условиях трансформации образовательных услуг на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения и определена роль инновационных коммуникационных и цифровых технологий.

**Практическая значимость.** Эффективная реализация мероприятий, согласно данных направлений, позволит на основе интеграционных и трансформационных процессов создать единую систему рынка труда для молодежи, с целью реализации стандартов образования, концепции развития образовательных услуг, государственной политики в сфере услуг. Реализация государственной политики в сфере образовательных услуг позволит значительно повысить мобильность учащихся и обучающихся, учителей и преподавателей образовательных организаций и учреждений, создать единую образовательную платформу на основе инновационных коммуникационных и цифровых технологий в условиях интеграции в единое образовательное пространство.

**Ключевые слова:** *маркетинг инноваций, образовательные услуги, трансформация, коронакризис, формат обучения, коммуникационные технологии, цифровые технологии, образовательное пространство.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Важной задачей современного рынка образовательных услуг является использование маркетинга инноваций, инновационной деятельности и проникновения инновационных технологий обучения во все образовательные процессы. Для этого классические образовательные организации и учреждения должны становиться мощными структурами с развитыми научно-образовательными комплексами.

Следует учесть, что именно системный и концептуальный подход с использованием новейших интернет-технологий, цифровых технологий обучения для удовлетворения потребностей обучающихся сможет успешно решить задачу формирования современного, конкурентоспособного и инновационного образовательного учреждения или организации в условиях жесткой конкуренции на этапе трансформации образовательных услуг в период коронакризиса на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения [1, С.186-192.].

Современные инновационные технологии могут проникать в образование с разных позиций. И в первую очередь, интернет-технологии используются для создания единой локальной информационной среды и в дальнейшем распространяются на интеграционные процессы образовательной организации и учреждения.

В условиях трансформации образовательных услуг в период коронакризиса на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения конкурентоспособность образовательных организаций как субъекта и участника информационных, технологических, экономических процессов определяется его позиционированием в системе связи с общественностью, в глобальном интернет-пространстве [2, С. 20-27.].

На этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения в период коронакризиса наблюдаются трансформационные процессы в системе образовательных услуг и основная задача научного исследования состоит в определении основных направлений трансформации образовательных услуг, места и роли маркетинга инноваций в данных процессах с целью своевременного формирования и внедрения стратегии развития образовательных услуг на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В научных публикациях ученые и практики все детальней рассматривают сферу образовательных услуг и освещают в своих трудах трансформационные процессы в образовательном пространстве. Следует выделить таких ученых и практиков как: А.П. Андруник, И.В. Алешина, Е.С. Аكوпова, А.М. Ощепков, А.В. Плотников, А.А. Урасова, Н.Х. Гафиатулина, А.В. Рачипа, С.И. Самыгин, Р.К. Макулова, Н.Н. Шевченко, которые в своих трудах рассматривают цифровой маркетинг в сфере образовательных услуг, маркетинг университета эпохи цифровой глобализации, маркетинговое влияние на образовательное пространство, условия развития информационной сетевой среды, как фактора влияния на социальное здоровье российской студенческой молодежи, проблемы современной системы образования.

**Цель исследования.** Основная цель статьи заключается в рассмотрении и оценке актуальных направлений трансформации образовательных услуг в период коронакризиса на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения, определении основных инновационных технологий в период адаптации к новому формату обучения.

**Изложение основного материала исследования.** В условиях развития образовательных услуг, когда инновационные технологии обучения занимают важное место в период трансформации образовательных услуг, необходимо выделить факторы, которые стали причиной современной тенденции развития образовательных услуг, а также определить перспективы развития данной тенденции и сформулировать направления трансформации образовательных услуг, определить их маркетинговые ориентиры и осуществить прогноз развития системы образования в целом с учетом современных тенденций.

Глава Донецкой Народной Республики Пушилин Денис Владимирович считает, что систему образования Республики нужно полностью интегрировать и трансформировать в образовательное пространство России. В своем выступлении Пушилин Денис Владимирович отметил: «Сегодня внешнеполитический курс нашего государства нацелен на всеобъемлющее и максимально плотное сближение с Россией. Нам необходимо полностью интегрировать республиканскую систему образования в образовательное пространство Российской Федерации» [5].

Процессы трансформации образовательных услуг в период интеграционных процессов следует рассматривать в трех аспектах:

- концептуальном – формирование глобального спектра концепций в образовательной сфере вследствие унификации, мультикультурного подхода;
- процессуальном – к глобальным преобразованиям, иллюстрирующим процессуальный аспект, относятся: введение классно-урочной системы, введение стандартов качества образования, компетентностный подход;
- институциональном – к основным направлениям институционального аспекта можно отнести создание различных международных образовательных организаций, международных рейтингов. К примеру, ЮНЕСКО осуществляет регулирование процесса формирования мирового образовательного пространства, разрабатывает для всех стран международно-правовые акты, способствует развитию интеграционных процессов в сфере образования [8, с. 104–110].

Также предлагаем в условиях трансформации образовательных услуг рассматривать данный процесс в инновационном аспекте и маркетинговом аспекте.

Важность исследований трансформационных процессов в социально-экономической системе определяется принципиальностью осмысления позитивных и негативных сторон трансформации как фактора влияния на образовательное пространство. Особенно это имеет отношение к обнаруженным преимуществам и недостаткам трансформации применительно к сфере высшего образования, содержательной чертой которого является унификация пространства образования, универсализация разнообразных национальных идей и образовательной системы под единые институциональные правила глобального миропорядка [3].

Определение маркетинговых ориентиров развития образовательных организаций и учреждений в условиях трансформации 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 на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения необходима адаптация и элементов системы маркетинга, а именно тенденций формирования маркетинговой стратегии к современным условиям перехода в период коронакризиса рынка образовательных услуг к инновационным технологиям обучения.

Недостаточное понимание важности и значимости данных трансформационных процессов может обернуться для образовательных организаций и учреждений проблемами [10, с. 360–364.].

Итак, рассмотрим основные преимущества и недостатки влияния маркетинга на образовательное пространство на рынке образовательных услуг (табл. 1).

Таблица 1 - Основные преимущества и недостатки влияния маркетинга на образовательное пространство на рынке образовательных услуг

<b><i>Преимущества влияния маркетинга на образовательное пространство</i></b>	<b><i>Недостатки влияния маркетинга на образовательное пространство</i></b>
– Возможность сформировать глобальную идентичность образовательных услуг.	– Невзирая на сокращение различий во вкусах потребителей образовательных услуг разных стран, необходимо учитывать социокультурные и религиозно-конфессиональные различия.
– Возможность сократить материальные издержки: один и тот же образовательный продукт можно производить для всех образовательных рынков.	– Бренды/названия тех или иных образовательных услуг не всегда представляется возможным грамотно и благозвучно перевести на другие иностранные языки.
– Сокращение различий между потребителями образовательных услуг разных стран; академическая мобильность молодежи.	– Правовые ограничения могут варьироваться в зависимости от страны: не все можно показывать в рекламе и не везде ее размещать.
– Формирование глобальной науки, чему способствуют международные академические обмены, международные гранты, развитие мировой академической инфраструктуры.	– Единая ценовая политика, как правило, не учитывает разницу в доходах потребителей образовательных услуг разных стран.

\*составлено автором на основе источника [3].

В результате научного исследования систематизируем основные элементы комплекса маркетинга образовательных услуг в условиях трансформации образовательных услуг в период коронакризиса на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения и отметим, что на каждом этапе выполнения комплекса маркетинга широко используются инновационные коммуникационные и цифровые технологии:

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

Внедрение современных инновационных коммуникационных и цифровых технологий в образовательное пространство – современный этап трансформации сферы образовательных услуг, обнаруженный исследователями McKinsey Global Institute в 2014 г., характеризующийся экспоненциальным

ростом трансграничных потоков информации, данных и инноваций, замещающих трансграничные потоки товаров и финансовых услуг [9].

Цифровая трансформация образовательных услуг характеризуется воздействием на рынок образовательных услуг ряда факторов, влияющих на стремительное развитие цифрового пространства в образовательной среде:

- цифровизация, рост скорости и объемов информационных потоков и потому – цифровая трансформация;
- глобализация, усиливающаяся информационными технологиями;
- растущая нестабильность и неопределенность среды функционирования, рост рисков принятия решений;
- растущее социально-экономическое неравенство;
- сетевизация, отход от вертикальных структур к горизонтальным [2, с.20-27.].

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.).

Основные характеристики и тренды развития маркетинга инноваций образовательных услуг на этапе цифровой трансформации сформулируем в следующем порядке:

- цифровизация бизнес-процессов маркетинга;
- глобализация операций маркетинга;
- индивидуализация на основе использования информации об индивидуальности потребителя и его персональных запросах;
- искусственная интеллектуализация;
- демократизация (индивидуальный маркетолог, маркетинг соцсетей);
- платформизация бизнес-моделей (уберизация);
- создание ценности широким кругом стейкхолдеров;
- рост значения собственного потребительского опыта использования продукта в сравнении с внешним продвижением (рекламой, активными продажами) в процессе решения потребителя о покупке;
- трансформирующий реальность маркетинг инноваций образовательных услуг [4, с. 74-80; 7, с. 1-12.].

Как показал анализ научной литературы, влияние трансформационных процессов в сфере образовательных услуг в период коронакризиса на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения на образовательное пространство обусловлено следующими факторами:

- стремлением мирового сообщества к формированию в современных условиях новых глобальных ценностей, связанных с толерантностью и взаимообогащением культур;
- развитием информационных коммуникационных и цифровых технологий, что детерминирует возможность интеграционных процессов в образовательном пространстве регионального, государственного и глобального уровня [6, с. 23–27.];



- прозападным продвижением (вестернизация) и влиянием западных духовных ценностей, сопряженных с превалирующей позицией западной цивилизации в социально-политической, экономической, научно-технической и образовательной сферах жизнедеятельности;

- внедрением Болонского процесса как образца глобализации образования и гармонизации образовательных систем стран Европы с целью создания единого европейского пространства высшего образования [11, с. 202–206].

В результате систематизации научных положений и заключений о направлениях трансформации образовательных услуг в период коронакризиса на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения определим основные векторы государственной политики Донецкой Народной Республики в сфере образовательных услуг:

- обеспечение доступности дошкольного, общего и дополнительного образования;

- повышение качества результатов образования на всех уровнях образования;

- развитие сферы непрерывного образования, включающей гибко организованные вариативные формы образования на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения и социализации населения;

- модернизация сферы образования в направлении большей открытости, больших возможностей для инициативных, креативных, активных групп учителей, преподавателей, учеников и обучающихся в условиях трансформации образовательных услуг в период коронакризиса;

- создание современной системы оценки качества и удовлетворенности образовательных услуг;

- укрепление единства образовательных услуг в Донецкой Народной Республике;

- трансформация образовательных услуг, направленная на получение ключевых образовательных компетенций, позитивную мотивацию к обучению на различных стадиях развития личности обучающихся;

- использование современных инновационных коммуникационных и цифровых технологий в системе образования Донецкой Народной Республики в период интеграции и трансформации в единое образовательное пространство Российской Федерации.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Представленные направления трансформации образовательных услуг в период коронакризиса на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения четко определяют основные векторы государственной политики Донецкой Народной Республики в сфере образовательных услуг. Эффективная реализация мероприятий, согласно данных направлений, позволит на основе интеграционных и трансформационных процессов создать единую систему рынка труда для молодежи, с целью реализации стандартов образования, концепции развития образовательных услуг, государственной политики в сфере

услуг. Реализация государственной политики в сфере образовательных услуг позволит значительно повысить мобильность учащихся и обучающихся, учителей и преподавателей образовательных организаций и учреждений, создать единую образовательную платформу на основе инновационных коммуникационных и цифровых технологий в условиях интеграции в единое образовательное пространство.

Основными перспективными направлениями научного исследования выделим такие направления как: формирование и внедрение инноваций образовательных услуг в постковидной экономике; формирование и развитие рынка маркетинговых услуг образовательных организаций на основе современных инноваций в условиях интеграции в международное образовательное пространство; инновационные аспекты развития социально-этического маркетинга в повышении социальной ответственности в системе образования.

### Список литературы

1. 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.
2. 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/>
3. Акопова, Е.С. Глобализация социально-экономической системы: маркетинговое влияние на образовательное пространство [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-sotsialno-ekonomicheskoy-sistemy-marketingovoe-vliyanie-na-obrazovatelnoe-prostranstvo>
4. Алешина, И. В. Искусственный интеллект: цифровая глобализация и маркетинг / И.В. Алешина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 1. – С. 74-80.
5. Глава ДНР заявил о необходимости полной интеграции образовательного пространства страны с Россией [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://dan-news.info/politics/glava-dnr-zayavil-o-neobxodimosti-polnoj-integracii-obrazovatel'nogo-prostranstva-strany-s-rossiej.html>
6. Гафиатулина, Н.Х. Информационная сетевая среда как фактор влияния на социальное здоровье российской студенческой молодежи / Н.Х. Гафиатулина, А.В. Рачипа, С.И. Самыгин // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2018. – № 1. – С. 23–27.
7. Kumar, V. Transformative marketing: the next 20 years // Journal of Marketing. – 2018. – Vol. 82 (July). – Pp. 1-12. DOI:10.1509/jm.82.41.

8. Макулова, Р.К. Проблемы современной системы образования в условиях глобализации / Р.К. Макулова // Образование в современном мире: сборник научных статей. Саратов, 2019. – С. 104–110.

9. Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Woetzel, J., Stamenov, K., Dhingra, D. Digital globalization: the new era of global flows. –McKinsey Global Institute, February 24, 2016. – Executive Summary, 28 p. [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://mck.co/2YJBmZl>

10. 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.

11. Шевченко, Н.Н. Образовательное пространство в условиях мировой глобализации / Н.Н. Шевченко // Достижения вузовской науки: сб. статей II Международного научно-исследовательского конкурса. Пенза, 2018. – С. 202–206.

**УДК 338.46**

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ**

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

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

## **CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR**

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

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

### **Реферат**

**Цель.** Определение современных тенденций развития сферы услуг.

**Методика.** В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, абстрактно-логический анализ, структурно-логический анализ; системный и комплексный анализ.

**Результаты.** Сформулированы основные тенденции развития сферы услуг на этапе развития цифровой экономики, приведены данные по сфере услуг в странах мира и в России, указаны факторы и причины динамики показателей

сферы услуг в мире, представлены возможности внедрения и роли инновационно информационных технологий в сфере сервисизации.

**Научная новизна.** Представлены основные направления развития сферы услуг на основе научных исследований и на основе обобщения мировой и российской практики оказания сервисных услуг сформулированы основные тенденции развития сферы услуг на современном этапе развития экономики.

**Практическая значимость.** В условиях рыночной экономики сфера услуг во многих отраслях экономики управляется предпринимательством, превращающимся в мощные движущие силы мотивации и конкуренции. Выявленные современные тенденции развития сферы услуг будут иметь важное значение в процессе формирования стратегии развития сферы услуг, основанной на концепции формирования и внедрения инновационных технологий сервисизации в условиях общемировых тенденций развития стран.

**Ключевые слова:** *сфера услуг, стратегия, конъюнктура, инновационные технологии, сервисизация, информационные технологии, цифровая экономика, цифровизация.*

**Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами.** В условиях современных трансформаций, когда мировое сообщество стремится и делает все для того, чтобы соответствовать общемировым тенденциям, сфера услуг находится на этапе интенсивного развития, с целью качественного и полного удовлетворения потребностей всего населения [1, с.221-228.].

Для формирования стратегии развития сферы услуг, основанной на концепции формирования и внедрения инновационных технологий сервисизации в мире необходимо систематически изучать сферу услуг с целью определения современных тенденций развития сферы услуг.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В работе представлены труды ученых, таких как Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг, Г.В. Гиоев, Л.А. Подолянец, И.В. Игольникова, И.А. Матюшкина, О.М. Михалева, Н.В. Попова, которые в научных публикациях представили данные о современном состоянии сферы услуг, указали критическое мнение относительно факторов, оказывающих влияние на результаты деятельности в сфере услуг. Однако следует обратить внимание на мировые показатели развития экономики и более четко выделить тренды, которые наблюдаются в развитии сферы услуг.

**Формирование целей статьи.** Определение современных тенденций развития сферы услуг в условиях мирового развития сферы услуг на основе данных международных аналитических организаций и научно-исследовательских центров.

**Изложение основного материала исследований.** В современном мировом хозяйстве сфера услуг завоевывает все более прочные позиции. Основными тенденциями экономик различных стран является рост объемов производства сферы услуг, увеличение дохода от сервисной деятельности, усиление конкуренции в сфере услуг, рост числа занятых в сервисной деятельности, увеличение доли импорта и экспорта услуг.

В мировом масштабе происходят настолько глобальные изменения в секторе сервисной деятельности, что экономику называют «сервисной» или «экономикой услуг». В настоящее время термин «сфера услуг» широко употребляется не только при проведении научных исследований, но и в бытовом общении.

Однако, не смотря на столь широкое распространение не существует единой точки зрения на содержание данного понятия. С научной точки зрения можно выделить несколько альтернативных позиций. Условно выделяют две категории определений. С точки зрения первой категории сервисная сфера может быть определена как отрасль экономики со своеобразными связями в обмене и субъект-субъектными отношениями, или же как совокупность различных видов деятельности, которая направлена на удовлетворение потребностей различных категорий населения и производственных нужд, а также общественных потребностей вне зависимости от того, кому эти услуги предоставляются: частному лицу или организации [2].

Вторая категория рассматривает сферу услуг с точки зрения предоставления услуг населению в целом. В этом случае сфера услуг рассматривается как сумма отраслей, подотраслей и различных видов профессиональной деятельности, которые функционируют для производства и реализации услуг и моральных и духовных благ населению.

Как известно, сфера услуг включает большое число различных видов деятельности, которые объединены в классификационные группы, применяемые на различных уровнях. В целом можно сказать, что в современном экономическом пространстве со сферой услуг связано множество различных видов деятельности. При этом отмечается тенденция, которая характеризуется тем, что не только сервисные организации, но многие промышленные предприятия, осуществляют информационную поддержку, транспортные услуги, гарантийное и постгарантийное обслуживание производимого продукта.

Это приводит к возникновению необходимости более глубокого определения и рассмотрения сферы услуг, которая представляет собой как крупномасштабный экономический сектор с разветвленной и сложной структурой с нестабильными и быстро подвижными границами [3, с.63-66.].

В нынешнее время, согласно оценок Мирового банка, в Новой Зеландии, Ирландии, Канаде и Южной Корее в сервисном секторе заняты более 90% работающего населения. В 2019 году в секторе услуг заняты 67% трудоспособного населения России, по данным Всемирного банка. Вклад экономики сервиса в ВВП страны в 2018 году составил 54% и этот показатель может расти на 1–2% в год.

Высокие темпы развития сферы услуг этих стран обусловлены развитием самых различных видов сервисной деятельности, таких как бытовых, образовательных, медицинских, туристических, финансово-кредитных, телекоммуникационных и прочих услуг. Положительной тенденцией развития

мировой экономики является не только увеличение уровня доходов от сервисной деятельности, но и увеличение числа занятого населения, которое осуществляет трудовую деятельность в сфере производства услуг.

Для многих стран характерна ситуация при которой, число занятых в сфере услуг, превышает число занятых в промышленности и агропромышленном комплексе. Кроме того, есть такие страны, в которых отмечается развитие отдельных сервисных отраслей. Такие тенденции характерны для государств, которые обладают уникальными природными ресурсами или на территории которых располагаются мировые памятники культуры. В таких странах в экономике большую роль играют транспорт, финансово-кредитная система, туристическая сфера. Так, доля сферы услуг в ВВП в 2018 году составили в Макао – 94,2%, Гонконг – 88,53%, Монако – 86,92%, Джибути – 79,13%, Люксембург – 78,55%.

В мировой экономике услуги являются вполне полноправным объектом торговли. Сферу услуг как один из видов внешнеэкономических отношений из-за неосвязаемости услуг называют «невидимым» импортом и экспортом. При этом торговля услугами на мировом рынке может выступать как самостоятельный товар, так и быть сопутствующим промышленному производству.

Обобщение мировой и российской практики оказания сервисных услуг дает основание для формулирования основных тенденций развития сферы услуг на современном этапе развития экономики.

Во-первых, сформировалась общая технология обслуживания в виде стандартизированной системы с применением типичных «хайтековских» технологий и разработчиков.

Во-вторых, отмечается быстрая интеграция производственной сферы и сферы услуг на основе соединения прикладных проектов.

В-третьих, наблюдается высокий уровень профессионального обучения работников сферы услуг, в частности в тех сферах и отраслях народного хозяйства, которые основаны на академическом обучении.

В-четвертых, сформировался достаточно высокоразвитый уровень инфраструктуры обслуживания, который реализуется посредством цифровых технологий, транспортной системы, кабельных сетей, мобильной телефонии.

В-пятых, появляются новые рынки услуг, такие как сервисный уровень продажи гибридных продуктов, быстрые продажи узкоспециализированного знания на образовательном рынке услуг

В-шестых, международно-интеграционные направления сферы услуг, которые создаются с целью увеличения экспорта бизнеса услуг.

В-седьмых, зачастую сфера услуг представляется рынком постпродажного обслуживания (в связи с развитием потребительского рынка сложной технической продукции).

В-восьмых, сформировалась система базовых показателей развития рынка услуг, таких как новизна и мобильность.

В-девятых, не развитость системы правовой защиты и регулирования интеллектуальной собственности в сфере обслуживания и предоставления услуг.

В современной экономике России и развитых стран мира сервисный сектор приобретает все большее значение. Несмотря на активно ведущуюся в экспертном сообществе дискуссию о необходимости новой индустриализации, по нашему мнению, долгосрочный вектор развития экономики связан с ее «сервисизацией». При этом развитие сферы услуг происходит неравномерно под влиянием совокупности конъюнктурных и фундаментальных факторов. Анализируя влияние циклических факторов развития макроэкономической системы в целом, можно отметить, что изменение различных показателей экономической активности оказывает на сферу услуг разнонаправленное и разностороннее воздействие.

Это воздействие дифференцировано по рыночным сегментам и фокусируется на субсекторах с высоким уровнем собственности в секторе услуг, которые являются весьма привлекательными для предпринимателей, и факторах, делающих эти субсекторы особенно привлекательными; географических, демографических и других факторах, влияющих на спрос на услуги; основных препятствиях в секторе услуг, связанных с предпринимательскими венчурными стартапами; ключевых факторах управления и поддержки со стороны местных и федеральных органов власти и, наконец, общие закономерности принятия решений в предпринимательских венчурных стартапах.

К примеру, ускорение инфляции и падение инвестиций, снижение экономической активности частного сектора экономики, очевидно, приведут к неблагоприятным изменениям в конъюнктуре рынков финансовых и деловых услуг. В то же время циклические кризисные изменения, приводящие к повышению уровня безработицы, могут вызвать оживление на рынке рекрутинговых услуг и услуг дополнительного профессионального образования.

Современной тенденцией в развитии инфраструктуры социально-экономической системы является то, что информационное обеспечение, реализуемое на базе инновационных телекоммуникационных технологий, изменяет взгляд на способы производства и потребления большинства благ. Развитие информационных услуг, безусловно, существенно влияет и на саму сферу услуг (в качестве примера новой информационной услуги, кардинально преобразовавшей традиционную розничную торговлю, можно привести Интернет-торговлю).

На рисунке 1 представлены данные о направлениях цифровизации организаций предпринимательского сектора по состоянию на 2017 год на основе научных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» [4].





Рисунок 1 – Цифровизация организаций предпринимательского сектора (в процентах от общего числа организаций предпринимательского сектора)

Инновационные информационные технологии вносят принципиальные изменения в организацию системы сбыта многих современных услуг, значительно расширяя территориальные границы рынков и «пропускную способность» каналов сбыта. Таким образом, в современных условиях важнейшим конъюнктурообразующим фактором в сфере услуг представляется научно-технический прогресс, позволяющий внедрять в процессы производства наиболее востребованных услуг технологические новации, сокращающие их себестоимость.

В условиях восстановления национальной экономики после кризиса в России одним из важнейших факторов, определяющих процессы на рынке услуг, становится глобализация и сегодня на глобализационные процессы сильно влияют политические решения [5].

Технологии, в частности информационно-технологические системы, формируют то, как работают предприятия сферы услуг. Компании в этом секторе быстро уделяют больше внимания тому, что становится известным как экономика знаний, или способности превзойти конкурентов, понимая, чего хотят и в чем нуждаются целевые клиенты, и действовать таким образом, чтобы быстро и с минимальными затратами удовлетворить эти потребности и потребности. Почти во всех отраслях этого сектора предприятия внедряют

новые технологии для увеличения объемов производства, повышения скорости и эффективности, а также сокращения числа сотрудников, необходимых для работы. Это сокращает затраты и улучшает поступающие потоки доходов.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, в условиях рыночной экономики сфера услуг во многих отраслях экономики управляется предпринимательством, превращающимся в мощные движущие силы мотивации и конкуренции. В условиях постсоветского переходного периода сфера услуг в России является одним из наиболее динамично развивающихся секторов национальной экономики. Имеются явные признаки положительного развития предпринимательства в таких сегментах сферы услуг, как строительство и благоустройство жилья, недвижимость, оптовая и розничная торговля, банковское дело, страхование, гостиничный бизнес, туризм и другие отрасли. В дальнейших научных исследованиях необходимо выявлять современные закономерности и тенденции, мотивы и препятствия для развития современной сферы услуг.

### Список литературы

1. Гиоев Г.В. Сфера услуг и современные тенденции ее развития / Г.В. Гиоев, Л.А. Подольнец // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии, 2013. – С.221-228.
2. Игольникова И.В., Матюшкина И.А., Михалева О.М. Взаимосвязь интеллектуального капитала и непрерывного профессионального развития: теоретические аспекты // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 8 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2016/08/70653>
3. Попова Н.В. Модернизация структуры региональной экономики в рамках совершенствования функционирования регионального рынка сферы услуг // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. - 2012. - № 2. - С. 63-66.
4. Индикаторы цифровой экономики: 2019 : статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 248 с.
5. Смирнов В.П. Выявление тенденций развития сферы услуг // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXIX междунар. науч.-практ. конф. № 9(29). – Новосибирск: СибАК, 2013

## ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**С.Б. Алексеев,**  
д-р экон. наук, доцент,

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

## ENSURING THE COMPETITIVENESS OF A COMMERCIAL ENTERPRISE

**S. B. Alekseev,**  
**Dr. Econ. science, associate**  
**Professor,**

SO HPE «Donetsk National University of Economics  
and Trade named after Mykhail Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: sergey\_b\_alekseev@mail.ru

### Реферат

**Цель.** Цель статьи заключается в разработке авторского механизма обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия, включающего теоретическую и процессно-методологическую платформы.

**Методика.** В процессе исследования были использованы: методы анализа и синтеза (для обоснования сущности конкуренции, конкурентных преимуществ и конкурентоспособности предприятия), индукции и дедукции (для обоснования факторов конкурентоспособности торгового предприятия, а также научных подходов, используемых в предлагаемом механизме обеспечения конкурентоспособности), системного и комплексного анализа (для разработки механизма обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия).

**Результаты.** В статье исследованы сущность понятий конкуренции, конкурентоспособности и конкурентных преимуществ торгового предприятия. Определено что современная конкуренция в торговле представляет собой процесс формирования и использования субъектами рынка конкурентных преимуществ, позволяющих одержать победу в конкурентной борьбе за ограниченный спрос покупателей. Конкурентоспособность предприятия представляет собой комплексную характеристику, отражающую существующие и потенциальные способности предприятия создавать и поддерживать конкурентные преимущества, позволяющие осуществлять эффективную деятельность и адаптироваться к условиям внешней среды. Обосновано использование в процессе обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия пяти научных подходов – системного, стратегического, маркетингового, адаптивного и ситуационного. Выделены факторы, влияющие на обеспечение конкурентоспособности торгового предприятия. Разработан механизм обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия.

**Научная новизна.** Разработан авторский механизм обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на разработку и реализацию стратегий обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия и могут быть использованы на практике предприятиями любых направлений деятельности.

**Ключевые слова:** *конкурентоспособность, торговое предприятие, обеспечение, механизм, стратегия.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В условиях преодоления кризисных явлений в экономике Донецкой Народной Республики одной из немногих отраслей, которая продолжает успешно развиваться несмотря на сложные условия является торговля. При этом в последние годы увеличивается количество торговых точек, открываются новые магазины и торговые сети, налаживаются новые хозяйственные связи, расширяется товарный ассортимент, что сопровождается увеличением доходов и повышением платежеспособного спроса населения. Все эти факторы усиливают конкуренцию в отрасли и повышают значимость разработки и эффективной реализации конкурентных стратегий и тактик, направленных на обеспечение конкурентоспособности торгового предприятия, завоевание и поддержание желаемой конкурентной позиции на целевых рынках. Поэтому проблема обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия в современных условиях является актуальной и требует дальнейшей разработки.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблеме обеспечения конкурентоспособности предприятия в целом и торгового предприятия, в частности, посвящено достаточно большое количество работ как зарубежных, так и отечественных авторов, среди которых целесообразно выделить А.А. Ахметгарееву [1], З.Х. Бекмурзаеву [2], М.Х. Гумбу [3], Р.Р. Заляева [4], Э.Р. Идиятуллину [5], В.А. Кожемякину [6], О.В. Хлопенко [7] и других.

Однако, несмотря на большое количество публикаций, на сегодняшний день в современной экономической литературе многие вопросы обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия исследованы фрагментарно и требуют доработки, отсутствует действенный механизм обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия в современных условиях, что обуславливает необходимость проведения дальнейших научных исследований.

**Целью статьи** является разработка механизма обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия в современных условиях.

**Изложение основного материала исследования.** Современная конкуренция в торговле, по мнению большинства авторов экономической литературы, представляет собой процесс формирования и использования субъектами рынка конкурентных преимуществ, позволяющих одержать победу в конкурентной борьбе за ограниченный спрос покупателей. Конкурентные преимущества сами по себе являются предметом конкурентной борьбы и в современной экономической литературе классифицируются по стадиям формирования, уровню иерархии, срокам действия, по масштабу охвата и степени устойчивости.

Х.М. Гумба и М.И. Мамаев считают, что устойчивые конкурентные преимущества формируются за счет двух источников: ресурсов, позволяющих

снизить издержки и компетенций, подразумевающих наличие уникального опыта персонала [3]. Следует согласиться с авторами, однако отметить, что для достижения устойчивых конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе необходимо использование стратегического подхода, предполагающего разработку и реализацию стратегий формирования конкурентных преимуществ в рамках обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия.

Под конкурентоспособностью предприятия авторы понимают комплексную характеристику, отражающую существующие и потенциальные способности предприятия создавать и поддерживать конкурентные преимущества, позволяющие осуществлять эффективную деятельность и адаптироваться к условиям внешней среды [7, с.72]. Под конкурентоспособностью торгового предприятия понимается его возможности ведения экономической борьбы с торговыми предприятиями аналогичного формата за потребителя и дополнительные доходы [5, с.95].

А.А. Ахметгареева относит к факторам обеспечения конкурентоспособности высокое качество проводимых маркетинговых исследований, разработку и использование эффективных стратегий продвижения товаров [1, с.276]. З.Х. Бекмурзаева в качестве основных факторов конкурентоспособности торгового предприятия выделяет качество товарного предложения, включающее качество самих товаров и качество товарного ассортимента, и качество обслуживания покупателей, включающее качество мерчандайзинга, уровень обслуживающего персонала и атмосферу [2, с.146].

Безусловно, перечисленные факторы обеспечения конкурентоспособности являются важными, но с точки зрения использования маркетингового подхода маркетинговые исследования, комплекс продвижения, товар и ассортиментная политика, а также качество обслуживания покупателей (личная продажа) являются только отдельными элементами маркетингового комплекса, в то время как авторы не учитывают ценовые факторы, которые в розничной торговле зачастую играют решающее значение и каналы распространения.

В.А. Кожемякина предлагает в качестве факторов обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия анализировать эффективность менеджмента, финансовую устойчивость, рентабельность продаж [6, с. 146], однако данные факторы относятся к деятельности торгового предприятия в целом и слабо связаны с конкурентоспособностью предприятия. Следовательно, разрабатываемый механизм обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия должен быть основан на использовании системного, стратегического и маркетингового подходов.

Относительно этапов обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия авторы сходятся во мнениях, относительно того, что начинать следует с анализа внешней и внутренней среды предприятия, конкурентного анализа и анализа состояния рынка в отрасли [4, с. 36]. На наш взгляд к перечисленным видам анализа следует добавить стратегический анализ конкурентной позиции и конкурентной стратегии предприятия, а также намерений конкурентов и их поведения.

Таким образом, предлагаемый механизм обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия представлен на рисунке 1.

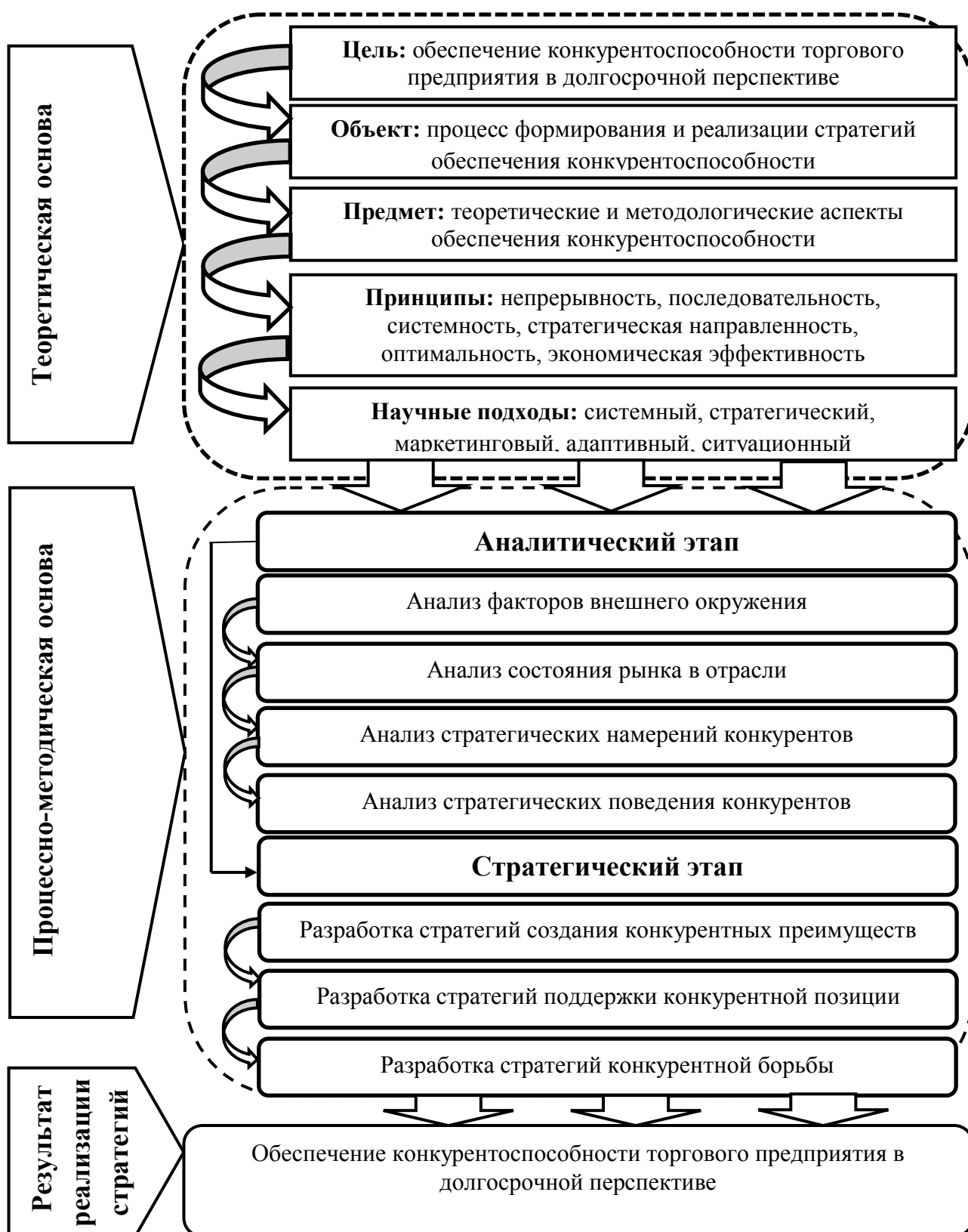


Рисунок 1 - Механизм обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия (авторская разработка)

Как видно из рисунка 1, помимо обоснованных ранее научных подходов к обеспечению конкурентоспособности автором рекомендуется использование адаптивного подхода, обеспечивающего приспособление разрабатываемых стратегий к изменениям факторов внешней среды, а также ситуационного подхода, обеспечивающего гибкую и быструю реакцию на изменения факторов конкурентоспособности торгового предприятия.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, в статье на основе анализа современной экономической литературы определены сущность конкуренции, конкурентных преимуществ и конкурентоспособности, факторы конкурентоспособности торгового предприятия и этапы ее обеспечения. Предложен авторский механизм обеспечения конкурентоспособности предприятия. Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить разработку научно-методических подходов к формированию и реализации стратегий обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия.

### Список литературы

1. Ахметгареева, А.А. Обеспечение конкурентоспособности торговых предприятий / А.А. Ахметгареева // Проблемы современной экономики. – 2012. – №7. – С.274-278.
2. Бекмурзаева, З.Х. К вопросу о формировании конкурентных преимуществ фирмы // Вестник Северо - Осетинского государственного университета имени К.Л. Хетагурова. 2015. – №2. – С. 145-148.
3. Гумба, Х.М. Концептуальные основы формирования устойчивых конкурентных преимуществ [Электронный ресурс] / Х.М. Гумба, М.И. Мамаев // Известия Иркутской государственной экономической академии: электронный журнал. – 2014. – №1. – Режим доступа: <http://izvestia.bgu.ru/reader/article.aspx?id=20088>.
4. Заляев, Р.Р. Разработка схемы формирования инструментов повышения конкурентоспособности торгового предприятия / Р.Р. Заляев // Актуальные вопросы экономических наук. – 2015. – №43. – С.35-38.
5. Идиятуллина, Э.Р. Особенности оценки конкурентоспособности торговых и сервисных предприятий / Э.Р. Идиятуллина // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2016. – №5. – С.94-97.
6. Кожемякина, В.А. Стратегия устойчивого развития торговых предприятий как фактор повышения их конкурентоспособности / В.А. Кожемякина // Управление экономическими системами. – 2012. – №4(40). – С.93-97.
7. Хлопенко, О.В. Управление конкурентоспособностью услуг розничной торговли / О.В. Хлопенко // Вестник ДГТУ. – 2013. – № 3 – С.72-73.



## НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

**С.Б. Алексеев,**  
д-р экон. наук, доцент,  
**А.А. Беленикин,**  
магистрант

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

## SCIENTIFIC APPROACHES TO DETERMINING THE RESOURCE POTENTIAL OF AN ENTERPRISE

**S. B. Alekseev,**  
**Dr. Econ. science, associate Professor,**  
**A. A. Belenikin, Master's**  
**student**

SO HPE «Donetsk National University  
of Economics and Trade named after  
Mykhail Tugan-Baranovsky», Donetsk,  
DPR,  
e-mail: sergey\_b\_alekseev@mail.ru

### Реферат

**Цель.** Цель статьи заключается в предложении авторского определения ресурсного потенциала предприятия на основе анализа существующих научных подходов.

**Методика.** В процессе исследования были использованы: методы семантического анализа и синтеза (для анализа существующих в современной экономической литературе определений ресурсного потенциала предприятия), индукции и дедукции (для обоснования научных подходов, используемых для определения сущности ресурсного потенциала предприятия), системного и комплексного анализа (для обоснования авторского определения ресурсного потенциала предприятия).

**Результаты.** В статье исследованы сущность категории «ресурсы», основные элементы ресурсов предприятия, используемых в его хозяйственной деятельности. Определено что понятие «потенциал» (лат. - сила) – это возможность, способность, которая существует в скрытой форме и может использоваться при определенных условиях. Термин «потенциал» употребляется для характеристики средств, запасов и источников, которые могут быть использованы для решения определенных задач или достижения определенной цели. Выделены четыре научных подхода к определению ресурсного потенциала предприятия – комплексный, системный, стратегический и альтернативный. На основе синтеза выделенных подходов предложено авторское определение ресурсного потенциала предприятия факторы, влияющие на обеспечение конкурентоспособности торгового предприятия.

**Научная новизна.** Предложено авторское определение ресурсного потенциала предприятия, который представляет собой систему взаимосвязанных ресурсов, которые находятся в распоряжении предприятия или могут быть вовлечены в его хозяйственную деятельность для достижения стратегических целей.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на разработку и реализацию механизмов формирования и использования ресурсного потенциала предприятия и могут быть использованы на практике предприятиями любых направлений деятельности.

**Ключевые слова:** ресурсный потенциал, предприятие, определение, научный подход, синтез.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В условиях преодоления последствий кризисных явлений в экономике Донецкой Народной Республики, которые характеризуются нестабильностью факторов внешней среды, одной из первоочередных задач руководства отечественных предприятий становится формирование и оценка текущих и перспективных возможностей, то есть потенциала предприятия. Своевременная адаптация ресурсного потенциала к возможностям внешней среды в настоящее время является необходимым условием достижения стратегических целей и развития предприятия. Особую актуальность проблема формирования и использования ресурсного потенциала приобретает из-за ограниченности ресурсов, которая особенно повышает значимость эффективного их использования в процессе хозяйственной деятельности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблема формирования и использования ресурсного потенциала предприятия исследована в научных трудах многих авторов, среди которых целесообразно выделить Р.В. Антипову [1], В.Б. Голубеву [2], А.С. Данилову [3], Е.И. Муругова [4], С.Г. Рыжука [5], Ю.Ю. Сабирянову [6], О.М. Федорову [7], Л.У. Хациеву [8] и других. Однако на сегодняшний день большинство теоретических концепций развития ресурсного потенциала, его структуры и свойств, которые лежат в основе его использования, являются недостаточно обоснованными или противоречивыми. В частности, в экономической литературе нет единого научного подхода к определению ресурсного потенциала предприятия, что обуславливает необходимость проведения дальнейших исследований в данном направлении.

**Целью статьи** является предложение авторского определения ресурсного потенциала предприятия на основе анализа существующих научных подходов.

**Изложение основного материала исследования.** Рыночные условия деятельности предприятий нуждаются в принятии оптимальных управленческих решений относительно определения объемов производства, выбора целевых рынков реализации продукции, обеспечения прибыльной деятельности и стабильного финансового состояния предприятия, которое

предусматривает оптимальное сочетание и эффективное использование всех ресурсов предприятия.

Основу понятия категории «ресурсный потенциал» составляет общая категория «ресурсы». Термин “ресурс” - означает запас, источник. К ресурсам причисляются запасы и источники сырья, материалов, имущество и денежные средства, труд.

Основу хозяйственной деятельности любого предприятия составляют материальные ресурсы – средства и предметы труда, с которыми взаимодействуют работники предприятия [1, с.97]. Не менее важными являются трудовые ресурсы, а также финансовые и информационные ресурсы, которые обеспечивают эффективное взаимодействие человека с материальными ресурсами и внешней средой [2, с.125].

Понятие «потенциал» (лат. - сила) - возможность, способность, которая существует в скрытой форме и может использоваться при определенных условиях. Обычно в общенаучном контексте понятия «потенциал» связывается с понятиями «силы» или «прочности». Традиционно этот термин употребляется для характеристики средств, запасов и источников, которые могут быть использованы для решения определенных задач или достижения определенной цели [5, с.117].

Что касается современных трактовок дефиниции «ресурсный потенциал», то наиболее распространенным в современной экономической литературе является комплексный подход, согласно которому ресурсный потенциал представляет собой просто комплекс ресурсов, используемых предприятием в процессе хозяйственной деятельности для удовлетворения потребностей самого предприятия, его работников и потребителей [3, с.158]. Некоторые ученые-экономисты определяют ресурсный потенциал предприятия как совокупность ресурсов, которые находятся в распоряжении предприятия, и возможность его сотрудников и менеджеров использовать ресурсы с целью создания товаров, выполнения работ, предоставления услуг и получения максимальной прибыли [8, с.42].

Достоинством такой позиции является рассмотрение всех видов ресурсов, однако недостатком следует определить отсутствие связей между отдельными ресурсами.

Поэтому ресурсный потенциал предприятия следует рассматривать с позиций системного подхода именно как систему ресурсов, которые используются комплексно и взаимно дополняют друг друга в процессе хозяйственной деятельности [6, с.77]. Система ресурсов предполагает их взаимодействие и необходимость каждого вида ресурсов для осуществления хозяйственной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе. При этом отсутствие любого вида ресурсов может привести к разрушению всей системы.

Долгосрочное использование ресурсов в процессе достижения стратегических целей предприятия обуславливает применение стратегического подхода к определению ресурсного потенциала, который предполагает рассмотрение ресурсного потенциала как совокупности всех видов ресурсов

предприятия, необходимых для достижения его стратегических целей [4, с.218].

Использование стратегического подхода связано с применением элементов стратегического планирования и управления в деятельности предприятия. Процесс формирования и мобилизации ресурсов начинается с того, что механизм использования ресурсного потенциала предприятия согласовывается с имеющейся стратегией. Для этого руководство предприятия должно согласовать характер и направление деятельности функциональных подразделений с заданиями реализации стратегии.

Однако ресурсный потенциал отражает не весь имеющийся в наличии ресурс, а ту его часть, которая вовлечена в производство с учетом экономической целесообразности и достижений научно-технического прогресса и включает у себя не только сформированную систему ресурсов, но и новые альтернативные ресурсы и их источники [7, с.253].

Отсюда возникает альтернативный подход, учитывающий возможность формирования и использования альтернативных ресурсов в процессе достижения стратегических целей предприятия.

Таким образом, выделенные научные подходы к определению ресурсного потенциала предприятия отражены в таблице 1.

Таблица 1 - Научные подходы к определению ресурсного потенциала предприятия

Наименование подхода	Авторы	Сущность научного подхода
Комплексный подход	А.С. Данилова [3, с.158]; Л.У. Хациева [8, с.42].	Ресурсный потенциал представляет собой просто комплекс ресурсов, используемых предприятием в процессе хозяйственной деятельности для удовлетворения потребностей самого предприятия, его работников и потребителей
Системный подход	Ю.Ю. Сабирянова [6, с.77].	Система ресурсов предполагает их взаимодействие и необходимость каждого вида ресурсов для осуществления хозяйственной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе. При этом отсутствие любого вида ресурсов может привести к разрушению всей системы.
Стратегический подход	Е.И. Муругов [4, с.218].	Рассмотрение ресурсного потенциала как совокупности всех видов ресурсов предприятия, необходимых для достижения его стратегических целей
Альтернативный подход	О.М. Федорова, И.А. Максименко [7, с.253].	Учитывает возможность формирования и использования альтернативных ресурсов в процессе достижения стратегических целей предприятия.

Резюмируя выделенные в таблице 1 научные подходы, следует отметить, что они по сущности и содержанию не противоречат друг другу, а наоборот, дополняют друг друга, раскрывая дополнительные аспекты трактовки

ресурсного потенциала предприятия. Это дает возможность синтезировать выделенные научные подходы и предложить следующее авторское определение:

Ресурсный потенциал предприятия представляет собой систему взаимосвязанных ресурсов, которые находятся в распоряжении предприятия или могут быть вовлечены в его хозяйственную деятельность для достижения стратегических целей.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, в статье на основе анализа современной экономической литературы предложено авторское определение ресурсного потенциала предприятия, которое разработано в результате синтеза положений четырех научных подходов. Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить обоснование состава ресурсного потенциала предприятия и разработку механизмов его формирования и реализации для достижения стратегических целей.

### Список литературы

1. Антипова, Р.В. Определение и классификация материальных ресурсов в процессе се производства / Р.В. Антипова, Г.О. Сосновский // Тенденции развития науки и образования. – Сб. научн. труд. по материалам III научн.- практ. конф. – Смоленск: Изд-во «Наукофера», 2020. – С.97-99.
2. Голубева, В.Б. Финансовые ресурсы предприятия и определение необходимых их объемов / В.Б. Голубева // Сборники конференций НИЦ «Социосфера». – 2020. – №25. – С.124-127.
3. Данилова, А.С. Оценка эффективности использования ресурсного потенциала торгового предприятия / А.С. Данилова // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М.Ф. Решетнева. – 2019. – №1(22). – С.149-151.
4. Муругов, Е.И. Анализ ресурсного потенциала сетевого предприятия / Е.И. Муругов // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2008. – №1. – С.107-111.
5. Рыжук, С.Г. Ресурсный потенциал организации / С.Г. Рыжук, Е.И. Овадчук // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2012. – № 11. – С. 115–119.
6. Сабирянова, Ю.Ю. Ресурсный потенциал промышленного предприятия: оценка и эффективность использования / Ю.Ю. Сабирянова // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2011. – №1(49). – С.76-78.
7. Федорова, О.М. Роль ресурсного потенциала в обеспечении конкурентоспособности предприятия сферы услуг / О.М. Федорова, И.А. Максименко // Теория и практика общественного развития. – 2013. – №2. – С. 251-255.
8. Хациева, Л.У. Экономическая сущность и состав ресурсного потенциала промышленного предприятия / Л.У. Хациева // EUROPEAN RESEARCH. – Сб. стат. XVI междунар. научн.- практ. конф. – Пенза: «Наука и просвещение», 2018. – С.40-42.

## НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ МАРКЕТИНГА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ОСНОВЕ МНОГОФАКТОРНОЙ МОДЕЛИ

**И.А. Ангелина, д.э.н.,  
профессор  
К.С. Казакова,  
аспирант**

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

## SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACH TO ASSESSING THE MARKETING OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS BASED ON A MULTIVARIATE MODEL

**I.A. Angelina,  
Doctor of Economics, Professor  
K.S. Kazakova,  
graduate student**

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

### Реферат

**Цель.** Сформировать научно-методический подход к оценке маркетинга некоммерческих организаций на основе многофакторной модели.

**Методика.** Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы исследования: экономико-статистический; графический и табличный; методы сбора и первичной обработки конкретных данных; экономико-математического моделирования и корреляционно-регрессионного анализа.

**Результаты.** Сформирован научно-методический подход к оценке маркетинга некоммерческих организаций (НКО) на основе многофакторной модели, с целью оценки влияния ряда факторных признаков (маркетинговых факторов) на результативный признак (показатель социального эффекта). Использован корреляционно-регрессионный анализ, позволяющий получить адекватную модель для прогнозирования влияния приоритетных управляемых факторов маркетинга на уровень социального эффекта некоммерческих организаций.

**Новизна:** получена адекватная эконометрическая модель, которая в отличие от существующих, отражает зависимость между управляемыми

факторами маркетинга и социальным эффектом некоммерческих организаций.

**Практическая значимость.** В ходе исследования установлено, что показатель социального эффекта некоммерческих организаций может быть успешно интерпретирован с помощью функциональных и статистических зависимостей, которые воспроизводят общие и индивидуальные законы развития некоммерческих организаций.

**Ключевые слова:** *научно-методический подход, маркетинг некоммерческих организаций, многофакторная модель, эконометрическая модель, корреляционно-регрессионный анализ.*

**Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами.** Результативность деятельности некоммерческих организаций может быть формализована с помощью функциональных и статистических зависимостей. С целью формирования адекватных текущих, оперативных и стратегических маркетинговых решений, необходимо осуществить количественное измерение объективно существующих взаимосвязей и взаимовлияний и оценить полученные результаты.

По нашему мнению, такую оценку следует осуществлять с помощью многофакторной линейной модели, при этом результативным признаком будет уровень социального эффекта, а факторными признаками - факторы маркетинга, которые оказывают на него определенное влияние. Среди многих других именно методы многомерного статистического анализа, к которым относится и факторный анализ, позволяют определить латентные закономерности, объективно действующие в экономической системе. Вышесказанное обусловило необходимость исследования этого направления с целью формирования научно-методического подхода к оценке маркетинга некоммерческих организаций на основе многофакторной модели.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Привлекают внимание в аспекте проблематики нашего исследования работы Рождественской Н.В., Богуславской С.Б., Бобровой О.С. [1], Борисовой Т.В. [2], Гаркуши М.С. [3], Елейко В.И. [4], Фещур Р.В. Барвинский А. Ф., Кичор В. П. [5], Лещинский А. В. [6], Шаттелес Т. [7].

**Изложение основного материала исследования.** Для оценки влияния факторных признаков (маркетинговых факторов социального эффекта) на результативный признак (социальный эффект некоммерческих организаций) предлагаем применить многофакторный корреляционно-регрессионный анализ в такой последовательности:

- 1) выбор наиболее влиятельных факторов, которые необходимы для построения модели;
- 2) построение структуры регрессии, на основе факторов, которые



осуществляют значительное влияние на результативный признак;

3) преобразование модели в линейную функцию с использованием оценки параметров;

5) проверка модели на адекватность по критерию Фишера;

6) оценивание автокорреляции, с целью преодоления недостатков входной информации.

С целью оценки влияния ряда факторных признаков на результативный признак нами использован многофакторный корреляционно-регрессионный анализ, позволяющий получить адекватную модель, которая может быть использована для прогнозирования влияния отдельных управляемых факторов маркетинга на уровень социального эффекта некоммерческих организаций.

Исходные данные для проведения корреляционно-регрессионного анализа по определению влияния факторов маркетинга на социальный эффект некоммерческих организаций Донецкой Народной Республики приведены в табл. 1.

Необходимые сведения для проведения корреляционно-регрессионного анализа предоставили такие некоммерческие организации (нумерация использована в табл. 1):

1. УДО "Донецкий Республиканский Центр туризма и краеведения учащейся молодежи";

2. УДО "Центр туристско-краеведческого творчества ученической молодежи г. Ждановка";

3. МУДО "Центр туризма, краеведения и экскурсий ученической молодежи г. Горловка";

4. МОДО "Центр туризма и краеведения учащейся молодежи г. Енакиево";

5. МУДО "Донецкий Республиканский Дворец детского и юношеского творчества";

6. МУДО "Городской Дворец детского и юношеского творчества им. В. Г. Джарты г. Макеевки";

7. МУДО "Центр детского и юношеского творчества г. Енакиево";

8. МУДО "Городской Дворец детского и юношеского творчества г. Горловки";

9. КУ "Дворец культуры "Лидиевка" г. Донецка";

10. КУ "Дворец культуры им. Воровского, г. Макеевка";

11. КУ "Харцызский-Городской Дворец-Культуры";

12. КУ "Дворец культуры "Шахтер" г. Горловка".

Таблица 1 - Исходные данные для проведения корреляционно-регрессионного анализа (Источник: исследования автора)

НКО	Уровень социального эффекта	Количество сотрудников, занимающихся маркетинговой деятельностью, чел	Расходы на маркетинг за год, тыс. руб	Опыт деятельности, лет	Среднемесячная заработная плата работников сферы маркетинга, тыс руб	Уровень удовлетворенности сотрудников, осуществляющих маркетинговые мероприятия, баллов	Оборот средств организаций, млн руб / год	Количество мероприятий, проведенных с привлечением СМИ, %	Потенциал маркетинга
	$Y$	$x_1$	$x_2$	$x_3$	$x_4$	$x_5$	$x_6$	$x_7$	$x_8$
1	7	2	10,6	67	4,5	9	7,544	4	0,49
2	6	2	12	21	2,8	9	5,21	2	0,47
3	7	1	9,7	13	3,5	8	3,84	3	0,48
4	6	1	7,8	4	3,2	9	3,158	4	0,49
5	7	2	13	106	2,6	9	3,372	4	0,49
6	6	1	12,2	25	2,5	9	4,80	2	0,48
7	5	1	8,2	86	3,6	8	3,70	2	0,49
8	5	2	7,6	61	3,5	8	4,192	3	0,49
9	8	2	7,5	68	3,0	9	4,841	2	0,48
10	8	1	9	45	3,0	8	4,393	2	0,48
11	5	2	8,2	62	2,5	8	3,923	3	0,48
12	7	2	8,3	21	3,2	7	4,324	2	0,49

Первым этапом оценки величины эффекта некоммерческих организаций в зависимости от факторов маркетинга на основе многофакторной математической модели было построение структуры регрессии. Для определения существенности влияния факторов использовано корреляционную матрицу  $R_y(1)$ :

$$R_y = \begin{pmatrix} r_{x_1 y} & r_{x_1 x_1} & r_{x_1 x_2} & \dots & r_{x_1 x_m} \\ r_{x_2 y} & r_{x_2 x_1} & r_{x_2 x_2} & \dots & r_{x_2 x_m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{x_m y} & r_{x_m x_1} & r_{x_m x_2} & \dots & r_{x_m x_m} \end{pmatrix} \quad (1)$$

Используя статистические данные, приведенные в табл. 1, была построена корреляционная матрица  $R_y$ .

$$R_y = \begin{pmatrix} 1,000 & 0,058 & 0,379 & -0,003 & -0,076 & 0,355 & 0,153 & 0,022 & 0,014 \\ 0,058 & 1,000 & 0,093 & -0,257 & 0,544 & 0,245 & 0,145 & -0,279 & 0,130 \\ 0,379 & 0,093 & 1,000 & 0,062 & 0,059 & 0,045 & 0,184 & 0,354 & -0,046 \\ -0,003 & -0,257 & 0,062 & 1,000 & -0,150 & 0,534 & 0,308 & 0,478 & 0,060 \\ -0,076 & 0,544 & 0,059 & -0,150 & 1,000 & 0,268 & 0,270 & -0,291 & 0,251 \\ 0,355 & 0,245 & 0,045 & 0,534 & 0,268 & 1,000 & 0,012 & -0,133 & 0,257 \\ 0,153 & 0,145 & 0,184 & 0,308 & 0,270 & 0,012 & 1,000 & 0,510 & -0,073 \\ 0,022 & -0,279 & 0,354 & 0,478 & -0,291 & -0,133 & 0,510 & 1,000 & -0,136 \\ 0,014 & 0,130 & -0,046 & 0,060 & 0,251 & 0,257 & -0,073 & -0,136 & 1,000 \end{pmatrix}$$

Значения этой матрицы показывают, что все факторы влияют на результативный признак (уровень социального эффекта).

Используя метод Фаррара-Глобера с целью выявления наличия

мультиколлинеарности для всех факторов, были осуществлены следующие расчеты по формулам из источника [127; 91]:

$$x_p^2 = -(n-1 - \frac{(2m+5)}{6}) \ln(\det R), \quad (2)$$

где  $n$  - объем выборки;

$m$  - количество факторов;

$\det R$  - детерминант корреляционной матрицы.

$R$  - корреляционная матрица вида (3):

$$R = \begin{pmatrix} r_{x_1 x_1} & r_{x_1 x_2} & \dots & r_{x_1 x_m} \\ r_{x_2 x_1} & r_{x_2 x_2} & \dots & r_{x_2 x_m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{x_m x_1} & r_{x_m x_2} & \dots & r_{x_m x_m} \end{pmatrix} \quad (3)$$

Следующим шагом было построение корреляционной матрицы  $R$  для факторов  $x_1 - x_8$ :

$$R = \begin{pmatrix} 1,000 & 0,093 & -0,257 & 0,501 & 0,245 & 0,145 & -0,279 & 0,130 \\ 0,093 & 1,000 & 0,062 & 0,123 & 0,045 & 0,184 & 0,354 & -0,046 \\ -0,257 & 0,062 & 1,000 & -0,093 & 0,534 & 0,308 & 0,478 & 0,060 \\ 0,501 & 0,123 & -0,093 & 1,000 & 0,283 & 0,353 & -0,220 & 0,115 \\ 0,245 & 0,045 & 0,534 & 0,238 & 1,000 & 0,012 & -0,133 & 0,257 \\ 0,145 & 0,184 & 0,308 & 0,353 & 0,012 & 1,000 & 0,510 & -0,073 \\ -0,279 & 0,354 & 0,478 & -0,220 & -0,133 & 0,510 & 1,000 & -0,136 \\ 0,130 & -0,046 & 0,060 & 0,115 & 0,257 & -0,073 & -0,136 & 1,000 \end{pmatrix}$$

Де

терминант корреляционной матрицы:

$$\det R = 0,068468106$$

Для нашего исследования  $x_p^2$  определено по формуле (2):

$$x_p^2 = -(12-1 - \frac{(2*8+5)}{6}) \ln(0,068468106) = 22,79179$$

С заданной вероятностью  $p=0,95$  и числом степеней свободы  $k=12-1=11$  нами найдено табличное значение  $x_T^2 = 19,6728$ . Поскольку  $x_T^2 < x_p^2$ , то с надежностью 0,95 можно считать, что имеет место общая мультиколлинеарность.

С целью определения факторов, между которыми существует мультиколлинеарность, была использована  $t$ -статистика [5, с. 112], которая предусматривает построение матрицы  $Z$ , обратную к корреляционной (5):

$$Z = R^{-1} \begin{pmatrix} z_{11} & z_{12} & \dots & z_{1m} \\ z_{21} & z_{22} & \dots & z_{2m} \\ z_{m1} & z_{m2} & \dots & z_{mm} \end{pmatrix} \quad (5)$$

Матрица получила следующий вид:

$$Z = \begin{pmatrix} 1,708 & -0,100 & 0,891 & -0,363 & -0,750 & -0,432 & 0,118 & -0,061 \\ -0,100 & 1,299 & 0,366 & -0,256 & -0,286 & 0,194 & -0,849 & 0,052 \\ 0,891 & 0,366 & 3,300 & 0,383 & -2,281 & -0,628 & -1,356 & 0,015 \\ -0,363 & -0,256 & 0,383 & 1,927 & -0,531 & -1,047 & 0,687 & -0,055 \\ -0,750 & -0,286 & -2,281 & -0,531 & 2,748 & 0,527 & 0,928 & -0,260 \\ -0,432 & 0,194 & -0,628 & -1,047 & 0,527 & 2,176 & -1,148 & 0,090 \\ 0,118 & -0,849 & -1,356 & 0,687 & 0,928 & -1,148 & 2,845 & 0,013 \\ -0,061 & 0,052 & 0,015 & -0,055 & -0,260 & 0,090 & 0,013 & 1,091 \end{pmatrix}$$

После этого были найдены частные коэффициенты корреляции по формуле (6), которые позволили охарактеризовать тесноту связи между двумя переменными при условии, что другие переменные не влияют на эту связь:

$$r_{ij.12..m} = \frac{-z_{ij}}{\sqrt{z_{ii}z_{jj}}}, \quad (6)$$

где  $z_{ij}$ ,  $z_{ii}$ ,  $z_{jj}$  – элементы матрицы  $Z$ .

В табл. 2 приведены полученные частные коэффициенты корреляции.

Таблица 2 - Частные коэффициенты корреляции (источник: исследования автора)

Факторы	Факторы							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-	0,0671	-0,3754	0,2002	0,3461	0,2239	-0,0537	0,0449
2	-	-	-0,1768	0,1621	0,1511	-0,1152	0,4420	-0,0435
3	-	-	-	-0,1518	0,7575	0,2343	0,4425	-0,0081
4	-	-	-	-	0,2307	0,5112	-0,2935	0,0380
5	-	-	-	-	-	-0,2153	-0,3318	0,1500
6	-	-	-	-	-	-	0,4613	-0,0583
7	-	-	-	-	-	-	-	-0,0073
8	-	-	-	-	-	-	-	-

Основываясь на полученных данных, рассчитаем значение t-критерия Стьюдента по формуле (7) согласно методике, изложенной в [4] (табл. 3):

$$t_{ij} = \frac{r_{ij.12..m} \sqrt{n-m-1}}{\sqrt{1-r^2_{ij.12..m}}}, \quad (7)$$

Таблица 3 - Определение значение t-критерия Стьюдента (источник: исследования автора)

Факторы	Факторы							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-	0,2005	-1,2074	0,6091	1,0999	0,6849	-0,1602	0,1340
2	-	-	-0,5355	0,4898	0,4558	-0,3459	1,4689	-0,1298
3	-	-	-	-0,4578	3,4594	0,7186	1,4709	-0,0241
4	-	-	-	-	0,7070	1,7735	-0,9153	0,1133
5	-	-	-	-	-	-0,6573	-1,0485	0,4525
6	-	-	-	-	-	-	1,5502	-0,1742
7	-	-	-	-	-	-	-	-0,0218
8	-	-	-	-	-	-	-	-

Следующим этапом нашего исследования является нахождение критического значения критерия Стьюдента  $t_{кр}$  из таблицы [5, с.113] для заданной доверительной вероятности  $p$  и степеней свободы  $k = n-m-1$ . Известно, что если  $|t_{ij}| > t_{кр}$ , то с надежностью  $p$  можно утверждать, что между факторами  $x_i$  и  $x_j$  существует мультиколлинеарность.

Для степеней свободы  $k=12-8-1=3$  и вероятности  $p=0,9$  значение  $t_{кр}=1,638$ . Итак, учитывая результаты исследований, можно сделать выводы, что мультиколлинеарность существует между факторами:  $x_3$  (опыт деятельности, лет) и  $x_5$  (уровень удовлетворенности сотрудников, осуществляющих маркетинговые мероприятия, баллов).

С целью устранения мультиколлинеарности нужно изъять один из пары факторов. По нашему мнению, следует исключить  $x_3$  (опыт деятельности, лет).

Для оценки параметров регрессионной модели использован метод наименьших квадратов, суть которого заключается в поиске теоретической линии, которая точно выравнивает статистический ряд. Математически это приобретает следующий вид (8):

$$\sum_{i=1}^n (y_i - \tilde{y}_i)^2 \rightarrow \min, \quad (8)$$

Модель отражена в виде линейной функции (9). Параметры такой модели найдены по формуле (10).

$$\tilde{y} = a_0 + a_{1x1} + a_{2x4} + a_{3x5} + a_{4x6} + a_{5x8}, \quad (9)$$

где  $y$  — зависимая переменная,

$x_1, \dots, x_8$  — независимые переменные,

$a_0, a_1, \dots, a_8$  — искомые коэффициенты регрессии.

$$\vec{A} = (X^T X)^{-1} X^T \vec{Y}, \quad (10)$$

где  $\vec{A}$  - вектор параметров модели;

$X$  – матрица статистических данных факторов;

$\vec{Y}$  – вектор статистических данных показателя.

Матрица статистических данных факторов представлена ниже:

$$X = \begin{pmatrix} 1 & 2 & 10,6 & 4,5 & 9 & 7,544 & 4 & 0,49 \\ 1 & 2 & 12 & 2,8 & 9 & 5,21 & 2 & 0,47 \\ 1 & 1 & 9,7 & 3,5 & 8 & 3,84 & 3 & 0,48 \\ 1 & 1 & 7,8 & 3,2 & 9 & 3,158 & 4 & 0,49 \\ 1 & 2 & 13 & 2,6 & 9 & 3,372 & 4 & 0,49 \\ 1 & 1 & 12,2 & 2,5 & 9 & 4,8 & 2 & 0,48 \\ 1 & 1 & 8,2 & 3,6 & 8 & 3,7 & 2 & 0,49 \\ 1 & 2 & 7,6 & 3,5 & 8 & 4,192 & 3 & 0,49 \\ 1 & 2 & 7,5 & 3 & 9 & 4,841 & 2 & 0,48 \\ 1 & 1 & 9 & 3 & 8 & 4,393 & 2 & 0,48 \\ 1 & 2 & 8,2 & 2,5 & 8 & 3,923 & 3 & 0,48 \\ 1 & 2 & 8,3 & 3,2 & 7 & 4,324 & 2 & 0,49 \end{pmatrix}$$

Тогда матрица  $X^T$  приобретает следующий вид:

$$X^T = \begin{pmatrix} 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 \\ 2 & 2 & 1 & 1 & 2 & 1 & 1 & 2 & 2 & 1 & 2 & 2 \\ 10,6 & 12 & 9,7 & 7,8 & 13 & 12,2 & 8,2 & 7,6 & 7,5 & 9 & 8,2 & 8,3 \\ 4,5 & 2,8 & 3,5 & 3,2 & 2,6 & 2,5 & 3,6 & 3,5 & 3 & 3 & 2,5 & 3,2 \\ 9 & 9 & 8 & 9 & 9 & 9 & 8 & 8 & 9 & 8 & 8 & 7 \\ 7,54 & 5,21 & 3,84 & 3,16 & 3,37 & 4,8 & 3,7 & 4,19 & 4,84 & 4,39 & 3,92 & 4,32 \\ 4 & 2 & 3 & 4 & 4 & 2 & 2 & 3 & 2 & 2 & 3 & 2 \\ 0,49 & 0,47 & 0,48 & 0,49 & 0,49 & 0,48 & 0,49 & 0,49 & 0,48 & 0,48 & 0,48 & 0,49 \end{pmatrix} \begin{matrix} X^T Y \\ 77 \\ 122 \\ 735,2 \\ 243,6 \\ 649 \\ 345,515 \\ 211 \end{matrix}$$

Таким образом, обратная матрица  $(X^T X)^{-1}$  приобретает следующий вид:

$$(X^T X)^{-1} = \begin{pmatrix} 1123,45 & 1,47 & -0,28 & 11,27 & -7,30 & -4,05 & 8,36 & -2276,51 \\ 1,47 & 0,58 & 0,04 & 0,45 & 0,15 & -0,26 & -0,16 & -7,95 \\ -0,28 & 0,04 & 0,04 & 0,10 & -0,02 & -0,05 & -0,03 & -0,15 \\ 11,27 & 0,45 & 0,10 & 1,24 & 0,22 & -0,50 & -0,25 & -32,71 \\ -7,30 & 0,15 & -0,02 & 0,22 & 0,42 & -0,14 & -0,20 & 8,54 \\ -4,05 & -0,26 & -0,05 & -0,50 & -0,14 & 0,29 & 0,13 & 12,40 \\ 8,36 & -0,16 & -0,03 & -0,25 & -0,20 & 0,13 & 0,30 & -13,87 \\ -2276,51 & -7,95 & -0,15 & -32,71 & 8,54 & 12,40 & -13,87 & 4760,64 \end{pmatrix}$$

На следующем этапе получены оценки параметров модели:  $a_0 = 7,725$ ;  $a_1 = -0,209$ ;  $a_2 = 0,015$ ;  $a_4 = -0,163$ ;  $a_5 = 0,012$ ;  $a_6 = 0,308$ ;  $a_7 = -0,036$ ;  $a_8 = -4,084$ .

Используя полученные значения оценок параметров модели, нами построена эконометрическая модель (11) по формуле (9):

$$y = 0,472 + 0,016x_1 - 0,007x_2 + 0,109x_4 + 0,395x_5 + 0,148x_6 - 0,229x_7 + 4,808x_8 \quad (11)$$

Далее исследование проводилось на основе коэффициента детерминации [5, с.112], который позволяет оценить тесноту связи между факторами и показателем по формуле (12):

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{y}_i - \bar{y})^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2}, \quad (12)$$

где  $\bar{y}$  – среднее значение;

$y_i$  – фактическое значение  $i$ -го наблюдения;

$\hat{y}_i$  – теоретическое значение  $i$ -го наблюдения.

Таким образом, коэффициент детерминации составляет:

$$R^2 = \frac{11,79}{12,92} = 0,913$$

Результаты проведенного анализа позволяют сделать вывод о наличии связи между результативным показателем (уровень социального эффекта) и факторами, которые влияют на него (количество сотрудников, занимающихся маркетинговой деятельностью; расходы на маркетинг за год; среднемесячная заработная плата работников сферы маркетинга; уровень удовлетворенности сотрудников, осуществляющих маркетинговые мероприятия; оборот средств организации; количество мероприятий, проведенных с привлечением СМИ; потенциал маркетинга).

При оценке адекватности эконометрической модели статистическим данным нами использован критерий Фишера (13) согласно [5, с.103]:

$$F_p = \frac{\frac{\sum (\hat{y}_i - \bar{y})^2}{2}}{\frac{\sum (y_i - \hat{y}_i)^2}{(n-m-1)}} = \frac{R^2}{1-R^2} \cdot \frac{n-m-1}{m}, \quad (13)$$

где  $m$  - количество факторов в уравнении, от которых зависит  $y$ ;

$n$  - количество наблюдений.

Рассчитано значение  $F_p$ :

$$F_p = \frac{0,913}{1-0,913} \cdot \frac{12-7-1}{7} = 5,97$$

С заданной вероятностью  $p = 0,95$  и числу степеней свободы  $k_1 = m = 6$  и  $k_2 = n-m-1 = 12-6-1=5$  найдено табличное значение  $F$ .

Поскольку  $F = 4,95 < F_p$ , то с надежностью 0,95 можно утверждать, что построена эконометрическая модель является адекватной статистическим данным генеральной совокупности.

Следующим шагом была проверка эконометрической модели на наличие автокорреляции, которая может привести к необходимости введения в модель нового фактора. Такая ситуация может иметь место в случае неверно выбранной модели для описания экономического процесса или недостаточной статистической базы для построения эконометрической модели.

С целью оценки автокорреляции остатков (отклонений) использован коэффициент автокорреляции (14) согласно [7; 6, с. 106]:

$$p = \frac{\sum_{i=1}^n u_i u_{i-1}}{\sum_{i=1}^n u_i^2}, \quad (14)$$

где  $u_i = y_i - \hat{y}_i$  – остатки (отклонения).

Известно, что при отсутствии автокорреляции  $p \approx 0$ , при положительной автокорреляции  $p \rightarrow 1$ , а при отрицательной автокорреляции  $p \rightarrow -1$ .

Таблица 4 - Промежуточные расчеты для определения адекватности модели (источник: исследования автора)

№ п/п	$y_i$	$\hat{y}_i$	$y_i - \hat{y}_i$	$(y_i - \hat{y}_i)^2$	$y_i - \bar{y}_i$	$(y_i - \bar{y}_i)^2$	$u_i u_{i-1}$	$u_i^2$
1	7	7,02	-0,02	0,000	-0,58	0,34	X	0,000
2	6	6,75	-0,75	0,57	0,42	0,17	0,02	0,568
3	7	6,30	0,70	0,48	-0,58	0,34	-0,52	0,485
4	6	6,05	-0,05	0,00	0,42	0,17	-0,03	0,003
5	7	6,08	0,92	0,84	-0,58	0,34	-0,05	0,842
6	6	6,85	-0,85	0,72	0,42	0,17	-0,78	0,719
7	5	6,22	-1,22	1,48	1,42	2,01	1,03	1,481
8	5	6,13	-1,13	1,28	1,42	2,01	1,38	1,278
9	8	6,50	1,50	2,25	-1,58	2,51	-1,70	2,253
10	8	6,58	1,42	2,01	-1,58	2,51	2,13	2,014
11	5	6,26	-1,26	1,59	1,42	2,01	-1,79	1,589
12	7	6,25	0,75	0,56	-0,58	0,34	-0,94	0,557
<b>Всего</b>	<b>77,00</b>			<b>11,79</b>		<b>12,92</b>	<b>-1,26</b>	<b>11,79</b>
<b>Среднее</b>	<b>6,42</b>							

На основе проведенных расчетов, представленных в табл. 4, получено:

$$p = \frac{(-1,26)}{11,79} = -0,1069$$

Проведенное исследование позволило нам сделать вывод о том, что случае автокорреляция практически отсутствует, а полученная эконометрическая модель (11), которая отражает зависимость между



управляемыми факторами маркетинга и социальным эффектом, является адекватной.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На основе практических исследований получена эконометрическая модель, которая отражает зависимость между управляемыми факторами маркетинга и социальным эффектом. Таким образом, на результативный признак (социальный эффект) влияют все маркетинговые факторы  $x_1 - x_8$ , кроме  $x_3$  (опыт деятельности, лет). Для максимизации социального эффекта рекомендуем некоммерческим организациям следующие мероприятия для совершенствования деятельности:

- расширить штат сотрудников, занимающихся маркетинговой деятельностью;
- повысить расходы на маркетинг за год на 15%;
- поднять среднемесячную заработную плату работников сферы маркетинга на 10%;
- увеличить количество мероприятий, проведенных с привлечением СМИ.

Изучение экономико-правового обеспечения маркетинга некоммерческих организаций станет темой дальнейших исследований.

### **Список литературы**

1. Рождественская Н.В. Оценка эффективности проектов некоммерческих организаций, социального предпринимательства и гражданских инициатив / Н.В. Рождественская, С.Б. Богуславская, О.С. Боброва. – СПб, Издательство Политехнического университета, 2016. – 168 с.

2. Борисова Т. М. Прогнозирование изменения величины социального эффекта некоммерческих субъектов в зависимости от факторов маркетинга / Т. Н. Борисова // Экономическое и социальное развитие Украины в XXI веке: национальная образ и вызовы глобализации сборная. тезисов доп. XII Межд. научно-практической. конф. молод. ученому. (24 -25.03.2016 г.). –Тернополь: ТНЭУ, 2016. – С.51-53

3. Гаркуша, М. С. Особенности формирования благоприятного имиджа благотворительной организации / М. С. Гаркуша. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2012. – № 4 (39). – С. 110-115. – URL: <https://moluch.ru/archive/39/4533/> (дата обращения: 17.03.2021).

4. Елейко В. И. Основы эконометрики: учебное пособие / В. И. Елейко. - Львов: Марка ЛТД, 1995. – 192 с.

5. Фещур Р.В. Статистика: теоретические основы и прикладные аспекты: учебное пособие / Р. В. Фещур, А. Ф. Барвинский, В. П. Кичор. – Львов: Интеллект-Запад, 2003. – 576 с. 314

6. Лещинский А. В. Эконометрика: Учеб. пособие. для студ. высш. учеб. закл. / О. Л. Лещинский, В. В. Рязанцева, А. А. Юньков. – К .: МАУП, 2003. – 208 с.

7. Шаттелес Т. Современные экономические методы. / Т. Шаттелес. – М.: Статистика, 1975. – 240 с.

**РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ИННОВАЦИОННОЙ  
ОСНОВЕ И ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО  
КАПИТАЛА В «ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ»**

**Н.Ю. Возиянова,**  
д-р экон. наук, профессор, <sup>1</sup>

**А.Ю. Дещенко,**  
канд-т, экон. наук<sup>2</sup>

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

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

**ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT ON AN INNOVATIVE BASIS  
AND THE PROBLEM OF HUMAN CAPITAL FORMATION IN THE  
"KNOWLEDGE ECONOMY"**

**N.Yu. Voziyanova,**  
is the Doctor of Economics,  
professor, <sup>1</sup>

**A.Yu. Deshchenko,**  
Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor<sup>2</sup>

<sup>1</sup> – GO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: nagasadoo@narod.ru;

<sup>2</sup> – GO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: sandra\_des@mail.ru

**Реферат**

**Цель.** Целью статьи является исследование вопросов развития предпринимательства на инновационной основе в контексте проблемы формирования человеческого капитала в «экономике знаний».

**Методика.** Для целей исследования реализованы диалектические и общенаучные методы – анализ синтез, индукция, дедукция; методы обобщения, систематизации, группировки и экономического анализа.

**Результаты.** На основе проведенного исследования обобщены подходы к формированию инновационно-направленного предпринимательства; проведен анализ объема инвестиций ведущих стран мира в инновационное развитие, удельного веса организаций по отраслям и сферам деятельности, осуществляющих технологические инвестиции в РФ, что позволило выявить особенности интереса к отечественной науке и разработкам со стороны стран «глобального Сервера»; исследована сущность человеческого капитала и его качества для развития отечественной экономики и предпринимательства, что

требует стратегических решений и фреймирования действий в разноуровневых векторах с четкой идеологизацией акторов, как участников единой системы, нацеленной на национальные интересы и развитие.

**Научная новизна.** Даны определения «человеческий ресурс», «качество человеческого капитала».

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий, вузов, представителей Министерства экономического развития, Министерства образования и науки ДНР, а также ученых, исследующих проблемы развития в условиях «экономики знаний».

**Ключевые слова:** *экономика знаний, предпринимательство, наука, инновации, человеческий капитал, качество человеческого капитала, конкурентоспособность.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Современная экономика уже давно функционирует на институциональных принципах, объясняемых новой экономической теорией, причем, вне зависимости от степени и глубины понимания ее основ руководителями разных уровней. Системность и систематичность действий руководителей, фреймированность задач и способов их реализации, в совокупности со знаниевой компонентой, присущей человеку и осуществляемой им или машинами (искусственным интеллектом), созданным по его замыслу, обосновывает многовариантность и разнообразие решений, что и составляет основу конкуренции в современном мире. Предпринимательство, как базовый элемент экономической системы, является ее двигателем, движущей силой во все времена и какой бы размер не имело предприятие (крупное, среднее, малое), именно сохранение предпринимательского духа его руководителя составляет основу его лидерства, эффективности и конкурентоспособности. В то же время, человек ограниченно рационален и в этой связи развитие предпринимательства на инновационной основе непосредственно увязывается с возникновением и необходимостью поиска решения проблемы формирования человеческого капитала в «экономике знаний» и разработки общей и частных стратегий инновационного развития экономики вообще и предпринимательских структур в частности, что определяет актуальность темы исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций** свидетельствует, что в исследованиях зарубежных и отечественных ученых рассмотрены вопросы становления «экономики знаний», институционализации развития экономики, предпринимательства и предпринимательских структур [3,5,6,15-17]; теории развития и практики становления инновационного предпринимательства [1,2,4,8,10-14]. Однако вопросы развития предпринимательства на инновационной основе и исследования проблемы формирования человеческого капитала в «экономике знаний», требуют более глубокого изучения, как с теоретической, так и практической точек зрения.

**Изложение основного материала исследования.** Экономика знаний характеризует экономику «...рост и конкурентоспособность которой

обеспечиваются созданием, распространением и применением знания в форме высокотехнологичной продукции и услуг» [15, с. 110], т.е. тип экономики, основанной на инновациях. Инновации могут быть подразделены по разным критериям исходя из целеполагания субъекта управления, но в наиболее общем и фундаментальном виде они могут быть классифицированы как: технологические, технические и организационные. Однако, следует отметить, что инновации не однородны по содержанию и возможным последствиям и их предприятиям важно отслеживать и разделять на инкрементные, полункрементные, радикальные и прорывные [5, с. 233]. «Для компаний фокус на усовершенствование в существующей бизнес-парадигме коварен риском не заметить появления «подрывной инновации», которая похоронит всю отрасль, изменив правила конкуренции в ней» [1]. Креативность бизнес-модели и инновационность – это не просто составляющие успеха современного бизнеса, а, с нашей точки зрения, это фундаментальные блоки, которые являются основой предпринимательства и характеризуют предприимчивость руководителя (как правило основателя бизнеса), т.е. его способность выявить, а иногда и создать, нишу для развития бизнеса, предложив рынку – потребителю новый товар/услугу (т.е. целостный, готовый продукт, а не «сырье»).

Объемы инвестиций ведущих стран мира в инновационное развитие (рисунок 1) характеризуются неравномерностью (лидируют США, а Россия входит в десятку лидирующих стран мира).

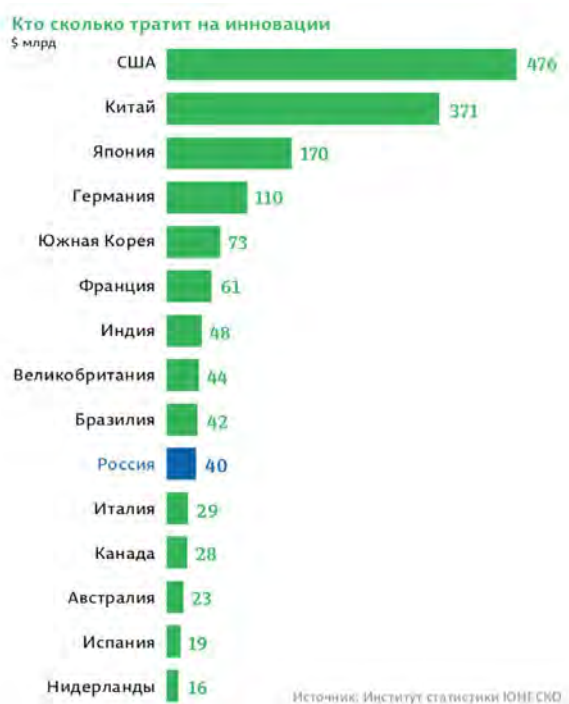


Рисунок 1 – Объемы инвестиций ведущих стран мира в инновационное развитие, (данные источника [1])

Следует обратить внимание, что Запад (или еще появился термин в научном обороте – «Глобальный Север» [15]) всегда проявлял повышенный

интерес к русским, а потом советским, теперь российским и стран бывшего СССР, научным разработкам, исследованиям, (как результатам работы научных школ), исследователям и изобретателям, которые далеко не всегда находили заслуженную долю позитивного внимания у т.н. «мировой научной общественности», имеющей хороший навык коммерциализации и фиксирования прав (например, на статьи, опубликованные в ряде зарубежных издательств и СМИ, в т.ч. электронных). Этот процесс продолжается и сейчас, только в несколько измененном виде – появились различные рейтинги, проекты – типа открытая наука (ЮНЕСКО) и др. По понятным причинам лидерство в подобных рейтингах принадлежит странам «глобального Севера». С нашей точки зрения изощренность способов получения доступа к научным результатам и разработкам, которые классифицированы как «научное сырье», хорошо прослеживается в предлагаемой ЮНЕСКО концепции Открытой науки.

В России технологические инвестиции, осуществляемые организациями по отраслям и сферам деятельности, характеризуются неравномерностью, что следует из их удельного веса (рисунок 2). Однако, следует отметить, что отечественные научные школы и наука, развивающаяся в том числе в связке «наука-производство» всегда славилась своими людьми – учеными, изобретателями, которые не просто осваивали бюджеты, а решали поставленные задачи, зачастую с минимальным бюджетом и высоким качеством и отдачей. И отечественному бизнесу следует перенять практику постановки цели (на благо общества/государства и себя) и нахождения способов их решения собственными/отечественными силами ученых, изобретателей, конструкторов, а не смотреть, как у других якобы хорошо получается, само собой. Это не так.

#### Удельный вес организаций, осуществляющих технологические инвестиции



Источник: Институт статистических исследований ВШЭ

Рисунок 2 – Доля организаций по отраслям и сферам деятельности, осуществляющих технологические инвестиции, (данные источника [1])

Как показали исследования [1,7,8,12-14,16,17] во многих странах мира, как и России руководители крупных предпринимательских структур (компаний) отдают предпочтение аккумуляции исследовательского

потенциала внутри предприятия, создавая исследовательские центры или R&D-центры, лаборатории, корпоративные университеты. Их цель создание – разработок, встроенных в производственный процесс, которые дадут в конкретном или обозримом будущем максимальный финансовый, имиджевый и репутационный эффект и обеспечат им как минимум конкурентоспособность, а как максимум – недостижимость для конкурентов, а значит, лидерство. Это особенно важно в условиях интернетизации, цифровизации и сервисизации современной жизни и экономики, в условиях нацеленности действий предприятий на потребителя и его средства, обеспечения его внимания, лояльности, а лучше – приверженности. При этом территориальные границы для покупателей как бы стираются, например, за счет возможностей, обеспечиваемых Интернетом и цифровыми технологиями, как в предложении продуктов (товара/работ/услуг), так и их оплаты.

Во все времена развитие любой страны непосредственно связано с людьми, выбором векторов и определением приоритетов, замысла и смысла тех или иных действий или отказа от них. Именно люди для любой страны важный и ценный ресурс. Подчеркнем, что люди – это ресурс, который целесообразно еще сформировать как капитал. Человеческий капитал не целесообразно в полной мере ассоциировать с капиталом неодушевленным, т.к. человек может работать с разной отдачей (степенью полезности), а наносить вред – более значительный, чем простая сумма его действий, оцениваемая как разница между доходом получаемым предприятием и стоимостью его труда. Например, после работы (в нерабочее время) заниматься подрывной деятельностью, участвуя в выполнении работ для НКО, финансируемых Западом, распространяя токсичную информацию через блог, соцсети и т.п. Отсюда качество человеческого капитала играет существенную роль для страны и общества в целом. Следовательно, ресурс – *человеческий ресурс*, становится капиталом, когда приносит пользу – выгоду, доход при его реализации (использовании), что соответствует определенному качеству. *Качество человеческого капитала* – совокупность минимально допустимых требований к человеку (гражданину/работнику/сотруднику) определяющих его гражданскую пригодность и характеризующихся его убеждениями и компетенциями, полезность от использования которых превышает затраты на его подготовку как специалиста и получаемую отдачу от его деятельности. Качество перерастает в количественный результат, когда действия индивида осознанны и нацелены на благо общества, предприятия, страны. В основе должны лежать: идеология и убеждения человека как единицы их носителя; осознанные действия, компетенции и компетентность. Через поиск и осознание смыслов (например, смысла жизни) человек получает возможность понять, принять/отвергнуть предлагаемые варианты действий, направления развития и т.п. через осознание сути и механизмов, способов реализации, позволяющих ему расставить жизненные и/или бизнес-приоритеты и выбрать способы достижения цели. Понимание того, что есть «хорошо и плохо», «правда и ложь», «Родина и чужбина», «слава и бесславье», «честь и предательство», могут ли деньги быть идеологией общества и к чему приводит

манипулирование общественным сознанием, осуществляемое в рамках не прекращающейся идеологической войны Запада, особенно в цифровой век; где грань между объективной критикой, критиканством, халатностью, демократией, либерализмом и предательством – являются основными акцентами в подготовке современного специалиста. В этой связи формирование человека-созидателя, человека-гражданина страны, а не пользователя, через познание им смыслов, через размышления и осознание пути развития и возможных векторов для достижения цели на основе максимальной реализации его потенциала и интеллекта – задача государственной важности. В словарном определении сущность интеллекта трактуется как «...общая способность к познанию и решению проблем, которая объединяет познавательные способности: ощущение, восприятие, память, представление, мышление, воображение, а также внимание, волю и рефлексия» [9]. Следовательно, интеллект человека и его интеллектуальные способности позволяют сформировать целеполагание, осуществить планирование необходимых ресурсов, разработать стратегии достижения цели и тактические способы их реализации, что является основой конкуренции. Ученый и преподаватель, предприниматель и бизнесмен, руководитель и менеджер – это не синонимичные понятия, а термины, в своей основе имеющие четкое разграничение и смысл, а, следовательно, характеризующие различные способности выполнять те или иные функции, устанавливать цели и решать соответствующие задачи. И, наверное, приходит время этот смысл вспомнить и отрегулировать действие системы для достижения целей развития страны. В противном случае, страну ожидает сначала стагнация, а затем регрессионное движение, неминуемо приводящее не только к негативным, но и трагичным результатам.

На основе проведенных исследований и данных [1,4,11], обосновано, что драйвером развития всегда была и остается наука, позволяющая через знания, их концентрацию найти способы решения поставленных задач, создать новую технику и технологии, позволяющие упростить, улучшить жизнь человека и ее качество, осуществлять управление и защиту национальных интересов страны и ее партнеров. Примером тому Россия и ее действия за последние 15 лет.

Следует отметить, что наука непосредственно связана с образованием, т.к. вырастить ученого (кандидата, доктора наук) – задача, горизонт реализации которой составляет 20-30 лет с учетом максимального использования возможностей и потенциала человека и благоприятных обстоятельств. Отметим, что инвестиции в науку и научные разработки приоритетно осуществляются государством и предпринимательским сектором, а в ДНР инвестирование в науку и научные разработки – минимальные. Следовательно, Республика и предпринимательство пока обходятся «старыми», собственными знаниями, не заинтересованы в анализе и обосновании инновационных и нестандартных решений в той или иной сфере, включая отсутствие системности и стратегического видения развития, разработку технологических решений, продуктов и т.п. В этих условиях научная общественность реализует собственные исследования, в большей степени основанные на интуитивном

выборе векторов и самостоятельном опыте проведения прикладных и фундаментальных исследований (по мере возможности). Это прослеживается из анализа работы диссертационных советов и публикаций ученых, т.к. ученый имеет потребность в проведении исследований; поддержании своей компетентности и экспертности вне зависимости от создания либо не создания государством благоприятной для реализации исследовательской деятельности среды. Причем, для ученого важно постоянство в осуществлении научной работы, т.к. «простой» компенсировать уже нельзя. Конечно же речь идет о той части ученых, которые реально способны генерировать реализуемые идеи, а не о писателях, занимающихся критиканством, пере формулированием очевидных фактов, переводом в собственной интерпретации иностранных источников, которые в неадаптированной форме к имеющейся в стране институционально-экономической среде не могут даже служить ориентиром для дальнейшего ее развития. В условиях, когда скорость принятия решения и время на обработку данных составляет ценность, применение искусственного интеллекта становится необходимостью. Для эффективного использования искусственного интеллекта в рамках Республики целесообразно сформировать стратегию его внедрения, а также обеспечить законодательную поддержку механизмов его использования.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Исследование вопросов развития предпринимательства на инновационной основе в контексте необходимости решения проблемы формирования человеческого капитала в «экономике знаний» позволило акцентировать внимание руководителей разных уровней (государства, предприятий) на не синонимичности ряда терминов, которые широко используется в современном научном, нормативном и экономическом обороте; уточнить термины «человеческий капитал» и ввести понятие «качество человеческого капитала».

Дальнейшие исследования должны быть направлены на концептуализацию развития современного предпринимательства и предпринимательских структур на основе реализации инновационных моделей, требующих инфраструктурного и организационно-инструментарного обеспечения.

### **Литература**

1. Белкина А. Как развиваются инновации в России / А. Белкина // Ведомости& [сайт]. – 09.10.2019 : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/10/09/813027-razvivayutsya-innovatsii> (дата обращения 23.05.2021).
2. Булатов А.В. Проблемы и перспективы развития инновационного предпринимательства в России / Булатов А.В., Гуремина Н.В. : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016024956>
3. Быкова Т.С. Инновационный бизнес в России: проблемы и перспективы Т.С. Быкова : [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.econorus.org/consp/files/fpqg.doc](http://www.econorus.org/consp/files/fpqg.doc) (дата обращения 12.05.2021).



4. Влияние технологий искусственного интеллекта на экономику и бизнес / Tavisier: Государство. Бизнес. ИТ [сайт]. – 11.11.2019 : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 22.05.2021) (17)
5. Возиянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возиянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
6. Возиянов Д.Э. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере торговли в Донецком регионе : дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Д.Э. Возиянов; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». – Донецк, 2018. – 212 с.
7. Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. – М.: Влад-Дар, 1993. – 310 с.
8. Зотов А. Н., Горохова А. Е. Развитие инновационного предпринимательства в России // Известия МГТУ. 2013. №4 (18) : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-innovatsionnogo-predprinimatelstva-v-rossii-1> (дата обращения: 27.05.2021).
9. Интеллект : Википедия. Свободная энциклопедия : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/интеллект> (дата обращения: 22.05.2021). (16)
10. Никсон Ф. Роль руководства предприятия в обеспечении качества и надежности / Ф. Никсон : Пер. с англ.. – М.: Издательство стандартов, 1990. – 231 с.
11. Пиннингто И.П. Новая технология как организационное нововведение / И.П. Пиннингто // Новая технология и организационные структуры. – М.: Экономика, 1990. – С. 21-30.
12. С.А. Рахимова Комплексная характеристика инновационного предпринимательства: от эволюции к современности / С.А. Рахимова : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://articlekz.com/article/8713> (дата обращения 21.05.2021).
13. Читанова, С.О. Развитие инновационного предпринимательства в Казахстане: тенденции и перспективы / Читанова С.О., Садуллаева А.П. : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://articlekz.com/article/15306> (дата обращения 21.05.2021).
14. Milanovic, Branko. Global Income Inequality: What It Is and Why it Matters // Policy Research Working Paper; №. 3865. World Bank, Washington, DC : [eResource] – Access Mode: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/8344>. License: CC BY 3.0 IGO. (Дата обращения: 05.03.2021)
15. Fransmen M. Infomramation, Knowledge, vision and theories of the firm // Technology, organization, and competitiveness: Perspectives on industrial and corporate change / Ed. by G. Dosi, D. J. Teece, J. Chytry Oxford, 1998. –150 p. (15)
16. Schumpeter, J. On the Concept of Social Value / J. Schumpeter // Quarterly Journal of Economics. – 1908. – 23. – P. 213–232.

## РЕГИОНАЛЬНОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

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

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

**В.Ю. Балашов,**  
аспирант<sup>2</sup>

<sup>2</sup> – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: balashov.vadim2019@gmail.com

**В.Д. Тишаева,**  
аспирант<sup>3</sup>

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

## REGIONAL ECONOMIC BUSINESS DEVELOPMENT: THEORETICAL ASPECT

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

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

**V.Y. Balashov, graduate student<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: balashov.vadim2019@gmail.com

**V.D. Tishaeva**  
graduate student<sup>3</sup>

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

### Реферат

**Цель.** Основной целью данной статьи является исследование теоретических основ регионального экономического развития предпринимательской деятельности, а именно, сущности дефиниции «экономическое развитие» и ее классификационных основ.

**Методика.** При подготовке статьи традиционно использованы общенаучные методы семантического анализа, синтеза, комплексности, конкретизации, логического исследования, а также методические приемы:

выборка, моделирование, обзор – для обобщения подходов к познанию сущности категории «экономическое развитие».

**Результаты.** В данном исследовании рассмотрены современные научные подходы, направленные на познание сущности дефиниции «экономическое развитие», ее классификации.

**Научная новизна.** Состоит в уточнении дефиниции «экономическое развитие» и ее классификационных признаков.

**Практическая значимость.** Результаты исследования будут положены в основу разработки концептуальных основ совершенствования основных направлений развития деятельности предпринимательских структур в контексте их регионального экономического развития.

**Ключевые слова:** экономической развитие, классификация, виды, предпринимательские структуры, направления и др.

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

**Анализ последних исследований и публикаций.** Несмотря на большое количество научных трудов, на значительные достижения в области обоснования теоретических основ развития предпринимательских структур, до настоящего времени отсутствует четкое понимание сущности данного понятия, требует совершенствование классификационных признаков.

Экономическое развитие в настоящее время исследуется достаточно скрупулёзно и детально, что объясняется высокой конкуренцией на любом из предпринимательских секторов экономики. В то же время единство взглядов на сущность данной дефиниции отсутствует. Обращаясь к философским истокам возникновения данного понятия, отметим, что в его основе лежит специфический процесс изменений в деятельности предпринимательских структур, результатом которого является воссоздание чего-то нового (продукта, направления и пр. [1]. Р. Ансофф формулировал понятие «развитие», как вопрос не столько того, что есть, сколько то, что можно сделать с тем, что есть [2], то есть акцентировал внимание на приумножение

возможностей предпринимательских структур. Р.Л. Акофф обращал внимание на неправомерность отождествления понятий «рост» и «развитие» и сосредотачивал внимание на оценке количественных и качественных параметров деятельности предпринимательских структур [3].

**Изложение основного материала исследования.** Более детально определение сущности «экономическое развитие» в разрезе мнений авторов рассмотрено в таблице 1.

Таблица 1 – Определение сущности понятия «экономическое развитие» предпринимательской деятельности на основании [1 – 17]

№ п/п	Автор, источник	Определение
1	Беленцов В.Н. [4]	Количественно-качественное удовлетворение закономерно растущих общественных потребностей за счет роста собственного производства в результате развития технологического способа производства.
2	Кузьмин Е.Е. [5]	«... в современной экономической теории под экономическим ростом понимают не краткосрочные взлеты и падения реального объема производства относительно естественного значения, а долгосрочные изменения естественного уровня реального объема производства, связанные с развитием производительных сил в долгосрочном периоде ... ».
3	Дакус А.В., Симченко Н.О. [0]	Закономерные количественно-качественные и существенные изменения экономической системы в долгосрочной перспективе, которые происходят под влиянием экономических противоречий, потребностей и интересов, обусловленность которых характеризуется действием основных законов диалектики, не выходящие за пределы глубинной внутренней сущности такой системы для обеспечения его наиболее оптимального и эффективного функционирования предприятия в определенной среде.
4	Евдокимова Д.М. [7]	Динамический, многовариантный, циклический процесс, который имеет спиралевидную форму и проявляется через количественные и качественные сдвиги в структуре системы при сохранении ее целостности, и устойчивость которого обеспечивается лишь при условии его управляемости со стороны надсистемы.
5	Климко Г.Н. [8]	Можно раскрыть, с одной стороны, с помощью освещения различных аспектов исследуемого процесса, с другой – на основе сравнения экономического развития с такими близкими категориями, как прогресс, эволюция, модернизация, рост и пр. Наиболее общее (философское) понятие развития связывается с качественными изменениями объектов, появлением новых общественных форм, инноваций, а также с трансформацией внутренних и внешних связей между этими объектами.
6	Кузьмин А.Е., Дидык А.М. [9]	Развитие каждой организации, имеет циклический характер, то есть проходит через определенные стадии жизненного цикла, определяющие особенности производственно-хозяйственной, инвестиционной, финансовой и других видов деятельности.
7	Любимов Л.Л., Раннева Н.А. [10]	Способность экономики постоянно повышать жизненный уровень людей.

№ п/п	Автор, источник	Определение
8	Малая Н.Т., Грабельская О.В. [11]	Процесс качественных и количественных изменений хозяйственной деятельности, что позволяет предприятию повышать результативность своей деятельности путем эффективного использования всех имеющихся ресурсов.
9	Нечепуренко М.Н. [12]	Процесс обновления производственных процессов или бизнес-процессов, обеспечивает качественно новый уровень функционирования предприятия.
10	Побережный Р.А., Побережная Н.Н. [13]	Направленное изменение качественного состояния организации, ее структуры, состава или свойств, количественных или качественных изменений элементов организации.
11	Погорелов Ю.С., Лейко К.А [14]	Непрерывный процесс, происходящий по искусственно установленной или естественной программе, такой как изменение состояний предприятия, каждое из которых является качественней чем предыдущее, из-за чего у предприятия как у более сложной системы возникают, раскрываются и могут быть реализованы новые возможности, новые свойства, качества и характерные черты, которые способствуют способности предприятия выполнять новые функции, решать принципиально другие задачи, укрепляет его позиционирование во внешней среде и повышает способность противодействовать его негативным воздействиям.
12	Плугина Ю.А. [15]	Качественные преобразования в деятельности предприятий за счет изменений количественных и структурных характеристик технико-технологических, организационно-коммуникационных, финансово-экономических ресурсов на основе эффективного использования интеллектуально-кадровых ресурсов и информационных технологий.
13	Турило А.М., Турило А.А., Романченко Н.В., Святенко С. [16]	Экономическая составляющая жизнедеятельности предприятия во всех ее формах и проявлениях на протяжении его жизненного цикла, осуществляется под воздействием экзогенных и эндогенных факторов и ориентирована на достижение владельцами цели.
14	Мочерный С.В. [17]	Необратимые, закономерные изменения технологического производства (способ производства, основанный на технико-экономическом сочетании речевых и личностных факторов производства, комплексе технико-технологических отношений между вещественными элементами производительных сил в системе технико-экономических отношений).

Рост является показателем развития экономики, одной из важнейших ее характеристик. Ряд авторов, характеризует понятие «рост» теми же признаками, что и «экономическое развитие», фактически отождествляя их. Практически все авторы акцентируют внимание на исследование количественно-качественных признаков изменения деятельности предпринимательской структуры. Среди признаков экономического роста четко прослеживаются принципы саморазвития предприятия, стремление к поиску дополнительных ресурсов (кредитов, инвестиций), адаптации инноваций. Следует отметить, что процесс саморазвития предприятий ориентирован на эффективность деятельности, а само развитие – зависит от полученной прибыли. Кроме всего прочего –

региональное экономическое развитие предпринимательских структур тесно связано с новыми возможностями, экономическим потенциалом.

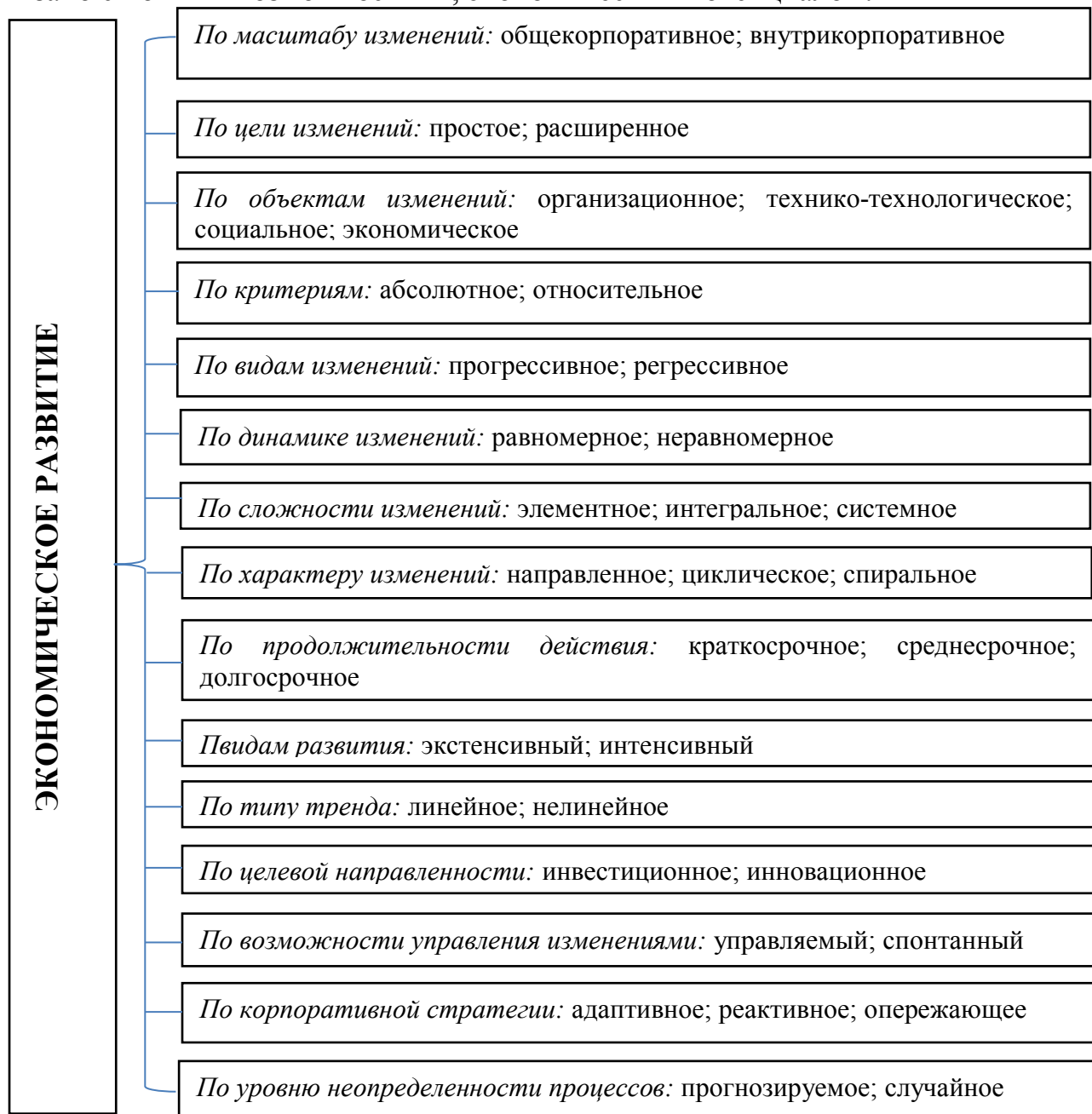


Рисунок 1 – Классификационные признаки экономического развития предпринимательской деятельности (составлено на основе 13 – 18)

При чем, в контексте экономического развития необходимо не просто исследовать экономический потенциал, а изучить потенциальные возможности предпринимательской структуры, ее возможности выявить скрытые резервы (потенции) [19].

Авторское определение «экономическое развитие» предпринимательской деятельности следующее – количественно-качественные изменения в деятельности предпринимательской структуры вызванные воздействием внутренних и внешних факторов и направленных на саморазвитие или потенцирование ее возможностей с целью достижения определенного уровня эффективности (или эффекта).

Таблица 1 – Характеристика классификационных признаков экономического развития предпринимательских структур

№ п/п	Классификационный признак	Классификация	Характеристика
1	По масштабу изменений	общекорпоративное	совокупность изменений, происходящих в социально-экономической системе предприятия вследствие общесистемных процессов; следует отметить, что характер и интенсивность развития отдельных элементов системы не определяют развития всей системы.
		внутрикорпоративное	изменения, которые происходят в социально-экономической, структурно-функциональной и организационно-функциональной составляющих: развитие структурных единиц; развитие бизнес-процессов (бизнес-функций).
2	По качеству изменений в социально-экономической системе предприятия	прогрессивное	процессы, которые обеспечивают повышение эффективности функционирования производственно-коммерческой системы предприятия, улучшения качества его деятельности; развитие «от низшего к высшему».
		регрессивное	процессы, которые приводят к ухудшению или неизменности эффективности функционирования производственно-коммерческой системы предприятия, снижение (фиксации) качества его деятельности; развитие «от высшего к низшему».
3	По объектам изменений в социально-экономической системе предприятия:	организационное	совокупность изменений, которые приводят к совершенствованию (ухудшение) системы управления деятельностью предприятия: структурное развитие; функциональное развитие.
		технико-технологическое	изменения технико-технологической системы предприятия, приводят к повышению (снижение) уровня прогрессивности технологических процессов, уровня технической эффективности функционирования производства.
		социальное	совокупность изменений, которые обуславливают улучшения (ухудшения) социально-психологического климата на предприятии, а также его переход на качественно новый уровень.
		экономическое	совокупность непрерывных изменений, которые способствуют совершенствованию (ухудшению) методов, способов, форм экономических расчетов.
4	По характеру изменений	направленное	совокупность изменений, возникающих и влияющих на социально-экономическую систему предприятия в одном направлении.
		циклическое	непрерывно повторяющаяся последовательность изменений, характеризующихся колебаниям эффективности деятельности, размера расходов и других показателей.

№ п/п	Классификацион- ный признак	Классификация	Характеристика
		спиральное	непрерывно повторяющаяся последовательность изменений, характеризуется не только циклическими колебаниями показателей (параметров) деятельности предприятия, но и их переходом на качественно новый уровень.
5	По типу тренда	линейное	совокупность изменений, общее направление которых можно аппроксимировать в линейную функцию.
		нелинейное	совокупность изменений, общее направление которых нельзя аппроксимировать в линейную функцию.
6	По динамике изменений	равномерное	изменения в социально-экономической системе предприятия, происходящих с одинаковой скоростью или с одинаковым ускорением.
		неравномерное	изменения в социально-экономической системе предприятия, происходящие с переменной скоростью скачкообразно или с переменным ускорением.
7	По природе ключевого критерия	абсолютное	совокупность изменений в деятельности предприятия, можно измерить в стоимостных, натуральных или условных единицах.
		относительное	совокупность изменений в социально-экономической системе предприятия, можно измерить относительно других экономических показателей, их рост или уменьшение.
8	По уровню неопределенност и процессов	прогнозируемое	изменения в социально-экономической системе предприятия, может предсказать руководство предприятия с достаточной вероятностью.
		случайное	изменения в социально-экономической системе предприятия, не может предсказать руководство предприятия с достаточной вероятностью.
9	По видам развития	экстенсивный	изменения в деятельности предприятия и эффективности ее функционирования, достигаемые за счет количественного увеличения (уменьшения) объемов производства.
		интенсивный	изменения в социально-экономической системе предприятия и эффективности ее функционирования, достигаемые за счет качественного улучшения (ухудшения) способов, методов или технологии использования факторов производства.
10	По возможности управления изменениями	управляемый	изменения в социально-экономической системе, которые происходят под влиянием осмысленных действий менеджеров предприятия или специально созданных связей.
		спонтанный	изменения в социально-экономической системе предприятия, которые не являются результатом осмысленных действий менеджеров предприятия, а возникают случайно.



№ п/п	Классификацион- ный признак	Классификация	Характеристика
11	По корпоративной стратегии	адаптивное	изменения в социально-экономической системе предприятия, которые не являются результатом осмысленных действий менеджеров предприятия, а возникают случайно.
		реактивное	изменения, происходящие в социально-экономической системе предприятия, вызванные изменением первого уровня анализа.
		опережающее	изменения социально-экономической системы предприятия, предшествующих другим изменениям второго уровня анализа.
12	По сложности изменений в социально- экономической системе предприятия	элементное	изменения, которые возникают и происходят в рамках одного структурного элемента, бизнес-процесса и т.д. и существенно не влияют на другие характеристики социально-экономической системы предприятия.
		интегральное	совокупность изменений, которые возникают, происходят и влияют на несколько структурных элементов, бизнес-процессов и т.п., воздействуя на аналогичные процессы.
		системное	изменения, которые возникают, происходят и влияют на несколько структурных элементов, бизнес-процессов и т.д. и существенно влияют на все характеристики социально-экономической системы предприятия.
13	По цели изменений	простое	изменения, которые не обеспечивают перехода социально-экономической системы предприятия на качественно новый уровень функционирования.
		расширенное	изменения, которые обеспечивают переход социально-экономической системы предприятия на качественно новый уровень функционирования.
14	По продолжительности действия	краткосрочное	изменения, происходящие в социально-экономической системе предприятия до 1 года.
		среднесрочное	изменения, происходящие в социально-экономической системе предприятия от 2 до 5 лет.
		долгосрочное	изменения, происходящие в социально-экономической системе предприятия более 5 лет.
15	По целенаправленности	инвестиционное	совокупность изменений, связанных с обновлением и расширением активов предприятия.
		инновационное	научно-технические изменения в производственно-хозяйственной системе предприятия, сопровождающихся нововведениями.

Отличительной особенностью авторского определения является использование потенциалогического подхода, предполагающего акцентирование внимания на поиск скрытых резервов (потенций) роста объемов предпринимательской деятельности, и, соответственно, ее экономического развития.

Для более четкого понимания сущности понятия «экономическое развитие» необходимо изучить его классификационные признаки – рисунок 1.

Характеристика классификационных признаков представлена в таблице 1.

Представленная классификация не является унифицированной и может быть видоизменена в зависимости от поставленной цели деятельности предпринимательской структуры, ее миссии. Ее основные признаки могут использоваться при разработке стратегии развития деятельности предприятия.

Таким образом, в данной научной работе рассмотрена сущность категории «экономическое развитие предпринимательской деятельности, представлено ее авторское определение и систематизированы основные классификационные признаки.

Перспективами дальнейших исследований в данной области станут, в первую очередь, разработка концепции совершенствования направлений экономического развития предпринимательской деятельности, а также исследование направлений экономического развития предпринимательских структур ДНР (с использованием последних статистических данных и аналитических экономических обзоров); построение аналитического инструментария оценки экономического развития предпринимательских структур; повышение эффективности их функционирования.

### **Список литературы**

1. Философский словарь: под ред. В. И. Шинкарука. – 2-е изд. – К.: Гл. ред. УРЭ, 1986. – 800 с.
2. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф : [пер. с англ.]. – М. : Экономика, 2015.
3. Акофф, Р. Планирование будущего корпорации /Пер. з англ.. под ред. В.И. Данилова -Данильяна. – м.: Прогресс, 1985. –328с.
4. Беленцов, В.Н. Экономический рост, экономическое развитие или развитие экономики? Критерии и основные показатели / В.Н. Беленцов // Экономика промышленности . – 2007. – № 3. – С. 37-44.
5. Кузьмин, Е.Е. Контроль и регулирование экономического развития предприятия: проблемы, методологические и прикладные аспекты: монография / Е.Е. Кузьмин, С. Князь, Н.А. Шпак, В.А. Новицкий. – Издательство Национального университета, 2006. – 48 с.
6. Дакус, А. В. Экономическое развитие предприятия: сущность и определение / Дакус А. В., Симченко Н. А. // Актуальные проблемы экономики и управления: сборник научных трудов молодых ученых. – Электронные текстовые данные. – 2012. – Вып. 6. Режим доступа: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12350>

7. Евдокимова, Д.М. Государственное регулирование экономического развития: Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.01.01 «Экономическая теория» / Д.М. Евдокимова. – М., 2002. – 20 с.
8. Климко, Г.Н. Основы экономической теории: политэкономическое aspect [Текст]: учебник для студ. экон. спец. вузов / Г. Н. Климко [и др.]. – 2. Вид., Перераб. и доп. - М.: Высшая школа: Знание, 1997. – 473с.
9. Кузьмин А.Е. Признаки и особенности поливекторного развития предприятий/ А.Е. Кузьмин, А.М. Дидык// Вестник «Менеджмент и предпринимательство: этапы становления и проблемы развития». – М.: 2015 – № 819. – С. 3 – 8.
10. Любимов, Л.Л. Основы экономических знаний. – М.: Вита-Пресс, 2004. – 496 с
11. Малая, Н.Т. Экономическое развитие предприятия: планирование и моделирование / Н.Т. Малая, О.В. Грабельская // Вестник МГУ. – М.: – 2012. – №739. – С. 22 – 30
12. Нечепуренко М.Н. Проблемы экономического развития предприятий. Вопрос экономических наук. – 2006. – № 1 (17). – С. 23 – 25.
13. Побережный Р.А., Побережная Н.Н. Методологические аспекты современных подходов к сущности развития предприятия в условиях меняющейся внешней среды. Социально-экономическое развитие регионов: проблемы и перспективы: коллективная монография / ред. А.В. Манойленко: НТУ «МПИ». – 2015. – Разд. 5. – С. 229 – 242
14. Погорелов Ю.С. Пути развития социально-экономического потенциала предприятия. Экономика и регион. – 2015. – № 6. – С. 58 – 63.
15. Плугина Ю.А. Развитие персонала предприятия: подходы, сущность, модели. Вестник экономики транспорта и промышленности. – 2013. – Вып. 42. – С. 323 – 327.
16. Турило, А.М. Экономическое развитие структурных подразделений предприятия: оценка, механизм, мотивация: монография / [А.М. Турило, А.А. Турило, Н.В. Романченко, С. Святенко]. – М.: Центр учебной литературы, 2009. – 303 с
17. Экономическая энциклопедия: В трех томах / Редкол.: С.В. Мочерный (отв. Ред.) И др. – М.: Академия, 2000. – Т.3. – 952 с.
18. Афанасьев Н.В. Управление развитием предприятия: [монография] / Афанасьев Н.В., Рогожин В.Д., Рудыка В.И. – М., 2003. – 184 с.
19. Гречина, И.В. Развитие анализа потенциала ЭС: теория, методология, практика: монография / И.В. Гречина. – Донецк: Донбасс, 2016.– 358 с.

## ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ КАК ОСНОВА ПРОДУКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Климов К. Г., кандидат  
экономических наук**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет эко-  
Михаила Туган-Барановского»  
г. Донецк, ДНР  
e-mail: ekazakova179@gmail.com

## FORECASTING IN INDUSTRIAL MARKETING AS THE BASIS OF PRODUCTIVE ACTIVITIES OF ENTERPRISES

**Klimov K., Candidate of  
Economic Sciences,  
Associate Professor**

GO HPE «Donetsk National University of Economics  
and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR  
e-mail: ekazakova179@gmail.com

### Реферат

**Цель.** На основе анализа понятия прогнозирования, исследованного в трудах ученых, необходимо рассмотреть связь прогнозирования и государственного стратегического планирования на уровне промышленного маркетинга.

**Методика.** Использованы диалектические и общенаучные методы – анализ синтез, индукция, дедукция; методы обобщения, систематизации, группировки и экономического анализа.

**Результаты.** В статье проанализировано состояние научного исследования понятия прогнозирования как важнейшей процедуры государственного стратегического планирования в промышленном маркетинге. Рассмотрены принципы государственного прогнозирования. Прогнозы, связанные с государственным стратегическим планированием, должны разрабатываться как совокупность, образует целостную систему.

**Научная новизна.** Рассмотрена связь прогнозирования и государственного стратегического планирования на уровне промышленного маркетинга на основе литературного обзора.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для руководителей промышленных предприятий, представителей Министерства экономического развития, Министерства образования и науки ДНР, а также ученых, исследующих проблемы развития в условиях промышленного маркетинга.

**Ключевые слова:** *прогнозирование, прогноз, стратегический прогноз, государственное прогнозирование, принципы государственного прогнозирования, промышленная отрасль, промышленный маркетинг.*

**Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами.** Прогнозирование как основной инструмент формирования стратегического видения необходимо в процессе стратегического планирования, в том числе промышленной отрасли. Оно позволяет предусмотреть общественные процессы, социальные явления, тенденции развития отрасли, построить сценарии будущего. Построение качественного прогноза активно влияет на разработку эффективных стратегических документов стратегического планирования промышленной отрасли. С целью получения полного теоретического представления о процессах государственного стратегического планирования необходимо провести анализ понятия прогнозирования и выяснить их взаимосвязь.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Прогнозирование рассмотрено в работах многих отечественных и зарубежных авторов. В нашей публикации определенным образом учтено мнения таких зарубежных и отечественных ученых-практиков прогнозирования, как М.Д. Кондратьев (который заложил основы теории прогнозирования), И.В. Бестужев-Лада, а также исследователей проблем политической аналитики и прогнозирования С.А. Телешуна, Ю.Г. Кальниша. В работах В.Д. Бакуменко и Л.Г. Штыки исследовано понятийный аппарат системы прогнозирования. В.Я. Матвиенко раскрыл понятие прогностики и прогнозирования, их виды, методы и инструменты.

Важное значение приобретает выработка научных основ прогнозирования, требует обобщения имеющихся теоретических наработок по соответствующим вопросам промышленного маркетинга.

**Изложение основного материала исследования.** В «Словаре системного анализа в государственном управлении» понятие «прогноз» рассматривается как возможное научно-обоснованное мнение о перспективах, возможных состояниях того или иного явления в будущем и об альтернативных путях и сроках их осуществления.

Как правило, выделяют нормативные прогнозы, которые определяют пути и сроки достижения возможных состояний, принимаемых в качестве цели, и поисковые прогнозы, которые определяют возможные состояния системы в будущем.

Прогноз - это выражение, фиксирующее в терминах определенной языковой системы то или иное событие, которое, по мнению В.А. Лисичкина, соответствует следующим условиям:

- 1) в момент высказывания нельзя однозначно определить истинность или ошибочность высказывания;
- 2) должна содержать указание на интервальный время и место совершения прогнозируемого события;
- 3) этот интервал должен быть закрытым и конечным;
- 4) в момент высказывания должен существовать способ верификации (можно указать на такой способ или метод прогноза)
- 5) должен существовать (можно указать) способ априорной оценки вероятности появления прогнозируемого события;

б) должно существовать (можно указать) способ проверки [6, С. 283].

В наиболее общем виде прогноз как атрибут общественного развития фокусируется в ключевых моментах жизнедеятельности человека и общества: в формировании системы интересов, планировании действий, принятии решений, в мероприятиях управленческого характера.

Прогнозирование можно рассматривать также как процесс формообразования сценариев или моделей цивилизационного развития на основе переработки большого количества социальной информации [5, С. 228]. Каждый прогноз разрабатывается с целью избежать нежелательных результатов вероятного развития событий и ускорить вероятное развитие в желаемом направлении, а также с целью приспособиться к неминуемому. Поэтому прогнозирования в социальной сфере как одна из форм научного предвидения находится во взаимосвязи с целеполаганием, планированием, программированием, проектированием. Элементы системы прогнозирования представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Элементы системы прогнозирования

И.В. Бестужев-Лада приводит общее понятие, объединяющее все виды получения информации о будущем, - предвидение, которое разделяет научного и не научное (интуитивное, обыденное, религиозное и т.д.).

Научное предвидение основано на знании закономерностей развития природы, общества, мышления.

Предсказания подразумевает описание возможных или желательных перспектив, состояний, решений проблем будущего [1, с. 392].

Прогнозирование означает социальное научное исследование, предметом которого является перспективы развития явления.

Как процессы разработки прогнозов, целей, планов, программ, проектов, организационных решений среди предсказания, целеполагание, проектирование, программирование ученых определяет также планирование – проекцию в будущее человеческой деятельности для достижения установленной цели.

В основе прогнозирования лежат три взаимодополняющих источника информации о будущем:

- оценка перспектив развития, будущего состояния прогнозируемого явления на основе опыта, чаще всего с помощью аналогии с достаточно известными подобными явлениями и процессами - экстраполяция тенденций, закономерности развития которых в прошлом и сегодня хорошо известны;
- модель будущего состояния того или иного явления, процесса [7].

Виды прогнозной информации для определенных методов прогнозирования представлены на рисунке 2.

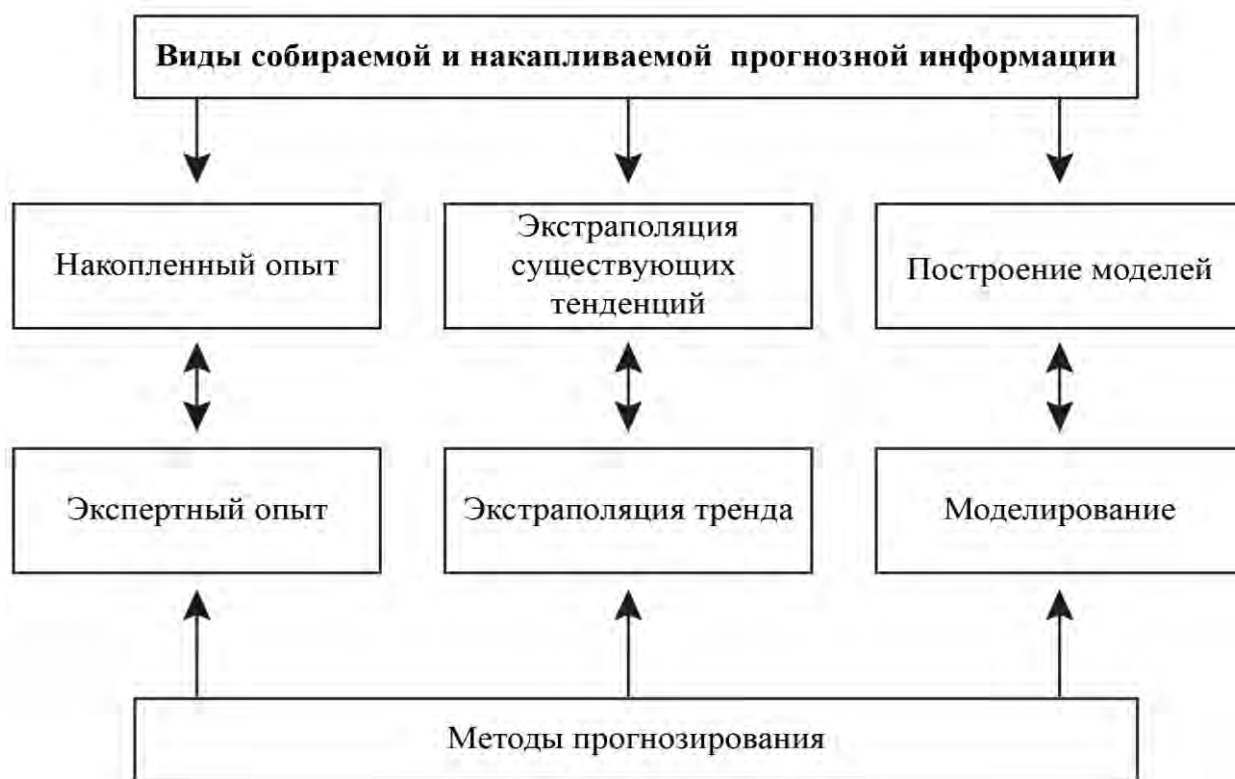


Рисунок 2 – Виды прогнозной информации для определенных методов прогнозирования

В соответствии с Законом ДНР «О государственном прогнозировании и разработке программ экономического и социального развития ДНР» государственном прогнозировании основывается на следующих принципах:

- принципе целостности, которая обеспечивается разработкой взаимосогласованных прогнозных и программных документов экономического и социального развития Донецка, отдельных отраслей экономики и отдельных административно-территориальных единиц в кратко - и среднесрочный периоды и на более длительный период - принципе объективности, который заключается в том, что прогнозные и программные документы экономического и социального развития разрабатываются на основе данных органов государственной статистики, центральных органов исполнительной власти, обеспечивающими формирование и реализацию государственной политики в сфере экономического и социального развития, других центральных и местных органов исполнительной власти, органов местного самоуправления [4, С. 484].

Содержание функций прогнозирования представлены на рисунке 3.

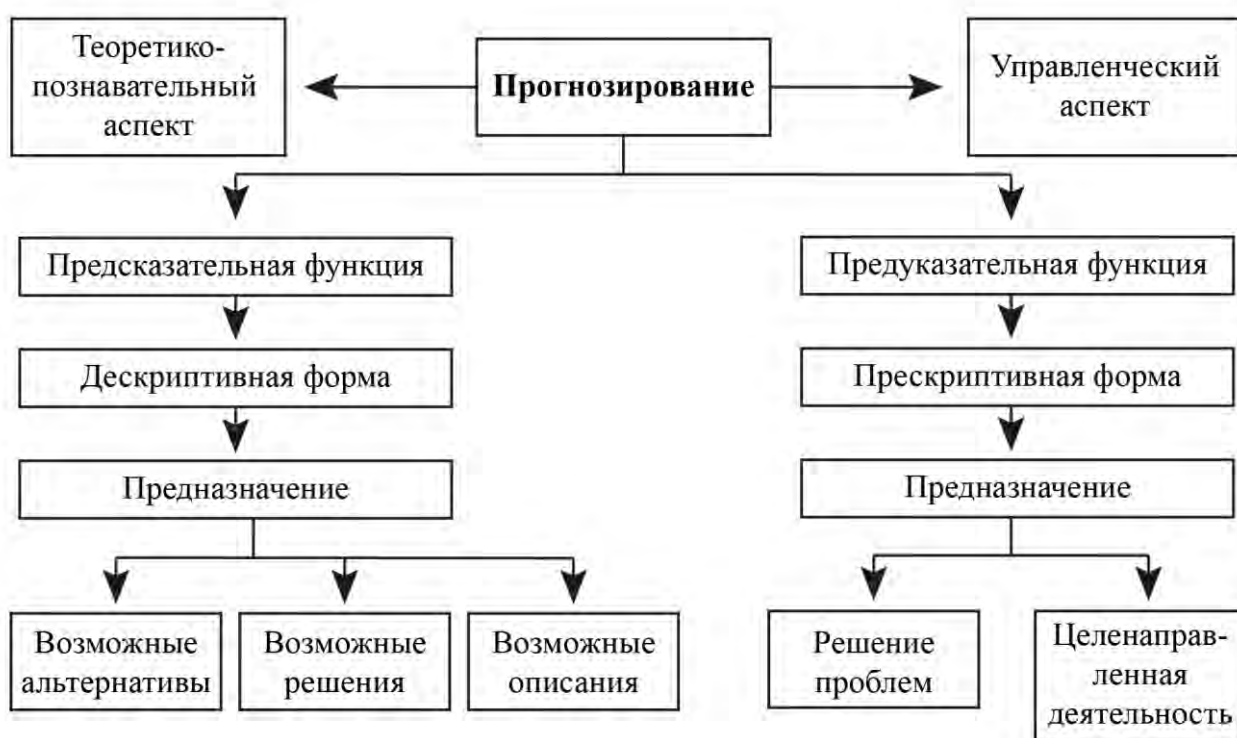


Рисунок 3 – Функции прогнозирования

Прогнозирование и разработка программ экономического и социального развития обеспечивает координацию деятельности органов исполнительной власти и органов местного самоуправления;

- принципе равенства, который заключается в соблюдении прав и учете интересов местного самоуправления и субъектов хозяйствования всех форм собственности;

- принципе соблюдения общегосударственных интересов, который заключается в том, что органы исполнительной власти и органы местного самоуправления должны осуществлять разработку прогнозных и программных



документов экономического и социального развития с учетом необходимости обеспечения реализации общегосударственной социально-экономической политики и экономической безопасности государства [8, С. 146].

В.Я. Матвиенко выделяет принцип непрерывности прогноза, который заключается в том, что за каждым прогнозом необходимо вести систематическое наблюдение с целью оценки совпадения с действительностью для каждого нового момента времени и замены его новым прогнозом, если этот прогноз потерял силу предвидения. Принцип активности означает, что прогноз можно использовать как средство социального воздействия течение социальных процессов.

В науке дифференцируются понятия прогнозирования и планирования. Если прогнозирования направлено на определение возможного будущего, то планирование предусматривает формирование того, каким должно быть будущее.

В этом смысле прогноз промышленной отрасли является элементом введения в процесс планирования. При этом методы прогнозирования, применимые в деятельности промышленных предприятий представлены на рисунке 4.

Исследуя взаимосвязь прогнозирования и государственного стратегического планирования, важно отметить, что среди разновидностей прогнозирования также выделяют стратегическое прогнозирование, смысл которого заключается в разработке долгосрочных и среднесрочных прогнозов, что особенно продуктивно для промышленной отрасли.

Под стратегическим прогнозом понимают эмпирическое, научно-обоснованное суждение о возможных состояниях объекта прогнозирования в будущем, альтернативных путях и сроках достижения этих состояний [2, С. 288].

Стратегические прогнозы имеют целью предсказания важнейших характеристик (параметров) формирования управляемых объектов усредненной и долгосрочной перспективе. Стратегический прогноз предусматривает желаемое будущее состояние и содержит перечень принципов и моделей поведения промышленных предприятий, способствующих его достижению.

Прогнозы, связанные с государственным стратегическим планированием, должны разрабатываться в взаимосвязанной совокупности промышленной отрасли, что образует целостную систему.

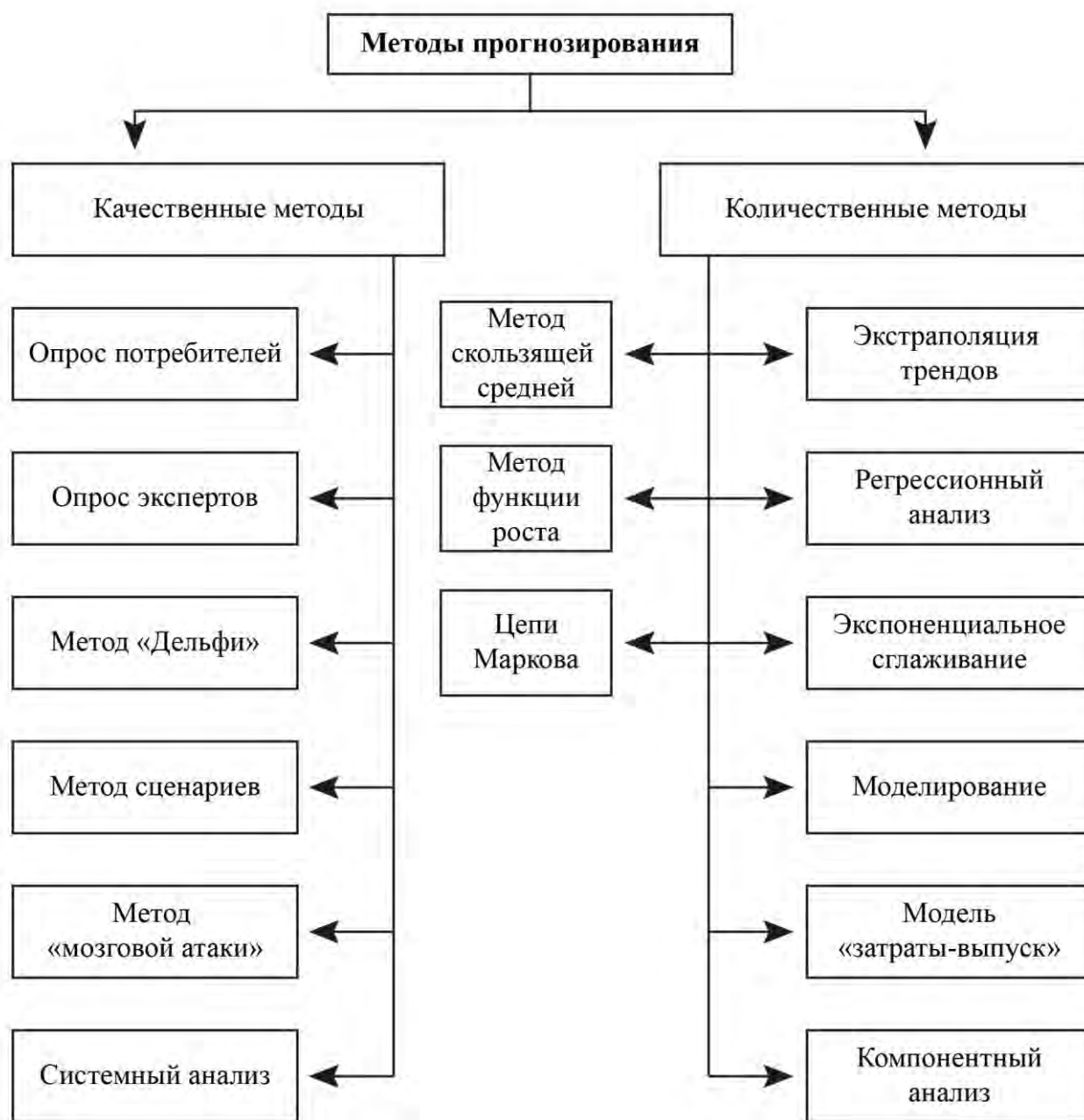


Рисунок 4 – Методы прогнозирования, применимые в деятельности промышленных предприятий

Такая система должна быть многоуровневой, объединенной комплексом прогнозов, поскольку система стратегических документов государственного стратегического планирования имеет иерархическую структуру и взаимосвязь. Целесообразно было бы ввести в научный оборот понятие «государственный стратегический прогноз», под которым понимается процесс разработки нового знания о будущем состоянии развития промышленной отрасли.

В проекте Закона ДНР «О государственном стратегическом планировании» государственном прогнозировании определяется как функция государственного управления по научно обоснованного предсказания направлений развития Республики, промышленной отрасли в будущем с учетом сценарных условий развития на прогнозный период [7].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, прогнозирование в трудах ученых рассматривается как процесс выработки нового знания о будущем на основе знаний о прошлом и настоящем. В основе прогнозирования лежат три взаимодополняющих источника информации о будущем: а) оценка перспектив развития, будущего состояния прогнозируемого явления на основе опыта; б) экстраполяция тенденций; в) модель будущего состояния того или иного явления, процесса. В Донецке на законодательном уровне определено понятие «государственное прогнозирование экономического и социального развития», которое базируется на принципах целостности, объективности, научности, гласности, самостоятельности, равенства, соблюдения общегосударственных интересов.

Прогнозирование является важнейшей процедурой стратегического планирования в промышленном маркетинге. Прогнозы, связанные с государственным стратегическим планированием, должны разрабатываться в взаимосвязанной совокупности, образует целостную систему с промышленной отраслью.

Перспективой дальнейших исследований по этой проблеме должен быть анализ видов государственных прогнозов и временных параметров прогнозирования промышленной отрасли в государственном стратегическом планировании.

## **Литература**

1. Бестужев-Лада И.В. Социальное прогнозирование: [реферат] / И.В. Бестужев-Лада, Г.А. Наместников. - М., 2019. - 392 с.
2. Ващенко К.О. Политический анализ и прогноз в современном Донецке / К.А. Ващенко. - М.: Логос, 2020. - 288 с.
3. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды / Н.Д. Кондратьев, Ю. Яковец, Л.И. Абалкин. М.: Экономика, 2020. - 765 с.
4. Матвиенко В.Я. Прогностика / В.Я. Матвиенко. -К.: Донецкие пропилеи, 2019. - 484 с.
5. Телешун С.А. Политическая аналитика в государственном управлении: [учеб. пособие] / С.А. Телешун, Ю.Г. Кальниш, И.В. Рейтерович, А.Р. Титаренко. - М.: НАГУ, 2020. - 228 с.
6. Прогнозирование будущего: новая парадигма / под ред. Г. Фетисова, В.М. Бондаренко. - М.: ЗАО «Издательство» экономика », 2019. - 283 с.
7. Ржевская Н.Ф. Политическое и стратегическое про-прогнозирование: сущность и признаки / Н.Ф. Ржевская [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.ipiend.gov.ua/uploads/pm/pm\\_51/rzhevaska\\_politychne.pdf](http://www.ipiend.gov.ua/uploads/pm/pm_51/rzhevaska_politychne.pdf).
8. Сурмин Ю.П. Словарь системного анализа в государственном управлении / Ю.П. Сурмин, Л. Штыка, В.Д. Бакуменко, Л. Гогин. - М.: НАГУ, 2019. - 146 с.

**ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВАЯ МОДЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ  
СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ  
БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И  
ИНТЕГРАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ЕЕ УРОВНЯ**

**С.Н. Петренко, д-р экон. наук, проф.,** ГО ВПО «Донецкий национальный  
**В.О. Бессарабов, канд. экон. наук** университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-  
Барановского», г.Донецк, ДНР,  
e-mail: bessarabov93@gmail.com

**SOFTWARE-PURPOSE MODEL FOR RESEARCHING MODERN  
METHODS OF ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF  
ENTREPRENEURIAL ACTIVITY AND INTEGRATED  
ASSESSMENT OF ITS LEVEL**

**S.N. Petrenko, Doctor of Economics,** SO HPE « Donetsk national university of  
**Professor** economics and trade named after Mikhail  
**V.O. Bessarabov, candidate of** Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR,  
**economics** e-mail: bessarabov93@gmail.com

**Реферат**

**Цель.** Проанализировать современные подходы к оценке уровня экономической безопасности предпринимательской деятельности, а также разработать программно-целевую модель исследования методов ее обеспечения.

**Методы.** Реализация цели сопровождалась последовательным применением следующих методов исследования: наблюдения, обобщения, сравнения – для анализа современных подходов к оценке уровня экономической безопасности предпринимательской деятельности; моделирования – для обоснования результатов реализации предложенной программно-целевой модели.

**Результаты.** Проанализированы современные подходы к оценке уровня экономической безопасности предпринимательской деятельности, а также предопределена логика их реализации.

**Научная новизна.** Разработана программно-целевая модель исследования современных методов обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности и интегральной оценки ее уровня, этапы реализации которой связаны с анализом экономических преступлений; расчетом интегрального показателя финансовой устойчивости; интерпретацией значений моделей прогнозирования банкротства; экспертной оценкой составляющих экономической безопасности предпринимательской

деятельности; формированием устойчивой функциональной зависимости между всеми показателями на основе единой шкалы оценки результатов.

**Практическая значимость.** Полученные результаты представляют актуальность для диагностики уровня экономической безопасности различных субъектов предпринимательской деятельности.

**Ключевые слова:** *экономическая безопасность предпринимательской деятельности; оценка экономической безопасности предпринимательской деятельности; методы обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности.*

**Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами.** Динамика развития социальных и экономических отношений, непосредственно влияющих на условия ведения предпринимательской деятельности как в Российской Федерации, так и Донецкой Народной Республике, во многом связана с уровнем ее экономической безопасности, количественная оценка которого должна предполагать переход количественных показателей в качественные. Несмотря на очевидность того, что отдельные показатели экономической безопасности не могут иметь чёткого количественного измерения (в силу своей субъективности), большинство современных подходов к оценке ее уровня обходит данный факт стороной.

Такая ситуация, по нашему мнению, связана, с одной стороны, с ростом математического формализма в современных экономических исследованиях, а с другой – со сведением последствий «нарушения» экономической безопасности исключительно к финансовым потерям и последствиям (так как их легче подсчитать или предложить модели их оптимизации). При этом, в обоих случаях оценка экономической безопасности (причем, как отдельного предприятия, предпринимательской деятельности, так и отрасли, государства) сводится к формированию «механистического» взгляда на процессы, которые происходят в экономике и обществе (о чем неоднократно указывал ряд отечественных и зарубежных ученых в исследованиях, посвященных излишней математической формализации экономики, например, в работах М. Блауга [9], Е. Виантрауба [10]).

**Анализ научных исследований и публикаций.** Вышесказанное подтверждает анализ современных подходов к оценке уровня экономической безопасности предпринимательской деятельности. Соответствующие результаты анализа обстоятельных исследований Глушкова Е. В. и Редько Г.М. [3], Гридневой Е.В. и Шаповалова В.И. [4], Дышлогого И.Н. и Лукьяненко В.А. [5], Ермаковой Э.В. [6], Мелиховой Т.О. [7], Шишова Ю.В. [8] представлены в таблице 1.

Разные цели и задачи, которые ставили перед собой авторы исследований (речь идет о результатах, представленных в публикациях [3-8]), привели к отсутствию универсальных подходов, которые не только не всегда учитывают особенности предпринимательской деятельности и современные предпосылки

ее развития, но и не могут быть реализованы в разных отраслях экономики Донецкой Народной Республики и Российской Федерации.

Таблица 1 - Современные подходы к оценке уровня экономической безопасности предпринимательской деятельности (составлено авторами на основе [3-8])

Подход	Сущностная характеристика
Системный	Сводится к расчету интегрального показателя уровня экономической безопасности предпринимательской деятельности, который сравнивается с установленными критическими значениями.
Эконометрический	На основе экономико-математического моделирования (теория игр и др.) разрабатываются критерии, параметры, а также определяются оптимальные значения показателей, характеризующих предпринимательскую деятельность.
Функциональный	Связан с анализом влияния факторов как внутренней, так и внешней среды на уровень экономической безопасности предпринимательской деятельности и выявление зависимостей между ними.
Процессный	Предусматривает оценку эффективности мероприятий, направленных на обеспечение экономической безопасности предпринимательской деятельности и ее сопоставлении с финансовыми результатами.
Казуальный	Заключается в исследовании влияния и оценки, дестабилизирующих предпринимательскую деятельность факторов (в т.ч. случайных) с целью моделирования возможного уровня ее экономической безопасности при помощи построения функций.

В свою очередь, большинство указанных подходов основывается на «статичных» показателях в функциональных моделях за конкретный временной промежуток, не принимая во внимание темпы и динамику изменений (которые могут прояснить ситуации и повлиять на дальнейшие управленческие решения в случае равенства значений отдельных показателей). Кроме того, бесспорно соглашаясь с целесообразностью установления предельных (пороговых, критических и т.п.) значений, процесс их определения является крайне субъективным, должен учитывать специфику предпринимательской деятельности, практический опыт лиц, осуществляющих оценку ее экономической безопасности.

**Изложение основного материала исследования.** Очевидно, что каждый из подходов, представленных в таблице 1, предполагает реализацию четкого алгоритма расчёта показателя (интегрального) уровня экономической безопасности предпринимательской деятельности преимущественно на основании общеизвестных коэффициентов финансовой устойчивости (ликвидности, независимости и т.д.). В такой интерпретации речь идет об анализе только финансовой составляющей исследуемой проблематики, оставляя при этом другие составляющие, которые уже были выделены и проанализированными нами ранее ([1]), без особого внимания (речь идет о политико-правовой, интеллектуально-кадровой, технико-технологической, информационно-цифровой). Несоответствие большинства указанных выше подходов сущности составляющих экономической безопасности

предпринимательской деятельности, которые не всегда могут быть оценены количественно, приводит к наличию ряда противоречий, связанных с их реализацией на:

- научно-теоретическом уровне: между возрастающей ролью экономико-математического моделирования бизнес-процессов в предпринимательской деятельности и несовершенством теоретико-методологического обоснования учета и оценки влияния показателей, не поддающихся однозначной количественной оценке, на уровень ее экономической безопасности;

- научно-практическом уровне: между реальными (объективными) возможностями субъектов предпринимательской деятельности оценки уровня собственной экономической безопасности и недостаточной теоретико-методологической адаптацией процесса реализации существующих подходов на практике.

При этом ключевым моментом обоснования логики проведения оценки уровня экономической безопасности предпринимательской деятельности является понимание того, что разные ее составляющие должны быть оценены по-разному. Это связано с тем, что если финансовые показатели, которые лежат в основе одноимённой составляющей, как правило, являются объективными (базируются на количественных данных, представленных в различных формах финансовой отчетности или управленческих аналитических докладах и записках), то для анализа других составляющих необходим расчет субъективных или качественных показателей. Так, например, оценить информационно-цифровую составляющую представляется возможным только при привлечении экспертов, которые смогут как обоснованно выделить соответствующие угрозы экономической безопасности, исходя из специфики работы субъекта предпринимательской деятельности, так и в дальнейшем обосновать целесообразность реализации применяемых методов для противодействия им.

Другими словами, высокая степень субъективизма при оценке политико-правовой, интеллектуально-кадровой, технико-технологической, информационно-цифровой составляющих экономической безопасности предпринимательской деятельности делает невозможным применение исключительно математических методов оценки ее уровня. Их применение может только обеспечивать получение и обоснование отдельных результатов, в отличие от оценки финансовой составляющей с четким расчетом соответствующих коэффициентов.

Только в таком случае, по нашему мнению, удастся преодолеть указанные выше противоречия, которые, другими словами, существуют между подходами к оценке уровня экономической безопасности предпринимательской деятельности и сущностью всех ее составляющих.

Учитывая вышесказанное, нами разработана программно-целевой модели исследования современных методов обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности и интегральной оценки ее уровня (рис. 1).

Особо обратим внимание на порядок реализации предложенной программно-целевой модели. Исходным пунктом является анализ современных

методов обеспечения экономической безопасности (выявления, оценки, противодействия угрозам), которые применяются как субъектами предпринимательской деятельности Российской Федерации, так и Донецкой Народной Республики. Результаты, в первую очередь, позволят их сопоставить, вследствие чего откроется перспектива анализа современных тенденций их реализации, а во вторую – установить их соответствие сигналам и индикаторам угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности.



Рисунок 1 – Программно-целевая модель исследования современных методов обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности и интегральной оценки ее уровня (составлено авторами)



Кроме того, такой порядок реализации модели позволит провести параллель между применяемыми методами и уровнем экономической безопасности отечественных субъектов предпринимательской деятельности, установить возможные закономерности и выявить сложности, с которыми они сталкиваются при их реализации.

Фундаментальными положениями, которые наилучшим образом описывают логику реализации предложенной программно-целевой модели, являются следующие:

1) обоснование перечня используемых субъектами предпринимательской деятельности методов обеспечения собственной экономической безопасности (выявления, оценки и противодействия угрозам) на основе проведения анализа особенностей их реализации и целесообразности в условиях современных экономических преступлений;

2) применение разных подходов для оценки различных составляющих экономической безопасности предпринимательской деятельности на основе адаптации шкалы ее уровня к реальным значениям показателей;

3) оценка финансовой составляющей экономической безопасности субъектов предпринимательской деятельности должна базироваться на исследовании их устойчивости (расчете соответствующих коэффициентов) и вероятности банкротства (на основании как отечественных, так и зарубежных моделей), при помощи построения функциональной зависимости между показателями;

4) для оценки политико-правовой, интеллектуально-кадровой, технико-технологической, информационно-цифровой составляющих экономической безопасности предпринимательской деятельности должны применяться экспертные методы оценки, максимально учитывающие природу возникновения соответствующих угроз;

5) уровень экономической безопасности предпринимательской деятельности определяется на основе расчета соответствующего интегрального показателя, позволяющего свести к единой шкале разные методы, применяемые для оценки ее составляющих;

6) проведение PEST-анализа факторов, влияющих на уровень экономической безопасности субъектов предпринимательской деятельности Донецкой Народной Республики, результаты которого позволят обоснованно перейти к разработке методологии ее обеспечения.

Результаты реализации разработанной программно-целевой модели исследования современных методов обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности и интегральной оценки ее уровня подробно представлены в [2].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В статье разработана программно-целевая модель исследования современных методов обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности и интегральной оценки ее. В основу логики реализации предложенной модели положен анализ современных экономических преступлений, вследствие чего определяются основные мероприятия, проводимые отечественными субъектами

предпринимательской деятельности по выявлению, оценке и противодействию угрозам экономической безопасности. В свою очередь, для интегральной оценки уровня экономической безопасности модель предполагает отбор и адаптацию методов, необходимых для ее проведения (от разработки интегрального показателя финансовой устойчивости до структуры анкеты для оценки составляющих экономической безопасности предпринимательской деятельности). Исходя из полученных результатов, перспективные направления дальнейших исследований должны быть связаны с идентификацией угроз экономической безопасности, а также оценкой их значимости и влияния на предпринимательскую деятельность в Донецкой Народной Республике.

### Литература

1. Бессарабов, В.О. К вопросу о составляющих экономической безопасности предпринимательской деятельности в условиях цифровизации экономики / В.О. Бессарабов // Цифровая экономика и управление знаниями: проблемы и перспективы развития: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Киров, 2020. – С. 7-9.
2. Бессарабов, В. О. Современные методы обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности и интегральная оценка ее уровня / В.О. Бессарабов // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. – 2021. – Т. 7 (73). – № 1. – С. 19-35.
3. Глушков, Е. В. Экономическая безопасность предприятия как динамическая категория / Е.В. Глушков, Г.М. Редько // Сборник научных трудов ВНАУ. Серия: Экономические науки. – 2012. – № 4 (70).– С. 47-52.
4. Гриднева, Е.В. Подходы к оценке уровня экономической безопасности предприятия / Е.В. Гриднева, В.И. Шаповалов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – №12-1. – С. 113-116.
5. Дышловой, И.Н. Анализ и совершенствование моделей оценки экономической безопасности предприятия / И.Н. Дышловой, В.А. Лукьяненко // Сервис +. – 2018. – №2. – С. 90-98.
6. Ермакова, Э.В. О необходимости формирования комплексной системы индикаторов финансовой безопасности / Э.В. Ермакова // Вестник евразийской науки. – 2016. – №3 (34). – С. 23-32.
7. Мелихова, Т.О. Экономическая безопасность промышленных предприятий: теория, методология, практика: дисс. докт. экон. наук: 08.00.04. Запорожье, 2018. – 814 с.
8. Шишов, Ю.В. Экономическая безопасность металлургического комплекса России в условиях современных вызовов и угроз: дисс. канд. экон. наук: 08.00.05. Санкт-Петербург, 2020. – 244 с.
9. Blaug, M. The Formalist Revolution or What Happened to Orthodox Economics After World War II / M. Blaug // Classical Economics to Marhallian Economics. – Amsterdam: Oxford Basil Blackwell, 1999. – pp. 257-280.
10. Wintraub, E. R. How Economics Became a Mathematical Science / E.R. Wintraub. – Durham: Duke University Press, 2002. – 313 p.

## **ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНКЛЮЗИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

**Ю.Л. Петрушевский,** ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и  
д-р экон.наук, государственной службы при Главе Донецкой  
профессор Народной Республики»,  
г. Донецк, Донецкая Народная Республика,  
e-mail: y.petrushevskiy@mail.ru

## **FORMATION AND DEVELOPMENT OF AN INCLUSIVE COMPONENT OF SOCIAL AND ETHICAL MARKETING**

**Y. L.Petrushevskiy,** SEIHPE«Donetsk Academy of Management and Public  
is the Doctor of Service under the Head of the Donetsk People's  
Economics, Republic»,  
is professor Donetsk, Donetsk People's Republic,  
e-mail: y.petrushevskiy@mail.ru

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является формулирование основных положений, характеризующих формирование и развитие инклюзивной деятельности в рамках концепции социально-этического маркетинга на основании исследований эволюционных преобразований маркетинга.

**Методика.** В работе были использованы классические методы осуществления исследования, такие как аналитический, сравнительного, системного и причинно-следственного анализа, абстрактно-логический.

**Результаты.** Изучение эволюции основных положений социально-этического маркетинга выявило сложность и противоречивость данной концепции. А к особенности в ориентации на длительное благополучие потребителей можно отнести и сужение его возможностей и перспектив.

Одним из основных направлений развития концепции социально-этического маркетинга является акцент на изучение инклюзивной деятельности как перспективной составляющей, потому что вовлечение людей с ограниченными возможностями здоровья в жизнь общества в настоящее время приобретает все большую актуальность.

Развитие в социально-этическом маркетинге направлений инклюзивной деятельности повлечет за собой расстановку приоритетов в удовлетворении потребностей социализации и самореализации людей с ограниченными возможностями здоровья.

**Научная новизна.** В рамках развития концепции социально-этического маркетинга впервые рассмотрено появление и развитие инклюзивной составляющей данной концепции.

**Практическая значимость.** В Донецкой Народной Республике инклюзивная составляющая в жизни общества до сих пор остается без должного внимания, а исследования в этой области не носят системного и массового характера. Но стоит отметить, что расширение концептуального аппарата в проблематике инклюзивной деятельности позволит определить в сфере инклюзии нишу в экономике Донецкой Народной Республики.

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

**Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами.** Концепция социально-этического маркетинга является одной из современных концепций маркетинга, где ориентиром является не только товар и технология его производства, а и удовлетворение потребностей потребителя, социальная польза и этичность (рисунок 1).



Рисунок 1 – Главные составляющие социально-этического маркетинга [1]

Возник социально-этический маркетинг еще в 1970-х годах, родоначальником которого был Филипп Котлер. Основной тенденцией он выделил перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, ориентацию на проблемы потребителя и социальной этичности [2].

Концепция социально-этического маркетинга является одной из пяти концепций маркетинга, которые были разработаны по мере развития экономики. Концепция была выдвинута в результате негативных реакций потребителей на вред продукции компаний для окружающей среды и здоровья населения. В то время в обществе снизился уровень доверия к концепции чистого маркетинга, а пресса начала критиковать крупные корпорации за стремление удовлетворить потребности потребителя, при этом игнорировался вред их продукции в долгосрочной перспективе [3].

Эта концепция является рациональным решением вышеупомянутого конфликта интересов.

Особого внимания заслуживает развитие социально-этического маркетинга применительно к инклюзивной деятельности, которая направлена на социализацию и удовлетворение потребностей людей, в том числе с

ограниченными возможностями здоровья, которые имеют право на самореализацию в обществе.

Выявление направлений совершенствования концепции социально-этического маркетинга лежит в исследовании ее эволюции, определении текущих проблем и перспектив, продиктованных развитием общества и научно-технического прогресса.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Эволюция социально-этического маркетинга, его систематизация и направленность развития в различных сферах деятельности является объектом исследований многих ученых: Н.Г. Гранкиной [4], Н.В. Кучеровой [5], Т.П. Медведевой [5], Р.Н. Нагапетьянц [6], И.П. Романенко [7], М.Э. Сейфуллаевой [8], Е.А. Чурилиной [9].

Авторы С.Г. Божук [10], О.Ю. Виничук [11], А.Г. Дементьева [12], И.В. Коваль [11], Т.Л. Короткова [13, 14], Я.А. Кострюкова [15], Н.А. Криковцева [16], Л.В. Кузнецова [17], В.В. Кулибанова [10], Ю.А. Сенина [15], М.И. Соколова [12], В.Е. Новаторов [18] в своих исследованиях занимаются изучением повышения конкурентоспособности предпринимательских структур; использования технологий в деятельности региональных компаний на основе концепции социально-этического маркетинга; рассматривают концепцию оптимального развития в контексте социально-этического маркетинга; исследуют влияние социально-этического маркетинга на экономическую эффективность бизнеса и т.д.

Интерес представляет изучение анализа концептуального аппарата социально-этического маркетинга, что является отдельным направлением исследований ученых И.К. Беляевского [19], Т.Л. Коротковой [20], Н.А. Орловой [21], В.П. Федько [22].

Подробного изучения требует социально-этический маркетинг в сфере инклюзии, чему и посвящено данное исследование.

**Изложение основного материала исследования.** Изучение научных трудов позволило проследить эволюцию концепции социально-этического маркетинга, появившегося как ответвление учения маркетинга. Маркетинг стал известен благодаря эффективности его применения в коммерческой сфере, в начале же XX века термин «маркетинг» был введен в научный оборот.

Каждый этап развития маркетинга обусловлен экономическими предпосылками, определенным периодом формирования производительных сил, что можно отследить в рамках концепций маркетинга. В научной литературе выделено пять основных концепций: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации сбытовых усилий; концепция интегрированного маркетинга и концепция социально-этического маркетинга.

Социально-этический маркетинг является современной концепцией маркетинга [23], возникновение которого датируется 60-70-ми годами XX века, когда Ф. Котлер и его единомышленники обозначили основное положение социально-этического маркетинга: прибыль фирмы является результатом удовлетворения клиента с обязательным учетом интересов общества (рис. 2).

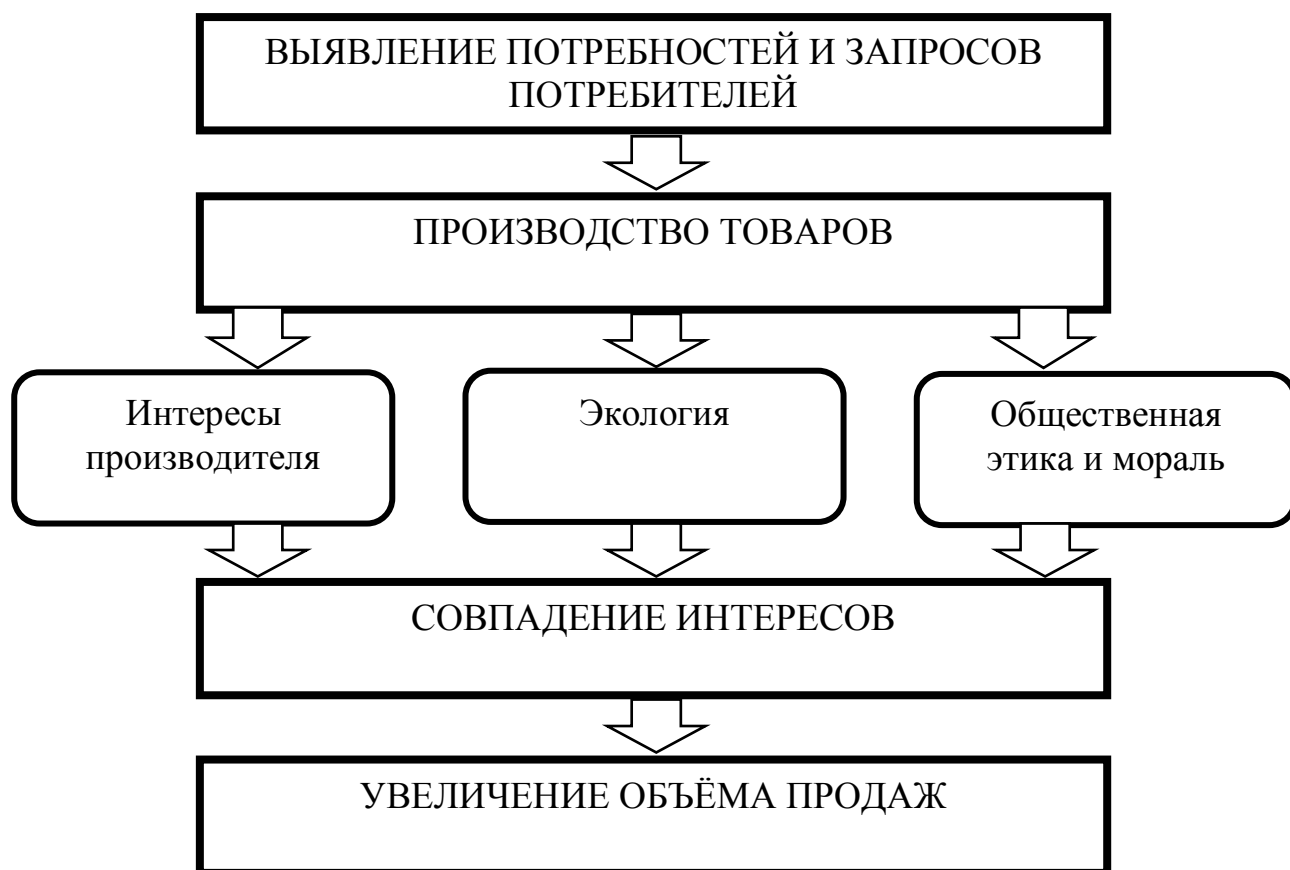


Рисунок 2 – Структура концепции социально-этического маркетинга [1]

Однако сами авторы концепции социально-этического маркетинга не считали ее совершенной и делали акцент на краткосрочных и долгосрочных эффектах от удовлетворения потребителей [1, 2].

К началу 80-х гг. XX века, когда развитие экономики в постиндустриальных странах достигло высокого уровня для того, чтобы общественное сознание приняло идеи общественного блага, концепция социально-этического маркетинга претерпевает изменения. Исходя из того, что целью любого предприятия является производство товара, пользующегося спросом, высокого качества и безопасности, учет требований защиты экологии, и в ходе конкурентной борьбы они выигрывают благодаря акцентам на полезность и безопасность товаров для общества [24].

В период с середины 80-х до середины 90-х годов XX века социально-этический маркетинг полностью ориентируется на требования общества, и диктует субъектам рынка производить то, что нужно потребителю, а основными его принципами становятся достижение удовлетворения потребностей при условии сохранности человеческих, материальных и других ресурсов, охраны окружающей среды.

Начиная с конца девяностых годов прошлого столетия, в рамках концепции социально-этического маркетинга речь шла о производстве таких товаров и услуг, которые удовлетворяли бы потребителей и партнеров по бизнесу в процессе их взаимодействия без вреда государству, экологии и здоровью нации [25]. Таким образом, постепенно социально-этический маркетинг становится важнейшим инструментом выражения социальной

ответственности, обеспечивающей вклад крупного бизнеса в реализацию концепции устойчивого развития.

Исследования проблематики социально-этического маркетинга показывают [26], что необходимым условием устойчивого развития бизнеса является разработка стратегических программ для каждой отдельной организации и высокий уровень ответственности всех участников за выполнение показателей в экономических, социальных и экологических направлениях деятельности.

В принципах социально-этического маркетинга, формулировка которых свидетельствует о возросшей роли безопасности жизнедеятельности, обслуживания, отчислений на социально-значимые мероприятия, необходимости формирования культуры организации и социально-корпоративной ответственности нашла отражение ориентация на коммерческо-социальный эффект [23].

Проведенный анализ показывает, что формирование маркетинговой стратегии организации в рамках социально-этического маркетинга осуществляется на основе реальных достижений, с учетом общечеловеческих норм, уважения личности и достоинства представителей целевых групп, а также социально-этический маркетинг по своей социальной и ценностной направленности является альтернативой агрессивным методам давления на потребителя и его покупательную способность [27].

Необходимо отметить, что следование принципам социально-этического маркетинга субъектами рыночных отношений и производственными компаниями все чаще приобретает рекламный характер, поскольку уже в 90-е годы XX века наблюдалось следующее: формирование этических основ российского бизнеса и маркетинговой деятельности российских фирм происходило на основе включения в него различных, а иногда и прямо противоположных, по своей направленности социальных слоев и групп; законодательная база российского бизнеса только начинала складываться и в ней не могли быть сразу учтены все этические и правовые направления механизма реализации предпринимательской и коммерческой деятельности фирм и компаний в российских условиях [28].

Несмотря на некоторые проблемные моменты в развитии концепции социально-этического маркетинга, на рубеже XX–XXI вв. стал очевидным акцент получения прибыли без первоочередной ориентации на удовлетворение потребителей не только ценой товара, а и его потребительской ценностью. Если традиционный маркетинг указывает на краткосрочность и нестабильность, то социально-этический маркетинг диктует необходимость долгосрочных взаимоотношений с потребителями, что связано с удешевлением некоторых расходов, например, расходов, нацеленных на усиление интереса нового клиента к товару фирмы [29].

Изучение вопросов трансформации социально-этического маркетинга не выявило отображения частных вариантов его применения к инклюзивной деятельности, и во всех научных подходах и трактовках, понятиях социально-этического маркетинга отсутствует или слабо выражена гуманистическая составляющая развития общества в направлении инклюзивной деятельности.

Реалии сегодняшнего времени настоятельно диктуют необходимость выделения в концепции социально-этического маркетинга инклюзивной составляющей как ключевого фактора реализации политики инклюзии в обществе. Внедрение инклюзии во всех сферах деятельности общества связано, в первую очередь, со вниманием к удовлетворению потребностей населения с ограниченными возможностями здоровья, потому что они испытывают необходимость быть вовлеченными в общественную жизнь социума. Причем, делать это необходимо без вреда для них и при условии создания безусловного ощущения ими комфорта.

К сожалению, изложенные постулаты гуманистической экономики не всегда воплощаются в жизни. Касается это как людей физически здоровых, так и потребностей человека с ограниченными возможностями здоровья [30].

Исходя из изложенного, в рамках развития концепции социально-этического маркетинга возможно и необходимо расширение его терминологического аппарата, а также популяризации направления инклюзивной деятельности в рамках данной концепции.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Проведенные исследования эволюционных трансформаций маркетинга в рамках развития концепции социально-этического маркетинга позволили систематизировать и проанализировать информацию об инклюзивной деятельности в рамках данной концепции.

Отмечено, что в процессе эволюции концепции социально-этического маркетинга были нивелированы определенные неточности, на которые обращали внимание его авторы, например, ориентация на сиюминутные потребности и длительное благополучие потребителей, которые долгое время оставались без внимания.

Трансформация социально-этического маркетинга не является процессом завершенным, и зависит от сферы его применения. Инклюзивная деятельность в рамках развития концепции социально-этического маркетинга имеет большие перспективы в вовлечении людей с ограниченными возможностями здоровья в жизнь общества.

Перспективами дальнейших исследований является разработка направлений инклюзивной деятельности и концепций эмпатии общества, что позволит вывести внедрение инклюзии в социально-экономической деятельности в Донецкой Народной Республике на качественно новый уровень.

### Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – Москва: "Вильямс", 2007. – С. 36-39. – 656 с.
2. Котлер, Ф. Управление маркетингом. – Москва: Экономика, 1980. – 224 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Котлер, Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. // Москва, Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом «Вильямс», 2013. – С. 43-44, 69-95. – 752 с.



4. Гранкина, Н.Г. Эволюция целеориентации маркетинговой деятельности компаний в направлении усиления социальных приоритетов // Пространство экономики. 2013. №1-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-tseleorientatsii-marketingovoy-deyatelnosti-kompaniy-v-napravlenii-usileniya-sotsialnyh-prioritetov>.

5. Медведева, Т.П. Развитие и систематизация концепций маркетинга в современных условиях / Т.П. Медведева, Н.В. Кучерова // Известия ОГАУ. 2012. №34-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-i-sistematizatsiya-kontseptsii-marketinga-v-sovremennyh-usloviyah>

6. Нагапетьянц, Р.Н. Развитие маркетинга в сфере услуг / Р.Н. Нагапетьянц // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-marketinga-v-sfere-uslug>

7. Романенко, И.П. Трансформация маркетинга: социально-этический аспект / И.П. Романенко // Экономика промышленности. 2010. №4 (52). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketinga-sotsialno-eticheskii-aspekt>

8. Сейфуллаева, М.Э. Эволюция маркетинговых концепций: от маркетинга 1.0 к маркетингу 3.0 / М.Э. Сейфуллаева // Вопросы структуризации экономики. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-marketingovykh-kontseptsii-ot-marketinga-1-0-k-marketingu-3-0>

9. Чурилина, Е.А. Развитие маркетинга и маркетинговых концепций / Е.А. Чурилина // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2016. №11-2 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-marketinga-i-marketingovykh-kontseptsii>

10. Кулибанова, В.В. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур на основе концепции социально-этического маркетинга / В.В. Кулибанова, С.Г. Божук // ПСЭ. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-konkurentosposobnosti-predprinimatelskikh-struktur-na-osnove-kontseptsii-sotsialno-eticheskogo-marketinga>

11. Коваль, И.В. Социально-этический маркетинг: использование технологий в деятельности региональной компании / И.В. Коваль, О.Ю. Виничук // Практический маркетинг. 2018. №8 (258). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-eticheskii-marketing-ispolzovanie-tehnologiy-v-deyatelnosti-regionalnoy-kompanii>

12. Дементьева, А.Г. Концепция устойчивого развития и социально-этический маркетинг / А.Г. Дементьева, М.И. Соколова // Journal of new economy. 2018. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiiya-ustoychivogo-razvitiya-i-sotsialno-eticheskii-marketing>

13. Короткова, Т.Л. Аспекты социально-этического маркетинга в российском бизнесе / Т.Л. Короткова // Практический маркетинг. 2007. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aspekty-sotsialno-eticheskogo-marketinga-v-rossiyskom-biznese>

14. Короткова, Т.Л. Влияние социально-этического маркетинга на экономическую эффективность бизнеса в сфере сервиса / Т.Л. Короткова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2007. №1. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialno-eticheskogo-marketinga-na-ekonomicheskuyu-effektivnost-biznesa-v-sfere-servisa>

15. Кострюкова, Я.А. Социально-этический маркетинг как инструмент реализации корпоративной социальной ответственности / Я.А. Кострюкова, Т.О. Мигушова, Ю.А. Сенина // Торгово-экономический журнал. 2015. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-eticheskiy-marketing-kak-instrument-realizatsii-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti>

16. Криковцева, Н.А. Маркетинговые дифференциаторы инновационности при формировании социально-ответственной стратегии предприятия в сегменте продуктов питания / Н.А. Криковцева, А.А. Криковцев // ScienceTime. 2015. №9 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-differentsiatory-innovatsionnosti-pri-formirovanii-sotsialno-otvetstvennoy-strategii-predpriyatiya-v>

17. Кузнецова, Л.В. Принципы социально-этического маркетинга продуктов питания / Л.В. Кузнецова // Российское предпринимательство. 2012. №23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsiipy-sotsialno-eticheskogo-marketinga-produktov-pitaniya>

18. Новаторов, В.Е. Социально-этическая концепция маркетинга в сфере культуры и искусства / В.Е. Новаторов // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2009. №1 (5). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-eticheskaya-kontseptsiya-marketinga-v-sfere-kultury-i-iskusstva>

19. Беляевский, И.К. Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализа / И.К. Беляевский // ЭТАП. 2013. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-marketing-problemy-formirovaniya-i-analiza>

20. Короткова Т.Л. Социальный маркетинг: «Не навреди!» / Т.Л. Короткова // ЭСГИ. 2016. №2 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-marketing-ne-navredi>

21. Орлова, Н.А. Теоретические и прикладные аспекты маркетинга общественных организаций / Н.А. Орлова // Вестник ОГУ. 2006. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-i-prikladnye-aspekty-marketinga-obshchestvennyh-organizatsiy>

22. Федько, В.П. Формирование маркетингового мышления как парадигмы создания ценностей в ходе современной эволюция концепций маркетинга / В.П. Федько // Финансовые исследования. 2017. №1 (54). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-marketingovogo-myshleniya-kak-paradigmy-sozdaniya-tsennostey-v-hode-sovremennoy-evolyutsiya-kontseptsiy-marketinga>

23. Управление маркетингом: учеб.пособие / Под. ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. — 2-е изд., перераб. и. доп. - М.: Юнити-Дана, 2005. - 463 с.

24. Концепция социально-этического маркетинга (80-е годы) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studopedia.ru/9\\_68803\\_kontseptsiya-sotsialnoeticheskogo-marketinga-e-godi.html](https://studopedia.ru/9_68803_kontseptsiya-sotsialnoeticheskogo-marketinga-e-godi.html)

25. Понятие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://portal.tpu.ru/SHARED/a/ARTUHOVA/Teaching\\_materials/Tab1/Lekcii\\_chast1.pdf](https://portal.tpu.ru/SHARED/a/ARTUHOVA/Teaching_materials/Tab1/Lekcii_chast1.pdf)
26. Дементьева, А.Г. Концепция устойчивого развития и социально-этический маркетинг / А.Г. Дементьева, М.И. Соколова // Journalofneweconomy. 2018. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-ustoychivogo-razvitiya-i-sotsialno-eticheskiy-marketing>
27. Осадчая, С.М. Социально-этический маркетинг как основа функционирования организации и прогрессивная концепция отношений с покупателем / С.М. Осадчая // Вестник БУКЭП. - №4. – 2011. – С. 170-177
28. Домен REG.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vseopsycho.ru/zona-komforta/>
29. Комер, Р. Патопсихология поведения / Рональд Комер. - 4-е междунар. изд. - Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2007. - 638 с.: ил.
30. Жмуров, В.А. Большая энциклопедия / В. А. Жмуров. – 2-е изд. – М.: Джангар, 2012. – 864 с.

**УДК 339.138**

## **СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

<b>Салита С.В., д-р экон. наук, проф.</b>	Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» г. Луганск, ЛНР e-mail: svetlanaluga@yandex.ru
---	---

## **MODERN MARKETING TECHNOLOGIES FOR PROMOTING GOODS AND SERVICES ON THE MARKET**

<b>Salita S.V., Doctor of Economics, Professor</b>	State Educational Institution of Higher Education of the Luhansk People's Republic «Luhansk State University named after Vladimir Dal» Luhansk, LNR e-mail: svetlanaluga@yandex.ru
--	--

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является изучение современных маркетинговых технологий продвижения на рынке товаров и услуг с учетом влияния цифровизации и развития электронной торговли.

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

**Результаты.** При изучении современных маркетинговых технологий продвижения на рынке товаров и услуг выделены три типа трансформации мышления потребителя и покупателя, которые необходимы для обеспечения изменений в управлении маркетинговой деятельностью.

**Научная новизна.** Представлены эффективные современные маркетинговые технологии продвижения на рынке товаров и услуг, которые включают в себя: эксклюзивные интервью, вводные предложения, акции Google, конкурсы и розыгрыши призов, маркетинг по электронной почте, сообщения в блоге, события (виртуальные и личные), отзывы клиентов, сообщения в социальных сетях, реклама в Facebook.

**Практическая значимость.** Практическое применение современных технологий продвижения на рынке товаров и услуг с учетом влияния цифровизации и развития электронной торговли позволит увеличить эффективность продаж, конкурентоспособность предприятий производства и торговли на рынке товаров и услуг, повысить уровень продвижения товаров и услуг в условиях использования современных цифровых технологий и позволит в изменяющихся рыночных условиях создавать условия для поиска новых каналов продвижения на рынке товаров и услуг.

**Ключевые слова:** *маркетинговые технологии, продвижение, рынок товаров и услуг, маркетинговое управление, социальные сети, инновации, социальные медиа.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В последние годы сфера маркетинга резко изменилась в ответ на то, как технологии продвижения на рынке товаров и услуг повлияли на более широкую практику маркетингового управления. В настоящее время маркетинговые технологии продвижения влияют практически на все аспекты того, как организации разрабатывают, планируют, выполняют и измеряют свои маркетинговые усилия в распределении и продвижении на рынке товаров и услуг. В то время как каждая хозяйственная отрасль модифицировалась под влиянием изменяющихся рыночных условий - потребительские товары, финансовые услуги, товары длительного пользования и другие, - технологическая индустрия, в силу своей быстро развивающейся, инновационной природы, как правило, лидирует, когда речь заходит о маркетинговых преобразованиях, стала моделью для современных усилий в области цифрового маркетинга. Изменение современных маркетинговых технологий продвижения на рынке товаров и услуг в маркетинге важны не только для тех маркетологов, которые хотят отточить свое мастерство в этой отрасли, но и для маркетологов в других отраслях, стремящихся приобрести новые навыки и практики.

Ежегодно появляется целый поток разной и новой продукции на рынке, большую долю всех покупок составляют именно новинки. Меняется технология производства, дизайн, сервис обслуживания; компании стремятся угодить своим клиентам, пытаются произвести товар, который будет отвечать всем запросам. Новые потребности и сходство между конкурирующими брендами заставляют маркетологов искать пути продвижения продукции и привлечения потребителей. Современных потребителей уже сложно удивить традиционными маркетинговыми уловками: акциями, упаковкой, скидками, стандартной подачей. На смену им приходит более продвинутый инновационный маркетинг [1].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Маркетинг инноваций, маркетинговые технологии, инновационные подходы к продвижению на рынке товаров и услуг в научных публикациях ведущих ученых систематически рассматриваются, следует выделить таких авторов как: Авдиенко А.Б., Лунева Е.А., Маркова В.Д., Смирнова М.В., Савская Г.П., Шустов А.А., Шубаева В.Г., которые публикуют научные труды и освещают инновационные технологии продвижения на рынке товаров и услуг.

Однако в связи с широким применением цифровых технологий меняется и подход к выбору современных и наиболее эффективных каналов продвижения, что требует тщательного изучения современных технологий продвижения на рынке товаров и услуг.

**Целью статьи** является изучение современных маркетинговых технологий продвижения на рынке товаров и услуг с учетом влияния цифровизации и развития электронной торговли.

**Изложение материала исследования.** Разработка нового продукта или услуги - это большая работа, которая, не прекращается, как только она готова - запуск и продвижение - это другая половина уравнения. Можно предлагать лучший новый продукт или услугу, но если он не продвигается должным образом, скорее всего, есть вероятность упустить возможности или даже потерять деньги в будущем. Учитывая, что так много компаний разворачивают свои продукты и услуги из-за COVID-19 и не могут позволить себе потери, необходимо выделить 12 эффективных современных маркетинговых технологий продвижения на рынке товаров и услуг. Они включают в себя: эксклюзивные интервью, вводные предложения, акции Google, конкурсы и розыгрыши призов, маркетинг по электронной почте, сообщения в блоге, события (виртуальные и личные), отзывы клиентов, сообщения в социальных сетях, реклама в Facebook.

Когда дело доходит до продвижения нового продукта или услуги, то может показаться, что есть бесконечные варианты. Существует множество недорогих способов продвижения бизнеса или новых товаров и услуг, и то, что работает, может зависеть от отрасли, предложений и аудитории.

1. Необходимо предложить постоянным клиентам эксклюзивный предварительный просмотр. Постоянные клиенты являются ключевой частью

продвижения вашего продукта, потому что они, скорее всего, не только купят его, но и будут продвигать его в своих сетях. Это может быть частная, личная или виртуальная вечеринка перед запуском: онлайн-тур, предварительный просмотр или демонстрация. Или это может быть даже специальное приглашение протестировать его и дать обратную связь. Эти эксклюзивные предложения для постоянных клиентов укрепляют их ценность и важность как потребителей, а также помогают сохранить их лояльность.

2. Необходимо воспользоваться специальным вводным предложением. Вместо того, чтобы просто анонсировать свой новый продукт или услугу, можно сделать его доступным в рамках специальной вводной сделки. Эта сделка может принимать различные формы, в том числе: цены со скидкой или пакет по сниженной цене, совместное продвижение с дополнительным бизнесом, ваучер или купон с покупкой, купите один, получите бесплатно, удвойте баллы, если есть программа лояльности, бесплатный подарок за каждого реферала.

3. Всесторонне необходимо использовать Google. Существует несколько способов продвижения нового продукта или услуги с помощью бизнес-профиля Google, при условии, что у вас есть учетная запись Google My Business. Первый - через Google «Мои бизнес-посты».

Чтобы получить максимальную отдачу от этого метода продвижения используйте все четыре раздела списка Google (сообщения, фотографии, продукты и услуги, а также вопросы и ответы).

4. Проведение конкурса в социальных сетях. Конкурсы в социальных сетях - это веселый и простой способ общения с клиентами и привлечения большего числа поклонников/подписчиков и потенциальных клиентов для вашего бизнеса. Конкурсы Facebook собирают в среднем 34% новых клиентов за кампанию, что является отличным способом борьбы с низким органическим охватом платформы. Facebook или Instagram Giveaway должны получить возможность первыми получить в свои руки ваше новое предложение и получить его бесплатно или со скидкой.

Обязательно анонсируйте контент во всех ваших маркетинговых каналах, а не только на социальной платформе, которую вы используете для запуска основной кампании. Это включает в себя другие ваши каналы в социальных сетях, ваш веб-сайт, информационные бюллетени по электронной почте и даже платную рекламу.

В дополнение к тому, что новое предложение вызовет больше энтузиазма и покупателей, увеличение взаимодействия с вашей учетной записью в социальных сетях, скорее всего, приведет к увеличению трафика на сайт, количества новых клиентов и создаст интересный способ общения с вашей аудиторией.

5. Распространяйте информацию по электронной почте. Исследованиями доказано, что 82% потребителей открывают электронные письма от компаний и что 76% подписчиков электронной почты совершают покупки с помощью

электронной почты. Электронная почта - это фантастический канал для распространения информации о вашем новом продукте/услуге. Кроме того, это отличный стимул для получения подписчиков в первую очередь.

6. Напишите сообщение в блоге. При продвижении вашего нового продукта или услуги у вас может не быть целевой страницы, на которую могли бы перейти клиенты или подписчики. В конце концов, ваше новое предложение может быть просто обновлением существующей платформы или учетной записи. В этом случае цель может заключаться не в том, чтобы привлечь больше клиентов, а в том, чтобы привлечь существующих клиентов или повторно привлечь спящих клиентов.

Наличие записи в блоге, написанной на недавно запущенном элементе, - отличный способ углубиться во все детали, функции и преимущества, которые вы в противном случае добавили бы на целевую страницу, и вы можете поделиться ссылкой на запись в блоге по электронной почте или через каналы социальных сетей.

7. Провести мероприятие. События не только приводят клиентов в восторг от вашего нового продукта или услуги, но также могут привлечь новых потенциальных клиентов лично к вам или другим сотрудникам вашего бизнеса - отличный способ привлечь их в качестве клиентов. Мероприятия не обязательно должны быть причудливыми и суперорганизованными, они будут работать в таких местах, как салоны, фитнес-центры, студии йоги, спа-салоны и розничные магазины. Если ваш бизнес находится в одном месте с другими местными предприятиями, вы можете работать вместе, чтобы провести распродажу на тротуаре или день открытых дверей, чтобы привлечь еще больше клиентов.

8. Предложите бесплатное повышение класса обслуживания. Если ваш бизнес в большей степени основан на услугах, чем на продуктах, например, в салоне красоты, спа-салоне, фитнес-центре или консалтинговом бизнесе, вы можете предложить клиентам обновление, чтобы опробовать вашу новую услугу.

9. Разрешить торговлю. Если новый продукт на самом деле является обновлением старого, подумайте о программе trade-in. Рекламные акции Trade-in эффективны, потому что потребители с большей вероятностью купят новый продукт, используя токен или кредит, который у них уже есть (в данном случае продукт, которым они владеют). Также можно перепродать старые продукты trade-in (при условии, что они находятся в достаточно хорошем состоянии) или использовать их для будущих подарков.

10. Делитесь отзывами клиентов. Один из лучших способов продвижения нового продукта или услуги - позволить вашим клиентам продвигать его для вас. Если вы воспользуетесь некоторыми из ранее упомянутых идей (например, предложите обновление или бесплатную пробную версию), вы можете попросить их написать онлайн-обзор новой услуги или предоставить материалы для отзыва.

11. Пост в социальных сетях. Если вы используете любую из вышеперечисленных тактик для продвижения своего нового продукта или услуги, обязательно распространяйте информацию о своих сделках и предложениях через свои аккаунты в социальных сетях (как это делали многие компании в приведенных выше примерах). Это простой способ охватить вашу аудиторию, и ваши подписчики могут легко поделиться вашим постом в своих профилях. Еще одним преимуществом является то, что клиенты/потенциальные клиенты могут задавать вопросы о продукте в разделе комментариев. Их вопросы и ваши ответы могут служить органическим FAQ. Сообщение может ссылаться на целевую страницу или сообщение в блоге с дополнительной информацией.

Если есть нишевая аудитория или лояльные подписчики, вы также можете использовать пользовательский хэштег в своем рекламном посте. Это не только расширит охват ваших кампаний, но и может вдохновить клиентов делиться постами и фотографиями в своих аккаунтах, используя пользовательский хэштег.

12. Запускайте рекламу на Facebook. С 1 миллиардом ежедневных активных пользователей реклама в Facebook - это окно для большой базы людей, которые будут заинтересованы в вашем новом продукте или услуге. Реклама на Facebook особенно полезна, потому что персонализированные данные, добровольно предоставляемые через профили пользователей, обеспечивают невероятно специфический таргетинг на аудиторию. Вы можете учитывать пол, возраст, местоположение, интересы, семейное положение, профессию и многое другое - гарантируя, что вы получите максимальную отдачу от своих денег. Существует также несколько вариантов типа объявления, бюджета и продолжительности кампании, чтобы вы могли соответствовать своим целям в пределах своих средств.

Лучший способ продвижения нового продукта или услуги будет зависеть от того, какие каналы посещает ваша аудитория и каково их поведение в Интернете. Независимо от этого, необходимо использовать несколько каналов и перекрестное продвижение. Чем более сплоченными и последовательными будут сообщения, и чем больше аудитория узнает об этом, тем большего участия можно ожидать [2].

Сравнительно недавнее появление социальных медиа на российском рынке уже успело доказать эффективность данного канала продвижения на рынке товаров и услуг, как одного из маркетинговых каналов коммуникации, и, как следствие, стало необходимым и обязательным инструментом продвижения товаров и услуг для каждого участника [3, С. 95–98.].

При изучении современных маркетинговых технологий продвижения на рынке товаров и услуг необходимо выделить три типа трансформации мышления потребителя и покупателя, которые необходимы для обеспечения изменений в управлении маркетинговой деятельностью [4].



1. Мышление покупателя и потребителя. Чтобы стимулировать рост, лидеры маркетинга должны сотрудничать с различными областями компании, от продаж и инноваций продуктов до финансов, технологий и управления персоналом. К примеру, исследования показали, что те, кто выполняет аналогичную роль, например, директор по росту или директор по работе с клиентами, которые функционируют как лидеры, которые работают со сверстниками C-suite в качестве равноправного партнера, способствуют большему росту, чем те, кто этого не делает. Таким образом, маркетинг может помочь удовлетворить потребности покупателей и потребителей, и гарантирует, что они понимают четко определенную роль маркетинга. Более того, это создание продуктивных отношений сотрудничества не заканчивается в C-suite. Руководители отдела маркетинга должны служить примером для подражания и устанавливать ожидания в отношении того, как каждый член маркетинговой команды должен беспрепятственно сотрудничать с коллегами по другим функциям.

2. Клиентоориентированное мышление. Конечно, ставить клиентов на первое место - не новая идея. Сегодня у маркетологов есть недвусмысленные доказательства того, что удовлетворение потребностей клиентов создает ценность и обеспечивает конкурентное преимущество. Современные маркетологи также должны осознавать проблемы сложности и масштаба, с которыми они должны столкнуться, чтобы достичь клиентоориентированности. Они включают в себя обязательства по нескольким элементам: подход с дизайнерским мышлением к решению проблем клиентов и неудовлетворенных потребностей; централизованная платформа данных с единым представлением о клиентах, отобранных из всех возможных точек соприкосновения; непрерывное генерирование информации из аналитики путешествий клиентов; измерение всего, что потребители видят и с чем взаимодействуют; а также наем и развитие талантливых людей, которые знают, как перевести информацию о клиентах в опыт, который резонирует с клиентами.

Первый шаг - осознать, что сегментация клиентов идет глубже, чем вы думаете. Лучшие маркетологи разрабатывают возможности для эффективного взаимодействия с многочисленными микросегментами. Делая это, маркетинговые организации могут лучше понять мотивы и поведение своих наиболее ценных клиентов. Они также могут организовать свои усилия вокруг приобретения большего их количества и создания большей лояльности.

3. Установка на возврат инвестиций. Цифровые каналы и улучшения в аналитике и науке о данных теперь делают возможным и необходимым для маркетологов нести ответственность за предоставление ценности по всем каналам. Чтобы работать с установкой на рентабельность инвестиций, каждый должен действовать так, как будто деньги, которые он тратит, являются его собственными. Это означает тщательный мониторинг инвестиций, внедрение стандартов для выявления тех, которые не создают ценности, и создание культуры подотчетности, при которой неэффективные инвестиции

отбрасываются. Такая финансовая ответственность не только поможет реализации комплекса маркетинга в качестве движущей силы роста; это также укрепит доверие к финансовому директору, откроет дополнительные инвестиции и продемонстрирует ценность маркетинга для всей компании.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** При изучении современных маркетинговых технологий продвижения на рынке товаров и услуг выделены три типа трансформации мышления потребителя и покупателя, которые необходимы для обеспечения изменений в управлении маркетинговой деятельностью.

В ходе научного исследования представлены эффективные современные маркетинговые технологии продвижения на рынке товаров и услуг, которые включают в себя: эксклюзивные интервью, вводные предложения, акции Google, конкурсы и розыгрыши призов, маркетинг по электронной почте, сообщения в блоге, события (виртуальные и личные), отзывы клиентов, сообщения в социальных сетях, реклама в Facebook.

Практическое применение современных технологий продвижения на рынке товаров и услуг с учетом влияния цифровизации и развития электронной торговли позволит увеличить эффективность продаж, конкурентоспособность предприятий производства и торговли на рынке товаров и услуг, повысить уровень продвижения товаров и услуг в условиях использования современных цифровых технологий и позволит в изменяющихся рыночных условиях создавать условия для поиска новых каналов продвижения на рынке товаров и услуг.

### Список литературы

1. Кашанская М.Н. Инновационные маркетинговые технологии // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2019. – № 6 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ekonomika.snauka.ru/2019/06/16588>
2. 12 Ways to Effectively Promote a New Product or Service [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/07/29/how-to-promote-a-product>
3. Чепухалина, Е. В. SMM как перспективный способ продвижения товаров и услуг на российском рынке // Е. В. Чепухалина, И. А. Петренко // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре гос. техн. ун-та. – 2016. – № 2 (26). – С. 95–98.
4. Modern marketing: What it is, what it isn't, and how to do it [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/modern-marketing-what-it-is-what-it-isnt-and-how-to-do-it>

## УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ

**Иванченко А.В.,**  
канд. техн. наук

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

## MANAGING THE PROMOTION OF PRODUCTS ON THE POULTRY MARKET

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

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mykhayil  
Tugan-Baranovsky»  
Donetsk  
e-mail: av\_ivanchenko@mail.ru

### Реферат

**Цель** статьи заключается в изучении основных трендов и современных направлений управления продвижением товаров на рынке мяса птицы, которые изменились в результате пандемии, что повлияло на формирование новых привычек и предпочтений покупателей, то есть на потребительское поведение на рынке мяса птицы.

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

**Результаты.** Описаны тенденции развития рынка мяса птицы под влиянием многофакторных критериев; определены основные рыночные тренды, сформированные переменами в потребительском поведении на рынке мяса птицы в результате пандемии; даны характеристики классических стратегий продвижения товаров рынка мяса птицы.

**Научная новизна.** Определены основные рыночные тренды на рынке мяса птицы, сформированные переменами в потребительском поведении в результате пандемии, учитывать которые необходимо при формировании эффективного маркетинга на рынке мяса птицы.

**Практическая значимость.** Современные направления управления продвижением товаров на рынке мяса птицы основанные на классических стратегиях продвижения определяются планом и тактикой, которая применяется в маркетинговом плане для увеличения спроса на товары рынка

мяса птицы и их внедрение играет жизненно важную роль в маркетинге на рынке мяса птицы.

**Ключевые слова:** *управление продвижением, рынок мяса птицы, птицеводство, потребительское поведение, маркетинговая деятельность, инновационные технологии, производственные технологии.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** За последние десятилетия функционирование рынка мяса птицы претерпело большие изменения, чтобы удовлетворить растущий спрос на недорогие и безопасные поставки мяса птицы. За последние три десятилетия сектор птицеводства рос более чем на 5 процентов в год (по сравнению с 3 процентами для мяса свиней и 1,5 процентами для мяса крупного рогатого скота), а его доля в мировом производстве мяса увеличилась с 15 процентов три десятилетия назад до 30 процентов в настоящее время.

Этот рост сопровождался структурными изменениями внутри отрасли, характеризующимися появлением и ростом промышленных фермерских хозяйств, а также интенсификацией и концентрацией птицеводческой деятельности. Давление, направленное на снижение производственных издержек и увеличение поставок, привело к повышению эффективности операций, что стало возможным благодаря переходу на более крупные, специализированные и интегрированные предприятия, а также благодаря совершенствованию использования генетики животных, оптимизации питания и новых производственных технологий.

На современные структурные изменения рынка мяса птицы влияют конкретные движущие силы, которые влияют и на другие товары животноводства: рыночное притяжение, инновации и эффект масштаба.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Известные ученые в области изучения проблем и перспектив развития агробизнеса и птицеводства, продвижения товаров на рынке мяса птицы, такие как: Богомолова И.П., Гайдаенко О.В., Гайдаенко А.А., Котарев А.В., Котарева А.О., Менкнасунов М.П., Мумладзе Р. Г., систематически в своих публикациях освещают текущее состояние рынка мяса птицы и современные проблемы функционирования производства мяса птицы.

Однако в условиях развития пандемии меняются потребительские привычки покупателей на рынке мяса птицы и в результате уже необходимо пересматривать классические и внедрять инновационные технологии продвижения товаров на рынке мяса птицы.

**Цель исследования.** В управлении продвижением товаров на рынке мяса птицы крайне важно определить рыночные тренды продвижения товаров, которые изменились в результате длительного периода пандемии, в результате чего коренным образом изменились привычки и предпочтения покупателей, т.е. покупательское поведение на рынке мяса птицы. Основной целью статьи является изучение основных трендов и современных направлений управления продвижением товаров на рынке мяса птицы.

**Изложение основного материала исследования.** В условиях развития постковидной экономики можно говорить не только о замедлении роста до 0,1%, но и о снижении производства мяса птицы по итогам 2019 года до 6,5 млн тонн, что на 200 тыс. тонн меньше по сравнению с 2018 годом. С учетом сложившейся ситуации подавляющее большинство специалистов по цепям поставок ожидают увеличения неплатежеспособности среди предприятий данной цепи в ближайшие пять лет. Это также связано с тем, что предприятия цепи поставок работают в сложных условиях.

России необходимо формировать новые рынки продукции птицеводства и средства производства, разрабатывать новые технологии, логистические решения с целью обеспечения товародвижения органической птицепродукции.

Растущий спрос на продукцию птицеводства, обусловленный демографическими факторами, научно-техническими разработками, сокращением ресурсов и растущим потребительским спросом на повышение безопасности пищевых продуктов, снижение воздействия на окружающую среду и улучшение условий содержания птицы, определяет направления развития птицеводства на следующее десятилетие.

Важным фактором развития рынка мяса птицы является развитие современных пищевых технологий и наиболее значимыми аспектами будут использование ферментов, оценка непитательных факторов, которые могут максимизировать использование ингредиентов птицами (обработка кормов и размер частиц), использование новых синтетических аминокислот в промышленных масштабах, применение новых концепций рецептур кормов для улучшения использования диетической энергии, использование нутрицевтиков для модуляции кишечной микробиоты и иммунной системы в качестве альтернативы терапевтическим средствам, а также использование специальных предстартовых диет. При закупке кормов и сегрегации на комбикормовых заводах используются качественные и питательные критерии. С целью систематического совершенствования рынка мяса птицы на предприятиях птицеводства применяются технологии, позволяющие проводить непосредственный анализ кормов, такие как НИРС. Генная инженерия уже стала важным инструментом для улучшения качества кормов, а также продуктивности и производительности птиц.

По оценкам Организации Объединенных Наций (ООН), к 2030 году на планете будет проживать восемь миллиардов человек, чей доход будет в среднем на 32 процента выше, чем в 2006 году. Кроме того, потребление мяса на человека в год за тот же период увеличится на 26 процентов, и это увеличение потребления будет касаться, в частности, куриного мяса [1].

Однако это не единственные факторы, которые будут влиять на эволюцию птицеводства и развитие рынка мяса птицы в ближайшее десятилетие. Необходимо также учитывать технические факторы и развитие науки и техники, наличие природных ресурсов, в том числе водных ресурсов (которые становятся все более ограниченными), а также сохранение торговых барьеров.

Цена сырья для производства кормов также будет влиять на производство мяса птицы в ближайшие несколько лет. По оценкам ОЭСР-ФАО, цены на корма будут выше, чем в среднем за период с 2010 по 2019 год, но ниже пиков, наблюдавшихся в 2007 и 2008 годах.

Наконец, значительное влияние оказывают потребительские требования, поскольку эти требования все больше затрагивают вопросы благополучия животных, безопасности пищевых продуктов и воздействия на окружающую среду в связи с производством птицы. Разработаны новые методы оценки экономического и экологического воздействия птицеводства. Примером может служить LCA, стандартизированная ISO процедура, которая предлагает оценить влияние производства птицы на протяжении всего жизненного цикла стада, начиная с закупки сырья, производства отходов и их обработки и заканчивая переработкой и утилизацией излишков производства на окружающую среду [2].

Определим основные рыночные тренды, сформированные переменами в потребительском поведении в результате пандемии, учитывать которые необходимо при формировании эффективного маркетинга на рынке мяса птицы (табл. 1).

Таблица 1 – Основные рыночные тренды, сформированные переменами в потребительском поведении на рынке мяса птицы в результате пандемии

№ п/п	Рыночные тренды	Описание
1	Платежеспособность населения	По данным Росстата, на мясо и мясную продукцию приходится более 9% потребительских расходов населения.
2	Здоровый образ жизни	Растет потребление мяса птицы, так как у потребителей товары рынка мяса птицы ассоциируются с сформированным «образом» мяса для спортсменов.
3	Ситуационное потребление	Предпочтения покупателей изменились и увеличивается потребление мяса птицы и полуфабрикатов, например к сезонным или ситуационным мероприятиям.
4	Развитие ресторанного рынка	Рост количества ресторанов, таких типов как: стейк-хаусы, гриль-бары, бургерные и рестораны кавказской кухни, способствуют росту потребления мяса птицы.

\*составлено автором на основе [3-4].

Эффективное управление продвижением товаров на рынке мяса птицы должно учитывать все основные рыночные тренды, сформированные переменами в потребительском поведении на рынке мяса птицы в результате пандемии. Таким образом, эффективное управление продвижением товаров на рынке мяса птицы возможно при использовании в маркетинговой деятельности на рынке мяса птицы классических стратегий продвижения товаров рынка мяса птицы.

Стратегия продвижения определяется планом и тактикой, которая применяется в маркетинговом плане для увеличения спроса на товары рынка мяса птицы. Стратегии продвижения играют жизненно важную роль в маркетинге (продукт, цена, размещение и продвижение).

Определение маркетинговой стратегии относится к стратегическому планированию и долгосрочным действиям любой организации с целью достижения определенных целей.

Эти стратегии могут быть входящими (pull marketing) или исходящими (push marketing). Популярными примерами маркетинговых стратегий, которые эффективно будут использоваться в управлении продвижением товаров на рынке мяса птицы, являются: контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, маркетинг по электронной почте, реферальный маркетинг, спонсорство мероприятий, воздействующий фактор маркетинга, рекламные акции, предложение возврата денег, программы лояльности клиентов.

Для дальнейшего описания характеристик управления продвижением товаров на рынке мяса птицы, необходимо указать определение входящего маркетинга, который представляет собой стратегический процесс, который использует pull – маркетинг, т.е. контент-маркетинг, блоги, мероприятия, SEO, социальные сети – для создания узнаваемости бренда и привлечения новых клиентов.

Будучи формой нативного маркетинга, входящий маркетинг во многом опирается на органические лиды, делая бренд более человечным, потому что методы, используемые в этом типе маркетинговой стратегии, не выглядят чрезмерно рекламными. Они несколько познавательны и занимательны.

Исходящий или push-маркетинг относится к любой стратегии, в которой предприятие выполняет более традиционную форму маркетинга, такую как телевизионная реклама, радиореклама, печатная реклама или звонки по продажам (известные как холодные звонки). Можно сказать, что это более агрессивная форма маркетинга, которая может повысить продажи на месте, но она имеет более низкую рентабельность инвестиций, чем входящий маркетинг.

Будучи ориентированным на продажи, исходящий маркетинг на самом деле не позволяет предприятиям строить долгосрочные отношения со своими клиентами.

Маркетинговые стратегии продвижения играют четыре различные роли, которые выглядят как воронка продаж, ведущая к покупке: повышение осведомленности; повышение заинтересованности покупателей; создание спроса на продукцию рынка мяса птицы; получение команды к действию покупателей.

В управлении продвижением товаров на рынке мяса птицы необходимо применять наиболее эффективные стратегии входящего маркетинга, которые принесут лиды и превратят аудиторию в лояльных клиентов. Важно привлекать больше трафика с помощью контент-маркетинга.

Контент-маркетинг – это одна из ключевых маркетинговых стратегий, которая может помочь представить свой бренд перед аудиторией.

Стратегия контент-маркетинга – это само определение беспроблемной ситуации. Ваша аудитория учится решать конкретные задачи, в то время как вы генерируете лиды и увеличиваете продажи.

Цифровой контент размещается как платная реклама в интернете или спонсорская реклама, веб-сайты, цифровые флипбуки, социальные платформы и так далее. Процесс размещения рекламы через контент-маркетинг начинается с создания (на основе твердой стратегии цифрового контента) и сопровождается продвижением, измерением и постоянной оптимизацией.

Вот несколько видов маркетинга цифрового контента, которые можно применять в управлении продвижением товаров на рынке мяса птицы: сообщения в блоге, статьи, инфографика, подкасты, видео, платная поисковая реклама, вирусный маркетинг.

Например, видеомаркетинг-это мощный способ повысить конверсию и повысить рентабельность инвестиций. Доказательством тому являются 87% видеомаркетеров, которые говорят, что видео увеличило трафик на их сайт [5].

Для повышения конкурентоспособности на мировом рынке необходим постоянный мониторинг рынка мяса птицы, который должен обладать качествами комплексности, системности и своевременности для выявления проблем и рисков развития птицеводства.

Оценка эффективности управления продвижением товаров на рынке мяса птицы предполагает комплекс работ: определение места рынка мяса птицы в национальной экономике и в структуре агропромышленного комплекса; учет балансов производства и потребления сырья и продовольствия; выявление воздействий из внешней среды; состояние и развитие материально-технической базы птицеводства; инновационное развитие и инвестиционные вложения на рынке мяса птицы; сегменты потребительского рынка на рынке мяса птицы; оценка эффективных технологий продвижения товаров на рынке мяса птицы и внедрение инновационных технологий.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В статье автором описаны тенденции развития рынка мяса птицы под влиянием многофакторных критериев; определены основные рыночные тренды, сформированные переменами в потребительском поведении на рынке мяса птицы в результате пандемии; даны характеристики классических стратегий продвижения товаров рынка мяса птицы.

Современные направления управления продвижением товаров на рынке мяса птицы основанные на классических стратегиях продвижения определяется планом и тактикой, которая применяется в маркетинговом плане для увеличения спроса на товары рынка мяса птицы и их внедрение играет жизненно важную роль в маркетинге на рынке мяса птицы.

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. Данное направление станет перспективным в дальнейших научных публикациях.



## Список литературы

1. Организация Объединенных Наций. Официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.un.org/ru/>
2. LCA (стандартизированная ISO процедура) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.iso.org/standard/37456.html/>
3. Маркетинг в мясопереработке: новые подходы и успешные стратегии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://t-laboratory.ru/2019/04/11/marketing-v-mjasopererabotke-novye-podhody-i-uspeshnye-strategii/>
4. Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: [rosstat.gov.ru/](https://rosstat.gov.ru/)
5. Marketing Promotion Strategies from Concept to Top Brands Practice [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.creatopy.com/marketing-promotion-strategies/>

УДК 338.22

## ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ В ПОСТПАНДЕМИЧЕСКИЙ ПЕРИОД: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

<b>М.В. Фомина, д-р экон. наук, проф.,</b>	ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
<b>В.В. Приходько,</b>	г. Донецк, ДНР
<b>канд.экон.наук, доц.</b>	e-mail – <a href="mailto:miss.profess@mail.ru">miss.profess@mail.ru</a> , <a href="mailto:daniils08@bk.ru">daniils08@bk.ru</a>
<b>Е.В. Стельмашенко,</b>	
<b>канд.экон.наук, доц.</b>	

## POST-PANDEMIC ECONOMIC DEVELOPMENT: CHALLENGES AND PROSPECTS

<b>M.V. Fomina, Doctor of Economics, Professor</b>	SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayil Tugan-Baranovsky»
<b>V.V. Prikhodco, Candidate of Economics, Associate Prof.</b>	Donetsk, DPR
<b>E.V. Stelmashenco, Candidate of Economics, Associate Prof.</b>	e-mail – <a href="mailto:miss.profess@mail.ru">miss.profess@mail.ru</a> , <a href="mailto:daniils08@bk.ru">daniils08@bk.ru</a>

## Реферат

**Цель.** Исследование содержания и характерных особенностей социально-экономического развития общества в постпандемийный период с целью выделения закономерностей и последствий пандемия вируса COVID – 19,

обоснования подходов, механизмов и экономических инструментов государственной политики, направленных на нейтрализацию его социальных последствий.

**Методика.** Основой исследования являются: системный метод научного познания; анализ и синтез; системно-исторический анализ; метод теоретических обобщений.

**Результаты.** Исследование постпандемийных глобальных трансформаций, предполагает рассмотрение двух аспектов: во-первых, экологические последствия пандемии и, как следствие, актуализация проблемы устойчивого развития; во-вторых, существенные изменения на рынке труда и, неизбежное в этом случае, формирование качественно нового смыслового содержания противоречия между трудом и капиталом или формирование новой системы производственных отношений.

**Научная новизна.** Исследование позволило констатировать, что постпандемийный этап общественного развития в глобальном аспекте связан с актуализацией проблем устойчивого развития и трансформацией производственных отношений. Основой устойчивого развития в постпандемийный период должно стать развитие новых технологий, основанных на использовании возобновляемых источников энергии, и концепции «нулевых отходов», что обеспечит системность и осознанность эколого-экономических трансформаций и их интегрированность во все сферы жизнедеятельности общества, включая систему его ценностных ориентиров. Что касается глобальной трансформации производственных отношений, то она привела к обострению проблем общепланетарного характера: локальные военные конфликты; протестные акции в развитых странах; рост децильного коэффициента и углубление расслоения общества по доходам; экологические катастрофы; низкий уровень продовольственной безопасности и т.д. По сути к обострению социальных противоречий. Снизить глобальную социальную напряженность в обществе можно за счет обеспечения справедливого распределения благ и доходов, т.е. сокращения дифференциации доходов и уменьшение разрыва в уровнях потребления.

**Практическая значимость.** Выводы и предложения могут представлять интерес для Министерства экономического развития в качестве основы формирования стратегии социально-экономического развития Донецкой Народной Республики.

**Ключевые слова.** *Экономическое развитие, постпандемийное развитие, устойчивое развитие, глобальная трансформация производственных отношений, социальные противоречия.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Общетеоретические исследования, проводимые в различных странах и на различных уровнях, свидетельствуют о том, что глобализация, как наиболее выраженный в мировой экономике процесс, в большей степени формирует перед цивилизацией проблемы и угрозы, и явно не способствует

нейтрализации уже существующих. В числе наиболее явных проблем – пандемия вируса COVID – 19 и ее последствия. Пандемия обострила ряд противоречий: между экологией и экономикой; между сформировавшимся «обществом потребления» и истощением экономических ресурсов; между богатыми и бедными, как в глобальном смысле (национальными государствами), так и в локальном (между отдельными группами населения в рамках одной страны); между глобальным экономическим ростом и снижением нагрузки на окружающую среду. Некоторые ученые считают, что пандемия может стать толчком к изменению мирового миропорядка и формированию новой системы ценностей, т.е. появляется шанс создания новой модели развития цивилизации вместо практически разрушенной пандемией мировой экономики.

Речь фактически идет о формировании новой глобальной цивилизации или глобального общества, основанного на взаимопроникновении культур и традиций. При этом экономическая составляющая глобализации является материальной (внешней) оболочкой этого процесса, а внутренняя (целевая) установка – более высокий уровень развития человеческого капитала, ограниченного узкими рамками национальных традиций, религиозных ограничений и государственных границ. Развитие человека должно стать главным приоритетом общества. В пользу данного подхода свидетельствуют и последние мировые события – короновирусная инфекция, распространяющаяся с невероятной скоростью, может не только спровоцировать мировой экономический кризис, но и, по мнению отдельных экспертов, вообще похоронить глобализацию.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Определенное влияние на формирование представлений о глобализации и проблем, ей продуцируемых, формируют работы классиков теории и методологии развития экономических систем, в том числе противоречия между развитием производительных сил и производственных отношений. Методологической основой исследования стали научные работы таких авторов: К. Маркса, Дж. Кейнса, Й. Шумпетера, А. Смита, Б. Боулинга, Д. Боуза, Л. Мизеса, Р. Коуза, П. Кругмана, М. Кастельяса, Д. Лукьяненко, В. Лукашевича, Ю. Пахомова, Р. Робертсона.

Несмотря на многообразие разработок по данной проблеме, в научных трудах дискуссионными являются позиции относительно сущности, этапов развития, основных факторов, проявлений глобализации, ее взаимодействия с общественной и экономической жизнью, определение путей и направлений решения глобальных противоречий. При этом недостаточно внимания уделено трансформации производственных отношений как в глобальной экономике, так, особенно, в постпандемический период.

**Цель исследования.** Исследование содержания и характерных особенностей социально-экономического развития общества в постпандемический период с целью выделения закономерностей и последствий пандемия вируса COVID – 19, обоснования подходов, механизмов и экономических инструментов государственной политики, направленных на нейтрализацию его социальных последствий.

**Изложение основного материала исследования.** Исследование постпандемийных глобальных трансформаций, на наш взгляд, предполагает рассмотрение двух аспектов: во-первых, экологические последствия пандемии и, как следствие, актуализация проблемы устойчивого развития; во-вторых, существенные изменения на рынке труда и, неизбежное в этом случае, формирование качественно нового смыслового содержания противоречия между трудом и капиталом или формирование новой системы производственных отношений.

Касательно первого аспекта – можно констатировать, что пандемия обострила противоречие между экономикой и экологией. Экологическая ориентация в этом случае может использоваться как критерий выбора и переход к реализации концепции устойчивого развития. Но нужно учитывать, что эффект от вложений в экологию отсрочен, а результат не гарантирован. В то же время ориентация на экологичность и отказ от поддержки вредных производств предполагает сокращение численности занятых и грозит «африканизацией» общества (т.е. перехода к экономике с небольшим количеством вредных производств и низким уровнем жизни населения, что приведет к непропорциональным негативным экономическим последствиям). Как показывает история, люди, потерявшие работу, и тем более голодающие люди, гораздо меньше заботятся о природе, чем большинство руководителей вредных компаний. Одним из примеров являются уже появляющиеся прецеденты убийств животных и голубей в условиях безработицы, вызванной пандемией, и их использование в качестве источника пищи. В этой ситуации меры, принимаемые институтами власти, как ограничительные (допуск), так и экономические (поддержка бизнеса), представляются наиболее оправданными в экологическом контексте.

Ожидается, что пандемия вируса COVID – 19, как и другие крупные кризисы прошлого, окажет длительное негативное влияние на глобальную экономическую активность. Это, вероятно, усугубит спад мировой экономики, прогнозируемый в течение следующего десятилетия, из-за недостаточного инвестирования, неполной занятости и сокращения численности рабочей силы во многих странах с развитой экономикой. Исторический опыт показывает, что мировая экономика столкнется с десятилетием спада, если директивные органы не проведут комплексные реформы для повышения эффективности основных движущих сил справедливого и устойчивого экономического роста.

Пандемия вируса COVID – 19 существенно повлияла на состояние окружающей среды. С одной стороны, само общество создает условия для распространения болезней, уменьшая естественные барьеры между людьми и животными (уничтожение леса, моря, реки), в которых вирус циркулирует естественным образом. С другой стороны, пандемия породила ряд ограничений по использованию природных ресурсов, что в целом улучшило состояние экологии. Например, ужесточение государственных запретов на отлов и продажу диких животных в Китае привели к восстановлению биоразнообразия, а во время жесткого карантина выбросы CO<sub>2</sub> снизились на 25%. Италия и

Великобритания констатировали резкое сокращение антропогенных выбросов парниковых газов и уровня химического загрязнения атмосферы. Благоприятно на экологию повлияло и сокращение объемов использования автотранспорта (на него приходится 23% общих выбросов CO<sub>2</sub>).

Вопрос, на который еще нет ответа, - сколько времени продлятся эти изменения? Возможно, когда возобновятся полеты и промышленность заработает в полную мощность, рост выбросов быстро компенсирует это снижение. Шанс сделать эти изменения более длительными – продолжить работу удаленно; использовать экологически чистый транспорт (например, велосипед) вместо общественного и т.д. На наш взгляд, основой устойчивого развития в постпандемийный период должно стать развитие новых технологий, основанных на использовании возобновляемых источников энергии, и концепции «нулевых отходов», что обеспечит системность и осознанность эколого-экономических трансформаций и их интегрированность во все сферы жизнедеятельности общества, включая систему его ценностных ориентиров.

Подводя итог, можно сказать, что пандемия COVID – 19 имеет двоякое значение. С одной стороны, экономический рост замедлился, а с другой - улучшилось состояние окружающей среды.

Второй аспект проблемы – трансформации в производственных отношениях. Колоссальные экономические потрясения, вызванные пандемией вируса COVID – 19, как отмечалось, предоставляют уникальную возможность коренным образом изменить структуру современного общества – сделать его социально ориентированным экологичным. При этом МВФ использует кризис как повод для введения «режима жесткой экономии» во всем мире. Так, 76 из 91 займа, о которых шла речь с начала пандемии (март 2019 г.), были связаны с требованиями от стран-заемщиков предпринять меры по тотальному сокращению расходов на социальный сектор (социальных государственных услуг, выплат, пенсий, зарплат в госсекторе – врачам, учителям и т.д.). Такая политика не только негативно сказывается на глобальном экономическом росте, но и обостряет ряд проблем: бедность, неравенство, неравномерность экономического развития.

Современная цивилизация переживает напряженный период своего развития, что, в первую очередь, связано с пандемией вируса COVID – 19 и началом постпандемийной глобализации производственных отношений. В экономической теории наиболее фундаментально проблемы трансформации производственных отношений в период индустриализации исследованы марксистской политэкономией, которая была признана идеологической основой этого процесса. Фактически, благодаря марксизму производственные отношения начали приобретать социальный характер. С одной стороны, социалистический способ производства (полная социализация производственных отношений); с другой – качественное перевоплощение капитализма в сторону социальной ориентации.

В настоящее время, глобальная трансформация производственных отношений явно не учитывает интересы населения, точнее его большей части.

Доказательством этому является обострение проблем общепланетарного характера: неспособность справиться с пандемией на глобальном уровне; локальные военные конфликты; протестные акции в развитых странах; рост децильного коэффициента и углубление расслоения общества по доходам; экологические катастрофы; низкий уровень продовольственной безопасности и т.д. В этих условиях только экономическая теория может сформулировать правила и выработать базис для формирования глобальных производственных отношений. Именно попытка их осмыслить и является целью исследования.

Начнем с анализа уровня развития производительных сил – в мировом масштабе он настолько высок, что может удовлетворить усредненные материальные потребности всех людей планеты. Кроме того, налицо прогрессирующий характер развития производительных сил, что в совокупности с развитием научно-технического прогресса способно значительно преумножить материальное, интеллектуальное, духовное богатство общества, обеспечить максимизацию прибыли и экономический рост.

Исходя из указанных тенденций в обществе должна исчезнуть социальная напряженность, но ситуация прямо противоположная: около миллиарда населения Земли голодают, ежедневно от голода погибают десятки тысяч; миграционные потоки из более нищих стран в благополучные провоцируют внутригосударственную этническую напряженность; возрастает количество социальных конфликтов и бунтов.

На наш взгляд, в основе социальных протестов лежит не пресловутое противоречие между трудом и капиталом, а факт изолированности и ненужности людей обществу в процессе становления постиндустриальной фазы развития. Подтверждают эту мысль такие посылы: во-первых, компьютеризация и автоматизация делают человека ненужным в процессе производства; во-вторых, труд постепенно становится невостребованным фактором производства; в-третьих, массовый «экологический психоз»; в-четвертых, массовое уничтожение людей посредством войн, цветных революций, эпидемий и т.д.; в-пятых, перспектива ядерной войны, связанная с активным финансированием военно-промышленного комплекса.

Снизить глобальную социальную напряженность в обществе можно за счет обеспечения справедливого распределения благ и доходов, т.е. сокращения дифференциации доходов и уменьшения разрыва в уровнях потребления.

Для решения указанной проблемы необходимо использовать подходы, механизмы и экономические инструменты государственной политики, разработанные и апробированные в практике хозяйственно-экономической деятельности, по таким направлениям:

- 1) Регулирование социально-экономических отношений: сокращение разницы в доходах между различными группами населения; оптимизацию системы общественного распределения. Государственное регулирование социально-экономических отношений должно основываться на, с одной стороны, политике прогрессивного налогообложения доходов, имущества, наследства и т.д.; а с другой, системе льготного субсидирования (как

денежного, так и имущественного) малоимущих слоев населения. Со временем, такие меры позволят обеспечить сравнимый уровень жизнеобеспечения и минимизацию социальных рисков и конфликтов.

2) Регулирование занятости: решение проблем массовой глобальной безработицы и ее социальных последствий. Роль государства в процессе предотвращения снижения уровня благосостояния населения, вызванного массовой глобальной безработицей, сводится к таким аспектам: во-первых, поиск альтернативных источников доходов, кроме доходов от трудовой деятельности. Так, во многих странах мира уже введена практика «безусловного дохода», который получают трудоспособные граждане страны вне зависимости от того работают они или нет. Во-вторых, стимулирование развития четвертичной сферы занятости (развитие четвертичного сектора экономики) – духовно-интеллектуальной сферы занятости, в рамках которой могут развиваться такие отрасли национальной экономики как: наука, образование, культура, искусство, здравоохранение, спорт и т.д. Целесообразно отметить, что именно этот сектор может стать сферой формирования социально-преобразующих инвестиций и развития социального предпринимательства.

3) Регулирование общественных отношений: формирование морального и психологического климата в обществе. Значимость данного аспекта функционирования государства трудно переоценить, т.к. результат развития общества в целом зависит от сформировавшихся смысловых установок личности. Формирование смысла жизни человеческой цивилизации имеет глубинные морально-гуманистические и психологические последствия, воздействующие на мотивацию поведения социума. Целесообразность жизнедеятельности теряется при отсутствии ее смысла. В институциональной теории смысл жизни приравнен к общественной идеологии, с чем мы полностью согласны. Следовательно, основной задачей государства является формирование идеологии в рамках осуществляемой государственной политики. Отсутствие национальной идеологии приводит к ее замещению чуждыми или искусственными идеологическими проектами, которые зачастую не только противоречат национальному менталитету, а и откровенно пытаются его уничтожить и стереть национальную идентичность. Идеология – процесс формирования целевых установок развития общества во взаимосвязи с каждым его членом, ее отсутствие ведет к замещению общественных интересов личными, а общество – к деградации и повышению градуса социального противостояния. Исходя из выше сказанного, можно констатировать, что главными задачами национального государства в условиях глобальных трансформаций и глобального разделения труда есть: определение четкой стратегии и идеи развития общества, основанной на высокоэффективной экономике; разработка альтернативной тактики достижения стратегических целей; доведение программы развития общества до каждого его члена.

В современных условиях глобального развития, идеальной моделью будущего общества или мирового сообщества является социально

ориентированная экономика с демократической политической системой, т.е. общество для человека, реализующего право народовластия. О необходимости социального ориентирования экономического развития говорить излишне, а принципы демократии способны противостоять монополизации политической и административной власти, которая посредством системы коррупционно-теневых отношений ведет к монополизации экономики, т.е. развитию олигархата и обострению социальных противоречий.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Проведенное исследование позволяет сделать выводы:

Во-первых, глобализация, как наиболее выраженный в мировой экономике процесс, в большей степени формирует перед цивилизацией проблемы и угрозы, и явно не способствует нейтрализации уже существующих. В числе наиболее явных проблем – пандемия вируса COVID – 19 и ее последствия.

Во-вторых, постпандемийные глобальные трансформации предполагают рассмотрение двух аспектов: во-первых, экологические последствия пандемии и, как следствие, актуализация проблемы устойчивого развития; во-вторых, существенные изменения на рынке труда и, неизбежное в этом случае, формирование качественно нового смыслового содержания противоречия между трудом и капиталом или формирование новой системы производственных отношений.

В-третьих, основой устойчивого развития в постпандемийный период должно стать развитие новых технологий, основанных на использовании возобновляемых источников энергии, и концепции «нулевых отходов», что обеспечит системность и осознанность эколого-экономических трансформаций и их интегрированность во все сферы жизнедеятельности общества, включая систему его ценностных ориентиров.

В-четвертых, глобальная трансформация производственных отношений привела к обострению проблем общепланетарного характера: локальные военные конфликты; протестные акции в развитых странах; рост децильного коэффициента и углубление расслоения общества по доходам; экологические катастрофы; низкий уровень продовольственной безопасности и т.д.

В-пятых, в основе социальных противоречий и конфликтов лежит не противоречие между трудом и капиталом, а факт изолированности и ненужности людей обществу в процессе становления постиндустриальной фазы развития.

В-шестых, снизить глобальную социальную напряженность в обществе можно за счет обеспечения справедливого распределения благ и доходов, т.е. сокращения дифференциации доходов и уменьшение разрыва в уровнях потребления.

В-седьмых, для решения социальных противоречий и конфликтов необходимо использовать подходы, механизмы и экономические инструменты государственной политики, разработанные и апробированные в практике хозяйственно-экономической деятельности, по таким направлениям:



регулирование социально-экономических отношений, регулирование занятости  
регулирование общественных отношений (формирование идеологии).

Таким образом, в современных условиях постпандемийного глобального развития, идеальной моделью будущего общества или мирового сообщества является социально ориентированная устойчиво развивающаяся экономика с демократической политической системой.

Выводы и предложения, сделанные на основе исследования, могут представлять интерес для Министерства экономического развития в качестве основы формирования стратегии социально-экономического развития Донецкой Народной Республики.

### Список литературы

1. Ильин М. В. Стабилизация развития / М. В. Ильин // Мегатренды мирового развития / отв. ред. М. В. Ильин, В. Л. Иноземцев ; Центр исслед. постиндустриал. о-ва. - М., 2001. – С. 183-191
2. O'Rourke K.H. Globalization and history / Kevin H. O'Rourke, Jeffrey G. Williamson. — Cambridge, Mass ; London : MIT Press, 1999. – 343 p.
3. Robertson R. T. The three waves of globalization: a history of a developing global consciousness / R. T. Robertson. — Black Point, Canada ; London : Fernwood Publishing : Zed Books, 2003. – 291 p.
4. Мизес Л. фон Человеческая деятельность: трактат по экономической теории / пер. с 3-го испр. англ. изд. А.В. Кудрявцева. – Челябинск: Социум, 2008. – 878 с.
5. 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.
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 экономии с некоторыми приложениями к социальной философии /пер. с англ.; биогр. очерк М.И. Туган-Барановского. – М.: Эксмо, 2007. – 1040 с.
9. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. Избранное / вст. Ст. Н.А. Макашевой. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
10. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии / предисл. Ф. Энгельс: пер. И.И. Скворцова-Степанова. Т.1. – М.: Политиздат, 1969. – 908 с.
11. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народа: пер. с англ. / предисл. В.С. Афанасьева. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.

## **ИНКЛЮЗИВНЫЙ МАРКЕТИНГ: НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД**

**К.А. Антошина,**  
канд. экон. наук

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

## **INCLUSIVE MARKETING: SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACH**

**K.A. 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.** Рассмотреть инклюзивный маркетинг в разрезе научно-методического подхода и обосновать целесообразность выделения инклюзивной составляющей в концепции социально-этического маркетинга.

**Методика.** В ходе исследования использованы общенаучные методы дедукции и индукции, информационно-аналитический метод, методы сравнительного, системного и компаративного анализа.

**Результаты.** В статье представлен анализ зарубежных источников по исследованиям в области, связанной с инклюзивным маркетингом. Представлено понимание инклюзивного маркетинга с точки зрения научно-методического подхода. Раскрыта многоаспектность инклюзивности, выделены отличительные особенности инклюзивного маркетинга и предложено его авторское понимание, сформировано структурно-понятийное подчинение основных понятий исследования. Показано, что инклюзивный маркетинг в отличие от инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга, не в полной мере отображает гуманистическую цель в удовлетворении потребностей инклюзивной аудитории.

**Научная новизна.** Научно-методический подход в понимании инклюзивного маркетинга, в том числе его авторское понимание, позволит отличать его от инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга, развитие которой является необходимым условием становления инклюзии на государственном уровне.

**Практическая значимость.** Понимание инклюзивного маркетинга с точки зрения научно-методического подхода позволит в полной мере осознать и развивать инклюзивную составляющую концепции социально-этического

маркетинга во всех сферах функционирования общества – от социальной политики до экономико-правовых вопросов.

**Ключевые слова:** *научно-методический подход, маркетинг, инклюзивный маркетинг, мультикультурный маркетинг, социально-этический маркетинг, инклюзивность, целевые аудитории.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Развитие мировой экономики достигло современного уровня благодаря научно-технологическому прогрессу, инновациям и маркетингу, который позволил всецело изучать потребности населения и наилучшим образом их удовлетворять. Рынок товаров и услуг еще с 1950-х годов стал рынком «покупателей», способным обусловить ассортимент потребительским спросом и трансформировать конкурентоспособность объектов торговли в главный инструмент борьбы за расширение целевой аудитории. Современным потребителям предоставлен разнообразный выбор в удовлетворении своих потребностей. Все более актуальным направлением становится изучение потребительских предпочтений инклюзивной аудитории, которую представляют инвалиды и люди с ограниченными возможностями здоровья.

Экономического развития и стабильности добиваются те производители и дистрибьюторы, которые используют в своей деятельности инклюзивный маркетинг как новую норму медиа пространства, где характер и состав целевой аудитории (соответственно и их потребности) меняются очень быстро. При чем демонстрация инклюзивных ценностей не должна вызвать у аудитории ощущение лицемерия или жалости.

Согласно исследованиям [1], современные потребители обращают внимание не столько на выгоду от приобретения необходимого товара или услуги, сколько на разделение с производителем общих ценностей. Миллениалы, как многочисленная современная целевая аудитория, устанавливает для брендов новые стандарты и по самым значимым вопросам ждет от них проявления более, чем активной позиции. Трансформация маркетинговых тактик становится все более сложной, и конкуренция за аудиторию становится все более жесткой, что и обуславливает демонстрацию максимально широкого понимания своего потребителя.

В связи с этим, инклюзивный маркетинг или мультикультурный маркетинг, является своеобразной практикой адаптации традиционного маркетинга к местным сообществам, культурным традициям и уникальным личностям.

Актуальность исследования подтверждается необходимостью понимания инклюзивного маркетинга, как нового научного направления, с точки зрения совокупности имеющихся знаний, навыков, методов, инструментов и понятийного аппарата, которыми располагает научное сообщество, относительно данной проблематики.

**Анализ последних исследований и публикаций** показал, что проблематика инклюзивного маркетинга в стране является объектом дискуссий и споров скорее практиков, нежели ученых-теоретиков. Данное маркетинговое направление обсуждается на образовательных форумах, блогах работников рекламных направлений и т.д.

Более популярен инклюзивный маркетинг среди зарубежных ученых.

Авторы T.C. Licsandru и Ch. Chi Cui [2] занимаются исследованиями в области междисциплинарных теоретических основ для определения новой конструкции субъективной социальной интеграции и инициирования новой теоретической основы инклюзивного маркетинга. Предлагаемую структуру инклюзивного маркетинга они поясняют потенциальным влиянием многоэтнических встроенных маркетинговых коммуникаций на самоощущение социальной интеграции этнических потребителей, а также промежуточные эффекты этнической самоотнесения, этнического самосознания, этнической самоидентификации и самосогласованность. Их исследования иницируют новую программу маркетинговых исследований для малообеспеченных людей, имеющую значение для будущих исследований, практики и государственной политики.

Ученые J. Bijman и G. Wijers [3] занимаются вопросами производственных кооперативов в политических дебатах по вопросам развития сельских районов, устойчивости сельского хозяйства и инклюзивного бизнеса. В их работах рассматриваются концептуальные дискуссии и эмпирические данные о понятии производственного кооператива как инклюзивного бизнеса. Три организационные характеристики могут повлиять на инклюзивность производственных кооперативов: ориентация на сообщество или ориентация на рынок; открытое или закрытое членство; кто представлен в управлении кооперативом. Ученые считают, когда кооперативы эволюционируют от ориентации на сообщества к ориентации на рынок, они, вероятно, станут менее инклюзивными.

Исследователи A.S. Krishen, Y.K. Dwivedi, N. Bindu и K. S. Kumar [4] изучают широкое распространение цифровых технологий и социальных сетей в Интернете, которое произвело революцию в способах взаимодействия маркетологов с потребителями. Развертывая различные цифровые платформы и инструменты информационно-коммуникационных технологий организации могут конкурировать с более объективными, реляционными и интерактивными методами маркетинга. Внедрение инновационных устройств и маркетинга на основе данных, особенно в цифровой рекламе, обеспечивает широкий и эффективный охват. Следовательно, цифровой маркетинг спровоцировал создание более информированных, уполномоченных и связанных групп потребителей как в реальном, так и в виртуальном мире. Такие целевые группы имеют право называться инклюзивными с точки зрения их вовлеченности в ранее недоступные им процессы.

Привлекает внимание работы J. Patnaik и Bh. Bhowmick [5], которые исследуют инклюзивные инновации, которые устраняют разрыв в знаниях между новаторами, организациями и сообществами на низовом уровне. Цель

этого исследования – изучение динамики и взаимодействия инклюзивных инноваций, в рамках которых инновационная практика преобразуется в инклюзивное развитие с использованием подхода к проектированию, состоящему из нескольких вариантов. Результаты представляют пять стратегических тем, которые играют важную роль в стимулировании инклюзивных инноваций: формирование чувства сопричастности и ответственности, интенсивные инновационные практики, трансформирующее социальное обучение, максимизация воздействия на низовом уровне и учет психологических аспектов.

Однако недостаточными являются исследования инклюзивного маркетинга с точки зрения научно-методического подхода, что и обусловило тематику работы.

**Изложение основного материала исследования.** В целом традиционный маркетинг возник в 1950-х годах и стал первым клиенто-ориентированным подходом во взаимоотношениях потребителей и производителей того времени. Основная его концепция заключается в том, что любая компания может обеспечить себе долгосрочный успех на рынке, если сможет понять ключевые потребности клиентов и удовлетворить эти потребности лучше всех [6].

С развитием потребительского рынка и производства товаров и услуг стали выделяться виды маркетинга, которые представляли маркетинг определенной формы, которая определяется целью, уровнем и состоянием спроса, степенью охвата групп потенциальных покупателей и примененных инструментов [7]. Например, демаркетинг, стимулирующий маркетинг, конверсионный маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, противодействующий маркетинг, поддерживающий маркетинг и развивающий маркетинг и т.п.

Современный маркетинг стал существенно сложнее, и стал высокотехнологичным психоинжинирингом целевых аудиторий путем применения методов манипулирования сознанием, при которых потенциальных покупателей, ведут к заветной продаже, но при этом у них сохраняется полная иллюзия свободы выбора. Однако, при этом производители и их маркетологи пренебрегают моральными принципами ради получения прибыли. Следовательно, применение, например, психологического маркетинга, должно контролироваться в пределах концепции социально-этического маркетинга, которая берет свое начало с 1970-х годов.

По мнению Мельникова Е. [10], социальный маркетинг является направлением, которое использует инструменты маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом. Изначально, он был направлен на убеждение людей заниматься спортом, правильно питаться, бросить курить, вступать в ряды доноров и т.д.

В настоящее же время под термином «социальный маркетинг» понимается работа коммерческих компаний, направленная на одновременное продвижение бренда и социальных ценностей. Отличительными особенностями является не только изучение, формирование и удовлетворение потребностей, а

и разработку, реализацию и контроль социальных программ, направленных на продвижение социальных идей, движений или реализацию практических действий.

Современный социально-этический маркетинг – это один из элементов точечного маркетинга, состоящий из фандрайзинга, спонсорства (продвижения брендов) и стимулирования продаж. Однако данное направление в маркетинге безусловно направлено на обеспечение необходимого уровня прибыльности производителя, дистрибьютора и т.д. [11].

Концепция социально-этического маркетинга подчеркивает, что принцип социальной ответственности заключается не только в удовлетворении нужд потребителей, но и в обеспечении благополучия общества в целом. Т.е. следование данной концепции подразумевает ответственность за прибыль, ответственность перед заинтересованными лицами и ответственность перед обществом.

Решение общественных проблем не только не противоречит интересам бизнеса, но напротив, находится в прямой взаимосвязи с последним. К примеру, повышение благосостояния населения за счет экономии ресурсов обеспечивает повышение платежеспособного спроса на другие товары.

Стоит отметить, что подобные факторы выходят на первый план в условиях развитых рынков с высоким уровнем конкуренции, когда спрос определяется, в первую очередь, личными предпочтениями покупателя. Если же речь идет об экономическом пространстве с низким уровнем конкуренции, то проблемы формирования спроса и его дополнительного стимулирования у производителя просто не возникает.

Социально-этический маркетинг предусматривает удовлетворение потребностей потребителей без ущемления интересов других потребителей и общества в целом. В условиях становления постиндустриальной эпохи способность предприятия продлить свое существование и его успех зависят от своевременного учета развития внешней среды, т.е. от маркетинга, и от непрерывного роста своего информационного потенциала (в широком смысле этого слова), возможности гибко адаптироваться к требованиям рынка. Для этого необходимо своевременно создавать и внедрять новые товары на рыночной основе изучения и прогноза не только рынка, но и тенденции социально-экономического развития, достижений научно-технического прогресса. Очевидно, что выполнение всех функций маркетинга и менеджмента не означает обязательного наличия в фирме соответствующих служб (подразделений). Конкуренция порождает стремления к монополизму, которые ведут к столкновению интересов и разъединению субъектов экономики. Однако в современной экономике действуют и интеграционные процессы, ведущие к достижению согласования интересов и интеграции производства и управления.

Диалектика развития маркетинга многогранна и полиаспектна, однако она константна. В условиях современного общества следует обратить внимания и на инклюзивный маркетинг.

Научное понимание инклюзивного маркетинга основывается на многоаспектности инклюзивности как таковой (рис. 1).



Рисунок 1 – Подходы к пониманию инклюзивности (визуализировано и адаптировано автором по материалам [8])

Инклюзивность в узком понимании предусматривает определенного образа фокусировку на идентификации целевой аудитории с одновременной ее самоидентификацией, и насколько будут в равновесии стороны осознания инклюзии будет зависит эффект вовлечения инклюзивной целевой аудитории в определенные процессы в разных сферах деятельности.

Широкое понимание инклюзивности позволяет ориентировать ее не только на инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, а и на людей с любыми ограничениями (знаниевыми, материальными, возрастными и т.д.). Однако современное общество пока не осознало в полной мере важность и необходимость вовлечения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в функционирование экономики. В связи с этим, широкое понимание инклюзивности существует, но распространенно не используется.

Узкое и широкое понимание инклюзивности взаимосвязаны и не исключают друг друга, и во взаимодействии дают процессное понимание данного понятия.

Инклюзивность представляет собой намеренный способ организации деятельности, целью которого является постоянное включение в опыт взаимодействия с продуктом, сервисом или окружением людей, исключенных по любому признаку (постоянно, временно или ситуационно) с акцентом на сам процесс взаимодействия.

Например, инклюзивное образование ставит своей целью методологическое и организационное изменение, результатом которого будет постоянное углубление и расширение целевой аудитории. Данное должно быть организовано не только антропометрически и эргономически, а философско-психологически и ментально, что происходит постепенно и процессно. Т.е. инклюзивность не сиюминутна, она – фундаментальна и должна быть осознана всеми ее субъектами.

Вышеизложенное позволяет анализировать инклюзивный маркетинг как особый «инклюзивный язык», который будет понятен всем и воспринят как можно большим количеством разных потребителей [9].

Отличительными особенностями инклюзивного маркетинга являются его: бизнес ориентация и направленность на получение прибыли;

прямое взаимодействие с целевой аудиторией, что способствует большей отдаче и вовлеченности потенциальных потребителей через повышение эмпатии;

выявление и удовлетворение особых потребностей, что способствует не только увеличению, а и расширению целевых аудиторий;

использование неидеализированных, а жизненных образов, которые должны быть понятны и приятны каждому потребителю;

инклюзивность идей безгранична, как и безгранична разноплановость ограничений.

Проанализированная диалектика и трансформация маркетинга позволила сформировать структурно-понятийное подчинение основных понятий исследования (рис. 2). Оно дает научно-методическое понимание инклюзивного маркетинга, который в отличие от инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга, не в полной мере отображает гуманистическую цель в удовлетворении потребностей «ограниченных» лиц.

По причине отсутствия словарного определения инклюзивного маркетинга, результаты информационно-аналитического исследования позволили сформулировать авторское понимание данной дефиниции.

Инклюзивный маркетинг является видом деятельности по увеличению и расширению целевых аудиторий производителей и дистрибьюторов, способствующее вовлечению «ограниченных» лиц в недоступные ранее для них процессы, с целью получения прибыли.

Инклюзивная составляющая концепции социально-этического маркетинга позволяет расширить ее понимание. Инклюзивная целевая аудитория многочисленна и увеличивается с каждым днем. Удовлетворение нужд потребителей должно расширяться и на инклюзивную аудиторию, которая имеет определённые потребности.



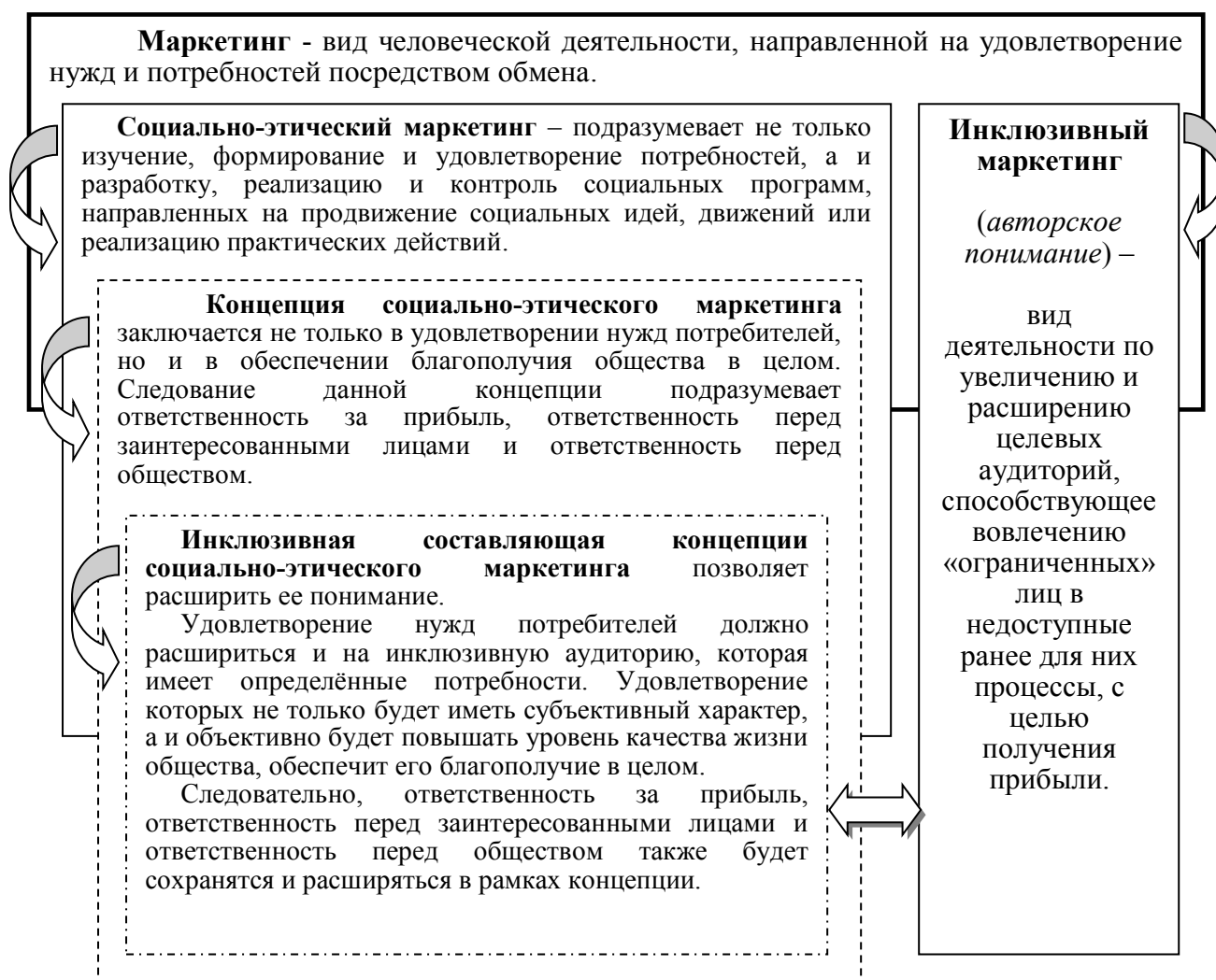


Рисунок 2 – Структурно-понятийное подчинение основных понятий исследования

Их удовлетворение не только будет иметь субъективный характер, а и объективно будет повышать уровень качества жизни общества, обеспечит его благополучие в целом. Сделает общество более гуманным. Одновременно, ответственность за прибыль, ответственность перед заинтересованными лицами и ответственность перед обществом также будет сохраняться и расширяться в рамках концепции.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Диалектика маркетинга позволяет сделать вывод о более узкой сфере социально-экономического влияния инклюзивного маркетинга, чем заложено в инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга.

Инклюзивная составляющая концепции социально-этического маркетинга направлена не только на непосредственную агитацию к приобретению товара и услуг инвалидам и/или лицам с ограниченными возможностями здоровья, а и на привлечение внимания к близким, знакомым и острым проблемам в жизни каждого потенциального потребителя, повышение

социальной ответственности производителей, приобщение инклюзивной аудитории к желаемой ими «полноценности», быть полноправными членами современного сообщества.

Перспективами дальнейших исследований является концептуализация инклюзивности и формирование стратегических ориентиров инклюзии в государстве.

### Список литературы

1. Возможности инклюзивности [Электронный ресурс]. – 2021. Режим доступа: [www.datawordsgroup.com/ru/возможности-инклюзивности/](http://www.datawordsgroup.com/ru/возможности-инклюзивности/)
2. Licsandru T. C. Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing / T.C. Licsandru, Ch. Chi Cui // Journal of Business Research. – Vol. 82, 2018. – P. 330-339.
3. Bijman J. Exploring the inclusiveness of producer cooperatives / J. Bijman, G. Wijers // Current Opinion in Environmental Sustainability. – Vol. 41, 2019. – P. 74-79.
4. Krishen A.S. A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis / A.S. Krishen, Y.K. Dwivedi, N. Bindu, K. S. Kumar // Journal of Business Research. – Vol. 131, 2021. – P. 183-195.
5. Patnaik J. Promise of inclusive innovation: A Re-look into the opportunities at the grassroots / J. Patnaik, Bh. Bhowmick // Journal of Cleaner Production. – Vol. 259, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121124>
6. 5 этапов эволюции маркетинга. [Электронный ресурс]. - PowerBranding.ru. – 2000-2017. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/istoriya/>
7. Виды маркетинга. [Электронный ресурс]. – Записки маркетолога. – 2005-2021. Режим доступа: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_v/vidy\\_marketinga/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/vidy_marketinga/)
8. Кичинский К. Понятие инклюзивности [Электронный ресурс]. – Out of line. – 2018. – Режим доступа: <http://surl.li/vllp>
9. Действенные принципы инклюзивного маркетинга [Электронный ресурс]. – Яндекс Дзен. – 2021. Режим доступа: <http://surl.li/vloo>
10. Социальный маркетинг. [Электронный ресурс]. - Супер Бренд. «Торговая марка» - 2021. Режим доступа: <https://evgeniy-melnikov-1.wixsite.com/reklama/blank-vki4x>
11. Социально-этичный маркетинг. Забвение совести и стыда, или Прцветающий «неэтичный маркетинг». [Электронный ресурс]. - Про бизнес. Портал полезных знаний. – 2021. Режим доступа: <https://youmebox.ru/biznes-plany/socialno-etichnyi-marketing-zabvenie-sovesti-i-styda-ili.html>

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ И ФОРСАЙТ-СТРАТЕГИЯ  
ЦИФРОВИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА  
ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА**

**Р.И. Балашова, д.э.н.,  
доцент**

ГУ ИЭИ «Институт экономических  
исследований»  
г. Донецк, ДНР  
e-mail: raysabalashova@yandex.ru

**Л.А. Леонова, к.э.н., доцент**

ГОУ ВПО «ДОННТУ»  
г. Донецк, ДНР  
e-mail: disba-leonova@yandex.ru

**Е.А. Гребенкова, аспирант  
О.В. Пархоменко, аспирант**

ГУ ИЭИ «Институт экономических  
исследований»  
г. Донецк, ДНР  
e-mail: raysabalashova@yandex.ru

**ECONOMIC POTENTIAL AND FORESIGHT - STRATEGY FOR  
DIGITALIZATION OF FOOD INDUSTRY ENTREPRENEURSHIP**

**R.I. Balashova, Doctor of  
Economics, Associate  
Professor**

Institute of Economic Research  
Donetsk, DPR  
e-mail: raysabalashova@yandex.ru

**L. A. Leonova, PhD, Associate  
Professor**

GOU VPO «DONNTU»  
Donetsk, DPR  
e-mail: disba-leonova@yandex.ru

**E.A. Grebenkova,  
postgraduat  
O.V. Parkhomenko,  
postgraduat**

Institute of Economic Research  
Donetsk, DPR  
e-mail: raysabalashova@yandex.ru

**Реферат**

**Цель.** Цель статьи заключается в определении сущности задач, методов и инструментов цифровизации предпринимательства продовольственного комплекса и форсайтинга финансового обеспечения как основы его экономического потенциала.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для анализа существующих подходов к оценке методов и инструментов форсайтинга цифровизации предпринимательства), абстрагирования и системного подхода (при выборе методов роста экономического потенциала субъектов предпринимательства продовольственного комплекса).

**Результаты.** На основании анализа данных и результатов научных исследований предложены методы и инструменты форсайтинга цифровизации финансового обеспечения предпринимательства продовольственного комплекса как основы его экономического потенциала.

**Научная новизна.** Предложено, что «форсайтинг финансового обеспечения продовольственного комплекса в условиях цифровизации как основа его экономического потенциала» характеризуется такими особенностями, как объективность, рациональность, наличие у субъектов инновационных характеристик, с помощью которых они могут использовать финансовые ресурсы для производства и реализации продукции, специфика предпринимательской политики субъектов хозяйствования и уровень цифровизации их деятельности.

**Практическая значимость.** Предложенный подход может найти применение в практике цифровизации управления продовольственным комплексом.

**Ключевые слова:** цифровизация, продовольственный комплекс, финансовое обеспечение, предпринимательство, форсайтинг, экономический потенциал.

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Анализ тенденций предпринимательства в среде продовольственного комплекса показал, что одной из характерных черт является стремительный рост их цифровой активности. В настоящее время нерешенным остается ряд теоретических, методических и практических вопросов управления цифровыми ресурсами субъектов продовольственного комплекса.

Одним из основных аспектов решения описанных проблем является создание эффективного управления цифровыми процессами, которое позволит максимизировать результативность обращения этих ресурсов и их достаточный уровень в необходимый момент времени для роста экономического потенциала субъектов хозяйствования. Форсайтинг является результатом использования их возможностей и применения всей совокупности ресурсов и резервов предпринимательства для достижения его эффективного функционирования и развития.

Однако не всегда цифровые и финансовые ресурсы задействованы одновременно и с необходимой эффективностью, так как для разных отраслей является характерным свой подход к формированию экономического потенциала. Как многоуровневое понятие экономический потенциал продовольственного комплекса формируется на микроуровне у его субъектов предпринимательства и образует потенциал на макроуровне, который служит источником ресурсов для форсайт-стратегии и сопровождает технологические инновационные изменения.

Как отметил в своем отчете Владимир Рушак [1], по состоянию на 01 января 2021г. в Донецкой Народной Республике осуществляют деятельность 13366 объектов розничной торговли, 1758 объектов общественного питания,

3453 объекта бытового обслуживания населения. В сравнении с 2019 г. количество объектов розничной торговли увеличилось на 453 единицы или 3,5%, общественного питания уменьшилось на 97 единиц или 5,2%, бытового обслуживания увеличилось на 31 единицу или 0,9%. В 2020 г. товарооборот предприятий розничной торговли ДНР составил 60,87 млрд. руб., что на 31,2% больше показателя 2019 г. В структуре розничного товарооборота 47,3% составляют продовольственные товары, непродовольственные – 52,7%. Товарооборот предприятий оптовой торговли составил 71,59 млрд. руб., что на 12,7% больше показателя 2019 г. Однако товарооборот предприятий общественного питания снизился на 89,1 млн. руб. или 9,4% и составил 862,5 млн. руб. Снижение товарооборота и уменьшение количества предприятий общественного питания обусловлено временной приостановкой работы некоторых объектов по причине снижения спроса на услуги общественного питания в период угрозы пандемии, а также ограничениями режима работы в течение второго квартала 2020 г. согласно Указу Главы Донецкой Народной Республики от 14.03.2020 г. № 57 «О введении режима повышенной готовности») [2].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Научно-методические и аналитические подходы к исследованию данной темы неоднократно рассматривалась учеными различных школ и направлений и нашли отражение в научных работах В. Малыгиной [3], К. Погосян [3], А.И. Добруновой [4], Е. Князевой [5], Р.И. Балашовой [6-9], А.С. Черниковой [10], Л.А. Леоновой [11] и др. [12-16].

В своих работах значительная часть авторов подчеркивают, что форсайтинг цифровизации предпринимательства продовольственного комплекса объединяет различные научные и методические направления, рассматривает управление предпринимательским сектором экономики, финансовую и информационную сферы. Их взаимодействие происходит в интересах повышения экономического потенциала предпринимательства на основе формирования форсайт-стратегии цифровизации продовольственного комплекса.

Следовательно, обоснование и выбор методов и инструментов реализации поставленной цели являются задачами исследования.

**Изложение основного материала исследования.** В результате теоретико-методической оценки данной проблемы установлено, что действующие подходы к цифровизации предпринимательства разработаны на основе выводов, оценок и наблюдений, сложившихся в предыдущие периоды. При цифровизации финансового обеспечения не в должной степени учитывается влияние внешних и внутренних экономических факторов, влияющих на их величину, отсутствует должное управление и прогнозирование. Предлагаемые авторами методики планирования и анализа потоков финансовых ресурсов дают только традиционные подходы к управлению, поэтому существует необходимость разработки методических подходов к форсайт-прогнозированию цифрового обеспечения

продовольственного комплекса, позволяющего наращивать экономический потенциал.

Так, автор А.И. Добрунова и др.[4] отмечают, что «эффект от цифровизации АПК не будет полным, если выстраивать государственную политику только на привлечении дополнительных инвестиций в отрасль. Необходимо создать условия и механизм взаимодействия бизнеса и науки, учреждений образования, что важно для формирования интеллектуальной кооперации и развития интеграционных процессов при внедрении инноваций».

Развивая теорию управления, автор Е. Князева [5] обращает внимание на «усложняющийся контекст и новые модели развития, требующие многоуровневых систем управления, соответствующих им по уровню сложности. Многообразие элементов позволяет сложной динамичной системе сохранить устойчивость, адаптивность и возможность многовариантного развития. Рычаги управления должны быть достаточно гибкими, разнообразными и сложными, чтобы не ограничивать систему, а обеспечивать возможности для движения вперед».

Современные формы роста экономического потенциала субъектов предпринимательства предполагают использование методов структурирования потоков данных и процессов продовольственного комплекса, что позволяет применять алгоритмическое регулирование и значительно упрощает задачи анализа и синтеза на всех этапах формирования финансового обеспечения посредством использования цифровых элементов [6]. Цифровая адаптация финансовых, логистических и товарных потоков является инновационной составляющей процесса производства продукции на принципах повышения эффективности использования сырьевых, трудовых, временных и финансовых ресурсов.

Финансовое обеспечение, как один из объектов форсайт-прогнозирования, представляет собой комплекс организационно-цифровых практических мероприятий, направленных на своевременное экономическое удовлетворение потребностей предпринимательства в денежных средствах. Включает: финансовое планирование и форсайт-финансирование деятельности предприятий, получение, хранение, экономное и целесообразное расходование денежных средств; контроль их использования, учет и отчетность. Цифровизация финансового обеспечения как инновационной, так и операционной деятельности продовольственного комплекса – это управление его капиталом, деятельность по привлечению, размещению и его рациональному использованию [7].

Для осуществления такой задачи необходимо планирование и прогнозирование деятельности продовольственного комплекса, принятие наиболее целесообразных инновационных решений в процессе инвестирования средств, координация финансового обеспечения со службами структурных предприятий с учетом влияния внешних контрагентов и проведение операций по мобилизации дополнительного капитала.

Среди основных средств повышения рисковей эффективности продовольственного комплекса можно выделить применение цифровых технологий с целью обеспечения гибкости процесса; организационное развитие и экономические средства: управление запасами, управление финансами. К основным организационным формам повышения рисковей эффективности относятся методы и инструменты повышения качества и производительности. В сфере продовольственных технологий весомые резервы повышения рисковей эффективности охватывают: снижение уровня расходов, финансирование целевых программ, совместные работы с контрагентами продовольственного комплекса [8].

Совершенствование правовой базы требуется и в сфере продовольственного комплекса ДНР. Действующее законодательство в недостаточной степени рассматривает недоработки по вопросам безопасности, в том числе информационной, оценка проблемы имущественной ответственности за нанесение вреда экологии, в нынешнем виде система оказалась малоэффективной. Дополнительным стимулом к повышению результативности агропроизводства может стать упрощение отчетности и снижение фискального давления, оптимизация логистики, совершенствование механизма агрострахования [9].

Автор А.С. Черникова [10] в ходе исследования развития агропродовольственного комплекса отмечает, что «на федеральном уровне необходимо разработать механизм, позволяющий автоматизировать однородные операции, в том числе по обработке обращений от физических и юридических лиц. Но при этом надо предусмотреть возможность возникновения форс-мажорной ситуации и прописать алгоритм действий всех заинтересованных сторон при наступлении такого случая». Такое предложение является своевременным и может быть распространено на продовольственный комплекс в целом.

При проведении диагностики состояния экономического потенциала территории ДНР следует учитывать тот факт, что его структурные элементы имеют разную природу, что в свою очередь усложняет процедуру осуществления интегральной оценки уровня его состояния и развития. В то же время оценка каждого элемента даст возможность выявить проблемные направления с целью дальнейшего совершенствования процессов управления и его повышения. Необходимо учитывать, что внедряемые в деятельность предпринимательства новые цифровые технологии, представляют собой один из видов инновационного продукта в среде продовольственного комплекса, предназначенные для соответствующего направления

Таким образом, переход к цифровой экономике позволит продовольственному комплексу повысить конкурентоспособность производимой продукции, увеличить рентабельность деятельности и создать условия для продовольственной безопасности страны. Несмотря на разработку и реализацию государственных программ по внедрению в агропромышленном комплексе инноваций и информационных технологий, многие меры

оказываются неэффективными из-за социальной невосприимчивости населения к новаторствам.

Государство должно стимулировать бизнес в вопросах цифровизации производства не только через систему субсидирования, но и при помощи программ подготовки кадров, оптимизации фискальных условий работы и совершенствования законодательной базы [11] (табл. 1).

Таблица 1– Направления перехода к цифровой экономике продовольственного комплекса

Направления	Факторы, результат
Механизм, позволяющий автоматизировать однородные операции	Разработка алгоритма действий всех заинтересованных сторон
Разработка и реализация государственных программ по внедрению в АПК инноваций и информационных технологий	Повышение социальной восприимчивости населения к изменениям
Стимулирование производственного комплекса в вопросах цифровизации	Повышение конкурентоспособности производимой продукции, увеличение рентабельности деятельности и создание условий для продовольственной безопасности
Государственное участие в цифровизации предпринимательства	Система субсидирования, программы подготовки кадров, оптимизации фискальных условий работы и совершенствования законодательной базы

Комплексное функционирование цифровой, экономической, финансовой, ресурсно-рекреационной, трудовой и инновационной составляющих в значительной мере отражает современный подход к структурному пониманию экономического потенциала продовольственного комплекса, обеспечивающего стабильное развитие и повышение жизненного уровня населения, сохранения и наращивания всех видов его ресурсов [12] (рис. 1).

Основываясь на использовании различных подходов к анализу оценке экономического потенциала продовольственного комплекса, можно сделать вывод, что в современных условиях решающими факторами являются его цифровая и инновационная составляющие. Однако, необходимо принимать во внимание, что разработка мероприятий по его развитию могут быть актуальны только с учетом структуры всех его взаимосвязанных элементов [13].

Преимущества цифровизации при оценке эффективности продовольственного комплекса проявляются в росте рентабельности и увеличении объемов производства без ущерба для качества готового товара, что взаимовыгодно субъектам предпринимательства и государству. Фермерские хозяйства начинают переходить на рекламу и прием заказов через интернет-коммерцию, однако доля таких предпринимателей остается низкой,



что подтверждается результатами исследования молочной промышленности, проведенных Р.Р. Самсонян [14]. Автор научной работы предлагает расширять рынки сбыта молочной продукции через онлайн- приложения заказа продуктов питания на дом или вендинговые молокоматы.

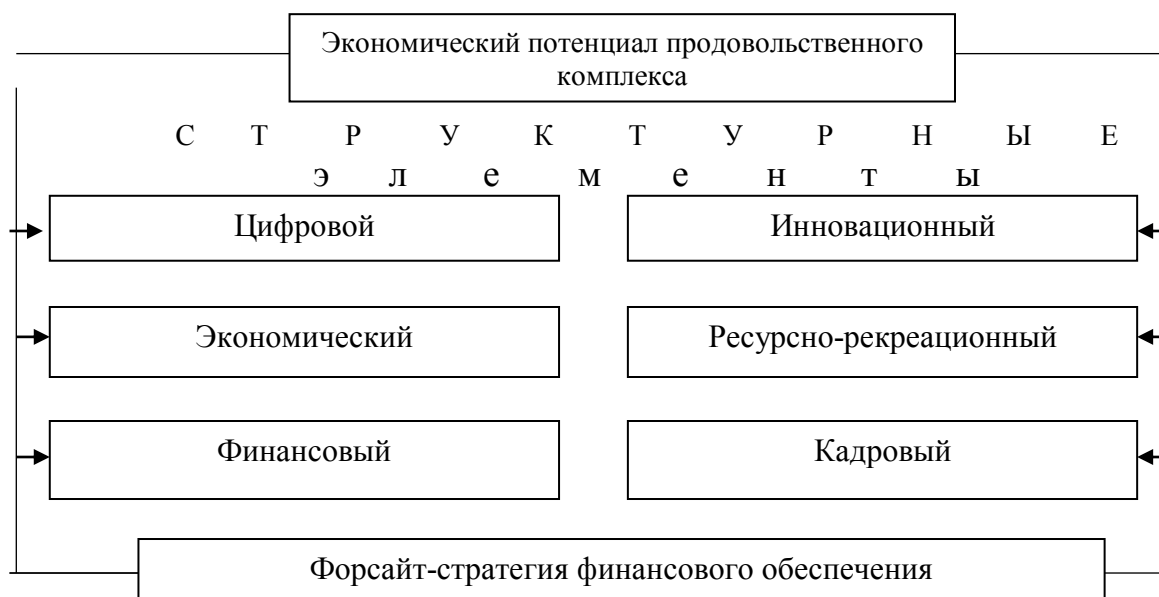


Рисунок 1 – Структурные элементы экономического потенциала продовольственного комплекса

Оптимизация правовой базы по вопросам цифровизации экономики продовольственного комплекса должна учитывать, что для активного вовлечения субъектов хозяйствования в этот процесс регулятору необходимо создавать соответствующую инфраструктуру, популяризировать такие направления развития и актуализировать законодательную базу. В связи с этим необходимо [15]:

сформировать эффективный механизм управления изменениями в правовой базе, чтобы корректировки в одном законодательном акте не расходились с положениями в других документах;

предоставить более широкий спектр полномочий организациям, занимающимся реализацией первоочередных мер по активному продвижению цифровых технологий и их внедрению в продовольственном комплексе;

актуализировать характер взаимоотношений между всеми участниками цифровой экономики;

разрабатывать программы, стимулирующие предпринимательство переходить на работу с применением новейших разработок;

сформировать рекомендательные методические подходы к внедрению цифровых технологий.

Формирование направлений управления цифровой политикой с целью повышения эффективности и развития экономического потенциала продовольственного комплекса основано на использовании комплексного

подхода к разработке и реализации инновационных решений и должно учитывать связующие объективные факторы.

Эффективность инновационной экономики обусловлена положительным результатом решаемой задачи и проявляется как целевые факторы и финансовые показатели, характеризующие специфику продовольственного комплекса. Управление цифровыми процессами представляет собой результативность его производства, оценивается на качественном уровне и выражается динамикой объемных и качественных показателей, отражающих результаты инновационной экономики на микроуровне и в целом [16].

Современные цифровые тенденции в инновационной среде способствуют совершенствованию методов оценки их эффективности и расширению возможностей использования полученных результатов. Эти векторы формируют необходимость поиска цифровых инструментов, обязательность оценки их необходимости на стадии принятия решения с использованием планирования на уровне хозяйствующих субъектов продовольственного комплекса. Такой подход состоит в обеспечении финансовыми ресурсами развития инновационной экономики, дифференцированном определении его предполагаемого объема в перспективе, формировании стратегии, формирующей предприятию устойчивую финансовую, технологическую, экономическую результативность.

Преимуществом такого подхода является возможность осуществлять контроль принятых целей на основе сформированных задач, руководствоваться установленными названиями функций. Использование экономической модели цифровизации предпринимательской деятельности позволяет решать различные задачи инновационного управления (от этапа планирования до реализации) на основе теоретических, методических рекомендаций и оценок субъекта продовольственного комплекса.

На заключительном этапе должны быть достигнуты плановые показатели, так как фактически полномасштабная реализация цифрового управления и его ресурсами охватывает длительный период, начинающийся с инновационной политики и продолжающийся после его завершения. В этот период происходит практическая проверка идей и решений, заложенных в цифровом инновационном управлении, вносятся необходимые коррективы и определяются новые показатели.

Основываясь на том, что цифровые технологии обеспечивают развитие потенциала современных хозяйственных структур и включают в себе значительное количество элементов различного уровня и связей между ними, подход к оценке их влияния на экономический потенциал продовольственного комплекса должен носить комплексный характер. Вместе с тем, его диагностика должна обеспечивать единообразие результатов, характеризующих его различные элементы на основе таких принципов как универсальность, экономия ресурсов, обеспечение объективности и комплексности выводов.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате исследования уточнено, что «форсайтинг финансового обеспечения продовольственного комплекса в условиях цифровизации как основа его экономического потенциала» характеризуется такими особенностями, как объективность, рациональность, наличие у субъектов инновационных характеристик, с помощью которых они могут использовать финансовые ресурсы для производства и реализации продукции, специфика предпринимательской политики субъектов хозяйствования и уровень цифровизации их деятельности.

При возникновении необходимости следует внести изменения в методы и действующие процессы управления функционированием продовольственного комплекса с целью усиления основных преимуществ политики цифровой экономики, содержащих в себе опыт современного ведения бизнеса. В ходе проведения таких инноваций можно сделать вывод, что форсайт-методы управления развитием экономического потенциала могут быть реализованы с использованием современных возможностей цифровых технологий.

### Список литературы

1. Владимир Рушак отчитался о работе Министерства промышленности и торговли за 2020 г. [Электронный ресурс] / Официальный сайт Народного Совета ДНР. – URL: <https://dnrsovet.su/vladimir-rushhak-otchitalsya-o-rabote-ministerstva-promyshlennosti-i-torgovli-za-2020-god/>
2. О введении режима повышенной готовности. Указ Главы Донецкой Народной Республики от 14.03.2020, № 57/ [Электронный ресурс]: – URL: <https://gisnpa-dnr.ru/npa/0001-57-20200314/>
3. Малыгина, В.Д., Погосян, К.А. [Текст]. Рискообразующие факторы инфраструктуры продовольственной системы / В.Д. Малыгина, К.А. Погосян. – Инновационное развитие экономики. – 2018. – №4. – С. 356-364.
4. Развитие субъектов аграрного бизнеса в условиях цифровизации экономики искусственного интеллекта [Текст] / А.И. Добрунова, А.Ф., Дорофеев, А.С. Поляков, Е.С. Ягуткина, С.М. Ягуткин // Московский экономический журнал. 2019. – №1. – С. 305-314.
5. Князева Е. Системный подход как основа стратегического управления [Текст] / Е. Князева // Форсайт. – Т. 14. – № 4, 2020. – С. 6–8. DOI: 10.17323/2500-2597.2020.4.6.8
6. Балашова Р.И. Методы и инструменты риск-менеджмента в обеспечении экономической безопасности продовольственного комплекса [Текст] / Р.И. Балашова. – Научный журнал «Торговля и рынок». Донецк: ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского. – 2019. – № 2(50). – С. 15-24.
7. Балашова Р.И. Оценка риска пищевой цепи продовольственного комплекса народного хозяйства и управление его минимизацией [Текст] / Р.И.

Балашова// Вестник Донецкого национального университета. Серия В: Экономика и право. – 2019. – №2. – С. 12-19.

8. Балашова Р.И. Рисковая защищенность продукции как составляющая экономической безопасности продовольственного комплекса [Текст] /Р.И. Балашова. – Нижний Новгород: НПО «Профессиональная наука». – Агропродовольственная политика. – №9, 2019, <http://apej.ru/article/02-09-19>

9. Балашова Р.И. Финансовые технологии как инновационный продукт в деятельности предприятий: зарубежный опыт, риски и эффективность [Текст] / Р.И. Балашова // Инженерная экономика и управление в современных условиях»: материалы научно-практической конференции, г. Донецк, 9-10 сентября 2019 г. –Т. 2 : / М-во образования и науки ДНР и др.; редкол.: В.В. Жильченкова и др. - Донецк: ГВУЗ «ДонНТУ», 2019. – С. 15-29.

10. Черникова, А.С. Направления развития цифровой экономики в агропромышленном комплексе [Текст] / А.С. Черникова.– Московский экономический журнал. –2019, № 7.– С.280-286.

11. Леонова, Л.А., Дегтярева Н.С. Государственное регулирование эффективности интеграции и функционирования бизнеса [Текст] / Л.А. Леонова, Н.С. Дегтярева // Материалы XXI национальной научной конференции (с международным участием) «Модернизация российского общества и образования: новые экономические ориентиры, стратегии управления, вопросы правоприменения и подготовки кадров», апрель 2020 г. – Таганрог: Изд-во ЧОУ ВО ТИУиЭ, 2020. – 714 с. – Электронные текстовые данные – online: pdf (9,7 Мб) [Электронный ресурс сетевого распространения]. – Режим доступа: свободный. – URL: <http://www.tmei.ru>

12. Экономический потенциал и инновационная эффективность как основа социально-этического маркетинга в инклюзивной экономике [Текст] / Р.И. Балашова, Е.А. Гребенкова, Л.Д. Подольская // Донецк: ГОУ ВПО ДонАУ и ГС. – Экономика. – №21, 2021, С.15-25.

13. Ковалева, И.В. Цифровизация сельского хозяйства как стратегический элемент управления отраслью [Текст] / И.В. Ковалева // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №3-1. – С. 131-133.

14. Самсонян, Р.Р. Перспективы развития молочно-продуктового подкомплекса России в условиях становления цифровой экономики [Текст] / Р.Р. Самсонян // ИБР. 2018. №2 (31). – С. 21-25.

15. Анохина, Л.В. Перспективные направления формирования регуляторной среды цифровой экономики России [Текст] / Л.В. Анохина // Экономика и бизнес: теория и практика, 2019.– №2. – С. 5-7.

16. Новые финансовые возможности в сфере предпринимательства: внедрение микрофинансирования, краудфандинга, peer-to-peer-кредитования [Текст] / О. В. Корнейко, Э.А. Бадун, В.А. Ткаченко, А.С. Тихонова // Экономика и предпринимательство, 2015.– № 7.– С.913-918.

## ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА РЕАЛИЗАЦИИ ЭКОСИСТЕМНЫХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ СЕГМЕНТА B2C

**Возиянов Д.Э.,**  
канд, экон. наук,  
доцент

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

## DIGITAL MARKETING: MARKET RESEARCH FOR THE IMPLEMENTATION OF ECOSYSTEM MODELS FOR THE B2C SEGMENT

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

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

### Реферат

**Цель.** Исследовать вопросы развития цифрового маркетинга и рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C.

**Методика.** Для проведения исследования использованы методы: анализ и синтез, индукция и дедукция; мысленное моделирование и метод восхождения от абстрактного к конкретному; эмпирические – наблюдение, сравнение, измерение; методы экономического анализа (общеоценочного анализа, индексный), которые направлены на изучение объекта исследования.

**Результаты.** На основании проведенных исследований определены механизмы формирования экосистем и основные принципы отбора сервисов для экосистемы; исследована сущность и особенности сервисов и супераппов; разработана схема-алгоритм исследования рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C; построена карта проникновения в сферы жизни потребителя крупнейших российских B2C экосистем; выявлены фундаментальные блоки – факторы, необходимые в построении экосистем.

**Научная новизна.** Разработана схема-алгоритм исследования рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C и карта проникновения в сферы жизни потребителя крупнейших российских B2C экосистем.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и маркетологов, а также ученых и специалистов, исследующих вопросы развития цифрового маркетинга, реализации экосистемных моделей для потребительского сегмента рынка.

**Ключевые слова:** *цифровой маркетинг, цифровая экосистема, экосистемная модель, сервис, исследование рынка, карта, схема*

**Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами.** В современных условиях неуклонно расширяющейся цифровизации и сервисизации экономики, имеющих глобальный вектор и затрагивающих в т.ч. каждого конкретного человека, обеспечение безопасности и удовлетворение потребностей людей, обеспечиваемые государством и бизнесом требует развития теории и практики управления и маркетинга. Использование информационно-коммуникационных технологий, в том числе в ритейле предусматривает выстраивание институализированных и организационно подкрепленных информационно-коммуникационных связей определенных коммуникаторов и реципиентов, обладающих соответствующими механизмами саморазвития, языками, каналами и технологиями общения. В этой связи понимание сути и исследование рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C представляет собой уже потребность для развития бизнеса, в том числе в сфере торговли, что и обуславливает актуальность темы исследования.

**Анализ исследований и публикаций** свидетельствует, что тенденции применения облачных вычислений исследованы С. Стельмах [6]; вопросам применения экосистемного подхода в построении бизнес-моделей, в том числе в условиях цифровизации, посвящены работы В.В. Стаценко, И.И. Бычкова [5], Толстых, А.М. Агаева [9].

**Постановка проблемы.** Недостаточно разработанными остаются вопросы развития цифрового маркетинга в части обоснования подходов и методов исследования рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C.

**Изложение основного материала.** Цифровизация характеризуется внедрением «...современных цифровых технологий в различные сферы жизни и производства» [8]. По данным аналитиков «...2/3 компаний разработают стратегию цифровой трансформации к 2023 г.» [6] и, как показали исследования, особый интерес бизнеса наблюдается к выстраиванию экосистем, что подтверждается анализом деятельности ряда компаний-мировых «гигантов», таких как Amazon, Apple, Google, Facebook, Microsoft и др.

В РФ также крупнейшие российские компании – «Сбербанк» и «Яндекс», «Тинькофф», Mail.ru Group, МТС выстраивают свои экосистемы. Термин «экосистема» известен из биологии. Он определяется, 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.

Исследования [1,5,9] показали, что «...экосистема в контексте ИТ состоит из связанных и взаимодействующих друг с другом сервисов и продуктов» [1]. Сервис характеризуется с одной стороны, как услуга/обслуживание для конечного потребителя, а с другой, как это принято в сфере ИТ, – «...специализированная служба, предоставляемая поставщиком услуг в Интернет» [4]. В экосистеме сервисы играют важную роль и формируют синергетический эффект, например, если речь идет о суперприложениях или

супераппах. Современные предприятия стали понимать, что добавляя сервисную составляющую в свой бизнес они не просто становятся «удобными» и привлекают потребителей, но и обеспечивают их лояльность к себе. Под суперприложениями понимают «...приложения, которые помимо своего основного функционала имеют массу других сервисов для удовлетворения большинства потребностей клиента» [1]. Примером тому могут служить: мессенджер «ВКонтакте», представляющий собой не просто популярную русскоязычную социальную сеть, но включающий в свой актив сервисы «музыка», «новости», «денежные переводы»; «Тинькофф» – «...российский коммерческий банк, сфокусированный полностью на дистанционном обслуживании, не имеющий розничных отделений...», позиционирующий себя как «...онлайн-экосистема, основанная на финансовых и лайфстайл-услугах...» [7], добавивший сервисы «бронирование ресторанов», «покупка билетов» в кино, на концерты и др.

Таким образом, суперапп представляет собой приложение, точнее – суперприложение, включенное в экосистему, объединяющее для своих пользователей реализацию нескольких функций. Следует отметить, что 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, т.е, рост участников экосистемы способствует росту спроса пользователей. 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 сегмент рынка), и обычных пользователей (B2C сегмент рынка) через использование ими предлагаемых онлайн-приложений для заказа еды, покупки билетов, поиска информации и т.д.

В современных условиях, экосистемные модели становятся не просто популярными, но и представляют собой некий инновационный подход – бизнес-модель, представляющую собой «...набор собственных или партнерских сервисов, объединенных вокруг одной компании» [3]. Выстраивание экосистемы сосредотачивается либо вокруг компании (ее возможностей, предлагаемых ею продуктов), проникающих в одну или несколько сфер жизни потребителя, либо вокруг возможностей агрегатора – технологической компании.

На основании проведенных исследований определено, что основными принципами отбора сервисов для экосистемы являются: объединение всех сервисов, имеющихся в группе компаний; сервисами максимально возможного количества востребованных потребителем функций; выбор партнеров.

Для исследования рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C предлагаем использовать следующий подход (рис. 1), алгоритм реализации которого позволяет сформировать карту проникновения в сферы жизни

потребителя крупнейших российских B2C экосистем и на ее основе принимать решения и осуществлять корректирующие воздействия в части стратегии и тактике собственных действий предприятий (разработки сервисов и приложений, которые могут быть добавлены в экосистему; особенностей внедряемых программ лояльности и т.п.).

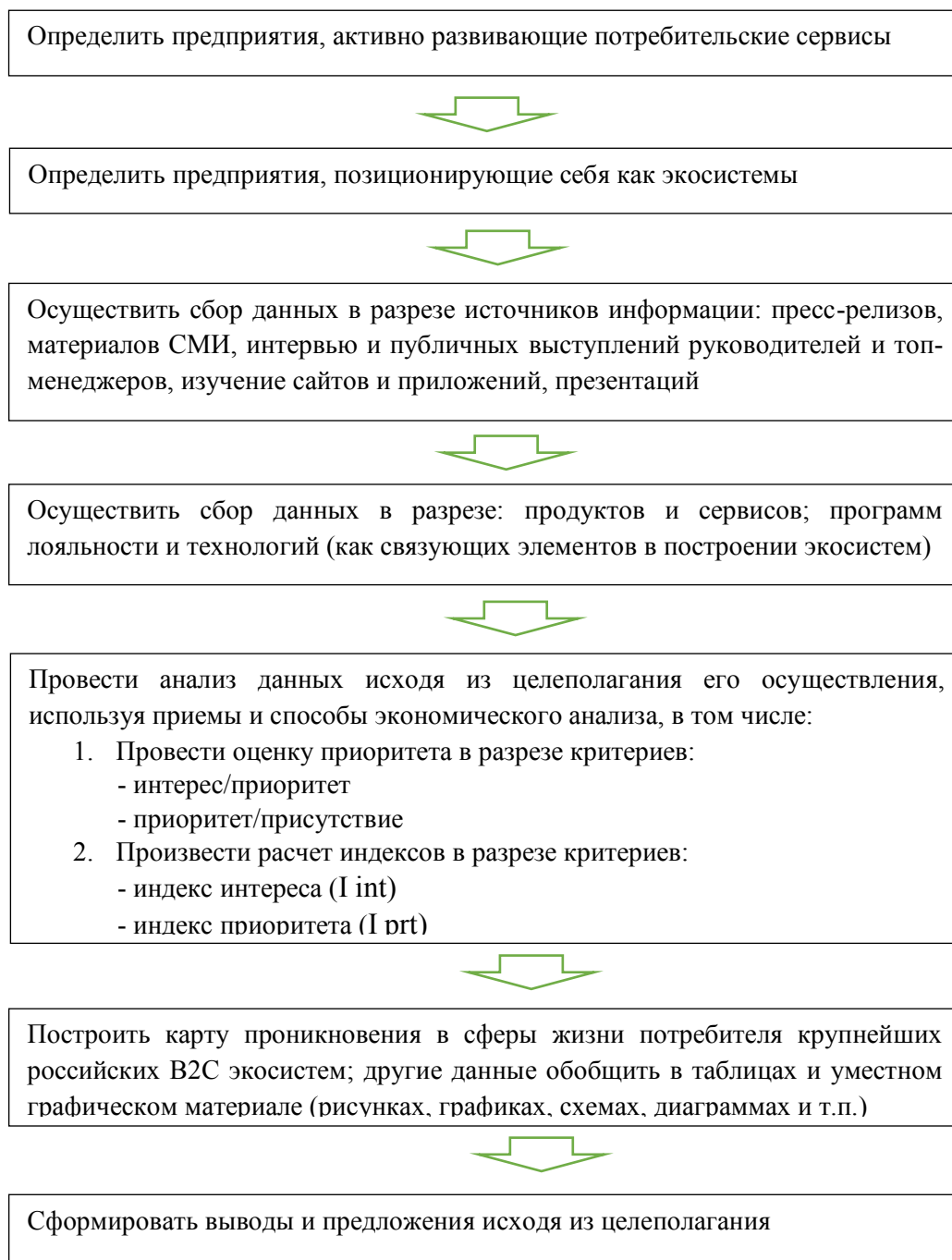


Рисунок 1 – Схема-алгоритм исследования рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C, *авторская разработка*

Карта проникновения в сферы жизни потребителя крупнейших российских B2C экосистем представлена в табл.1.



Таблица 1 – Карта проникновения в сферы жизни потребителя крупнейших российских B2C экосистем

Сферы жизни потребителя		Экосистемы					Паритет		Индекс	
		«Яндекс»	Mail.ru	«Тинькофф»	«Сбербанк»	МТС	Интерес/ присутствие	Приоритет/ присутствие	I int	I prt
1	Питание	+	+	+	+		4:5	3:4	0,8	0,75
2	Покупки	+	+	+	+		4:5	3:4	0,8	0,75
3	Мобильность	+	+		+		3:5	3:3	0,6	1,0
4	Поиск и карты	+	+				2:5	2:2	0,4	1,0
5	Технологии	+	+	+	+		4:5	4:4	0,8	1,0
6	Образование	+	+			+	3:5	1:3	0,6	0,3
7	Программа лояльности	+	+		+	+	4:5	1:4	0,8	0,25
8	Дом	+			+	+	3:5	1:3	0,6	0,3
9	Здоровье	+	+	+	+	+	5:5	0:5	1,0	0,0
10	Работа	+			+		2:5	2:2	0,4	1,0
11	Медиа и развлечения	+	+	+		+	4:5	4:4	0,8	1,0
12	Коммуникации	+	+	+	+	+	5:5	3:5	1,0	0,6
13	Дети			+	+	+	3:5	0:3	0,6	0,0
14	Финансы	+	+	+	+	+	5:5	4:5	1,0	0,8
15	Путешествия	+		+	+		3:5	0:3	0,6	0,0
16	Автомобиль	+		+	+		3:5	1:3	0,6	0,3

Примечания:

⊕ глубокое проникновение (большая сила связи)

⊕ низкое проникновение (малая сила связи)

I int – индекс интереса

I prt – индекс приоритета

Данные таблицы позволяют не только анализировать степень проникновения тех или иных компаний в сферы жизни потребителя, но и оценивать стратегические направления их деятельности, конкуренцию и имеющиеся «ниши» для выстраивания собственных стратегий и разработки предлагаемых продуктов. Проведенные исследования позволили выявить фундаментальные блоки – факторы, необходимые в построении экосистем, которыми являются: разработка сервисов, как строительных блоков; наличие единого ID и подписки клиентов; внедрение голосовых помощников, как стержневой основы системы. Для предприятий, использующих экосистемные модели, польза заключается в том, что их использование способствует: привлечению новых клиентов и росту их инвестиционной привлекательности.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На основании проведенных исследований установлено, что маркетинговая работа с информацией, четкая направленность в управлении предпринимательской структуры на «нишу» и целевую аудиторию позволяет не только создавать или

вклиниваться в экосистему, но и формировать и корректировать маркетинговую стратегию, выстраиваемую и реализуемую предприятием на рынке.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на изучение подходов, методов и методик работы с клиентами, сборам информации о клиентах и их предпочтения в целях разработки и вывода на рынок новых цифровых сервисов.

## Литература

1. Как компании формируют мир внутри наших гаджетов / РБК . – [сайт]. –подкаст РБК Тренды : URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5f3ca4fc9a7947284fb54caa> (дата обращения 21.05.2021)
2. Конопатов, С.Н. Анализ бизнес-моделей на основе платформ / С.Н. Конопатов, Н.В. Салиенко // Экономика и экологический менеджмент. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-biznes-modeley-na-osnove-platform> (дата обращения: 23.05.2021).
3. Седашов, Н. Как российские компании строят экосистемы: что происходит и чего ожидать / Н. Седашов // vk.ru : [сайт] – 2020. – 6 фев. – URL: <https://vc.ru/u/163530-nikolay-sedashov/105427-kak-rossiyskie-kompanii-stroyat-ekosistemy-chto-proishodit-i-chego-ozhidat> (дата обращения: 03.04.2021)
4. Сервис : Википедия. Свободная энциклопедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ителлект> (дата обращения: 23.05.2021).
5. Стаценко, В.В. Экосистемный подход в построении современных бизнес-моделей / В.В. Стаценко, И.И. Бычкова // Индустриальная экономика. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekosistemnyy-podhod-v-postroennii-sovremennyh-biznes-modeley> (дата обращения: 24.05.2021).
6. Стельмах, С. Облачные вычисления: три тенденции-2021 / С. Стельмах. – Текст : электронный // itWeek : [сайт]. – 2020. – 2 дек. – URL: <https://www.itweek.ru/its/article/detail.php?ID=216284> (дата обращения: 27.03.2021)
7. «Тинькофф» / Официальный сайт. – 2021. – 23 мая. – URL: <https://www.tinkoff.ru/about/> (дата обращения: 23.05.2021).
8. Технологии цифровизации в России – настала эпоха перемен : официальный сайт. – Москва. – Центр 2М. – URL: <https://center2m.ru/digitalization-technologies#:~:text=> (дата обращения: 03.04.2021). – Текст : электронный.
9. Толстых, Т.О. Экосистемная модель развития предприятий в условиях цифровизации / Т.О. Толстых, А.М. Агаева // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2020 – № 1 (33) – С. 37-49.

**ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СИСТЕМЫ  
СТРАТЕГИЧЕСКОГО ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА  
ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Е.В. Гайдарь, к.э.н., доцент** ГОУ ВПО «Донецкий национальный  
университет», г.Донецк, ДНР,  
e-mail: e.gaydar@donnu.ru

**INFORMATION AND ANALYTICAL SUPPORT OF THE STRATEGIC  
FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM OF THE ENTERPRISE**

**E. V. Gaidar, Candidate of  
Economics, Associate  
Professor** SO HPE «Donetsk National University», Donetsk,  
DPR, e-mail: e.gaydar@donnu.ru

**Реферат**

**Цель.** Обоснование комплекса информационно-аналитического обеспечения системы стратегического финансового менеджмента разработка научно-методического подхода к выбору оптимальной стратегической финансовой позиции предприятия.

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

**Результаты.** На основании проведенного исследования сформирована система методических подходов к комплексной оценке финансового потенциала предприятия: приведена их общая характеристика, определены преимущества и ограничения практического использования. Основываясь на современных разработках в области финансового менеджмента и результатах изучения методологии выбора стратегической финансовой позиции предложена структурно-логическая модель формирования информационно-аналитического обеспечения выбора оптимальной стратегической позиции предприятия. Усовершенствован научно-методический подход к выбору стратегической финансовой позиции, который предусматривает использование ряда методов комплексной оценки и позволяет на основе сравнения имеющихся финансовых ресурсов и сложившихся финансовых компетенций определить вектор финансового развития предприятий. Осуществлена практическая апробация предложенного подхода на примере совокупности предприятий розничной торговли Донецкой Народной Республики.

**Научная новизна.** Разработана информационно-аналитическая модель формирования информационно-аналитического обеспечения выбора оптимальной стратегической позиции предприятия, которая, в отличие от существующих, объединяет в логическую последовательность основные этапы

интегральной оценки достаточности финансовых ресурсов и уровня развития финансовых компетенций, характеризуется системой финансовых индикаторов и позволяет сфокусировать внимание финансовых менеджеров на проблемных аспектах финансового менеджмента предприятия.

**Практическая значимость.** Предложенный научно-методический подход к выбору стратегической финансовой позиции, который предусматривает использование расчетного, интегрального, рейтингового, матричного методов комплексной оценки, что обеспечивает формирование качественного информационно-аналитического обеспечения системы финансового менеджмента и позволяет на основе сравнения имеющихся финансовых ресурсов и сложившихся финансовых компетенций определить вектор устойчивого развития предприятий с учетом финансовых возможностей.

**Ключевые слова.** Информационно-аналитическое обеспечение, финансовый менеджмент, финансовый потенциал, финансовые компетенции, стратегическая финансовая позиция, финансовая стратегия.

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Управление современным предприятием в условиях нестабильности и динамичности внешней среды, усиления конкуренции на потребительском рынке, требует повышенного внимания к обоснованному выбору стратегической финансовой позиции. Объективным базисом достижения финансовых целей предприятия является финансовый потенциал, качественная оценка которого является одной из важнейших основ его эффективного развития предприятия и предоставляет информацию о стратегических финансовых возможностях. Обеспечение устойчивого и эффективного функционирования любого предприятия требует совершенствования существующих и разработки новых механизмов обеспечения финансовой стабильности на микроуровне.

Современные системы финансового менеджмента субъектов хозяйствования требуют усовершенствования на основе разработки действенных процедур анализа информационных потоков, циркулирующих в экономической системе, а также процессов подготовки и принятия стратегических решений на основе широкого внедрения требований цифровизации. разработки действенных подходов к формированию информационно-аналитического обеспечения стратегического управления финансовым потенциалом и финансовыми компетенциями, что создает условия для поиска новых направлений развития экономики Донецкой Народной Республики и финансовой системы, преодоление проблем ликвидности и платежеспособности, совершенствования финансовых механизмов.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретические вопросы информационно-аналитического обеспечения системы финансового менеджмента и комплексной оценки финансового потенциала предприятий рассматривались в трудах отечественных и зарубежных ученых: И. А. Бланка [1], В.Н. Буркова [2], И.А. Гоменюк, Т.В.Наконечной [3], С.В. Зенченко, В.И. Бережного [4], М.А. Меликовой, Е.Е. Нахротовой [5], А.С. Пожарской [6], Н. А.

Сорокиной [7], П. А.Фомина, М. К.Старовойтова [8], И.В. Яроцкого [7] и ряда других. Несмотря на наличие определенного интереса ученых к проблемам оценки финансового потенциала предприятия существуют различные подходы к формированию систем аналитических показателей, которые достаточно часто предоставляют разрозненную аналитическую информацию о финансовом потенциале, уровне развития компетенций в сфере финансового менеджмента и его достаточности для реализации финансовых целей предприятия. Отсутствует обоснованная методология выбора оптимальной финансовой позиции на основе комплексной оценки финансового потенциала и финансовых компетенций предприятия, что актуализирует задачу развития научной мысли в данном направлении.

**Формирование целей статьи (постановка задачи).** Целью статьи является обоснование комплекса информационно-аналитического обеспечения системы стратегического финансового менеджмента разработка научно-методического подхода к выбору оптимальной стратегической финансовой позиции предприятия.

**Изложение основного материала исследования.** Финансовый потенциал является основой хозяйственной деятельности каждого предприятия. Неравномерность и видеорядом поступления финансовых ресурсов приводит к временному их дефициту, что негативно влияет на показатели ликвидности, платежеспособности, прибыльности. Получение высоких конечных результатов, экономический рост и эффективность развития предприятий зависит от рационального формирования и использования финансового потенциала. Эффективность любого управленческого решения относительно финансового управления предприятием в значительной мере зависит от качества информационно-аналитического обеспечения, поскольку наличие своевременной и достоверной экономической информации наряду с материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами является одной из важнейших предпосылок стратегического развития предприятия в целом.

В современных условиях практически невозможно обеспечить эффективность системы финансового менеджмента на предприятии без применения информационных технологий и программных комплексов для анализа, планирования, поддержки и принятия соответствующих управленческих решений [2, с. 120]. Информационно-аналитическая составляющая финансового менеджмента приобретает все большее значение. Информационно-аналитическое обеспечение должно объективно отражать состояние управления финансовым потенциалом предприятия на любой момент времени и с любым уровнем детализации, а также учитывать возможные угрозы со стороны внешней среды.

Основными принципами информационно-аналитического обеспечения системы финансового менеджмента являются: структурированность, качество, системность, своевременность, гибкость, интегрированность обработки, методическое единство, оперативность [3].

Информационно-аналитическое обеспечение системы стратегического менеджмента предприятия представляет собой процесс непрерывного

целенаправленного подбора информации, необходимой для подготовки и принятия финансовых решений [5, с. 150]. Оно формируется путем четкого взаимодействия информационных потоков и применении современных систем поиска, хранения, воспроизводства и передачи информации. Поэтому основной его задачей должна быть адаптивная организация процессов сбора информации в условиях постоянной изменчивости рыночной инфраструктуры, оценка полученной информации и ее целенаправленное использование для принятия финансовых решений относительно обоснованного выбора стратегической финансовой позиции в перспективном периоде.

Проведенное исследование показало, что понятие «стратегическая финансовая позиция» было введено в научный оборот И.А. Бланком, который также предложил подход к ее определению на основе оценки внешних финансовых возможностей и угроз, а также внутреннего финансового потенциала предприятия [1, с. 189]. Принимая во внимание достижения И. А. Бланка, следует отметить, что его видение финансового потенциала, несколько отличается от авторской позиции, предусматривающий выделение ресурсной и компетентностной составляющих. Кроме того, предлагая в качестве составляющих финансового потенциала возможности привлечения собственных и заемных финансовых ресурсов, успешного проведения финансовой санации в условиях кризисного состояния, характеристики качества управления финансовой деятельностью, И. А. Бланк не конкретизирует инструментарий их определения, а лишь отмечает необходимость применения матричных методов и приводит рекомендованную форму SWOT-матрицы для их учета.

Различные методические подходы к оценке финансового потенциала предприятий различных сфер экономической деятельности, сформулированные в работах [3-9] основываются на использовании методов интегральной оценки. Хотя состав частных индикаторов для построения обобщающего интегрального показателя уровня финансового потенциала в каждом из этих подходов разный, все они предусматривают моделирования синтетического показателя с помощью методов нормирования и стандартизации (по эталонным или средним значениям) или построения аддитивной модели (с использованием корреляционно-регрессионных зависимостей или рейтинговых оценок). Каждый из рассмотренных подходов имеет ограниченную сферу использования специфики целевой направленности исследований, в рамках которых они были разработаны.

С точки зрения практического применения, самой конкретикой характеризуется рейтинговый подход к оценке финансового потенциала предприятия, предложенный в работе П. А. Фомина, Н. К. Старовойтова [8, с. 28]. Вводя предельные значения для частных показателей финансового потенциала, ученые предлагают по каждому коэффициенту определять уровень финансовых возможностей (высокий, средний или низкий), а обобщенную оценку осуществлять экспертным путем. Достаточно интересным, на наш взгляд, является предложенный учеными подход к комбинированию количественных оценок финансового потенциала с качественными характеристиками коммерческой репутации, что в совокупности позволяет определить перспективы инвестиционной привлекательности

предприятия. Несмотря на ряд новаторских и интересных идей, исследование [8] направлено на решение исключительно задач оценки финансового потенциала без ее связи с задачами развития финансового менеджмента на предприятии. Поэтому результаты такой оценки, хотя и развивают методические подходы к исследованию финансового потенциала, не имеют прямой связи с выбором стратегического финансового позиции предприятия.

Обобщая накопленный современной экономической наукой опыт относительно оценки финансового потенциала предприятия, на наш взгляд, целесообразно систематизировать методы, использование которых позволит решить задачу комплексной оценки. Прежде всего, следует отметить, что согласно теории экономического анализа все методы комплексной оценки классифицируют на описательные и расчетные [6, с. 132]. Соглашаясь с общепринятым подходом, считаем, что с целью обобщения числовой или лингвистической оценки целесообразно использовать также группу графоаналитических методов, которые предусматривают представление результатов оценки графическим способом.

Описательные методы основаны на определении качественных характеристик объекта оценки и отличаются субъективностью и неоднозначностью формулировок. Вместе с тем, они могут быть полезными во время предварительного определения стратегических приоритетов развития и их финансового обеспечения. Применение описательного метода при оценке финансового потенциала получило развитие в исследовании Н. А. Сорокиной, в котором рекомендуется определять уровень финансового потенциала по шкале «высокий - средний - низкий», используя такие лингвистические признаки, как наличие прибыли по результатам деятельности предприятия и стабильность его финансового состояния [7, с. 28]. С нашей точки зрения, данные признаки не в полной мере описывают имеющиеся финансовые возможности, поскольку за рамками оценки оставляют возможности внешнего финансирования развития, компетенции по повышению стоимости бизнеса за счет реализации финансовой стратегии и тому подобное.

Во избежание субъективизма при разработке методических подходов на базе описательного метода, на наш взгляд, целесообразно разрабатывать более детальную анкету, ответы которой должны быть однозначными и независимыми от восприятия респондента. Принимая во внимание, например, характеристику «стабильность финансового состояния» невозможно определить ее однозначно, потому что сам финансовое состояние - это обобщенная характеристика, по одному направлению (например, платежеспособность), может определяться как стабильная, а по другому (например, деловая активность) – как изменчивая.

Расчетные методы комплексной оценки опираются на количественные показатели и предусматривают их обобщения с помощью построения аддитивных, мультипликативных, рейтинговых моделей. Изучение возможных подходов и содержание комплексной оценки финансового потенциала позволяет выделить следующие расчетные методы, как рейтинговый (преимущественно бальный) метод, метод расстояний, интегральный метод.

Балльная рейтинговая оценка финансового потенциала заключается в переводе фактических значений показателей, характеризующих состояние финансовых ресурсов и компетенций, в баллы по определенной оценочной шкале. В таком случае для каждого отобранного для комплексной системы показателя должен быть определен диапазон изменений и соответствующая каждому интервалу величина баллов. Несмотря на простоту применения, балльная оценка требует тщательного подхода к разработке оценочной шкалы, имеет объективно описывать разницу в уровнях показателей. В условиях, когда сложно однозначно установить, какой уровень показателя считать высоким, средним и низким с соответствующими им баллами, на наш взгляд, целесообразно применять метод нечетких множеств.

С целью учета различий в показателях оценки финансового потенциала в работах [4; 9] рекомендуется использование методов нормирования и стандартизации, которые по содержанию являются разновидностями метода расстояний. Базой сравнения в таких условиях могут быть среднегрупповые, минимальные или максимальные показатели, сопоставление с которыми фактических значений позволяет учесть различия между ними для различных объектов. С нашей точки зрения, и нормирования и стандартизации в целях оценки финансового потенциала предприятия при разработке его финансовой стратегии должны основываться не на сравнении с показателями аналогичных предприятий (средне групповыми, максимальными или минимальными), а только на сопоставлении с целевым (эталонным) их уровнем. Именно расстояние от эталона позволит сформулировать вывод об определенном уровне финансового потенциала конкретного предприятия для определения его стратегической финансовой позиции.

Интегральный метод при осуществлении комплексной оценки финансового потенциала, рассматриваемый в работе [4] на наш взгляд, имеет вспомогательный характер и заключается в агрегации результатов, полученных с помощью метода расстояний, путем построения интегральной (как правило, аддитивной) модели. В состав такой модели, например, согласно методическому подходу, предложенному И. В. Яроцким [4] предлагается включать коэффициенты платежеспособности, финансовой устойчивости и рентабельности, которые на первом этапе стандартизуются по среднеквадратичным отклонением, а на втором – с использованием «максиминного» критерия [4, с. 58.]. Полученные интегральные показатели автором предлагается переводить в процентную шкалу измерения, где 100% означает высокий уровень финансового потенциала

Обобщая рассмотренные выше методические подходы к комплексной оценке финансового потенциала предприятия (табл. 1), на наш взгляд, следует отметить, что все они имеют определенные ограничения и преимущества и не могут применяться изолированно. Комплексность объекта оценки требует применения одновременно нескольких методов, обеспечивающих получение результата, наиболее релевантного целям оценки.

Основываясь на современных разработках в области финансового менеджмента и результатах изучения методологии выбора стратегической



финансовой позиции, предлагается научно-методический подход, сочетающий балльный, интегральный и матричный методы, что позволяет на основе сравнения имеющихся финансовых ресурсов и финансовых компетенций определить вектор финансового развития предприятий розничной торговли.

Таблица 1 – Методы комплексной оценки с финансового потенциала предприятий

Метод	Характеристика и область применения	Преимущества	Ограничения
1. Описательный (экспертный)	Позволяет получить качественную характеристику финансового потенциала предприятия	Могут применяться в случаях, когда невозможно получить количественные оценки	Субъективность; неоднозначность отнесения объекта к определенному классу; отсутствие четкой фиксации результата
2. Расчетные методы	Предусматривает использование балльной шкалы оценок и учитывает количественные показатели	Позволяет привести к единой шкале измерения различные показатели	Не учитывает дифференциации в значениях предельных показателей; субъективность при определении балльной шкалы
2.1. Балльный (рейтинговый)	Предусматривает нормирование фактических значений показателей относительно их эталонного уровня с последующим построением аддитивных моделей	Наиболее формализован; позволяет включать в систему показатели любой размерности и направленности	Сложность определения эталонного уровня; показатели с большей вариацией значений в большей степени влияют на общую оценку
2.2. метод расстояний	Является обобщением метода расстояний и заключается в построении аддитивной модели финансового потенциала (по нормируемым значениям показателей)	Позволяет получить четкую оценку уровня финансового потенциала	Выводы имеют ориентировочный характер; возможность получения расчетного высокого уровня финансового потенциала при низком уровне частных показателей его оценки
2.3. интегральный	Предусматривает построение графической модели финансового потенциала	Наглядность результатов; позволяет определить степень отклонения от целевого состояния	Не является самостоятельным; невысокая расчетная точность
3. Графоаналитический	Предусматривает разработку матриц оценок финансового потенциала по нескольким критериям	Возможность обобщения результатов по разнонаправленным критериям; ориентация на перспективу	Субъективность выбора критериальных границ для классификации результатов оценки

Источник: составлено автором на основе [1-9]

Содержание и последовательность формирования информационно-аналитического обеспечения выбора оптимальной стратегической позиции предприятия описываются структурно-логической моделью, представленной на рис. 1.

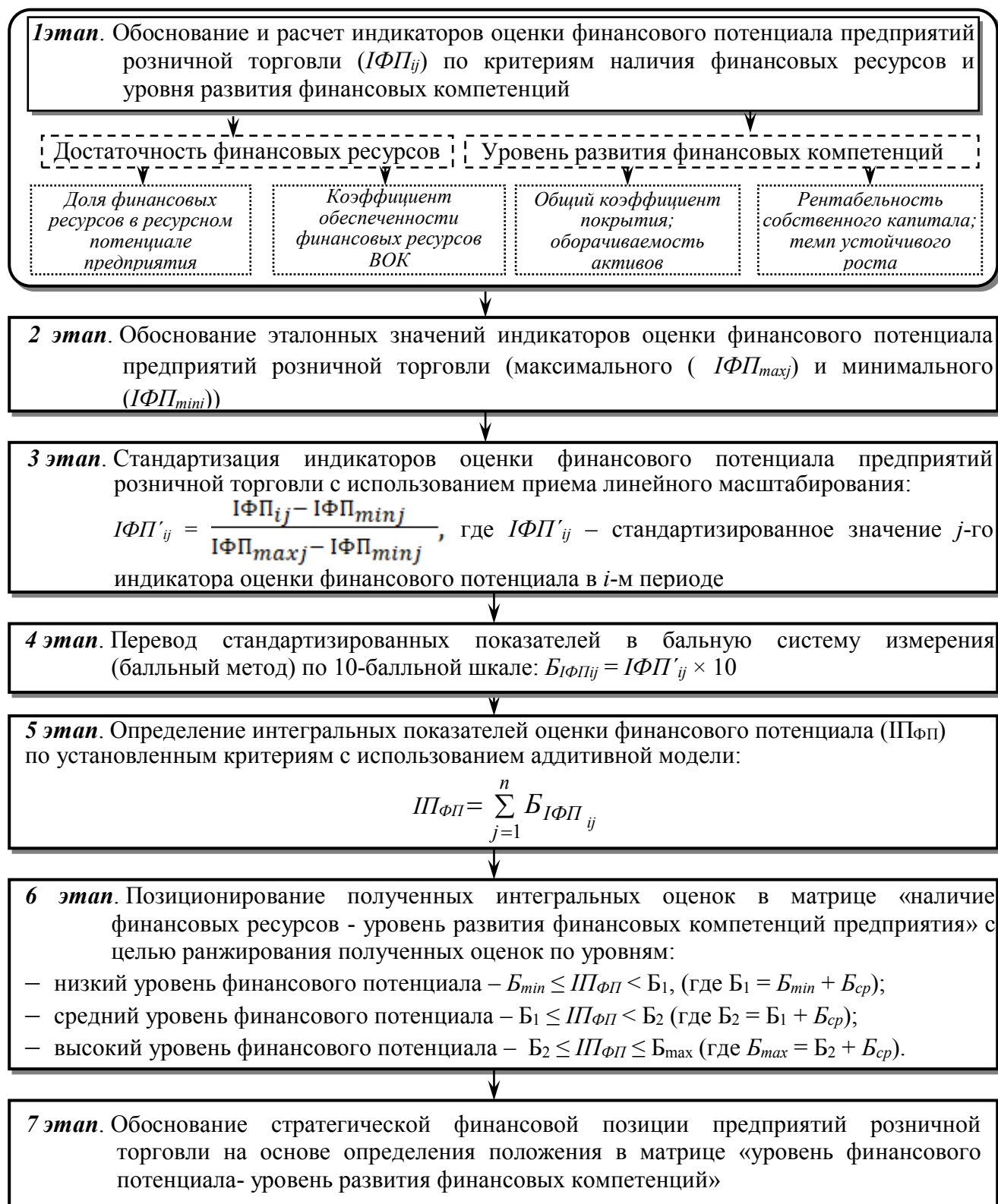


Рисунок 2 – Структурно-логическая модель формирования информационно-аналитического обеспечения выбора оптимальной стратегической позиции предприятия (авторская разработка)

Выбор оптимальной стратегической финансовой позиции предприятия осуществляется на основе использования матричного метода. Учитывая, что по критерию наличия финансовых ресурсов нами выбрано два индикатора оценки финансового потенциала (удельный вес финансовых ресурсов и их обеспеченность собственным оборотным капиталом), максимальное количество баллов в таком случае будет равняться 20; по критерию уровня развития финансовых компетенций максимально возможное количество баллов составит 40 (поскольку в расчет принимают 4 индикатора оценки). Общий вид матрицы выбора стратегической финансовой позиции на основе оценок финансового потенциала предприятий розничной торговли имеет вид (рис. 3):



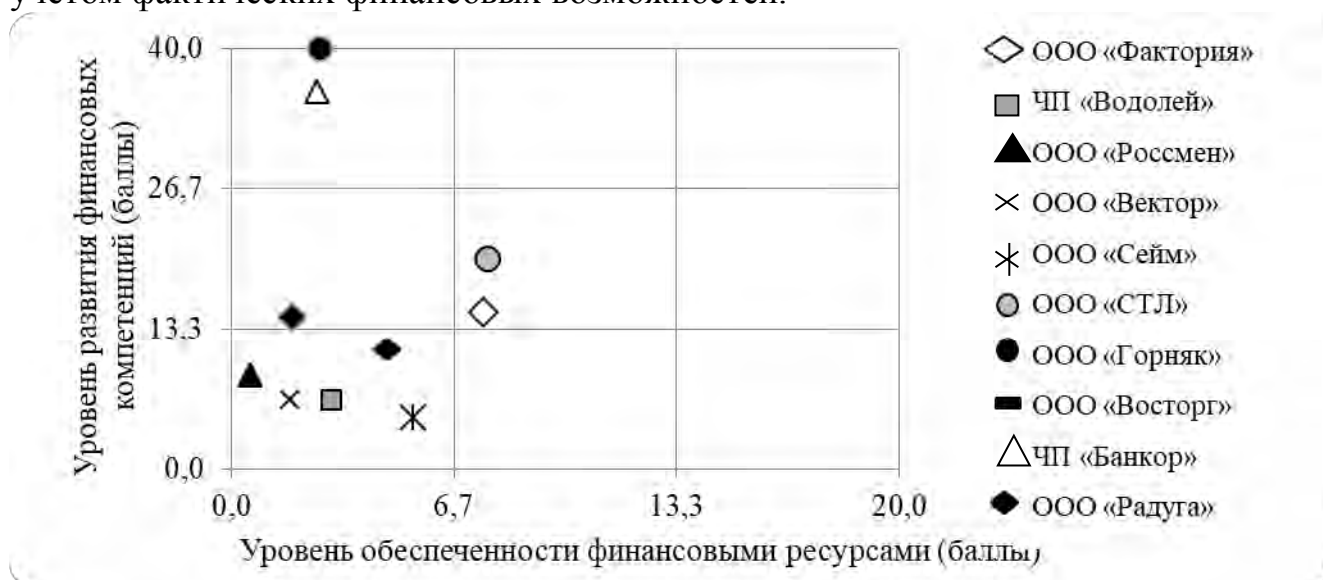
Условные обозначения зон матрицы:

- приоритетная зона консервативных и защитных финансовых стратегий;
- приоритетная зона адаптивных финансовых стратегий;
- приоритетная зона смешанных финансовых стратегий.
- приоритетная зона агрессивных финансовых стратегий.

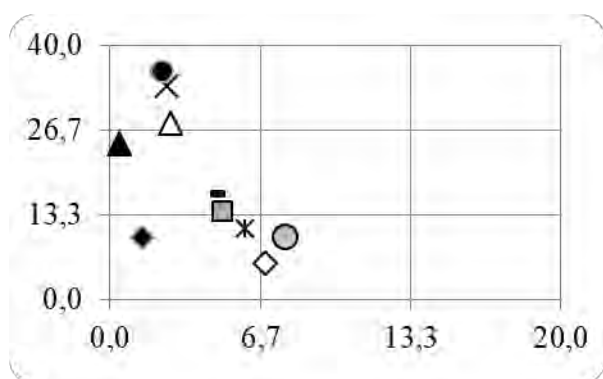
Рисунок 3 – Матрица выбора стратегической финансовой позиции предприятия  
(авторская разработка)

Практическая апробация предложенного научно-методического подхода к формированию информационно-аналитического обеспечения

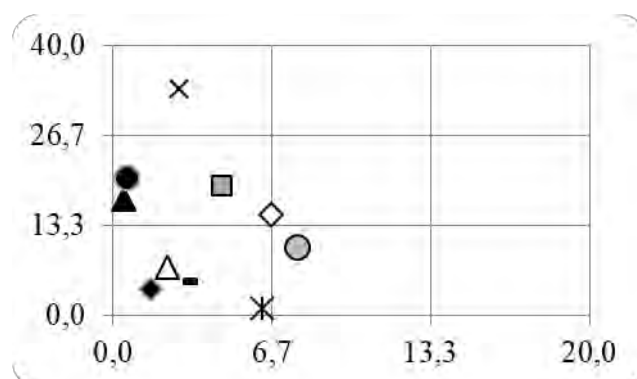
выбора оптимальной стратегической позиции предприятия была осуществлена на примере предприятий сферы розничной торговли Донецкой Народной Республики. По результатам, проведенной интегральной балльной оценки финансового потенциала осуществлено позиционирование предприятий выборочной совокупности в матрице «наличие финансовых ресурсов - уровень развития финансовых компетенций» (рис. 4), что позволяет сформировать качественное информационно-аналитическое обеспечение для обоснованного выбора стратегической финансовой позиции предприятия розничной торговли с учетом фактических финансовых возможностей.



а) 2018 год



б) 2019 год



в) 2020 год

Рисунок 4 – Позиционирование исследуемой совокупности предприятий розничной торговли Донецкой Народной Республики в матрице «Уровень обеспеченности финансовыми ресурсами - Уровень развития финансовых компетенций» (сформировано автором)

Результаты позиционирования исследуемой совокупности предприятий розничной торговли Донецкой Народной Республики в поле матрицы свидетельствуют о том, что до настоящего времени ни одно из торговых предприятий не сформировало мощный финансовый потенциал, который

является главным условием для реализации агрессивных финансовых стратегий.

Согласно результатов матричного моделирования сделан вывод о том, что относительно стабильный уровень финансовых возможностей в 2018-2020 гг. характерен для двух предприятий исследуемой совокупности (ООО «Горняк» и ООО «Вектор»), которые позиционируются в поле матрицы «наличие финансовых ресурсов - уровень развития финансовых компетенций» (рис. 2) как предприятия со средним уровнем финансового потенциала с приоритетом финансовых компетенций. С нашей точки зрения, такие результаты для сферы розничной торговли достаточно высокими, поскольку специфика деятельности требует не аккумулирования средств в финансовых ресурсах, а ускорения их оборачиваемости, начиная с организации процесса закупок и заканчивая реализацией товаров. Именно поэтому наличие более развитых финансовых компетенций здесь свидетельствует о достаточной гибкости системы финансового управления с позиций долгосрочной перспективы.

Относительно средний уровень стабильности в сфере формирования финансового потенциала характерен для ООО «Сейм», ООО «Восторг», ООО «Радуга», которые за исследуемый период оказались несостоятельными усилить финансовые компетенции и выйти на средний уровень финансовых возможностей. С точки зрения стратегической перспективы, длительное пребывание в квадранте «слабый финансовый потенциал» существенно ограничивает возможности развития предприятий розничной торговли, поскольку снижает уровень платежеспособности и надежности как финансовых партнеров различных стейкхолдеров.

Динамичной финансовой позицией с тенденцией к усилению финансовых возможностей характеризуется деятельность ООО «Фактория», ЧП «Водолей», ООО «Россмен», которые за счет развития финансовых компетенций обеспечили удержание позиций в зоне преимущественно среднего уровня финансового потенциала с приоритетом компетенций.

Таким образом, предложенный научно-методический подход к выбору стратегической финансовой позиции имеет основой сложившийся на предприятии финансовый потенциал, предусматривает использование ряда методов комплексной оценки и позволяет на основе сравнения имеющихся финансовых ресурсов и сложившихся финансовых компетенций определить оптимальную финансовую стратегию развития предприятия (консервативную, защитную, адаптивную, смещенную).

**Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении.** Ключевой доминантой формирования системы стратегического финансового менеджмента на предприятиях Донецкой Народной Республики является качественное информационно-аналитическое обеспечение. Основываясь на современных разработках в области финансового менеджмента и результатах изучения методологии выбора стратегической финансовой позиции, предложен научно-методический подход, сочетающий бальный, интегральный и матричный методы, который позволяет на основе сравнения

имеющихся финансовых ресурсов и финансовых компетенций определить вектор финансового развития предприятий розничной торговли. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является когнитивное моделирование влияния внешних факторов на реализацию финансовых стратегий предприятий розничной торговли Донецкой Народной Республики.

### Список литературы

1. Бланк И. А. Концептуальные основы финансового менеджмента. - К.: Ника - Центр, Эльга, 2003. – 448 с.
2. Бурков В.Н. Цифровая экономика и умные механизмы управления / В.Н. Бурков // Управление проектами и программами. – 2018. – №02(54). – С. 118-125.
3. Гоменюк И.А., Наконечная Т.В. Принципы информационно-аналитического обеспечения управления бизнесом как основа эффективности управленческих решений. / И.А. Гоменюк, Т.В.Наконечная. – – Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_42533638\\_27263314.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42533638_27263314.pdf). – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 10.04.2021.
4. Зенченко С.В., Бережной В.И. Система интегральной оценки финансового потенциала региона и методика ее формирования / С.В. Зенченко, В.И. Бережной. – – Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_10424281\\_91406991.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_10424281_91406991.pdf). – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 15.05.2021.
5. Меликова М.А. Информационно-аналитическое обеспечение проекта стратегического развития организации / М.А. Меликова, Е.Е. Нахротова // Материалы Афанасьевских чтений. – 2016. – № 4(17). – С. 149-156.
6. Пожарская А.С. Методический подход к оценке финансового потенциала на основе определения таксономического показателя / А.С. Пожарская // Управление развитием. - №18(158). – 2013. – с. 130-134.
7. Сорокина Н. А. Финансовый потенциал коммерческих организаций: модели и факторы / Н. А. Сорокина // Электронный научный журнал Байкальского государственного университета экономики и права «Известия Иркутской государственной экономической академии». 2011. № 6. – с.25-29
8. Фомин П. А. Особенности оценки производственного и финансового потенциала промышленных предприятий / П. А.Фомин, М. К.Старовойтов // Среднее профессиональное образование. – 2002. – № 11. – С. 25-35.
9. Яроцкий И.В. Методический подход к оценке финансового потенциала страховой организации / И.В. Яроцкий // Вестник ТГЭУ. – 2012. – № 3. – С. 55–63.

## ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕДУР

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

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

## SOCIAL ENTERPRISE ACTIVITY EVALUATION: CHARACTERISTICS OF ORGANIZATIONAL AND ANALYTICAL PROCEDURES

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

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

### Реферат

**Цель.** Целью проводимого исследования является определение и обоснование использования соответствующего аналитического инструментария для оценки результатов деятельности социальных предприятий.

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

**Результаты.** Исследование теоретических основ социального предпринимательства, научных подходов к его организации и оценке, позволяют констатировать, что для успешного развития социальных предприятий необходимо разработать систему аналитических показателей, осуществить выбор наиболее адекватного инструментария и предложить методику расчета интегрального показателя, объединяющего достижение дихотомии целей: социальный и экономический эффекты.

**Научная новизна.** Отечественные исследования оценки деятельности социального предпринимательства не отражают в полной мере вопросы организации экономического анализа, вследствие чего отсутствует единая методика оценки деятельности социальных предприятий. Предложенный подход по формированию комплексного видения совокупности аналитических мероприятий и процедур для получения, измерения и интерпретации аналитической информации, рассматривается как композиционная модель

оценки, нацеленная на решение комплекса задач информационного, методического и регламентного характера.

**Практическая значимость.** Определение и обоснование совокупности аналитических процедур (мероприятий) непосредственно на этапе исследования, будет способствовать получению объективной информации и позволит менее трудоемко оценить эффективность деятельности социальных предприятий.

**Ключевые слова:** *социальное предпринимательство, организация анализа, этап анализа, система показателей, аналитический инструментарий, методика.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Организация аналитической оценки деятельности социального предпринимательства является одним из наименее исследованных разделов экономической науки, в частности экономического анализа. Нельзя не отметить дискуссионность и многоаспектность задач, функций, аналитических процедур, реализуемых в процессе аналитической оценки, что находит свое проявление в неоднозначности выделения аналитиками этапов проведения последней и выбора ее инструментария.

Вместе с тем, правильная постановка аналитических задач, учет дихотомии цели социального предпринимательства (социальная и экономическая направленность), значительное количество качественных измерителей эффективности и результативности его деятельности, повышают степень актуальности и востребованности исследования последовательности аналитической оценки (этапов, определенных видов работ и процедур) и используемого аналитического инструментария оценки деятельности социальных предприятий.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Организация анализа деятельности социальных предприятий, его особенности получила определенное развитие в научных трудах: А.А. Плюхиной [1], В.Ю. Припотня, Н.В. Пятаковой [2], К.И. Краенковой, Е.В. Ванкевич [3], Е.Г. Гусевой [4] и др. Но, несмотря на большое количество трудов, посвященных этой проблематике, открытым остается вопрос этапизации анализа и комплекса аналитических процедур (мероприятий) на исследовательском этапе аналитической оценки результатов функционирования социальных предприятий.

**Формирование цели исследования.** Исходя из вышесказанного, целью статьи является обоснование и характеристика основных аналитических процедур на исследовательском этапе оценки деятельности социального предприятия.

**Изложение основного материала исследования.** Оценка результатов деятельности социального предприятия осуществляется на исследовательском этапе. Аналитиком осуществляется выбор системы показателей, соответствующего аналитического инструментария и проводится непосредственно реализация аналитических процедур (действий, расчетов) (рис. 1).





Рисунок 1 - Последовательность и содержание работ на исследовательском этапе анализа деятельности социальных предприятий

Достаточно проблемным и дискуссионным является выбор соответствующей методики измерения социального эффекта и социальной эффективности. Данный тезис объясняется как существующим многообразием методик оценивания, так и направленностью применения различных подходов для достаточно широкого круга стейкхолдеров: общество, государственные и местные власти, внутренние стейкхолдеры (менеджеры, сотрудники), представители бизнес-сообщества, НКО, социальные предприниматели, частные фонды, бенефициары того или иного проекта, ученые и др.

При этом, целевую аудиторию пользователей отчета о результатах измерения социальной отдачи проекта, по данным исследования [5, с. 20] составляют «сотрудники - 86%, местные власти – 66%, федеральные власти – 65%, частные фонды – 64%, гражданское общество – 58%, бенефициары проекта – 57%, частные инвесторы – 42%, общество в целом – 35%, ученые – 20%». Таким образом, основными пользователями аналитической информации в большей степени являются внутренние стейкхолдеры, имеющие целью измерить и оценить, а впоследствии повысить эффективность своей деятельности за счет совершенствования менеджмента и привлечения необходимого капитала (для расширения деятельности). Наше умозаключение

полностью коррелирует с исследованием, проведенным в РФ, Е.Гусевой и коллективом авторов [4, с. 5-6], в котором в качестве основных целей оценки были выделены: «грамотное управление», «улучшение работы и повышение качества следующих проектов», «контроль выполнения работ сотрудников и волонтеров», «эффективное распределение ресурсов и времени» и др. А опрос, проведенный среди социальных предпринимателей в Соединенном Королевстве и Германии показал похожие результаты. Так, среди предложенных к выбору целей, лидируют по значимости следующие: «оказание влияния на принятие решений (93%), оценить нефинансовую отдачу от социальных проектов (91%), повысить эффективность проекта (86%), предоставить информацию для клиентов (для принятия решений по программам – 85%), обеспечить ведение учета по проекту на должном уровне – 78%» [5].

Вышеизложенное дает основание заключить, что выбор методики измерения социального эффекта и социальной эффективности, должен быть, в первую очередь, сфокусирован на внутренних стейкхолдерах, что объясняется экономической природой (основой) жизнедеятельности предпринимателя. Более того, «оценка социальных проектов помогает увидеть реальное положение дел в организации, определить пути закрепления успехов и исправления недостатков. При оценке ставятся четкие вопросы, проводится систематический сбор информации от разных людей, вовлеченных в проект. На основе этой информации можно сделать выводы о качестве процесса и результатах проекта» [4, с.6].

Вместе с тем, акцент при оценке только на внутренних стейкхолдерах в рамках настоящего исследования, вряд ли можно признать приемлемым. На наш взгляд, следует фокусировать внимание общества и представителей крупного бизнеса на проблемах и трудностях социального предпринимательства, выделяя их огромную социально значимую функцию. Следовательно, речь может идти о создании комбинированной методики измерения социальной отдачи (эффекта и эффективности), в которой найдет отражение соответствующая система показателей (количественных и качественных), с тем, чтобы на основе последней, можно было бы демонстрировать и сообществу, и внутренним стейкхолдерам результаты (вклад) деятельности социальных предприятий. Эта методика должна охватывать интересы внешних и внутренних пользователей данной информации, т.е. своеобразная дихотомия целей.

Выбор соответствующей методики измерения предполагает, как уже отмечалось, определенный набор (систему) показателей (индикаторов). Заметим, что помимо термина «индикаторы» также используется термин «показатели» – «строго говоря, индикатор является параметром измерения (например, температура), а показатель – его конкретным выражением (например, не менее 80 градусов), но часто «индикаторы» и «показатели» используют как синонимы» [4, с. 22], поэтому в данном случае мы согласимся с Е.Г. Гусевой в части отождествления данных терминов.

В этом процессе нельзя не отметить существующие проблемные моменты. Так, «выборочный анализ 900 НКО показал, что, сообщая о результатах своей деятельности, НКО использовали 1300 различных показателей. В результате, Агентство (речь идет об информационно-аналитическом агентстве GuideStar) сформировало перечень 700 типовых показателей для непосредственных и социальных результатов (Сводный каталог результатов / Common Results Catalogue), подходящий для использования НКО разных размеров и типов» [6]. Нам представляется чрезмерной подобная детализация показателей и достаточно трудоемкой процедура выбора подходящей линейки индикаторов. В.Ю. Припотень [2, с. 301] на основе обобщения научно-практических материалов сформировал «группы индикаторов экономической и социальной деятельности: это индикаторы расходов, продукта, качества, эффективности, результативности и влияния». Безусловно, каждое конкретное социальное предприятие должно сформировать для себя уникальную систему показателей, позволяющей не затратно по времени и приложенным усилиям, «максимально конкретно и измеримо описать социальные цели...и подобрать для каждой цели по два-три легко измеряемых количественных показателей» [2, с. 301]. Мы разделяем позицию Н.А. Соколова, что «должен выбираться экономически наиболее эффективный вариант» [7].

Следует заметить, что оценка социального эффекта (воздействия, результата) с набором определенных показателей находит свое отражение (должна находить) в методиках международных организаций. Так, «Стандарт по измерению социального воздействия», предложенный Европейской комиссией, основан на пяти шагах: постановка задач, анализ стейкхолдеров, измерение результатов, проверка и оценка воздействия, мониторинг и отчетность. На каждом из этапов авторами предлагаются определенные методы измерения. Среди показателей выделяют качественные (например, описание социального результата глазами благополучателя; опрос благополучателей с помощью структурированного интервью об опыте общения с организацией) и количественные (например, финансовые данные для оценки ценности социального результата).

Основу оценочных методов по качественным показателям составляют анкеты, результаты обследования и собеседования, матрица результатов. «Использование короткого перечня простых вопросов, максимально приближенного к поиску ответов для принятия тех или иных решений – один из очевидных трендов в области оценки» [6].

Учитывая социальную направленность деятельности социальных предприятий, обязательным элементом получения информации о социальной эффективности той или иной программы (проекта), является собеседование с благополучателями. О.А. Лановенко отмечает «к методам оценки степени удовлетворенности потребностей и запроса клиентов можно отнести: мониторинг, когда периодически проводятся устные и письменные опросы клиентов» [8, с. 146].

После получения информации и ее обработки (расчеты), на втором

(исследовательском) этапе определяется интегральный показатель эффективности деятельности социального предприятия и как результат – происходит его интерпретация, а также количественных показателей и индикаторов достижений. Методик формирования интегрального показателя социальной отдачи в литературе можно встретить в ряде источников, например у О.А. Лановенко [8], К.И. Краенковой и Е.В. Ванкевич [3], в работе [9] и ряде других. Все они отличаются авторским подходом, уникальностью концепции и трудоемкостью выполнения. В настоящее время в мире «используется более трех десятков методик, которые позволяют описать и измерить социальный эффект» [9, с. 91].

Завершает исследовательский этап процесс формирования обобщающей информации, т.е. подготовка выводов по результатам проведенного анализа. Для этого важно понимание социальной миссии предприятия и его экономической составляющей. Он является «наиболее сложным и важным во всей процедуре анализа. Этап интерпретации связан с аналитической деятельностью, для формулировки правильных выводов необходимо увидеть внешнюю среду проекта, по возможности – сравнить полученные результаты с результатами других проектов» [9, с. 83]. В данном контексте необходимо обратить внимание на профессиональную компетентность «оценщиков», которые в результате «смогут сформировать объективное представление о практике и достижениях НКО любого размера. С этой задачей могут справиться профессиональные организации оценщиков, сертифицированные аудиторы и представители экспертного сообщества, вовлеченные в создание и развитие оценочных методик» [6].

С целью визуализации и аналитического восприятия комплексности системы оценивания деятельности социального предприятия, возникающих при этом проблем и рисков, широкого круга пользователей аналитической информацией, разработана композиционная<sup>1</sup> модель оценки (рис. 2).

Комплексность представления процесса оценки позволяет наглядно продемонстрировать его многоаспектность при формулировании цели, связанной с большим числом пользователей выходной (отчетной) информации; методологические сложности (отсутствие необходимого методического обеспечения, проблемы формирования уникальных систем показателей); препятствия, связанные с финансированием процесса оценки и отсутствие времени на ее проведение (внутриорганизационный проблемы); недостаточность знаний и навыков у субъектов оценки (особенно у внутренних специалистов); трудность получения точных сведений ввиду специфики социального эффекта (отсроченный эффект); разный фокус оценки (общественная ценность, социальный эффект, удовлетворенность клиента, поведенческие изменения); отсутствие универсальных показателей стоимости социальных результатов.

---

<sup>1</sup> Композиционная модель – графическое представление строения и соотношения определенных частей (элементов) одного целого. Чертами композиционной модели являются: единство объектов, целостность и неразрывность процесса, использование инструментария моделирования, тесная взаимосвязь основных составляющих.



Рисунок 2 - Композиционная модель оценки деятельности социального предприятия

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, реализация всех аналитических процедур на исследовательском этапе оценки результатов деятельности социального предприятия, позволит создать необходимые условия для качественной и эффективной ее организации. Важной и главенствующей детерминантой при этом будет выбор наиболее оптимальной (эффективной) методики измерения социального эффекта, экономической и социальной эффективности деятельности социальных предприятий. Рассмотрение существующих методик оценки деятельности социального предприятия и обоснование целесообразности ее применения обозначены в качестве вектора дальнейшего исследования.

### Список литературы

1. Плюхина А.А. Совершенствование методики оценки деятельности социальных предприятий / А.А. Плюхина // Российское предпринимательство. — 2016. — Т. 17. — № 13. — С. 1569–1582.
2. Припотень В.Ю. Инструментарий оценки деятельности социальных предприятий в сфере социального бизнеса / В.Ю. Припотень, Н.П. Пяткова // Экономика строительства и городского хозяйства. – 2018. – Т.14. - №4. – С. 295-304.
3. Краенкова К.И. Методические подходы к оценке деятельности субъектов социального предпринимательства / К.И. Краенкова, Е.В. Ванкевич // Научный результат. Экономические исследования. – 2017. - Том 3, Выпуск №2 . – С. 46-52.
4. Гусева Е. Мониторинг и оценка проектов / Е.Г.Гусева, Ю.С.Крылова, А.Ю.Москвина, А.В.Орлова, Д.А.Шубина. — СПб: ЦРНО, 2014. – 45 с.
5. Influencing Impact. Understanding impact measurement in social investment // SIAA Social Investment Working Group [Электронный ресурс]. URL: [http://socialvalueint.org/wp-content/uploads/2015/05/SIAA\\_Influencing-Impact-Report\\_April-2015.pdf](http://socialvalueint.org/wp-content/uploads/2015/05/SIAA_Influencing-Impact-Report_April-2015.pdf) (2015).
6. Оценка: обзор ключевых международных публикаций 2016 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://socialvalue.ru/wp-content/uploads/2017/05/Ozenka\\_trends\\_2016.pdf](https://socialvalue.ru/wp-content/uploads/2017/05/Ozenka_trends_2016.pdf)
7. Соколов Н.А. Методологические аспекты оценки эффективности в социальной сфере. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://core.ac.uk/reader/11315698>
8. Лановенко О.А. Социальная эффективность предоставления социальных услуг: критериальные показатели ее оценки / О.А. Лановенко //Вестник Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина. – 2010. - №889. – С. 142-147
9. Рождественская Н.В. Оценка эффективности проектов некоммерческих организаций, социального предпринимательства и гражданских инициатив / Н.В. Рождественская, С.Б.Богуславская, О.С. Боброва.— СПб., Издательство Политехнического университета, 2016. — 168 с.

## ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС ОБУЧЕНИЯ В НЕСТАБИЛЬНОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

**Т.В. Гончарова, к.э.н., доцент**

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

## INNOVATIVE LEARNING PROCESS IN AN UNSTABLE SOCIOCULTURAL SPACE

**T.V. Goncharova, PhD in  
Economics, Associate Professor**

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

### Реферат

**Цель.** В статье исследован инновационный процесс внедрения педагогических, инновационных технологий обучения и выявлены особенности инновационных технологий образования.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы общенаучного анализа и синтеза, которые обосновывают необходимость исследования личностно-ориентированную технологию обучения.

**Результаты.** На основании изучения имеющихся теоретико-прикладных разработок предложено решение задач использования инновационных технологий обучения в общем образовательном процессе.

**Научная новизна.** Усовершенствованы теоретико-методологические положения оценки эффективности и уровень развития личности обучающихся.

**Практическая значимость.** Разработаны теоретико-методологические аспекты оценки эффективности возрастания инновационных технологий обучения в общем образовательном процессе.

**Ключевые слова:** *социокультурное пространство, инновационный процесс, педагогическая технология обучения, инновационная деятельность, учебно-научно-инновационный комплекс, бифуркация.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Инновационный процесс в вузе выступает, прежде всего, как процесс взаимодействия основных субъектов вузовского пространства – администрации, профессорского-преподавательского состава, сотрудников, обучающихся.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Разработанная Эвереттом Роджерсом модель распространения инноваций, изложенная в 1962 году в труде «Распространение инноваций» [1], актуальна и в настоящее время, и до сих пор применяется учеными всего мира, являясь основой для проведения исследований разного уровня. Отмечая нововведение как процесс, имеющий отчетливо выраженные стадии, исследователи Э. Роджерс и Р. Агарвала-Роджерс акцентировали внимание на его развитие во времени [1].

В подходах к инновациям и инновационному процессу в различных организациях имеются иногда даже противоречивые мнения. Например, И. Перлаки в работе «Нововведения в организациях» [2], предлагает использование комплексного процесса создания новшества изменений в рамках жизненного цикла, что будет способствовать лучшему удовлетворению общественной потребности, распространению и использованию нового практического опыта.

С.Д. Поляков [3], напротив, исходя из целенаправленного изменения инновации, обращает внимание на относительно стабильные элементы, приводящие к результату нововведения.

В научной литературе новшество чаще всего рассматривается как «момент» нововведения: вновь созданное средство решения проблем, новый метод, методика, технология, учебная программа.

Некоторые исследователи эти понятия разделяют [4]. Новшество А.И. Пригожин и, связанные с этим понятием новые относительно стабильные элементы, он отделяет от нововведения, считая это переходом из одного состояния в другое некоторой системы.

**Изложение основного материала исследования.** Рассматривая, инновацию как процесс создания и освоения нового средства или изменения, понятия «инновация» и «инновационный процесс» в ряде случаев могут быть использованы как синонимы. Под инновационным процессом в целом понимается комплексная деятельность по созданию, освоению, использованию и распространению новшеств.

В рамках данного научного исследования при изучении инновационного обучения в нестабильном социокультурном пространстве рассматривая процесс обучения целесообразно обратиться к работам В.Е. Шукшунова [5], который достаточно подробно изучал проблемы инновационного образования и акцентировал внимание на том, что современные университеты должны реализовать полный инновационный цикл, связанный с созданием инноваций. Основные элементы и этапы этого цикла представлены на рисунке.

В основе модели процесса инновационного обучения в вузах лежат новые идеи и возможности, которые возникают как результат, с одной стороны, неудовлетворенной потребности общества в темпах развития, и с другой стороны, как следствие продвижения новых достижений.

Выступая как учебно-научно-инновационный комплекс вуз представляет собой научное сообщество, способное генерировать новые знания и развивать инновационную деятельность. Учебно-научно-инновационный комплекс вузом используется для подготовки специалистов одновременно превращая его в



готовый коммерческий продукт для удовлетворения потребностей людей, экономики и социальной сферы республики (государства).



Рисунок - Обобщенная модель инновационного процесса в вузах (разработано автором по [5])

Происходящие в современном обществе фундаментальные социокультурные и социально-экономические изменения направлены в сторону усложнения внутренних и внешних взаимосвязей, неоднозначности явлений и процессов. Это приносит нестабильность и неопределенность в повседневную жизнь людей, провоцирует ощущение неуверенности и незащищенности перед современностью.

Появление нестабильности, неопределенности в числе основных характеристик общества стало результатом изменения традиционных, устоявшихся основ существования современных обществ.

Этап нестабильности, неопределенности является бифуркацией, или состоянием выбора возможных вариантов развития системы, возникающих в результате ее внутреннего напряжения [8]. Если напряжение, испытываемое системой в такие моменты, оказывается выше допустимого предела, то она переключается с одного набора сил, направляющих ее развитие по определенным траекториям, на другие, при которых она начинает вести себя иначе, т.е. входит в новый динамичный режим. Данное положение имеет принципиальное значение для анализа роли инновационного вуза в нестабильном социокультурном пространстве

Учебно-научно-инновационный комплекс в нестабильном социокультурном пространстве должен решить две главные задачи. Во-первых, обеспечить технологический трансферт (трансферт технологий – это движение технологии по определенному каналу коммуникации от одного индивидуума или организации к другому индивидууму или организации) для переноса инновационной информации персонального обращения [5], позволяющих на практике использовать научно обоснованные процедуры преобразования действительности. И, во-вторых, внедрить в самом вузе инновационные технологии в учебный, научный и воспитательный процессы.

Учебно-научно-инновационный комплекс, как целостная система, имеющая сложную структуру, состоящую из нескольких уровней внешних и внутренних базовых отношений самой системы, что с точки зрения системного подхода свидетельствует о происходящих в вузе интеграционных процессах и диверсификаций отдельных направлений.

Наряду с системным подходом инновационного развития вузов, следует отметить и широкое распространение синергетического подхода, более полно и адекватно позволяющего в рамках синергетической методологии рассматривать нелинейные и неиерархизированные самоорганизующиеся системы.

Нелинейные системы, в отличие от линейных, имеют свойство необратимости в ее развитии и многовариативность возможных путей ее развития.

Новая парадигма развития социальных систем, которая формируется в рамках синергического подхода по И. Пригожину рассматривается как переход к нестабильности. По его утверждению автора [6], нестабильность открывает возможность для возникновения уникальных событий, и всегда направлено на достижение максимальной устойчивости в социальной среде.

Говорят об университетских комплексах важно отметить появление новых инновационных функций, которые требуют активного влияния университетов через инновационную деятельность на социальную жизнь людей [9].

Новая модель университета, инновационная направленность его развития складывается как научно-образовательно-промышленный комплекс, который функционирует на основе сочетания академической науки с множеством сетевых инновационных высокотехнологичных структур и малых предприятий.

Практика показывает, что научная инновационная система и научно-технические знания приносят наибольшую пользу в том случае, если они используются комплексно. Наиболее ярко проявляется инновационная миссия университета при выполнении заказов в сфере программирования регионального развития местных органов власти, промышленности, бизнеса.

Инновационный потенциал вуза в самых различных сферах социокультурного пространства проявляется, в экономической среде (это во-первых) как следствие участия университета в развитии новых производств и реконструкции действующих и в социальной среде во-вторых, посредством участия в разработке и реализации социальных программ и обеспечения их специалистами. Кроме того, инновационный потенциал проявляется в управлении через подготовку менеджеров нового поколения, в области же культуры – путем обеспечения культурных проектов с целью развития и сохранения духовной культуры региона.

Одной из новой функций современного вуза является предпринимательская.

Предпринимательская функция является новой для вузов Донецкой Народной Республики. Практика их разгосударствления началась после принятия закона «Об образовании». Привлечение значительных внебюджетных средств за счёт платного обучения и вовлечения в хозяйственный оборот имущества государственных вузов (аренда и т.д.) превратили многие из них в реальные субъекты рыночных отношений.

Наиболее перспективные направления предпринимательской деятельности и исследований в сфере образования и науки позволили университетам финансировать за счёт собственных средств.

На формирование предпринимательских навыков и поощрения инициативы направлена и всемирная декларация о высшем образовании для XXI века [10].

Через вуз, через коммуникации, распространяют инновационные знания и информацию все сферы социокультурной жизни, что объективно становится одним из стабилизирующих факторов общественного развития.

Вузы через образование, подготовку высококвалифицированных специалистов выступают одними из главных субъектов в процессах производства инновационных знаний, поскольку в них концентрируется доля НИОКР.

В связи с тем, что прогресс инновационных знаний ускоряется, и накопленные знания устаревают быстрее, чем раньше, вид деятельности становится основанном на инновационных знаниях, всё более и более значимым в обществе. Это вызывает возникновение и развитие новых видов образования, таких как, непрерывное образование, образование без отрыва от производства и др.

Спрос на новые знания демонстрируют, к примеру, промышленные компании, что говорит о взаимозависимости спроса и инновационной способности, которая определяется не только внутренними, как предполагал И. Шумпетер (опыт, квалификация и ценностные установки персонала), но и

многообразными внешними факторами [11]. Таковыми являются взаимоотношения с другими фирмами (конкурентами, клиентами, поставщиками, посредниками и др.); локальные коммуникации и инфраструктура НИОКР (наличие инженерно-конструкторских бюро, университетов и других научных учреждений, библиотек, доступа в Интернет); образовательные институты (школы, среднее и высшее образование, подготовка / переподготовка кадров и др.); организации оказывающие посреднические услуги по поиску и оценке информации (технологические брокеры сети знаний, и др.); доступность других форм финансирования инноваций и венчурного капитала; в целом культура творчества, инноваций и предпринимательства.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Можно сделать вывод, что роль вузов как производителей, распространителей, хранителей и пользователей знаний и информации в условиях общества, основанного на знаниях, становится все более важной, несмотря на деятельность новых субъектов рынка знаний и информации. Вузы имеют собственную нишу на этом рынке. Перечисленные фундаментальные характеристики и факторы внутренней среды не могут быть отделены от условий внешней среды, влияющих на рынок.

Данный анализ показывает, что управление вузом в регионе должно быть адаптировано к более сложной и более динамичной внешней среде. Учитывая снижающуюся эффективность разделения на дисциплины как координационный механизм, вузы должны искать новые способы интеграции и координации направлений своей деятельности.

### Список литературы

1. Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникация в организациях: пер. с англ. - М., 1980. - С. 144, 149.
2. Перлаки И. Нововведения в организациях: пер. со словац./научн. ред. Н.И. Лапин. - М., 1981. - С. 5.
3. Поляков С.Д. В поисках педагогической инноватики. - М., 1993. - С. 6.
4. Пригожин А.И. Современная социология организаций. - М., 1995. - С. 186.
5. Шукшунов В.Е. Социальные перспективы развития и повышения эффективности инновационной деятельности высшей школы России // Инновации, 2005. - № 6 (83). - С. 14.
6. Пригожин, А. И. Философия нестабильности // Вопросы философии. - 1991. - №6. - С. 50.
7. Халин, В. Г. Исследовательские университеты: мировой опыт [Текст] / В. Г. Халин, Е. М. Коростышевская // Инновации. - 2005. - № 7 (84). - С. 78-82.
8. Тюрина И.О. Бифуркация // Политическая энциклопедия : в 2 т. - М., 2000. - Т. 1. - С. 132.

9. Емельянов Е. Функции университета на современном этапе развития отечественной высшей школы // Alma Mater (Вестник высшей школы). - №10. - 2005. - С. 37-38.

10. Шумпетер, И. История экономического анализа [Текст] : в 3 т. : пер. с англ. / И. Шумпетер ; под ред. В. С. Автономова. - СПб. : Экон. шк., 2001. - Т. 3. - 1664 с. - (Универ. б-ка. Б-ка «Экон. школы» ; вып. 33). - ISBN 5-900428-65-6.

**УДК 339.138.021:[331.5:378.063]**

## **ПРОБЛЕМАТИКА МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ**

**Л.И. Корчига, старший  
преподаватель, заведующий  
практикой**

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

## **FEATURES OF MARKETING ANALYSIS OF GRADUATES ' EMPLOYMENT**

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

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

### **Реферат**

**Цель.** Анализ существующих подходов к оценке трудоустройства выпускников с применением маркетинговых технологий.

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

**Результаты.** Представлены сведения о соотношении между спросом и предложением на зарегистрированном рынке труда Донецкой Народной Республики за 2020 г. в разрезе профессионально-квалификационных групп, рассмотрены аналитические материалы результатов трудоустройства выпускников ДОННУЭТ, ДОННУ и ДОННТУ в сравнении за три года. Подчеркнута необходимость разработки единого подхода к сбору, обработке и верификации первичной информации о трудоустройстве выпускников.

**Научная новизна.** Получило дальнейшее развитие исследование, направленное на совершенствование оценки процесса трудоустройства выпускников с применением маркетингового инструментария, обоснование необходимости выработки единого подхода к маркетинговому анализу трудоустройства выпускников.

**Практическая значимость.** Единый подход к сбору первичной информации и маркетинговому анализу трудоустройства выпускников будет способствовать объективности и сопоставимости показателей, которые могут быть положены в основу разработки более точных прогнозов подготовки кадров.

**Ключевые слова:** *маркетинг, показатели трудоустройства, выпускники, спрос, предложение, рынок труда, профессиональное образование.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Показатели маркетинговых исследований трудоустройства выпускников, могли бы быть использованы в качестве важнейших индикаторов при разработке прогноза подготовки кадров, что способствовало бы установлению баланса между спросом и предложением на выпускников в разрезе профессионально-квалификационных групп.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Общие теоретические вопросы, касающиеся организации маркетингового анализа трудоустройства выпускников, изложены в работах отечественных ученых: Е.М. Азарян, Л.В. Балабановой, Р.И. Балашовой, Н.Ю. Возияновой, А.Н. Германчук, Л.И. Донец, В.Д. Малыгиной, Р.В. Ободец, Л.А. Омелянович, А.В. Половян, Е.В. Сардак.

Рассматривая показатели трудоустройства выпускников, В.И. Сухочев предложил считать важнейшим критерием качества образовательной услуги востребованность выпускников. Оценке востребованности выпускников образовательных организаций высшего профессионального образования на региональном рынке труда посвящены научные труды О.В. Забелиной, Т.М. Козловой и А.В. Романюк. Эффективность трудоустройства, по принципу финансовой выгоды получаемой в виде зарплаты выпускниками и получаемой государством в виде налоговых отчислений, предлагает оценивать М.Ю. Насадкин.

**Формирование цели исследования.** Целью научного исследования является изучение возможности единого подхода к сбору первичной информации при оценке результатов трудоустройства выпускников для повышения достоверности полученных результатов на основе маркетинговых технологий.

**Изложение основного материала исследования.** Маркетинговый анализ любого рынка заключается в том, что во главу угла ставятся запросы потребителя. На рынке труда в качестве потребителя с особыми запросами и конкретным предложением по заработной плате выступает работодатель, который рассматривает и оценивает выпускников, демонстрирующих свою готовность к выполнению очерченного работодателем перечня функциональных обязанностей. Однако, исследуя особенности процесса трудоустройства, Л.Н. Семеркова [10] акцентировала внимание на обязательное условие сделки купли-продажи рабочей силы, сущностью которого является соответствие работника требованиям рабочего места, а рабочего места интересам работника. При этом важным обстоятельством, которое будет

способствовать обеспечению полноценной занятости выпускников образовательных организаций высшего профессионального образования, является приближение количественных и качественных показателей подготовки специалистов к требованиям потенциальных работодателей. Для выполнения этого условия необходима постоянно действующая система маркетингового анализа, которая бы позволяла сопоставлять информацию о трудоустройстве выпускников в разрезе направлений подготовки, приобретенных профессиональных компетенций с информацией о потребностях работодателей в квалифицированных кадрах и их требованиях к уровню подготовки специалистов.

Изучение спроса и предложения на рынке труда является важнейшим показателем для формирования сферой профессионального образования наиболее востребованных направлений подготовки. Постоянно проводимый маркетинговый анализ трудоустройства выпускников позволит своевременно выявить проблемы рынка труда и спрогнозировать его потребности на перспективу.

По текстологическим данным [4, 12], соотношение между спросом и предложением на зарегистрированном рынке труда Донецкой Народной Республики за 2020 г. свидетельствует о значительных колебаниях в разрезе профессионально-квалификационных групп (рис. 1).



Рисунок 1 – Спрос и предложение рабочей силы на зарегистрированном рынке труда в разрезе профессионально-квалификационных групп за 2020 год (составлено автором по [4, 12]).

Таким образом, характерной чертой безработицы в Донецкой Народной Республике является структурная безработица.

А.П. Егоршин с соавторами [5] отмечают, что маркетинговый анализ трудоустройства выпускников особенно актуален, так как способствует

установлению рациональных пропорций между потребностями экономики и выпуском специалистов.

Следует отметить, что в приоритете маркетинговых исследований находится количественная оценка трудоустройства выпускников. По мнению О.В. Забелиной и соавторов [6], показатели трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего профессионального образования являются одним из важнейших индикаторов, отражающих степень взаимодействия и сбалансированности рынков труда и образовательных услуг. Учеными, труды которых посвящены исследованиям трудоустройства выпускников [2, 3, 6, 8, 9, 11], предложено ряд показателей, выбор которых напрямую зависит от проблематики решаемых задач – рейтинг востребованности выпускников; эффективность деятельности организации профессионального образования; эффективность трудоустройства; уровень востребованности выпускников на рынке труда; уровень профессиональной востребованности выпускников; доля трудоустройства выпускников; доля индивидуальных предпринимателей; география трудоустройства; уровень заработной платы.

Приведенные показатели могут быть использованы для оценки результатов трудоустройства выпускников, однако большинство из них оценивают трудоустройство выпускников односторонне, и рассматриваются только с точки зрения защиты интересов государства. В предлагаемом перечне отсутствуют показатели – длительность поиска работы, удовлетворенность работой, динамика заработной платы, факторы, влияющие на вероятность работы по специальности, причины работы не по специальности, достаточность полученных знаний для работы по специальности, которые в той или иной степени отражают интересы выпускников и служат ориентирами для совершенствования подготовки специалистов.

Ключевым этапом маркетингового анализа трудоустройства выпускников является сбор первичной информации. В Донецкой Народной Республике Министерством образования и науки на законодательном уровне выстроена работа по мониторингу трудоустройства выпускников государственных образовательных организаций высшего профессионального образования. Согласно приказу [1], мониторинг осуществляется по следующим показателям: отношение численности трудоустроенных выпускников к фактическому выпуску; отношение численности продолживших обучение выпускников к фактическому выпуску; отношение численности не трудоустроившихся выпускников к фактическому выпуску; отношение численности вышедших в отпуск по уходу за ребенком выпускников к фактическому выпуску; общее количество выпускников, обратившихся в службы занятости; отношение количества обучавшихся в рамках целевого обучения к фактическому выпуску; доля студентов, имеющих постоянную или временную работу по специальности во время обучения от общего контингента обучения. Однако, в ходе сбора и обработки первичной информации, возникла острая потребность в стандартизации механизма сбора и контроля информации. Так, не даны пояснения, какие виды работ относятся к работе по специальности в разрезе



направлений подготовки, отсутствует регламент единого подхода к сбору информации о выпускниках заочной формы обучения уровня бакалавриата, которые одновременно работают и продолжают обучение в магистратуре.

В процессе маркетингового анализа результатов трудоустройства выпускников Донецкой Народной Республики использована систематизированная информация, размещенная на официальных сайтах в разделе «Стипендии и иные виды материальной поддержки» подразделе «Трудоустройство выпускников» за период 2018 – 2020 гг., обучающихся по программе магистратуры Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (далее – ДОННУЭТ), Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет» (далее – ДОННУ) и Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донецкий национальный технический университет» (далее – ДОННТУ) (табл. 1; рис. 2).

Таблица 1 – Информация о выпуске и трудоустройстве выпускников 2018–2020 гг., обучавшихся по программе магистратуры (источник – сайты ДОННУЭТ, ДОННУ и ДОННТУ, раздел – Стипендии и иные виды материальной поддержки)

Годы	2018 г.			2019 г.			2020 г.		
Название образовательной организации	Кол-во выпускников	Кол-во трудоустроенных выпускников	Уд. вес трудоустроенных выпускников	Кол-во выпускников	Кол-во трудоустроенных выпускников	Уд. вес трудоустроенных выпускников	Кол-во выпускников	Кол-во трудоустроенных выпускников	Уд. вес трудоустроенных выпускников
	чел.	чел.	%	чел.	чел.	%	чел.	чел.	%
ДОННУЭТ	286	229	80,1	298	292	98,0	288	272	94,4
ДОННУ	224	209	93,3	207	203	98,1	660	617	93,5
ДОННТУ	413	401	97,1	382	377	98,7	Сведения отсутствуют		



Рисунок 2 – Динамика трудоустройства выпускников ведущих образовательных организаций высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики

Информация о выпуске и трудоустройстве выпускников, представленная на сайтах образовательных организаций высшего профессионального образования, свидетельствует о высоком уровне трудоустройства выпускников, свыше 80 %, причем на протяжении исследуемого периода наблюдается тенденция роста удельного веса выпускников обеспеченных первым местом работы.

Однако по нашему мнению, для формирования сопоставимой информации о трудоустройстве выпускников и проведения сравнительного маркетингового анализа в разрезе определенных индикаторов необходимо выработать методику, в которой предусмотреть единые подходы к сбору, хранению и верификации исследуемой информации.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, использование единого подхода для формирования сопоставимой информации о трудоустройстве выпускников, повысит достоверность предоставляемых образовательными организациями высшего профессионального образования результатов, что, безусловно, будет способствовать установлению баланса между спросом на рынке труда и количеством выпускников сферы профессионального образования.

Круг дальнейших научных исследований предполагается направить на выработку проекта методических указаний, в котором предложить единые подходы к сбору, хранению и верификации сведений и формированию сопоставимой информации о трудоустройстве выпускников для проведения сравнительного маркетингового анализа в разрезе важнейших маркетинговых индикаторов.

### Список литературы

1. Приказ Министерства образования науки Донецкой Народной Республики от 06 июля 2020 г. № 954 «О ведении мониторинга (учета) трудоустройства выпускников государственных образовательных организаций высшего профессионального образования».

2. Абдукаримов И.Т. Мониторинг и анализ – основные этапы научного исследования субъектов хозяйственной деятельности // Социально-экономические явления и процессы. 2013. №7 (053). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/monitoring-i-analiz-osnovnye-etapy-nauchnogo-issledovaniya-subektov-hozyaystvennoy-deyatelnosti> (дата обращения: 16.05.2021).

3. Вакуленко, Т. В. Мониторинг трудоустройства выпускников вуза как результирующий показатель образовательной деятельности учебных заведений / Т. В. Вакуленко // Научный вестник Государственного автономного

образовательного учреждения высшего профессионального образования "Невинномысский государственный гуманитарно-технический институт". – 2017. – № 4. – С. 89-91.

4. Голобородова Е.Ю. О состоянии рынка труда и перспективах трудоустройства выпускников государственных организаций высшего и среднего профессионального образования / Материалы Круглого стола «Роль социального партнерства в практической подготовке и трудоустройстве выпускников» – 25 марта 2021 г.

5. Егоршин А.П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования. // Н. Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.

6. Забелина О.В., Козлова Т.М., Романюк А.В. Оценка востребованности выпускников вуза на региональном рынке труда // Вестник Тамбовского университета. 2014. №9 (137). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vostrebovannosti-vypusknikov-vuza-na-regionalnom-rynke-truda> (дата обращения: 06.05.2021).

7. Маркетинговый аспект проблемы развития регионального рынка услуг / Б. Э. Эвиева, Э. Н. Кеклеев, С. Н. Прошкин, А. В. Церенова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 6-2. – С. 85-91.

8. Насадкин М. Ю. Показатели эффективности трудоустройства выпускников учреждений профессионального образования / М. Ю. Насадкин, Е. А. Питухин // Университетское управление: практика и анализ. – 2013. – № 6(88). – С. 88-94.

9. Седова А. В. Показатели эффективности трудоустройства выпускников / А. В. Седова, А. А. Рацлаф // Казанская наука. – 2014. – № 11. – С. 72-74.

10. Семеркова Л.Н. Теория и методология маркетинга рабочей силы. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. — 149 с.

11. Сухочев В.И. Востребованность выпускников как критерий качества образовательной услуги // Вестник ТГУ. – 2008. – №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vostrebovannost-vypusknikov-kak-kriteriy-kachestva-obrazovatelnoy-uslugi> (дата обращения: 06.05.2021).

12. Цурикова Т.Н. О взаимодействии Республиканского центра занятости Донецкой Народной Республики с образовательными организациями высшего и среднего профессионального образования по содействию в трудоустройстве выпускников / Т.Н. Цурикова. Материалы тезисов XIV Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы и перспективы трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования»// – Донецк: ДонНУЭТ, 2020. – с.31-37.

## РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМ И МЕТОДОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ АГРОМАРКЕТИНГА

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

## DEVELOPMENT OF MODERN FORMS AND METHODS OF ADVERTISING ACTIVITIES IN THE AGROMARKETING SYSTEM

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

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является изучение тенденций развития современных форм и методов рекламной деятельности в системе агромаркетинга.

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

**Результаты.** Представлен перечень эффективных форм и техник рекламы в системе агромаркетинга, определены шесть основных направлений агромаркетинга,

**Научная новизна.** Представлены современные формы и методы рекламной деятельности в системе агромаркетинга, инновационные виды рекламных техник, которые доступны для продвижения продукции, товаров и услуг в системе агромаркетинга.

**Практическая значимость.** Практическая значимость представленных результатов исследования указывает на то, что реклама в аграрных СМИ в России развиваются вместе с агропромышленным комплексом и поэтому внедрение печатных аграрных СМИ будут актуальными и востребованными. С помощью специализированных печатных аграрных СМИ удобно и эффективно продвигать товары и услуги для сельского хозяйства.

**Ключевые слова:** *реклама, агромаркетинг, маркетинговая деятельность, рекламная деятельность, веб-баннерная реклама, цифровая или онлайн реклама, пропагандистская реклама, суррогатная реклама, пиксельная реклама, контекстная реклама.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Сельскохозяйственная продукция должна быть качественной, эстетичной и иметь все необходимые документы. Однако этого может быть мало, чтобы успешно продавать товар и получать норму прибыли. Система агромаркетинга направлена на эффективное товаропродвижение, т.е.

продвижение сельскохозяйственной продукции. Производитель должен выстроить обмен информацией с участниками рынка. Нужно убедить потребителей в достоинствах и выгодах приобретения продукции. Для этого используют:

- личные продажи;
- рекламные плакаты и уличные объявления, раздаточные материалы;
- рекламу в СМИ и Интернете;
- официальный сайт в Интернете;
- профессиональные выставки;
- программы лояльности, бонусные и прочие программы.

Реклама и маркетинг играют важную роль в развитии различных отраслей хозяйствования, в том числе и в сфере агромаркетинга. В современной рекламе сами рекламные объявления отбираются и обслуживаются автоматизированными системами на основе личности пользователя и содержания [1].

**Анализ последних 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 учитывая, что реклама - это мощный инструмент, который бизнес использует на протяжении веков, чтобы привлечь потенциальных клиентов к покупке их товаров или услуг, а также укрепить веру в бизнес существующих клиентов, требуют более тщательного изучения тенденций развития современных форм и методов рекламной деятельности в системе агромаркетинга.

**Формирование цели исследования.** Целью статьи является изучение тенденций развития современных форм и методов рекламной деятельности в системе агромаркетинга.

**Изложение основного материала исследования.** Предприятия, организации сельскохозяйственной отрасли, агропромышленного комплекса придерживаются традиционных методов рекламы, а другие ведущие предприятия и организации прибегают к новым и современным методам рекламы. Рекламодатели сейчас экспериментируют с действительно современными и инновационными идеями. Существует много видов рекламных техник, которые доступны для продвижения товаров и услуг. Однако сейчас люди ищут новые виды рекламных обращений, на которые они могут ориентироваться. Многие из современных методов рекламы нового времени являются результатом внедрения Интернета. Реклама в современную эпоху полностью отличается от традиционной рекламы.

В таблице 1 приведем перечень эффективных форм и техник рекламы, которые считаем возможным использовать в системе агромаркетинга, что

повысит узнаваемость бренда, эффективность покупательской способности, динамику финансовых показателей сельскохозяйственных предприятий (табл. 1).

Таблица 1 - Перечень эффективных форм и техник рекламы в системе агромаркетинга

№ п/п	Наименование рекламы	Сущность формы и техники рекламы
1	Веб-баннерная реклама	Баннерная реклама или веб-баннер-это реклама, отображаемая на веб-странице. Реклама состоит из изображения или мультимедийного объекта, созданного с помощью вспышки.
2	Цифровая или онлайн реклама	Цифровая реклама или интернет-реклама или интернет-реклама или веб-реклама-это форма маркетинга и современной рекламы, которая использует интернет для доставки рекламных маркетинговых сообщений потребителям.
3	Мобильная реклама	Мобильная реклама-это форма рекламы, осуществляемая с помощью мобильных телефонов или других мобильных устройств.
4	Пропагандистская реклама	Это пропагандистская рекламная техника, которая направлена на то, чтобы убедить пользователя в том, что все остальные используют продукты или все в клиентской базе поддерживают бренд, и поэтому он тоже должен это делать.
5	Реклама продвижения	Реклама включает в себя использование рекламных медийных мероприятий или рекламных раздач, которые помогают привлечь внимание общественности и являются просто эффективным способом рекламы.
6	Суррогатная реклама	Благодаря этому многие зонтичные бренды придумали технику, которая не только продвигает название зонтичного бренда, но и напоминает потребителю о продуктах, которые были запрещены к рекламе.
7	Пиксельная реклама	Пиксельная реклама-это очень новый вид рекламы, в котором стоимость рекламы рассчитывается на основе количества пикселей, которые она занимает в Интернете.
8	Контекстная реклама	Контекстная реклама-это таргетированная реклама для рекламы, появляющейся на веб-сайтах или других носителях, таких как контент, отображаемый в мобильных браузерах.
9	Реклама по ключевым словам	Реклама по ключевым словам-это форма онлайн-рекламы, когда рекламодатели платят за то, чтобы реклама появлялась в релевантном списке результатов, когда человек использует определенную фразу для поиска, используя поисковую систему.
10	Реклама в блоге	Корпоративные блоги-это чрезвычайно отличный способ для компаний связаться со своей клиентской базой в Интернете.
11	Реклама по связям с общественностью	Реклама по связям с общественностью - это отличный способ создания и поддержания определенного имиджа и идентичности бренда.
12	Партизанская реклама	Партизанская реклама-это стратегия, в которой компания использует неожиданные и/или нетрадиционные взаимодействия для продвижения продукта или услуги.

Успех сельскохозяйственного бизнеса зависит от эффективного использования комплекса маркетинга в системе агромаркетинга и стратегического маркетинга в частности, включая идеальные типы вариантов маркетинга и эффективное использование этих источников.

Входной маркетинг и маркетинг продукции являются эффективными средствами рекламы, но каждый из них лучше всего подходит для своего специфического типа сельскохозяйственных процессов.

Агромаркетинг полезен для увеличения доходов фермерских хозяйств, устранения экономических отходов, расширения рынков сбыта и многого другого. Реклама в системе агромаркетинга является жизненно важной составляющей успеха вашего бизнеса. Рекламное агентство, специализирующееся на агромаркетинге, может дать целенаправленные советы по маркетинговым стратегиям, чтобы увеличить ваш доход и установить отношения со СМИ.

Агромаркетинг является более важным, чем когда-либо, поскольку экономика находится в постоянном движении, и рынок становится все более конкурентоспособным с каждым днем.

Существует шесть основных направлений агромаркетинга:

- товарный маркетинг-это реклама сельскохозяйственной продукции, поступающей с земли;
- оптовая сельскохозяйственная реклама - это сельскохозяйственная реклама;
- розничная сельскохозяйственная реклама - это маркетинг для торговых точек;
- реклама фермерского рынка - это продвижение фермеров, продающих товары потребителю;
- маркетинг зеленой индустрии-это сельскохозяйственная реклама, продвигающая растения, цветы, рождественские елки и семена по каналам распространения;
- маркетинг переработанных пищевых продуктов-это сельскохозяйственная реклама для молочной, мясной и птицеводческой промышленности.

Агромаркетинг играет важную роль в стимулировании производства и потребления, а также темпов экономического развития.

Агромаркетинг охватывает все связанные с ним услуги, от роста продукта до распределения и, наконец, до потребителя. Эти услуги включают планирование, надлежащую транспортировку, обработку сельскохозяйственной продукции и складские помещения таким образом, чтобы удовлетворить фермера, транспортировщика и складские помещения, а также потребителей [2].

Реклама в системе агромаркетинга, ориентированная непосредственно на потребителей, или прямой маркетинг, является традиционным и эффективным

средством рекламы. Этот метод, который включает в себя прямую почтовую рассылку, маркетинг по электронной почте и телемаркетинг, обеспечивает простой способ отслеживать и измерять ваши ответы. Прямой маркетинг в сельском хозяйстве позволяет отслеживать рентабельность инвестиций для каждой кампании. Реклама сельского хозяйства и маркетинг онлайн становятся все более распространенными в отрасли. Распространение информации с меньшими затратами, чем традиционная печатная реклама, и интерактивная составляющая интернет-маркетинга делают его отличным способом охватить глобальную аудиторию с ограниченным бюджетом [3].

В связи с активным развитием сельского хозяйства все больший интерес вызывают издания, посвященные этой отрасли. Сейчас это популярный информационный носитель информации, который имеет узкоспециализированную аудиторию, но в тоже время большое количество читателей.

Журналы о сельском хозяйстве и агропромышленной отрасли довольно разнообразны и предоставляют своим рекламодателям большой выбор в настройках рекламной компании по тематике, территориальному покрытию, целевой аудитории, методов распространения и ценовой политике. На сегодня российский рынок изданий о сельском хозяйстве насчитывает более 120 журналов. Тиражи подобных изданий могут колебаться в пределах от 1 тысячи до 50 тысяч экземпляров с периодичностью не менее 2 и до 24 номеров в году.

К целевой аудитории СМИ в области сельского хозяйства можно отнести руководителей, специалистов и профессионалов перерабатывающих предприятий, сельскохозяйственных производств, оптово-закупочных компаний, снабженческо-сбытовых компаний АПК, представителей отраслевых ассоциаций и союзов, организаторов и ученых в сфере производства агропромышленного предприятия [4].

Считаем наиболее эффективной рекламу в печатных и электронных СМИ в системе агромаркетинга. Реклама в аграрных СМИ – эффективное средство продвижения товаров и услуг для сельского хозяйства. Аграрные СМИ в России развиваются вместе с агропромышленным комплексом. Печатные аграрные СМИ продолжают быть актуальными и востребованными, потому что отражают состояние отрасли, ее проблемы, достижения и перспективы развития. С помощью специализированных печатных аграрных СМИ удобно и эффективно продвигать товары и услуги для сельского хозяйства.

Определим основные аграрные СМИ и печатные и электронные, которые актуальны в силу собственной специфики и особенности целевой аудитории. При этом следует учесть, что реклама в печатных агро СМИ продолжает уверенно конкурировать с рекламой в сети Интернет и телевидении. В таблице 2 представим основные СМИ согласно рейтинга изданий о сельском хозяйстве [5].



Таблица 2 – Перечень ведущих аграрных СМИ печатного и электронного формата – рекламный двигатель в интеграции АПК

№ п/п	Наименование издания	Миссия
1	Издательский Дом (АгроМедиаХолдинг) «Светич»	АгроМедиаХолдинг) «Светич» освещает актуальные новости сельского хозяйства и аграрные известия Уральского ФО, Приволжского ФО, Сибирского ФО и Республики Казахстан.
2	Журнал «Нивы России»	«Нивы России» - специализированный информационно-рекламный ежемесячный журнал для руководителей и специалистов предприятий агропромышленного комплекса Уральского, Сибирского, Приволжского федеральных округов.
3	Газета «АгроЖизнь»	Газета «АгроЖизнь» (Россия-Казахстан) – международное специализированное издание. Выходит с 2008 года, имеет международную регистрацию.
4	Всероссийский Фермер – интернет-журнал	Журнал имеет широкую специализацию и рубрики. Осуществляет рекламу на сайте и рекламу в журналах «ФЕРМЕР. Поволжье» и «ФЕРМЕР. Черноземье».
5	Агровестник Сибири	Рекламно-информационный полноцветный журнал. В издании широко представлены предприятия, фирмы, организации агрокомплекса Сибири, а также информация по АПК.
6	Аграрная Кубань	Информационно-аналитическое издание о сельском хозяйстве.
7	Агропром Удмуртии	Журнал распространяется по Удмуртии, Кировской и Пермской областям среди предприятий сельского хозяйства, перерабатывающей промышленности, организаций, обслуживающих АПК, торговых сетей, органов власти различных уровней.

В таблице 3 приведем перечень 20 ведущих специализированных журналов агропромышленного комплекса и в сфере сельского хозяйства, данные на 01.01.2021 г.

Реклама в аграрных СМИ в России развиваются вместе с агропромышленным комплексом. Печатные аграрные СМИ продолжают быть актуальными и востребованными, потому что отражают состояние отрасли, ее проблемы, достижения и перспективы развития. С помощью специализированных печатных аграрных СМИ удобно и эффективно продвигать товары и услуги для сельского хозяйства.

Таблица 3 – Перечень 20 ведущих специализированных журналов агропромышленного комплекса и в сфере сельского хозяйства, данные на 01.01.2021 г.

№ п/п	Название журнала	Город	Кол-во посещений за 2020 год	Доля, %
1	Агровестник Сибири	Новосибирск	2455	0,12
2	Агросиб. Сибирский репортер	Новосибирск	1246	0,06
3	Рынок АПК	Волгоград	1239	0,06
4	Продовольственный рынок и технологии АПК	Воронеж	1193	0,06
5	Аграрная Кубань	Краснодар	1088	0,05
6	Объемный адресно-телефонный сборник «Агрокуб-26»	Ставрополь	1049	0,05
7	Аграрное Ставрополье	Ставрополь	1047	0,05
8	Агробизнес	Краснодар	1003	0,05
9	Поволжье агро	Ульяновск	972	0,05
10	Фермер. Поволжье	Волгоград	909	0,05
11	AgroStart	Ставрополь	843	0,04
12	Агротайм	Омск	830	0,04
13	Аграрная тема	Казань	828	0,04
14	Современный фермер	Уфа	807	0,04
15	Сельскохозяйственная техника: обслуживание и ремонт	Москва	739	0,04
16	АгроКуб	Ставрополь	685	0,03
17	Крестьянская жизнь	Волгоград	561	0,03
18	Гавриш	Москва	535	0,03
19	Семья. Земля. Урожай	Краснодар	533	0,03
20	Картофельная система	Нижний Новгород	496	0,02

\*составлено на основе источника [5]

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Рынок сбыта сельскохозяйственной продукции в России развит слабо. Следует отметить, что конкуренция среди фермеров по многим каналам сбыта также пока неразвита. Поэтому сегодня есть прекрасная возможность занять свою нишу, опередив коллег в виртуальном пространстве, «разместившись» в социальных сетях и создав современные сайты для потребителей своей продукции, используя интернет-рекламу. Это дает большие возможности для анализа аудитории; персонализировать рекламные материалы; возможность донести свою философию производства и обратить на себя аудиторию; создание крупного сообщества ценителей качества продукции, адвокатов бренда.

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.

Предметом дальнейших научных публикаций результатов исследований будут являться оценка современного состояния, тенденции и диагностика развития агрорынков, анализ внешней и внутренней маркетинговой среды функционирования субъектов хозяйствования в агропромышленном комплексе, сегментация агрорынков и определение рыночных ниш.

### **Список литературы**

1. An Introduction to Modern Advertising [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.appypie.com/modern-advertising>
2. Кожевникова Т.М. Инновационные процессы в аграрном секторе экономики / Т.М. Кожевникова, А.В. Саяпин, О.А. Бельченко // Социально-экономические явления и процессы. – 2012- №4. – С. 69-72.
3. Agriculture Advertising and Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.business.com/articles/agriculture-advertising-and-marketing>
4. Медиа гид: все направления рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://mediagid.net/tematicheskaya-reklama/katalog-pressu/agropromushlennue-smi.html>
5. Компания «Реклама онлайн». Общероссийская система размещения рекламы в регионах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.reklama-online.ru/rating/smi/index/per/3/tema/25>

## РАЗРАБОТКА МОДЕЛЕЙ И МЕТОДОВ РЕШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАДАЧ В ОРГАНИЗАЦИИ КНИЖНОЙ ТОРГОВЛИ

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

### DEVELOPMENT OF MODELS AND METHODS FOR SOLVING MARKETING PROBLEMS IN ORGANIZATION OF BOOK TRADE

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

### Реферат

**Цель.** Цель статьи состоит в разработке моделей и методов решения маркетинговых задач в организации книжной торговли.

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

**Результаты.** Изучены ключевые аспекты организации книжной торговли, рассмотрена одноканальная система массового обслуживания с ограниченной длинной очереди, а также многоканальная система массового обслуживания с ожиданием, определены характеристики торговой точки с позиции системы массового обслуживания и сделаны выводы об эффективности ее работы.

**Научная новизна.** На основании проведенного исследования систематизирована система показателей эффективности многоканальной системы массового обслуживания с ограниченной длиной очереди, разработана программа расчета в среде электронной таблицы Excel по эффективности функционирования одноканальных и многоканальных систем массового обслуживания, построена экономико-математическая модель максимизации прибыли книжного Интернет-магазина, определено оптимальное число менеджеров в книжном Интернет-магазине, что позволяет максимизировать прибыль и снизить издержки обращения.

**Практическая значимость.** Предложенная экономико-математическая модель максимизации прибыли является основой для определения целевых стратегических ориентиров развития розничной торговли книжной продукцией

в Донецкой Народной Республике, создает новые возможности для функционирования как традиционных, так и Интернет-магазинов по реализации книжной продукции в Донецкой Народной Республике.

**Ключевые слова.** *Книжная торговля, книжная продукция, система массового обслуживания, Интернет-магазин, традиционная торговля.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современный период торговля и жизнь в целом характеризуется все более широким использованием технологий, связанных с Интернет. Разнообразие каналов торговли книжной продукцией также позволяет обеспечить и необходимое разнообразие ассортиментных позиций, предлагаемых потребителю. Учет интересов, потребностей и предпочтений максимально широкого перечня групп населения, включая представителей малых народностей и религиозных конфессий, также позволяет судить о качестве жизни в том или ином регионе.

В этой связи исследование вопросов функционирования и развития цифровых технологий в условиях развития книготорговой деятельности становится весьма важной и актуальной задачей.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы решения маркетинговых задач в организации книжной торговли широко рассматриваются в работах таких специалистов как: Н.О. Александрова [1], Э. Бэйверстох [2], Г. Грэм [7], И.И. Ординарцев [13] и многих других отечественных и зарубежных ученых. Теория системы массового обслуживания исследованы такими ведущими специалистами, как: Б.В. Гнеденко, И.Н. Коваленко [6], Г.И. Ивченко, В.А. Каштанов, И.Н. Коваленко [8], В.Ф. Матвеев, В.Г. Ушаков [11], Т.Н. Саати [14].

Вместе с тем, учитывая широкий спектр сложностей развития рынка книжной торговли в Донецкой Народной Республике, проблема обоснования методов решения маркетинговых задач в организации книжной торговли требует поиска новых подходов к принятию управленческих решений.

**Формирование цели исследования.** Обоснование методов решения маркетинговых задач в организации книжной торговли и разработка экономико-математической модели максимизации прибыли как основы для определения целевых стратегических ориентиров развития розничной торговли книжной продукцией в Донецкой Народной Республике.

**Изложение основного материала исследования.** Современная рыночная экономика характеризуется динамичностью экономической среды, постоянным изменением конкурентных цен на продукцию и покупательной способности населения. Это в полной мере относится и книжной торговле. Поэтому системные исследования и экономико-математическое моделирование, направленные на снижение затрат, рост оперативности и качества обслуживания, являются основой стратегии оптимального управления продажами книжной продукции как в offline, так и online среде.

Доказано, что для планирования развития сети по реализации книжной продукции целесообразно использовать систему моделей. Предлагается

использовать систему моделей: оптимального размера площади магазинов сети, оптимизации загрузки магазинов по видам литературы. Представленная система может рассматриваться как единая задача (табл. 1).

Таблица 1 - Система моделей оптимального размера площади и загрузки книжных магазинов

	Модель оптимального размера площади торговых точек	Модель оптимизации загрузки магазинов
Целевая функция	$f(\bar{X}) = \sum_{i=1}^m (c_i^p + c_i^e) x_i \rightarrow \min$	$f(\bar{X}) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n c_{ij} x_{ij} \rightarrow \min$
	минимизация затрат	минимизация затрат
Ограничения	$x_i \leq \frac{M_i}{k};$	$\sum_{j=1}^n \frac{x_{ij}}{a_{ij}} t_{ij}^{cp} + t_i^{no} + t_i^{nm} + t_i^{np} \leq t_i; \quad i = \overline{1, m}$
	площадь не более максимально возможной необходимости	затраты времени в каждом магазине не должны превышать общего фонда времени
	$x_i \geq \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij} b_j}{k}; \quad j = \overline{1, m}$	$\sum_{i=1}^m x_{ij} \geq b_j; \quad j = \overline{1, n}$
	площадь не менее необходимости для вероятного посещения	общий объем продаж не должен быть меньше потребности в товаре (условие бездефицитности)
Условие неотрицательности	$x_i \geq 0$	$x_{ij} \geq 0$
	решение не должно быть отрицательным	решение не должно быть отрицательным
Параметры	<p><math>x_i</math> – торговая площадь <math>i</math>-го магазина;</p> <p><math>C_i^p</math> – средняя стоимость капитальных вложений введения в эксплуатацию одного м<sup>2</sup> торговой площади в <math>i</math>-м магазине;</p> <p><math>C_i^e</math> – средняя стоимость эксплуатации одного м<sup>2</sup> торговой площади в <math>i</math>-м магазине;</p> <p><math>M_i</math> – максимально возможное посещение <math>i</math>-го магазина;</p> <p><math>a_{ij}</math> – вероятность посещения <math>i</math>-го магазина покупателем <math>j</math>-й группы;</p> <p><math>b_j</math> – доля <math>j</math>-й группы в общем количестве покупателей зоны обслуживания с учетом деятельности конкурентов (экспертная оценка);</p> <p><math>k</math> – норматив комфортности для покупателей (норматив наличия торговой площади с расчетом на определенное количество покупателей, т.е. чел./м<sup>2</sup>).</p>	<p><math>x_{ij}</math> – запланированный объем продажи <math>j</math>-го вида литературы или сопутствующего товара в <math>i</math>-м магазине за рассматриваемый период времени (месяц, год);</p> <p><math>c_{ij}</math> – расходы на хранение и продажу единицы <math>j</math>-го товара в <math>i</math>-м магазине за рассматриваемый период времени;</p> <p><math>t_i</math> – общий фонд времени работников <math>i</math>-го магазина за рассматриваемый период времени; <math>i = \overline{1, 2, \dots, m}</math>;</p> <p><math>t_{ij}^{cp}</math> – среднее время на обслуживание покупателя товара <math>j</math>-го вида в <math>i</math>-м магазине;</p> <p><math>t_i^{no}</math> – непродуктивные затраты времени в <math>i</math>-м магазине, т.е. затраты времени на обслуживание покупателей, не завершившиеся покупкой;</p> <p><math>t_i^{nm}</math> – затраты времени на получение товара в <math>i</math>-м магазине;</p> <p><math>t_i^{np}</math> – прочие затраты времени, связанные с хранением товара)</p> <p><math>b_j</math> – величина потребности в товарах <math>j</math>-го вида (вида литературы или сопутствующего товара); <math>j = \overline{1, 2, \dots, n}</math>;</p> <p><math>a_{ij}</math> – дневной объем продаж товаров <math>j</math>-го вида в <math>i</math>-м магазине.</p>

В первую очередь книжная торговля относится к системам массового обслуживания, то есть здесь оправдано применение экономико-математических моделей теории массового обслуживания. Предлагаемые модели пригодны как для Интернет-магазинов, так и для пунктов традиционной торговли. В то же время необходимо уточнить, что при традиционной книжной торговле большинство торговых пунктов имеют одного продавца, а в случае электронной торговли оправдано содержание нескольких менеджеров по продаже, то есть необходимо рассматривать многоканальные системы массового обслуживания (СМО).

Рассмотрим одноканальную систему массового обслуживания с ожиданием, в которую поступает простейший поток заявок (то есть покупатели книжной продукции) с интенсивностью  $\lambda$ ; интенсивность обслуживания  $\mu$ , которая является обратной величиной к среднему времени обслуживания покупателя ( $\bar{t}_{\text{обс}}$ ), т.е.  $\mu = \frac{1}{\bar{t}_{\text{обс}}}$ . В среднем в единицу времени продавец будет обслуживать  $\rho = \frac{\lambda}{\mu}$  покупателей.

Длительность обслуживания - случайная величина, подчиненная показательному закону распределения. Поток обслуживания является простейшим пуассоновским потоком событий.

Новый покупатель, пришедший в момент, когда продавец занят, становится в очередь и ожидает обслуживания. Поскольку количество мест в очереди ограничено значением  $m$  (ограниченная торговая площадь, нежелание стоять в большой очереди), т.е. если покупатель пришел в момент, когда в очереди уже стоят  $m$  покупателей, он уходит из магазина, т.е. покидает систему не обслуженным. В качестве показателей эффективности одноканальной СМО (система массового обслуживания) с ограниченной длиной очереди будем рассматривать:

$A$  - абсолютную пропускную способность СМО;

$q$  - относительную пропускную способность;

$P_{\text{отк}}$  - вероятность отказа, т.е. вероятность того, что покупатель покинет магазин не дождаввшись обслуживания и не совершив покупку;

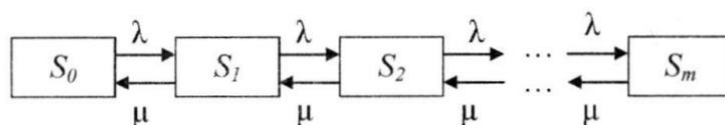
$L_{\text{сист}}$  - среднее число находящихся в магазине покупателей;

$T_{\text{сист}}$  - среднее время пребывания покупателя в магазине;

$L_{\text{оч}}$  - средняя длина очереди;

$T_{\text{оч}}$  - среднее время ожидания в очереди.

Размеченный граф состояний представлен ниже.



$S_0$  - канал обслуживания свободен;

$S_1$  - канал обслуживания занят, но очереди нет;

$S_2$  - канал обслуживания занят, в очереди стоит 1 покупатель;

...

$S_m$  - канал обслуживания занят, в очереди все  $m$  покупателей, любой следующий покупатель получает отказ.

Вероятности состояний определяются уравнениями:

$$p_0 = (1 + \rho + \rho^2 + \dots + \rho^{m+1})^{-1} \quad (1)$$

Отсюда получаем, что если  $\rho \neq 1$ , то

$$p_0 = \frac{1-\rho}{1-\rho^{m+2}} \quad (2)$$

Тогда остальные вероятности находятся по формулам:

$$p_1 = \rho p_0, p_2 = \rho^2 p_0, \dots, p_{m+1} = \rho^{m+1} p_0 \quad (3)$$

Если  $\rho = 1$ , то

$$p_0 = \frac{1}{m+2}. \quad (4)$$

Следующие формулы определяют соответственно вероятность отказа  $P_{отк}$  и относительную пропускную способность системы  $q$ :

$$P_{отк} = p_{m+1} = \rho^{m+1} p_0, \quad (5)$$

$$q = 1 - P_{отк}. \quad (6)$$

Абсолютная пропускная способность такой торговой точки определяется по формуле:

$$A = \lambda q. \quad (7)$$

Среднее число находящихся в магазине покупателей:

$$L_{сист} = \sum_{n=0}^{m+1} n \cdot p_n. \quad (8)$$

Среднее время пребывания покупателя в магазине:

$$T_{сист} = \frac{L_{сист}}{\lambda}. \quad (9)$$

Среднее число покупателей в очереди (длина очереди):



$$L_{оч} = \begin{cases} \rho^2 \frac{1 - \rho^{m(m-\rho+1)}}{(1-\rho)^2} p_0, & \text{если } \rho \neq 1 \\ \frac{m(m+1)}{2(m+2)}, & \text{если } \rho = 1 \end{cases} \quad (10)$$

Средняя продолжительность пребывания покупателя в очереди на обслуживание:

$$T_{оч} = \frac{L_{оч}}{\lambda} \quad (11)$$

**Пример расчета.** Небольшая книжная торговая точка представляет собой СМО с одним каналом обслуживания (одним продавцом). Площадь данной торговой точки допускает пребывание в очереди не более пяти покупателей одновременно ( $m=5$ ) и еще одного на обслуживании. Если в очереди уже находятся пять покупателей, очередной покупатель в очередь не становится. Поток покупателей имеет интенсивность  $\lambda = 2$  (два покупателя в минуту). При среднем времени обслуживания одного клиента примерно  $\bar{t}_{обс} \approx 2,5$  мин., интенсивность потока обслуживания составляет  $\mu = \frac{1}{\bar{t}_{обс}} = \frac{1}{2,5} = 0,4$ .

Определим характеристики торговой точки с позиции СМО и сделаем вывод об эффективности ее работы.

**Решение.** Приведенная интенсивность потока покупателей:

$$\rho = \frac{\lambda}{\mu} = 2/0,4 = 5$$

Найдем предельные вероятности

$$p_0 = \frac{1-5}{1-5^{5+2}} = 5,12007E-05$$

$$p_1 = 5 * 5,12007E-05 = 0,000256003$$

$$p_2 = 5^2 * 5,12007E-05 = 0,001280016$$

$$p_3 = 5^3 * 5,12007E-05 = 0,006400082$$

$$p_4 = 5^4 * 5,12007E-05 = 0,03200041$$

$$p_5 = 5^5 * 5,12007E-05 = 0,160002048$$

$$p_6 = 5^6 * 5,12007E-05 = 0,80001024$$

Вероятность отказа:

$$P_{отк} = p_6 \approx 0,8$$

Относительная пропускная способность системы:

$$q = 1 - 0,8 = 0,2$$

Абсолютная пропускная способность торговой точки:

$$A = \lambda q = 2 * 0,2 = 0,4$$

Среднее число находящихся в магазине покупателей:

$$L_{сист} = 0 * 5,12007E-05 + 1 * 0,000256003 + 2 * 0,001280016 + 3 * 0,006400082 + 4 * 0,03200041 + 5 * 0,160002048 + 6 * 0,80001024 = 5,750089601 \approx 5,75$$

Среднее время пребывания покупателя в магазине:

$$T_{сист} = \frac{5,75}{2} = 2,875 \approx 3 \text{ мин.}$$

Среднее число покупателей ожидающих в очереди, когда их обслужит продавец:

$$L_{оч} = 5^2 * \frac{1 - 5^5(5 - 5 * 5 + 1)}{(1 - 5)^2} * 5,12007E - 05 = 4,751341 \approx 4,75.$$

Среднее время ожидания в очереди:

$$T_{оч} = \frac{4,75}{2} = 2,375 \text{ мин.}$$

Вероятность простоя продавца очень низкая, можно сказать, что продавец работает «на износ». При этом вероятность отказа довольно высока ( $P_{отк} = 0,8$ ), т.е. 80% из числа желающих посетить торговую точку вынуждены уйти. Эффективность рассматриваемой СМО очень низкая. При таких характеристиках можно рекомендовать увеличить пропускную способность магазина за счет увеличения торговой площади и количества продавцов.

Рассмотрим многоканальную систему массового обслуживания с ожиданием, более часто используемой в случаях электронных магазинов и крупных традиционных магазинов книжной торговли, т.е. в магазине имеется  $n$  каналов обслуживания (продавцы, менеджеры по продаже). Как и в предыдущем случае, в систему поступает простейший поток заявок (то есть покупатели книжной продукции) с интенсивностью  $\lambda$ ; интенсивность обслуживания  $\mu$ , т.е. в среднем непрерывно занятый канал будет выдавать обслуживать  $\rho = \frac{\lambda}{\mu}$  обслуженных заявок в единицу (времени) которая является обратной величиной к среднему времени обслуживания покупателя ( $\bar{t}$  обс), т.е.  $\mu = \frac{1}{\bar{t}_{обс}}$ . В среднем в единицу времени продавец будет обслуживать  $\rho = \frac{\lambda}{\mu}$  покупателей.

Длительность обслуживания покупателей - случайная величина, подчиненная показательному закону распределения. Поток обслуживания покупателей менеджерами - является простейшим пуассоновским потоком событий.

Требование покупателя, поступившее в момент, когда все  $n$  менеджеров заняты, становится в очередь и ожидает обслуживания. Предположим, что количество мест в очереди ограничено числом  $m$ , т.е. если заявка пришла в момент, когда в очереди уже стоят  $m$ -заявок, она покидает систему не обслуженной.

В качестве показателей эффективности многоканальной СМО с ограниченной длиной очереди будем рассматривать:

$A$  - абсолютную пропускную способность СМО;

$q$  - относительную пропускную способность магазина;

$P_{отк}$  - вероятность отказа покупателю;

$\bar{k}_{зан}$  - среднее число занятых каналов обслуживания (менеджеров).

Для нахождения предельных вероятностей можно использовать формулы Эрлагна:

вероятность того, что все менеджеры свободны

$$p_0 = \left( \sum_{k=0}^n \frac{\rho^k}{k!} \right)^{-1}, \quad (12)$$

вероятность того, что заняты  $k$  каналов обслуживания (менеджеров)

$$p_k = \frac{\rho^k}{k!} p_0, \quad k=1, 2, \dots, n, \quad (13)$$

вероятность того, что в очереди находится  $i$  покупателей

$$P_{n+i} = \frac{\rho^{n+i}}{n^i n!} P_0, \quad i=1, 2, \dots, m. \quad (14)$$

**Вероятность отказа в обслуживании покупателю** (отказ произойдет в случае, если все менеджеры заняты и в очереди находятся  $m$  покупателей):

$$P_{\text{отк}} = P_{n+m} = \frac{\rho^{n+m}}{n^m n!} P_0 \quad (15)$$

**Относительная пропускная способность.**

$$q = 1 - P_{\text{отк}} = 1 - \frac{\rho^{n+m}}{n^m n!} P_0 \quad (16)$$

**Абсолютная пропускная способность.**

$$A = \lambda \left( 1 - \frac{\rho^{n+m}}{n^m n!} P_0 \right) \quad (17)$$

**Среднее число менеджеров, занятых обслуживанием.**

$$\bar{k}_{\text{зан}} = \frac{A}{\mu} = \rho \left( 1 - \frac{\rho^{n+m}}{n^m n!} \right) p_0. \quad (18)$$

**Пример расчета.** В книжный интернет-магазин с несколькими менеджерами по продаже обращаются в среднем 12 покупателей в час, т.е. на вход многоканальной СМО с отказами поступает поток заявок, интенсивность которого составляет 12 заявок/час. Среднее время обслуживания одной заявки 0,1 часа. Каждая заявка приносит доход в среднем 150 руб., а содержание одного канала обходится в 120 руб./час. Определим оптимальное число менеджеров в магазине.

Проведем следующие вычисления:

$$\begin{aligned}\lambda &= 12 \text{ заявок/час,} \\ \mu &= 1/0,1 = 10 \text{ заявок/час,} \\ \rho &= \lambda/\mu = 12/10 = 1,2.\end{aligned}$$

Общую прибыль в час можно определить по формуле

$$D = 150 * A - 120 * n.$$

В случае, когда число каналов  $n = 1$ , из формул (3.12) и (3.17) получаем

$$p_0 = (1 + \rho)^{-1} = (1 + 1,2)^{-1} \approx 0,45.$$

$$A = \lambda(1 - \rho * p_0) = 12 * (1 - 1,2 * 0,45) = 5,52$$

$$D = 150 * A - 120 * n = 150 * 5,52 - 120 * 1 = 708 \text{ руб./час.}$$

При  $n = 2$

$$p_0 = \left( \sum_{k=0}^n \frac{\rho^k}{k!} \right)^{-1} = \left( 1 + \rho + \frac{\rho^2}{2!} \right)^{-1} = (1 + 1,2 + 1,2^2/2)^{-1} \approx 0,34$$

$$A = \lambda \left( 1 - \frac{\rho^2}{2!} p_0 \right) = 12 * (1 - 1,2^2/2 * 0,34) \approx 9,06$$

$$D = 150 * A - 120 * n = 150 * 9,06 - 120 * 2 = 1119 \text{ руб./час.}$$

При  $n = 3$

$$p_0 = \left( 1 + \rho + \frac{\rho^2}{2!} + \frac{\rho^3}{3!} \right)^{-1} = (1 + 1,2 + 1,2^2/2 + 1,2^3/6)^{-1} \approx 0,31$$

$$A = \lambda \left( 1 - \frac{\rho^3}{3!} p_0 \right) = 12 * (1 - 1,2^3/6 * 0,31) \approx 10,922$$

$$D = 150 * A - 120 * n = 150 * 10,922 - 120 * 3 = 1278,3 \text{ руб./час.}$$

При  $n = 4$

$$p_0 = \left( 1 + \rho + \frac{\rho^2}{2!} + \frac{\rho^3}{3!} + \frac{\rho^4}{4!} \right)^{-1} = (1 + 1,2 + 1,2^2/2 + 1,2^3/6 + 1,2^4/24)^{-1} \approx 0,3$$

$$A = \lambda \left( 1 - \frac{\rho^4}{4!} p_0 \right) = 12 * (1 - 1,2^4/24 * 0,3) \approx 11,685$$

$$D = 150 * A - 120 * n = 150 * 11,685 - 120 * 4 = 1272,7 \text{ руб./час.}$$

При  $n = 5$ .

$$p_0 = \left( 1 + \rho + \frac{\rho^2}{2!} + \frac{\rho^3}{3!} + \frac{\rho^4}{4!} + \frac{\rho^5}{5!} \right)^{-1} =$$

$$= (1 + 1,2 + 1,2^2/2 + 1,2^3/6 + 1,2^4/24 + 1,2^5/120)^{-1} \approx 0,301$$

$$A = \lambda \left( 1 - \frac{\rho^5}{5!} p_0 \right) = 12 * (1 - 1,2^5/120 * 0,3) \approx 11,925$$

$$D = 150 * A - 120 * n = 150 * 11,925 - 120 * 5 = 1188,7 \text{ руб./час.}$$

Результаты расчетов для наглядности разместим на диаграмме, показанной на рис. 1.

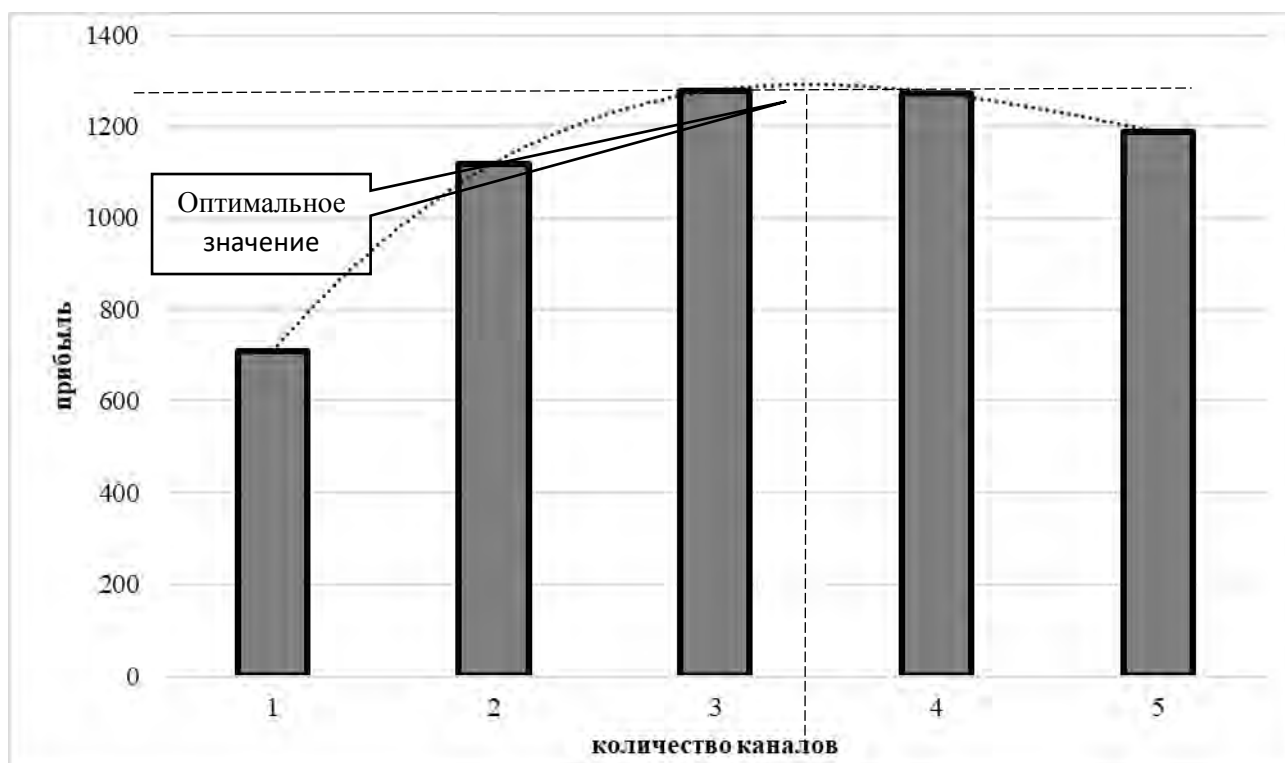


Рисунок 1 - Сравнение прибыли магазина в зависимости от количества менеджеров по продажам (составлено автором)

Сравнивая прибыль, получаемую магазином в случаях  $n = 1, 2, 3, 4, 5$ , замечаем, что при увеличении числа менеджеров от одного до трех прибыль растет, при четырех и далее – уменьшается, т.е. становится наибольшей, при  $n = 3$ . Это значение и является оптимальным.

Строго говоря, оптимум (см. рис. 1) приходится приблизительно на 3,5 канала обслуживания, т.е. могут работать 3 менеджера на полную ставку и один на полставки с неполной занятостью. Особенно это становится актуальным при прогнозах роста интенсивности покупательского потока, т.е. с расчетом на увеличение продаж желательно держать на полставки 4-го менеджера и с последующим переводом его на полную ставку, когда расчеты покажут, что спрос увеличился до необходимого уровня.

Автором разработана программа расчета по предложенным моделям в среде электронной таблицы Excel. На рис. 2 и 3 показаны окна решения, приведенного выше примера по одноканальной СМО. В строке ввода видны формулы расчета вероятности простоя канала обслуживания (см. выноску на рис. 2) и среднего числа покупателей в очереди (см. выноску на рис. 3).

Рассчеты по СМО - Excel (Свой активации продукта)

Формула расчета:  $=ЕСЛИ(C12=1;1/(C8+2);(1-C12)/(1-C12*(C8+2)))$

Одноканальная система массового обслуживания			
Исходные данные	Обозначение	Значение	
		Введенное	Расчетное
Интенсивность поступления заявок	$\lambda$	2	
Интенсивность обслуживания	$\mu$		0,4
или среднее время обслуживания	$\bar{t}_{обс}$	2,5	
Ограничение на длину очереди	$m$	5	
Расчетные данные	Формула расчета	Значение	
		Расчитанное	Округленное
Среднее обслуживание в единицу времени	$\rho = \frac{\lambda}{\mu}$		5
Вероятность простоя канала обслуживания	$p_0 = \begin{cases} \frac{1}{m+2}, & \text{если } \rho = 1 \\ \frac{1-\rho}{1-\rho^{m+2}}, & \text{если } \rho \neq 1 \end{cases}$	5,12007E-05	0,0000512
Вероятность отказа	$P_{отк} = \rho^{m+1} p_0$	0,80001024	0,80
Относительная пропускная способность	$q = 1 - P_{отк}$	0,19998976	0,20

Одноканальная СМО    Многоканальная СМО

Рисунок 2 - Окно программы по определению эффективности одноканальной СМО (исходные данные и первые четыре расчетных показателя)

Рассчеты по СМО - Excel (Свой активации продукта)

Формула расчета:  $=ЕСЛИ(C17=1;4;ЕСЛИ(C18=2;5;ЕСЛИ(C19=3;16;ЕСЛИ(C18=4;17;ЕСЛИ(C18=5;18;ЕСЛИ(C18=6;19;17))))))$

Абсолютная пропускная способность	$A = \lambda q$	0,39997952	0,40
Среднее число покупателей в очереди	$L_{сист} = \sum_{n=0}^{m+1} n \cdot p_n$	5,750089601	5,75 чел.
Среднее время пребывания покупателя в магазине	$T_{сист} = \frac{L_{сист}}{\lambda}$	2,875044801	2,88 мин.
Среднее число покупателей в очереди	$L_{оч} = \begin{cases} \rho^2 \frac{1-\rho^m(m-m\rho+1)}{(1-\rho)^2}, & \text{если } \rho \neq 1 \\ \frac{m(m+1)}{2(m+2)}, & \text{если } \rho = 1 \end{cases}$	4,750140802	4,75 чел.
Средняя продолжительность пребывания покупателя в очереди на обслуживание	$T_{оч} = \frac{L_{оч}}{\lambda}$	2,375070401	2,38 мин.
<b>Вывод</b>			
Вероятность простоя канала обслуживания	очень низкая		
вероятность отказа	очень высокая		
Общий вывод	<b>система неэффективна</b>		

Одноканальная СМО    Многоканальная СМО

Рисунок 3 - Окно программы по определению эффективности одноканальной СМО (последние пять расчетных показателей и общий вывод)



На рис. 4 и 5 показаны окна решения, приведенного выше примера по многоканальной СМО.

Так же, как и на предыдущих рисунках выноской показана формула расчета абсолютной пропускной способности.

Для расчетов взято количество каналов  $n = 1, 2, \dots, 10$ , т.е. при создании программы исходили из предположения, что не будет необходимости содержать больше 10 менеджеров по продажам. В то же время, если понадобятся расчеты на большее количество каналов обслуживания, можно просто указать в строке предполагаемого количества каналов (см. рис 4) другие, необходимые значения.

Исходные данные				
Обозначение	Значение		Единица измерения	
	Введенное	Расчетное		
Интенсивность поступления заявок $\lambda$	12		чел.	
Интенсивность обслуживания $\mu = 1/T_{obs}$		10	заявок час	
или среднее время обслуживания $T_{obs} = 1/\mu$	0,1		час.	
Средний доход от одной заявки $D_{cp}$	150		руб.	
Содержание одного канала $U_k$	120		руб.	

Расчетные данные		Округленное рассчитанное значение									
Формула расчета		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Среднее обслуживание в единицу времени $\rho = \frac{\lambda}{\mu}$		1,2									
Предполагаемое количество каналов обслуживания $n$											
Вероятность простоя канала обслуживания $p_0 = \left( \sum_{k=0}^n \frac{\rho^k}{k!} \right)^{-1}$		0,45	0,34	0,24	0,30355	0,30165	0,30127	0,30121	0,30120	0,30119	0,30121
Абсолютная пропускная способность $A = \lambda \left( 1 - \frac{\rho^{n+1}}{n! n!} P_0 \right)$		5,52	9,06	10,922	11,685	11,925	11,98507	11,997441	11,99962	11,99995	11,999994
Среднее число менеджеров, занятых обслуживанием $\bar{k}_{зан} = \frac{A}{\mu}$		0,552	0,91	1,09	1,17	1,19	1,198507	1,1997441	1,199962	1,199995	1,1999994

Рисунок 4 - Окно программы по определению эффективности многоканальной СМО (исходные данные и расчетные показатели)

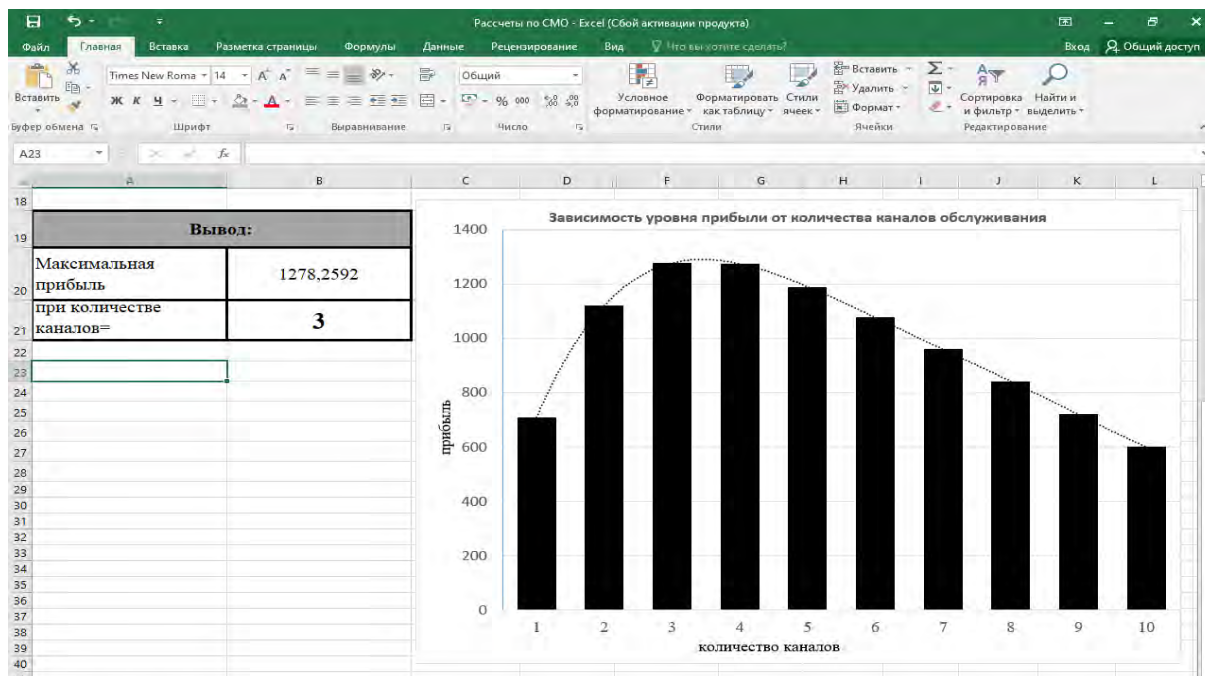


Рисунок 5 - Окно программы по определению эффективности многоканальной СМО (вывод и графическая иллюстрация расчетов)

Задачу максимизации прибыли книжного магазина можно определить, как смежную к задаче оптимизации загрузки магазинов (см. табл. 1). В соответствии с принятыми обозначениями примем  $x_{ij}$  – объем продаж  $j$ -го вида литературы в  $i$ -ом магазине, а  $p_{ij}$  – прибыль от реализации единицы  $j$ -го вида литературы в  $i$ -ом магазине.

Тогда целевая функция максимизации прибыли будет выглядеть следующим образом:

$$f(\bar{X}) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n p_{ij} x_{ij} \rightarrow \max \quad (19)$$

при ограничениях:

1) по ресурсам времени

$$\sum_{j=1}^n \frac{x_{ij}}{a_{ij}} t_{ij}^{cp} + t_i^{no} + t_i^{nm} + t_i^{np} \leq t_i; \quad i = \overline{1, m} \quad (20)$$

2) по объемам продаж

$$\sum_{i=1}^m x_{ij} \geq b_j; \quad j = \overline{1, n} \quad (21)$$

и условию неотрицательности решения

$x_{ij} \geq 0$ , где



$t_i$  – общий фонд времени работников  $i$ -го магазина за рассматриваемый период времени;  $i = 1, 2, \dots, m$ ;

$t_{ij}^{cp}$  – среднее время на обслуживание покупателя товара  $j$ -го вида в  $i$ -м магазине;

$t_i^{no}$  – непродуктивные затраты времени в  $i$ -м магазине, т.е. затраты времени на обслуживание покупателей, не завершившиеся покупкой;

$t_i^{nm}$  – затраты времени на получение товара в  $i$ -м магазине,

$t_i^{np}$  – прочие затраты времени, связанные с хранением товара)

$a_{ij}$  – дневной объем продаж товаров  $j$ -го вида в  $i$ -м магазине

$b_j$  – величина потребности в товарах  $j$ -го вида (вида литературы или сопутствующего товара);  $j = 1, 2, \dots, n$ .

Ограничения (3.20) и (3.21) по сути являются системами из  $m$  и  $n$  неравенств соответственно.

Расширяя понятие прибыли как

$p_{ij} = u_{ij}^r - (u_{ij}^3 + c_{ij})$ , где

$u_{ij}^3$  – закупочная цена единицы  $j$ -го товара в  $i$ -м магазине за рассматриваемый период времени;

$u_{ij}^r$  – цена реализации единицы  $j$ -го товара в  $i$ -м магазине за рассматриваемый период времени;

$c_{ij}$  – расходы на хранение и продажу единицы  $j$ -го товара в  $i$ -м магазине за рассматриваемый период времени;

можно представить целевую функцию в более общем виде

$$f(\bar{X}) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n (u_{ij}^r - (u_{ij}^3 + c_{ij})) x_{ij} \rightarrow \max. \quad (22)$$

Данная модель является комплексной, для всей рассматриваемой системы из  $m$  магазинов.

Поскольку есть необходимость расчетов для одного  $i$ -го магазина, то сводим модель к следующему виду:

$$f_i(\bar{X}) = \sum_{j=1}^n (u_{ij}^r - (u_{ij}^3 + c_{ij})) x_{ij} \rightarrow \max \quad (23)$$

$$\sum_{j=1}^n \frac{x_{ij}}{a_{ij}} t_{ij}^{cp} + t_i^{no} + t_i^{nm} + t_i^{np} \leq t_i; \quad i = \overline{1, m} \quad (24)$$

$$x_{ij} \geq b_j; \quad j = \overline{1, n} \quad (25)$$

$$x_{ij} \geq 0$$

Т.е. в данном случае следует иметь в виду, что мы имеем систему из  $m$  моделей, в соответствии с количеством рассматриваемых магазинов.

Комплексная модель, представленная выражениями (19) - (22) представляет оптимизацию с точки зрения рассматриваемого комплекса магазинов в целом, а система моделей (23) - (25) – оптимизация по каждому магазину рассматриваемого комплекса. Следует учесть, что результаты решения могут не совпадать, поскольку в первом случае подразумевается взаимозаменяемость магазинов, не учитываются моменты конкуренции и прочие особенности рыночных отношений, а данный подход не всегда дает точные результаты. В то же время первый случай более результативен, если рассматривается комплекс магазинов одной фирмы.

В случае рассмотрения на данной территории магазинов нескольких фирм, являющихся конкурентами, желательно совмещать эти два подхода, решив сначала комплексные задачи оптимизации внутрифирменного назначения, а затем систему задач для фирм и магазинов-одиночек, конкурирующих на рынке.

Продажа книг через Интернет – это динамично развивающийся сегмент рынка. Несмотря на то, что он обладает набором особенностей, не присущих традиционной торговле, все же в его основе лежат общие принципы маркетинга.

Основу Интернет-магазина составляет программное обеспечение, созданное для покупок и продаж с веб-сайта. Практически, Интернет-магазин является сайтом, оборудованный набором программ, ориентированных на электронную коммерцию. Как не раз отмечалось в литературе такой способ продаж обладает рядом преимуществ по сравнению с традиционной торговлей:

1) наличие товара в момент заказа необязательно (но, конечно в таком случае необходимо иметь сеть поставщиков, работающих по принципу «точно в срок»);

2) отсутствие торгового помещения;

3) работа продавца в режиме on-line, т.е. продавец не привязан к конкретному пространству и может осуществлять продажи, находясь где угодно, используя свой смартфон;

4) Интернет-магазин дает возможность осуществлять продажи в любую точку Земного шара;

5) нет необходимости нанимать продавцов, администраторов, менеджеров, товароведов, кассиров, охранников и т.д.;

6) Интернет-магазин предоставляет возможность лично распределять свое рабочее время.

В то же время у электронной торговли есть и существенные риски:

1) атаки хакеров;

2) «баги» (ошибки в программном обеспечении);

3) покупка «кота в мешке»;

4) нет постоянства клиентов.

Создавая Интернет-магазин необходимо максимально использовать все преимущества и постараться свести к минимуму перечисленные риски. В

первую очередь необходимо использовать программное обеспечение от профессиональных разработчиков. Ведь электронная коммерция становится для предпринимателей «не роскошью, а средством» продвижения товаров на более широкие рынки. Основным моментом при создании онлайн магазин является удобство пользования, т.е. необходим клиенто-ориентированный интерфейс, который дает прибыль и оправдывает вложенные в него средства. Естественно, что при эксплуатации системы на удобность и прибыльность Интернет-магазина влияет скорость провайдеров Интернет услуг. Основная цель фирмы – максимизация прибыли.

Необходимо учесть, что затраты времени по обслуживанию клиентов существенно отличаются от традиционной торговли. Покупатель может сам оформить покупку, если он не нуждается в консультации продавца. В таком случае, продавец может сделать уточняющий звонок по покупке, если что-то не соответствует стандартам заказа в электронной форме или необходимы уточнения. Основные затраты времени на обслуживание составляют те покупки, где покупатель нуждается в консультации продавца.

Построим экономико-математическую модель максимизации прибыли Интернет-магазина. Как и в случае традиционной торговли целевая функция должна быть направлена на максимизацию общей прибыли на множестве допустимых альтернатив, заданных системой ограничений, которые математически описываются равенствами или неравенствами. Исследуемое множество допустимых альтернатив является совокупностью всевозможных способов распределения имеющихся в наличии ограниченных ресурсов.

Целевая функция максимизации прибыли выглядит аналогично (23). Но в данной функции будет отличаться структура затрат. Общие расходы  $i$ -го магазина Интернет-магазина состоят из расходов на web-страницу  $c_i^w$ , рекламу общую  $c_i^a$  и связанную с конкретной литературой  $c_{ij}^a$ , процедурных расходов общего характера  $c_i^p$  и связанных с появлением новой литературы  $c_{ij}^p$  и затрат, связанных с пересылкой (forwarding) книг  $c_{ij}^f$ , т.е. расходы общего характера  $c_i$  и связанные с конкретной литературой  $j$ -го вида  $c_{ij}$

$$c_i = c_i^w + c_i^a + c_i^p;$$

$$c_{ij} = c_{ij}^a + c_{ij}^p + c_{ij}^f.$$

Следовательно, в данном случае целевую функцию для  $i$ -го Интернет-магазина можно представить следующим образом:

$$f_i(\bar{X}) = \sum_{j=1}^n (u_{ij}^r - (u_{ij}^3 + c_{ij}^a + c_{ij}^p + c_{ij}^f)) x_{ij} - (c_i^w + c_i^a + c_i^p) \rightarrow \max. \quad (26)$$

Ограничения также несколько модернизируются:

$$\sum_{j=1}^n \frac{q_{ij} x_{ij}}{a_{ij}} t_{ij}^{cp} + t_i^{no} + t_i^{np} \leq t_i; \quad i = \overline{1, m} \quad (27)$$

$$x_{ij} \geq 0$$

где  $q_{ij}$  – коэффициент, определяющий долю неавтоматизированной обработки заказа по литературе  $j$ -го вида (имеется в виду непосредственное участие продавца в приобретении клиентом книги);

$t_i^{no}$  – непродуктивные затраты времени в  $i$ -м Интернет-магазине, т.е. затраты времени на консультирование покупателей по телефону, не завершившиеся покупкой;

$t_i^{np}$  – прочие затраты времени, связанные с пересылкой товара, общением с поставщиками и работой со своим сайтом (актуализация информации, уточнение потребности по популярности литературы и др.).

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Следует обратить внимание, что для Интернет-магазинов исчезает ограничение по наличию товара не меньшему чем ожидаемый спрос, поскольку, как уже отмечалось выше, нет необходимости в хранении книг у продавца, а необходимо иметь надежных поставщиков, работающих по принципу «точно в срок».

Поскольку Интернет-магазины работают самостоятельно, то мы рассматриваем систему отдельных моделей, комплексные модели здесь не имеют практического смысла.

В то же время, если мы имеем комплекс магазинов традиционной и Интернет торговли в одной структуре управления, то в этом случае необходима как индивидуальная, так и комплексная система оценки их эффективности. В таком случае используются все модели, выраженные формулами (3.19) – (3.27).

### Список литературы

1. Александрова Н.О. Эволюция представлений о книгораспространении в практике книжного дела и книговедческом познании / Н.О. Александрова, М.А. Шицкова // Книга. Исследования и материалы. – 2012. – С. 76-89.
2. Бэйверстох Э. Книжный маркетинг / Э. Бэйверстох. – Перевод с англ.: ВНУ – Санкт-Пет. 1999. – 336 с.
3. Вентцель Е.С, Овчаров Л.А. Теория вероятностей и ее инженерные приложения. Высш.шк., 2008. - 480 с.
4. Гнеденко Б.В. Курс теории вероятностей. М.: Наука, 1988.
5. Гнеденко Б.В., Коваленко И.Н. Введение в теорию массового обслуживания. М.: Наука, 1987.
6. Грэм Г. Книжный бизнес: практика книгоиздания и книжной торговли / Г. Грэм, М.В Дьяченков. – М.: Росконсульт, 1999. – 282 с.
7. Ивченко Г.И., Каштанов В.А., Коваленко И.Н. Теория массового обслуживания. М.: Высш.шк., 1987.
8. Ильин Н.П. Повышение эффективности процедур интернет-маркетинга // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2016. – № 45. – С. 172-176.

9. Калужский М. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход: монография / М. Калужский. – Москва-Берлин : Директ Медиа, 2015. – 402 с.
10. Матвеев В.Ф., Ушаков В.Г. Системы массового обслуживания. М.: Изд-во МГУ. 1984.
11. Мицель А.А., Грибанова Е.Б. Имитационное моделирование экономических процессов: учебное пособие. - Томск: ТМЦО, 2005.
12. Ординарцев И.И. Анализ стратегий развития книгоиздания в России. Управленческое консультирование. 2016. – №8. – 76-82.
13. Саати Т.Н. Элементы теории массового обслуживания и ее приложения: Пер. с англ. /Под. ред. И.Н. Коваленко, Изд-ие 2. М., 1971.
14. Салмина Н.Ю. Моделирование систем: Учебное пособие для вузов. - Томск: ТУ СУР, 2006. - 197 с.

**УДК 338.31**

## **АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОСОБЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННЫХ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ**

**Я.С. Мусацкая,  
аспирант, ассистент**

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

## **ANALYSIS OF THE FINANCIAL STABILITY OF DOMESTIC ENTERPRISES AND FEATURES OF MODERN CRISIS SITUATIONS**

**Y.S. Musatskaya,  
postgraduate student,  
assistant**

SO HPE «Donetsk National University of Economics and  
Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR, e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

### **Реферат**

**Цель.** Исследование финансовой устойчивости отечественных предприятий и особенностей современных кризисных ситуаций.

**Методы.** Поставленная цель статьи достигнута посредством применения следующих методов исследования: финансового анализа – для исследования уровня финансовой устойчивости отечественных предприятий; логический – для выявления особенностей современных кризисных ситуаций;

**Результаты.** Проанализирован уровень финансовой устойчивости предприятий сервиса и туризма Донецкой Народной Республики, а также определены особенности современных кризисных ситуаций.

**Научная новизна.** Систематизированы показатели и коэффициенты, характеризующие финансовую устойчивость предприятий сервиса и торговли Донецкой Народной Республики, а также обобщены кризисные ситуации и факторы, влияющие на их возникновение.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на развитие практики финансового анализа и стратегического планирования.

**Ключевые слова:** *финансовая устойчивость, финансовая независимость, кризисные ситуации, финансовые показатели, факторы внешней и внутренней среды.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Негативные факторы внешней среды предприятий сервиса и торговли и существующие проблемы приводит к увеличению уровня неплатежеспособности и снижению объёмов деятельности, что в конечном итоге может приводить к банкротству. В связи с этим основные задачи, которые стоят перед предприятиями сервиса и торговли Донецкой Народной Республики, нередко сводятся исключительно к сохранению своих рыночных позиций и нейтрализации существующих и потенциальных кризисных ситуаций.

В то же время, нелинейность и нестандартность кризисных ситуаций (например, распространение новой коронавирусной инфекции, которая внесла свои коррективы в динамику развития социально-экономических отношений) подчёркивает необходимость постоянного пересмотра подходов к анализу показателей, которые, помимо прочего, характеризуют финансовую устойчивость предприятий. К тому же как показатели финансовой устойчивости (при всей своей универсальности), так и специфика кризисных ситуаций могут быть более обоснованно исследованы только на предприятиях конкретной отрасли, в нашем случае речь идет о сервисе и торговле.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В современной специальной экономической литературе имеется значительное количество методик идентификации кризисных ситуаций и определения уровня финансовой устойчивости предприятий (здесь уместно особо выделить исследования работы Пшеничниковой О.В. и Халиной А.В. [1], Горбуновой И.И. [2], Амадаева А.А. и Дохильгова Д.М. [3], Науменко Т.С. и Костяной В.И. [4], Золотарева А.А. и Бадамаевой Д.Г. [5], Прониной О.В. [6]), однако ни одна из них не может претендовать на универсальность и, тем более, быть четко применимой в условиях Донецкой Народной Республики. Отдельно подчеркнем, что в подавляющем большинстве публикаций приводится перечень и характеристики существующих методик и моделей определения финансовой устойчивости и вероятности банкротства, однако отсутствует обоснование конкретных результатов их применения.

**Формирование цели исследования.** Учитывая вышесказанное, а также с целью обоснования дальнейшего вектора исследования необходимо: проанализировать финансовую устойчивость предприятий сервиса и торговли Донецкой Народной Республики, опираясь на основные финансовые показатели

и коэффициенты; выявить современные кризисные ситуации и обосновать тенденции их дальнейшего развития или трансформации.

**Изложение основного материала исследования.** Специфика деятельности предприятий сервиса и торговли Донецкой Народной Республики приводит к необходимости отбора необходимых финансовых показателей и коэффициента среди значительного их разнообразия, из-за невозможности и нецелесообразности применения некоторых (например, коэффициента концентрации заемного капитала из-за низких сроков оборота кредиторской задолженности, устанавливаемой контрагентами). Результаты отбора показателей, характеризующих 3 уровня финансовой устойчивости (нормальный, предкризисный и кризисный), которые наиболее целесообразны для специфики предприятий в рамках нашего исследования, представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Показатели и коэффициенты, характеризующие финансовую устойчивость предприятий сервиса и торговли Донецкой Народной Республики

Показатель / коэффициент	Уровень финансовой устойчивости		
	Нормальный	Предкризисный	Кризисный
Коэффициент текущей ликвидности	>2	1,5-2	<1,5
Коэффициент быстрой ликвидности	>1	0,5-1	<0,5
Коэффициент абсолютной ликвидности	>0,2	0,05-0,2	<0,05
Коэффициент финансовой независимости	>0,6	0,3-0,6	<0,3
Коэффициент финансовой стабильности	>1	0,6-1	<0,6
Коэффициент маневренности собственного капитала	>0,4	0,2-0,4	<0,2
Коэффициент покрытия	1,5-2,5	1-1,5; >2,5	<1
Оборачиваемость кредиторской задолженности	<25 дней	25-60 дней	>60 дней
Оборачиваемость запасов	<10 дней	10-20 дней	>20 дней
Рентабельность реализации	>0,08	0-0,08	<0

Обратим внимание, что представленные в таблице 1 показатели и коэффициент охватывают основные направления (стороны) деятельности

предприятий сервиса и торговли Донецкой Народной Республики (ликвидность, финансовые коэффициенты, оборачиваемость задолженности и запасов, рентабельность) и, что крайне важно, не дублируют друг друга, а гармонично дополняют и детализируют.

На основе отклонений значений показателей от их предельных величин, указанных в таблице 1, можно сделать соответствующие выводы о финансовом состоянии предприятия сервиса и торговли. Так, в ходе исследования были рассчитаны данные показатели и коэффициенты (табл. 2), характеризующие финансовую устойчивость предприятий сервиса (Ресторан «Какаду», Ресторан «KING LIFE», Ресторан-поместье «Гуляй Хата», Ресторан «Аркадия», Ресторан «Маринад», Отель «Доминик», Отель «Централь», Отель «Атлас», Отель «Шахтер Плаза», Гостиница «Шафран») и торговли (ПАО «Галактика», ООО «Юз Авто Дон», ООО «Омега», ООО «Свет Востока», ООО «Омегаплюс») Донецкой Народной Республики.

Сопоставление данных из таблиц 1 и 2 позволяет установить, что из исследуемых предприятий сервиса и торговли Донецкой Народной Республики только у 1 уровень финансовой устойчивости близок к кризисному (Гостиница «Шафран»), у 6 предприятий (Ресторан «Какаду», Отель «Доминик», Ресторан «KING LIFE», Ресторан-поместье «Гуляй Хата», ООО «Юз Авто Дон», ООО «Омега») – предкризисному, у 5 предприятий (Отель «Централь», Ресторан «Маринад», Ресторан «Аркадия», ООО «Свет Востока», ООО «Омегаплюс») – ближе к нормальному, но отдельные показатели свидетельствуют о назревающем кризисе. Только на 3 предприятиях, речь идет об Отеле «Атлас», Отеле «Шахтер Плаза», ПАО «Галактика», наблюдается нормальный уровень финансовой устойчивости, что демонстрируют показатели и коэффициенты в таблице 2.

По нашему мнению, наиболее показательным для финансовой устойчивости является значение коэффициента финансовой независимости (более 0,6 – нормальный уровень; от 0,3 до 0,6 – предкризисный; менее 0,3 – кризисный). Так, рисунок 1 наглядно демонстрирует разницу между значениями коэффициентов финансовой независимости исследуемых предприятий сервиса и торговли Донецкой Народной Республики.

Так, несмотря на невысокие значения других показателей, коэффициенты финансовой независимости Отеля «Доминик» (0,67), Ресторана «Аркадия» (0,67), ООО «Омегаплюс» (0,62) свидетельствует о нормальном уровне их финансовой устойчивости. В то же время коэффициенты финансовой независимости Ресторана «Маринад» и ООО «Юз Авто Дон» граничат с кризисными значениями и составляют 0,32 и 0,33 соответственно. Однако такое положение дел как для указанных предприятий сервиса и торговли, так и для других компенсируется положительными значениями показателей оборачиваемости кредиторской задолженности и запасов.



Таблица 2 – Показатели и коэффициенты финансовой устойчивости исследуемых предприятий сервиса и торговли  
Донецкой Народной Республики

Показатели и коэффициенты Предприятия										
	Коэффициент текущей ликвидности	Коэффициент быстрой ликвидности	Коэффициент абсолютной ликвидности	Коэффициент финансовой независимости	Коэффициент финансовой стабильности	Коэффициент маневренности собственного капитала	Коэффициент покрытия	Оборачиваемость кредиторской задолженности	Оборачиваемость запасов	Рентабельность реализации
Отель «Атлас»	2,4	1,17	0,36	0,63	1,01	0,52	1,47	20	7	0,09
Гостиница «Шафран»	1,6	0,4	0,06	0,27	0,6	0,21	0,86	42	19	0,01
Отель «Централь»	2,1	1,03	0,27	0,58	0,96	0,43	1,32	21	14	0,12
Отель «Доминик»	1,2	1,1	0,12	0,67	0,62	0,23	1,6	20	7	0,08
Отель «Шахтер Плаза»	2,3	1,2	0,33	0,58	1,3	0,4	1,44	25	14	0,07
Ресторан «Какаду»	1,9	0,8	0,13	0,45	0,62	0,29	1,36	35	14	0,09
Ресторан «Маринад»	1,48	0,53	0,07	0,32	1,1	0,49	1,46	25	14	0,08
Ресторан «KING LIFE»	1,8	0,65	0,09	0,42	0,74	0,35	1,26	31	14	0,02
Ресторан «Аркадия»	1,78	0,84	0,12	0,67	1,03	0,36	1,38	30	7	0,09
Ресторан-поместье «Гуляй Хата»	1,5	0,48	0,08	0,56	0,66	0,4	1,19	31	25	0,07
ПАО «Галактика»	2,53	1,37	0,28	0,63	0,98	0,38	1,6	14	8	0,14
ООО «Юз Авто Дон»	1,41	0,56	0,15	0,33	0,84	0,26	1,18	25	19	0,03
ООО «Свет Востока»	2,2	0,96	0,19	0,46	0,84	0,26	1,31	26	14	0,08
ООО «Омега»	1,39	0,42	0,18	0,35	0,95	0,34	1,38	25	7	0,07
ООО «Омегаплюс»	1,66	0,78	0,14	0,62	1,07	0,36	1,42	20	10	0,09

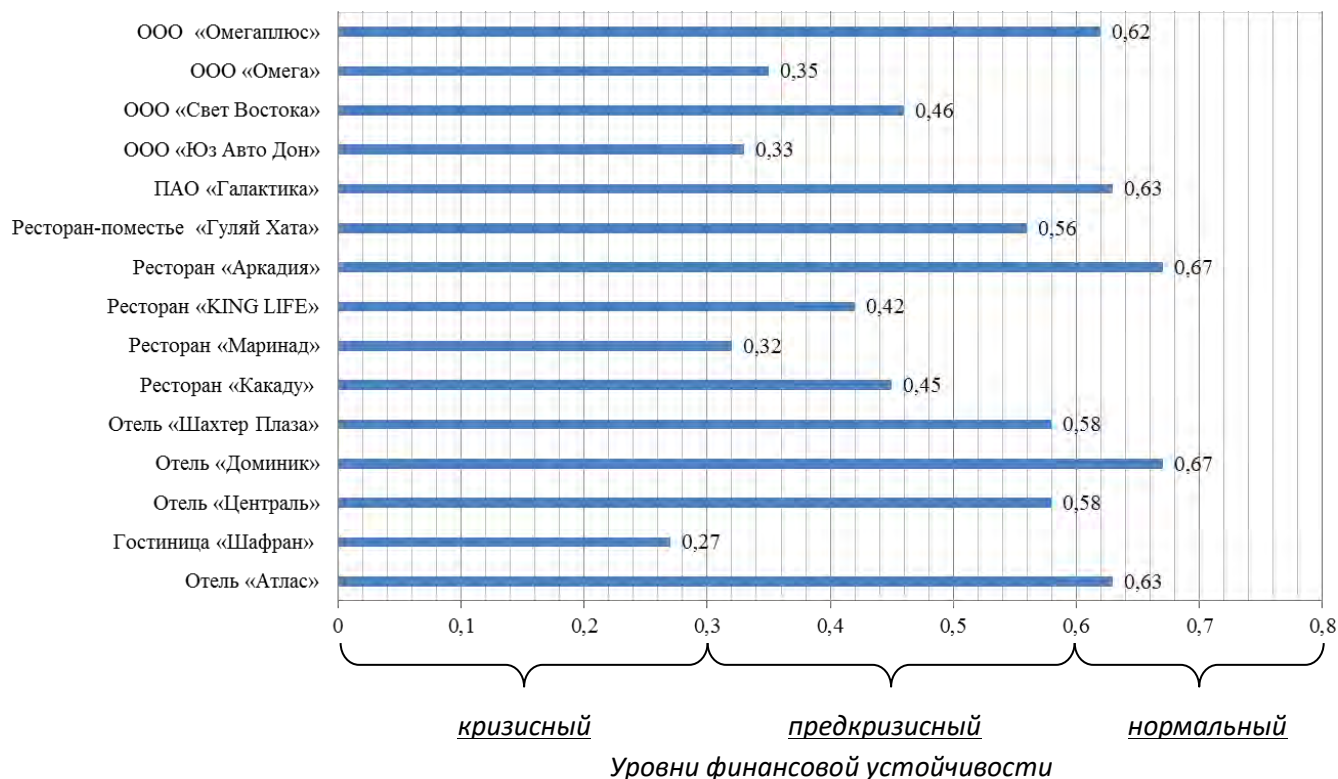


Рисунок 1 – Значения коэффициентов финансовой независимости предприятий сервиса и торговли Донецкой Народной Республики

Так, наибольшее количество дней оборачиваемости кредиторской задолженности наблюдается в гостинице «Шафран» (42 дня), что свидетельствует о предкризисном, а не о кризисном уровне финансовой устойчивости. Для большинства предприятий сервиса и туризма значение данного показателя свидетельствует о нормальном уровне финансовой устойчивости. Среди исследуемых предприятий наименьшее количество дней оборачиваемости кредиторской задолженности, а именно 14, наблюдается в ПАО «Галактика».

В свою очередь, значение показателя оборачиваемости запасов, превышающее критическую отметку на 5 дней и составляющее 25 дней, наблюдается в Ресторане-поместье «Гуляй-Хата». Подавляющее большинство исследуемых предприятий, а именно 9 из 15 (или 60 %), может быть отнесено к таковым, которые имеют предкризисный уровень финансовой устойчивости по данному показателю.

Нельзя отдельно не подчеркнуть, что на 40 % предприятий сервиса и торговли (6 из 15 исследуемых) количество дней оборачиваемости запасов находится на отметке 14 дней. Только уровень финансовой устойчивости 5 предприятий (Отель «Доминик», Ресторан «Аркадия», Отель «Атлас», ПАО «Галактика», ООО «Омега») можно охарактеризовать как нормальный по показателю оборачиваемости запасов.

В ходе исследования обоснована необходимостью детализации кризисных ситуаций предприятий сервиса и торговли Донецкой Народной Республики, в том числе по этапам их жизненного цикла. Руководство и менеджеры структурных подразделений предприятий, выступившие

респондентами, указали наиболее характерные кризисные ситуации, с которыми они столкнулись или возможно столкнутся в будущем в зависимости от этапов жизненного цикла.

Так, этап создания предприятия сопровождается несовершенством нормативно-правовой базы и сложностями с привлечением заемных средств, негативное влияние которых выше, чем от трудностей привлечения контрагентов и невысокого уровня образования работников. Такое значение кризисных ситуаций на данном этапе жизненного цикла отметили 11 из 15 руководителей и менеджеров структурных подразделений предприятий сервиса и торговли Донецкой Народной Республики.

На этапе роста кризисные ситуации связаны с высоким уровнем безработицы, недостатком ресурсов (как материальных, так и финансовых). В свою очередь, низкую ликвидность активов большинство респондентов поставило на 3 место, за которым следует высокий уровень инфляции.

Последовательность кризисных ситуаций на этапе стабильности предприятия, согласно ответам большинства респондентов, следующая: нестабильность налоговой системы, рост кредиторской и дебиторской задолженности, недостаточно диверсифицированный ассортимент продукции (услуг), невысокий уровень доверия населения к деятельности предприятия.

Для этапа ликвидации наиболее характерными являются кризисные ситуации, обусловленные как внешними, так и внутренними факторами, а именно: общая экономическая ситуация на макро- и мезоуровне, социальная напряженность в обществе, значительные объемы кредиторской задолженности перед контрагентами, отсутствие ресурсов для выполнения финансовых обязательств, оплаты процентов.

В то же время, в ходе исследования были определены основные кризисные ситуации (рис. 2), с которыми столкнулись предприятия сервиса и торговли Донецкой Народной Республики за 3 последних года (2018-2020 г.) вследствие действия факторов внешней среды.



Рисунок 2 – Кризисные ситуации предприятий сервиса и торговли Донецкой Народной Республики в 2018-2020 г., обусловленные факторами внешней среды

Согласно рисунку 2, к кризисным ситуациям, источниками возникновения которых стали действия внешней среды, следует отнести: продолжение военного конфликта (на что указало 89,56 % респондентов), периодическое усиление экономической блокады (согласно мнению 72,14 % опрошенных), стремительное снижение платежеспособности физических и юридических лиц (что отметили 65,29 % работников исследуемых предприятий сервиса и торговли). В свою очередь, немного более половины респондентов (51,34 %) к таким кризисным ситуациям отнесли продолжающиеся структурные трансформации в экономике, которые активно происходили в последние годы. В связи с недавними событиями и необходимостью преодоления их последствий только 42,76 % респондентов отметило неблагоприятную эпидемиологическую обстановку в качестве кризисной ситуации, которая негативно сказалась на деятельности исследуемых предприятий.

В свою очередь, к кризисным ситуациям, возникшим вследствие действий факторов внутренней среды в тот же временной промежуток (2018-2020 г.), респонденты предприятий сервиса и торговли Донецкой Народной Республики отнесли такие, которые представлены на рисунке 3.

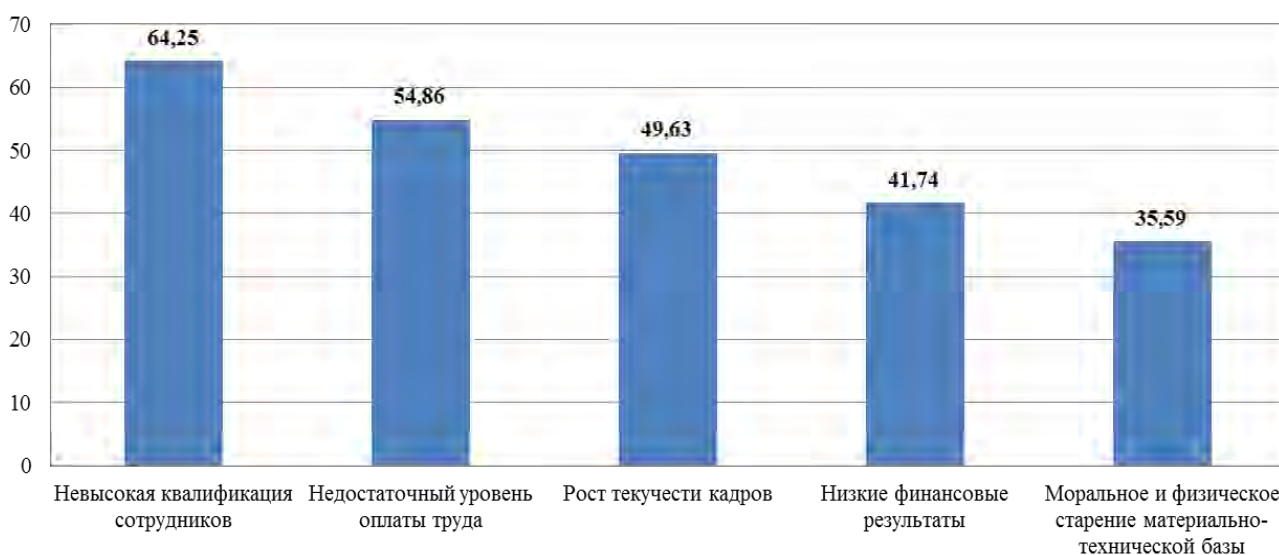


Рисунок 3 – Кризисные ситуации предприятий сервиса и торговли Донецкой Народной Республики в 2018-2020 г., обусловленные факторами внутренней среды

Невысокая квалификация сотрудников идентифицируется 64,25 % руководителей и менеджеров структурных подразделений предприятий как кризисная ситуация. Нельзя не отметить, что ее следствием могут являться как недостаточный уровень оплаты труда (который отметили 54,86 % респондентов), так и рост текучести кадров (на что указало 49,63 % опрошенных). При этом низкие финансовые результаты являются сигналом кризисной ситуации только для 41,74 % руководителей, что оставляет значительное количество вопросов о деятельности отечественных предприятий сервиса и торговли без ответов. В свою очередь, только 35,59 % в качестве

кризисной ситуации назвали моральное и физическое старение материально-технической базы.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В ходе исследования был проанализирован уровень финансовой устойчивости предприятий сервиса и туризма Донецкой Народной Республики, а также определены особенности современных кризисных ситуаций. Установлено, что, находясь под негативным влиянием выявленных факторов как внешней так и внутренней среды, 1 предприятие имеет кризисный уровень финансовой устойчивости; 6 предприятий – предкризисный; 5 предприятий – близкий к нормальному, но отдельные показатели свидетельствуют о назревающем кризисе; 3 предприятия – нормальный уровень финансовой устойчивости. Сказанное подчёркивает перспективные направления дальнейших исследований, которые будут касаться детального анализа проблем стратегического планирования на предприятиях региона.

### Список литературы

1. Пшеничникова, О.В. Диагностика финансовой устойчивости в контексте повышения уровня финансового состояния организации / О.В. Пшеничникова, А.В. Халина // Политика, экономика и инновации. – 2018. – № 4 (21). – С. 20-26
2. Горбунова, И.И. Инструментарий финансовой диагностики устойчивости малых предприятий / И.И. Горбунова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2011. – №21-2. – С. 80-84.
3. Амадаев, А.А. Оценка финансовой устойчивости фирмы и диагностика риска банкротства / А.А. Амадаев, Д.М. Дохильгова // ЕГИ. – 2020. – №3 (29). – С. 38-42.
4. Науменко, Т.С. Система показателей для экспресс-диагностики финансовой устойчивости коммерческих предприятий внешними пользователями отчетности / Т.С. Науменко, В.И. Костяная // Научный вестник ЮИМ. –2015. – №3. – С. 52-55.
5. Золотарев, А.А. Оценка устойчивости развития сельскохозяйственного предприятия на основе экономического анализа активов и капитала / А.А. Золотарев, Д.Г. Бадамаева // Петербургский экономический журнал. – 2020. – №1. – С. 88-98.
6. Пронина, О.В. Методика анализа и оценки финансового состояния предприятия / О.В. Пронина // Инновационная наука. – 2020. – №1. – С. 53-54.

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Нестерова Н.А., к.э.н., доцент  
кафедры туризма**

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

e-mail: labos@mail.ru

**Мейдер Д.В., аспирант**

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

e-mail: denis.meyder@gmail.com

## **THEORETICAL FOUNDATIONS OF ENTERPRISE'S INFORMATION SECURITY**

**N. A. Nesterova., c.e.s., Associate  
Professor of the Department of  
Tourism**

**Meider D. V., postgraduate**

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

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

### **Реферат**

**Цель.** заключается в исследовании теоретических основ информационной безопасности предприятия.

**Методика.** Теоретико-методологической и информационной основой исследования являются: научные концепции и теоретические разработки российских и зарубежных ученых по проблемам информационной безопасности предприятий. Материалы статистических, справочных, периодических изданий; ресурсы Internet; бухгалтерская и финансовая отчетность предприятий малого и среднего бизнеса; материалы научных и научно-практических конференций, семинаров.

**Результаты.** Установлено, что информационная безопасность может рассматриваться в двух основных аспектах. Во-первых, информационная безопасность предприятия является состоянием защищенности информационной среды, обеспечивающей его деятельность и принятие управленческих решений. Во-вторых, под информационной безопасностью следует понимать целенаправленную деятельность по предотвращению и

нейтрализации информационных угроз при помощи специализированных методов. В свою очередь, выделенные угрозы и последствия нарушения информационной безопасности предприятий позволили обобщить группы методов по её обеспечению и развитию.

**Научная новизна.** Усовершенствован понятийно-терминологический аппарат информационной безопасности предприятия, изучена ее сущность в современных условиях.

**Практическая значимость.** В современных условиях информация играет важную роль в деятельности предприятий, так как её содержание влияет на принятие управленческих решений, которые, в свою очередь, так или иначе находят свое отражение на рентабельности деятельности. Наличие качественной информации обеспечивает предприятиям получение прибыли и преимущество над конкурентами. Все это приводит к тому, что проблема не только обеспечения предприятия информацией, и но и особенности ее защиты приобретает особую актуальность для экономики любой страны, в том числе и Донецкой Народной Республики.

**Ключевые слова:** *информационная безопасность предприятия, угрозы информационной безопасности, методы обеспечения информационной безопасности предприятия.*

**Постановка проблемы.** Среди значительного количества исследований остаются нерешенными вопросы разработки и обоснования теоретических основ информационной безопасности предприятия, рассмотрения логики наполнения дефиниции и траектории ее пересечения с близкими по смыслу. В условиях динамичного развития информационных технологий особое внимание требует изучение методов обеспечения информационной безопасности предприятия, формированию которых должен предшествовать разработанный теоретический базис.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Среди ученых, посвятивших работы отдельным проблемам обеспечения информационной безопасности предприятий, следует выделить В.М. Абакумова, А.М. Астахова, О.Ю. Коломыцеву, М.Ю. Танцюру, О.А. Сороковскую, В.М. Фурашева, В.А. Хорошко.

Критический анализ специальной экономической литературы [1-20] позволяет утверждать, что сама сущность информационной безопасности предприятия, не говоря уже о методах ее обеспечения, является предметом активных дискуссий на протяжении значительного количества времени, несмотря на бесспорную ценность и значимость уже имеющихся исследований ученых. Неоднозначность исследуемому вопросу придает разнонаправленность векторов исследований ученых: от попыток обоснования сущности информационного обеспечения через призму юриспруденции ([6; 7; 9; 10; 11; 17]), экономической эффективности ее обеспечения ([5; 12; 14]), особенностей в условиях развития цифровых технологий и экономики ([4; 8; 13; 16; 18; 19]) до определения ее угроз и



обоснования рисков её игнорирования в предпринимательской деятельности ([1-3; 15; 20])

**Изложение основного материала исследования.** Следует отметить, что сам термин «информационная безопасность» возник в конце 80-х годов прошлого столетия. Так, в работах немецкого ученого Г. Одермана акцентируется внимание на важности информационного компонента безопасности и делается попытка рассмотреть информационные угрозы деятельности. В свою очередь, в отечественной литературе (как научной, так и публицистической) публикации в исследуемой проблематике начинают активно появляться с 90-х годов прошлого века [2].

Тем не менее, сейчас в специальной экономической литературе отсутствует единый подход к определению термина «информационная безопасность». Приведем наиболее характерные для отечественной научной литературы определения исследуемого термина.

Так, О.А. Сороковская и В.Л. Гевк под информационной безопасностью предприятия предлагают понимать общественные отношения по созданию и поддержанию на должном уровне жизнедеятельности информационной системы субъекта хозяйственной деятельности [16, с. 33].

Неоднозначное мнение высказывает А. Литвиненко полагая, что информационной безопасностью предприятия являются информационные отношения в рамках информационного законодательства [10, с. 48].

Л.Дж. Хофманобращает внимание на то, что информационная безопасность – это, прежде всего, состояние информации, в котором обеспечивается сохранение определенных политики безопасности и свойств информации [19, с. 23].

На состоянии защищенности информационной среды общества, обеспечивающей формирование, использование и развитие предприятий в интересах граждан, организаций, государства настаивают В. Богуш и А. Юдин при анализе составляющих информационной безопасности предприятия [3, с. 54];

Схожего мнения придерживается и С.Ф. Гуцу, который предлагает рассматривать информационную безопасность предприятия в качестве состояния защищенности потребностей в информации, при котором обеспечивается существование и прогрессивное развитие независимо от наличия внутренних и внешних информационных угроз [6, с. 35].

Как состояние защищенности потребностей в информации и реакции на наличие внутренних и внешних информационных угроз акцентирует внимание А.М. Горбатюк при изучении современного состояния информационной безопасности государства и предприятий [4, с. 46].

М.Ю. Танцюра характеризует информационную безопасность предприятия как сохранение конфиденциальности, целостности и доступности информации. Следовательно, автор к критериям информационной безопасности предприятия относит: доступность – это свойство открытости и возможности использования автоматизированными системами; целостность – это свойство защищённости, точности и полноты данных; конфиденциальность – это



свойство защищенности информации от неавторизованного использования физическими лицами [15, с. 452].

Нельзя не согласиться с мнением А.И. Марущак, которая считает, что информационная безопасность предприятия – это целенаправленная деятельность его органов управления и должностных лиц по использованию разрешенных сил и средств для достижения состояния защищенности информационной среды, обеспечивающей ее нормальное функционирование и динамичное развитие [11, с. 94].

Другими словами, приоритетным направлением в процессе обеспечения информационной безопасности предприятия является сохранение информации, позволяющей успешно конкурировать на рынке производства и сбыта товаров и услуг.

В.М. Фурашев считает, что информационная безопасность предприятия – это вид общественных информационных правоотношений по созданию, поддержке, охране и защите желаемых условий жизнедеятельности [17, с. 48].

Анализируя специальную экономическую литературу (речь идет о работах [12; 14; 16; 20]) приходим к выводу, что наиболее распространенными определениями термина «информационная безопасность предприятия» являются:

- общественные отношения по созданию и поддержания на должном (желаемом, возможном) уровне жизнедеятельности информационной системы предприятия;
- совокупность средств и действий уполномоченных лиц, направленных на защиту информационных ресурсов и информационной инфраструктуры предприятия в процессе обмена, обработки и хранения информации на всех уровнях информационных систем;
- отношение уровня информационной защиты к уровню информационных угроз.

Информационная безопасность предприятия напрямую связана и зависит от ее угроз, под которыми, по нашему мнению, следует понимать совокупность внутренних и внешних условий, которые могут нанести ущерб деятельности субъекта хозяйствования. Так, согласно исследований [3-5; 7-9] обобщим виды угроз информационной безопасности предприятия посредством выделения трех групп:

1. Угрозы воздействия некачественной информации (недостоверной, фальшивой, дезинформации) на деятельность предприятия в целом и отдельных управленческих решений в частности.
2. Угрозы несанкционированного и неправомерного влияния посторонних лиц на информацию и информационные ресурсы.
3. Сбои в работе оборудования.

Уместно обратить внимание, что, осознавая всю совокупность возможных угроз информационной безопасности её поддержанию уделяется особая роль в крупных предприятиях. Все большее число руководителей различных уровней начинают осознавать реальную опасность рисков, связанных с нарушением информационного пространства предприятия.

Внешнее и внутреннее вмешательство в информационную систему предприятия приводит к негативным последствиям, а именно:

- 1) сбоям в функционировании систем управления производственными и управленческими процессами;
- 2) разглашению сведений, составляющих коммерческую тайну;
- 3) нарушению достоверности финансовой отчетности;
- 4) несанкционированному доступу к базам данных предприятия;

Негативные последствия приводят к тому, что результатами нарушения информационной безопасности предприятия являются:

- уменьшение стоимости капитала предприятия;
- трудности привлечения инвестиций;
- разрыв (или ухудшение) деловых отношений с заинтересованными сторонами;
- срывы переговоров, потеря выгодных контрактов;
- невыполнение договорных обязательств и т.д.

Учитывая вышесказанное, информационная безопасность может рассматриваться в двух основных аспектах. Во-первых, информационная безопасность предприятия является состоянием защищенности информационной среды, обеспечивающей его деятельность и принятие управленческих решений. Во-вторых, под информационной безопасностью следует понимать целенаправленную деятельность по предотвращению и нейтрализации информационных угроз при помощи специализированных методов.

По нашему мнению, можно выделить три группы методов обеспечения информационной безопасности предприятия: законодательные, организационные и технические.

Законодательные методы включают совокупность нормативно-правовых актов, регулирующих отношения, связанные с использованием информации в деятельности предприятия. С развитием правового регулирования процессов информационного обмена гораздо проще устанавливать партнерские отношения, искать контрагентов, реализовывать и закупать продукцию, становятся доступными новые формы осуществления предпринимательской деятельности.

Организационные методы обеспечения информационной безопасности предприятия заключаются в поддержании сохранности конфиденциальной информации путем формирования систем ее защиты, сущность которых сводится к ограничениям физического доступа к информационным ресурсам.

Группа технических методов реализуются с помощью средств программного и аппаратного обеспечения. Технические методы защиты предполагают использование программных средств, направленных, прежде всего, на ограничение доступа пользователя, который работает с информационными системами предприятия, к той информации, обращаться к которой он не имеет права.

Согласимся с позицией авторов [1; 18], что оптимальным вариантом обеспечения информационной безопасности предприятия является регулярное сочетания законодательных, организационных и технических методов.

С одной стороны, для каждого предприятия проблема обеспечение информационной безопасности является индивидуальной, так как её решение должно учитывать специфику деятельности, особенности взаимоотношений с заинтересованными лицами и т.д. С другой стороны, на государственном уровне в соответствующих нормативно-правовых актах должна быть разработана базовая модель обеспечения информационной безопасности предпринимательской деятельности в стране в целом. На основании такой модели на предприятиях ускориться процесс проведения различных мероприятий, направленных на повышение уровня информационной безопасности. Именно поэтому, первоочередное внимание должно быть уделено реализации законодательных методов обеспечения информационной безопасности предприятий, прежде всего, на государственном уровне.

Нельзя не заметить, что такая интерпретация во многом предопределяет роль информационной безопасности в предпринимательской деятельности, подчеркивая тем самым перспективные направления дальнейших исследований, касающиеся изучения её экономической и социальной значимости в современных условиях хозяйствования.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Очевидно, что несмотря на использование вышеупомянутых методов обеспечение информационной безопасности предприятия на должном уровне возможно лишь тогда, когда информационная составляющая экономической безопасности будет рассматриваться как неотъемлемый элемент процесса управления. Использование информационных технологий значительно повышает эффективность процессов управления, уменьшает расходы на их реализацию, однако приводит к возникновению новых угроз функционирования предприятия. В рамках данной статьи, проведенное исследование свидетельствует о значимости в современном динамичном мире информационной безопасности предприятия для обеспечения успешного развития бизнеса. Исследование терминологического аппарата тематики информационной безопасности показало актуальность данного исследования среди ученых-экономистов, что подтверждает целесообразность исследования данной сферы.

### Список литературы

1. Абакумов, В.М. Субъекты обеспечения информационной безопасности предпринимательства / В.М. Абакумов // Право и безопасность. – 2013. – №2. – С.65-70.
2. Астахов, А.М. Искусство управления информационными рисками / А.Н. Астахов. – ДМК Пресс, 2010. – 312 с.
3. Богуш, В. Информационная безопасность государства / В. Богуш, А. Юдин; [Гл. ред. Ю.А. Шпак]. – М.: «МК-Пресс», 2005. – 432 с.

4. Горбатюк, А.Н. Современное состояние и проблемы информационной безопасности на рубеже веков / А.Н. Горбатюк // Вестник Киевского университета имени Тараса Шевченко. – 1999. – № 14. – С. 46-48.
5. Гуцалюк, М. Информационная безопасность: новые угрозы / М. Гуцалюк // Бизнес и безопасность. – 2003. – № 5. – С. 2-3.
6. Гуцу, С.Ф. Правовые основы информационной деятельности: учебное пособие / С.Ф. Гуцу. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. ави. ин-т », 2009. – 48 с.
7. Жижина, М.В. Криминалистическое обеспечение информационной безопасности предприятия / М.В. Жижина // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. – 2019. – №3 (55). – С. 29-35.
8. Коломыцева, О.Ю. Специфика обеспечения экономической безопасности предприятий в условиях цифровизации экономики / О.Ю. Коломыцева, В.А. Плотников // Известия СПбГЭУ. – 2019. – №5-1 (119). – С. 75-83.
9. Кормич, Б.А. Организационно-правовые основы политики информационной безопасности / Б.А. Кормич. – Одесса: Юридическая литература, 2003. – 472 с.
10. Литвиненко, А. Информация и безопасность / А. Литвиненко // Новая политика. – 1998. – № 1. – С. 47-49.
11. Марущак, А.И. Информационно-правовые направления исследования проблем информационной безопасности // Государственная безопасность / А. И. Марущак. – 2011. – № 21. – С. 92-95.
12. Ортынский, В.Л. Экономическая безопасность предприятий, организаций и учреждений: учеб. пособие. / В.Л.Ортынский, И.С. Керницкий, С.Б. Живко. – М.: Правовая единство, 2009. – 544 с.
13. Петров, О.А. Обеспечение экономической безопасности в современных условиях / О.А. Петров, Ю.А. Рыльская, Т.С. Шитова // Инновационная наука. – 2019. – №2. – С. 88-90.
14. Танцюра, М. Ю. Обеспечение эффективности системы информационного обеспечения предприятия (на примере туристических предприятий): автореф. дис. на получение наук. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.04 / М.Ю. Танцюра. – Симферополь, 2012. – 21 с.
15. Тацюра, М.Ю. Проблемные аспекты стандартизации в области информационной безопасности предприятия / М.Ю. Тацюра // Материалы Второй научно-практической. конф. «Устойчивое развитие и экологическая безопасность общества в экономических трансформациях». – Симферополь: Феникс, 2010. – С. 451-453.
16. Сороковская, О.А. Информационная безопасность предприятия: новые угрозы и перспективы / А.А. Сороковская, В.Л. Гевко // Экономические науки: Вестник Хмельницкого национального университета 2010. – № 2. – Т. 2. – С. 32-35.
17. Фурашев, В.М. Вопрос законодательного определения понятийно-категориального аппарата в сфере информационной безопасности

/В.Н. Фурашев // Информация и право: научный журнал. – 2012. – № 1 (4). – С.46- 56.

18. Хорошко, В.А. Методы и средства защиты информации / В.А. Хорошко, А. А.Чекатков. – М.: Юниор, 2003. – 504 с.

19. Хоффман, Л.Дж. Современные методы защиты информации / Л.Дж. Хоффман [пер. с англ.]. – М: Советское радио, 1980. – 57 с.

20. Цимбалюк, В. Информационная безопасность предпринимательской деятельности: определение сущности и содержания / В. Цимбалюк // Хозяйство и право. – 2004. – № 3. – С. 88-91.

**УДК 332**

## **СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

**Пяткова Н.П.,**  
к.э.н., доцент кафедры туризма и  
гостиничного дела

**Артеменко В.А., д.э.н., проф.**  
заведующий кафедрой «Экономики и  
транспорта»

ГОУ ВО ЛНР «ЛГУ им. В. Даля»,  
г. Луганск, ЛНР,  
e-mail: dahl.univer@yandex.ru

## **STRUCTURAL ELEMENTS OF THE ECONOMIC MECHANISM FOR IMPLEMENTING THE POLICY OF TERRITORIAL DEVELOPMENT**

**Pyatkova N.P.,**  
Candidate of Economic Sciences, Associate  
Professor of the Department of Tourism and  
Hotel Business

**Artemenko V.A.,** Doctor of Economics, prof.  
Head of the Department of Economics and  
Transport

SEI HE LPR «Lugansk State  
University named after V. Dalya»,  
Lugansk, LPR  
e-mail: dahl.univer@yandex.ru

### **Реферат**

**Цель.** Исследование структурных элементов экономического механизма реализации политики территориального развития.

**Методы.** Поставленная цель статьи достигнута посредством применения общенаучных методов исследования.

**Результаты.** В статье систематизированы и охарактеризованы формирующие элементы экономического механизма реализации политики территориального развития (подсистемы и блоки управления, субъекты,

объекты, процесс управления и его результаты, а также другие элементы), которые предложено структурировать в зависимости от выполняемой функции (стратегирования, прогнозирования, программирования, планирования и концептуализации), с целью определения вариантов и возможностей экономического и социального развития отдельных территориальных образований..

**Научная новизна.** Исследованы структурных элементов экономического механизма реализации политики территориального развития.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на развитие практики экономического механизма реализации политики территориального развития.

**Ключевые слова:** *политика территориального развития, форма совместной деятельности, экономический механизм реализации политики территориального развития.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Политика территориального развития представляет собой систему мер, обеспечивающих достижение приоритетов, целей и задач по политическому, экономическому и социальному развитию территориальных образований, формируемую действиями органов государственной власти, органов местного самоуправления, экспертного сообщества и субъектов хозяйствования.

Формирование политики территориального развития становится возможной в результате использования экономического механизма, что объясняется необходимостью одновременного использования нематериальных (организационных, информационных, финансовых и др.) и материальных (природных и производственных, трудовых, денежных и пр.) ресурсов, которые по-разному участвуют в обеспечении общественных отношений, в том числе касающихся и территориального развития.

С одной стороны, это проявляется в некоторой виртуализации отдельных представлений территориальных сообществ об исходном объекте (территориальном развитии как совокупности режимов функционирования территориальной системы или как наращивании потенциалов соответствующих территорий) и предмете исследования (инструментарии воздействия на характер территориального развития организационными и административными мерами).

С другой стороны, это проявляется в реальном, физическом (объективном) восприятии как всех участников общественных отношений (начиная от природных, производственных и трудовых ресурсов и заканчивая денежными средствами), так и используемых для их рационального вовлечения в указанные отношения экономических методов. Собственно это обстоятельство и обуславливает необходимость использования экономического механизма для реализации политики территориального развития.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Разработкой теоретических основ формирования политики территориального развития

занимались: А.Г. Гранберг, В.Н. Лексин, А.В. Кузнецов, А.Н. Швецов, В.В. Максимов, А.Н. Кузьминов, В.Н. Василенко, К. Дойч, Э. Маркузен, и др. В свою очередь, формированием методологической базы формирования организационного и экономического механизмов осуществления политики территориального развития занимались: Б.Н. Кузык, А.И. Татаркин, Г.В. Гутман, О.В. Кузнецова, И.В. Бестужев-Лада, Т.С. Максимова, Я.В. Хоменко, Е.Г. Каменева, В.Е. Реутов, В. Кристаллер, М. Вебер, и др. В решении вопросов научно-методического обеспечения элементов организационного и экономического механизмов осуществления политики территориального развития занимались: Р.Ф. Туровский, В.П. Горегляд, В.Н. Василенко, В.Н. Гончаров, Н.Д. Свиридова, В.Н. Тисунова, М.М. Шутов, Э. Глейзер, и др.

Однако следует отметить, что к настоящему времени еще недостаточно обоснована значимость и инструменты формирования и реализации политики территориального развития относительно разных масштабов территориальных образований, исходя из располагаемых представлений о составе организационного и экономического механизмов ее осуществления.

**Цель исследования** - исследование структурных элементов экономического механизма реализации политики территориального развития.

**Изложение основного материала исследования.** В настоящее время наблюдается формирование пространства, которое включает в себя не только сферу государственного управления, но и контроль институтов государственной власти. Критерием проведения эффективной регионализации политического процесса в стране становится реализация политики территориального развития, экономическое обеспечение которого достигается за счет финансовых, материальных и технических средств территориальные сообщества.

Экономическое обеспечение реализации политики территориального развития предполагает выбор наиболее приемлемых форм совместной деятельности участников общественных отношений. Такие формы совместной деятельности могут устанавливаться по вертикали и горизонтали.

По вертикали властных отношений экономическое обеспечение реализации политики территориального развития может осуществляться (с учетом содержания мер, призванных обеспечивать выполнение принятых решений в соответствии с поставленными целями и задачами перспективного и текущего развития территориальных образований) за счет выделения ассигнований из государственного бюджета, предоставления материальных запасов из государственного резерва и передачи в лизинг (длительную аренду) технических средств.

По горизонтали общественных отношений экономическое обеспечение реализации политики территориального развития может осуществляться (с учетом содержания мер, призванных обеспечивать выполнение принятых решений в соответствии с поставленными целями и задачами перспективного и текущего развития территориальных образований) за счет объединения финансовых ресурсов, как местных территориальных сообществ (местных бюджетов), так и юридических и физических лиц, заинтересованных в

эффективном и скорейшем выполнении мер, призванных обеспечивать выполнение принятых решений в соответствии с поставленными целями и задачами перспективного и текущего развития территориальных образований. Кроме того для этих целей может использоваться долевое участие субъектов в части применения материальных ресурсов и технических средств, что позволяет обеспечивать необходимыми ресурсами наиболее важные участки реализации политики территориального развития.

Таким образом, определенной формой экономического взаимодействия, обеспечивающей определенный порядок в поиске, выборе и использовании основных видов ресурсов (материальных, трудовых, финансовых) участниками общественных отношений по постановке и достижению стратегических целей территориального развития выступает экономический механизм реализации политики территориального развития, структура которого представлена схематически на рис. 1.

Основное назначение экономического механизма реализации политики территориального развития заключается в обеспечении эффективного соединения элементов ресурсной составляющей, используемых при реализации соответствующих мер экономического, социального и политического содержания, со связующими их денежными средствами и характером их использования.

Экономический механизм реализации политики территориального развития направлен на осуществление основных функций, обеспечивающих руководство, согласование и обслуживание деятельности, сопряженной с реализацией мер для достижения приоритетов, целей и задач политического, экономического и социального развития территориальных образований.

Основными функциями, выполняющими механизм реализации политики территориального развития, выступают: стратегирование, прогнозирование, программирование, планирование и концептуализация.

Результатом стратегирования становится формирование стратегии экономического и социального развития территории (территориального образования). Объектом формирования стратегии экономического и социального развития территории выступают экономические, социальные и политические процессы, протекающие в масштабах отдельной территории, и касающиеся обеспечения условий жизнедеятельности как населения, так и субъектов хозяйствования.

Результатом прогнозирования становится прогноз экономического и социального развития территории (территориального образования). Объектом прогнозирования экономического и социального развития территории выступают тренды экономических, социальных и политических процессы, проявляющиеся в масштабах отдельной территории, и касающиеся обеспечения условий жизнедеятельности, как населения, так и предприятий, организаций и учреждений.



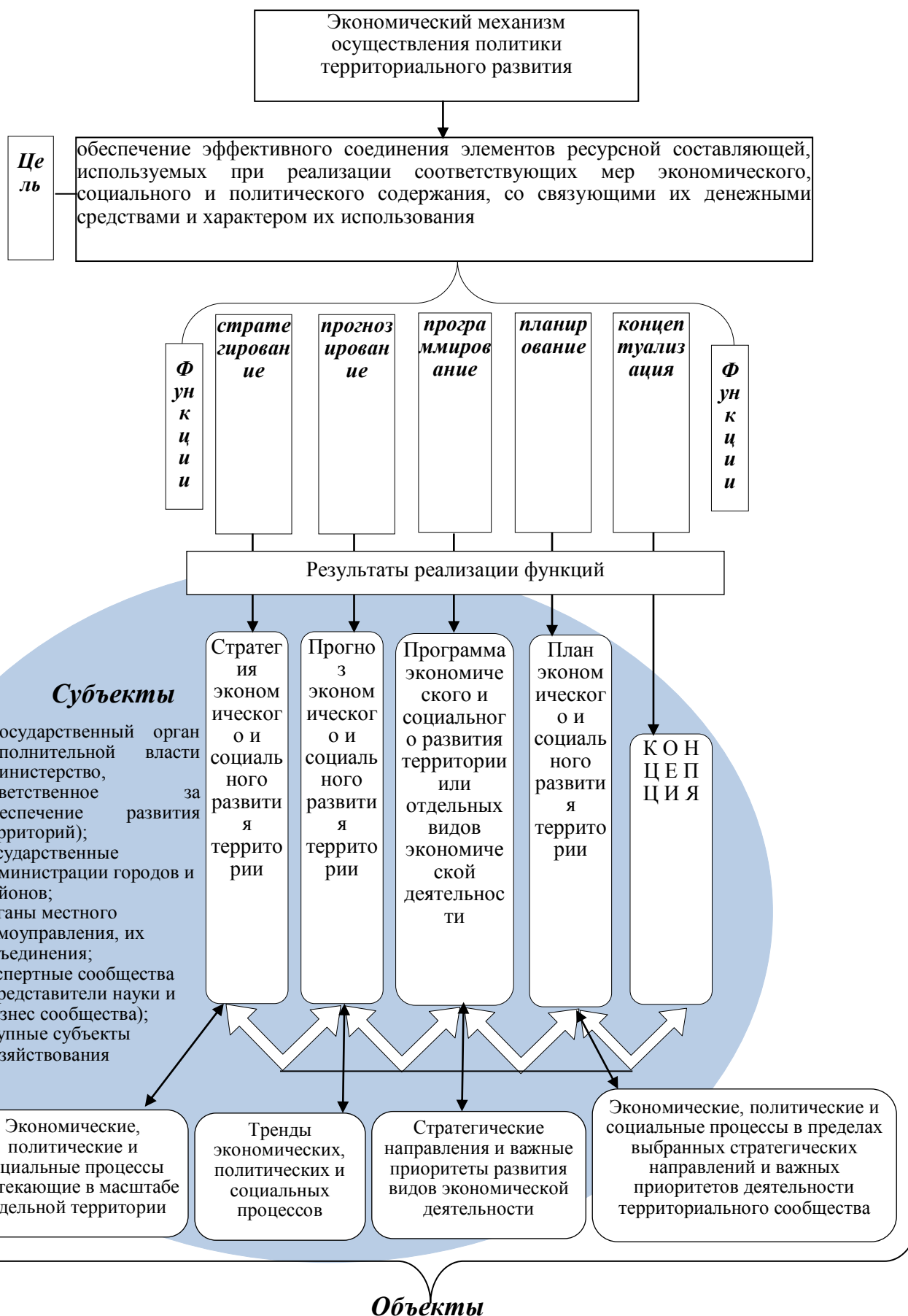


Рисунок 1 - Структура экономического механизма реализации политики территориального развития

При этом основная цель разработки прогноза экономического и социального развития территории определяется необходимостью получения дополнительной информации о вероятном состоянии ее основных характеристик (параметров) для выработки последующих управленческих решений.

Объектом программирования развития отдельных видов экономической деятельности могут выступать выбранные стратегические направления и важнейшие приоритеты развития видов экономической деятельности. При этом главная цель разработки целевой или приоритетной программы развития отдельных видов экономической деятельности устанавливается исходя из необходимости содействия реализации политики территориального развития, а, следовательно, реализации стратегий экономического и социального развития территориальных образований.

Результатом планирования становится план экономического и социального развития территории (территориального образования). Объектом планирования (стратегического и текущего) развития отдельных территориальных образований могут выступать экономические, социальные и политические процессы в пределах выбранных стратегических направлений и важнейших приоритетов деятельности территориального сообщества и хозяйствующих субъектов.

Основная цель разработки стратегического плана экономического и социального развития территории определяется исходя из одного из стратегических направлений долгосрочной стратегии экономического и социального развития данного территориального образования. При этом эта цель описывает желаемое состояние территории в заданном периоде времени и определяется непосредственно государственным органом власти (государственной администрацией) с участием экспертного сообщества (представителями науки и бизнес сообщества).

Под концептуализацией как функцией механизма реализации политики территориального развития следует понимать подготовку и придание широкой гласности положений аналитических документов, содержащих в себе основные результаты выполнения других функций (стратегирования, прогнозирования, программирования и планирования), в форме концепций. Следует подчеркнуть, что внутреннее единство механизма реализации политики территориального развития обеспечивается за счет тесной взаимосвязи стратегических направлений, важнейших приоритетов, целей, задач, определяемых в каждом документе (стратегиях, прогнозах, программах, стратегических и ежегодных планах), достигаемых посредством детального каскадирования или пространственно-временной декомпозиции.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Использование экономического механизма реализации политики территориального обеспечивается посредством выполнения соответствующих функций (стратегирования, прогнозирования, программирования, планирования и концептуализации), воплощающихся в стратегиях, прогнозах, программах и планах и позволяет четко соблюдать границы разумного в практической деятельности всех участников общественных отношений по управлению экономическими, социальными и политическими процессами в обществе.

Экономический механизм реализации политики территориального развития выполняет многофункциональный спектр действий, позволяющих находить различные варианты и возможности экономического и социального развития в конкретно-исторических условиях, детерминированных существующими потенциалами отдельных территориальных образований.

## Список литературы

1. Гончаров В. Н. Формирование эффективного механизма государственного управления инвестиционного потенциала в регионах / М.В. Рябоконь, В.Н. Гончаров, Р. Шокан // Вестник серия экономическая. – Казахстан. - 2016. - № 2. – С. 15-21.
2. Тисунова В. Н. Формирование механизмов управления экономикой региона / В.Н. Тисунова, А. А. Резник // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля: научный журнал. – 2019. – № 9 (27). – С. 264-270.
3. Хоменко Я. В., Василенко С. Н. Теоретические аспекты государственного управления качеством жизни населения/ Я. В. Хоменко, С.Н. Василенко// Современное государственное и муниципальное управление: проблемы, технологии, перспективы: сб. материалов III Международной науч.-практ. конф., 26 апреля 2017 г., г. Донецк / ГОУ ВПО ДонНТУ. – Донецк: ДонНТУ, 2017. – С. 345-348.
4. Шутов, М. М. Механизмы управления экономическими и социальными процессами в условиях интенсивного развития / М. М. Шутов // Сб. научных трудов Международной Академии науки и практики организации производства; изд. РФ Воронеж: 2019. – С.277-283.

УДК 338.46:658.64

### МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ЯДРА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ

**Л. Н. Сапрыкина,** ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
к.э.н., доцент экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail:  
[l.n.saprykina777@gmail.com](mailto:l.n.saprykina777@gmail.com)

### MODELING THE STRATEGIC CORE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AN ENTREPRENEURIAL STRUCTURE

**L. N. Saprykina,** SO HPE «Donetsk National University of Economics and  
Candidate of Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,  
Economics, Donetsk, DPR, e-mail: [l.n.saprykina777@gmail.com](mailto:l.n.saprykina777@gmail.com)  
Associate Professor

## Реферат

**Цель.** Цель статьи состоит в изучении параметров системно-организованного «пространства» современной внешней среды и разработке модели стратегического ядра устойчивого развития предпринимательской структуры.

**Методика.** В процессе исследования использовались методы: индукции и дедукции, сравнения и обобщения, системного анализа и синтеза, аналитические методы (графический, группировка), экономико-математического моделирования.

**Результаты.** В статье исследованы особенности и факторы современной внешней среды. С целью обеспечения баланса между достаточным уровнем гибкости предприятия и его самоконтролем по сохранению пространства устойчивого функционирования разработана система координат системно-организованного «пространства» внешней среды предпринимательской структуры. Сформирована четырехфакторная модель турбулентного фона устойчивого развития предпринимательской структуры, основными элементами которой являются: динамические изменения системно-организованного «пространства» внешней среды предпринимательской структуры, ресурсные ограничения, когнитивный компетентностный лаг и турбулентные пульсации ошибочности при принятии управленческих решений. Разработана модель стратегического ядра устойчивого развития предпринимательской структуры, характеризующая совокупное влияние переменной геометрии трех компонентов формирования ценности (ресурсов, компетенций и стратегии) на устойчивое развитие предпринимательской структуры. С целью интегрированной оценки влияния факторов на устойчивое развитие предложена система уравнений, описывающая влияние уровня развития компетенций в сфере создания и продвижения ценностного предложения и эффект синергии экономической, социальной и экологической составляющих устойчивого развития.

**Научная новизна.** Впервые предложена модель стратегического ядра устойчивого развития предпринимательской структуры, которая характеризует совокупное влияние переменной геометрии трех компонентов формирования ценности (ресурсов, компетенций и стратегии) на устойчивое развитие предпринимательской структуры под влиянием динамических изменений системно-организованного «пространства» внешней среды и позволяет определить вектор ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием с учетом имеющихся возможностей.

**Практическая значимость.** Разработанная четырехфакторная модель турбулентного фона устойчивого развития предпринимательской структуры позволяет комплексно учесть динамические изменения системно-организованного «пространства» внешней среды предпринимательской структуры, ресурсные ограничения, когнитивный компетентностный лаг и турбулентные пульсации ошибочности при принятии управленческих решений при определении перспективных направлений ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предпринимательских структур.

**Ключевые слова.** Устойчивое развитие, внешняя среда, системно-организованное «пространство», турбулентный фон, турбулентные пульсации, компетентностный лаг, ресурсы, компетенции, моделирование.

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Современные тенденции развития сферы розничной торговли характеризуются высоким уровнем неопределенности, сложности и стремительного динамизма внешней среды, ростом количества факторов и силы их влияния на устойчивое развитие предприятий, усилением уровня конкуренции, появлением новых форматов торговли, связанных с трансформацией современной торговой индустрии. Хаотичность изменения факторов внешней среды, приводит к необходимости постоянного обновления баланса между предприятием и внешней средой. Поскольку обеспечение устойчивости экономической системы какого-либо уровня, с одной стороны, и процессов развития этих систем, с другой – основное условие достижения высоких социально-экономических индикаторов эффективности. В данных условиях достаточно остро стоит вопрос обеспечения баланса между достаточным уровнем гибкости предприятия и его самоконтролем по сохранению пространства устойчивого функционирования, что требует обеспечение своевременной адаптации экономической, социальной и экологической составляющей устойчивого развития предприятий сферы розничной торговли к условиям и факторам внешней среды. Сложность данной проблемы заключается в необходимости учета действия различных факторов неопределенности внешней экономической среды, изменение которых может привести к дезинтеграции существующей системы управления устойчивым развитием предприятий сферы розничной торговли.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованию принципов и факторов устойчивого развития разного уровня социально-экономических систем посвящены работы отечественных и зарубежных ученых: О.А. Вдовиной, Е.В. Киреевой [1], Ю. М. Горского [2], Г.П. Журавлёвой, Н.В. Манохиной [3], Д. С. Кондауровой [4], А.Г. Корякова [5], .В. Кузьмичева [6], М.Н. Певзнер, П.А. Петрякова, В. В. Стадник [7], И. А. Тогунова [8], Т.Н. Тополевой [9], Д.Р. Хамзиной, Е.А. Жилкиной [10] и ряда других. Вместе с тем, вопросы исследования влияния турбулентных процессов на процессы устойчивого развития предпринимательских структур, определения факторов формирующих турбулентный фон и моделирования параметров устойчивого развития предпринимательской структуры требуют дальнейших научных исследований и разработок.

**Формирование целей статьи (постановка задачи).** Цель статьи состоит в изучении параметров системно-организованного «пространства» современной внешней среды и разработке модели стратегического ядра устойчивого развития предпринимательской структуры.

**Изложение основного материала исследования.** Информация о факторах внешней среды никогда не бывает абсолютно достаточной и исчерпанной хотя бы по той причине, что выходит из прошлого и настоящего, а стратегия описывает выбранную для достижения желаемого результата траекторию устойчивого развития предприятия розничной торговли в будущем. Это обусловлено тем, что между процессами формирования и реализации стратегии существует определенный временной лаг. Именно недостаточность и

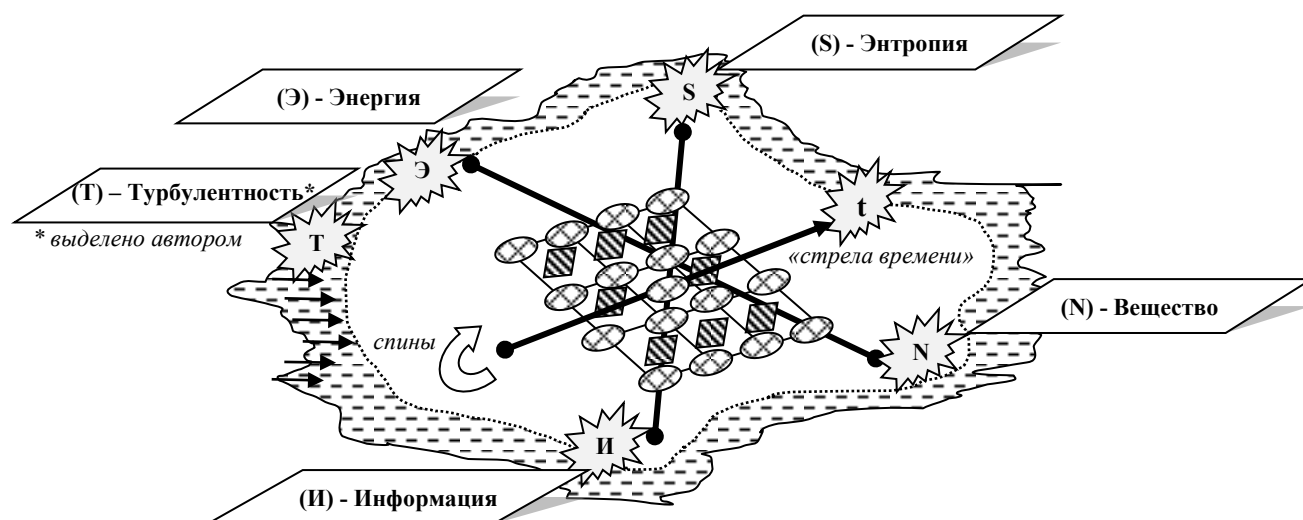
неточность информации обуславливает неопределенность условий деятельности предприятия. В данном контексте следует полностью согласиться с утверждением И. Шумпетера, который отмечает: «... внешнее окружение предприятия все больше становится источником проблем для современных руководителей. Руководители важнейших для общества субъектов хозяйствования – деловых, образовательных, государственных – под влиянием событий в мире были вынуждены сосредоточить внимание на быстро изменяющемся среде и ее влиянии на внутреннюю среду предприятия и параметры устойчивости»[10, с. 327].

Изучение научной литературы [1-9] позволило сделать вывод о том, что современная внешняя среда функционирования предприятия является сложной, изменчивой, взаимосвязанной, и, как правило, противоречивой, неопределенной, характеризующейся широким спектром различных факторов, которые могут быть как однонаправленными, так и разнонаправленными, с разной интенсивностью влияющие друг на друга, отличаются скоростью изменения и силой влияния. Современная практика ведения бизнеса доказывает, что нейтрализовать негативный эффект проявления дестабилизирующих факторов внешнего окружения возможно только на основе обеспечения своевременной адаптации параметров устойчивого развития к условиям внешней среды. Мы полностью поддерживаем взгляд ученых [2; 4; 7; 8], которые характеризуют современную внешнюю среду предприятия как сложную гетерогенную (от греч. «*heterogenes*» – неоднородный по составу) структуру, охватывающую широкий круг элементов, взаимосвязанных как с предприятием, так и между собой. Вместе они формируют своеобразное системно-организованное «пространство», в котором реализуются процессы, ограничивающие или активизирующие предпринимательскую деятельность предпринимательской структуры. Данные процессы протекают с разной интенсивностью, влияют друг на друга, совпадают по направлению или имеют противоположную направленность.

Заслуживает внимания подход, предложенный И. Тогуновым [8, с. 38], согласно которому системно-организованное «пространство» внешней среды предпринимательской структуры может быть представлено системой координат (рис. 1).

В качестве векторов, в предложенной системе координат системно-организованного «пространства» внешней среды предпринимательской структуры, ученый предлагает выделять ключевые элементы системы: вещество (М), энергию (Э), информацию (И) и энтропию (S). В названиях точек условно использованы фамилии ученых, с заслугами которых, по мнению И. Тогунова, связано научное достижение в определенном направлении. По мнению ученого, устойчивое развитие предприятия характеризуется поступательным движением в направлении «стрелы времени» и вращательным (спином) - относительно начальных координат: правосторонним ( $|D\rangle$ ) или левосторонним ( $|L\rangle$ ). Как показывают исследования, абсолютное большинство биологических структур относится к динамическим системам с правосторонним спином [8]. Скорость движения предприятия в направлении

«стрелы времени» зависит от состояния системно-организованного «пространства» внешней среды и параметров устойчивого развития (экономической, социальной и экологической).



**Условные обозначения:**

**Э (энергия)** - «точка Эйнштейна» - условные координаты определяют содержание, функциональную (энергетическую) сущность социально-экономической системы; **Т (турбулентность)** - «точка Ансоффа» - условные координаты определяют амплитуду колебаний параметров внешней среды; **И (информация)** - «точка Больцмана» - условные координаты формируют информационный базис для определения интенсивности и скорости влияния факторов внешней среды на социально-экономическую систему; **N (вещество)** - «точка Ньютона» - условные координаты характеризуют форму системы, которая сформирована материальными ресурсами; **S (энтропия)** - «точка Пригожина» - условные координаты, которые определяют вероятные, возможные состояния системы, которые реализуются с беспорядка и хаоса.

Рисунок 1 – Система координат системно-организованного «пространства» внешней среды предпринимательской структуры (усовершенствовано автором на основе [8])

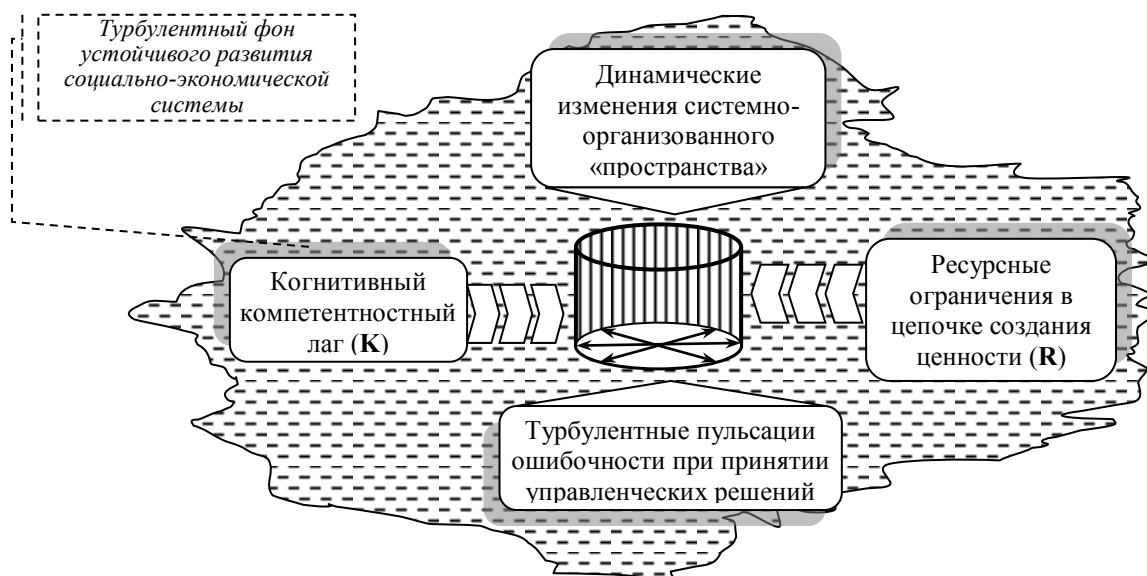
Считаем, что предложенная И. Тогуновым система координат внешней среды предприятия, должна быть усовершенствована. Так, кроме выделенных ученым ключевых элементов (М, Э, И и S), системно-организованное «пространство» внешней среды предприятия, на наш взгляд, определяется также амплитудой его турбулентных колебаний (Т). Дополнительное выделение точки координат «Т» обусловлено тем, что именно турбулентность внешней среды способствует усилению нестабильности внешней среды и приводит к нарушению устойчивости системы определяет возможную энергетическую сущность системы, ее состояние, материальную основу и информативность.

Концепция устойчивого развития предусматривает допустимую динамику социально-экономических показателей в границах устойчивого пространства. Границы системно-организованного «пространства» устойчивого развития очерчивают, так называемую «зону комфорта», в которой влияние

факторов внешней среды является незначительным, а потоки, которые формируются внешней средой с турбулентных трансформаций, преобразовываются в частично ламинарные (т.е. без образования значительных турбулентностей), которые, несмотря на возможность двигаться в разных траекториях, не изменяют вектор движения социально-экономической системы или ее отдельных элементов.

Необходимо отметить, что обеспечение устойчивости развития систем разных уровней является комплексным процессом. Так, устойчивость системы высшего уровня непосредственно зависит от устойчивости системы более низкого уровня, в то время как система низшего уровня может быть динамически устойчивой только при условии динамической устойчивости системы высшего порядка.

Исходя из этого, любая социально-экономическая система, как достаточно лаконично отмечается в работе [3] «...в процессе своего развития постоянно находится между состоянием стремления к прогрессу и регрессивными остановками и отклонениями, которые могут быть вызваны как внутренними, так и внешними деструктивными препятствиями» [3, с. 25], которые, по нашему мнению, обусловлены совокупностью неоднородных турбулентных процессов и факторов, создающих своего рода «турбулентный фон» устойчивого развития предпринимательской структуры. Турбулентный фон устойчивого развития предпринимательской структуры определяют четыре основных источника: динамические изменения системно-организованного «пространства», ресурсные ограничения в цепочке создания ценности, когнитивный компетентностный лаг и турбулентные пульсации ошибочности при принятии управленческих решений.



**Условные обозначения:**

↔ радиус-векторы, характеризующие устойчивость экономической, социальной и экологической составляющей устойчивости социально-экономической системы

Рисунок 2 – Четырехфакторная модель турбулентного фона устойчивого развития предпринимательской структуры (Разработано автором)



Динамические изменения системно-организованного «пространства» внешней среды как источник возникновения турбулентности, предусматривают проведение систематического мониторинга микро- и макроокружения предпринимательской структуры с целью обеспечения адаптивности.

Ресурсные ограничения в цепочке создания ценности определяются своей двусторонней сущностью, что обусловлено возникновением турбулентных процессов как внутри социально-экономической системы, так и за ее пределами. Внутренняя турбулентность, обусловленная ресурсными ограничениями, возникает в результате неэффективного распределения и использования ресурсов предпринимательской структуры для создания потребительской ценности. Внешняя турбулентность является результатом отсутствия способности привлекать стратегически важные ресурсы и формировать набор уникальных ресурсов, использования которых способствует не только обеспечению устойчивого развития, но и позволяет определить ценностные приоритеты и предпочтения потребителя.

Когнитивный компетентностный лаг (от англ. *«lag»* - *отставание; задержка, запаздывание*) характеризует промежуток времени, который необходим для развития ключевых компетенций (профессиональных, рефлексивных, поведенческих и коммуникативных), высокий уровень развития которых способствует достижению стратегических ориентиров устойчивого развития предпринимательской структуры. Сокращение когнитивного компетентностного лага возможно при условии внедрения инновационных кросс-технологий развития компетенций предпринимательской структуры.

Турбулентные пульсации возникают в результате допускаемых ошибок при принятии управленческих решений, т.е. неэффективное управленческое решение относительно устойчивого развития предпринимательской структуры является причиной «запуска» турбулентных процессов, которые негативно влияют на различные концепты устойчивости социально-экономической системы. Повышение уровня сопротивления турбулентным процессам ошибочности принятия управленческих решений достигается на основе обеспечения гибкости управления, на основе разработки альтернативных сценариев ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предпринимательской структуры, осуществление перманентного контроля ключевых процессов создания и продвижения ценностного предложения.

Таким образом, рассмотренные выше аспекты позволяют сформировать модель стратегического ядра устойчивого развития предпринимательской структуры:

$$T = f(R, K, S) \quad (1)$$

где  $T$  – целевая установка устойчивого развития предпринимательской структуры;

$R$  – ресурсная компонента;

$K$  – компетентностная компонента;

$S$  – стратегическая компонента.



Рисунок 3 – Модель стратегического ядра устойчивого развития предпринимательской структуры (Разработано автором)

Ресурсная компонента (R) мобилизует все доступные ресурсы, привлеченные в бизнес-процессы создания ценности с целью удовлетворения потребностей потребителя в товарах и услугах. Компетентностная компонента (K) обеспечивает выполнение бизнес-процессов создания и продвижения ценностного предложения наиболее эффективным способом. Стратегическая компонента (S) обеспечивает целевые параметры устойчивого развития предпринимательской структуры с учетом различных проявлений внешней среды.

Учитывая, что основным качественным показателем оценки достижения целевых ориентиров устойчивого развития предпринимательской структуры сферы розничной торговли является товарооборот, то аналитическая модель оценки зависимости товарооборота ( $Y_{1i}$ ) от уровня развития компетенций в данном случае имеет вид:

$$Y_{1i} = A_{0i} + D_{01i}^K \times X_1, \quad (2)$$

где  $Y_{1i}$  – целевой объем товарооборота, который соответствует  $i$ -й стратегии устойчивого развития предпринимательской структуры;

$A_{0i}$  – фактический (базисный) объем товарооборота предпринимательской структуры;

$D_{01i}^K$  – уровень развития компетенций персонала, который показывает темп роста товарооборота при повышении уровня развития компетенций в сфере управления экономической, социальной и экологической составляющих устойчивого развития предпринимательской структуры;

$X_1$  – числовое значение эффекта синергии экономической, социальной и экологической составляющих устойчивого развития.

При оценке эффективности реализации стратегии устойчивого развития следует также учесть динамику функции полезности, которая позволяет

определить, как изменяется объем товарооборота при повышении уровня ценностной ориентации предпринимательской структуры. Модель, которая в наибольшей мере позволяет оценить данную зависимость имеет следующий вид:

$$Y_{2j} = A_{0j} + D_{02j}^K \times X_2 - \frac{1}{2} D_{02j}^K \times \frac{1}{X_{e2}} \times X_2^2 \quad (3)$$

где  $Y_{2j}$  – целевой объем товарооборота при  $j$ -у уровне чистой ценности товара, реализуемого предпринимательской структурой с позиций потребителя (уровень соответствия потребительских выгод и затрат);

$A_{0i}$  – фактический (базисный) объем товарооборота предпринимательской структуры;

$D_{01i}^K$  – уровень развития компетенций персонала, который показывает, на сколько увеличивается объем товарооборота при повышении уровня развития компетенций в сфере создания и продвижения ценностного предложения;

$X_2$  – числовое значение эффекта синергии ценности для потребителя и предпринимательской структуры.

Для интегрированной оценки эффективности реализации стратегии ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием необходимо приведенные выше модели (2) и (3) свести в систему уравнений следующего вида:

$$Y_{ij} = \begin{cases} Y_{ij} = A_{0i} + D_{01j}^K \times X_1 \\ Y_{2j} = A_{0j} + D_{02j}^K \times X_2 - \frac{1}{2} D_{02j}^K \times \frac{1}{X_{e2}} \times X_2^2 \end{cases} \quad (4)$$

Для преобразования системы уравнений, которые сгруппированы в выражении (4), в функциональную зависимость необходимо учесть то, что модели (2) и (3) влияют друг на друга. И в большинстве случаев это влияние имеет синергический эффект. С учетом этого, нами вводится показатель «синергичность», который позволяет установить, во сколько раз возрастет интенсивность товарооборота от действия одного фактора вследствие роста другого. По своей сути этот показатель относится к «экономическим мультипликаторам».

С учетом фактора синергии влияние уровня развития компетенций персонала на достижение целевых ориентиров устойчивого развития предпринимательской структуры можно записать выражением:

$$\Pi_{02} = (A_0 + D_{01} \times X_1) \times g, \quad (4)$$

где  $g$  – показатель синергичности.

Предложенный методологический подход к оценке влияния факторов на результирующую подсистему (целевую функцию) устойчивого развития позволяет комплексно исследовать систему устойчивого развития экономической системы (предпринимательской структуры или отрасли) и позволяет моделировать оптимальную стратегию ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием на перспективный период.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении.** Современные условия функционирования предпринимательских структур формируются под влиянием значительного количества хаотических процессов, которые значительно отличаются по направлению влияния

(положительное, отрицательное), скорости, структуре и уровню динамичности. Обеспечение устойчивого развития предпринимательских структур в данных условиях требует постоянного обновления баланса между внешней средой и социально-экономической системой. Аргументирована целесообразность учета допустимой динамики социально-экономических показателей в границах устойчивого пространства. Разработана система координат системно-организованного «пространства» внешней среды предпринимательской структуры, границы которой очерчивают, так называемую «зону комфорта», в которой влияние факторов внешней среды на устойчивое развитие предпринимательской структуры является незначительным. Сформирована четырехфакторная модель турбулентного фона устойчивого развития предпринимательской структуры, в которой выделены основные источники турбулентности: динамические изменения системно-организованного «пространства» внешней среды предпринимательской структуры, ресурсные ограничения, когнитивный компетентностный лаг и турбулентные пульсации ошибочности при принятии управленческих решений. Предложена модель стратегического ядра устойчивого развития предпринимательской структуры, которая характеризует совокупное влияние переменной геометрии трех компонентов формирования ценности (ресурсов, компетенций и стратегии) на устойчивое развитие предпринимательской структуры под влиянием динамических изменений системно-организованного «пространства» внешней среды и позволяет определить вектор ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием с учетом имеющихся возможностей. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка методологического базиса формирования стратегии ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предпринимательских структур.

### Список литературы

1. Вдовина О.А., Киреева Е.В. Теоретические подходы к изучению внешней среды организации / О.А. Вдовина, Е.В. Киреева // Вектор экономики. – 2017. – № 6(12). URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_29456344\\_11421029.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29456344_11421029.pdf) (дата обращения: 15.04. 2021).
2. Горский Ю.М. Основы гомеостатики. Гармония и дисгармония в живых, природных, социальных и искусственных системах / Ю. М. Горский. - Иркутск: Изд-во ИГЭА, 1998. – 337 с.
3. Журавлёва Г.П., Манохина Н.В. Новые правила игры в условиях экономической турбулентности / Г.П. Журавлёва, Н.В. Манохина // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. – С. 23–28.
4. Кондаурова Д. С. Устойчивое развитие современного предприятия: факторы обеспечения / Д.С. Кондаурова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2014. – № 9. – С. 67–74.
5. Коряков А. Г. Методологические вопросы устойчивого развития предприятий / А.Г. Коряков // Вопросы экономики и права. – 2012. – №4. – С. 110–114.

6. Кузьмичева В.В. Экономическая устойчивость промышленного предприятия: сущность, методы, оценки / В.В. Кузьмичев // Вестник Ивановского государственного университета. – 2017. – №1(31). – С. 78–84
7. Менеджмент многообразия в гетерогенных организациях: учебное пособие / М.Н. Певзнер, П.А. Петряков, В. В. Стадник, У. Альгермиссен. – Хмельницкий: ФОП А.С. Гонта, 2016. – 354 с.
8. Тогунов И. Новое в теории организации: фрактально-фасеточные модели : монография / И. А. Тогунов ; ФГОУ ВПО «Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ», Владимир. фил. – Владимир : Собор : Владимирский фил. РАГС, 2009. – 135 с.
9. Тополева Т.Н. Исследование принципов и факторов устойчивого развития промышленного предприятия / Т. Н. Тополева // Вестник НГИЭИ. – 2018. – №6(85) . – С. 85-96.
10. Хамзина Д. Р., Жилкина Е. А. Влияние внешней среды на организацию управления промышленным предприятием / Д.Р. Хамзина, Е.А. Жилкина // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2016. – №29. – С. 196–200.
11. Шумпетер И. История экономического анализа : в 3 т. Т. 3 / пер. с англ. под ред. В. С. Автономова. – СПб. : Экономическая школа, 2001. – 678 с.

**УДК [339.138:159.93-052]:005.52**

## **ДИАГНОСТИКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОМ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Л.А. Строкина,  
ст. преподаватель**

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

## **DIAGNOSTICS OF THE NEUROMARKETING MANAGEMENT SYSTEM OF TRADE ENTERPRISES**

**L.A. Strokina,  
Sr. Lect.**

SO HPE «Donetsk National University of Economics and  
Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk,  
DPR,  
e-mail: kmm\_2012@rambler.ru

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является проведение диагностики системы управления нейромаркетингом торговых предприятий.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы системного анализа и синтеза, экспертной оценки, построения лепестковой диаграммы.

**Результаты.** Разработан научно-методический подход к диагностике системы управления нейромаркетингом, проведена диагностика системы управления нейромаркетингом торговых предприятий в разрезе ресурсного, маркетингового, функционального, инструментального и управленческого блоков.

**Научная новизна.** Автором разработан научно-методический подход к диагностике системы управления нейромаркетингом торговых предприятий.

**Практическая значимость.** Доказана необходимость систематического проведения диагностики системы управления нейромаркетингом для выявления слабых сторон и определения направлений развития.

**Ключевые слова:** *нейромаркетинг, система управления нейромаркетингом, диагностика системы управления нейромаркетингом.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Приспособление к изменчивым внешним условиям требует от торговых предприятий регулярно осуществлять анализ деятельности. Система управления нейромаркетингом требует особого внимания, поскольку выбор методов нейромаркетингового воздействия на покупателей должен базироваться на результатах качественных исследований. Именно поэтому существует объективная необходимость диагностики системы управления нейромаркетингом, что позволит выявить проблемные места и направления дальнейшего развития.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Анализ разных источников информации, связанных с вопросами управления нейромаркетингом, среди которых работы Дули Р. [1], Льюис Д. [2], Морозовой В. [3], Неделько А. [4] и других ученых, свидетельствует об отсутствии единого подхода к проведению диагностики системы управления нейромаркетингом.

**Целью статьи** является проведение диагностики системы управления нейромаркетингом торговых предприятий.

**Изложение основного материала исследования.** Диагностика системы управления нейромаркетингом проведена в разрезе ее составляющих:

- ресурсный блок;
- маркетинговый блок;
- функциональный блок;
- инструментальный блок;
- управленческий блок.

Анализ ресурсного блока системы управления нейромаркетингом проведен по следующим направлениям: управление информационными, человеческими, материально-техническими и финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала.

Обобщение результатов анализа ресурсного блока системы управления нейромаркетингом показало, что в среднем предприятия всех кластеров имеют хорошее состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом:

кластер В – 3,50 балла, кластер Х – 3,65 балла, кластер Y – 3,69 балла, кластер Z – 3,86 балла, кластер А – 3,53 балла при max 5,00 баллов. Среди предприятий кластера В хорошее состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом имеют гипермаркет «Караван», торговая сеть «Обжора» и магазин «Blanco» (3,60 балла, 3,51 балла и 3,50 балла соответственно), а магазин «Валентино» - среднее состояние (3,37 балла); в кластерах Х, Y и Z все предприятия имеют хорошее состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом (гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 3,60 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 3,83 балла, торговая сеть «Камелия» - 3,42 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 3,74 балла, торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 3,64 балла, торговая сеть «Техника» - 3,69 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 3,77 балла, торговая сеть «GoodZone» - 3,66 балла, торговая сеть «Фокс» - 4,01 балла, торговая сеть «Технодом» - 4,01 балла, магазин «FABRIKA» - 3,66 балла, магазин «Vitones» - 3,77 балла); среди предприятий кластера А хорошее состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом имеют торговая сеть «МАЛЫШ», магазин детских товаров «Антарес» и торговая сеть «Зебра» (3,50 балла, 3,71 балла и 3,62 балла соответственно), а магазин детских товаров «Маугли» - среднее состояние (3,31 балла).

Анализ маркетингового блока системы управления нейромаркетингом проведен по следующим направлениям: управление нейромаркетингом в сфере товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики.

Обобщение результатов анализа маркетингового блока системы управления нейромаркетингом показало, что в среднем предприятия всех кластеров имеют хорошее состояние маркетингового блока системы управления нейромаркетингом: кластер В – 3,54 балла, кластер Х – 3,69 балла, кластер Y – 3,60 балла, кластер Z – 3,65 балла, кластер А – 3,64 балла при max 5,00 баллов. При этом все предприятия имеют хорошее состояние маркетингового блока системы управления нейромаркетингом: гипермаркет «Караван» - 3,62 балла, торговая сеть «Обжора» - 3,54 балла, магазин «Blanco» - 3,50 балла, магазин «Валентино» - 3,48 балла, гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 3,62 балла, торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» - 3,71 балла, торговая сеть «Камелия» - 3,61 балла, торговая сеть «МОЛОКО косметик» - 3,83 балла, торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 3,54 балла, торговая сеть «Техника» - 3,60 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 3,67 балла, торговая сеть «GoodZone» - 3,59 балла, торговая сеть «Фокс» - 3,74 балла, торговая сеть «Технодом» - 3,65 балла, магазин «FABRIKA» - 3,69 балла, магазин «Vitones» - 3,52 балла, торговая сеть «МАЛЫШ» - 3,73 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 3,74 балла, торговая сеть «Зебра» - 3,67 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 3,44 балла. Такие результаты свидетельствуют о понимании важности маркетинга в обеспечении развития предприятий.

Анализ функционального блока системы управления нейромаркетингом проведен по следующим направлениям: управление аудиомаркетингом, визуальным маркетингом, тактильным маркетингом, аромаркетингом и мерчандайзингом.

Обобщение результатов анализа функционального блока системы управления нейромаркетингом показало, что в среднем предприятия всех кластеров имеют среднее состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом: кластер В – 3,23 балла, кластер Х – 3,39 балла, кластер Y – 3,12 балла, кластер Z – 3,19 балла, кластер А – 2,94 балла при max 5,00 баллов. При этом в кластере В хорошее состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (3,50 балла и 3,55 балла соответственно), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - среднее состояние (3,06 балла и 2,82 балла соответственно); среди предприятий кластера Х хорошее состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» и торговая сеть «Геркулес МОЛОКО» (3,41 балла и 3,44 балла соответственно), а торговая сеть «Камелия» и торговая сеть «МОЛОКО косметик» - среднее состояние (3,34 балла и 3,35 балла соответственно); в кластере Y хорошее состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «Семейный квартал» (3,42 балла), а торговая сеть «ТЕХНО-БУМ», торговая сеть «Техника» и торговая сеть «GoodZone» - среднее состояние (2,96 балла, 3,06 балла и 3,03 балла соответственно); среди предприятий кластера Z хорошее состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «Фокс» (3,46 балла), а торговая сеть «Технодом», магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» - среднее состояние (2,91 балла, 3,27 балла и 3,13 балла соответственно); все предприятия кластера А имеют среднее состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом (торговая сеть «МАЛЫШ» - 3,09 балла, магазин детских товаров «Антарес» - 2,78 балла, торговая сеть «Зебра» - 3,07 балла, магазин детских товаров «Маугли» - 2,81 балла).

Как показывает радар функционального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий (рис. 1), предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения бэби-бумеров, Х и Альфа (кластеры В, Х и А) более активно используют в своей деятельности мерчандайзинг и аромамаркетинга, а предприятия, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения Y и Z (кластеры Y и Z) более активно используют в своей деятельности тактильный маркетинг и мерчандайзинг, что обусловлено спецификой восприятия информации разными поколениями покупателей.

Анализ инструментального блока системы управления нейромаркетингом проведен по следующим направлениям: нейромаркетинговые исследования, нейромаркетинговые технологии и инструменты нейромаркетинга.

Обобщение результатов анализа инструментального блока системы управления нейромаркетингом показало, что в среднем предприятия кластеров В, Y, Z и А имеют удовлетворительное состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом (2,60 балла, 2,46 балла, 2,52 балла и 2,45 балла соответственно при max 5,00 баллов), а предприятия кластера Х –



среднее состояние (2,61 балла). В кластере В среднее состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом имеют гипермаркет «Караван», торговая сеть «Обжора» и магазин «Blanco» (2,64 балла, 2,76 балла и 2,62 балла соответственно), а магазин «Валентино» - удовлетворительное состояние (2,37 балла); среди предприятий кластера Х среднее состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» и торговая сеть «Геркулес MOLOKO» (по 2,76 балла), а торговая сеть «Камелия» и торговая сеть «MOLOKO косметик» - удовлетворительное состояние (2,37 балла и 2,53 балла соответственно); в кластере Y среднее состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» (2,60 балла), а торговая сеть «Техника», торговая сеть «Семейный квартал» и торговая сеть «GoodZone» - удовлетворительное состояние (2,46 балла, 2,41 балла и 2,38 балла соответственно); среди предприятий кластера Z среднее состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «Фокс» (2,67 балла), а торговая сеть «Технодом», магазин «FABRIKA» и магазин «Vitones» - удовлетворительное состояние (2,45 балла, 2,42 балла и 2,53 балла соответственно); в кластере А среднее состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «МАЛЫШ» (2,93 балла), а магазин детских товаров «Антарес», торговая сеть «Зебра» и магазин детских товаров «Маугли» - удовлетворительное состояние (2,39 балла, 2,43 балла и 2,07 балла соответственно).

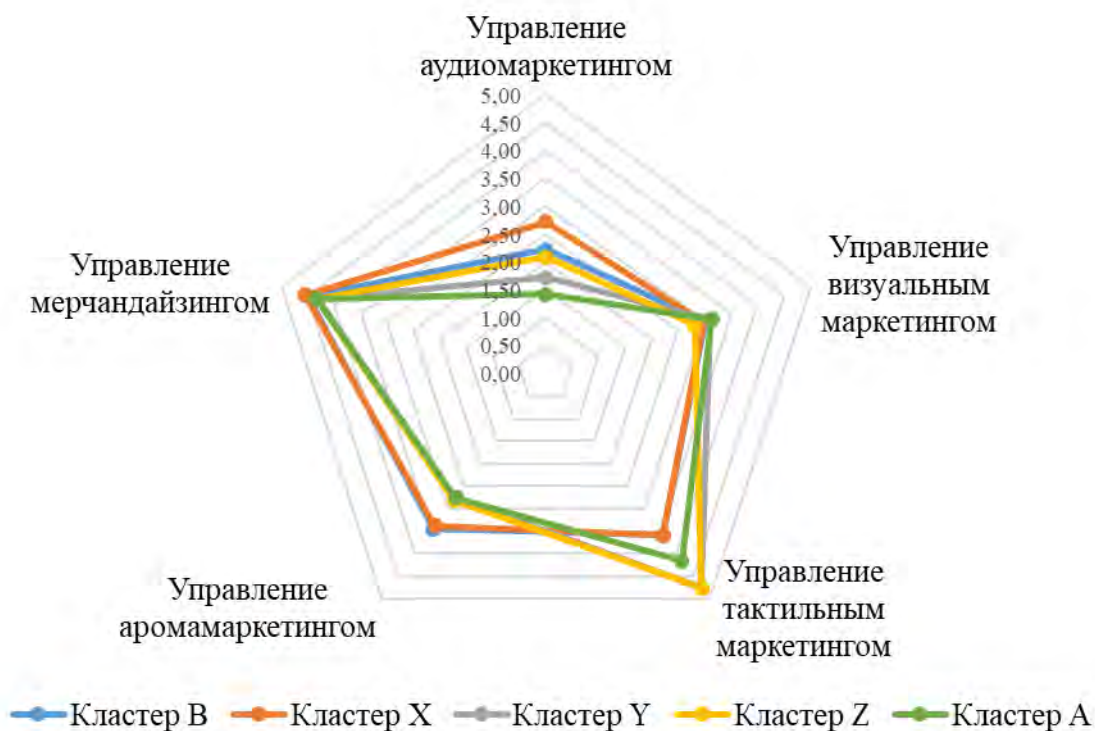


Рисунок 1 – Радар функционального блока системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

Анализ управленческого блока системы управления нейромаркетингом проведен по следующим направлениям: планирование, организация, мотивация, контроль и координация в сфере управления нейромаркетингом.

Обобщение результатов анализа управленческого блока системы управления нейромаркетингом показало, что в среднем предприятия всех кластеров имеют хорошее состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом: кластер В – 3,68 балла, кластер Х – 3,71 балла, кластер Y – 3,47 балла, кластер Z – 3,56 балла, кластер А – 3,54 балла при max 5,00 баллов. При этом все предприятия кластеров В и Х имеют хорошее состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом (гипермаркет «Караван» - 3,76 балла, торговая сеть «Обжора» - 3,85 балла, магазин «Blanco» - 3,65 балла, магазин «Валентино» - 3,44 балла, гипермаркет «СИГМА ЛЕНД» - 3,74 балла, торговая сеть «Геркулес MOLOKO» - 3,79 балла, торговая сеть «Камелия» - 3,54 балла, торговая сеть «MOLOKO косметик» - 3,79 балла); среди предприятий кластера Y хорошее состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом имеют торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» и торговая сеть «GoodZone» (3,74 балла и 3,40 балла соответственно), а торговая сеть «Техника» и торговая сеть «Семейный квартал» - среднее состояние (по 3,37 балла); в кластере Z хорошее состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом имеют торговая сеть «Фокс», торговая сеть «Технодом» и магазин «FABRIKA» (3,94 балла, 3,49 балла и 3,48 балла соответственно), а магазин «Vitones» - среднее состояние (3,33 балла); среди предприятий кластера А хорошее состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом имеют торговая сеть «МАЛЫШ», магазин детских товаров «Антарес» и торговая сеть «Зебра» (3,85 балла, 3,47 балла и 3,50 балла соответственно), а магазин детских товаров «Маугли» - среднее состояние (3,33 балла).

Таким образом, диагностика системы управления нейромаркетингом торговых предприятий (табл. 2.7) показала, что в среднем предприятия всех кластеров имеют средний уровень системы управления нейромаркетингом: кластер В – 3,28 балла, кластер Х – 3,38 балла, кластер Y – 3,23 балла, кластер Z – 3,32 балла, кластер А – 3,18 балла при max 5,00 баллов. При этом среди предприятий кластера В достаточный уровень системы управления нейромаркетингом имеют гипермаркет «Караван» и торговая сеть «Обжора» (3,40 балла и 3,42 балла соответственно), а магазин «Blanco» и магазин «Валентино» - средний уровень (3,24 балла и 3,06 балла соответственно); в кластере Х достаточный уровень системы управления нейромаркетингом имеют гипермаркет «СИГМА ЛЕНД», торговая сеть «Геркулес MOLOKO» и торговая сеть «MOLOKO косметик» (3,41 балла, 3,48 балла и 3,41 балла соответственно), а торговая сеть «Камелия» - средний уровень (3,22 балла); все предприятия кластера Y имеют средний уровень системы управления нейромаркетингом (торговая сеть «ТЕХНО-БУМ» - 3,26 балла, торговая сеть «Техника» - 3,20 балла, торговая сеть «Семейный квартал» - 3,29 балла, торговая сеть «GoodZone» - 3,17 балла); среди предприятий кластера Z достаточный уровень системы управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «Фокс» (3,53 балла), а торговая сеть «Технодом», магазин «FABRIKA» и

магазин «Vitones» - средний уровень (3,26 балла, 3,27 балла и 3,23 балла соответственно); в кластере А достаточный уровень системы управления нейромаркетингом имеет торговая сеть «МАЛЫШ» (3,40 балла), а магазин детских товаров «Антарес», торговая сеть «Зебра» и магазин детских товаров «Маугли» - средний уровень (3,17 балла, 3,22 балла и 2,94 балла соответственно).

Как показывает радар системы управления нейромаркетингом торговых предприятий (рис. 2) во всех предприятиях наиболее развит ресурсный блок, что свидетельствует о наличии хорошей базы для развития предприятий. При этом функциональный и инструментальный блоки системы управления нейромаркетингом наиболее развиты в предприятиях, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения Х (кластер Х), а наименее развиты – в предприятиях, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения Альфа (кластер А).

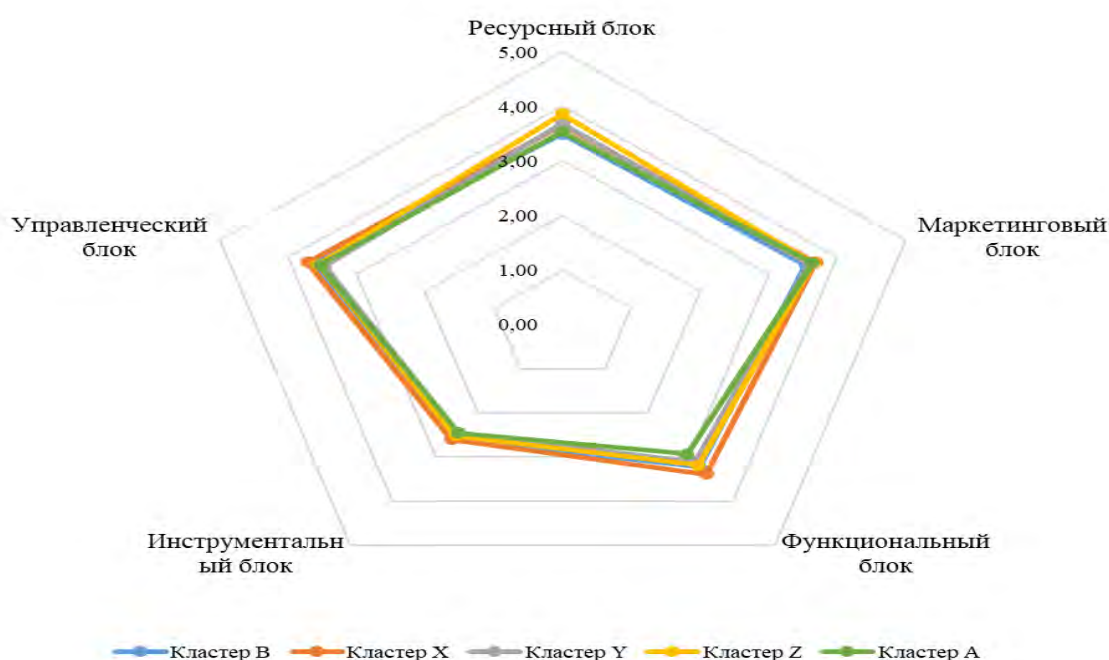


Рисунок 2 – Радар системы управления нейромаркетингом торговых предприятий

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, диагностика системы управления нейромаркетингом показала, что функциональный и инструментальный блоки наиболее развиты в предприятиях, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения Х, а наименее развиты – в предприятиях, нейромаркетинговое воздействие которых направлено преимущественно на покупателей поколения Альфа. Перспективами дальнейших исследований являются разработка научно-методических подходов к оценке стратегических активов нейромаркетинга и их влияния на поведение покупателей.

## Список литературы

1. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на сознание потребителя / Р. Дули; пер. с англ. В. Рубинчик. – 3-е изд. – Минск: Попурри, 2017. – 336 с.
2. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии: Как проникнуть в мозг покупателя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
3. Морозова. В.А. Нейромаркетинг: учеб. пособие [Электронный ресурс] / Морозова. В.А. – Москва, 2009. – 110 с. – Электрон. текстовые данные Режим доступа: <http://bookscafe.net/>
4. Неделько А.Ю. Возможности и ограничения использования методов нейромаркетинга // Управленческие науки / Management Sciences un Russia. – 2018. Т.8. №4. – С. 77 – 83.

УДК 338.124.4

### НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

**С.А. Тхор,**  
**канд. экон. наук, доцент**

Государственное образовательное  
учреждение высшего образования Луганской  
Народной Республики «Луганский  
государственный университет имени  
Владимира Даля», г. Луганск  
e-mail: [razvitiye87@bk.ru](mailto:razvitiye87@bk.ru)

### DIRECTIONS OF IMPLEMENTATION OF THE ANTI-CRISIS STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES

**S.A. Tkhor,**  
**candidate of economic sciences,**  
**associate professor**

State educational institution of higher education  
of the Luhansk People's Republic «Luhansk state  
university named after Vladimir Dal», Luhansk  
e-mail: [razvitiye87@bk.ru](mailto:razvitiye87@bk.ru)

## Реферат

**Цель.** Целью научного исследования является изучение особенностей формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, систематизация информации о видах антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, определении основных этапов антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, а также формирование основных этапов выбора и реализации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

**Методика.** Диалектический метод познания и системный подход к изучению экономических явлений и процессов.

**Результаты.** Определены отличительные черты антикризисного управления от классических форм управления; определены и охарактеризованы виды антикризисной стратегии развития предпринимательских структур; усовершенствованы основные этапы антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

**Научная новизна.** Сформированы основные этапы выбора и реализации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

**Практическая значимость.** Антикризисная стратегия развития предпринимательских структур предполагает принятие такой эффективной программы антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, которая требует колоссальных затрат аналитической и проектной работы, направленной на реализацию всех этапов антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

**Ключевые слова:** *антикризисная стратегия развития, предпринимательские структуры, стратегическое управление, антикризисное управление, банкротство, платежеспособность, программа.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В последнее время можно легко заметить, что антикризисное управление не только становится похожим на стратегическое управление, но и в значительной степени отождествляется с ним в контексте большинства статей, опубликованных в Интернете и в книгах.

Примечательно, что антикризисное управление отличается от традиционных методов, форм и технологий управления несколькими отличительными чертами:

- основной задачей антикризисного управления является удержание позиции на рынке, а также стабильных и здоровых финансов предприятия в случае любых экономических, политических и социальных изменений в стране;
- применяемые управленческие инструменты могут быть использованы только для устранения временных финансовых проблем и решения других текущих проблем предприятия;
- 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 [1].

Формирование и реализация антикризисной стратегии развития предпринимательских структур позволяет предотвратить неизбежные последствия кризисных явлений и ситуаций, распознавать характер сигналов кризисного развития [2].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Такие известные ученые как: О.Ю. Патласов, О.В. Сергиенко О.Ю., О.С. Виханский, Т.А. Богданова, А.П. Градов, Б.Е. Бродский, Е.П. Жаровская, А.Н. Воронков в

своих научных публикация освещают теоретические и практические аспекты антикризисного управления, финансового моделирования и диагностики банкротства коммерческой организации, антикризисное управление и стратегическое управление, стратегию и тактику антикризисного управления фирмой, элементы антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

**Цель исследования.** Целью научного исследования является изучение особенностей формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, систематизация информации о видах антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, определении основных этапов антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, а также формирование основных этапов выбора и реализации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

**Изложение основного материала исследования.** В условиях последствий мирового финансового кризиса, многочисленных финансовых рисков и ограничений, с которыми сталкиваются российские предприятия и организации, особую важность приобретают исследования, посвященные антикризисному управлению, с целью предотвращения банкротства.

Современное состояние большинства предприятий таково, что их первоочередными тактическими задачами являются «латание дыр» и недопущение банкротства. Подобное положение дел не позволяет достичь устойчивой работы предприятия в долгосрочной перспективе. Поэтому особое значение в сегодняшних условиях приобретает формирование эффективного механизма управления предприятиями, который неразрывно связан с антикризисным управлением [3].

Различают следующие виды антикризисной стратегии развития предпринимательских структур:

1. Восстановительная стратегия – ускоренный поиск и выявление, обнаружение и устранение источников финансовой нестабильности, замедленного темпа производства, снижения уровня поставок и сбыта продукции и т.д.

2. Стратегия активного приспособления применяется при выходе на новый рынок и имеет основные преимущества при быстрой реакции на современные требования рынка товаров и услуг (разработка нового образца товаров, нового бренда, новой технологии, фирменной продукции) и как результат – конкуренты теряют свои позиции на рынке предпринимательской деятельности.

3. Стратегия консервативного поведения, при этом предприятие сохраняет позиции, обновляет ассортимент продукции, совершенствует технологии производства и производственный процесс в целом.

4. Стратегия свертывания производств.

5. Функциональные стратегии:

- антикризисная маркетинговая стратегия (возвращения предприятия на рынок, развитие рынка, развития через товар, диверсификация, уход с рынка);
- антикризисная производственная стратегия (улучшение качества продукции, структурной перестройки предприятия, изменение номенклатуры и ассортимента продукции, повышение экономической эффективности производства);
- антикризисная кадровая/ управленческая стратегия (усиление кадрового потенциала, внедрение новых методов управления, реорганизация управления);
- антикризисная финансовая стратегия (повышение ликвидности активов, оптимизация структуры капитала, улучшение системы учета и контроля издержек, оптимизация прибыли) [2].

Основные этапы антикризисной стратегии развития предпринимательских структур включают следующие мероприятия, которые представим в виде схемы, на которой будут изображены взаимосвязанные этапы между собой (рис. 1).



Рисунок 1 - Основные этапы антикризисной стратегии развития предпринимательских структур

К факторам, влияющим на формирование антикризисной стратегии, относят: причины наступающего кризиса; особенности российского

законодательства; факторов внутренней и внешней среды, которые влияют на деятельность и состояние данной организации [4].

В некоторых публикациях предлагается в различных кризисных ситуациях дополнять основные этапы разработки антикризисной стратегии развития предпринимательских структур такими этапами как:

- анализ внешних и внутренних факторов с целью определения причин появления кризиса, их оценки и анализа ситуации в целом;
- проведение углубленного анализа и оценки вероятности банкротства предпринимательских структур;
- пересмотр миссии, стратегии развития предпринимательских структур, эталонных устоев предприятий и организаций.

На рисунке 2 представлены этапы выбора и реализации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

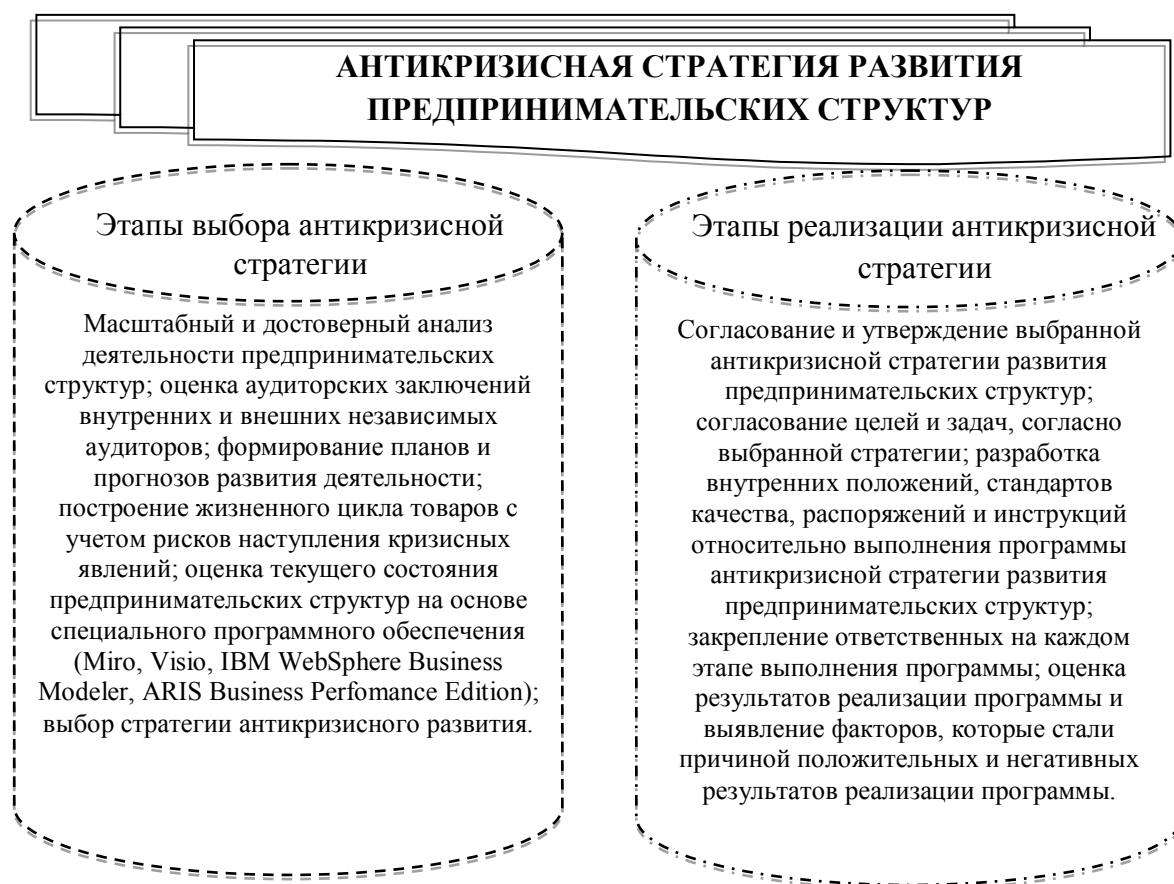


Рисунок 2 - Этапы выбора и реализации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур

Формирование антикризисной стратегии развития предпринимательских структур направлено на реализацию следующих направлений деятельности предпринимательских структур, а именно: сокращение издержек и расходов, связанных с доставкой, хранением и переработкой сырья и материалов, продукции и товаров; сокращение штата сотрудников и ликвидация некоторых структурных подразделений и отделов; снижением объемов производства, преобразование ассортиментной политики или ассортиментного ряда или линейки; переход на экологичные и инновационные технологии деятельности в



целом, обработки и хранения продукции и товаров; цифровизация производственного, технологического процессов и процесса сбыта и продвижения товаров и продукции. Но в любом случае этот комплекс антикризисных мероприятий, может привести к положительному результату только в случае грамотной реализации выбранной антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Нетрудно заметить, что есть определенное сходство в фазах работ, которые проводятся в рамках стратегического и антикризисного управления. Таким образом, сканирование внутренней и внешней бизнес-среды составляет основу целеполагания в стратегическом менеджменте. В то же время он служит для выявления проблем, которые привели к возникновению кризиса. Это сходство может быть использовано для того, чтобы уже на этапе реализации антикризисных преобразований мы могли сосредоточиться на стратегических целях дальнейшего развития бизнеса [5].

Масштаб перемен, вызванный кризисом в деятельности предпринимательских структур зависит прежде всего от размера кризиса, масштабов его, факторов и причин, вызвавших кризис.

В результате выявления кризисных ситуаций и явлений, оценки результатов влияния кризиса, при формировании антикризисной стратегии развития предпринимательских структур необходимо принимать решение о внесении изменений, прежде всего в организационную структуру предпринимательских структур, так как опыт показывает, что самое большое значение имеют управленческие решения своевременные и эффективные, взвешенные и рациональные, однако следует и понимать, что этот процесс реорганизации предпринимательских структур будет более длительный, чем другие преобразования.

И самое важное, невзирая на результаты прежних стратегий и масштабы новой стратегии, самое главное – это обеспечение систематического контроля за выполнением этапов антикризисной стратегии развития предпринимательских структур [6, С. 99-100.]

Необходимо еще на стадии разработки антикризисной стратегии развития предпринимательских структур учесть все возможные препятствия при реализации стратегии, преграды и угрозы и при необходимости и предотвратить, используя запасные и альтернативные варианты, например, пополнение оборотных средств предприятия, запасов предприятия, взаимные закупки сырья и материалов, встречные закупки оборудования и технологий, покрытие кредиторской задолженности связанными лицами и партнерами и другие меры, которые позволят и обеспечат в нужные сроки и в нужном темпе реализацию основных этапов антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, следует подвести итог научного исследования и отметить, что антикризисная стратегия развития предпринимательских структур предполагает принятие такой эффективной программы антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, которая требует колоссальных затрат аналитической и проектной работы, направленной на реализацию всех этапов антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

## Список литературы

1. Патласов О.Ю. Антикризисное управление. Финансовое моделирование и диагностика банкротства коммерческой организации / О.Ю. Патласов, О.В. Сергиенко // Книжный мир: Москва, 2009. – 512 с.
2. Отраслевые особенности развития экономики регионов [Электронный ресурс]: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции / под общ. ред. Масюткина Е.П. – Керчь: ФГБОУ ВО «КГМТУ», 2016. – 372 с. – Режим доступа: <http://www.kgmtu.ru/documents/nauka/2OtraslEconReg2016.pdf/>
3. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. - М.: Гардарики, 1998.
4. Богданова Т.А. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / Т.А. Богданова, А.П. Градов. - СПб.: «Специальная литература», 2006. – 511 с.
5. Бродский Б.Е. Антикризисное управление: Учебник. - 4-е изд. / Б.Е. Бродский, Е.П. Жаровская. - М.: Омега-Л, 2007. - 368 с.
6. Воронков А.Н. Элементы антикризисной стратегии предпринимательских структур / А. Н. Воронков // Инновации. – № 11 (98), 2006. – С. 99-100.

УДК37(470)

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРЕБОВАНИЙ РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ К УСЛОВИЯМ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**Л.В. Шабалина,**  
**канд. эконом. наук,**  
**доцент**  
**В.В. Мавродий**

ГОУ ВПО «Донецкий национальный  
технический университет», г. Донецк,  
ДНР, e-mail: [luda\\_2270@mail.ru](mailto:luda_2270@mail.ru)

## RUSSIAN EDUCATION REQUIREMENTS TRANSFORMATION TO THE DIGITALIZATION

**L.V. Shabalina,**  
**Candidate of Economics,**  
**Associate Professor,**  
**V.V. Mavrodii**

SO HPE «Donetsk National Technical  
University», Donetsk, DPR, e-mail:  
[luda\\_2270@mail.ru](mailto:luda_2270@mail.ru)

## Реферат

**Цель.** Целью статьи является анализ требований к российскому образованию в условиях цифровизации.

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

**Результаты.** Проведенный анализ свидетельствует, что цифровизация стала драйвером изменений требований к подготовке кадров во всех странах

мира, в том числе и Российской Федерации. Отмечено, что работодатели при приеме на работу уделяют внимание умению использовать вычислительную технику и ИКТ. Исследование работодателей Всемирным экономическим форумом свидетельствует, что возникнет ряд новых и уходящих профессий в связи с изменениями требований мирового бизнеса.

**Научная новизна.** Определены основные требования мирового бизнеса к компетенциям кадров в условиях цифровизации, которые необходимо учитывать при формировании государственных образовательных стандартов высшего профессионального и специального образования.

**Практическая значимость.** Полученные результаты исследования направлены на формирование цифровых компетенций при получении высшего профессионального и специального образования, что позволит реализовать программу «Цифровая экономика Российской Федерации». При этом необходимо учесть увеличение затрат на переобучение и повышение квалификации кадров.

**Ключевые слова:** *цифровизация, Интернет, цифровые компетенции, кадровый потенциал, образование, государственная программа.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** С конца XX в. началась цифровизация практически всех сфер деятельности человека, которая привела к росту доли IT-сектора во всех сегментах мировой экономики. Современные компании в методах управления предприятием стали зависимыми от информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), поскольку из вспомогательных инструментов они преобразовались в драйвер инновационных трансформаций мирового бизнеса. Данные обстоятельства дали толчок к существенным изменениям требований к подготовке кадров во всех странах мира, в том числе и Российской Федерации (РФ). В 2017 г. сектор ИКТ РФ занял 2,7% ВВП, где было занято более 1,2 млн. человек. При этом доля специалистов высокого уровня квалификации составляет 1,2% от общего числа занятых, что меньше по сравнению с Канадой и Финляндией в 2 и 3 раза соответственно. В связи с этим важным является анализ изменений требований к образованию в РФ в условиях цифровизации экономики, где следует уделять внимание на требования работодателей к кадрам, а также соответствие им рабочей силы государства. Особый интерес вызывает вопрос требований мирового бизнеса к компетенциям кадров в условиях цифровизации.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы цифровой трансформаций экономики государства исследовали Сологубова Г., Кострюкова О., Шерешева М. Оценку готовности российского высшего образования к цифровизации проводили Днепровская Н., Бадарч Д., Токарева Н. и Цветкова М. Роль высшего профессионального образования в формировании национальной инновационной системы рассматривалась в работах Киянова Л., Литвиненко И., Клочкова Е., Джемни М., Даниэль Д. и другие. Требования к высококвалифицированным кадрам в условиях

цифровизации исследовались Лошкаревой Е., Судаковым Д., Ниненко И., Смагиным И. и др.

**Изложение основного материала исследования.** Ежегодно в мире увеличивается доля активных пользователей Интернетом. Также следует отметить, что данный показатель в РФ постоянно растет, но при этом, его значение значительно ниже по сравнению некоторыми странами мира и практически одинаковое с США и Грецией (рис. 1). Так, в 2019 г. в РФ 77% населения, использовало Интернет, что ниже на 22% по сравнению с Республикой Корея, где ИКТ использует большая часть населения от 16 до 74 лет.

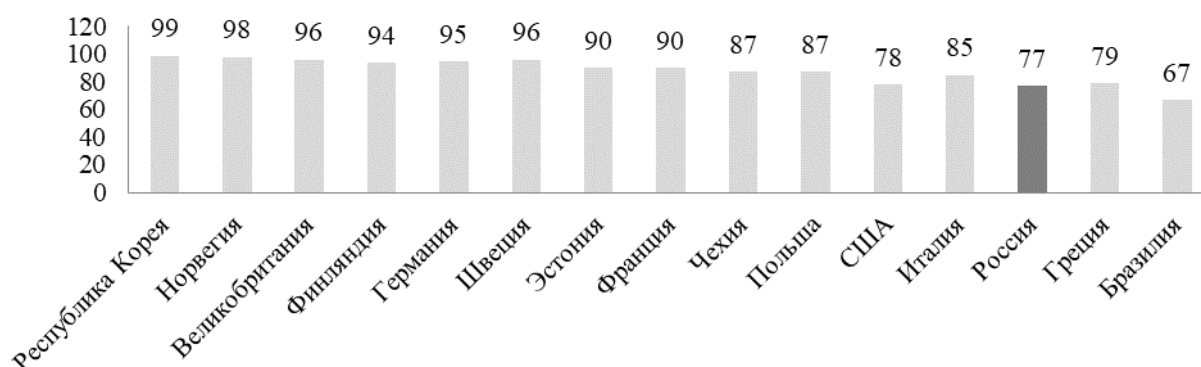


Рисунок 1 – Население, использующее Интернет в некоторых странах мира, 2019 г. (в % от общего числа домашних хозяйств) [1].

Несмотря на относительно высокие показатели использования Интернета в РФ, каждый четвертый не относится к постоянным пользователям, что связано со значительным возрастным разбросом, недостатком навыков, отсутствием необходимости в Интернете и т.д. В тоже время самыми частыми пользователями Интернетом являются лица в возрасте 15 - 24 лет и 25 - 34 лет доля которых составляет 98,7% и 98,2% соответственно (рис. 2).

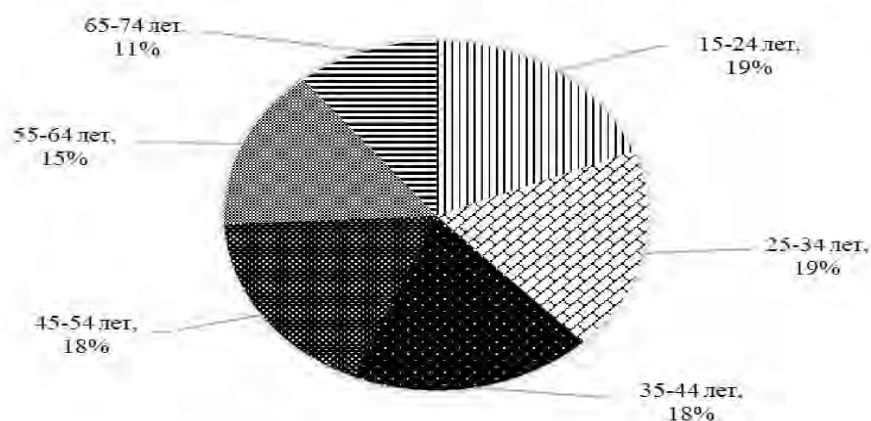


Рисунок 2 – Население по возрастным группам, когда-либо использующее Интернет в 2019 г. (в % от численности населения соответствующей возрастной группы)

Составлено авторами по источнику: [1]

Рассматривая уровень ИКТ компетенций работников в сфере образования следует учесть, что значительную часть занятых составляют люди старшего возраста, что требует рассмотрения возможности профессиональной подготовки кадров с необходимым уровнем цифровых компетенций без достаточного их освоения работниками. Наряду с этим прослеживается отрицательная динамика в количестве профессорско-преподавательского состава организаций высшего образования РФ. Так, с большей скоростью убывают лица в возрасте до 30 лет, что свидетельствует о снижении обновляемости кадров в сфере образования. Данные обстоятельства могут привести к снижению качества образования и падению уровня профессиональной подготовки кадров.

Поскольку одной из основополагающих целей образовательного процесса является приобретение выпускниками компетенций, необходимых для реализации их трудовой деятельности, программа обучения должна учитывать запросы работодателей в разных отраслях экономической деятельности. Следует отметить, что при опросе работодателей особое внимание при приеме на работу уделяется личным навыкам и умению работать с компьютером, современными приборами и оборудованием, а также знанию иностранного языка специалистами, к которым предъявляются требования использовать вычислительную технику и ИКТ [2, с.70], что следует принять во внимание при формировании государственных образовательных стандартов высшего профессионального и специального образования.

Необходимо заметить, что не все учебные заведения РФ могут обеспечить необходимый уровень ИКТ в образовательном процессе, поскольку число ПК, используемых в учебных целях, не превышает 25% в расчете на 100 обучающихся. Так, например, данный показатель составляет в образовательных организациях высшего образования – 23,4%, образовательных организациях, осуществляющих образовательную деятельность по образовательным программам среднего профессионального образования – 15,7% и образовательных организациях, осуществляющих образовательную деятельность по образовательным программам начального общего, основного общего, среднего общего образования – 13,9% [2, с.141]. Данные показатели свидетельствуют о неспособности образовательной программы удовлетворять потребность экономики в высококвалифицированных трудовых ресурсах, за неимением технологической базы в контексте цифровизации российской экономики. В связи с этой ключевой задачей государства является увеличение затрат на развитие цифровой экономики за счет возрастания внутренних расходов, которые предусмотрены национальной программой «Цифровая экономика Российской Федерации». Целями данной программы является создание экосистемы цифровой экономики страны, в которой данные в цифровой форме являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности, включая образование и создание новых цифровых кадров.

Обеспечение ресурсами выполнения настоящей Программы, осуществляется за счет средств бюджетов всех уровней, а также внебюджетных

источников. Так, согласно прогнозным показателям данного документа будет наблюдаться положительная динамика в количестве подготовленных специалистов, имеющих высокотехнологические компетенции. Основными результатами Программы до 2024 г., является увеличение количества выпускников образовательных организаций высшего образования по направлениям подготовки, связанным с ИКТ до 120 тыс. человек в год. Так же заявлено об увеличении количества выпускников высшего и среднего профессионального образования, обладающих компетенциями в области ИКТ на среднем мировом уровне до 800 тыс. человек в год. Итоговым результатом является достижение 40% населения, обладающего цифровыми навыками (рис. 3).

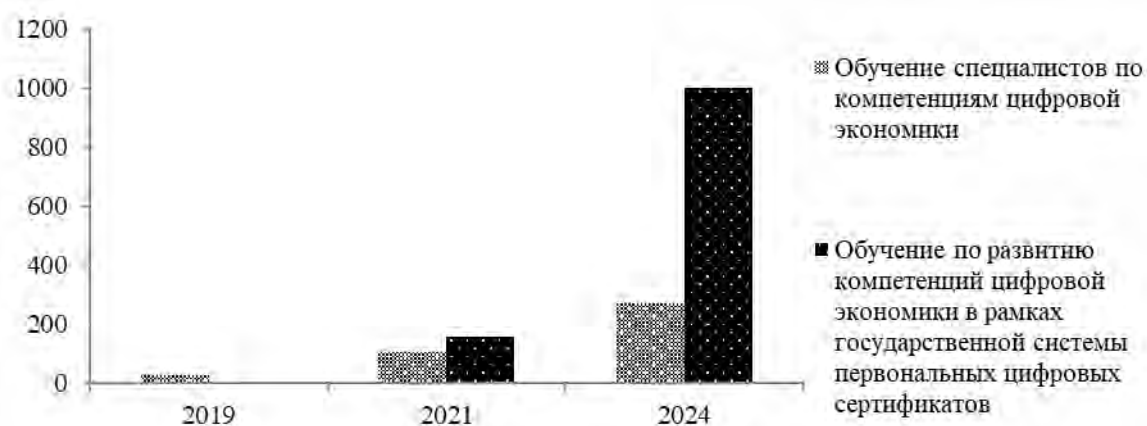


Рисунок 3 – Количество обученных специалистов в областях ИКТ (тыс. чел.)

Составлено авторами по источнику [3].

Учитывая колоссальное изменение данных показателей, система образования в РФ имеет высокий потенциал для подготовки специалистов цифровой экономики, что особенно важно, поскольку человек будет сосредоточен в основном на реализации новых возможностей и системной организации взаимодействия в экосистеме людей и машин, а рутинные операции будут выполнять машины. Среди представителей профессий, отличающихся высокой вероятностью полной автоматизации и замены роботизированными или программными решениями, в первую очередь те, что связаны с выполнением формализованных повторяющихся операций. Например, развитие автоматизированных вопросно-ответных систем и голосовой биометрии способствует полному вытеснению сотрудников служб поддержки, которые помогают клиентам решать наиболее часто встречающиеся вопросы. В перспективе работники, выполняющие простые умственные операции, будут задействованы только в нестандартных ситуациях, с которыми не справился искусственный интеллект (ИИ). Данные в табл. 1, свидетельствуют, что ИИ чаще всего используется в сфере цифровой информации и связи, финансовых услугах, здравоохранении и транспорте.

Данные опроса Всемирного экономического форума (ВЭФ) «Будущее рабочих мест 2020» свидетельствуют, что компании ожидают,

реструктуризации персонала с учетом новых технологий. Так, работодатели заявляют, что из-за более глубокой технологической интеграции планируется реструктуризация цепочки создания стоимости, внедрение автоматизации, сокращение рабочей силы, при этом возможно и расширение штата персонала для достижения конкретных целей. К 2025 г. алгоритмы и машины будут в первую очередь ориентированы на обработку, поиск информации и данных, администрирование и некоторые аспекты традиционного ручного труда. Задачи, в которых предполагается, что люди сохранят сравнительное преимущество - управление, консультирование, принятие решений, общение и взаимодействие. Данные обстоятельства, по мнению работодателей, приведут к сокращению промежуточных звеньев с 7,8% до 9%, что может привести к сокращению 85 млн. рабочих мест в мире из-за изменения разделения труда между людьми и машинами [4, с. 28].

По оценкам экспертов ВЭФ будет увеличиваться спрос на ученых, аналитиков, специалистов по ИИ и машинному обучению, инженеров-робототехники, разработчиков ПО и приложений, а также специалистов по цифровой трансформации. В тоже время будет наблюдаться тенденция к снижению спроса на бухгалтеров и аудиторов, специалистов по бизнес-услугам и администрированию, банковской сфере и трудовым ресурсам. При этом следует отметить, что появятся новые профессии в следующих сферах [4, с. 30]: облачных вычислениях (инженер по надежности сайта, платформенный инженер, облачный инженер, консультант по облачным технологиям, DevOps инженер, DevOps менеджер); создании контента (ассистент по социальным сетям, координатор социальных сетей, специалист по содержанию, контент-продюсер, автор контента, креативный копирайтер); данных и ИИ (специалист по ИИ, специалист по данным, инженер по данным, разработчик больших данных, аналитик данных, консультант по данным, аналитик статистики аудитории, разработчик бизнес-аналитики, консультант по аналитике); инжиниринге (разработчик Python, инженер полного стека, разработчик javascript, back-end разработчик, фронтенд-инженер, разработчик программного обеспечения, специалист по развитию, аналитик по технологиям); маркетинге (хакер роста, менеджер по развитию, специалист по цифровому маркетингу, цифровой специалист, специалист по электронной торговле, коммерческий менеджер, руководитель отдела цифровых технологий, консультант по цифровому маркетингу, менеджер по цифровому маркетингу, директор по маркетингу); персоналу (рекрутер информационных технологий, партнер по персоналу, специалист по поиску талантов, бизнес партнер, деловой партнер отдела кадров); разработке продукта (тестер обеспечения качества, инженер по обеспечению качества программного обеспечения, аналитик по продукту, инженер по контролю качества, менеджер по цифровым продуктам); продажам (специалист по работе с клиентами, специалист по развитию продаж, торговый представитель, представитель по развитию бизнеса, специалист по работе с клиентами, специалист по партнерским отношениям, менеджер по работе с корпоративными клиентами, специалист по развитию бизнеса, директор по стратегии, руководитель отдела развития бизнеса).

Таблица 1 – Вероятность внедрения новых технологий к 2025 г. по мнению экспертов Всемирного экономического форума [4, с.28]

Технология/Сектор, %	AGRI	AUTO	CON	DIGICIT	EDU	ENG		FS	GOV	HE	MANF	MIM	OILG	PS	TRANS
3D и 4D печать и моделирование	54	67	39	39	69	69		27	45	65	69	48	79	40	60
Искусственный интеллект (например, машинное обучение, нейронные сети, NLP)	62	76	73	<b>95</b>	76	81		<b>90</b>	65	89	71	76	71	76	88
Дополненная и виртуальная реальность	17	53	58	73	70	75		62	56	67	54	57	71	57	62
Аналитика больших данных	86	88	91	<b>95</b>	<b>95</b>	76		<b>91</b>	85	89	81	<b>90</b>	86	86	<b>94</b>
Биотехнологии	50	18	48	40	46	47		46	38	65	31	16	36	28	23
Облачные вычисления	75	80	82	<b>95</b>	<b>95</b>	88		98	95	84	<b>92</b>	87	86	88	<b>94</b>
Технология распределенного реестра (например, блокчейн)	31	40	41	72	61	50		73	40	72	41	50	46	53	38
Электронная коммерция и цифровая торговля	80	75	85	82	72	71		<b>90</b>	67	78	82	62	62	70	87
Шифрование и кибербезопасность	47	88	85	<b>95</b>	62	88		<b>95</b>	<b>95</b>	84	72	83	71	78	75
Интернет вещей и подключенные устройства	88	82	94	92	67	<b>94</b>		88	79	<b>95</b>	84	<b>90</b>	<b>93</b>	74	76
Новые материалы (например, нанотрубки, графен)	15	46	22	36	27	65		36	33	47	51	37	36	27	27
Хранение и генерация энергии	75	64	59	38	27	88		55	33	31	62	57	69	45	46
Квантовые вычисления	18	21	17	51	25	41		44	36	38	21	29	25	19	38
Роботы, гуманоиды	42	50	38	44	47	24		47	31	47	41	15	17	25	21
Роботы, негуманоиды (промышленная автоматизация, дроны и т. д.)	54	60	52	61	59	65		53	50	56	79	<b>90</b>	79	35	69
Обработка текста, изображений и голоса	50	59	82	<b>90</b>	89	88		88	89	88	64	76	87	79	65

AGRI - Сельское хозяйство

AUTO - Автомобилестроение

CON - Потребитель

DIGICIT - Цифровые коммуникации и информационные технологии

EDU - Образование

ENG - Энергетика и технологии

FS - Финансовые услуги

GOV - Правительство и государственный сектор

HE - Здравоохранение

MANF - Производство

MIM - Горнодобывающая и металлургическая промышленность

OILG - Нефть и газ

PS - Сфера услуг

TRANS - Транспортировка и хранение



По мнению руководителей ТНК развитие компаний сдерживается нехваткой навыков трудовых ресурсов как на национальных рынках труда, так и за рубежом, что остается одной из основных проблем внедрения новых технологий (рис.4).



Рисунок 4 – Препятствия для внедрения новых технологий [3, с. 35]

Пандемия COVID-19 выступила в роли катализатора, спровоцировавшего применение цифровых технологий на глобальном уровне и ускорившего процесс цифровизации экономики в 10 раз [5]. С конца 2019 г. произошло стремительное перемещение коммуникаций в информационное пространство, что позволило не только не разрушить, но и укрепить международные экономические отношения, приводя к появлению новых профессий. Важно отметить, что в 2020 г. рабочие места во многих сферах стали виртуальными, поскольку большинство компаний предоставили сотрудникам возможность удаленной работы, позволив сохранить занятость части работающего населения мира. Произошло значительное увеличение спроса на курсы по обучению цифровым навыкам, личному росту и здоровому образу жизни.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На основе анализа населения, использующего Интернет, определено, что РФ обладает существенным потенциалом относительно роста данного показателя в условиях реализации программы «Цифровая экономика Российской Федерации». При опросе работодателей определено, что особое внимание при приеме на работу выпускников уделяется личным навыкам и умению работать с компьютером, современными приборами и оборудованием, что следует учесть при формировании государственных образовательных стандартов высшего профессионального и специального образования. Выявлены проблемы и недостатки российской системы образования, решение которых позволит более быстро и качественно перейти к преобразованию данной сферы под условия цифровизации экономики. Основным вектором для достижения положительных результатов является соответствие системы образования потребностям, предъявляемым предприятиями для цифровой экономики, а также адаптация программ среднего и высшего образования под необходимые компетенции.

## Список литературы

1. Индикаторы цифровой экономики: 2020: статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2020. – 360 с.
2. Тенденции развития интернета в условиях формирования цифровой экономики: аналитический доклад / Г. И. Абдрахманова, Н. В. Бондаренко, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Координационный центр национального домена сети Интернет, Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – 204 с.
3. Информационное общество в Российской Федерации. 2020: статистический сборник [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2020. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/lqv3T0Rk/info-ob2020.pdf>
4. The Future of Jobs Report 2020. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs\\_2020.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf)
5. Кодачигов В. Коронавирус ускорил цифровизацию экономики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/characters/2020/04/12/827841-koronavirus-uskoril-tsifrovizatsiyu-ekonomiki>

УДК: 330.341.4

### К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ГОТОВНОСТИ ОБЩЕСТВА ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ

**Л.В. Шабалина,**  
канд. экон. наук, доцент,  
**А.С. Щербина**

ГО ВПО «Донецкий национальный  
технический университет», г. Донецк,  
ДНР, e-mail: [luda\\_2270@mail.ru](mailto:luda_2270@mail.ru)

### TO THE ISSUE OF DEFINING THE CRITERIA FOR EVALUATION OF TERRITORIAL SYSTEM NETWORK READINESS DEVELOPMENT

**L.V. Shabalina,**  
Candidate of Economics,  
Associate Professor,  
**A.Yu.Shcherbina**

SO HPE «Donetsk National Technical  
University», Donetsk, DPR,  
e-mail: [luda\\_2270@mail.ru](mailto:luda_2270@mail.ru)

## Реферат

**Цель.** Целью статьи является системное исследование и разработка критериев оценки развития сетевой готовности общества территориальной системы.

**Методика.** В процессе работы над исследованием использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза.

**Результаты.** В статье рассмотрены цели и задачи повышения сетевой готовности общества. На основе исследования показателей развития ИКТ, рассчитываемых различными организациями, предложена система статистических показателей, характеризующих развитие сетевой готовности общества территориальных систем различного уровня.

**Научная новизна.** Выделены и обоснованы основные критерии оценки развития сетевой готовности общества территориальных систем различного уровня.

**Практическая значимость.** Предложенные критерии возможно использовать в качестве основы формирования стратегии развития сетевого общества как отдельно взятой территориальной системы, так и при комплексной оценке результатов выполнения мероприятий по её реализации. Данные показатели могут стать основой выработки инструментария, направленного на повышение уровня использования ИКТ территориальной системы.

**Ключевые слова:** *сетевая готовность общества, информационно-коммуникационные технологии, критерии развития сетевого общества, цифровая трансформация, территориальная система.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Использование электронных СМИ, информационных систем, социальных сетей, доступ к которым осуществляется посредством Интернета, стали частью социально-экономического развития территориальных систем различного уровня. Так, например, в России количество Интернет-пользователей, по данным Digital 2020, составило 118 млн человек, т.е. 81% граждан государства. При этом в мире, по данным Международного Союза Электросвязи, к Интернету уже подключено 4,5 млрд. человек, что составляет 59% населения мира [1].

Сеть Интернет стала неотъемлемой частью мировой экономики, необходимым условием для инноваций, а также универсальным инструментом ведения бизнеса, получения различных услуг он-лайн населением, независимо от гражданства и места жительства. Так, очевидно, что население мира становится частью сетевого общества, под которым понимается общество, где информация, уровень её применения и доступность существенным образом влияют на экономические и социальные условия жизни населения. Одним из важных условий развития сетевого общества является наличие информационного пространства. Данные обстоятельства вызывают необходимость развития инфраструктуры, связанной с охватом сетью Интернет территорий различного уровня, получением сетевых навыков населением всех возрастных категорий, а также расширением функциональных возможностей сети.

Актуальность проводимого исследования обусловлена тем, что большинство территориальных систем вынуждены в режиме быстрого

реагирования адаптировать регулирование сферы информации и информационных технологий к новым обстоятельствам. В этой связи, для проведения более взвешенной и ответственной политики становится объективной необходимостью обоснования основных критериев оценки развития сетевой готовности общества территориальных систем различного уровня [2,3,4].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемам формирования и развития сетевой готовности общества посвящены работы многих ученых и практиков. Так, предметом научного интереса Веллмана Б., Морено Я., Рэдклифф-Брауна А., Тузовского А., Курочкина А. и др. является структура сетевой готовности общества и отдельных ее элементов [5,3]. Белл Д., Кумар К. и Бодрунов С., работы которых посвящены исследованию постиндустриального общества, уделяют значительное внимание сетевому развитию территориальных систем. Существенное внимание проблематике сетевого общества и сетевых форм коммуникаций уделено в работах Кастельса М., где проводится анализ современного общества, власти, экономики и социальной жизни в контексте глобализации и цифровизации.

**Изложение основного материала исследования.** Стратегической целью повышения сетевой готовности общества отдельно взятой территориальной системы является создание базиса развития цифровой экономики на основе баланса интересов науки, образования, бизнеса, органов власти и гражданского общества, что создаст предпосылки для повышения уровня жизни населения.

В «Глобальном отчете по информационным технологиям» Всемирного экономического форума (ВЭФ), впервые была отмечена корреляционная зависимость между экономическим благополучием и развитием ИКТ, поскольку последние играют значительную роль в повышении международной конкурентоспособности территории [6]. Следовательно, результаты анализа степени развития ИКТ отдельной территориальной системы могут быть использованы для оценки развития сетевого общества и государственной политики в сфере цифровизации экономики. Необходимо отметить, что понятие цифровая и сетевая экономика в большинстве нормативных документов используется как синонимичные понятия. Анализ критериев оценки развития сетевого общества показал, что единого подхода к их классификации нет, в этой связи важным является разработка комплекса критериев, которые будут характеризовать степень использования ИКТ на уровне территориальной системы.

Следует отметить, что различные исследовательские группы пытаются оценить уровень сетевизации территорий на основе следующих Индексов: Индекс сетевой готовности; Индекс цифровых возможностей; Индекс развития информационно-коммуникационных технологий; Индекс развития Интернета; Индекс готовности стран к электронному правительству и др.

Остановимся более детально на Индексе сетевой готовности (2016), поскольку он представляет собой оценку способности государства использовать возможности ИКТ. Во-первых, данный Индекс информирует бизнес об основных факторах, влияющих на развитие ИКТ, с целью учета этих

факторов в государственной политике. Во-вторых, в долгосрочной перспективе такая информация способствует вовлечению в сетевое пространство большего числа людей и субъектов хозяйствования мировой экономики. Следует отметить, что данный Индекс оценивает как готовность территориальной системы к сетевому взаимодействию, так и показывает, что лежит в основе различий между странами. Так, структура Индекса сетевой готовности состоит из четырех основных субиндексов: среда, готовность, использование и влияние (таблица 1).

Таблица 1 - Структура Индекса сетевой готовности (2016)

Субиндекс	Составляющая субиндекса
Среда	1. Политическое и административное окружение
	2. Бизнес и инновационное окружение
Готовность	3. Инфраструктура и цифровой контент
	4. Доступность по цене
	5. Навыки
Использование	6. Индивидуальное использование
	7. Использование в бизнесе
	8. Правительственное использование
Влияние	9. Влияние на экономику
	10. Влияние на социум

Примечание: составлено авторами по [6].

Субиндекс «среда» оценивает наличие условий для развития ИКТ - общее состояние нормативной и правовой среды с точки зрения ИКТ, наличие конкурентной среды, инновационного потенциала, необходимой инфраструктуры, возможности финансирования новых проектов и так далее. Показатель состоит из двух подкатегорий и 18 отдельных индикаторов.

Субиндекс «готовность» оценивает готовность населения и субъектов хозяйствования к использованию ИКТ, а именно государственную позицию относительно развития ИКТ, доступность информационных технологий для бизнеса, уровень проникновения и доступность сети Интернет и так далее. Данный показатель состоит из трех подкатегорий и 11 отдельных индикаторов.

Субиндекс «использование» оценивает уровень использования ИКТ в общественном, коммерческом и государственном секторах. Данный показатель состоит из трех подкатегорий и 16 отдельных индикаторов.

Субиндекс «влияние» оценивает экономическое и социальное влияние новых технологий, а именно влияние ИКТ на конкурентоспособность за счет технологических и не технологических инноваций в стране, например, по количеству выданных патентов. Также субиндекс оценивает прогресс общества благодаря использованию ИКТ, например, более широкий доступ к образованию и здравоохранению, более активному участию граждан и так далее. Данный показатель состоит из двух подкатегорий и 8 отдельных индикаторов.

В таблице 2 представлены показатели субиндексов сетевой готовности (2016), которые свидетельствуют о том, что требуется сбор огромного массива

данных для расчета 53 показателей каждого из составляющих субиндекса, что не представляется возможным для территориальных систем различного уровня.

Таблица 2 - Показатели субиндексов Индекса сетевой готовности (2016)

Составляющая	Показатель
1. Политическое и административное окружение	1.1 Эффективность законодательных органов
	1.2 Законы, относящиеся к ИКТ
	1.3 Независимость суда
	1.4 Эффективность правовой системы в урегулировании споров
	1.5 Эффективность правовой системы в сложном регулировании
	1.6 Защита интеллектуальной собственности
	1.7 Уровень пиратства в области ПО, % установленного ПО
	1.8 Число процедур, чтобы подписать контракт
	1.9 Время, чтобы подписать контракт, дни
2. Бизнес и инновационное окружение	2.1 Наличие и работоспособность новейших технологий
	2.2 Наличие и работоспособность венчурного капитала
	2.3 Совокупный уровень налогов, % прибыли
	2.4 Время, требующееся для начала бизнеса, в днях
	2.5 Число процедур, чтобы начать бизнес
	2.6 Интенсивность местных производителей/Локальная конкуренция
	2.7 Количество зачисленных в учебные заведения высшего профессионального образования в %
	2.8 Качество управления школами
	2.9 Правительственное приобретение продвинутых технологических продуктов
3. Инфраструктура и цифровой контент	3.1 Производство электричества
	3.2 Уровень мобильного покрытия, % населения
	3.3 Ширина полосы пропускания международного трафика Интернета (бит/с) на одного Интернет пользователя
	3.4 Безопасные Интернет сервисы в расчёте на миллион населения
4. Доступность по цене	4.1 Тарифы на мобильную связь по протоколу PPP, \$/мин (Point to Point Protocol) – протокол канала связи с непосредственным соединением, протокол соединения «точка – точка»
	4.2 Тарифы на стационарный широкополосный Интернет, \$/месяц
	4.3 Индекс конкурентности сектора Интернета и телефонного сектора, 0–2 (наилучший)
5. Навыки	5.1 Качество образовательной системы
	5.2 Качество математического и научного образования
	5.3 Количество зачисленных в учебные заведения среднего профессионального образования в %
	5.4 Грамотность взрослого населения, %
6. Индивидуальное использование	6.1 Количество контрактов мобильной связи на сто человек
	6.2 Число Интернет пользователей, %
	6.3 Число домохозяйств с компьютером, %
	6.4 Число домохозяйств с Интернетом, %
	6.5 Число контрактов на стационарный широкополосный Интернет на 100 человек

Составляющая	Показатель
	6.6 Число контрактов на мобильный широкополосный Интернет на 100 человек
	6.7 Использование виртуальных социальных сетей
Составляющая	Показатель
7. Использование в бизнесе	7.1 Уровень устойчивости «впитывания» технологий
	7.2 Ёмкость для инноваций
	7.3 Число приложений патента технологии конфиденциальной связи на 1 млн. Человек
	7.4 Использование Интернета в рамках «бизнес для бизнеса»
	7.5 Использование Интернета в рамках «бизнес для потребителя»
	7.6 Величина обучающихся сотрудников
8. Правительственное использование	8.1 Важность ИКТ для правительственного видения будущего
	8.2 Индекс правительственного on-line сервиса, 0–1 (наилучший)
	8.3 Успех правительства в продвижении ИКТ
9. Влияние на экономику	9.1 Влияние ИКТ на бизнес модели
	9.2 Число приложений патента технологии конфиденциальной связи ИКТ на 1 млн населения
	9.3 Влияние ИКТ на новые организационные модели
	9.4 Занятость в наукоёмких работах, % рабочей силы
10. Влияние на социум	10.1 Влияние ИКТ на доступ к базовым сервисам
	10.2 Доступ к Интернету в школах
	10.3 Использование ИКТ и правительственная эффективность
	10.4 Индекс электронного участия, 0–1 (наилучший)

Примечание: составлено авторами по [6].

Рассмотренная методика расчёта Индекса сетевой готовности использовалась ВЭФ до 2016 г. При этом следует отметить, что лавинообразное развитие применения ИКТ во всех сферах жизнедеятельности общества, и, как результат, практически тотальное преобразование и выход на новый уровень развития всех отраслей экономики заставило международные организации пересмотреть комплекс критериев, по которым ранее производилась оценка степени готовности общества к сетевизации. Так, ВЭФ в сотрудничестве с Институтом Портуланс с 2018 г. начал проводить исследования в этой сфере в двух направлениях: отдельно рассчитывать Индекс сетевой готовности, а также отдельно была разработана методика расчёта глобального Индекса конкурентоспособности, в котором также большая роль отводится анализу влияния ИКТ на конкурентные преимущества экономики государства как территориальной системы по сравнению с экономиками других государств. Хочется подчеркнуть, что усовершенствованная методика расчёта Индекса сетевой готовности претерпела значительные изменения.

Принимая во внимание повсеместное распространение цифровых технологий, Индекс основан на четырех субиндексах: «технологии», «население», «управление» и «влияние». Данный подход означает, что исследование охватывает самые разные вопросы, от технологий будущего, таких как искусственный интеллект (ИИ) и Интернет вещей (ИВ), до роли

цифровой экономики в достижении целей устойчивого развития ООН (ЦУР) (таблица 3).

Таблица 3 - Структура Индекса сетевой готовности (2020)

Субиндекс	Составляющая субиндекса
Технологии	1. Доступ
	2. Контент
	3. Технологии будущего
Население	4. Индивидуальные пользователи
	5. Компании
	6. Правительства
Управление	7. Доверие
	8. Регулирование
	9. Инклюзивность
Влияние	10. Экономика
	11. Качество жизни
	12. Вклад в ЦУР

Примечание: составлено авторами по [7].

Рассмотрим сущность каждого из субиндексов.

Субиндекс «технологии» направлен на оценку уровня развития технологий, которые являются обязательным условием участия страны в мировой экономике. Показатель состоит из трех подкатегорий и 16 отдельных индикаторов.

Субиндекс «население» определяет возможность для населения и организаций иметь доступ к сети Интернет, ресурсы и навыки для их продуктивного использования, составляющие субиндекса характеризуют степень применения ИКТ населением на трех уровнях анализа: индивидуальные пользователи, предприятия и правительство. Показатель состоит из трех подкатегорий и 16 отдельных индикаторов.

Субиндекс «управление» характеризует, насколько благоприятна национальная среда для участия территориальной системы в сетевой экономике, основываясь на исследовании категорий доверия, государственного регулирования сетевого взаимодействия и инклюзивности, при этом последняя составляющая нацелена на анализ цифрового разрыва внутри территориальной системы по признаку пола, инвалидности или социально-экономического статуса. Показатель состоит из трех подкатегорий и 14 отдельных индикаторов.

Субиндекс «влияние» предоставляет данные для анализа готовности территориальной системы в сетевой экономике, как на экономическом и социальном уровне, так и уровне индивидуума. Также в данный субиндекс введена составляющая «Вклад в цели устойчивого развития», при этом основное внимание уделяется целям, в которых ИКТ играют важную роль, включая такие показатели, как здоровье, образование и окружающая среда. Составляющая данной подкатегории состоит из пяти индикаторов, каждый из которых представляет одну ЦУР ООН: ЦУР 3 - «здоровье и благополучие», ЦУР 4 - «качественное образование», ЦУР 5 - «гендерное равенство», ЦУР 7 -



«доступная и чистая энергия» и ЦУР 11 «устойчивые города и сообщества». Показатель состоит из трех подкатегорий и 14 отдельных индикаторов.

В итоге было определено 60 показателей для расчёта 12 составляющих субиндекса (таблица 4).

Таблица 4 - Показатели субиндексов Индекса сетевой готовности (2020)

Составляющая субиндекса	Показатель
1. Доступ	1.1. Тарифы на мобильную связь
	1.2 Цены на телефоны.
	1.3 Домохозяйства с доступом в Интернет
	1.4 Покрывтие мобильной сетью 4G
	1.5 Подписки на фиксированную широкополосную связь
	1.6 Международная пропускная способность Интернета.
	1.7 Доступ к Интернету в школах
2.Контент	2.1 GitHub проекты
	2.2 Изменения в Википедии
	2.3 Регистрация Интернет-домена
	2.4 Разработка мобильных приложений
3.Технологии будущего	3.1 Внедрение новейших технологий.
	3.2 Инвестиции в новые технологии
	3.3 ИКТ заявки на патенты РСТ
	3.4 Расходы на компьютерное программное обеспечение.
	3.5 Плотность роботов
4.Индивидуальные пользователи	4.1 Интернет-пользователи
	4.2 Активные подписки на мобильную широкополосную связь
	4.3 Использование виртуальных социальных сетей
	4.4 Зачисление в высшие учебные заведения
	4.5 Уровень грамотности взрослого населения
	4.6 Навыки ИКТ
5.Компании	5.1 Фирмы с веб-сайтом.
	5.2 Легкость ведения бизнеса
	5.3 Профессионалы.
	5.4 Техники и младшие специалисты
	5.5 Использование цифровых инструментов в бизнесе
	5.6 Расходы предприятий на НИОКР
6.Правительства	6.1 Государственные онлайн-сервисы
	6.2 Публикация и использование открытых данных.
	6.3 Государственное содействие инвестициям в новые технологии.
	6.4 Расходы правительства на НИОКР и высшее образование
7.Доверие	7.1 Безопасные Интернет-серверы
	7.2 Кибербезопасность
	7.3 Онлайн-доступ к финансовому счету
	7.4 Интернет-покупки
8.Регулирование	8.1 Нормативное качество
	8.2 Регуляторная среда ИКТ
	8.3 Приспособляемость правовой базы к новым технологиям
	8.4 Законодательство об электронной торговле
	8.5 Уровень правовой защиты конфиденциальности
9.Инклюзивность	9.1 Электронное участие

Составляющая субиндекса	Показатель
	9.2 Социально-экономический разрыв в использовании цифровых платежей
	9.3 Доступность местного онлайн-контента
Составляющая субиндекса	Показатель
9.Инклюзивность	9.4 Гендерный разрыв в использовании Интернета
	9.5 Разрыв в использовании цифровых платежей в сельских районах
10.Экономика	10.1 Средняя и высокотехнологичная промышленность
	10.2 Экспорт высоких технологий
	10.3 Патентные заявки РСТ
	10.4 Производительность труда на одного работника
	10.5 Преобладание гиг-экономики
11.Качество жизни	11.1 Уровень счастья населения
	11.2 Свобода делать жизненный выбор
	11.3 Неравенство доходов
	11.4 Ожидаемая продолжительность здоровой жизни при рождении
12.Вклад в ЦУР	12.1 ЦУР 3: Крепкое здоровье и благополучие.
	12.2 ЦУР 4: Качественное образование
	12.3 ЦУР 5: Гендерное равенство
	12.4 ЦУР 7: Доступная и чистая энергия
	12.5 ЦУР 11: Устойчивые города и сообщества

Примечание: составлено авторами по [7].

Как видно из сопоставления предыдущей и усовершенствованной моделей расчёта Индекса сетевой готовности, обновленная модель основывается на идее всеобщего проникновения технологий во все сферы жизнедеятельности населения, определяя, каким образом технологическая составляющая способствует повышению качества жизни в целом населения мира. Однако стоит отметить, что источником данных для расчёта многих показателей служат социологические опросы респондентов от топ-менеджеров корпораций до малообеспеченных граждан, где им предлагается ответить на определенным образом сформулированные вопросы, а обработанные ответы преобразуются в числовые значения. Например, показатель 11.1. «уровень счастья населения» рассчитывается как среднее значение по стране, а также интерпретируется как «субъективное благополучие». Респонденты должны ответить, например, на следующий вопрос, который включен в опрос агентства «Gallup World Poll»: «Представьте себе лестницу, ступени которой пронумерованы от 0 снизу до 10 вверх. Вершина лестницы представляет собой лучшую возможную жизнь для вас и внизу лестницы представляет для вас наихудшую из возможных жизненных ситуаций. На какой ступени лестницы, по-вашему, вы лично чувствуете, что стоите в конкретный момент?»

Также на примере расчёта показателя 8.3 «приспосабливаемость правовой базы к новым технологиям» возможно проследить несовершенство существующей методологии, подразумевающей средний результат ответа на

вопросы анкеты, касающиеся степени адаптации правовой базы государства, в котором проживают респонденты, к пяти типам новейших технологий. Анкетирование проводится среди руководителей ВЭФ и бизнес-лидеров по вопросам, на которые практически отсутствует статистика. Результатом является среднее значение всех полученных ответов.

Думается, что данная методика является субъективной, поскольку полученные данные в результате опросов могут иметь уровень погрешности выше допустимого, что может отрицательно повлиять на выводы о степени сетевой готовности той или иной территориальной системы. В этой связи представляется актуальным выделить критерии сетевой готовности общества территориальной системы, при этом необходимо сделать акцент на их верификации, надёжности источника данных, универсальности и возможности интерпретации относительно любого уровня территориальной системы. Важным является возможность использования в качестве источника фактических данных для расчёта показателей статистические отчеты ВЭФ, Института Портуланс (США), Международного союза электросвязи, Конференции ООН по торговле и развитию, Всемирного альянса информационных технологий и услуг, Международного дискуссионного клуба «Валдай» и др., осуществляющих сбор, обработку и анализ больших данных для оценки состояния развития сетевой готовности общества различных территориальных систем на основе расчетов собственных Индексов и показателей, представляя таким образом целостную основу для оценки многогранного воздействия ИКТ на все сферы развития общества [7].

Предлагается комплекс из девяти показателей, остановимся на каждом из них подробнее.

1. Число мобильных подписок на 100 жителей. Показатель включает в себя как аналоговые, так и цифровые сотовые системы и отражает уровень развития цифровизации территории, а также вовлеченность населения в цифровые трансформационные процессы всех сфер социально-экономической деятельности. Для его расчета учитывается общее количество абонентов мобильной телефонной связи общего пользования, в том числе prepaid SIM-карт, активных в течение последних трех месяцев (сбор данных осуществляется Международным Телекоммуникационным Союзом) [8].

2. Процент домохозяйств, имеющих компьютер, (% от общего числа). Критерий отражает развитие цифровизации территории на уровне домохозяйств, что особенно актуально при расчётах социальных проектов. Данный показатель учитывает процент домохозяйств, оснащенных одним (или более) компьютером и не включает оборудование с некоторыми встроенными технологическими возможностями, такие как мобильные телефоны, персональные планшеты и телевизоры (сбор данных осуществляется Международным Телекоммуникационным Союзом) [8].

3. Процент домохозяйств, имеющих выход в сеть Интернет. Как и предыдущий показатель, отражает развитие цифровизации территории на уровне домохозяйств и рассчитывается как процентное отношение домохозяйств, члены которых имеют возможность выхода в сеть посредством персональных компьютеров или других устройств, с общим количеством

домохозяйств территории (сбор данных и расчет показателя осуществляется Международным Телекоммуникационным Союзом) [8].

4. Количество пользователей Интернета, (% взрослого населения территории). Показатель отражает развитие цифровизации территории на уровне индивидуальных пользователей сети Интернет и используется как основа для расчёта производных показателей. Данный критерий рассчитывается как процентное отношение количества пользователей мобильного Интернета на переносном ноутбуке или портативном устройстве через мобильное или беспроводное соединение (сбор данных сбор и расчет показателя проводится Всемирным Экономическим Форумом) [7,9].

5. Индекс владения населением цифровыми навыками. Показатель отражает уровень владения разных возрастных групп населения базовыми цифровыми навыками использования сети Интернет, а также уровень развития его цифровых компетенций (исследование проводится Институтом Портуланс) [7].

6. Социально-экономический разрыв в использовании цифровых платежей. Показатель отражает уровень пользования населением электронными видами платежей за последние 12 месяцев по сравнению с наличными расчётами и даёт представление о развитии цифровизации территории в финансовой сфере. Данный критерий показывает степень охвата населения технологиями безналичных расчётов, совершаемых с помощью мобильных денег, дебетовой или кредитной карты, мобильного телефона для совершения платежа через Интернет (исследование проводится Институтом Портуланс) [7].

7. Количество активных пользователей социальных сообществ. Данный показатель отражает степень охвата индивидуальных пользователей влиянием средств массовой информации в сети Интернет и используется при расчётах социальных проектов, например, возможностей популяризации волонтерской деятельности и т.д. Критерий отражает общее количество пользователей виртуальных социальных сетей на конкретной территории (например, VKontakte, Facebook, Twitter, LinkedIn и т.д.) и является средневзвешенным (исследование проводится Всемирным Экономическим Форумом) [7,9].

8. Уровень использования нелицензионного программного обеспечения. Показатель характеризует степень развитости законодательства в сфере защиты прав интеллектуальной собственности и соответствие его положений международным нормам. Данный критерий рассчитывается как процент нелицензионных программных продуктов от установленного программного обеспечения на конкретной территории (исследование проводится ВЭФ) [7,9].

9. Уровень использования ИКТ для ведения бизнеса. Данный критерий отражает уровень ведения бизнеса с использованием современных ИКТ конкретной территориальной системы. С помощью рассматриваемого показателя возможно оценить степени использования предприятиями территориальной системы ИКТ для коммуникаций и транзакций с другими предприятиями, процент компаний, имеющих свой Интернет – сайт, предоставляющих услуги онлайн (исследование проводится ВЭФ) [7].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В ходе проведенного исследования доведено, что прогресс в развитии сетевого

общества территориальной системы создает условия для формирования экономики знаний, что, в свою очередь, способствует развитию человеческого потенциала, обеспечению безопасности граждан и государства, повышению его роли на мировой арене, а также формированию новой технологической основы для функционирования цифровой экономики. Также был определен комплекс критериев оценки развития сетевой готовности общества территориальной системы, который возможно использовать в качестве основы для формирования стратегии развития территориальной системы независимо от её уровня и географического положения.

### Список литературы

1. Digital 2020: October global statshot report [электронный ресурс] datareportal // Portulans Institute. – URL <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>
2. Электронное правительство 2020. Цифровое правительство в десятилетии действий по достижению устойчивого развития [Электронный ресурс] // Департамент по экономическим и социальным вопросам ООН. – URL: <https://publicadministration.un.org/en/Research/UN-e-Government-Survey>
3. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы от 09.05.2017 г. № 203 [Электронный ресурс] // Официальный сайт Президента России. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919>
4. Россия в зеркале международных рейтингов / Информационно-справочное издание / Отв. ред. В.И. Суслов, научные редакторы О.В. Валиева, Н.А. Кравченко, ИЭОПП СО РАН. – Новосибирск: Параллель, 2019. – 171 с.
5. Тузовский И.Д. Исторические обстоятельства, обусловившие синкретизм и конвенционализм современного состояния теории информационного общества / И.Д. Тузовский // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2015. № 3 (43). С. 7–15.
6. The Global Information Technology Report 2016. [Электронный ресурс] // World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-information-technology-report-2016>
7. The Network Readiness Index 2020: Accelerating Digital Transformation in a post-COVID Global Economy [Электронный ресурс] // Portulans Institute. – URL: <https://networkreadinessindex.org/wp-content/uploads/2020/10/NRI-2020-Final-Report-October-2020.pdf>
8. The ICT Development Index (IDI) Methodology, indicators and definitions. ICT Data and Statistics Division. Telecommunication Development Bureau International Telecommunication Union. [Электронный ресурс] // International Telecommunication Union – URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis/methodology.aspx>
9. The Network Readiness Index 2019: Towards a Future-Ready Society [Электронный ресурс] // Portulans Institute. – URL: <https://networkreadinessindex.org/wp-content/uploads/2020/03/The-Network-Readiness-Index-2019-New-version-March-2020.pdf>