

**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 3 (59)**

**Том II**

**Часть I**

**Донецк - 2021**

**УДК 339**  
**ББК 65.422**

Коллектив авторов

**Торговля и рынок:** научный журнал, выпуск №3'(59), том 2, часть 1, 2021 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2021. – 235 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, профессор  
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 №10 от 25.05.2021 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>Балабанова Л.В., Германчук А.Н.</b> Эффективность трейд-маркетинговых усилий как фактор роста потребительской лояльности	7
<b>Гречина И.В., Балашова Р.И., Тишаева В.Д.</b> Формирование и функционирование рынка IT-услуг в РФ и ДНР	14
<b>Гречина И.В., Тхор Е.С.</b> Мировой и отечественный опыт развития предпринимательских структур в новой экономике	22
<b>Малыгина В.Д., Приходько С.А., Бурдина И.Л.</b> Перспективы построения устойчивой социально-экономической модели развития Донецкого Ботанического Сада как природоохранного и социокультурного ресурса Донецкой Народной Республики	32
<b>Новоградская-Морская А.М.</b> Концептуальные положения пространственно-секторальной специализации административно-территориальных единиц государства	39
<b>Иванов М.Ф.</b> Новые возможности развития предпринимательства в кризисный период пандемии Covid-19	46
<b>Петенко И. В.</b> Инновационные аспекты использования вирусного маркетинга в интернет-пространстве	53
<b>Петрушевский Ю.Л.</b> Теоретико-методические аспекты формирования организационно-экономического механизма управления рискозащищенностью предприятия	60
<b>Бессарабов В.О.</b> Предметно-содержательная модель консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности	66
<b>Васильев С.В.</b> Комплекс маркетинга при реализации проекта	73
<b>Воронина О.В.</b> Цифровизация торговли как важнейший драйвер развития малого и среднего бизнеса в современных условиях	78
<b>Городничая Е.В.</b> Научно-методические подходы к разработке стратегии устойчивого развития предприятий	85
<b>Захаров С.В.</b> Обеспечение информационной безопасности электронного правительства Российской Федерации	95

<b>Коваленко Т.В., Штагер О.А.</b> Проблемы развития предпринимательства в условиях пандемии	102
<b>Кравченко Ю.А.</b> Развитие предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска: концептуальный подход	108
<b>Курипченко Е.В.</b> Технологии вирусной рекламы в интернет-пространстве	116
<b>Панченко В.В.</b> Государственное регулирование отношений в строительстве	123
<b>Пушкарева Н.А.</b> Программа развития маркетинга некоммерческих организаций	128
<b>Сорока Е.В.</b> Оценка эффективности управления функционирования предприятий ЖКХ г. Донецка	134
<b>Сошенко И.В.</b> Концептуальные основы вирусного маркетинга	143
<b>Казакова К.С.</b> Классификация некоммерческих организаций	151
<b>Пономаренко Н.Ш.</b> Особенности установления качественных маркетинговых отношений в сфере образования	160
<b>Гладкий Н.А.</b> Роль экотуризма в контексте устойчивого развития отрасли	166
<b>Тимко М.В.</b> К вопросу о выборе субъекта инновационной инфраструктуры	175
<b>Шабалина Л.В., Безжон Е.О.</b> Анализ мирового рынка продовольствия в разрезе ключевых сегментов	184
<b>Шемяков А.Д., Меркулов М.В.</b> Концепция обеспечения развития механизмов организационной культуры в органах власти на основе взаимосвязи с процессами экономического и социального поведения граждан	197
<b>Яковлева Ю.К., Попова А.А.</b> Концептуальные положения развития виртуальных рынков в условиях современной маркетинговой реальности	208
<b>ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ</b>	
<b>Фомина М.В., Приходько В.В., Приходько В.В.</b> Либеральная и неолиберальная концепции: сущность и экономическое содержание	226

## CONTENT

<b>USINESS, MANAGEMENT, MARKETING</b>	
<b>Balabanova L.V., Germanchuk A.N.</b> Efficiency of trade marketing efforts as a factor of growth of consumer loyalty	7
<b>Grechina I.V., Balashova R.I., Tishaeva V.D.</b> Formation and functioning of the market of it services in the Russian federation and DNR	14
<b>Grechina I.V., Tkhor E.S.</b> World and domestic experience of development of entrepreneurial structures in the new economy	22
<b>Malygina V.D., Prikhodko S.A., Burdina I.L.</b> Prospects for building a sustainable socio-economic model for the development of the Donetsk Botanical Garden as an environmental and socio-cultural resource of the Donetsk People's Republic	32
<b>Novogradskay-Morskay A.M.</b> Conceptual provisions of spatial-sectoral specialization of administrative-territorial units of the state	39
<b>Ivanov M.F.</b> New opportunities for entrepreneurship development in the crisis period of the covid-19 pandemic	46
<b>Petenko I.V.</b> Innovative aspects of the use of viral marketing in the internet space	53
<b>Petrushevsky Yu.L.</b> Theoretical and methodological aspects of the formation of the organizational and economic mechanism of risk management of the enterprise	60
<b>Bessarabov V.O.</b> Subject-content model of consulting services in the field of economic security of business	66
<b>Vasiliev S.V.</b> Complex of marketing in the implementation of the project	73
<b>Voronina O.V.</b> Digitalization of trade as the most important driver development of small and medium-sized businesses in modern conditions	78
<b>Gorodnichaia E.V.</b> Scientific and methodological approaches to developing a strategy for sustainable development of enterprises	85
<b>Zakharov S.V.</b> Ensuring the information security of the electronic government of the Russian	95

federation	
<b>Kovalenko T.V., Shtager O.A.</b> Problems of entrepreneurship development in a pandemic	102
<b>Kravchenko Yu.A.</b> Entrepreneurial structures development of trade in the conditions of risk: a conceptual approach	108
<b>Kuripchenko E.V.</b> Technologies of viral advertising in the internet space	116
<b>Panchenko V.V.</b> State regulation of relations in construction	123
<b>Pushkareva N.A.</b> Program for the development of marketing of non-profit organizations	128
<b>Soroka E.V.</b> Estimation of the efficiency of the management of the functioning of the housing and communal services enterprises in Donetsk	134
<b>Soshenko I.V.</b> Conceptual framework for viral marketing	143
<b>Kazakova K.S.</b> Classification of non-profit organizations	151
<b>Ponomarenko N. Sh.</b> Features of establishing quality marketing relationships in the educational environment	160
<b>Gladkiy N.A.</b> Role of ecotourism in the context of sustainable development of the industry	166
<b>Timko M.V.</b> On the issue of choosing the subject of innovation infrastructure	175
<b>Shabalina L.V., Bezzhon Ye.O.</b> Analysis of the global food market in key segments	184
<b>Shemyakov A.D., Merkulov M.V.</b> The concept of ensuring the development of mechanisms of organizational culture in the authorities on the basis of relationship with the processes of economic and social behavior of citizens	197
<b>Yakovleva Yu.K., Popova A.A.</b> Conceptual provisions of the development of virtual markets in the context of modern digital transformations	208
<b>ECONOMIC THEORY</b>	
<b>Fomina M.V., Prikhodko V.V., Prikhodko V.V.</b> Liberal and neoliberal concepts: essence and economic content	226

**УДК 658.8**

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВЫХ УСИЛИЙ КАК  
ФАКТОР РОСТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ**

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

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

**А.Н. Германчук,  
д-р экон. наук,  
доцент<sup>2</sup>**

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

**EFFICIENCY OF TRADE MARKETING EFFORTS AS A FACTOR OF  
GROWTH OF CONSUMER LOYALTY**

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

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

**A.N. Germanchuk,  
is the Doctor of  
Economics, Associate  
Professor<sup>2</sup>**

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

**Реферат**

**Цель.** Целью статьи является разработка методического подхода к оценке эффективности трейд-маркетинговых усилий, направленных на повышение потребительской ценности товаров.

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

**Результаты.** Апробация предложенного методического подхода позволила выявить направления совершенствования трейд-маркетинговых усилий участников маркетинговых каналов распределения.

**Научная новизна.** Разработан методический подход к оценке трейд-маркетинговых усилий, которые в отличие от существующих позволяет комплексно рассматривать действия участников маркетинговых каналов распределения в процессе создания потребительской ценности.

**Практическая значимость.** Предложенный методический подход позволит выявить резервы повышения потребительской ценности товаров на основе согласованности действий участников маркетинговых каналов распределения и способствовать росту лояльности потребителей.

**Ключевые слова:** *трейд-маркетинг, потребительская ценность, потребительская лояльность.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Сложные условия функционирования современных предприятий обуславливают необходимость поиска новых источников получения конкурентных преимуществ за счет формирования длительных устойчивых отношений с потребителями, т.е. направленности усилий трейд-маркетинговой деятельности предприятий на формирование лояльности потребителей в долгосрочной перспективе. Наличие четко определенного круга постоянных потребителей, лояльных по отношению к бренду предприятия, является одним из определяющих факторов конкурентоспособности. Кроме того, опыт передовых мировых компаний свидетельствует о том, что привлечение новых клиентов требует значительно больших усилий, чем поддержание отношений с уже существующими.

Трейд-маркетинг концентрирует усилия на обеспечении удовлетворенности потребителей, а, следовательно, способствует росту их лояльности к бренду предприятия и выступает в качестве альтернативы, которую производители, дистрибьюторы и ритейлеры используют для обеспечения взаимодействия в каналах распределения продукции, стремясь лучше обслуживать и более выгодно предлагать потребителям собственные товары. Поэтому актуальным направлением повышения лояльности потребителей к бренду предприятия является обеспечение скоординированных действий участников распределения в процессе трейд-маркетинговой деятельности предприятия.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросами исследования трейд-маркетинга занимались такие отечественные и зарубежные исследователи, как В.В. Лобанова и М.А. Дубинина [1], П.В.М. Комаров [2], В. Орлова [3], М.В. Снежинская [4], А.С. Шевченко [5], Р. Карилло [6],



К.Шинардет [7], М. Дюпюи и Э. Тиссье-Десборд [8], Дж. Рэндалл [9]. При этом в настоящее время отсутствуют методические подходы, позволяющие оценить уровень приложения усилий участниками маркетинговых каналов распределения (производителями, дистрибьюторами и ритейлерами).

**Постановка задачи.** Целью статьи является разработка методического подхода к оценке степени приложения трейд-маркетинговых усилий в процессе комплексного маркетингового взаимодействия, направленного на повышение потребительской ценности товаров.

**Изложение основного материала.** В настоящее время глобализация конкуренции, насыщение рынков и развитие информационных технологий повысили осведомленность клиентов и создали ситуацию, когда долгосрочный успех больше не достигается за счет оптимизации цены и качества продукции. Вместо этого компании строят свой успех на долгосрочных отношениях в каналах распределения, приводящих к росту потребительской ценности.

Трейд-маркетинговые усилия направлены на решение проблем, связанных с обеспечением эффективного взаимодействия между участниками маркетинговых каналов распределения в процессе создания потребительской ценности. В связи с этим важное значение приобретает оценка эффективности трейд-маркетинговых усилий, осуществляемых в рамках основного и логистического функционалов трейд-маркетинга, которую целесообразно проводить по двум направлениям:

- 1) оценка значимости трейд-маркетинговых усилий для производителя, дистрибьютора и ритейлера;
- 2) оценка степени приложения трейд-маркетинговых усилий производителем, дистрибьютором и ритейлером в процессе комплексного маркетингового взаимодействия.

Оценка значимости трейд-маркетинговых усилий для производителя, дистрибьютора и ритейлера проводилась с помощью опроса специалистов с использованием метода парного сравнения, позволяющего количественно определить сравнительную важность критериев оценки с учетом специфики деятельности предприятий. Этот метод предполагает проведение попарных сравнений критериев с использованием субъективных суждений, численно оцениваемых по определенной шкале, что позволяет определить не только порядок приоритетов каждого отдельного критерия, но и его величину.

Результаты проведенной оценки свидетельствуют о том, что для производителя наиболее значимыми являются трейд-маркетинговые усилия в области осуществления маркетинговой политики распределения (18,5%),

реализации мероприятий ко-маркетинга (17,4%), разработки маркетинговой ценовой политики (14,7%) и маркетинговой логистики (14%). У дистрибьютора на первом по значимости месте находятся мероприятия в области маркетинговой логистики (24,9%), оказание сервисных услуг (22,4%) и участие в реализации маркетинговой политики распределения (14,1%). Для ритейлера первостепенное значение среди трейд-маркетинговых усилий находятся мероприятия мерчандайзинга (23,9%), категорийный менеджмент (17,6%), маркетинговая ценовая политика (17,4%).

Следует отметить в качестве негативного момента – низкое значение значимости маркетингового персонала у всех групп исследуемых предприятий (производитель – 0,95%, дистрибьютор – 11,9%, ритейлер – 7,2%), что свидетельствует о недооценке значимости данного элемента для реализации эффективной политики трейд-маркетинга.

Матричная форма значимости трейд-маркетинговых усилий ( $A$ ) для производителя ( $P$ ), дистрибьютора ( $D$ ) и ритейлера ( $R$ ) выглядит следующим образом:

	P	D	R
$A_1$	0,060	0,070	0,176
$A_2$	0,147	0,087	0,172
$A_3$	0,185	0,141	0,018
$A_4$	0,102	0,052	0,239
$A_5$	0,097	0,226	0,140
$A_6$	0,174	0,056	0,134
$A_7$	0,095	0,119	0,072
$A_8$	0,140	0,249	0,050

Результаты оценки степени приложения трейд-маркетинговых усилий производителем, дистрибьютором и ритейлером в процессе комплексного маркетингового взаимодействия приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка степени приложения трейд-маркетинговых усилий в процессе комплексного маркетингового взаимодействия

Архитектура трейд-маркетинга	Оценка в баллах									средняя оценка
	Эксперты производителя ООО «ЛаКонд»			Эксперты дистрибьютора ООО «Мак- Инвест»			Эксперты ритейлера ООО «Первый республиканский Супермаркет»			
	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 3	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 3	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 3	
Основной функционал трейд-маркетинга										
Категорийный менеджмент, $A_1$	5	6	5	2	2	2	5	6	6	4,33
Маркетинговая ценовая политика, $A_2$	6	7	8	6	8	6	7	8	8	7,11
Маркетинговая политика распределения, $A_3$	8	7	8	5	4	4	4	3	3	5,11
Мерчендайзинг, $A_4$	3	5	5	6	4	4	7	7	7	5,33
Сервис, $A_5$	5	5	6	8	7	7	6	5	5	6,00
Ко-маркетинг, $A_6$	7	7	7	6	4	6	8	5	6	6,22
Маркетинговый персонал, $A_7$	4	5	6	4	4	4	5	6	5	4,78
Среднее значение	6,1			5,4			5,8			5,6
Логистический функционал трейд-маркетинга										
Управление заказами, $L_1$	5	6	4	8	8	7	6	4	5	5,89
Складирование, $L_2$	6	5	5	8	7	8	6	5	5	6,11
Транспортировка , $L_3$	4	6	5	8	6	7	4	5	4	5,44
Управление запасами, , $L_1$	5	5	4	7	7	6	5	3	6	5,33
Среднее значение	5,0			7,3			4,8			5,69
Итоговое среднее значение	5,55			6,35			5,30			5,73

Исследования показали, что наиболее высокую степень приложения совместных трейд-маркетинговых усилий в разрезе элементов основного функционала архитектуры трейд-маркетинга эксперты отметили в области осуществления маркетинговой ценовой политики (7,11 баллов), ко-маркетинга (6,22 балла), сервиса (6,00 балла). Наименее низкие оценки наблюдаются в области категорийного менеджмента (4,33 балла) и работы маркетингового

персонала (4,78 балла). При этом наибольшая активность в осуществлении трейд-маркетинга наблюдается со стороны производителя (ООО «ЛаКонд») – 6,1 балла, а наименьшая – со стороны дистрибьютора – 5,4 балла. Рассматривая логистический функционал архитектуры трейд-маркетинга, отметим, что наибольшая активность здесь наблюдается со стороны дистрибьютора (6,35 балла).

Запишем полученные усредненные значения экспертных оценок приложения трейд-маркетинговых усилий ( $G$ ) для производителя ( $P$ ), дистрибьютора ( $D$ ) и ритейлера ( $R$ ) в матричной форме:

$$[g] = \begin{array}{c|ccc} & P & D & R \\ \hline A_1 & 5,5 & 2,0 & 5,7 \\ A_2 & 7,0 & 6,7 & 7,7 \\ A_3 & 7,7 & 4,3 & 3,3 \\ A_4 & 4,3 & 4,7 & 7,0 \\ A_5 & 5,3 & 7,3 & 5,3 \\ A_6 & 7,0 & 5,3 & 6,3 \\ A_7 & 5,0 & 4,0 & 5,3 \\ A_8 & 4,7 & 6,7 & 4,7 \end{array}$$

Проведем оценку маркетинговых усилий с учетом их значимости для рассматриваемых категорий участников комплексного маркетингового взаимодействия путем перемножения соответствующих значений в матрицах:

$$[Ag] = \begin{pmatrix} 0,060 & 0,070 & 0,176 \\ 0,147 & 0,087 & 0,172 \\ 0,185 & 0,141 & 0,018 \\ 0,102 & 0,052 & 0,239 \\ 0,097 & 0,226 & 0,140 \\ 0,174 & 0,056 & 0,134 \\ 0,095 & 0,119 & 0,072 \\ 0,140 & 0,249 & 0,050 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 5,3 & 2,0 & 5,7 \\ 7,0 & 6,7 & 7,7 \\ 7,7 & 4,3 & 3,3 \\ 4,3 & 4,7 & 7,0 \\ 5,3 & 7,3 & 5,3 \\ 7,0 & 5,3 & 6,3 \\ 5,0 & 4,0 & 5,3 \\ 4,7 & 6,7 & 4,7 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,320 & 0,140 & 0,397 \\ 1,029 & 0,580 & 0,667 \\ 1,418 & 0,611 & 0,470 \\ 0,442 & 0,243 & 0,364 \\ 0,517 & 1,657 & 1,205 \\ 1,218 & 0,299 & 0,355 \\ 0,475 & 0,476 & 0,635 \\ 0,653 & 1,660 & 1,162 \end{pmatrix}$$

Эффективность трейд-маркетинговых усилий ( $Q_A$ ) в процессе комплексного маркетингового взаимодействия рассчитывается по формуле:

$$Q_A = \frac{\sum_{i=1}^m \frac{\sum_{n=1}^n A_i g_j^k}{n}}{m} \quad (1)$$

где  $A_i g_j^k$  – трейд-маркетинговые усилия производителя, дистрибьютора

и ритейлера с учетом их значимости;

$n$  – количество трейд-маркетинговых усилий;

$m$  – количество участников взаимодействия.

Полученное значение качества приложения трейд-маркетинговых усилий составило 0,708 балла или 70,8%, что свидетельствует о высоком уровне приложения трейд-маркетинговых усилий участниками взаимодействия – ООО «ЛаКонд», ООО «Мак-Инвест» и ООО «Первый республиканский

супермаркет». При этом, наименьшая согласованность действий наблюдается со стороны решения вопросов категорийного менеджмента, квалификации маркетингового персонала, маркетинговой политики распределения товаров и управления запасами. Совершенствование данных направлений позволит повысить эффективность трейд-маркетинговых усилий и будет способствовать более полному удовлетворению потребностей потребителей и росту их лояльности по отношению к брендам предприятий.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Трейд-маркетинг концентрирует усилия на обеспечении удовлетворенности потребителей, а, следовательно, способствует росту их лояльности к бренду предприятия и выступает в качестве альтернативы, которую производители, дистрибьюторы и ритейлеры используют для обеспечения взаимодействия в каналах распределения продукции. В статье предложена методика оценки эффективности трейд-маркетинговых усилий, в соответствии с которой определяется значимость трейд-маркетинговых усилий для производителя, дистрибьютора и ритейлера и степень приложения их в процессе комплексного маркетингового взаимодействия. Результаты проведенного исследования позволили выявить резервы повышения потребительской ценности товаров на основе согласованности действий участников маркетинговых каналов распределения, что будет способствовать росту лояльности потребителей.

### Список литературы:

1. Лобанова, В.В. Трейд-маркетинг в коммуникационной политике фирмы / В.В. Лобанова, М.А. Дубинина // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. – 2013. – №4. – С. 192–200.
2. Комаров, В. М. Трейд-маркетинг как элемент управления поведением потребителей в условиях кризиса / В. М. Комаров // Торгово-экономический журнал, 2015. – Т. 2. – № 3. – С. 185–196.
3. Орлова, В. Матричный трейд-маркетинг / В. Орлова // Искусство продаж, 2012. – № 7. – С. 2-7.
4. Снежинская, М. В. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. – М. : Дашков и К<sup>0</sup>, 2011. – 222 с.
5. Шевченко, А.С. Трейд-маркетинг - двигатель продаж в кризисный период /А.С. Шевченко // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2015. – Т. 6, № 3. – С. 194-215.
6. Carrillo, R. Trade marketing / R. Carrillo. – Lima, Junio del, 2017. – 79 p.
7. Chinardet, C. Le trade marketing: Marques et enseignes: agir ensemble? / C.Chinardet ; Préf. de Jean-Noël Kapferer. - Paris : Les Éd. d'organisation, 1994. - 175 p.

8. Dupuis, M. Trade marketing and retailing: a European approach / M. Dupuis, E. Tissier-Desbordes // Journal of Retailing and Consumer Services. – 1996. – Vol 3, № 1. – pp. 43-51.

9. Randall, G. Trade Marketing Strategies – The Partnership between Manufacturers, Brands, and Retailers / G. Randall ; 2nd ed., Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994. – 183 p.

**УДК 338.47**

## **ФОРМИРОВАНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКА ИТ-УСЛУГ В РФ И ДНР**

**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

**Р.И. Балашова,**  
д-р экон. наук,  
доцент <sup>2</sup>

<sup>2</sup> – ГУ ВПО «Институт экономических исследований г. Донецк, ДНР,  
raysabalashova@yandex.ru

**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

## **FORMATION AND FUNCTIONING OF THE MARKET OF IT SERVICES IN THE RUSSIAN FEDERATION AND DNR**

**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 Mykhayil Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: GrechinaIra@i.ua

**R.I. Balashova, Dr. Sc.  
(Econ.), Assoc. Prof. <sup>2</sup>**

<sup>2</sup> – GU «Institute of Economic Research», Donetsk, DNR, raysabalashova@yandex.ru

**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 рассмотрение процесса формирования и функционирования рынка ИТ-услуг в РФ, СНГ и ДНР, а также определение путей их дальнейшего совершенствования и развития.

**Методика.** При подготовке статьи традиционно использованы общенаучные методы семантического анализа, синтеза, комплексности, конкретизации, логического исследования, а также методические приемы: выборка, моделирование, обзор – для проведения всестороннего исследования текущего состояния и перспектив развития, формирования и функционирования рынка ИТ-услуг в РФ, СНГ и ДНР.

**Результаты.** В данном исследовании изучены современные тенденции формирования и функционирования рынка ИТ-услуг, особенности его деятельности в условиях COVID-19, рассмотрена структура и динамика развития основных компаний, активно работающих на исследуемом рынке услуг в РФ, проведен мультиколлинеарный анализ, определены пути дальнейшего развития с использованием 5G технологий.

**Научная новизна.** Состоит в методике, позволяющей оценить процесс формирования и функционирования рынка ИТ-услуг в РФ, СНГ и ДНР в основу которой заложена триада новых моделей бизнеса сферы ИТ-услуг под названием: «Все как сервис».

**Практическая значимость.** Результаты исследования будут положены в основу разработки перспективных направлений процесса формирования и функционирования рынка ИТ-услуг в РФ, СНГ и ДНР.

**Ключевые слова:** *рынок ИТ-услуг, компании, рынки, услуги, новая экономика, работа на удаленном доступе и др.*

**Постановка проблемы и связь с научными и практическими задачами.** Современные тенденции, направленные на глобальное проникновение информационных технологий во все без исключения сферы общественной жизни и социально-экономических отношений усиливают роль сектора информационных технологий, в частности ИТ-услуг (проникновение осуществляется в государственный сектор, предпринимательскую среду, различные отрасли, рынки и пр.).

Кроме этого, как никогда актуализируются задачи информатизации бизнес-процессов в базовых отраслях экономики и развития технологий, обеспечивающих высокую производительность труда, эффективность производства и финансово-хозяйственной деятельности. В свою очередь увеличение спроса на информационные технологии содействует развитию: электронных услуг, инвестиционной и инноваций деятельности, развитию подходов к дальнейшему росту «новой экономики» в сфере услуг.

Другими словами можно сказать, что чем более востребован рынок ИТ-услуг, тем эффективнее развиваются все остальные отрасли и сектора экономики.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемы в мировой экономике, вызванные эпидемией COVID-19, оказали свое негативное влияние на рынок инфокоммуникационных технологий. В начале пандемии были сделаны неверные предположения о том, что рынок ИТ-услуг не будет столь

востребованным, как до эпидемии коронавируса (аналитики вели речь о падении мирового рынка ИТ-услуг до 8%, рынка ИТ-услуг РФ – до 33%), но прогнозы не оправдались (мировой рынок ИТ-услуг потерял чуть более 2%, а рынок ИТ-услуг РФ вырос на 14%).

Высокому спросу на современные ИТ-технологии оказал положительное влияние переход на дистанционные рельсы образования, бизнеса, оказания иных услуг и пр. в период активных фаз пандемии COVID-19. Это вызвало увеличение продаж соответствующих ИКТ-продуктов, а также общий опережающий рост интернет-экономики, в России он составил 22%.

**Изложение основного материала исследования.** Современный рынок ИТ-услуг в РФ, странах СНГ, ДНР и ЛНР в последние несколько лет развивается достаточно высокими темпами, причем как по объемам в физическом, техническом и финансово-экономическом масштабах, так и по важным удельным относительным характеристикам.

Основными факторами, оказавшими содействие его развитию стали: пандемия COVID-19, повышение необходимости в работе на «удаленном доступе»; дистанционные технологии; цифровизация общества; технологизация общества, формирование глобальной инфраструктуры; развитие «сетевых сообществ», интенсивное распространение принципиально новых моделей и форм коммуникации и социально-экономической интеграции; облачные технологии и пр.

В условиях пандемии COVID-19 наиболее востребованными технологиями стали облачные. Переход в облака затронул такие сферы экономики как электронную коммерцию, цифровую рекламу, медиа и пр.

В данном случае следует отметить триаду новых моделей бизнеса сферы ИТ-услуг, которая в настоящее время получила название «все как сервис». 3D триада «все как сервис», как взаимодействие инфраструктуры, программного

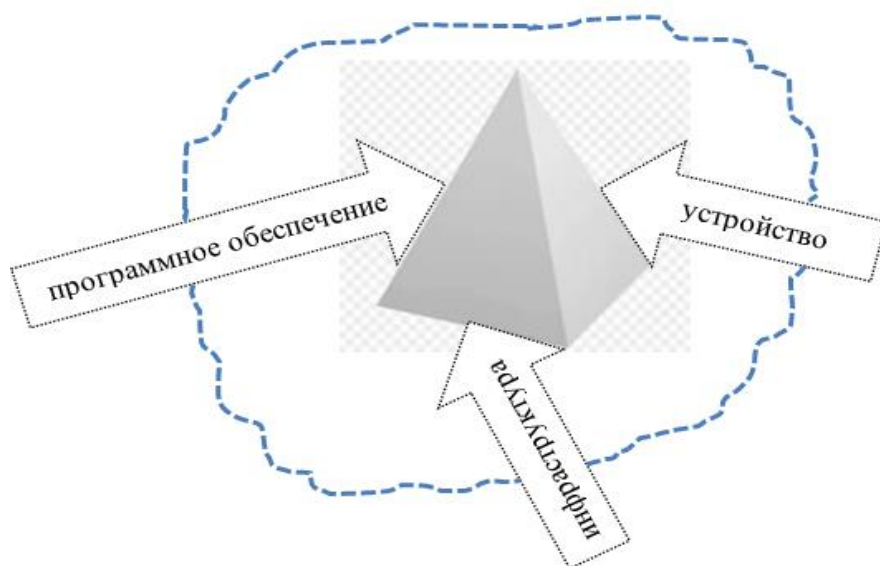


Рисунок 1 – Триада новых моделей бизнеса сферы ИТ-услуг «все как сервис».



Облачные технологии сферы IT-услуг достаточно обширное понятие и часто их многогранность представляется как гибрид ряда взаимосвязанных элементов.

В таблице 1 представим фрагмент рейтинга ведущих компаний РФ в сфере IT-услуг за 2019 – 2020 гг.

Таблица 1 – Рейтинг ведущих компаний РФ в сфере IT-услуг за 2019 – 2020 г.

Название компании	город	Рейтинг 2019 г.	Рейтинг 2020 г.
Сателл ИТ	Москва	95	100
Финвал	Москва	59	99
Консист Бизнес Групп	Москва	97	98
ITPS	Пермь	85	97
SimbirSoft	Ульяновск	91	96
Prof-IT Group	Ульяновск	93	95
GMCS	Москва	92	94
Галэкс	Барнаул	89	93
Технопром	Москва	71	92
Аскон	Санкт-Петербург	80	91
Парма Технолоджис Груп	Москва	66	90
CloudPayments	Москва	69	90
Синимекс	Москва	75	90

Составлено на основе CNews100 [3]

Так, в таблице 1 представлен рейтинг ведущих компаний РФ в сфере IT-услуг за 2019 – 2020 г. Интересен момент сравнительной характеристики с 2019 г. Можно увидеть неоднозначные изменения. Так, по таким компаниям сферы IT-услуг незначительные изменения отмечены по: Сателл ИТ, Консист Бизнес Групп; ITPS; SimbirSoft; Prof-IT Group; GMCS; Галэкс; и соответственно, значительные по: Финвал (рейтинг 2019 г. – 59); Технопром (рейтинг 2019 г. – 71); Аскон (рейтинг 2019 г. – 80); Парма Технолоджис Груп (рейтинг 2019 г. – 66); CloudPayments (рейтинг 2019 г. – 69); Синимекс (рейтинг 2019 г. – 75).

В таблице 2 проследим динамику развития данных компаний на рынке IT-услуг за 2019 – 2020 г.

Таким образом, информация таблицы 2 свидетельствует о росте объема услуг практически по всем компаниям с высоким рейтингом. Это не удивительно, так как по этой причине данные компании и находятся в разделе «высокий рейтинг». Наибольший рост среди высокорейтинговых компаний отмечен у: Технопром (226,4%); ITPS (160,8%); GMCS (160,4%); CloudPayments (126,4%) и пр.

Таблица 2 – Динамика развития компаний РФ в сфере ИТ-услуг за 2019 – 2020 г.

Название компании	Объем услуг 2019 г.	Объем услуг 2020 г.	Абс. откл. (+,-)	Темп роста, %
Сателл ИТ	173 767 327	216 810 014	+43042687	124,9
Финвал	200885805	214 991 706	+14105901	107,0
Консист Бизнес Групп	148 477 545	191 322 847	+42845302	129,0
ITPS	97 517 347	156 139 390	+58622043	160,8
SimbirSoft	108 834 000	131 953 000	+23119000	121,3
Prof-IT Group	82 231 000	88 563 000	+633201,2	107,3
GMCS	48 600 000	77 230 000	+28530000	160,4
Галэкс	54 300 000	65 010 000	+10710000	120,4
Технопром	26 518 197	59 168 070	+43359873	226,3
Аскон	44 320 631	50 638 566	+6317935	113,7
Парма Технолоджис Групп	40 441 694	41 791 973	+135279	102,5
CloudPayments	30 669 720	38 534 454	+7864734	126,7
Синимекс	34 976 425	35 756 221	+779786	102,9

Немаловажным фактом есть оценка трудовых ресурсов исследуемых компаний сферы ИТ-услуг – таблица 3.

Таблица 3 – Динамика изменения трудовых ресурсов компаний РФ в сфере ИТ-услуг за 2019 – 2020 г.

Название компании	2019 г.	2020 г.	Абс. откл. (+,-)	Темп роста, %
Сателл ИТ	686	446	-240,0	65,1
Финвал	163	210	+47,0	128,8
Консист Бизнес Групп	490	395	-95,0	80,6
ITPS	363	289	-74,0	79,6
SimbirSoft	933	730	-203,0	78,2
Prof-IT Group	550	540	-10,0	98,1
GMCS	455	453	-2,0	99,6
Галэкс	285	287	+2,0	100,7
Технопром	72	142	+70,0	197,2
Аскон	752	740	-12,0	98,4
Парма Технолоджис Групп	636	639	+3,0	100,5
CloudPayments	103	158	+55,0	153,4
Синимекс	410	363	-47,0	88,6

Динамика изменения трудовых ресурсов компаний РФ в сфере IT-услуг за 2019 – 2020 г., представленная в таблице 3 свидетельствует о снижении численности персонала, значительно на таких предприятиях как: Сателл ИТ (на 240 чел. (65,1%)); SimbirSoft (на 203 чел. (78,2%)); Консист Бизнес Групп (на 95 чел. (80,6%)); ITPS (на 74 чел. (79,6%)). Наибольший рост численности персонала отмечен на CloudPayments (на 55 чел. (153,4%).

Влияние численности персонала компаний РФ в сфере IT-услуг за 2019 – 2020 г. оценена с использованием мультиколлинеарного анализа. Для этого был определен вектор оценок коэффициентов регрессии. Согласно методу наименьших квадратов, вектор  $s$  получается из выражения:  $s = (X^T X)^{-1} X^T Y$ . К матрице с переменными  $X_j$  добавляем единичный столбец – расчет приведен ниже.

									Матрица Y	Матрица Y
1	0	0	1	0	0	1	455	453	216810014	65010000
1	0	0	1	686	446	1	285	287	214991706	59168070
1	0	0	1	163	210	1	72	142	191322847	50638566
1	0	0	1	490	395	1	752	740	156139390	41791973
1	0	0	1	363	289	1	636	639	131953000	38534454
1	0	0	1	933	730	1	103	158	88563000	35756221
			1	550	540	1	410	363	77230000	

Матрица  $X^T$

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
686	163	490	363	933	550	455	285	72	752	636	103	410
446	210	395	289	730	540	453	287	142	740	639	158	363

Умножаем матрицы,  $(X^T X)$

$$X^T X = \begin{pmatrix} 20 & 5898 & 5392 \\ 5898 & 3484166 & 3042855 \\ 5392 & 3042855 & 2727458 \end{pmatrix}$$

В матрице,  $(X^T X)$  число 20, лежащее на пересечении 1-й строки и 1-го столбца, получено как сумма произведений элементов 1-й строки матрицы  $X^T$  и 1-го столбца матрицы  $X$

Умножаем матрицы,  $(X^T Y)$

$$X^T Y = \begin{pmatrix} 1367909241 \\ 647240507154 \\ 551982530261 \end{pmatrix}$$

Находим обратную матрицу  $(X^T X)^{-1}$

$$(X^T X)^{-1} = \begin{pmatrix} 0,109 & 0,000143 & -0,000375 \\ 0,000143 & 1,1E-5 & -1,3E-5 \\ -0,000375 & -1,3E-5 & 1,6E-5 \end{pmatrix}$$

Вектор оценок коэффициентов регрессии равен

$$Y(X) = \begin{pmatrix} 0,109 & 0,000143 & -0,000375 \\ 0,000143 & 1,1E-5 & -1,3E-5 \\ -0,000375 & -1,3E-5 & 1,6E-5 \end{pmatrix} \cdot \begin{pmatrix} 1367909241 \\ 647240507154 \\ 551982530261 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 34614786,756 \\ 396858,022 \\ -308801,022 \end{pmatrix}$$

Уравнение регрессии (оценка уравнения регрессии)  
 $Y = 34614786,7565 + 396858,0222X_1 - 308801,0218X_2$

Интерпретация коэффициентов регрессии. Константа оценивает агрегированное влияние прочих (кроме учтенных в модели  $x_i$ ) факторов на результат  $Y$  и означает, что  $Y$  при отсутствии  $x_i$  составила бы 34614786,7565. Коэффициент  $b_1$  указывает, что с увеличением  $x_1$  на 1,  $Y$  увеличивается на 396858,0222. Коэффициент  $b_2$  указывает, что с увеличением  $x_2$  на 1,  $Y$  снижается на 308801,02175261.

В результате расчетов было получено уравнение множественной регрессии:  $Y = 34614786,7565 + 396858,0222X_1 - 308801,0218X_2$ . Возможна экономическая интерпретация параметров модели: увеличение  $X_1$  на 1 руб. приводит к увеличению  $Y$  в среднем на 396858,022 руб.; увеличение  $X_2$  на 1 руб. приводит к уменьшению  $Y$  в среднем на 308801,022 руб.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Очевидный вывод, который прослеживается из результатов проведенных исследований такой, что рынок IT-услуг является перспективным, актуальным и эффективно развивающимся. Он постоянно совершенствуется, что оказывает влияние на его формирование и функционирование. Основными современными тенденциям в его развитии должны стать технологии 5G, что станет ее катализатором роста. Пятое поколение связи позволит значительно повысить скорость сети, снизить задержки и повысить производительность, развить тенденции в «новой экономике», актуализировать работу на удаленном доступе.

По мнению Д. Виноградова (ведущий эксперт компании Merlion), каждая новая технология влечет за собой развитие смежных сегментов, так формирование и развитие 5G-сетей окажет влияние на рост информации, которую, в свою очередь, необходимо будет быстро и качественно обрабатывать. Это в свою очередь повысит интерес к рынку IT-услуг, большим данным и пр. 5G ускорит эволюцию искусственного интеллекта и позволит внедрять все более мощные системы и решения, кроме того, новый стандарт связи подстегнет Интернет вещей (IoT) и заложит основу Интернета всего (IoE).

### Список литературы

1. Цифровой торнадо: как будет развиваться IT-отрасль в ближайшем будущем Подробнее на РБК // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/5fd2742f9a7947e80ccac116https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/5fd2742f9a7947e80ccac116>
2. Рынок ИТ: итоги 2020 [https://www.cnews.ru/reviews/rynok\\_it\\_itogi\\_2020](https://www.cnews.ru/reviews/rynok_it_itogi_2020) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.cnews.ru/reviews/rynok\\_it\\_itogi\\_2020](https://www.cnews.ru/reviews/rynok_it_itogi_2020)
3. Аналитика больших данных <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/5fd2742f9a7947e80ccac116> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/5fd2742f9a7947e80ccac116>

## МИРОВОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

- И.В. Гречина<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  
**док-р, экон. наук,**  
**доцент**
- Е.С. Тхор<sup>2</sup>, канд-т,** – <sup>2</sup>Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Луганск, ЛНР, e-mail: ThorElenaS@gmail.com  
**экон. наук, доцент**

## WORLD AND DOMESTIC EXPERIENCE OF DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES IN THE NEW ECONOMY

- I.V. Grechina,** – <sup>1</sup>SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky» (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: GrechinaIra@i.ua  
**is the Doctor of Economics,**  
**Associate Professor<sup>1</sup>**
- E. S. Tkhor,** – <sup>2</sup>State educational institution of higher education of the Luhansk People's Republic «Lugansk State University named after Vladimir Dahl», Lugansk, LPR, e-mail: ThorElenaS@gmail.com  
**Candidate of Economic Sciences,**  
**Associate Professor<sup>2</sup>**

### Реферат

**Цель.** Изучить мировой и отечественный опыт развития предпринимательских структур в новой экономике.

**Методика.** При проведении исследования применены следующие методы: анализ и синтез, индукция и дедукция; методы теоретического обобщения, сопоставления и систематизации, абстрактно-логического анализа и аналогии.

**Результаты.** В ходе исследования сформирован рейтинг готовности мирового сообщества к функционированию в новой экономике за 2021 г.

**Научная новизна.** В результате исследования мирового и отечественного опыта развития предпринимательских структур в новой экономике сформирован индекс готовности стран к функционированию в новой экономике.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и ученых, исследующих вопросы изучения мирового и отечественного опыта развития предпринимательских структур в новой экономике.

**Ключевые слова:** *мировой опыт, отечественный опыт развития предпринимательских структур, новая экономика, индекс готовности, рейтинг готовности, оценка, анализ*

**Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами.** В настоящее время, для того, чтобы получить полную картину о направлениях развития предпринимательских структур в новой экономике первоочередными задачами становятся исследование мирового и отечественного опыта решения данной проблемы.

Проведенное исследование позволило представить в формализованном виде основные подходы и базовые предпосылки в разрезе стран (таблица 1).

Таблица 1 – Мировые подходы к развитию предпринимательских структур в новой экономике

№ п/п	Подход	Краткая характеристика	Преимущества и недостатки	Страны
1	Импорт инноваций	Привлечение современных технологий из зарубежных стран.	Возможность быстрого реагирования на развитие инноваций.	США, Канада, Евросоюз, РФ, Китай, Казахстан
2	Взаимодействие властных и предпринимательских структур.	Направления взаимодействия: финансовое, научное; региональное, социальное и пр.	Возможность быстрого реагирования на экономические и политические процессы в стране.	Китай, США, РФ, Республика Беларусь, Азия.
3	Институализация бизнеса.	Развитие институциональной среды в части налоговых преференций: налоговые каникулы, налоговый кредит; освобождение от налога на прибыль, снижение налоговых ставок.	Дает возможность поддержки предпринимательских структур в период их становления или в период кризиса.	Австрия, Дания, Франция, Германия, Ирландия, Италия, Португалия, Испания, Великобритания, США);
4	Финансовая поддержка предпринимательских структур.	Формирование системы фискальных и финансово-экономических преференций.	Самый проигрышный подход, так как правило направлен на развития финансовых структур.	Греция, Бельгия, Нидерланды, Казахстан

**Анализ исследований и публикаций показал,** что особое внимание следует обратить на взаимодействие властных и предпринимательских структур. Это касается следующих направлений:

финансовое обеспечение развития собственной научной и технической базы, инвестирования;

научного обеспечения посредством формирования современных технологических и научных инструментов;

региональной экономики с возможностью создания специфических «новых» экономических кластеров;  
социализации бизнеса.

Относительно налоговых преференций следует отметить опыт таких стран как: Австрия, Дания, Франция, Германия, Ирландия, Италия, Португалия, Испания, США, где, как правило, в период кризиса вводятся разного рода налоговые каникулы для предпринимательских структур, Португалии, в которой предоставляется налоговый кредит на зарубежные инвестиции и инновации (стимулируется привлечение зарубежных инвестиций и инноваций); Великобритания, где отмечается в кризисных ситуациях полная отмена налога на прибыль и пр. [1].

**Изложение основного материала.** В целом информация о мировых подходах к развитию предпринимательских структур в новой экономике позволяет сделать вывод о том, что его основой является взаимодействие властных и предпринимательских структур в рамках институализации бизнеса с целью привлечения инноваций, инвестиций, финансов и пр.

Краткая историческая характеристика международного опыта инновационного развития предпринимательских структур представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Краткая историческая характеристика международного опыта инновационного развития предпринимательских структур

№ п/п	Страна	Историческая характеристика
1	Китай	С 1985 г и по настоящее время страна активно использует современные зарубежные инновации, посылает кадры на обучение и стажировки за рубеж, активно привлекает иностранных специалистов.
2	Индия	Развитие новой экономики берет начало в 1991 г. Развитие бюджетного финансирования НТП. Привлечение специалистов и современных инновационных технологий.
3	Южная Корея	Развитие новой экономики началось в 1962 году по пути бюджетного финансирования НТП и привлечения специалистов, затем перешло на путь массовой покупки зарубежных know-how технологий. Координирует данный процесс государственный Консультационный Центр.
4	Израиль	Середина 80-х годов XX в. стал на путь инновационного развития и постепенно превратиться в экспортера результатов собственных научных исследований: в 2005 г.. принят закон о НИОКР, которым разрешено передавать за границу ноу-хау, полученные в результате исследований, финансируемых из государственного бюджета.
5	Россия	С 90-х годов XX в. активно финансирует развитие науки и техники, привлекает специалистов и современные инновационные технологии из-за рубежа.

Итак, краткая историческая характеристика международного опыта инновационного развития предпринимательских структур позволяет сделать вывод, что практически во всех странах путь к новой экономике идет по одному и тому же сценарию, а это: финансирование НТП, развитие науки и техники, подготовка высококвалифицированных кадров или импорт



современных инноваций и привлечение зарубежных специалистов. Следует отметить, что развитие IT технологий и современных компьютерных продуктов значительно расширил траекторию исторического становления новой экономики. Развитие современных интернет-технологий сыграло в данном процессе немаловажную, а порою, и основополагающую роль.

В Докладе о технологиях и инновациях за 2021 г. [2] критически рассматривается возможность появления таких передовых технологий, как искусственный интеллект, робототехника и редактирование генов, для расширения существующего неравенства и создания новых. Споры о взаимосвязи между технологическими изменениями и неравенством имеют давнюю традицию в исследованиях развития. Однако широкий охват, кажущаяся неограниченной и тесная интеграция этих новых технологий посредством цифровизации и подключения, а также быстрые темпы технологических изменений поставили под сомнение актуальность опыта предыдущих технологических преобразований и очертили вектор развития новой экономики.

Новая экономика базируется на «передовых технологиях». Отметим, что в авторском понимании это совокупность новых инновационных технологий, базирующихся на средствах цифровизации и позволяющие повысить эффективность взаимодействия с заинтересованными лицами (можно отметить: искусственный интеллект (AI), интернет для торговли (IoT), большие данные, блокчейн, 5G, 3D-печать, робототехника, дроны, редактирование генов, нанотехнологии и солнечная фотовольтаика (Solar PV)).

В таблице 3 представим прогнозную динамику развития рынка передовых технологий до 2025 г. в сравнении с базовым 2018 г.

Таблица 3 – Анализ прогнозной динамики развития рынка передовых технологий за 2018 – 2025 гг., млрд. долл.

№ п/п	Передовые технологии	2018 г.	2025 г.	Абсолютное изменение (+,-)
1	Нанотехнологии	1,0	2,2	+1,2
2	Блокчейн	0,7	61	+60,3
3	Редактирование генов	3,7	9,7	+6,0
4	3D печать	10	41	+31,0
5	5G	0,6	277	+276,4
6	Робототехника	32	499	+467,0
7	Большие данные	32	157	+125,0
8	Солнечные фотоэлектрические технологии	54	344	+290,0
9	Дроны	69	141	+72,0
10	Интернет торговля	130	1500	+1370,0

В целом, согласно данных [2] на основе оценок, проведенных Froese (2018), MarketsandMarkets (2018), Sawant and Kakade (2018), Business Wire

(2019), Чаудхари и др. (2019), GlobeNewswire (2019), MarketsandMarkets (2019), MarketWatch (2019a), MarketWatch (2019b), Raza (2019), Tewari and Baul (2019), Wagner (2019), Mordor Intelligence (2020). прогнозируется, что рынок передовых технологий достигнет отметки – 3,2 трлн. долл. против 350 млрд. долл. в 2018 г.

Данные таблицы 3 позволяют сделать вывод, что галопирующими темпами вырастет интернет торговля, на 1370 млрд. долл., что является очень существенным показателем (практически в 12 раз), на втором месте отмечен рост робототехники – 467,0 млрд. долл., на третьем месте следует отметить рост рынка солнечных фотоэлектрических технологий, на 290,0 млрд. долл. Развитие таких сегментов как: робототехника и солнечные технологии может повлечь за собой мировые проблемы с реализацией энергетических ресурсов и занятостью населения. В тоже время значительный рост интернет торговли обеспечит дополнительными рабочими местами значительное количество трудоспособного населения. Кроме того, интернет торговля и прочие интернет услуги стирают границы между странами и позволяют без оформления виз трудоустроиваться в сетях Интернет без привязки к месту жительства.

В тоже время данные технологии можно использовать для повышения производительности и улучшения условий жизни. Например, искусственный интеллект в сочетании с робототехникой может трансформировать производственные и бизнес-процессы. 3D-печать позволяет быстрее и дешевле производить мелкосерийное производство и быстро интерактивно создавать прототипы новых продуктов и пр.

Индекс готовности стран к функционированию в новой экономике представлен на рисунке 1.

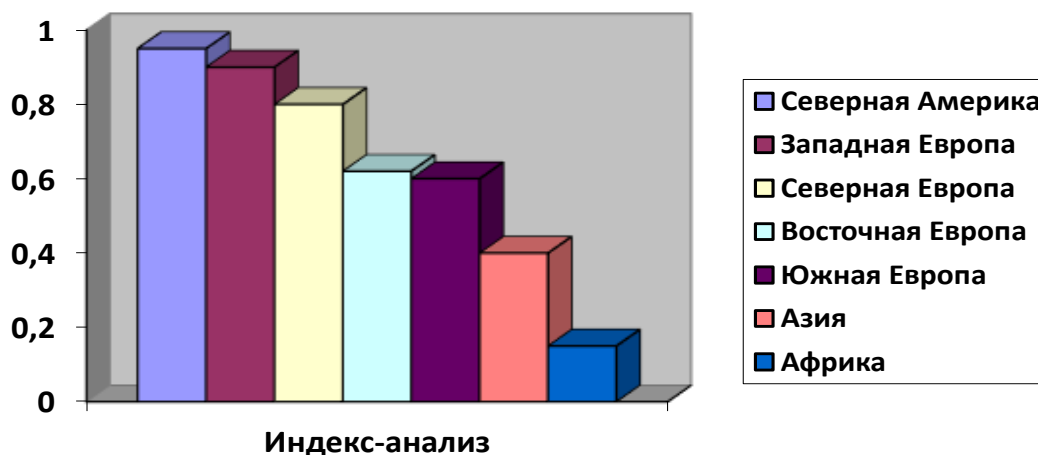


Рисунок 1 – Индекс готовности стран к функционированию в новой экономике

Структурно индекс представлен как – рисунок 2.

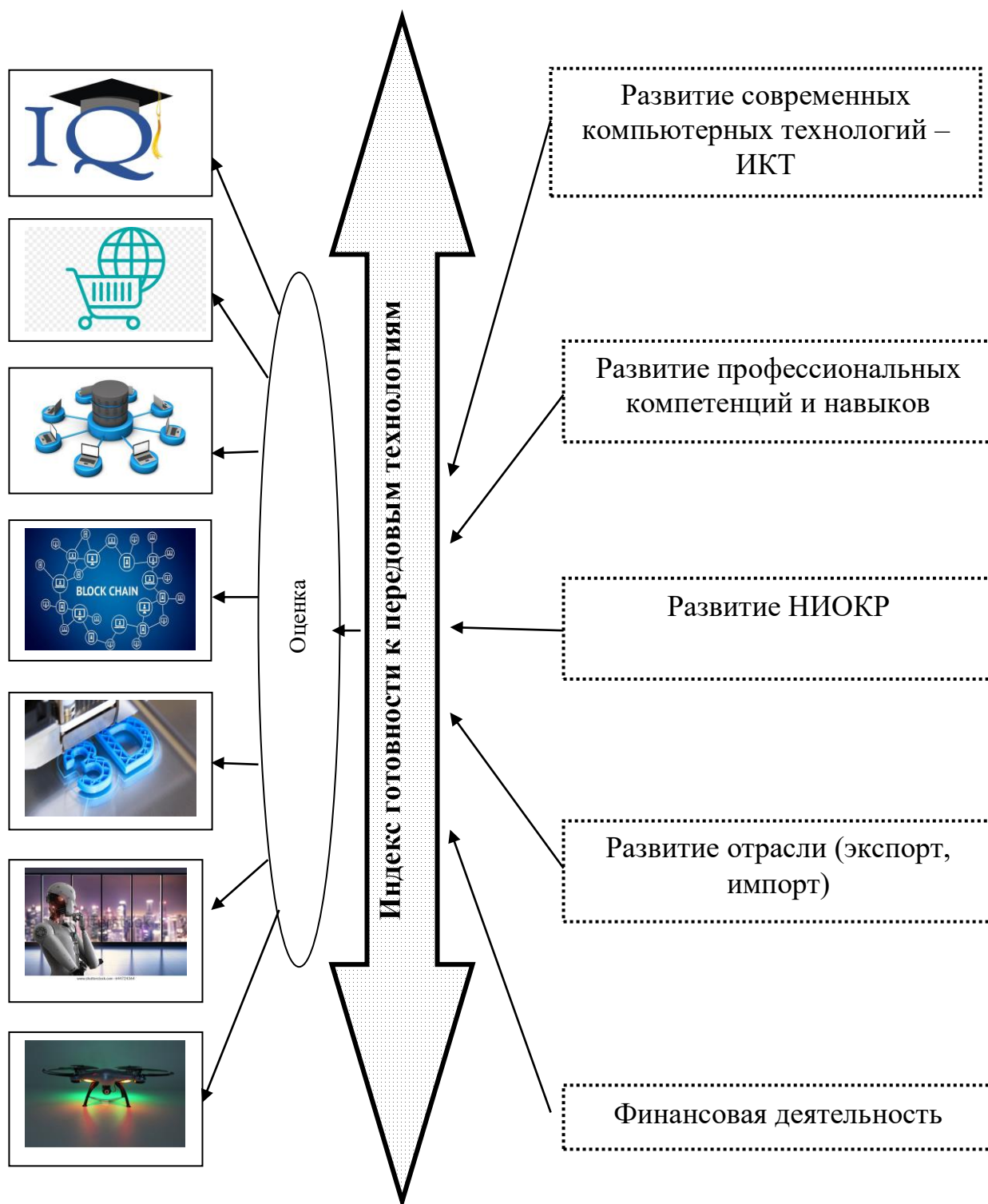


Рисунок 2 – Структура индекса готовности к функционированию в новой экономике

В таблице 4 рассмотрим процедуру построения рейтинга готовности страны к функционированию в новой экономике. Данный рейтинг построен на основе индекса готовности в разрезе его структурных составляющих.

Таблица 4 – Рейтинг готовности мирового сообщества к функционированию в новой экономике за 2021 г.

Рейтинг	Страна	Рейтинг				
		ИКТ	Навыки и ПК	НИОКР	Отрасли	Финансовый
1	США	14	17	2	20	2
2	Швейцария	7	13	13	3	3
3	Англия	17	12	6	11	14
4	Швеция	1	7	16	15	16
5	Сингапур	4	9	18	4	18
6	Нидерланды	6	10	15	8	23
7	Южная Корея	19	27	3	9	8
8	Ирландия	24	6	3	1	87
9	Германия	23	1	5	10	39
10	Дания	2	4	25	21	5

Составлено на основе ЮНКТАД [2]

Как видно из данных, представленных в таблице 4 наиболее подготовленными к развитию новой экономики оказались высокоразвитые страны мира. Это объясняется тем, что данные страны имеют больше финансовых и ресурсных возможностей, имеют высококвалифицированные кадры, высокий потенциал экономического и финансового развития, исторический и политический контексты. В данных странах достаточно высокие доходы на душу населения, они имеют высокий уровень продуктовой безопасности при низком уровне инфляции.

В то же время, вероятность воздействия быстрых технологических изменений на неравенство остается неопределенной. Фактический эффект будет варьироваться от сектора к сектору и зависеть от возможностей стран, а также от их политики и стратегий. При этом следует обратить на факт того, что некоторые работники потеряют работу и будут вынуждены искать другую, и в одних профессиях будет постоянно меньше рабочих мест, а в других – больше. Некоторые работники должны иметь возможность адаптироваться путем переподготовки или смены профессии. Но изменения также могут быть быстрее, чем способность людей адаптироваться; некоторые люди никогда не смогут этого сделать. Поэтому все страны мира должны стремиться к тому, чтобы передовые технологии нивелировали данные проблемы.

Развивающиеся страны могут использовать автоматизацию для повышения производительности и заработной платы, а также содействовать экономической диверсификации, которая создаст рабочие места. Тем не менее, преследуя эти политические цели, развивающиеся страны сталкиваются с рядом проблем, включая демографические изменения и недостаточность

экономического потенциала, а также острую нехватку финансов. Им также может препятствовать более строгая защита интеллектуальной собственности.

Ожидается, что население мира увеличится с отметки – 7,9 миллиарда человек в 2020 году до 9,7 миллиарда в 2050 г.

В период с 2020 по 2050 гг. большая часть прироста населения будет в странах Африки к югу от Сахары (более чем на один миллиард), в Южной Азии (почти на полмиллиарда). Рост молодого трудоспособного населения приведет к увеличению предложения рабочей силы и снижению заработной платы, уменьшая при этом стимулы к автоматизации.

Фактически процесс развития новой экономики будет варьироваться в зависимости от фирмы и отрасли и в некоторой степени зависеть от государственной политики. В Индии, например, несмотря на большой избыток рабочей силы, фирмы, которые имеют более легкий доступ к иностранным технологиям и импортированному капиталу, внедрили передовые производственные технологии. В других регионах с сокращающимся населением или более медленным его ростом, автоматизация не приведет к массовой безработице.

Развитие робототехники в новой экономике приведет к сокращению рабочих мест, но создаст новые места по управлению и обслуживанию данных роботов.

Так, в таблице 5 систематизируем данные по состоянию на 2021 г. по мировой индустрии роботов в новой экономике.

Информация будет представлена в разрезе использования роботов как существующих, так и находящихся в стадии разработки (на 10000 рабочих мест) по различным отраслям.

Таблица 5 – Развитие мировой индустрии робототехники по состоянию на 2021 г. на 10000 рабочих мест

№ п/п	Отрасль	Внедрены	В стадии разработки	Абс. откл. (+,-)
1	Автомобильная промышленность	5106	8509	+3403
2	Электроника	2995	3143	+148
3	Металлургия	1257	940	-317
4	Продукты и напитки	878	397	-481
5	Резина, пластик и пр.	201	2183	+1982
6	Химикаты	383	96	-290
7	Промышленное оборудование	-	1102	+1102
8	Строительство	29	25	-4
9	Сельское хозяйство	14	9	-5
10	Добыча полезных ископаемых	1	4	+3
11	Текстильная промышленность	-	17	+17
12	Утилиты	-	8	+8

Данные таблицы 5 позволяют сделать вывод о стремительном развитии рынка робототехники в автомобилестроения. Так, по состоянию на 2021 г. уже активно используется 5106 роботов на 10000 рабочих мест и в ближайшем будущем планируется внедрить еще 8509 роботов. Кроме этого, мировой рынок робототехники активно развивается в индустрии пластиковой продукции, продуктов питания. В настоящее время практически не используются роботы в установке промышленного оборудования, текстильной промышленности, коммунальных и др. В то же время, как свидетельствуют данные таблицы 5 уже ведутся разработки в данной области.

Данная информация представляет ценность для населения всех стран, так как позволяет сделать вывод о необходимости выбора профессии, которая не будет заменена роботом в ближайшей перспективе.

Еще одна проблема для развивающихся стран – недостаток финансовых ресурсов для НИОКР. Несмотря на то, что большинство развивающихся стран увеличили расходы на НИОКР, их объема недостаточно (таблица 6).

В ряде стран даже установлен целевой процент от ВВП, который ежегодно направляется на НИОКР (Африканский союз установил 1% от ВВП). В среднем по ряду Европейских стран данный показатель составляет не более 0,5% от ВВП.

Таблица 6 –Отчисления от ВВП на развитие НИОКР по состоянию за 2017 – 2020 гг.

Группы стран	Расходы на НИОКР (среднегодовой темп роста в %)	ВВП (среднегодовой темп роста в %)	Расходы на НИОКР(% от ВВП, 2020 г.)
Развивающиеся страны, не имеющие выхода к морю	5,0	5,8	0,21
Малые островные развивающиеся государства	2,5	0,9	0,96
государства Африка к югу от Сахары	4,4	4,4	0,38
Наименее развитые страны	6,2	5,1	0,2
Страны с низким доходом	7,2	4,0	0,29
Страны с уровнем дохода ниже среднего	4,5	5,5	0,43
Страны с уровнем дохода выше среднего	10,2	5,0	1,48
Страны с высоким уровнем дохода	2,3	1,4	2,42
Всего по миру	4,3	2,6	1,72

Данные таблицы 6 позволяют сделать вывод, что в целом в мире темп роста расходов на НИОКР составляет 1,72 %, при среднегодовом росте расходов – 4,3 %, и ВВП – 2,6%. Это достаточно высокие показатели (если

вести речь о мировых масштабах) и, в свою очередь, подтверждает активное развитие новой экономики.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Основной проблемой для развивающихся стран в новой экономике является защита передовых технологий правами интеллектуальной собственности (ИС). К средствам такой защиты относятся: патенты, коммерческая тайна, товарные знаки, авторские права и пр. Но данных средств защиты недостаточно. Так, поставщики цифрового контента уже давно выступают за усиление защиты интеллектуальной собственности, а именно за расширение сферы действия патентов и увеличение срока действия авторских прав, даже несмотря на то, что многие из этих патентов остаются неиспользованными. Одна из практик заключается в создании «патентных зарослей» путем приобретения частично совпадающих патентов для охвата широкой области экономической деятельности и последующих изобретений.

Другой – «патентное ограждение»: чрезмерное патентование с намерением оцепить области будущих исследований.

Защита интеллектуальной собственности в некоторых случаях ограничивает использование передовых технологий, так как их приобретение, ввиду достаточно высокой стоимости остается непосильным для ряда предпринимательских структур в новой экономике.

Многие передовые технологии зависят от стабильных высокоскоростных фиксированных подключений к Интернету, таких как оптоволоконный кабель, или высокоскоростных мобильных подключений. Что касается широкополосной связи, многие развивающиеся страны не имеют адекватной цифровой инфраструктуры, и для большинства их людей стоимость Интернета непомерно высока.

Мобильное подключение к Интернету прогрессировало быстрее. Это связано с тем, что первоначальные затраты на инфраструктуру мобильной сети ниже, особенно на подключение «последней мили». В 2018 году в мире насчитывалось 83 активных абонента мобильной широкополосной связи на 100 жителей, хотя в развивающихся странах их было 75, а в наименее развитых странах – 33,70.

## Литература

1. Витюк В. В. Тарифно-преференциальный режим: понятие и правовая основа регулирования /В.В. Витюк // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. – 2019. – № 3(88). – С. 68–81.

2. Доклад о технологиях и инновациях за 2021 год: вскочить на волну технологий, инновации со справедливостью/ конференция организации объединенных наций по торговле и развитию, ЮНКТАД// ООН, Женева 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://unctad.org/system/files/official-document/tir2020overview\\_ru.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tir2020overview_ru.pdf)

3. UNCTAD Prosperity for all// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unctad.org/>

4. UNCTAD15: Policies are critical to harnessing frontier technologies for good [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unctad.org/news/unctad15-policies-are-critical-harnessing-frontier-technologies-good>

**УДК 338:502.7:58.006(477.62)**

**ПЕРСПЕКТИВЫ ПОСТРОЕНИЯ УСТОЙЧИВОЙ СОЦИАЛЬНО-  
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ДОНЕЦКОГО  
БОТАНИЧЕСКОГО САДА КАК ПРИРОДООХРАННОГО И  
СОЦИОКУЛЬТУРНОГО РЕСУРСА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ  
РЕСПУБЛИКИ**

**В.Д. Малыгина**  
д-р. экон. наук, проф.

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

**С.А. Приходько**  
канд. биол. наук, с.н.с.,  
**И.Л. Бурдина**  
аспирант

ГУ «Донецкий ботанический сад»  
г. Донецк, ДНР,  
e-mail: [donetsk-sad@mail.ru](mailto:donetsk-sad@mail.ru)

**PROSPECTS FOR BUILDING A SUSTAINABLE SOCIO-ECONOMIC  
MODEL FOR THE DEVELOPMENT OF THE DONETSK BOTANICAL  
GARDEN AS AN ENVIRONMENTAL AND SOCIO-CULTURAL  
RESOURCE OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC**

**V.D. Malygina**  
Doctor of economic sciences,  
Professor

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade Named After M. Tugan-  
Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: [tovaroved@kaf.donnuet.edu](mailto:tovaroved@kaf.donnuet.edu)

**S.A. Prikhodko**  
Candidate of Biological  
Sciences, Senior Researcher,  
**I.L. Burdina**  
graduate student

SI "Donetsk Botanical Garden"  
Donetsk, DPR,  
e-mail: [donetsk-sad@mail.ru](mailto:donetsk-sad@mail.ru)

**Реферат**

**Цель:** обосновывать необходимость построения устойчивой социально-экономической модели развития и модернизации механизмов управления Донецким ботаническим садом (далее – ДБС) как природоохранного и социокультурного ресурса Донецкой Народной Республики (далее – ДНР).



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

**Результаты.** В рамках проведенного исследования проанализированы перспективы построения устойчивой социально-экономической модели развития ДБС как природоохранного и социокультурного ресурса ДНР, разработана доказательная база актуальности поднятой проблемы и необходимости дальнейшего исследования данной темы.

**Научная новизна.** Впервые проанализированы возможности построения устойчивой социально-экономической модели развития ДБС как природоохранного и социокультурного ресурса ДНР.

**Практическая значимость.** Полученные результаты могут быть использованы в дальнейших исследованиях для разработки устойчивой социально-экономической модели, стратегии развития и эффективных организационно-экономических механизмов управления ботаническими садами.

**Ключевые слова:** *ботанический сад; устойчивое развитие; природоохранный ресурс; социокультурный ресурс; туристический объект; рекреационный объект; механизм управления.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В ботанических садах развитых стран мира широко применяются современные стратегии и рыночные механизмы управления, что позволяет получать устойчивые выгоды от их функционирования и уменьшать зависимость от государственного финансирования с помощью привлечения инвестиций и бизнеса. Сложность научного поиска эффективных способов управления и регулирования деятельности ботанических садов на постсоветском пространстве, а также оценки эффективности управленческих решений связана с их особым природоохранным статусом и сложной системой взаимодействия природных, социальных и экономических факторов, в пределах которых реализуется разнообразная деятельность.

Новые вызовы современности и социально-экономические условия определяют необходимость построения устойчивой социально-экономической модели развития ДБС как природоохранного и социокультурного объекта ДНР.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы, связанные с различными аспектами деятельности ботанических садов рассмотрены во многих работах отечественных и зарубежных исследованиях. Однако, следует отметить, что только некоторые из них затрагивают проблемы управления ботаническими садами (Андреев Л. Н., Бер М. Н., Кузеванов В. Я., Губий Е. В., Сизых С. В., Локша А. В, Мартышенко Н. С., Куксова, Наумцев Ю. В., Новиков В. С., Раппопорт А. В., Ефимов С. В, Сейткулов Ж. Р., Федорова Т.М. и другие).

**Изложение основного материала исследования.** Международный совет ботанических садов по охране растений (Botanic Gardens Conservation International – далее BGCI) определяет ботанические сады как «организации, имеющие документированные коллекции живых растений и использующие их для научных исследований, сохранения биоразнообразия, демонстрации и образовательных целей» [15].

Согласно Ст. 44 Закона Донецкой Народной Республики «Об особо охраняемых природных территориях» (2015) дендрологические парки и ботанические сады являются особо охраняемыми природными территориями, созданными для формирования специальных коллекций растений в целях сохранения растительного мира и его разнообразия, наиболее эффективного научного, культурного, рекреационного использования [8].

На сегодняшний день насчитывается более 2500 ботанических садов по всему миру [11]. Согласно базы данных GardenSearch BGCI, большая часть из них находится в Европе (209 – в Великобритании, 109 – в Германии, 101- во Франции), 1035 – в США, 113 – в России, 149 - в Австралии, 173 - в Китае, 138- в Индии, 121- в Канаде, 65 – в Мексике, 41 – в Украине, 31 – в Южно-Африканской Республике; наиболее известные ботанические сады мира представлены в таблице 1 [2].

Таблица 1 – Наиболее известные ботанические сады мира

№	Название	Страна, город	Год осн.	Площ., га	Коллек. фонд раст.
1.	Королевский Ботанический Сад Кью (Royal Botanic Gardens, Kew)	Великобритания (Лондон)	1759	130	> 50 тыс. [9]
2.	Сингапурский ботанический сад (Singapore Botanic Gardens)	Республика Сингапур (Сингапур)	1859	82	> 10 тыс. [22]
3.	Национальный ботанический сад Кирстенбош, (Kirstenbosch National Botanical Garden)	Южная Африка (Кейптаун)	1913	528	~ 4,7 тыс. [18]
4.	Бруклинский ботанический сад (Brooklyn Botanic Garden, BBG)	США (Нью-Йорк)	1910	21	> 22 тыс. [6]
5.	Ботанический сад Рио-де-Жанейро (Botanico do Rio de Janeiro)	Бразилия (Рио-де-Жанейро)	1808	145	22,7 тыс. [5]
6.	Монреальский ботанический сад (Montreal Botanical Garden)	Канада, (Квебек) Монреаль	1931	66	~ 22 тыс. [16]
7.	Королевский ботанический сад (The Royal Botanical Garden)	Австралия (Сидней)	1816	30	~ 27 тыс. [10]
8.	Ботанический сад Миссури	США	1859	32	> 51

№	Название	Страна, город	Год осн.	Площ., га	Коллек. фонд раст.
	(Missouri Botanical Garden)	(Миссури)			тыс. [3]
9.	Ботанический сад Петра Великого Ботанического института им. В.Л. Комарова (Peter the Great Botanical Garden of the V.L. Komarov Botanical Institute)	Российская Федерация (Санкт-Петербург)	1714	22	~ 19 тыс. [4]
10	Главный ботанический сад им. Н.В. Цицина Российской Академии Наук	Российская Федерация (Москва)	1945	340	> 16 тыс. [7]

В современном мире ботанические сады призваны служить одновременно нескольким целям: сохранению биоразнообразия; созданию и сохранению генофонда растений, в том числе редких и исчезающих видов; образованию и просвещению населения.

Они сочетают разнообразные функции: научно-исследовательскую, образовательную и просветительскую, туристическую, рекреационную. Основные виды деятельности ботанических садов определены Международной программой ботанических садов по охране растений [15]. Однако, в Программе содержится рекомендация о том, что каждый ботанический сад должен усилить свою роль в охране растений с учетом специфики собственного региона и наиболее важных вопросах охраны окружающей среды. Деятельность в этом направлении может варьироваться от научных исследований до привлечения местного населения к работе по охране и восстановлению участков обитания исчезающих видов.

Многими учеными обосновывается значение и перспектива современных ботанических садов как научно-образовательных и социокультурных объектов, играющих важную роль в жизни общества и способствующих устойчивому развитию регионов [1,11,12,14,17,23,24].

На сегодня они являются не только уникальными хранилищами генетических ресурсов растений, научными и образовательными учреждениями, но также объектами природного и культурного наследия, востребованными местами для туризма и культурного отдыха.

В странах с развитой экономикой ботанические сады уже давно стали центрами развития, площадками для демонстрации новейших биотехнологий, ландшафтного дизайна и садово-паркового искусства. Они имеют современную материально-техническую базу, большой штат сотрудников, их посещает огромное количество гостей, что приносит хороший экономический эффект.

Вместе с тем, многие ботанические сады постсоветского пространства во многом отстают от зарубежных. Из более чем 100 российских садов на

сегодняшний день лишь немногие из них используют в сфере управления финансами и ресурсами успешный опыт передовых ботанических садов мира, примерами таких садов могут быть Ботанический сад Петра Великого Ботанического института им. В.Л. Комарова, Ботанический сад МГУ «Аптекарский огород», Ботанический сад Иркутского государственного университета, Ботанический сад Тверского государственного университета и некоторые другие. Это связано не только недостаточным финансированием, слабо развитой инфраструктурой, но и отсутствием четких целей и стратегий развития, понимания собственной социальной роли, а также низким уровнем организации управления и маркетинга в ботанических садах [14,17,24].

В ДНР процессы управления организациями претерпели ряд существенных изменений, и зачастую являются недостаточно эффективными вследствие экономической и политической изоляции, военных действий и ограниченного финансирования [13]. Это не могло не сказаться на эффективности управления деятельностью ДБС, как и многих других предприятий. Другим фактором, сдерживающим развитие Сада, является невозможность участия в международных, грантовых, краундфандинговых программах и проектах вследствие отсутствия механизма межгосударственного взаимодействия непризнанной государственности ДНР.

Несмотря на вышеуказанные трудности, ДБС обладает высокими потенциальными возможностями для развития, реализация которых требует разработки современных стратегий и модернизации механизмов его управления, для чего необходимо провести всесторонний анализ его социо-эколого-экономической сущности, разработать концепцию и комплексный механизм управления, обеспечивающие эффективное функционирование и дальнейшее развитие.

В соответствии с типологией Международной программы ботанических садов по охране растений BGCI, ДБС относится к категории «классических» многоцелевых ботанических садов с широкой сферой деятельности, включающей научные исследования в области интродукции и селекции растений с целью обогащения растительных ресурсов в степной зоне; промышленной ботаники; изучения биоразнообразия в степной зоне и разработки научных основ его сохранения; биологических инвазий в наземных и водных экосистемах. Для этого имеются оснащенные научные лаборатории, богатый коллекционный фонд живых растений, научный гербарий, зарегистрированный в международной базе данных и представляющий одно из крупнейших и известных во всем мире собраний степной флоры. Одновременно коллектив ДБС проводит большую образовательную и эколого-просветительскую работу и организацию досуга населения. Деятельность ДБС финансируется из государственного бюджета [15].

Сад обладает большой территорией в 203 га, не уступающей по размерам крупнейшим ботаническим садам мира, отличается выгодным территориальным расположением между двумя крупными городами Донецком

и Макеевкой, удобной транспортной развязкой, богатейшим коллекционным фондом растений, мощным кадровым и научным потенциалом, соответствующим статусу академического института [20].

В настоящее время наблюдается стремительное развитие вектора экопросвещения и социально ориентированной деятельности [21]. С 2014 года Сад является едва ли не единственным в Республике доступным для жителей объектом экологического туризма и рекреации вследствие ограниченного выездного туризма, что подтверждается увеличением потока посетителей более чем в 2 раза за последние 5 лет [20]. Его можно посещать многократно путем сезонного обновления экспозиций и проведения выставочной, эколого-просветительской и культурно-досуговой деятельности. Данное направление деятельности с точки зрения имеющегося в ДНР потенциала является весьма перспективным в связи с острой необходимостью в развитии данной сферы экономики, основанной на высоких потребностях населения в восстановлении здоровья, духовных и физических сил [19].

Таким образом, разработка и внедрение устойчивой социально-экономической модели развития ДБС позволит обеспечить рост его экономической эффективности деятельности и социальной значимости. Актуальной на данном этапе является разработка стратегии развития ДБС и эффективных организационно-экономических механизмов его управления.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В рамках проведенного исследования проанализированы перспективы построения устойчивой социально-экономической модели развития ДБС как природоохранного и социокультурного ресурса ДНР, раскрыты его потенциальные возможности, реализация которых требует дальнейших исследований с целью разработки современных стратегий и эффективных организационно-экономических механизмов системы менеджмента.

### Список литературы

1. Андреев Л. Н., Бер М. Н., Егоров А. А., Камелин Р. В., Лурье Е. А., Прохоров А. А., Стриханов М. Н., Селиховкин А. В. Ботанические сады и дендрологические парки высших учебных заведений // Hortus bot. 2006. Т. 3. [Электронный ресурс]. URL: [https://hb.karelia.ru/files/redaktor\\_pdf/1362935722.pdf](https://hb.karelia.ru/files/redaktor_pdf/1362935722.pdf)
2. База данных GardenSearch BGCI [Электронный ресурс]. URL: [https://tools.bgci.org/garden\\_search.php](https://tools.bgci.org/garden_search.php)
3. Ботанический сад Миссури [Электронный ресурс]. URL: <https://www.missouribotanicalgarden.org/gardens-gardening/our-garden/notable-plant-collections.aspx>
4. Ботанический сад Петра Великого Ботанического института им. В.Л. Комарова [Электронный ресурс]. URL: <http://botsad-spb.com/ru/o-nas/>
5. Ботанический сад Рио-де-Жанейро [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gov.br/jbrj/pt-br>

6. Бруклинский ботанический сад [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbg.org/>
7. Главный ботанический сад им. Н.В. Цицина Российской Академии Наук [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gbsad.ru/informaciya-o-kollekciyah-rastenij>
8. Закон об особо охраняемых природных территориях № 43-ІНС от 30.04.2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-ob-osobo-ohranyaemyh-prirodnih-territoriyah/>
9. Королевский ботанический сад Кью [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kew.org/>
10. Королевский ботанический сад Сиднея [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbgsyd.nsw.gov.au/>
11. Кузеванов В. Я., Губий Е. В., Сизых С. В. Ботанические сады как ресурсы для социально-экономического развития // *Baikal Research Journal*. 2010. №5. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/botanicheskie-sady-kak-resursy-dlya-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya>
12. Куксова М.А., Жидкова Е.Ю. Финансирование особо охраняемых природных территорий: потенциальные источники доходов // *Региональная экономика: теория и практика*. 2007. №8. С. 147-150.
13. Малахай С.Н. Новые формы функционирования и развития систем управления организациями региона (социально-психологические и социокультурные аспекты управления): автореф. дис. ... канд. экон. наук. Донецк, 2019.
14. Мартышенко Н.С., Локша А.В. Маркетинговый анализ инвестиционного проекта развития ботанического сада как туристического объекта Владивостокской агломерации // *Практический маркетинг*. 2016. №9(235). С. 31-40.
15. Международная программа ботанических садов по охране растений. Международный совет ботанических садов по охране растений / под ред. И.И. Смирнова, В.Л. Тихоновой. М., 2000. 57 с.
16. Монреальский ботанический сад [Электронный ресурс]. URL: <https://espacerourlavie.ca/propos-du-jardin-botanique>
17. Наумцев Ю. В., Сейткулов Ж. Р. Карты, деньги, два ствола – управление и маркетинг современного ботанического сада // *Hortus bot*. 2018. Т. 1, 2018, С. 711-716. [Электронный ресурс]. URL: <http://hb.karelia.ru/journal/article.php?id=5624>
18. Национальный ботанический сад Кирстенбош [Электронный ресурс]. URL: [https://www.sanbi.org/wp-content/uploads/2021/10/SANBI-Annual-Report-2020-21-FINAL\\_9-Sept-2021-final-version-for-tabling....pdf](https://www.sanbi.org/wp-content/uploads/2021/10/SANBI-Annual-Report-2020-21-FINAL_9-Sept-2021-final-version-for-tabling....pdf)
19. Овчаренко Л.А. Научные подходы к разработке стратегии эффективного использования рекреационного потенциала региона // *Научный результат. Экономические исследования*. 2016. №2(8).

20. Приходько С.А., Бурдина И.Л. Донецкий ботанический сад как многофункциональный центр просвещения и рекреации // Устойчивое развитие особо охраняемых природных территорий. Сб. ст. VIII Всеросс. (нац.) науч.-практ. конф., 7-9 октября 2021, Сочи. Сочи: Донской издательский центр, 2021. Т. 8. С. 295-302.
21. Приходько С.А., Николаева А.В. Современный вектор развития Донецкого ботанического сада // Hortus bot. 2018. Т. 13, прил. I. С. 744-749.
22. Сингапурский ботанический сад [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Сингапурский\\_ботанический\\_сад](https://ru.wikipedia.org/wiki/Сингапурский_ботанический_сад)
23. Солтани Г. А., Анненкова И. В. Ресурсный потенциал ботанических садов и его использование // Устойчивое развитие особо охраняемых природных территорий. Сб. ст. VII Всеросс. (нац.) науч.-практ. конф., 1-3 октября 2020, Сочи. Сочи: Донской издательский центр, 2020. Т. 7. С. 304-311.
24. Федорова Т.М. Механизм управления развитием государственного экологического предпринимательства // Социально-экономические явления и процессы. 2012. №2. С. 122-125.

**УДК 332.135**

# **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРОСТРАНСТВЕННО-СЕКТОРАЛЬНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ЕДИНИЦ ГОСУДАРСТВА**

А.М. Новоградская-Морская      ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»  
аспирант кафедры Финансы      г. Донецк, ДНР, e-mail: 3498255@ukr.net

## **CONCEPTUAL PROVISIONS OF SPATIAL-SECTORAL SPECIALIZATION OF ADMINISTRATIVE-TERRITORIAL UNITS OF THE STATE**

А.М. Novogradskay-Morskay      SEI HPE "Donetsk academy of management and  
postgraduate student      public service under the Head of the Donetsk  
People's Republic"  
E-mail: 3498255@ukr.net

### **Реферат**

**Цель.** Цель статьи рассмотреть и обосновать концептуальные положения пространственно-секторальной специализации административно-территориальных единиц государства в контексте теоретических основ управления инновационно-инвестиционным развитием административно-территориальных единиц государства, дать рекомендации по внедрению

концепции рациональной пространственно-секторальной специализации в Донецкой Народной Республике, определить приоритетные сферы в рамках реализации концепции рациональной пространственно-секторальной специализации.

**Методика.** Для целей исследования реализованы методы систематизации и обобщения (обработка понятийно-категориального аппарата); компаративного анализа (обнаружение общих и специфических характеристик административно-территориальных стратегий); стратегического планирования (разработка концептуальных положений стратегии рациональной пространственно-секторальной специализации административно-территориальных единиц).

**Результаты.** На основе проведенного исследования сформированы концептуальные положения рациональной пространственно-секторальной специализации административно-территориальных единиц государства, приведены рекомендации по внедрению концепции рациональной пространственно-секторальной специализации в Донецкой Народной Республике, определены приоритетные сферы в рамках реализации концепции рациональной пространственно-секторальной специализации.

**Научная новизна.** Научная новизна заключается в определении стратегических приоритетов административно-территориальных единиц государства Донецкой Народной Республики на современном этапе развития экономики государства, которые, в отличие от устоявшихся, дополнены необходимостью использования стратегии рациональной пространственно-секторальной специализации административно-территориальных единиц государства.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут быть использованы субъектами хозяйствования и государственными органами для повышения конкурентоспособности административно-территориальных единиц государства на инновационно-инвестиционных принципах развития, а также при подготовке законодательных актов, регламентирующих соответствующую сферу экономики.

**Ключевые слова:** *пространственно-секторальная специализация, административно-территориальные единицы государства, инновационно-инвестиционное развитие, конкурентоспособность, Smart Specialisation Strategy, инновационно-инвестиционные факторы, социально-экономическое развитие государства, стратегия рациональной пространственно-секторальной специализации.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Учитывая тенденции развития мировой экономики, эффективным путем развития конкурентоспособной экономики является использование инновационно-инвестиционных технологий [1]. Ужесточение конкуренции на мировых рынках и технологическое преобладание



производственного потенциала ведущих государств мира обусловили появление такого подхода к технологическому развитию экономики как рациональная пространственно-секторальная специализация (в англоязычной литературе используется термин Smart Specialisation Strategy) [2]. Среди прочего, особенностью указанного подхода является акцентуация на выявлении и эффективном использовании потенциала административно-территориальных единиц, местных ресурсов.

**Анализ последних исследований и публикаций** показал, что недостаточная теоретическая разработанность вопроса рациональной пространственно-секторальной специализации обуславливает трудности реализации данного подхода на практике и требует дальнейших исследований, систематизации, обобщения, имплементации и развития методологии и механизмов реализации.

**Изложение основного материала исследования.** Последние десятилетия принесли с собой новые вызовы в развитии государств и их административно-территориальных единиц. Это главным образом проявилось в росте конкуренции между новыми и уже существующими глобальными игроками в отношении торговли продукцией индустриальной сферы. Соответствующая динамика глобального рынка требовала от правительств государств мира решительных действий по улучшению функциональности индустриальных секторов посредством новых инновационно-инвестиционных решений и шагов в сфере экономики.

Территориальное инновационно-инвестиционное развитие как основа для дальнейшего укрепления социальных и экономических систем на сегодняшний день базируется на таких основных трендах развития, как глобализация, а также локализация. Следует отметить, что инновационно-инвестиционное развитие административно-территориальных единиц напрямую зависит от процесса формирования стратегии экономического роста и развития территорий, в которой четко определяются цели в сочетании с основным вектором движения данной стратегии, общий план действий, способствующий поэтапному выполнению поставленных задач управления [3]. Эффективное социально-экономическое развитие государства зависит от характера, направлений и темпов формирования рациональной пространственно-секторальной специализации в экономике и её адаптации к требованиям рынка.

Возникновению концепции рациональной пространственно-секторальной специализации предшествовали исследования зарубежных ученых по поводу причин значительного разрыва между показателями экономического роста США и государств Европы. Основными причинами оказались трансатлантические отличия на рынке труда, включая качество человеческого капитала, жесткость европейских рынков труда, отличия в адаптации и принятии новых управленческих практик, организации процесса инвестирования и доступности венчурного капитала.

Согласно определению, сформулированному экспертами Организации

экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), концепция «Smart Specialisation Strategy» является промышленной и инновационно-инвестиционной основой для территориальной экономики, целью которой является иллюстрация каким образом государственная политика, структурные условия и особенно политика в сфере исследований, разработок и инвестиций в инновации может влиять на экономическую, научную и технологическую специализацию административно-территориальных единиц и соответственно их производительность, конкурентоспособность и экономический рост.

Рациональная пространственно-секторальная специализация административно-территориальных единиц рассматривается в развитых государствах как принципиальная концептуальная модель формирования не только инновационно-инвестиционной, но и социально-экономической политики в целом. Она предполагает выявление и развитие уникальных отраслей или видов экономической деятельности, составляющих специализацию тех или иных административно-территориальных единиц в рамках государственной экономической системы. Рациональная пространственно-секторальная специализация административно-территориальных единиц предполагает не столько стимулирование инноваций, сколько активизацию долгосрочных структурных изменений в экономике административно-территориальной единицы с ориентацией на перспективу, т.е. формирование такой политики, которая позволит административно-территориальной единице занять важные ниши на глобальных рынках.

Государственное регулирование формирования рациональной пространственно-секторальной специализации в экономике направлено на поддержание социально-экономического развития и осуществляется посредством структурной политики государства.

Государственная структурная политика – целевой план и характер структурных преобразований в экономике государства, определение целей развития тех структурных элементов, которые обеспечивают формирование и поддержание рыночной экономики, а также экономической ситуации.

Существует два типа государственной политики в сфере пространственно-секторальной специализации: пассивный и активный (таблица 1.1).

Основная задача концепции рациональной пространственно-секторальной специализации состоит во внедрении инноваций в наиболее перспективные отрасли административно-территориальной экономики, повышении конкурентоспособности административно-территориальных единиц, оптимизации структуры экономики, основанной на знаниях и включенности локальной сети предприятий, в глобальные цепочки добавленной стоимости [6].

Таблица 1.1 – Типы государственной политики в сфере пространственно-секторальной специализации административно-территориальных единиц государства [составлено на основе [4, 5]]

Пассивная форма пространственно-секторальной специализации (американская модель)	Активная форма пространственно-секторальной специализации (японская модель)
Пассивная роль государства, которое использует традиционные экономические и правовые методы в проверенных формах пространственно-секторальной специализации	Активная роль государства в формировании прогрессивной пространственно-секторальной специализации
	Ускоренные процессы структурных изменений (сдвигов) в экономике
Опора на рыночный механизм, посредством которого структура экономики изменяется в ответ на нормы прибыли в отдельных отраслях	Использование прогнозных оценок отдельных элементов пространственно-секторальной специализации экономики, появления перспективных и неперспективных отраслей, производств, депрессивных административно-территориальных единиц и т.д.
	Определение приоритетных отраслей и производств
	Разработка государственной программы и планов формирования пространственно-секторальной специализации (структурных сдвигов) экономики
Продолжительность реализации	Выборочная государственная поддержка отдельных отраслей, административно-территориальных единиц, производителей, организационно-правовых форм бизнеса и т.д.

Одним из определяющих признаков рациональной пространственно-секторальной специализации является налаживание процесса кооперации административно-территориальных государственных органов и широкого круга заинтересованных лиц, таких как учреждения высшего образования и другие учебные заведения, представителей промышленности и социальных партнеров в форме административно-территориальной инновационно-инвестиционной экосистемы. Такая форма обусловлена необходимостью координации и синхронизации усилий по выявлению и формированию сильных сторон и уникальных преимуществ каждой административно-территориальной единицы с целью генерации и внедрения инноваций, базирующихся на знаниях, в социально-экономических сегментах конкретной административно-территориальной единицы и возможности выхода на внешние рынки.

Стратегия рациональной пространственно-секторальной специализации представляет собой общегосударственную или административно-территориальную стратегию, устанавливающую приоритеты с целью создания конкурентных преимуществ путем: развития и согласования сильных научных и инновационно-инвестиционных сторон административно-территориальной единицы/отрасли с требованиями бизнеса; развития рынка путем сплочения,

при этом ликвидации дублирования и фрагментарности. Стратегия рациональной пространственно-секторальной специализации может быть разработана отдельно, а может быть включена в общегосударственную или административно-территориальную инновационно-инвестиционную стратегию.

Отметим, что для государств-членов ЕАЭС Евразийская экономическая комиссия проводит анализ приоритетных видов экономической деятельности. Среди которых для Донецкой Народной Республики можно выделить три приоритетные сферы в рамках реализации концепции рациональной пространственно-секторальной специализации:

- энергетика;
- агропродовольственная сфера;
- модернизация промышленности.

Имея значительную охваченность отраслями и существенную государственную поддержку, которая все же признается определяющей при реализации таких масштабных проектов, стратегия рациональной пространственно-секторальной специализации могла бы стать интегратором, объединяющим инициативы по инновационно-инвестиционному развитию экономики государства и его административно-территориальных единиц и способствовать повышению их конкурентоспособности на мировых рынках [7]. К положительным воздействиям рациональной пространственно-секторальной специализации можно отнести эффект синергии, при котором успешное развитие одной отрасли может повлиять на развитие другой.

При этом существует опасность закрепления «инерции административно-территориального развития» путем простого повышения эффективности существующих предприятий, поскольку в таком случае возникнет угроза преобразования рациональной пространственно-секторальной специализации в локализацию конкурентных преимуществ административно-территориальной экономики с выходом на зарубежные рынки с продукцией с низкой добавленной стоимостью. Поэтому важно привлечение широкого круга участников и расстановка акцентов именно на инновационно-инвестиционных факторах административно-территориального развития.

На основе вышеизложенного ниже приведены рекомендации по внедрению концепции рациональной пространственно-секторальной специализации в Донецкой Народной Республике:

- формирование стратегий развития административно-территориальных единиц (после тщательного анализа и публичной дискуссии);
- внедрение принципов рациональной пространственно-секторальной специализации в деятельность государственных органов, в частности Министерства экономического развития ДНР и Министерства промышленности и торговли ДНР;
- внедрение в деятельность Министерства образования и науки ДНР инструментов софинансирования прикладных научно-исследовательских работ по заказу органов государственной власти и местного самоуправления.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Концепция рациональной пространственно-секторальной специализации не гарантирует автоматического решения сложных вопросов, ускорения социально-экономического развития, но может дать толчок для развития инициативы в научно-технической и инновационно-инвестиционной сфере на основе рационального использования имеющихся ресурсов и разумного применения зарубежного опыта.

Реализация концепции рациональной пространственно-секторальной специализации может стать достаточно эффективным инструментом административно-территориального развития, при условии интеграции и обеспечения взаимодействия всех потенциальных участников инновационно-инвестиционной экосистемы. Ее успешная реализация позволит обеспечить реформирование административно-территориальной экономики с учетом сфер деятельности, базирующихся на знаниях, изменение структуры производства с учетом современных направлений специализации. Это позволит административно-территориальным единицам Донецкой Народной Республики интегрироваться в более высокие уровни мировых цепочек добавленной стоимости, включаться в международные торговые потоки и быть конкурентными в среде, в которой регулярно происходят инновационно-инвестиционные трансформации [8].

Анализ существующих нормативно-правовых актов и законодательных инициатив в Донецкой Народной Республике свидетельствует о том, что инновации и инвестиции рассматриваются как ключевой фактор модернизации государства. Таким образом, можно с высокой долей вероятности предположить, что реализация концептуальных положений инновационно-инвестиционного развития на основе рациональной пространственно-секторальной специализации административно-территориальных единиц не будет отвергаться научным сообществом, бизнесом или государством.

Среди ключевых проблем инновационно-инвестиционного развития административно-территориальных единиц в Донецкой Народной Республике можно отметить: несовершенство системы управления, проблемы отсутствия инструментов государственного стимулирования инновационно-инвестиционных процессов, недостаточный уровень взаимодействия науки и бизнеса. Особо следует отметить низкий спрос бизнеса на отечественные научные разработки, как следствие разработчики эмигрируют, тогда как значительные средства предприятия ДНР тратят на закупку иностранного оборудования.

### **Список литературы**

1. Винокурцева, Е.А. Конкурентоспособность регионов России / Е.А. Винокурцева // Вопросы экономики и управления. – 2017. – №2(9). – С. 88-91.
2. Smart Specialisation Platform. Strategies for research and innovation-driven growth. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/>. – Дата обращения: 09.10.2021. – Загл. с

экрана.

3. Климанов, В.В. Точки роста как элемент стратегического планирования в регионах России / В.В. Климанов, К.В. Будаева // Региональные исследования. – 2017. – №3(57). – С. 99-106.

4. Бюржель, Г. Сорок лет франко-российских сравнительных исследований по географии городов: переосмысление опыта / Галя Бюржель, Бюржель Ги, Грондео А., Дарк Р., Колосов В.А., Шупер В.А., Эм П.П., Ферару А., Ширрер М. // Известия Российской академии наук. Серия географическая, издательство Наука. – 2020. – Т.84. – №3. – С. 470-480.

5. Кузин, В.Ю. Стигматизация: основы и перспективы изучения процесса в социально-экономических исследованиях / В.Ю. Кузин // Ученые записки крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. – 2021. – №1. – С. 34-46.

6. Шафранская, И.Н. Конкурентоспособность российских регионов через призму креативности, или об еще одном рейтинге регионов / И.Н. Шафранская // Конкурентоспособный регион: концепции и факторы. – 2012. – С. 56-72.

7. Орлов, Е.В. Конкурентоспособность региона: объекты, субъекты, возможность использования / Е.В. Орлов // Социальные и гуманитарные знания. – 2017. – Том 3, – №4. – С. 334-338.

8. Новоградская-Морская, А.М. Процесс формирования региональной инновационной стратегии. / А.М. Новоградская-Морская // ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – 2020. – Выпуск 20.

**УДК 334.72**

## **НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19**

**М.Ф. Иванов,**  
д-р экон. наук, доцент

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

## **NEW OPPORTUNITIES FOR ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN THE CRISIS PERIOD OF THE COVID-19 PANDEMIC**

**M.F. Ivanov, is the Doctor  
of Economics, Associate  
Professor**

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

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является определение перспективных направлений развития предпринимательской деятельности в кризисных условиях, связанных с пандемией covid-19.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы наблюдения, системного анализа и синтеза, логического обобщения и систематизации.

**Результаты.** В работе аргументировано, что кризисные условия функционирования предпринимательских структур, связанные с распространением пандемии, обусловили не только нарастание экономических проблем, но и предоставили новые возможности для развития предпринимательства.

**Научная новизна.** Получили дальнейшее развитие перспективные направления развития предпринимательской деятельности, обусловленные возникновением новых возможностей, связанных с пандемией covid-19.

**Практическая значимость.** Выявленные в процессе исследования перспективные направления развития предпринимательской деятельности позволят обеспечить рост предпринимательской активности предприятий малого и среднего бизнеса.

**Ключевые слова:** *предпринимательство, кризис, новая реальность.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Вспышка пандемии коронавируса сильно повлияла на мировую экономическую активность. В попытке замедлить распространение инфекции covid-19 правительства по всему миру ввели меры социального дистанцирования и запреты, а также отменили публичные мероприятия. Кроме того, неопределенность в отношении будущего развития пандемии и сбоев в цепочках поставок, возможно, способствовала усилению негативного воздействия на состояние предпринимательской деятельности. Деловая активность многих компаний была серьезно нарушена, что привело к беспрецедентно негативным последствиям для экономического роста во всем мире.

Вызванный пандемией covid-19 экономический кризис стал наиболее существенным потрясением за последние десятилетия. В связи с этим многие эксперты говорят о «новой реальности», в которой придется функционировать предприятиям различных отраслей и форм собственности. Наиболее существенное влияние пандемия оказала на функционирование предпринимательских структур. По оценкам экспертов больше всего в этот период пострадали обслуживающие предприятия, гостиничный бизнес и розничная торговля. Тем не менее на фоне новых волн пандемии, можно сделать вывод, что первоначальные прогнозы о полноценном выходе мировой экономики из кризиса в 2021 г. не оправдываются. Разная интенсивность карантинных ограничений и разная скорость вакцинации от covid-19 в отдельных странах, а также появление новых опасных штаммов вируса и далее

будут негативно влиять на состояние национальных экономик и глобальные цепочки поставок [6, с. 4]. В то же время, оказывая огромное влияние на здоровье и уровень жизни во всем мире, covid-19 создает благодатную почву для новых решений и открывает новые возможности для развития предпринимательской деятельности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросами изучения последствий и неблагоприятного влияния пандемии на предпринимательскую деятельность занимались как отечественные, так и зарубежные авторы: Е.Дробот [1], А. Глоба и А. Соколов [2], А. Епанчинцева [3], А. Зимовец, Ю. Сорокина и А. Ханина [4], К.М. Фемс и А.Альфред [10], Е. Лигуори и Т. Питц [12], Бровн, Р., А.Роща и М. Цовлинг [7]. Между тем, рассматривая отрицательные последствия пандемии, авторами не в полной мере рассмотрены новые возможности активизации предпринимательской деятельности.

**Постановка задачи.** Целью статьи является определение перспективных направлений развития предпринимательской деятельности в кризисных условиях, связанных с пандемией covid-19.

**Изложение основного материала.** Предприятия малого бизнеса, безусловно, первым ощутили влияние коронавируса. Ограниченное количество ресурсов и наличных денег, отсутствие доступных активов, которые более крупные предприятия имеют в своем распоряжении, зависимость от внешних источников финансирования существенно затормозили развитие предпринимательских структур. Так, по данным опроса, проведенного компанией McKinsey, около 70% опрошенных представителей малого бизнеса, заявили, что их доходы снизились в результате пандемии с серьезными экономическими последствиями. Каждый пятый предприниматель был обеспокоен тем, что может не выплатить кредиты и уволить сотрудников, в то время как 28% опасались, что им придется отменить проекты роста. В совокупности более половины считают, что их бизнес может не просуществовать дольше 12 месяцев, несмотря на тот факт, что 20% опрошенных уже воспользовались различными формами государственной помощи, направленной на облегчение своего финансового положения [9].

Для решения проблем, связанных с пандемией, предприятиям по всему миру пришлось гибко реагировать на происходящие изменения. В то время как Covid, несомненно, создал определенные проблемы, профессионалы по развитию бизнеса сталкиваются со значительными возможностями, открывающими новые направления развития предпринимательской деятельности. Это период, когда мир становится свидетелем быстрого появления предпринимателей, ориентированных на возможности в удовлетворении новых потребностей в товарах или услугах, возникших в



результате кризиса. А при правильном сочетании понимания клиентов с проверенными инструментами можно воспользоваться предоставленными возможностями и добиться хороших результатов функционирования на высококонкурентных рынках.

Рассмотрим области новых возможностей для развития предпринимательской деятельности в кризисный период, связанный с пандемией, вызванной Covid-2019.

*Электронная коммерция* оказалась самым прибыльным сектором, поскольку пандемия продолжает отрицательно влиять на традиционный бизнес. Исследование рынка интернет-торговли показало, что продажи продуктовых онлайн-магазинов во всем мире взлетели до 110% в апреле 2020 года, всего через 3 месяца после того, как вирус поразил международное сообщество. По данным аналитики Data Insight в России с 2019 по 2024 год среднегодовой темп роста интернет-торговли составит 33,2%, за пять лет объем продаж товаров в онлайн вырастет с 1,7 трлн до 7,2 трлн руб. Без обусловленного пандемией режима самоизоляции рост интернет-торговли был бы значительно меньше и составил в 2024 году только 5,6 трлн руб [5]. Растущий спрос на онлайн-покупки вынуждает розничных торговцев переходить в онлайн и создает огромные возможности для новых участников отрасли. Этот сектор имеет один из самых высоких потенциалов для развития предпринимательской деятельности в новых условиях.

*Дистанционное обучение.* Перевод школ и высших учебных заведений в период пандемии на дистанционное обучение имел серьезные неблагоприятные последствия для учащихся во всем мире, поскольку это привело к снижению качества образования. Карантинные ограничения обусловили переход от традиционного обучения в классе к онлайн-обучению. В этот период загрузка и использование образовательных приложений увеличились в несколько раз. Согласно прогнозам, к 2025 году рынок онлайн-образования достигнет 157,7 млрд долларов, исходя из траектории его быстрого роста [8]. Это указывает на огромные возможности для создания и развития разнообразных платформ онлайн-обучения как новой нормы для преподавателей и обучающихся.

*Онлайн-консалтинг* – это еще один сектор, который процветает и будет продолжать процветать после covid-19, поскольку останутся карантинные ограничения, связанные с необходимостью соблюдения социального дистанцирования. Консультанты, являясь поставщиками услуг, могут предоставлять новые ценности исходя из своего обширного опыта в разнообразных сферах деятельности (фитнес, кулинария, музыка, фотография, веб-аналитика и др.) с использованием онлайн-платформ или специальных приложений.

*Облачные технологии* являются катализатором и движущей силой технологических сдвигов, происходящих в мире еще до пандемии covid-19. Сегодня облачные вычисления являются важной технологией для Интернета вещей, поскольку поддерживают удаленные бизнес-операции и обеспечивают непрерывность предпринимательской деятельности, операционную и экономическую эффективность, что приводит к беспрепятственному доступу к бизнесу, услугам и потребителям по всему миру. Востребованность поставщиков облачных услуг возрастает быстрыми темпами, что связано не только с пандемией, но и постоянными цифровыми трансформациями деятельности предпринимательских структур.

*Информационная безопасность.* Covid-19 привел не только к экономическим трудностям, но и по мере того, как все больше и больше людей и организаций переходят на онлайн-платформы, возрастает опасность интернет-мошенничества для обмана клиентов и потребителей. Кибербезопасность станет быстро развивающимся сектором в настоящее время и после covid, поскольку компании, а также частные лица, ведущие бизнес в Интернете, будут искать экспертов по интернет-безопасности, чтобы защитить свои онлайн-платформы от онлайн-хакеров. Это означает, что организации, занимающиеся информационными технологиями и веб-безопасностью, будут пользоваться большим спросом.

*Платформы онлайн-платежей.* Стремясь уменьшить количество контактов между людьми, чтобы предотвратить распространение пандемии COVID-19, Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) рекомендовала странам поощрять своих граждан оплачивать товары бесконтактно, а не наличными. Пандемия ускоряет использование онлайн-платежных платформ в качестве основной системы поддержки для бизнеса. У стартапов есть много возможностей воспользоваться быстрорастущими потребностями в онлайн-платежах и создать больше онлайн-платежных проектов, поскольку этот рынок имеет значительный потенциал роста.

*Игровая индустрия* является одним из самых прибыльных и быстрорастущих секторов в эпоху пандемии covid-19, поскольку миллиарды людей вынуждены оставаться дома во время изоляции. И пока они остаются дома, единственное место, куда они обращаются, - это цифровые развлечения как стратегия отвлечения внимания в их поисках социального взаимодействия. По оценкам, только в 2020 году на видеоигры было потрачено 159,3 миллиарда долларов, что в три раза больше, чем в музыкальной индустрии, а к 2023 году прогноз рынка превысит 200 миллиардов долларов. Данные Всемирного экономического форума показывают, что количество загрузок новых игр выросло на 80% после введения карантина, вызванного covid-19 [11]. Это

действительно большая возможность для предпринимателей и программистов предложить более интересные игры потребителями для обеспечения социального взаимодействия.

*Партнерский маркетинг* предполагает продвижение продуктов или услуг другой компании в интернет-пространстве в обмен на комиссию, когда продажа осуществляется по рекомендации аффилированного лица. Это дает возможность получения дохода, не имея собственных продуктов, но используя свою онлайн-платформу в собственных интересах. Проведенные исследования свидетельствуют, что 88% потребителей доверяют онлайн-рекомендациям в большей степени, чем рекомендациям продавцов. В период пандемии – это хорошая возможность для предпринимателей развивать свой бизнес, позволяющий поставщикам электронной коммерции открывать новые каналы продаж через партнерские веб-сайты.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Пандемия создала новые возможности для предпринимательской деятельности, основанные на принципах адаптируемости и инновациях, которые выступают основными решениями для выживания большинства предпринимательских структур. Государственные ограничения и национальные запреты изменили существующую парадигму предпринимательства и создали предпосылки для нового способа ведения бизнеса. В работе выделены наиболее перспективные направления развития предпринимательской деятельности в период пандемии covid-2019, к которым относятся: электронная коммерция, дистанционное обучение, онлайн-консалтинг, облачные технологии, информационная безопасность, платформы онлайн-платежей, игровая индустрия, партнерский маркетинг. Дальнейшие исследования в данном направлении будут посвящены разработке конкретных стратегических решений по реализации выявленных инициатив и возможностей.

### Список литературы

1. Дробот, Е.В. Мировая экономика в условиях пандемии COVID-19: итоги 2020 года и перспективы восстановления // Экономические отношения. - 2020. - Том 10. - № 4. - С. 937-960. - DOI: 10.18334 / eo.10.4.111375.

2. Глоба, А.П. Малое и среднее предпринимательство в период пандемии в России: государственная поддержка и оценка влияния на экономику / А.П. Глоба, А.П. Соколов // Индустриальная экономика. – 2020. – №3. – С. 39-44.

3. Епанчинцева, А.В. Меры поддержки малого и среднего бизнеса в России в период пандемии коронавируса: критический анализ / А.В. Епанчинцева // Экономика нового мира. – 2020. – Т. 5, вып. 1-2 (17). – С. 17-22.
4. Зимовец, А.В. Анализ влияния пандемии COVID-19 на развитие предприятий в Российской Федерации / А. В. Зимовец, Ю.В. Сорокина, А.В. Ханина // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. - Том 10, № 5. – С. 1337-1350.
5. Левинская, А. Пандемия ускорила темпы роста российской онлайн-торговли / А. Левинская // РБК. - 2020. - UPL: <https://www.rbc.ru/business/12/07/2020/5f0850989a794790e959424d>
6. Оценка влияния кризиса, связанного с пандемией COVID-19, в отрасли российской экономики и их посткризисное развитие: докл. к XXII апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13–30 апр. 2021 г. - М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. - 45 с.
7. Brown, R. Financing entrepreneurship in times of crisis: Exploring the impact of COVID-19 on the market for entrepreneurial finance in the United Kingdom / R. Brown, A. Rocha, M. Cowling // International Small Business Journal. – 2020. – № 38. – pp. 380–390.
8. Chalimov, A. COVID-19: Top 5 App Ideas to Keep Your Business Afloat. - 2020, April 16. - UPL: <https://easternpeak.com/blog/covid-19-top-5-app-ideasto-keep-your-business-afloat/>
9. Dimson, J. COVID-19 and European small and medium-size enterprises: How they are weathering the storm / McKinsey company/ - October 22, 2020/ - UPL: <https://www.mckinsey.com/industries/public-and-social-sector/our-insights/covid-19-and-european-small-and-medium-size-enterprises-how-they-are-weathering-the-storm>
10. Fems, K. M. The effect of covid-19 pandemic on entrepreneurship: global catastrophe, global opportunities / K.M. Fems, O. Ouserigha, A. Alfred, C. George // European Journal of Business and Innovation Research. – 2020. – Vol.8, №.7. – pp. 32-49.
11. Hall, S. How COVID-19 is taking gaming and esports to the next level / World Economic Forum. - 2020, May 15. - UPL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/covid-19-taking-gaming-and-esports-nextlevel/>
12. Liguori, E.W. Strategies for small business: Surviving and thriving in the era of COVID-19 / E.W. Liguori, T.G. Pittz // Journal of the International Council for Small. – 2020. – № 1. – pp. 106–110.

## ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

**Петенко И. В.,**  
доктор экономических наук,  
профессор

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

## INNOVATIVE ASPECTS OF THE USE OF VIRAL MARKETING IN THE INTERNET SPACE

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

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

### Реферат

**Цель.** Основная цель статьи заключается в рассмотрении и систематизации инновационных аспектов использования вирусного маркетинга в интернет-пространстве.

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

**Результаты.** В результате научного исследования исследован инновационный способ продвижения товаров в интернет-пространстве, такой как вирусная реклама. Также изучены инновационные аспекты использования вирусного маркетинга в интернет-пространстве на основе размещения рекламы в ведущих приложениях для социальных сетей, а именно: Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, TikTok и YouTube.

**Научная новизна.** Рассмотрены особенности рекламной коммуникации в рамках блог-платформы Twitter и как результат научного исследования охарактеризованы особенности распространения рекламы в Twitter, для которой характерны такие явления, как использование модели «цена за клик» и дисплейной рекламы. Отмечено, что рекламодатели могут устанавливать взаимоотношения с пользователями, благодаря чему увеличивается пользовательская вовлеченность и появляется возможность распространять рекламу непосредственно с помощью блогеров.

**Практическая значимость.** Практическая значимость предложений и рекомендаций заключается в том, что посредством инструментов вирусного маркетинга появляется возможность поделиться маркетинговым сообщением с

друзьями, семьей и другими людьми, чтобы обеспечить экспоненциальный рост числа его получателей, а также в повышении заинтересованности товарами, продуктами, услугами посредством распространения вирусной рекламы.

**Ключевые слова:** *инновации, вирусный маркетинг, интернет-пространство, система продвижения, реклама, вирусная реклама.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Практиками в системе продвижения товаров и услуг считается, что вирусный маркетинг, как специализированное направление маркетинга в интернет-пространстве, направлен на широкомасштабное и быстрое распространение информации о товаре, продукте или услуге от потребителя к потребителю из уст в уста или обмен информацией через интернет, электронную почту, специальные приложения социальных сетей. Основной целью распространения информации посредством инструментов вирусного маркетинга является возможность поделиться маркетинговым сообщением с друзьями, семьей и другими людьми, чтобы обеспечить экспоненциальный рост числа его получателей, а также повышение заинтересованности товаром, продуктом, услугой посредством распространения вирусной рекламы.

Вирусный маркетинг – это метод продаж, который предполагает распространение органической или передаваемой из уст в уста информации о продукте или услуге со все возрастающей скоростью. Интернет и появление социальных сетей значительно увеличили количество вирусных сообщений в виде мемов, акций, лайков и пересылок [1].

Вирусный маркетинг – это комплекс действий в рекламной кампании, когда люди, на которых ориентирована реклама, становятся одновременно и передатчиками этой рекламы – среди друзей, знакомых, либо размещая информацию в своем блоге или на форумах [2, С. 60-68.].

Однако в период широко внедрения инновационных и цифровых технологий в системе продвижения товаров и услуг требуют рассмотрения и систематизации инновационные аспекты использования вирусного маркетинга в интернет-пространстве.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретические и практические аспекты развития вирусного маркетинга представлены в публикациях известных ученых, таких как: Р.Р. Толстяков, Н.В. Злобина, Е.М. Кузнецова, А.В. Патраков, Н.В. Гулюк, А.А. Зарубина, Е.А. Тимофеева, А.С. Бочкарева.

**Целью статьи** является рассмотрение и систематизация инновационных аспектов использования вирусного маркетинга в интернет-пространстве.

**Изложение материала исследования.** Среди преимуществ вирусного маркетинга в результате научного исследования следует выделить:

– большой охват аудитории. Вирусная рекламная кампания, как правило, охватывает больший радиус действия, чем обычная реклама, что происходит за счет органического распространения рекламного сообщения;

– минимальные затраты на рекламу. Основная часть затрат маркетингового бюджета при использовании вирусного маркетинга происходит на этапе запуска рекламной компании. Дальнейшие затраты направлены только на поддержку стимулирования активности пользователей;

– быстрота результата. Вирусная реклама охватывает целевую аудиторию более быстрыми темпами. Так, получение необходимого количества контактов, увеличение узнаваемости бренда, количество усовершенствованных транзакций достигается за минимальный период времени;

– гибкость. Распространение информации может осуществляться при помощи какого-либо канала Интернет-маркетинга, что дает возможность приспосабливаться практически под любые стартовые условия и ограничения;

– лояльность. Вирусная информация распространяется среди друзей и знакомых, вследствие чего к данной информации относятся с доверием;

– отсутствие ограничений и свобода от цензуры. В вирусном маркетинге могут использоваться приемы, которые запрещены в традиционных видах рекламы;

– долговечность. Если вирус качественный, эффект от него остается надолго.

Развитие технологий в области интернет-маркетинга на российском рынке товаров и услуг обусловлено необходимостью расширения путей сбыта продукции. В условиях жесткой конкуренции на рынке рекламы любой торговой компании будет интересна технология, при которой пользователи будут самостоятельно рекламировать продукцию среди своих же друзей и знакомых.

Таким инновационным способом продвижения товаров в интернет-пространстве является вирусная реклама. Считается, что среди огромного разнообразия информационных и рекламных потоков сейчас достаточно сложно привлечь внимание потребителя. Яркость и фееричность рекламного продукта, а также большое желание завоевать покупателя – это то, что происходит на рынке товаров и услуг. Одна из основных задач рекламодателя – заинтересовать потенциальную аудиторию и донести до нее информацию именно о своём продукте, пытаться выделиться среди других товаров. Именно поэтому особое внимание стоит уделить вирусной рекламе, как одному из главных элементов комплекса маркетинга и инструменту вирусного маркетинга.

Вирусная реклама — это вид распространения рекламы, характеризующийся прогрессирующей передачей рекламного материала от пользователя к пользователю по инициативе самих пользователей [3].

Вирусная реклама – это одна из составляющих вирусного маркетинга, комплекса мероприятий и инструментов, направленных на продвижение бренда, чаще всего в интернете и в социальных сетях. Вирусная реклама предполагает создание такого контента, который смог бы заразить идеей пользователя и побудить его поделиться находкой с его окружением, а при удачном исходе вызвать целую «эпидемию» [4, С. 72–78.].

Вирусная реклама очень популярна за рубежом и можно считать, что она относительно недавно применяется в России. Однако уже набрала высокую популярность и не перестает набирать обороты. Считаясь уникальным инструментом, она способна выделить товар среди других, а пользователи охотно в этом принимают участие.

Одним из важных факторов развития вирусной рекламы в России является высокий темп роста мобильного интернета. Увеличение количества смартфонов среди пользователей сети, а также распространение технологии 4G переносит значительную долю потенциальных покупателей в мобильную сферу продаж. Мобильная версия сайта становится необъемлемой частью для ведения бизнеса. Адаптация для мобильных устройств главной версии электронного ресурса становится важной задачей программы интернет-маркетинга.

Вирусная реклама должна обладать особыми качествами, а также быть узнаваемой и не навязчивой, потому что открытую и явную рекламу зачастую потенциальные потребители игнорируют и не читают. Поэтому необходимо использовать и применять инновационные идеи и креатив, чтобы увлечь и заинтересовать потенциальных клиентов.

У российских специалистов данной сферы также существует противоречивое мнение относительно будущего вирусной рекламы. Они признают, что сейчас это актуально и востребовано. Но есть риск, что скоро вирус начнет сдавать свои позиции. Он будет подобен спаму, который, кроме раздражения, не будет вызывать никаких эмоций.

Однако пока рынок вирусной рекламы в России растет. По итогам этого года он может дойти до отметки в 5 миллионов долларов и прогнозировать востребованность вирусной рекламы сложно. Хотя в период кризиса, когда многие компании используют стратегии оптимизации расходов бюджета на рекламу, вирусные ролики – достойная альтернатива полномасштабным акциям продвижения.

Очень популярным среди молодежи и потребителей старшего поколения считается приложение TikTok. Рассмотрим в нашем научном исследовании характеристики данного популярного приложения и его роль в распространении вирусной рекламы. Итак, TikTok приложение для обмена видео в социальных сетях, принадлежащее пекинской компании Byte Dance, было выпущено на международные рынки в сентябре 2017 года. С тех пор оно попало в заголовки газет благодаря стремительному росту - в основном среди подростков и знаменитостей, - а также благодаря своему стремительному росту. Необычное предложение (15-секундные видеоролики, созданные



пользователем, воспроизводятся в цикле) и среди профессионалов цифрового маркетинга он был в центре внимания дебатов об использовании искусственного интеллекта для максимальной виральности общего контента и о том, как обеспечить конфиденциальность пользователей в довольно нестабильном геополитическом фоне.

Это не первый случай, когда мир застает врасплох приложение для социальных сетей, которое распространяется с большой скоростью и поднимает всевозможные вопросы - от монетизации до этики. Для того, чтобы понять, будет ли в ближайшее время приложение для социальных сетей TikTok мейнстримом в интернет-пространстве и будет ли возможность монетизировать его и среди взрослых, необходимо детально изучить современные тенденции и инновационные аспекты использования приложения в интернет-пространстве

Рассмотрим распространение TikTok среди взрослой аудитории Великобритании. По состоянию на декабрь 2019 года почти 3,4 миллиона людей в возрасте 18 лет и старше в Великобритании получили доступ к приложению TikTok на своих смартфонах (iPhone или Android). Это соответствует 8,7% всех пользователей смартфонов в этой возрастной группе в стране и почти на 70% больше по сравнению с декабрем 2018 года.

Тот факт, что TikTok – это в основном приложение для молодежи, подтверждается данными: сегмент 18–24 лет является самой большой возрастной группой с 1,4 миллиона молодых людей, или 26% владельцев смартфонов в этой возрастной группе. TikTok также, кажется, гораздо более привлекателен среди женской аудитории: 1,9 миллиона уникальных пользователей женского пола (то есть 9,3% пользователей смартфонов женского пола) по сравнению с 1,5 миллионами уникальных пользователей для мужской аудитории (или 6,8% пользователей смартфонов мужского пола). Сравнение темпов роста рисует аналогичную картину: с самыми высокими темпами роста среди младших возрастных групп и среди женщин.

Учитывая внезапное падение популярности среди старших возрастных групп, можно сделать вывод, что TikTok суждено остаться прерогативой более молодой аудитории. Но поскольку эта услуга все еще находится на относительно раннем этапе развития, о чем говорят сравнения с другими социальными сетями.

Изучим инновационные аспекты использования вирусного маркетинга в интернет-пространстве на основе размещения рекламы в социальных сетях на основе мировой практики и зарубежного опыта.

Например, ведущие приложения для социальных сетей в Великобритании, а именно Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, TikTok и YouTube можно разделить на три категории: Первая состоит из YouTube и Facebook: их уровень проникновения высок во всех возрастных группах. Второй включает Instagram и Snapchat. Проникновение очень велико среди молодой аудитории и быстро спадает с возрастом. Последняя категория включает Twitter, который имеет меньший, но равномерный уровень проникновения во всех возрастных группах.

На данном этапе своего развития уровень проникновения TikTok по возрастным группам демонстрирует модель, аналогичную сегодняшним Snapchat и Instagram: подавляющее большинство молодых людей и быстро снижается проникновение среди старших возрастных групп.

Очевидно, что, несмотря на приведенные выше данные о проникновении, нельзя исключить то факт, что TikTok станет более популярным и взрослым, чем сейчас. По-своему TikTok продолжил снижать барьеры для создания и распространения видео, и в ближайшие годы потребление видео, вероятно, будет расти, в том числе и вирусной рекламы, которая быстро распространяется в интернет-пространстве. TikTok также развернул модель самообслуживания, чтобы облегчить рекламодателям таргетинг на свою аудиторию, что свидетельствует о его переходе во взрослый бизнес [5].

Рассмотрим особенности рекламной коммуникации в рамках блог-платформы Twitter и как результат научного исследования охарактеризуем особенности распространения рекламы в Twitter, для которой характерны такие явления, как использование модели «цена за клик» и дисплейной рекламы. Рекламодатели могут устанавливать взаимоотношения с пользователями, благодаря чему увеличивается пользовательская вовлеченность и появляется возможность распространять рекламу непосредственно с помощью блогеров.

В Twitter присутствуют три интересные функциональные особенности рекламного размещения. Рассмотрим подробнее каждую из них.

1. Продвинутое аккаунты. Целью рекламы на продвинутом аккаунте является увеличение количества подписчиков. Рекламные объявления отображаются в поисковых результатах Twitter, а также в разделе «WhoToFollow» (на кого можно подписаться).

2. Продвинутые твиты. Как правило, продвинутые твиты отображаются в новостной ленте наряду с обычными. Twitter постоянно анализирует уровень заинтересованности и вовлеченности пользователей по отношению к рекламным твитам с целью выбрать 5 наиболее популярных.

3. Продвинутые тренды. Подобные тренды демонстрируются пользователям наряду с обычными трендами, но привязаны к географическому положению пользователей, поэтому появляются в топе.

Как и в случае с первыми двумя блог-платформами, помимо «стандартной» рекламы, которая размещается непосредственно самим Твиттером, здесь также есть возможность договориться с интересующими рекламодателя блогерами, лидерами мнений о размещении рекламы у них. Однако при рекламном размещении в Twitter стоит учитывать специфику коммуникаций в микроблогах, т.е. менее 140 знаков на один блог-пост.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате научного исследования исследован инновационный способ продвижения товаров в интернет-пространстве, такой как вирусная реклама. Также изучены инновационные аспекты использования вирусного маркетинга в интернет-пространстве на основе размещения рекламы в ведущих приложениях для

социальных сетей, а именно: Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, TikTok и YouTube.

В работе рассмотрены особенности рекламной коммуникации в рамках блог-платформы Twitter и как результат научного исследования охарактеризованы особенности распространения рекламы в Twitter, для которой характерны такие явления, как использование модели «цена за клик» и дисплейной рекламы. Отмечено, что рекламодатели могут устанавливать взаимоотношения с пользователями, благодаря чему увеличивается пользовательская вовлеченность и появляется возможность распространять рекламу непосредственно с помощью блогеров.

Практическая значимость предложений и рекомендаций заключается в том, что посредством инструментов вирусного маркетинга появляется возможность поделиться маркетинговым сообщением с друзьями, семьей и другими людьми, чтобы обеспечить экспоненциальный рост числа его получателей, а также в повышении заинтересованности товарами, продуктами, услугами посредством распространения вирусной рекламы.

Перспективами дальнейших научных исследований являются изучение современных источников распространения вирусного маркетинга, оценка тенденций развития вирусного маркетинга и оценка эффективности вирусной рекламы. В интернет-пространстве вирусный маркетинг будет иметь перспективы развития, потому что распространение вирусной рекламы осуществляется быстрыми темпами и набирает обороты, учитывая множество инструментов и механизмов в системе продвижения товаров и услуг.

### **Список литературы**

1. Viral Marketing [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>
2. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – С. 60-68.
3. Вирусная реклама [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: [https://www.proreklamu.ru/book/Virusnaya\\_Reklama](https://www.proreklamu.ru/book/Virusnaya_Reklama)
4. Маркеева А. В. Проблемы становления и перспективы развития вирусного маркетинга в России / А. В. Маркеева // Российское предпринимательство. – 2011. – №5-1. – С. 72–78.
5. From quirky to mainstream: TikTok's Time to Grow Up [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/From-quirky-to-mainstream-TikToks-Time-to-Grow-Up>

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ  
ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА  
УПРАВЛЕНИЯ РИСКОЗАЩИЩЕННОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Ю.Л. Петрушевский,**  
д.э.н., профессор

ГОУ ВПО «Донецкая академия  
управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной  
Республики», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: [y.petrushevskiy@mail.ru](mailto:y.petrushevskiy@mail.ru)

**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE  
FORMATION OF THE ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC  
MECHANISM OF RISK MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE**

**Yu.L. Petrushevsky, Doctor of SEI HPE** «Donetsk Academy of  
Economics, Professor Management and Public Service under the  
Head of the Donetsk People's Republic»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: [y.petrushevskiy@mail.ru](mailto:y.petrushevskiy@mail.ru)

**Реферат**

**Цель.** Формирование организационно-экономического механизма управления рискозащищенностью предприятия в условиях динамических изменений внешней и внутренней среды.

**Методика.** В процессе исследования были использованы: методы теоретического обобщения и сравнения (для определения сущности понятий «управления рисками» и «рискозащищенность»), структурно-логический и системный анализ (для формирования организационно-экономического механизма управления рискозащищенностью предприятия).

**Результаты.** В работе проанализированы научные подходы к определению содержания понятия «управление рисками» и значение рискозащищенности в развитии предприятия. Сформирован организационно-экономический механизм управления рискозащищенностью предприятия.

**Научная новизна.** Предложена авторская трактовка понятий «управление рисками» и «рискозащищенность»; разработана схема организационно-экономического механизма управления рискозащищенностью предприятия.

**Практическая значимость.** Результаты исследования направлены на интеграцию в деятельность предприятия программы действий по управлению

рискозащищенностью и принятия обоснованных управленческих решений в условиях риска.

**Ключевые слова:** *риск, управление рисками, рискозащищенность предприятия, механизм управления рискозащищенностью.*

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными и практическими задачами.** Актуальность исследования обусловлена тенденциями современной практики антикризисного управления на отечественных предприятиях, ориентированной на использование их организационно-экономического потенциала и применения действующего механизма своевременного и адекватного реагирования на рискованные ситуации. Особенно важной становится проблема управления рискозащищенностью для тех предприятий, чья деятельность свидетельствует о низкой эффективности систем управления на всех уровнях. Из этих соображений, создание и функционирование системы рискозащищенности на предприятиях должно осуществляться на принципах эффективного организационно-экономического механизма, что синтезирует и интегрирует все индикаторы потенциала предприятия, оценка которого должна базироваться на учете факторов рисков.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Анализ опубликованных научных работ по рассматриваемой проблеме свидетельствует о том, что вопрос управления рисками в предпринимательской деятельности в той или иной степени освещен в большом количестве изданий. Значительный вклад в исследование рисков в управленческой деятельности, в развитие прикладных концепций риска сделали такие ученые: Т.Ю. Серебрякова [1], А.В. Сорокина [2], С.С. Голубева [3], Л.Р. Рзаева [3], К.С. Петрушкан [4], С.В. Грицунова [4], Г.В. Савицкая [5], Ю.А. Корчагина [6], П.А. Стецюк [7], Л.А. Останкова [8] и др.

**Выделение нерешенных ранее аспектов общей проблемы.** Несмотря на большое количество работ, посвященных исследованиям в области управления рисками предприятия, значительное количество вопросов, связанных с формированием механизма риск - менеджмента, в недостаточной мере отражена в существующем научном наследии. Остается открытым широкое поле проблемных вопросов в этой области, в частности мероприятия по формированию и использованию организационно-экономического механизма управления рискозащищенностью предприятия.

**Постановка задачи.** Цель исследования заключается в обосновании теоретико-методических аспектов формирования организационно-экономического механизма управления рискозащищенностью предприятия в условиях динамических изменений внешней среды.

**Изложение основного материала исследования.** Категорию риска в современной теории принятия решений рассматривают как одну из возможных характеристик сложной хозяйственной ситуации, которая препятствует процессу принятия решений, сопровождает все аспекты деятельности предприятия, в частности все управленческие подсистемы и процессы. Предприятия как

самостоятельные субъекты хозяйствования для достижения своих глобальных и локальных целей с минимальными затратами имеющихся ресурсов для повышения эффективности и результативности своей деятельности должны принимать ежедневные решения по выживанию в сложных условиях. Учет риска, сопровождающего текущую деятельность любого предприятия на рынке, является необходимым шагом для успешного их хозяйствования и организационно-экономического развития.

На сегодняшний день процесс управление рисками (риск-менеджмент) стал неотъемлемой частью системы управления предпринимательской деятельностью в целом, поскольку глубокий анализ, проведение идентификации, оценки и дальнейшей корректировки степени риска являются необходимыми для: принятия стратегических, инновационных, инвестиционных решений; прогнозирования направлений развития предприятия и тенденций развития рынка; проведения маркетинговых исследований; формирования ценовой и кредитной политики; оптимизации портфеля ценных бумаг и др. [2, 3, 4].

Изучение точек зрения современных ученых-экономистов позволило выделить такие наиболее распространенные теоретические подходы к трактовке понятия «управление рисками»:

- управление рисками - специальная сфера деятельности предприятия [1]. Такой подход значительно ограничен в формулировке, поскольку не раскрывает содержания составляющих управления рисками;

- управление рисками - многоступенчатый процесс, включающий разработку общей философии управления рисками на предприятии, их выявление, анализ, оценку с целью уменьшения и нейтрализации негативных последствий [2]. Данный подход ограничивается только оценкой и выработкой методов минимизации рисков. В то время как вопросы управления рисками в стратегической перспективе, конкретизации целевых показателей рисков в текущих планах предпринимательских структур остаются нераскрытыми;

- разработка и реализация различных методов, рекомендаций, мер, позволяющих спрогнозировать появление риска и уменьшить его степень [3]. Основным недостатком данного подхода, по мнению автора, является отсутствие конкретизации количественных и качественных методов идентификации и оценки рисков;

- процесс влияния на субъект хозяйственной деятельности, обеспечивающий: максимально широкий диапазон охвата возможных рисков, их обоснованное принятие, сведение степени влияния рисков на субъект к минимуму, разработку стратегии поведения этого субъекта в случае реализации конкретных видов рисков [4]. Такая трактовка управления рисками не отображает методы снижения рисков, а также раскрывает стратегию поведения субъекта хозяйственной деятельности лишь только при наступлении рискованных ситуаций (низкой вероятности), в то время как предпринимательские структуры могут функционировать в условиях высокого риска, что также требует разработки соответствующих рискоцитных мероприятий;

- совокупность трех составляющих: целеполагание (выбор целей), риск-маркетинг (выбор инструментов управления рисками), риск-менеджмент (поддержание баланса в треугольнике «люди-цели-ресурсы» в процессе достижения поставленных целей с использованием выбранных инструментов) [5]. Данный подход делает акцент на том, что управление рисками более широкое понятие, чем риск-менеджмент, а, по мнению автора, это тождественные понятия, а также такая трактовка управления рисками недостаточно полно освещает вопросы разработки стратегии и программы управления рисками.

К дополнительным ограничениям в использовании рассмотренных подходов к сущности управления рисками также необходимо отнести: отсутствие обоснования согласованности управления рисками со стратегией развития предприятия; отсутствие конкретизации механизмов управления рисками в процессе их развития с учетом разных уровней рисков, а также отсутствие обоснованного выбора моделей управления рисками.

Учитывая выявленные недостатки существующих подходов, управление рисками (или риск-менеджмент) предприятия можно предложить рассматривать его как совокупность процессов и действий организационно-экономического характера, направленных на идентификацию рискообразующих факторов и видов риска, оценку его величины и уровня, разработку и реализацию рискозащитных мероприятий (механизма рискозащищенности) с целью обеспечения развития предприятия.

Анализ научных подходов [6, 7, 8] к определению сущности рискозащищенности предприятия показал, что это понятие, по сути, означает эффективность управления риском деятельности предприятия. В рамках системного подхода [3] ее трактуют в контексте рискоустойчивости как совокупность свойств системы, определяющих характер реагирования на изменения уровня рисков, в частности рисков кризисной ситуации, которая возникла.

По мнению Л. Останковой, рискозащищенность – это совокупность управленческих воздействий, направленных на создание рискоустойчивости системы [7]; такова ее качественная характеристика, что дает возможность свести к минимуму и в некоторых случаях полностью избавиться от отрицательных последствий влияния рисков различной природы, что предполагает возможность и способность системы эффективно противодействовать внутренним и внешним угрозам, адекватно и оперативно изменять внутреннюю структуру в соответствии с их перманентной вариацией.

Из вышесказанного следует, что ключевым фактором рискозащищенности являются свойства и элементы системы, которые обеспечивают ее жизнеспособность в текущем и перспективном периодах. Поэтому рискозащищенность предприятия – это свойство системы управления рисками, обеспечивающее эффективное развитие предприятия, при котором формируется способность и потенциальные возможности противостоять внешним и внутренним рискам.

Проведя контент-анализ мнений ученых [1, 3, 7, 8] в области построения системы управления рисками, был разработан организационно-экономический механизм управления рискозащищенностью предприятия (ОЭМРЗП), представленный на рисунке 1.

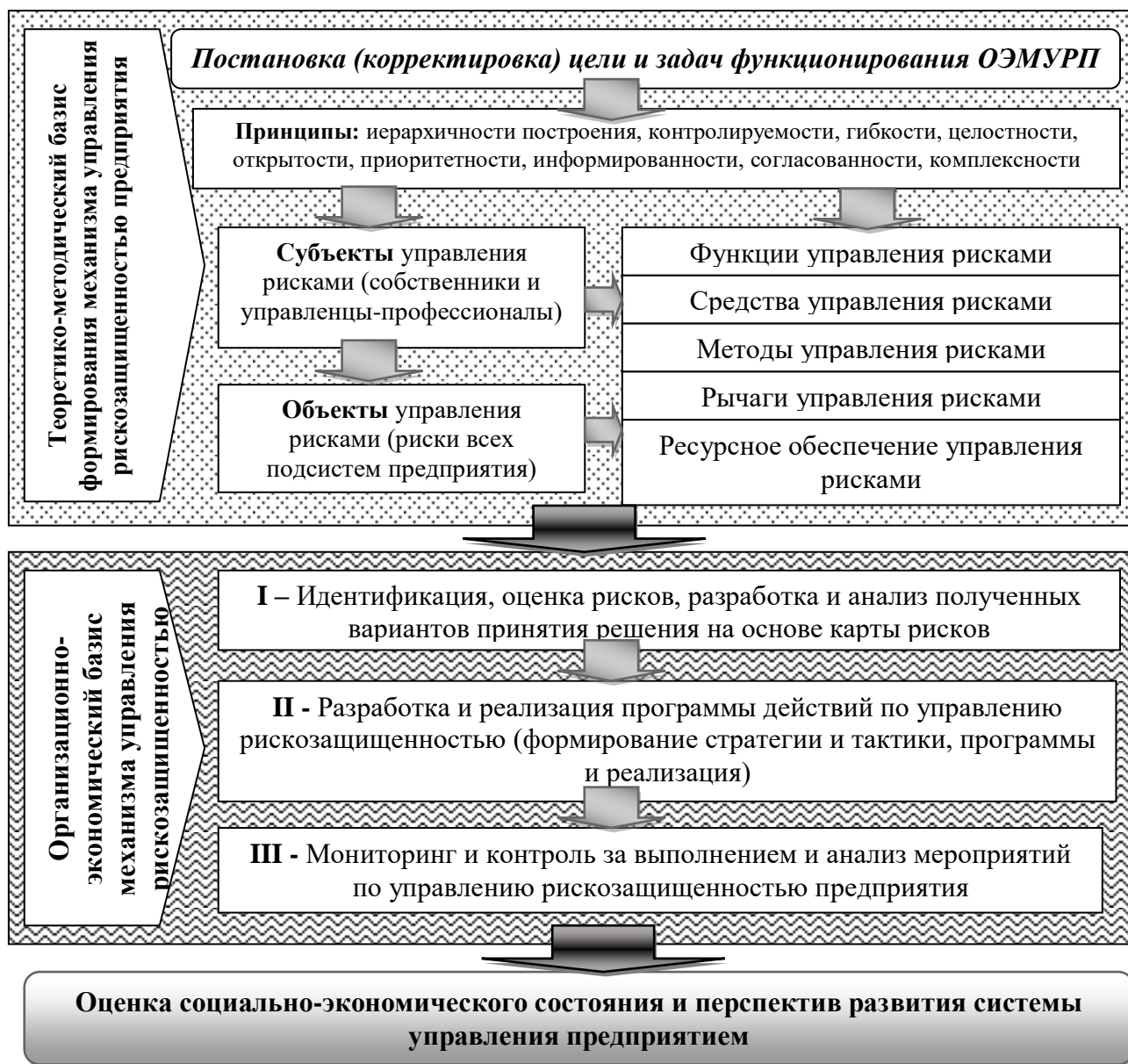


Рисунок 1 – Схема организационно-экономического механизма управления рискозащищенностью предприятия

*Источник: составлено автором на основе [1, 3, 7, 8].*

Данный механизм управления рискозащищенностью является составляющей системы управления рисками предприятия по обоснованию совокупности структурных элементов, методов, рычагов, инструментов воздействия на объект управления (риски всех подсистем предприятия) с соответствующим ресурсным обеспечением, которое формируется после практической апробации системы управления рисками предприятия в целом. В



процессе апробации уточняются этапы процесса управления, их последовательность, выбирается конкретный инструментарий. Если в этой системе некий элемент окажется малоэффективным, то влияние несовершенства данного элемента будет ощущать вся система управления рисками и, соответственно, она будет менее результативной. Поэтому очень важно периодически сопоставлять элементы системы управления и в случае необходимости вносить коррективы.

Выбор определенного метода рискозащищенности руководителями и владельцами предприятия зависит от индивидуального восприятия ими реального внешнего окружения, в котором функционирует предприятие. Критериями рискозащищенности организации могут быть следующие показатели: финансовая устойчивость, доходность, наличие и структура собственных оборотных средств, характеристика склонности к риску системы управления. В зависимости от этого, решение проблемы рискозащищенности предприятия проводится по трем направлениям – операционной, финансовой, и инвестиционной деятельности, что обеспечивает синергетический эффект в функционировании и развитии социально-экономической системы.

**Выводы.** Резюмируя изложенное, необходимо отметить, что риск в деятельности предприятий является неотъемлемой и важной составляющей, от которой зависит успех решения насущных проблем в их развитии. Именно применение различных приемов и методов управления рисками позволит осуществлять предпринимательскую деятельность с самыми низкими потерями. При этом основой управления рискозащищенностью является целенаправленный поиск и организация работы по снижению риска, получению и увеличению отдачи в неопределенной хозяйственной ситуации, а мерой рискозащищенности является вероятность достижения поставленных целей и задач, что будет способствовать эффективной деятельности и разработке перспективных направлений развития предприятия.

**Перспективами дальнейших исследований** является поиск методов снижения рисков на предприятиях с учетом их отраслевого признака и адаптивных типов организационных структур управления.

### **Список литературы**

1. Серебрякова, Т.Ю. Риски организации и внутренний экономический контроль: монография / Т.Ю. Серебрякова. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 111 с.
2. Сорокина, А.В. Роль риск-менеджмента в управлении стратегическим развитием транспортных компаний / А.В. Сорокина // Транспортное дело России. - 2016. - № 6. - С. 91 - 93.
3. Голубева, С.С. Особенности формирования системы риск-менеджмента предприятия / С.С. Голубева, Л.Р. Рзаева // Бизнес и стратегии. - 2016. - № 3. - С. 26 - 30.

4. Петрушкан, К.С. Проблемы риск-менеджмента на современном этапе развития экономики / К.С. Петрушкан, С.В. Грицунова // Современные тенденции развития науки и технологий. - 2016. - № 7. - С. 110 - 113.

5. Савицкая, Г.В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности: методологические аспекты: монография / Г.В. Савицкая. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2019. - 291 с.

6. Корчагин, Ю. А. Роль государства в повышении экономической рискозащищенности и безопасности / Ю.А. Корчагин [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/ip/upravlenie-promyshlennymi-riskami.php>

7. Останкова Л.А. Повышение рискоустойчивости системы планирования / Л.А. Останкова, А.Ю. Попова, Н.Ю. Шевченко // Školabiznisa. – Broj, 2011. – №1. – С. 32–36.

8. Стецюк П.А. Концептуальные основы управления рискозащищенностью предприятия / П.А. Стецюк, О.Е. Гудзь // Экономика АПК. – 2014. – № 11. – С. 61–68.

**УДК 005.942:[338.246:334.722]**

**ПРЕДМЕТНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ КОНСАЛТИНГОВЫХ  
УСЛУГ В СФЕРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

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

**SUBJECT-CONTENT MODEL OF CONSULTING SERVICES IN THE  
FIELD OF ECONOMIC SECURITY OF BUSINESS**

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

**Реферат**

**Цель.** Разработка предметно-содержательной модели консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности.

**Методы.** Достижение цели стало возможным вследствие применения следующих методов исследования: наблюдения, обобщения, сравнения – для анализа современных подходов к формам и видам консалтинговых услуг;

моделирования – для разработки предметно-содержательной модели консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности.

**Результаты.** Проанализированы современные виды и формы консалтинговых услуг, а также предопределена логика их реализации в исследуемой проблематике.

**Научная новизна.** Разработана предметно-содержательная модель консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности, которая отличается формированием комплексного взгляда на исследуемую проблематику, а также предопределяет обоснованное выделение субъектов, которые участвуют в процессе разработки и оказания консалтинговых услуг.

**Практическая значимость.** Полученные результаты представляют актуальность для развития методологических основ развития рынка консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности.

**Ключевые слова:** *консалтинг; консалтинговые услуги; виды консалтинга; формы консалтинга; рынок консалтинговых услуг; экономическая безопасность предпринимательской деятельности*

**Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами.** Современная сфера услуг, с присущим ей значительным количеством рынков разных как по структуре, так и содержанию, демонстрирует высокую динамику развития на протяжении последних лет. Импульсы, которые регулярно получают рынки услуг от развития экономики знаний, формирования качественно нового постиндустриального экономического уклада, цифровизации социально-экономических отношений, волн пандемии коронавирусной инфекции приводят к постоянной необходимости поиска новых методов повышения их эффективности.

Однако, если закономерности и тенденции развития отдельных рынков услуг не всегда очевидны (например, рынки бытовых и ресторанно-гостиничных услуг) ввиду хотя бы отсутствия точек соприкосновения между собой, то в данной сфере экономики выделяется один рынок, влияние которого неизбежно распространяется на другие. Речь идет о рынке консалтинговых услуг в целом и в сфере обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности, в частности.

**Анализ научных исследований и публикаций.** Среди публикаций в исследуемой проблематике обращают на себя внимание работы Бетехина О.В.[1], Блюмина А.М. [2], Верникова Г.Г. [3], Краснейчук А.О. [4], Оганнисян Н.А. [6], Песоцкой Е.В. [7] и другие [8-10].

Результаты анализа специальной экономической литературы позволили обратить внимание на существование понятий «консалтинг» и

«консалтинговые услуги», которые несут одну и ту же смысловую нагрузку, так как являются производными от английского слова «consulting» (консультирование). Такой вывод сделан на основе рассмотрения наиболее характерных дефиниций указанных определений, которые встречаются в современной специальной экономической литературе.

Так, под «консалтингом», согласно экономической энциклопедии, принято понимать «...деятельность специализированных компаний по предоставлению интеллектуальных услуг ... по различным вопросам производственной деятельности, финансов, ... поиска путей выхода из кризисных ситуаций...» [5, с. 824].

Учитывая то, что представленная дефиниция определения «консалтинг» является достаточно емкой по своему смыслу и в целом дает общее представление о явлении, некоторые ученые ее детализируют. При этом такой детализации поддаются как виды консалтинга, так и уточнение характера деятельности субъектов.

Например, Верников Г. Г. обращает внимание, что консалтинг является исключительно интеллектуальной деятельностью для решения определенной проблемной ситуации [3]. Однако автор не акцентирует внимание на направлениях и формах такой деятельности, а также перечне проблем, которые могут быть решены. Принимая это во внимание, ряд авторов суть консалтинга сводит к «...организационной, экономической, интеллектуальной деятельности специализированных учреждений в сфере предпринимательской деятельности, направленной на решение проблемных вопросов экономического и управленческого характера как на локальном уровне (финансы, ....), так и глобальном (стратегическое развитие....)» [8, с. 243].

Сказанное выше, кроме того, что является, по сути, верным, предоставляет возможность представить консалтинговые услуги (консалтинг) в качестве процесса формирования совокупности взглядов и идей, направленных на решение проблем в определенной предметной области. Такая позиция Блюмина А.М. [2], с одной стороны, подтверждает мнения вышеуказанных авторов на исследуемую проблематику, а с другой – акцентирует внимание на выделении предметных областей консалтинговых услуг, которые влияют на процесс их оказания. Другими словами, речь идет о предметной классификации, которая будет представлять интерес для хода нашего дальнейшего исследования.

**Изложение основного материала исследования.** Очевидно, что формирование новых объектов (параметров) на рынке консалтинговых услуг приводит к их дифференциации с учетом интересов как заказчиков (физических и юридических лиц), так и субъектов, которые их оказывают. Сказанное во многом предопределяется дефиницией понятия «рынок услуг», которая в самом общем понимании сводится к совокупности взаимоотношений обмена между покупателями и продавцами услуг. Трудно поспорить с тем, что наличие покупателей и продавцов справедливо и для рынка консалтинговых услуг, в т.ч.

и в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности. Однако само понимание сущности таких услуг неразрывно связано с их видами и формами.

В ходе исследования установлено, что под консалтинговыми услугами в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности целесообразно понимать деятельность специализированных субъектов, направленную на оказание профессиональных услуг по решению проблем экономической безопасности.

При этом обратим внимание, что результаты исследований, касающихся видов и форм консалтинговых услуг, несмотря на их значительное количество, дублируют друг друга, не говоря уже об отсутствии таковых, которые затрагивали бы непосредственно сферу экономической безопасности предпринимательской деятельности. Несмотря на оказание таких услуг большинством консалтинговых фирм как в мире, так и Российской Федерации, должное теоретико-методологическое обоснование их деятельности практически отсутствует в специальной экономической литературе.

Так, большинство ученых классифицирует консалтинговые услуги исключительно по видам. Например, ряд авторов [1; 4] выделяют финансовые, маркетинговые, инвестиционные, кадровые и другие виды консалтинговых услуг. В целом такой подход к классификации консалтинговых услуг является вполне логичным и оправданным, так как очевидно следующее.

1. Разработка и принятие обоснованных управленческих решений, которые касаются финансов, маркетинга, инвестиций зачастую требуют консолидации усилий работников многих структурных подразделений предприятия, обладающих соответствующими знаниями, навыками и опытом. В случае их отсутствия и необходимости оперативного принятия тех или иных управленческих решений руководство предприятия вынуждено прибегнуть к консалтинговым услугам.

2. В современных условиях именно вопросы финансов, маркетинга, инвестиций, кадров приобретают особую актуальность на фоне динамично изменяющихся рыночных условий и являются направлениями оценки результативности предприятий (например, при помощи системы сбалансированных показателей). Именно поэтому выделение таких видов консалтинговых услуг является закономерным, оно во многом продиктовано практической необходимостью и современными реалиями ведения предпринимательской деятельности.

Результаты критического анализа специальной экономической литературы (здесь особо выделим публикации [6; 7; 9; 10]) и исследование возможности их интерпретации в плоскость нашего исследования позволил выделить три основные формы консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности.

1. Управленческий консалтинг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности связан с разработкой рекомендаций для

руководителей по различным вопросам, касающимся функционирования и развития предприятия. Несмотря на широкий спектр услуг, которые могут оказываться в рамках управленческого консалтинга, в большинстве случаев они сводятся к: разработке системы стратегических целей и задач в сфере экономической безопасности; оптимизации системы управления экономической безопасностью; разработке комплексного плана развития предприятия и определению индикаторов его экономической безопасности.

2. Проектный консалтинг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности предполагает разработку программ, проектов, документов, раскрывающих и детализирующих особенности ее обеспечения. Так, реализация данной формы консалтинга связана с достижением заранее определённых и согласованных параметров с установленными ограничениями на ресурсы, временной промежуток и т.д. При этом такие параметры устанавливаются индивидуально с учетом специфики деятельности заказчика и в рамках каждого проекта, программы, документа. Отсюда следует перечень основных услуг, которые связаны с проектным консалтингом: разработка проектов государственно-частного партнерства в сфере экономической безопасности; актуализация регламентных документов по экономической безопасности; составление программ проведения мероприятий, связанных с обеспечением экономической безопасности и т.д.

3. Образовательный консалтинг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности заключается в оказании методической помощи заказчику услуг посредством организации и проведения обучающих мероприятий разного формата (лекций, тренингов, семинаров, круглых столов и т.п.), издания учебно-методических материалов (аналитических докладов, методических рекомендаций и т.д.). Ключевой особенностью данной формы консалтинга является необходимость его лицензирования, если речь идет исключительно об оказании образовательных услуг по заранее установленной программе.

Сказанное выше было положено нами в основу формирования предметно-содержательной модели консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности. Так, модель, представленная на рисунке 1, сочетает в себе основные виды консалтинговых услуг, которые связаны со сферой экономической безопасности, а также объединяет формы их оказания с перечнем наиболее характерных для каждой из них.

Как правило, «комплексность» проблем экономической безопасности приводит к тому, что соответствующие консалтинговые услуги приобретают все большую актуальность, реализуясь их заказчику параллельно с другими (например, в ходе ведения бухгалтерского учета и предоставления рекомендаций по поводу составления финансовой, управленческой отчетности), нередко формируя устойчивую взаимосвязь между ними.



Рисунок 1 – Предметно-содержательная модель консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности (составлено автором)

Желание субъектов рынка консалтинга реализовывать наборы услуг, которые затрагивают в том числе и сферу экономической безопасности, наряду, например, с цифровизацией процессов управления (или отдельных его функций), приводит к актуализации исследуемой проблематики.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В статье разработана предметно-содержательная модель консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности. Описание в предложенной модели основных предпосылок, мотивов и ориентиров способствует формированию комплексного взгляда на исследуемую проблематику, а также предопределяет обоснованное выделение субъектов, которые участвуют в процессе разработки и оказания консалтинговых услуг. Интерпретация сущности предложенной модели через призму системного подхода позволила выделить следующие элементы рынка консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности, наряду с уже общеизвестными (спрос, цена, предложение): субъекты – продавцы и покупатели услуг; объект – предпринимательская деятельности; процесс – купля-продажа консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности; результат процесса – решение проблем заказчиков услуг, связанных с экономической безопасностью предпринимательской деятельности, и повышение ее уровня.

## Литература

1. Бетехтин, О. В. Особенности развития инвестиционного консалтинга / О. В. Бетехтин // Инвестиции: практика и опыт. – 2010. – № 9. – С. 22-23.
2. Блюмин, А. М. Консалтинг: Теория и практика консультирования: учебник для бакалавров / А. М. Блюмин. – М.: «Дашков и К», 2013. – 364 с.
3. Верников, Г.Г. Консалтинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cfin/consulting/vernicov/ru> (дата обращения: 03.11.2021 г.).
4. Краснейчук, А. О. Использование консалтинга в деятельности государственных органов / А. А. Краснейчук // Вестник Национальной академии государственного управления. Серия: Государственное управление. – 2016. – № 1. – С. 14-19.
5. Мочерный, С.В. Экономическая энциклопедия / С.В. Мочерный. – К.: Изд. центр «Академия», 2000. – Т. 1. – 864 с.
6. Оганнисян, Н.А. Консалтинговые услуги как один из основных видов деловых услуг / Н.А. Оганнисян // ИВД. – 2011. – №3. – С. 12-13.
7. Песоцкая, Е.В. Управленческий консалтинг в системе непрерывного профессионального образования / Е.В. Песоцкая, Л.Г. Селютина, А.М. Слинков, М.О. Иванова // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2021. – №3. – С. 84-95.



8. Проданова, И.И. Становление и формирование рынка консалтинговых услуг в регионе / И. И. Проданова, В. Б. Бережницкая // Научный вестник НЛТУ. – 2012. – Вып. 22.6. – С. 241-249.

9. Стенькин, А.В. Развитие управленческого консалтинга в российской экономике / А.В. Стенькин // Журнал прикладных исследований. – 2019. – №3. – С. 18-20.

10. Сухина, Ю.В. Управленческое консультирование в контексте обеспечения сбалансированного развития инвестиционной деятельности региона / Ю.В. Сухина // Вестник Академии права и управления. – 2021. – №1 (62). – С. 95-101.

**УДК 339.138**

### **КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА**

**С.В. Васильев,  
соискатель**

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

### **COMPLEX OF MARKETING IN THE IMPLEMENTATION OF THE PROJECT**

**S.V. Vasiliev,  
applicant**

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

### **Реферат**

**Цель.** Цель статьи состоит в исследовании составляющих элементов проекта на основе комплекса маркетинга.

**Методика.** В процессе научного исследования использованы общенаучные методы такие, как метод анализа и синтеза для объединения в единую систему всех полученных результатов проведенного анализа, которые выступили базой для дальнейшего исследования.

**Результаты.** На основании проведенного исследования предложены направления развития проекта на базе комплекса маркетинга, позволяющие использовать современные стратегии развития.

**Научная новизна.** В ходе исследования предложен подход к проекту через комплекс маркетинга (товар, цена, продвижение, персонал) с учетом

составляющих проекта, а также стратегического развития по каждому элементу комплекса.

**Практическая значимость.** Разработана схема, включающая составляющие проекта с учетом комплекса маркетинга (товар, цена, продвижение, персонал), а также маркетинговые стратегии по каждому из элементов комплекса.

**Ключевые слова:** *маркетинг, маркетинг проекта, комплекс маркетинга, проект, маркетинг взаимоотношений.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** В современных условиях деятельность любого предприятия связана с созданием проекта, что представляет из себя сложный и рисковый процесс. Разработка и реализация проектов связана непосредственно с внедрением комплекса маркетинга. Эффективная маркетинговая деятельность выступает составляющей успеха компании.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретические и методические основы маркетинга изложены и систематически изучаются в трудах таких ученых, как Азарян Е.М., Балабанова Л.В., Германчук А.Н., Максимова Т.С., Воротников А. М. и др. Вопросам, направленным на изучение маркетинга как составляющей проекта, посвящены труды таких ученых как Alimzhan Ye. R., Khrabrova N. I., Штебнер С. В., Вересова М. П., Маматова, Н. А. Кукушкин, С. Г. и др.

Однако вопросы проблематики комплекса маркетинга при реализации проекта не в полной мере рассмотрены, не существует единого подхода, что и обуславливает необходимость дальнейшего изучения и совершенствования данного направления.

**Изложение основного материала исследования.** В своей научной работе Старченко В.А. уточняет, что «маркетинг служит системообразующим звеном, связывающим подразделения производственных структур между собой и с потребителями» [11].

Илышева М. А. указывает на «целесообразность интеграции маркетинга в корпоративную систему управления проектами компании в качестве нового этапа в развитии двух практикоориентированных направлений менеджмента. Дана трактовка маркетинговому сопровождению проектной деятельности в двух аспектах. Первый касается присутствия маркетинга на всех фазах жизненного цикла проекта и решения соответствующих задач с использованием инструментов маркетинга. Второй аспект отражает его место в проекте с точки зрения внутреннего маркетинга, который способствует эффективному управлению командой проекта.» [12].

Штебнер С.В. отмечает, что «основная цель маркетинга проекта, заключающаяся в создании условий и разработке механизмов, отвечающих предпочтениям и ожиданиям потребителей при эффективном и безубыточном развитии организации» [7].

По мнению Воротникова А.С. обращает внимание на важность внедрения маркетинга в проект на всех этапах его жизненного цикла. Он уточняет, что «для эффективного управления проектом в целом целесообразно на каждом из этапов жизненного цикла проекта применение маркетингового инструментария, адаптированного для данной сферы.

В целом система маркетингового управления представляет собой совокупность последовательно-взаимосвязанных этапов жизненного цикла проекта, каждому из которых соответствует определенный маркетинговый инструментарий [3].

Таким образом, анализ публикаций позволяет заключить, что комплекс маркетинга приобретает все большее значение при реализации различных проектов в организации

На рисунке 1 представлены составляющие проекта через комплекс маркетинга.

Подход к проекту предлагается рассматривать через элемент «товар», который позволит объединить между собой заказчиков, команду и отделы проекта, что позволит внедрить товарную политику. В данном направлении следует отметить, что проект как товар может быть представлен, как

- новый проект на новом рынке;

- новый проект на старом рынке

При рассмотрении цены проекта необходимо отметить возможность внедрения в деятельность организации ценовой политики. Ценовая политика при осуществлении проекта может быть реализована за счет:

- стратегии целевых цен;

- стратегии средних цен;

- стратегии изменения цены нового продукта внутри жизненного цикла.

Особое внимание следует уделять персоналу проекта. Это приобретает особое значение и направлено на исследование мотиваций и интересов потребителей; поиск путей удержания квалифицированных кадров в организации. Таким образом, внутренний маркетинг необходим при реализации проекта.

Рассмотрим продвижение проекта как еще одного элемента комплекса маркетинга. Относительно продвижения проекта следует отметить заинтересованность в его результативности трех сторон: государства, руководства проекта и непосредственно возможностей рынка. Классические мероприятия по продвижению проекта следующие: реклама, мероприятия по связям с общественностью (PR), прямой маркетинг, мероприятия по стимулированию сбыта. Также необходимо учитывать состояние рынка, т.к. экономические условия и экологические требования должны быть выдержаны и выполнены в полном объеме в рамках деятельности проекта. Продвижение проекта тесно связано с маркетингом взаимоотношений (построение длительных прочных отношений между всеми участниками, задействованными в проекте).

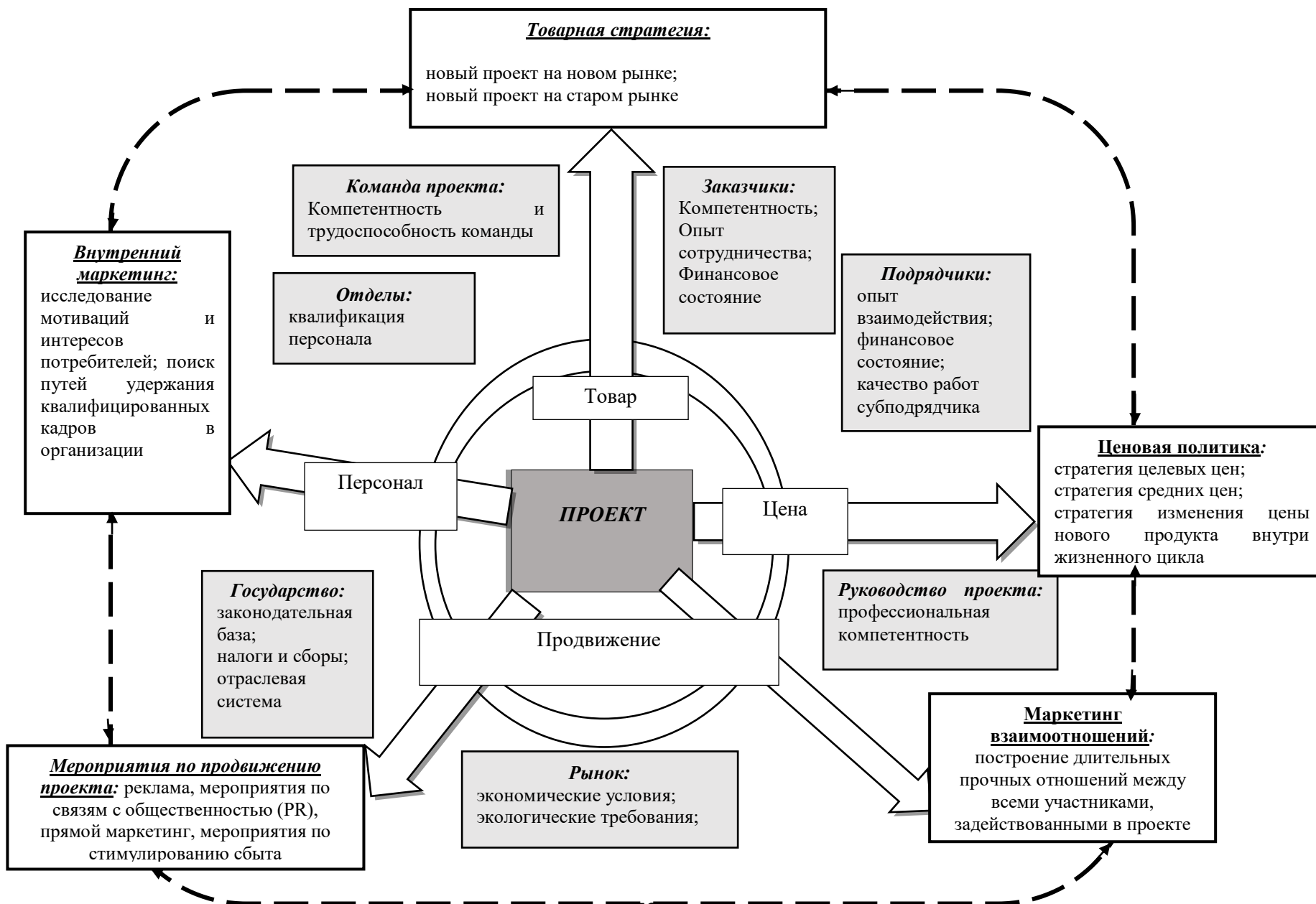


Рисунок 1 – Составляющие элементы проекта на основе комплекса маркетинга

Разработка маркетинговой стратегии проекта и ее реализации обеспечивают успех реализации проекта.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** подход к проекту через комплекс маркетинга (товар, цена, продвижение, персонал) с учетом составляющих проекта, а также стратегического развития по каждому элементу комплекса. Маркетинг выступает экономически обоснованной взаимосвязью между всеми участниками проекта и его потребителями, а также позволяет координировать всю маркетинговую деятельность во всех составляющих проекта.

### Список литературы

1. Балабанова, Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій; М-во освіти і науки України, ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 184 с.
2. Бекмурзаев, Б. Б. Стратегия увеличения экономической эффективности проекта в интернет-маркетинге / Б. Б. Бекмурзаев, М. У. Спанов // Экономические и гуманитарные науки. – 2020. – № 7(342). – С. 83-94. – DOI 10.33979/2073-7424-2020-342-7-83-94.
3. Воротников, А. М. Маркетинг проектов, как необходимый компонент реализации проектов государственно-частного партнерства / А. М. Воротников, Д. С. Слепцова // Журнал исследований по управлению. – 2019. – Т. 5. – № 3. – С. 11-16.
4. Германчук, А.Н. Комплексное маркетинговое взаимодействие в рыночно-ориентированной деятельности предприятий / А. Н. Германчук // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – Вып. 15. – С. 32-40.
5. Alimzhan, Ye. R. Marketing for, by and of the project: case of Kazakhstanian companies / Ye. R. Alimzhan, Sh. Sh. Khamrayev, S. M. Zhanbyrbayeva // Статистика, учет и аудит. – 2021. – No 3(82). – P. 40-46.
6. Khrabrova, N. I. Building a marketing-mix model for crowdfunding project promotion / N. I. Khrabrova, Z. V. Kushkhova, O. L. Ryvkina // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2021. – No 2(74). – P. 151-155.
7. Штебнер, С. В. Структура системы маркетинга проекта / С. В. Штебнер, И. Е. Петров // Наука Красноярья. – 2021. – Т. 10. – № 5-3. – С. 275-279.
8. Вересова, М. П. Специфика системы маркетинга на разных стадиях жизненного цикла строительного проекта / М. П. Вересова // Аллея науки. – 2020. – Т. 2. – № 12(51). – С. 407-410.
9. Маматова, Н. А. Особенности маркетинга в инновационных проектах / Н. А. Маматова // Экономико-управленческий конгресс: сборник статей по материалам Международного научно-практического мероприятия,

Белгород, 30 октября 2020 года. – Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2020. – С. 15-19.

10. Кукушкин, С. Г. Комплекс маркетинга для проектов в области электронной коммерции / С. Г. Кукушкин // Научно-технический вестник Санкт-Петербургского государственного университета информационных технологий, механики и оптики. – 2008. – С. 72-77.

11. Старченко, В. А. Маркетинг и управление проектами в современной экономике / В. А. Старченко // Альманах современной науки и образования. – 2008. – № 9. – С. 212-214.

12. Илышева, М. А. Интеграция маркетинга в корпоративную систему управления проектами / М. А. Илышева, Г. М. Полляк, С. Н. Лапшина, А. А. Детков // Экономика и управление в машиностроении. – 2019. – № 1. – С. 42-46.

**УДК 004.738.5:339**

## **ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**Воронина О.В.,  
соискатель**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г. Донецк, ДНР  
e - mail: oksana\_voronina2021@internet.ru

## **DIGITALIZATION OF TRADE AS THE MOST IMPORTANT DRIVER DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN MODERN CONDITIONS**

**Voronina O.V.,  
applicant**

SO HPE «Donetsk National University of Economics and  
Trade named after Mykhayil Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR  
e-mail: oksana\_voronina2021@internet.ru

### **Реферат**

**Целью.** Целью статьи является изучение тенденций развития торговли, направлений цифровизации торговли как важнейшего драйвера развития малого и среднего бизнеса в современных условиях.

**Методика.** В процессе исследования использованы теоретические и эмпирические методы, а именно: анализ, синтез, сравнение, обобщение, описание.

**Результаты.** Результатом научного исследования является группировка современных цифровых интернет-платформ розничной торговли популярных в мире и в России по данным аналитических международных организаций в 2020 году. Определены векторы цифровизации розничной торговли в контексте цифровых инноваций.

**Научная новизна.** Определены направления использования цифровых технологий в управлении инновационной деятельностью предприятий торговли в сфере малого и среднего бизнеса, которые в отличие от существующих отличаются связностью между всеми участниками бизнесвзаимодействия, которые учитывают пятичленную структуру бизнес-взаимодействия, а именно: осведомленность, привлекательность, вопрос, действие, адвокация, с целью повышения их инновационной активности.

**Практическая значимость.** Предложения и решения относительно цифровизации торговли как важнейшего драйвера развития малого и среднего бизнеса будут способствовать масштабному внедрению инноваций, повышению уровня цифровизации торговли, повышению инновационной и инвестиционной активности предприятий торговли.

**Ключевые слова:** *цифровизация, торговля, малый и средний бизнес, цифровая экономика, цифровые технологии, цифровые платформы.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современных условиях развития экономик мира наблюдается постепенное поглощение традиционной торговли - цифровой. По темпам роста в 2019 году лидировали 6 стран из Азиатско-Тихоокеанского региона: Индия и Филиппины (более 30 %), затем Китай, Малайзия, Индонезия и Южная Корея. При этом по объему розничной электронной торговли (B2C) в 2018 году страны распределились в следующем порядке (миллиардов долларов США): Китай – 629,5; США – 501; Великобритания – 86,2; Япония – 81,6 и Германия – 70,3 [1, С. 44-47.].

Так, согласно прогнозу американской биржи NASDAQ к 2040 году практически вся коммерция будет переведена в онлайн режим, 95 % покупок из которой, независимо от типа, будут осуществляться непосредственно через мобильные устройства [2].

Например, по данным немецкой компании Statista, в 2020 году онлайн – покупателей уже насчитывалось 2,05 миллиарда, что является 25 % населения всего мира, к концу 2021 года ожидается их рост до 2,14 миллиарда.

**Анализ исследований и публикаций.** Анализ исследований и публикаций показал широкое изучение теоретических и научно-методических аспектов изучения цифровой экономики, цифровизации торговли. Например, Бауэр В. П., Ерёмин В. В., Смирнов В. В. Рассматривают цифровые платформы как инструмент трансформации мировой и российской экономики.

**Постановка задачи.** Исходя из вышеизложенного следует, что стратегическим ресурсом в настоящее время и в перспективном будущем являются цифровая трансформация торговли и электронная коммерция, которые выступают важнейшими инструментами в продвижении развития экономики и повышения ее эффективности.

**Изложение основного материала.** В 2021–2023 гг. получит продолжение тенденция к ускорению цифровизации экономики благодаря созданию основанных на цифровых платформах экосистем, подобных «Яндексу» и «Сберу». Российский бизнес стремится внедрять и развивать механизмы сбора информации, позволяющие на основе технологий Big Data создавать цифровые двойники управленческих, производственных и сбытовых процессов в целях их оптимизации [3, С.41-51.].

Ожидается, что в будущем, в связи с развитием цифровой торговли, ее интеграции в реальную экономику и увеличением общего числа пользователей Интернета, вклад электронной торговли в стимулирование экономического роста станет еще более значимым.

Доказательством и примером чему может служить цифровая экономика Китая, которая в последние два десятилетия развивается темпами, значительно опережающими развитые страны, влияние на которую оказывает непосредственно электронная торговля. В стране созданы условия для максимального использования потенциала спроса населения и бизнеса на применение современных информационных и цифровых технологий в производстве, торговле и повседневной жизни. Стоит обратить особое внимание на действенную поддержку государством электронного бизнеса, что усматривается в создании платформ электронной торговли и мобильных приложений, имеющих глобальное значение для экономики.

В 2019 году объем электронной торговли в Китае составил уже почти 2 (1,935) триллиона долларов США, и страна стала крупнейшим мировым рынком, превзойдя США по этому показателю более чем в 3 раза (в США – 586,92 миллиардов долларов США). В целом, на Китай приходится более 55 % мирового рынка электронной торговли. Система, созданная крупными технологическими компаниями Baidu, Alibaba Group и Tencent использует многоотраслевую структуру этих компаний и возможности быстрого накопления потребительской информации для обеспечения легкого доступа миллионов потребителей к новым продуктам и услугам.

Компания Alibaba Group создала глобальную платформу, объединяющую продавцов и покупателей из более чем 200 стран, показатель роста общего объема выручки которой составляет более 200 %.

Большое влияние электронная торговля оказывает на развитие малого и среднего бизнеса, так как роль малого и среднего предпринимательства (МСП) в Китае сложно переоценить. За период с 2000 года и по настоящее время количество малых предприятий, использующих платформу Alibaba Group,



составило более 11 млн предприятий, которые в совокупности создали более 30 миллионов дополнительных рабочих мест в секторе электронной торговли.

За последние 30 лет малый и средний бизнес стал неотъемлемой частью экономики страны, обеспечивая около 75% населения рабочими местами, вклад которого в ВВП Китая составил около 70%, что обеспечивает до 50% налоговых поступлений. Как видим, одним из факторов, способствующих стремительному развитию бизнеса в КНР, является цифровая трансформация, которая активно происходит в последние годы, в частности – электронная торговля, основу которой представляет именно малый и средний бизнес. Китай по праву считается мировым лидером по объему электронной розничной торговли. К примеру, в праздник «День холостяков» в 2019 г. компания Alibaba Group продала больше, чем вся российская электронная коммерция за год (38 миллиардов долларов США и 26 миллиардов долларов США соответственно).

Появление Интернета в небольших городах и деревнях открыло населению доступ к ряду онлайн - платформ, которые могут быть использованы для развлечений, шоппинга, образования и открытия своего дела. Также, в Китае развиты мобильные платежи. На мобильные платежи в продажах электронной коммерции приходится около 70% транзакций в Китае (в Соединенных Штатах этот показатель достигает только 30%).

И наконец, нельзя не упомянуть активную государственную поддержку. Правительство КНР на государственном и провинциальном уровнях многие годы занимается развитием технологий, развитием инноваций и продвижением электронной торговли.

В результате научного исследования следует отметить, что в условиях экономического развития Российской Федерации и трансформации цифровой экономики, цифровая торговля занимает огромный монополизм, причем в глобальном масштабе.

Например, на рисунке 1 приведем статистические данные об индексе цифровизации бизнеса в 2019 г. в Российской Федерации [4], который указывает на уровень цифровизации отраслей экономики, бизнеса, социальной сферы и власти.



Рисунок 1 - Индекс цифровизации бизнеса в 2019 г. в Российской Федерации

Результатом научного исследования является группировка современных цифровых интернет-платформ розничной торговли популярных в мире и в России по данным аналитических международных организаций в 2020 году (таблица 1).

Как показывают исследования (на примере развитого западного рынка e-commerce), основными результатами использования маркетинговой платформы владельцем сайта являются: экономия рекламного бюджета - 35%; обеспечение конверсии сайта - 25%; повышение прибыли от продаж - 40%; получение уникальной глобальной аналитики и сводных отчетов по сайту и всем действиям лидов на нем; а также постоянный контакт с аудиторией сайта.

Однако в целом, аккумулируя полученные данные, наиболее важными выводами и акцентами результатов обследования относительно развития розничной торговли в контексте цифровых инноваций следует считать следующие:

- сквозное проникновение новых технологий, сопровождаемое глубокими изменениями структуры и характера современного потребительского рынка, повышенными требованиями к развитию торговли в глобальном масштабе, обуславливает неизбежность трансформации «классической модели» розничной торговли;

- в фокусе продвигаемых высокотехнологических продуктов - технологии виртуальной и дополненной реальности;

– цифровизация замедлялась в связи недостаточным опытом сотрудников для внедрения технологий и распространения компетенций в сфере ИКТ.

Таблица 1 - Современные цифровые интернет-платформы популярные в мире и в России в 2020 году

Цифровые платформы в мире	Виды цифровых платформ	Цифровые платформы в России
Amazon.com, Aliexpress.com, eBay.com, Etsy.com	Электронная торговля	Ozon.ru, Яндекс.Маркет, Auto.ru, Ticketland.ru
Facebook.com, Twitter.com, Instagram.com, LinkedIn.com	Социальные сети	Vk.com, Odnoklassniki.ru
WhatsApp, Telegram, WeChat, Skype	Мессенджеры	TamTam, Avirton, Mail.Ru Агент, Firechat
Google.com, Bing.com, Baidu.com, Yahoo.com	Поисковые системы	Yandex.ru, Rambler.ru, Mail.ru, Sputnik.ru
Chrome, Firefox, Microsoft Edge, Safari, Opera	Интернет-браузеры	Яндекс.Браузер, Спутник, Амиго, Рамблер, Orbitum
Kickstarter.com, IndieGoGo.com, Crowdfunder.com	Краудфандинг	Boomstarter.ru, Planeta.ru, Starttrack.ru
Youtube.com, Vimeo.com, MetaCafe.com	Видеоплатформы	Rutube.ru, Яндекс.Видео, Ivi.ru, Видео Mail.Ru

Основными игроками в области электронной торговли в современных реалиях являются не государства, а крупные цифровые экосистемы, такие как Alibaba Group, Amazon, и именно они формируют правила игры, работая на опережение [5].

В условиях совершенствования технологий и инструментов влияния цифровизации на повышение инновационной активности предприятий торговли необходимо детально и систематически изучать контент-маркетинг и его влияние на уровень цифровизации бизнеса. Напомним, что контент-маркетинг – это маркетинговый подход, который заключается в создании, курировании, распространении и расширении контента, являющегося интересным, актуальным и полезным для определенной аудитории, что влечет за собой его обсуждение [6, С. 149-156.].

Согласно результатам исследования, использование цифровых технологий в управлении инновационной деятельностью предприятий торговли в сфере малого и среднего бизнеса, которые в отличие от существующих отличаются связностью между всеми участниками бизнесвзаимодействия, которые учитывают пятичленную структуру бизнесвзаимодействия, а именно: осведомленность, привлекательность, вопрос, действие, адвокация, с целью повышения их инновационной активности включает:

- активный маркетинг для создания спроса на инновационную продукцию путем проведения маркетинговых исследований и внедрения маркетинговых инноваций в инновационную деятельность предприятия розничной торговли;
- концепцию маркетинговых отношений, которая дает возможность выстраивать долгосрочные и взаимовыгодные отношения между бизнесом и наукой;
- комплексный подход, рассматривающий управление инновационной деятельностью с двух точек зрения – с точки зрения производителя и потребителя.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Из проведенного анализа следует, что развитие цифровой торговли должно базироваться на правилах игры, устанавливаемых непосредственно государством в качестве регулятора нового типа взаимоотношений между участниками процесса, а также стратегии по внедрению и развитию электронной торговли.

В то же время, остается ряд вопросов, которые являются предметом для дальнейшего исследования, в частности исследования маркетинговых технологий через модели маркетплейсов – электронных торговых площадок для бизнеса, их элементов. Также требует дополнительного изучения направления развития цифровой торговли в основе инновационно-инвестиционного развития экономики и в контексте цифровых инноваций.

### Список литературы

1. Юй Хао. Развитие электронной торговли в Китае в контексте цифровизации мировой экономики // Веснік сувязі. – 2021. – №5. – С. 44-47.
2. E-commerce 2021: 21 показатель, характеризующий отрасль [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://vc.ru/trade/200161 - e - commerce - 2021-21 – pokazatel – harakterizuyushchiy - otrasl/](https://vc.ru/trade/200161-e-commerce-2021-21-pokazatel-harakterizuyushchiy-otrasl/)
3. Бауэр В. П., Ерёмин В. В., Смирнов В. В. Цифровые платформы как инструмент трансформации мировой и российской экономики в 2021–2023 годах // Экономика. Налоги. Право. – 2021. – №14(1). – С.41-51. DOI : 10.26794/1999-849X- 2021-14-1-41-51
4. Индикаторы цифровой экономики: 2021: статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021.
5. Цифровая трансформация международной торговли: электронная коммерция и не только [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://roscongress.org/news/tsifrovaja-transformatsija-mezhdunarodnoj-torgovli - elektronnaja-kommertsija-i-ne-tolko/](https://roscongress.org/news/tsifrovaja-transformatsija-mezhdunarodnoj-torgovli-elektronnaja-kommertsija-i-ne-tolko/)
6. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван ; [перевод с английского М.Хорошиловой]. – Москва : Эксмо, 2021. – 224 с. – С. 149-156.

## НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Е.В. Городничая,** ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и  
**преподаватель** государственной службы при Главе Донецкой  
народной Республики», г. Донецк, ДНР  
e-mail: gorodnichaya7@mail.ru

## SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO DEVELOPING A STRATEGY FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

**E.V. Gorodnichaya,** SEI HPE «Donetsk Academy of Management and Public  
**teacher** Administration under the Head of Donetsk People's  
Republic», Donetsk, Donetsk People's Republic  
e-mail: gorodnichaya7@mail.ru

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является обзор, классификация и критический анализ научно-методических подходов к разработке стратегии устойчивого развития предприятий и обоснование необходимости их эффективного внедрения в практику функционирования предприятий.

**Методика.** Для целей исследования реализованы общенаучные методы познания, такие как системный и комплексный подход, методы анализа и синтеза, теоретические методы обобщения и сравнения, а также специальные методы исследования: методы стратегического планирования и управления, экономического анализа, основ теории устойчивого развития предприятий.

**Результаты.** На основе проведённого исследования обобщены взгляды учёных-классиков в области стратегического планирования и управления, а также современных исследователей в сфере экономики и бизнеса на содержание понятий «устойчивость», «устойчивое развитие», «стратегия устойчивого развития», которые являются концептуальной основой разработки и реализации стратегии устойчивого развития предприятий.

**Научная новизна.** Получили дальнейшее развитие и уточнены формулировки и содержание понятий «устойчивость», «устойчивое развитие», «стратегия устойчивого развития; представлена классификация стратегий в контексте школ, методов и моделей эволюционного развития стратегического планирования, установлены критерии классификации как основа формирования различных парадигм стратегии устойчивого развития; дана обобщённая оценка различных подходов и школ исследования стратегии; сделан вывод о том, что требуется специальное методологическое и методическое обеспечение особой стадии разработки стратегии – имплементации в практику, которое до сих пор

не получило должного внимания в технологическом контуре стратегирования, а также необходимо её оформление в виде стратегических планов, программ и проектов, строгое выполнение которых существенно повысит степень осознания ценности и эффективности использования парадигмы устойчивого развития предприятий.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для научных работников и практиков, а их использование на предприятиях позволит повысить качество принимаемых управленческих решений, разрабатываемых плановых документов и отчётности предприятий, а также результативность производственно-хозяйственной деятельности в целом.

**Ключевые слова:** *устойчивость, устойчивое развитие, стратегия устойчивого развития, методы и модели стратегического планирования, эффективность стадии реализации стратегии*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современных условиях обострения внешней и внутренней экономической ситуации, конкурентной борьбы и проблем, обусловленных сложными и противоречивыми процессами мировой глобализации, возникает насущная потребность в разработке и выполнении чётко формализованной стратегии устойчивого развития предприятий, которая является основой эффективной парадигмы их качественного долгосрочного роста.

Актуальность темы научной работы обоснована тем, что требуется корректное, правильное определение стратегических ориентиров стабилизации и дальнейшего развития отечественных предприятий, которое существенно повышает эффективность производства и управления и базируется на своевременном и грамотно разработанных долгосрочных целях. Постановка и решение обозначенных задач однозначно укладываются в рамки парадигмы формирования и реализации стратегии устойчивого развития предприятий.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В основе научно-методических подходов к формированию стратегии устойчивого развития предприятий лежат мировоззренческие взгляды учёных, которые посвятили многочисленные работы исследованию парадигмы устойчивого развития, соединив её принципы с постулатами стратегического планирования и управления. Подход стратегического планирования как метод принятия долгосрочных управленческих решений вошёл в практику деятельности крупных западных компаний в 50-60-х годах XX-го ст. Возникновение концепции устойчивого развития также относится к XX-му ст., однако к его последним десятилетиям, а их симбиоз стал проявлением прогрессивного междисциплинарного подхода к решению сложнейших проблем современности в начале XXI-го столетия. Авторы предлагают различные методы и инструменты разработки и реализации стратегии. Вписаны в историю становления и развития стратегического менеджмента имена Г.Л. Азоева, Р. Акоффа, И. Ансоффа, Д.Дж. Вуда, С. Вутана, Л.Д. Гагут, В.И. Данилова-

Данильяна, П. Друккера, М. Мескона, М. Портера, А.Дж. Стрикленда, А. Томпсона, А.Д. Урсула, Р.А. Фатхудинова, Т. Хорна, Э. Фримена и многих других. Идеи их работ положены в основу стратегического подхода к устойчивому развитию социально-экономических систем всех уровней управления в экономике.

**Изложение основного материала исследования.** Для того чтобы разобраться с задачами разработки стратегии устойчивого развития предприятий, необходимо обратиться к родовому понятию «стратегическое управление», органической составляющей которого она является. И. Ансофф, внёсший значительный вклад в формирование концепции стратегического планирования (strategic planning), рассматривает его как логический и аналитический процесс детерминации будущего состояния предприятия, на который существенное влияние оказывают нерегулируемые внешние факторы. Можно неоспоримо утверждать, что ядром стратегического планирования и управления является стратегия. Ансофф даёт собственное определение стратегии: «набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности» [1].

Оно, как следует из обобщения данного понятия в трактовках современных авторов, тяготеющих к классическим определениям «отцов» теории стратегического управления, имеет отличия, являясь более широко формализованным и одновременно вносящим глубину и ясность в понимание стратегии [1-4]. М. Портер представляет стратегию как создание разнообразных уникальных и ценных позиций для предприятия, таким образом раскрывая содержание значение его конкурентных преимуществ.

Научные подходы классиков и современных авторов к определению понятия «стратегия организации», под которой понимают также «предприятие», представим в табл. 1 [5-8].

Устойчивое развитие (УР) является новой парадигмой деятельности предприятий, и оно тесно связано с категорией устойчивости (sustainability), под которой в контексте данной статьи будем понимать способность системы (предприятия) сохранять текущее состояние в допустимых пределах отклонений показателей деятельности от запланированного тренда их значений после прекращения влияния внешних возмущающих воздействий [9-10]. Устойчивое развитие (sustainable development) предприятия будем рассматривать как такое, при котором существует баланс между использованием ресурсов предприятия и полученными результатами хозяйственной деятельности, обеспечивающий количественный и качественный рост показателей предприятия, укрепляющий настоящий и будущий потенциал, необходимый для развития экономики и социума предприятия и имеющий при этом экологосберегающий эффект.

Данные определения позволяют сделать вывод о том, что предложенные классиками и современными российскими учёными дефиниции понятия «стратегия организации», приведённые в табл. 1, по совокупности признаков отвечают требованиям парадигмы её устойчивого развития, поскольку

содержат характеристики, отражающие цели устойчивого развития предприятий.

Таблица 1 - Подходы к определению понятия «стратегия организации»

Автор	Определение
Ансофф, И. [1]	Стратегия предприятия - это набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности
Портер, М. [2]	Стратегия - создание разнообразных уникальных и ценных позиций для предприятия
Идигова, Л.М., Галаев, М.М. [5]	Стратегия организации - это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, затрагивающее её сферы, средства и формы её деятельности, порядок отношений внутри организации, а кроме того, позиции организации в окружающей среде, которое приводит к формированию к её целям
Усачева, И.Ю., Дёмина, В.В. [6]	Стратегия организации - это концепция развития, которая отражает фундаментальное соответствие между внешними возможностями и внутренним потенциалом организации
Фетисова, А.В. [7]	Стратегия организации - это эффективная деловая концепция (концепция бизнеса), дополненная набором реальных действий, который способен привести эту деловую стратегию к достижению реального конкурентного преимущества, способного сохраняться длительное время
Эскерханова, Л.Т., Тазуркаев, А.И. [8]	Стратегия организации - это комплекс принципов её деятельности и отношений с внешней и внутренней средой, перспективных целей и миссии, а также соответствующих решений по выбору инструментов достижения этих целей и ориентации деловой активности

Рассмотрим стратегию устойчивого развития в контексте статьи [11] с позиций её понимания представителями современного бизнеса, воплощающими стратегию на практике, - как преимущество ответственных компаний, осознающих своё влияние на окружающую среду и местное население, учитывающих требования и потребности общества, а также предоставляющих открытую информацию о своей деятельности. Они задаются вопросом: как разработать и внедрить стратегию УР и разрабатывают собственные рекомендации, проверенные их опытом работы в данной области.

Представляет также интерес неординарное следующее определение стратегии устойчивого развития - как некоторого механизма, запускающего необратимый процесс положительной трансформации компании [8], и сравнение этого определения с подходами различных научных школ, классификация которых позволяет выявить их эволюцию и особенности стратегии устойчивого развития в привязке к моделям и методам исследования в формате ряда критериев научных направлений (табл. 2).

Классификация стратегий устойчивого развития, произведённая по совокупности критериев, которые олицетворяют их отдельные парадигмы, позволяет глубже раскрыть содержание стратегий в контексте взглядов выдающихся зарубежных учёных, стоявших у истоков создания науки



стратегического планирования и управления. Они отражают ту самую «тихую» управленческую революцию, которая произвела переворот в конструктивных научных подходах к оценке деятельности предприятий и крупных компаний на Западе и произошла в менеджменте путём постепенных и последовательных эволюционных преобразований.

Таблица 2 - Классификация стратегий устойчивого развития в парадигмальном контексте взглядов зарубежных учёных

Школы, методы и модели	Авторы	Содержание	Особенности стратегии устойчивого развития
<b>Парадигма стратегической рациональности</b>			
Гарвардская школа бизнеса, методы конкурентного стратегического анализа, модель LCAG (Learned, Christensen, Andrews, Guth)	Е. Лернеду, Ш. Кристинсен, К. Андревс, Гинзберг и Гут	Поиск возможностей связать потенциал предприятия (состояние внутренней среды) и факторы внешней среды (макро- и микросреды) на основе концепции конкурентного преимущества	Концепция разработки стратегии на принципах изучения: <ul style="list-style-type: none"> <li>• его сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз, исходящих от окружения;</li> <li>• формирования системы базовых ценностей руководителей, определяющих главные цели предприятия</li> </ul>
Эмпирическая школа стратегического планирования и управления, компетентностная модель	А.Д. Чандлер, А. Слоун, П. Лоуренс и Д. Лорш, Дж. Хэмел и К. Прахалад <sup>2</sup>	По Чандлеру, «видимая рука менеджмента заменила невидимую руку Адама Смита». Новая экономическая функция – административная координация и управление; новая категория работников – профессиональные менеджеры	Стратегия определяет: <ul style="list-style-type: none"> <li>• структуру предприятия;</li> <li>• распределение функций и работы предприятия;</li> <li>• формирование цепочки власти и коммуникаций;</li> <li>• создание вертикально интегрированных систем;</li> <li>• диверсификация продукции</li> </ul>
<b>Парадигма осмысления стратегических направлений развития</b>			
Школа проектирования (дизайна, моделирования), модель SWOT-анализа	Ф. Селзник, К Эндрюс, К. Кристенсен, Дж. Штайнер	Совокупность целей, задач и основных политик, и планов для их достижения. Цель модели построения стратегии – достижение соответствия внутренних и внешних возможностей Девиз школы – «Установление	Разработка стратегии - это продуманный процесс сознательного мышления и видения: <ul style="list-style-type: none"> <li>• единственный стратег, ответственный за решения;</li> <li>• стратегия должна быть ясной, чётко сформулированной и понятной для всего персонала;</li> <li>• стратегия – уникальна;</li> </ul>

Школы, методы и модели	Авторы	Содержание	Особенности стратегии устойчивого развития
		соответствия»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• стратегия – перспектива;</li> <li>• организационный механизм формирования стратегии – неформальный процесс</li> </ul>
Парадигма стратегии как формального процесса			
Школа планирования	И. Ансофф, Дж. Штейнер, П. Лоранж	Формализация стратегического процесса и необходимость составления документа в форме стратегического плана	Разработка стратегии предполагает: <ul style="list-style-type: none"> <li>• создание альтернатив развития;</li> <li>• аудит внешней и внутренней среды;</li> <li>• операционализацию стратегии;</li> <li>• программирование в форме стратегических программ</li> </ul>
Парадигма стратегии как аналитического процесса			
Школа позиционирования, модель «Пять сил» М. Портера, ЦСЦ-метод, модель БКГ, кривая опыта или эксплуатации	М. Портер	Пять основных сил (покупатели, поставщики, основные конкуренты, потенциальные конкуренты, товары-субституты) определяют уровень и динамику конкурентной борьбы, выбор стратегии, рентабельность деятельности	Стратегия предполагает выбор одной из трёх конкурентных стратегий (издержек производства, дифференциации продукта, концентрации в сегменте рынка), строится на учёте: <ul style="list-style-type: none"> <li>• внутренних факторов, действующих на предприятии;</li> <li>• ценностей ключевых исполнителей;</li> <li>• внешних факторов окружения;</li> <li>• социальных ожиданий</li> </ul>
Парадигма стратегии как процесса предвидения			
Школа предпринимательства	О. Коллинс, Д. Мур, Б. Берд, Г. Минцберг, П. Друкер, Д. Макклеланд, Й. Шумпетер	Разработка стратегии сквозь призму, руководителя организации, но в отличие от дизайн-школы, обладающего интуицией, здравым смыслом, мудростью, опытом, проницательностью	Стратегия направлена на: <ul style="list-style-type: none"> <li>• поиск новых возможностей развития и защиты от прямой конкуренции;</li> <li>• интуитивный выбор направления развития и предвидения будущего;</li> <li>• гибкость (стратегия является продуманной, и неожиданно возникающей, и развивающейся, структура – адаптивна к изменениям)</li> </ul>

Она вооружила практиков почти целого столетия, начиная со середины XX-го века, новыми методами и инструментами стратегического мышления,

видения и анализа ситуации и на этой основе выбора моделей дальнейшего повышения их конкурентоспособности в условиях возрастающей неопределённости и турбулентности окружающей среды.

Ведущие игроки российского рынка в настоящее время также уже осознали важность и неотвратимость разработки стратегии устойчивого развития, понимая, что внедрение стратегии в деятельность предприятия или компании требует:

- во-первых, знания фундаментальных основ теории устойчивого развития, чтобы компания могла компетентно и квалифицировано разработать долгосрочные цели в области экологических, социальных и экономических задач с учётом тенденций перспективного развития компании;

- во-вторых, формирования плана действий, поскольку стратегия для реализации её целей воплощается в конкретных программах (проектах) и предполагает осуществление конкретных действий по достижению программных целей на практике;

- в-третьих, обеспечения ясных, содержательных и последовательных сообщений, коммуникаций и отчётности, которые будут демонстрировать персоналу компании, а также в целом внутренним и внешним стейкхолдерам прозрачность и правильность действий компании.

Устойчивое развитие становится основой бизнес-стратегии продвинутых российских компаний и предприятий, которые организовали свою деятельность на принципах осуществления стратегии устойчивого развития, определив чёткие и выполнимые цели, а также конкретные сроки достижения конечных результатов. С нашей точки зрения, имплементация принципов и постулатов устойчивого развития требует разработки стратегических целей на основе комплексного применения представленного выше парадигмального подхода в рамках школ и моделей стратегического планирования, разработки целесообразных этапов и набора инструментов для формирования стратегии УР, а также показателей оценки внутреннего состояния предприятий и их воздействия на окружающую внешнюю среду с учётом достигнутого прогрессивного опыта и созданной системы информационно-аналитического обеспечения [12].

Для обеспечения высокого уровня реализации стратегии УР необходимо создать соответствующее потребностям её разработки и выполнения информационно-аналитическое обеспечение согласно методологиям и методам рассмотренных в статье школ и научных подходов, элементы которого проиллюстрированы на рис. 1.



Рисунок 1 – Основные элементы методологии и методики разработки стратегии устойчивого развития предприятий и их информационно-аналитического сопровождения

Наличие стратегии устойчивого развития и системы её информационно-аналитического сопровождения позволяет предприятиям установить приоритеты долгосрочного развития, на регулярной основе оценивать и совершенствовать свою деятельность по управлению целями, задачами и показателями в рамках стратегических программ, готовить комплексную и достоверную отчётность, что обеспечивает снижение издержек производства, повышение операционной эффективности и улучшение коммуникаций со стейкхолдерами.

Разработка стратегии устойчивого развития предприятий включает следующие агрегированные этапы:

- анализ экономической, социальной и экологической составляющих парадигмы устойчивого развития;
- прогнозирование экономических, социальных и экологических трендов изменения показателей деятельности предприятий и установление стратегических целей;
- идентификация возможностей и угроз внешней среды, а также сильных и слабых сторон предприятий (PESTEL- и SWOT-анализ) и уточнение целей устойчивого развития;
- разработка стратегических программ и проектов по достижению целей устойчивого развития;

- формирование комплекса локальных и интегральных показателей, трендов устойчивого развития и допустимых отклонений показателей от трендов;

- разработка мероприятий по выполнению стратегических программ и проектов, обеспечивающих снижение рисков и реализации возможностей.

Необходимо создание командных групп из специалистов в области устойчивого развития, которые способны оказать содействие в разработке и внедрении эффективной системы управления устойчивым развитием и предоставить следующие услуги:

- проведение экспертизы и оценки уровня зрелости системы управления для реализации стратегии устойчивого развития предприятия;

- разработку бизнес-процессов и системы их информационно-аналитического сопровождения, необходимых для эффективного выполнения стратегии устойчивого развития;

- создание системы сбалансированных показателей как рычага управления реализацией стратегии устойчивого развития предприятия и системы предоставления отчетности;

- корректировку целей и показателей стратегии в случае превышения их допустимых отклонений от запланированных уровней в условиях экстраординарных обстоятельств в контуре обратной связи.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Предложенные в статье научно-методические подходы к разработке стратегии устойчивого развития предприятий носят концептуальный характер и восходят к теоретическим положениям совокупности школ стратегического планирования и управления в контексте взглядов ведущих зарубежных и современных отечественных учёных.

Их дальнейшее развитие актуально также в ключе исследования замкнутого технологического контура стратегирования, который предполагает единство всех стадий формирования стратегии устойчивого развития предприятий: стратегического анализа и прогнозирования, собственно разработки стратегии и её внедрения в практику функционирования предприятий. Особую роль играет заключительный этап, который предусматривает последовательную имплементацию стратегии в производственный процесс, но именно он до сих пор не получил должной оценки и осознания важности осуществления.

Проблема стадии реализации стратегии устойчивого развития должна получить соответствующую методологическую и методическую завершённость, для чего необходимо создание адекватной системы информационно-аналитического сопровождения её внедрения на предприятиях, разработки документов в виде стратегических планов, программ и проектов, формирования полноценной и прозрачной отчётности, а также системы мониторинга и контроля выполнения заданий стратегии на регулярной основе в контуре обратной связи для целесообразной корректировки целей и показателей, что является неременным условием для её эффективного выполнения. Информационное обеспечение данной стадии стратегии устойчивого развития является насущной текущей задачей и ответственным

этапом для дальнейшего вхождения предприятий в цифровую экономику и экономику знаний.

### Список литературы

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 563 с.
2. Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
3. Люлёв А.В. Научные аспекты понятия «стратегия развития предприятия» / А.В. Люлёв // Молодой ученый. – 2010. – № 10 (21). – С. 88-92.
4. Абдуллаева С.Г. Методические подходы к разработке стратегии развития организации / С. Г. Абдуллаева // Молодой ученый. – 2018. – № 33 (219). – С. 34-38.
5. Идигова Л.М. Система управления процессом формирования стратегии в организации / Л.М. Идигов, М.М. Галаев // Вестник научных конференций. – 2016. – № 7-1 (11). – С. 65-67.
6. Усачёва И.Ю. Содержание дефиниции «стратегический менеджмент» в процессе развития теории стратегического управления / И.Ю. Усачёва, В.В. Дёмина // Вестник МГОУ. Серия: Экономика. – 2017. – № 3. – С. 61-69.
7. Фетисова А.В. Инструменты формирования стратегии организации / А.В. Фетисова // Аграрное образование и наука. – 2017. – № 3. – С. 39.
8. Эскерханова Л.Т. Эффективность формирования стратегии организации / Л.Т. Эскерханова, А.И. Тазуркаев // Новая наука: Стратегии и векторы развития. – 2016. – № 118-1. – С. 270-273.
9. Иванова Т.Л. Особенности стратегического подхода к устойчивому развитию социально-экономических систем / Т.Л. Иванова, Е.В. Городничая // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. Ежегодник. Вып. 2. Часть 2 / РАН. ИНИОН. Отд. науч. сотрудничества; Отв. ред. В.И. Герасимов. – М., 2019. – С. 148-154.
10. Иванова Т.Л. Теоретико-методологические подходы к устойчивому развитию социально-экономических систем / Т.Л. Иванова // Вестник Института экономических исследований. Научный журнал. – 2020. – № 1(17). – С. 21-31.
11. Стратегия устойчивого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://csrjournal.com/strategiya-ustojchivogo-razvitiya>.
12. Дмитренко С.А. Аналитическое обеспечение планирования стратегического развития предприятия: дис. ... канд. экон. наук. – М.: 2019. – 219 с.
13. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. – М.: Дело, 1998. – 800 с.
14. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ  
ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Захаров С.В.,**  
д.э.н., заместитель директора  
по маркетингу и продажам

Общество с ограниченной  
ответственностью «Форвардер»  
Россия, Ростов-на-Дону  
e-mail: zsv1977@rambler.ru

**ENSURING THE INFORMATION SECURITY OF THE ELECTRONIC  
GOVERNMENT OF THE RUSSIAN FEDERATION**

**Zakharov S.V.,**  
Doctor of Economics, Deputy  
Director marketing and sales

Limited Liability Company  
«Forwarder»  
Russia, Rostov-on-Don  
e-mail: zsv1977@rambler.ru

**Реферат**

**Цель статьи** состоит в исследовании процесса обеспечения информационной безопасности электронного правительства Российской Федерации.

**Методика.** В процессе исследования использованы теоретические и эмпирические методы, а именно: анализ, синтез, сравнение, обобщение и описание.

**Результаты.** В статье определены основные преимущества внедрения единой системы идентификации и аутентификации, разработана обобщенная схема основных элементов информационного пространства Российской Федерации.

**Научная новизна.** Разработана обобщенная схема основных элементов информационного пространства Российской Федерации.

**Практическая значимость.** Анализ аспектов обеспечения информационной безопасности электронного правительства Российской Федерации позволит проводить дальнейшие исследования по совершенствованию подходов к информационному обеспечению деятельности органов государственной власти.

**Ключевые слова:** *информационная безопасность, электронное правительство, информационное пространство.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** На современном этапе в мире происходят качественные изменения процессов управления как на уровне государства, так и отдельных организаций, обусловленные интенсивным развитием и внедрением информационных технологий. В таких условиях владение

информационными ресурсами, недоступными для конкурентов, во многом определяет возможность получения конкурентного преимущества компаниями, а на государственном уровне обеспечивает защиту интересов государства. В связи с этим, вопросам обеспечения информационной безопасности уделяется все больше внимания как учеными, так и практиками на всех уровнях управления. Сложность современного мироустройства, а также научно-технический прогресс и появление новых вызовов и угроз, привели к необходимости согласовывать национальные и глобальные интересы, которые выше любых частных интересов. Общие цели и интересы постепенно оформляются в новую систему ценностей и правил международного общежития, приобретающих всеобщее значение, таких, как мир, безопасность, социальная и политическая справедливость, экономическое благополучие и др.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемам, связанным с обеспечением информационной безопасности при формировании электронного правительства, посвящены труды многих ученых, в частности, Борисова А.С. [1], Борискина Д. Л. [2], Тельнова Ю.Ф., Казакова В.А., Козловой О.А. [3], Машкина И. В. [4], Зиндер Е. З. [5], Голубева С. С. [6], и др. Однако, несмотря на их значительный вклад в решение данной проблемы, актуальной остается задача изучения особенностей построения систем менеджмента информационной безопасности с учетом специфики деятельности органов государственной власти.

**Изложение основного материала исследования.** Опыт развитых государств показал, что на современном этапе стандартизация информационного обмена – это одна из важнейших составляющих успешного решения проблем и задач, возникающих в разрозненном и постоянно меняющемся информационном обществе, так как создание комплексных межведомственных государственных информационных систем является краеугольным элементом обеспечения прозрачности, оперативности, доступности и достоверности информации для лиц, принимающих решения в сфере публичного управления.

Использование единых подходов позволяет создать гибкие, расширяемые шаблоны, которые могут быть использованы для обмена данными между участниками, а также для поставки данных в среду обмена. В целях данного исследования важно провести анализ архитектуры ключевых систем Российской Федерации в данной сфере, выделив при этом системообразующие элементы инфраструктуры взаимодействия электронного правительства, их связи, а также ключевые элементы для обеспечения безопасности информационного пространства органов публичного управления. На основании Постановления Правительства Российской Федерации № 451 «Об инфраструктуре, обеспечивающей информационно-технологическое взаимодействие информационных систем, используемых для предоставления государственных и муниципальных услуг и исполнения государственных и муниципальных функций в электронной форме» автором составлена обобщенная схема основных элементов информационного пространства органов государственной власти Российской Федерации (рис. 1).



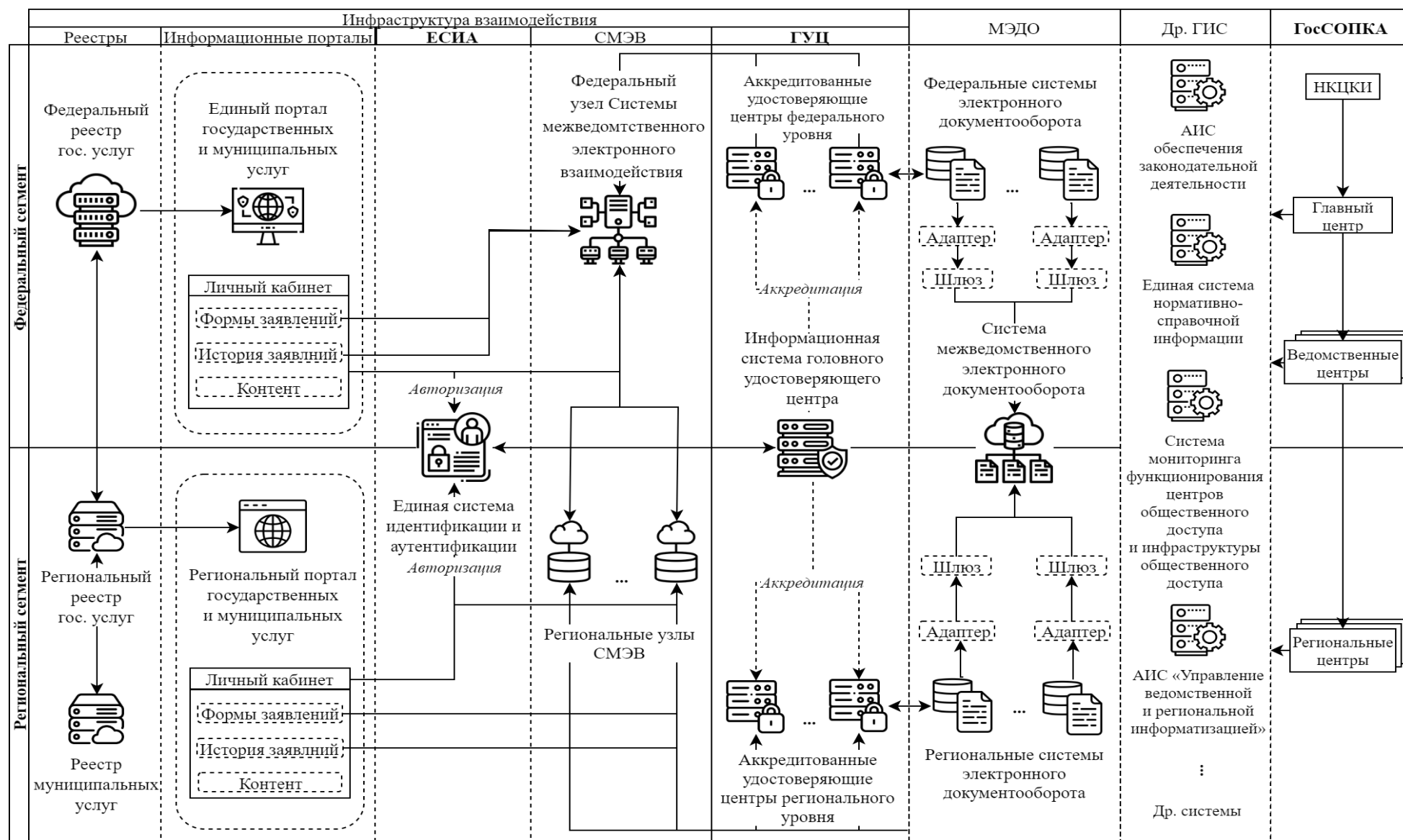


Рисунок 1 – Обобщенная схема основных элементов информационного пространства органов государственной власти РФ [7]

Важнейшей системой информационного пространства органов государственной власти Российской Федерации является информационная система головного удостоверяющего центра, позволяющая выстраивать эффективное юридически значимое подтверждение заверенных электронной подписью документов в рамках взаимодействия между государством, бизнесом и гражданами.

Данная система является краеугольной, так как система межведомственного электронного документооборота, единая система идентификации и аутентификации и иные государственные информационные системы являются зависимыми от ее функционирования.

Также одной из основных систем, способствующих обеспечению безопасности информационного пространства Российской Федерации, является единая система идентификации и аутентификации, позволяющая пользователям авторизоваться в различных системах с использованием:

- логина/пароля;
- отправляемого по SMS кода подтверждения;
- квалифицированной электронной подписи.

Основными преимуществами внедрения единой системы идентификации и аутентификации в информационное пространство Российской Федерации можно назвать:

- уменьшение времени разработки систем электронного правительства и затрат, связанных с обеспечением сервисов идентификации и аутентификации пользователей, созданием и поддержкой пользовательской базы, а также затрат на эксплуатацию вследствие централизации данного сервиса; обеспечение единого уровня безопасности пользовательских данных в системах электронного правительства, контроль использования персональных данных пользователей;

- высокое качество доступа пользователей к сервисам электронного правительства и более эффективное межведомственное взаимодействие за счет единых стандартов, форматов и сервисов предоставления идентификационной информации;

- прозрачность использования потребителями различных сервисов и систем электронного правительства;

- эволюционное развитие инфраструктуры доступа, не затрагивающее жизненный цикл основных систем электронного правительства.

Для органов государственной власти крайне важен процесс мониторинга, систематизации и обработки инцидентов информационной безопасности в государственных информационных системах и информационных системах персональных данных. Для поддержки и развития данного процесса разработан

Федеральный Закон Российской Федерации №187, регулирующий сферу обеспечения безопасности критической информационной инфраструктуры.

Ключевым органом, полномочия которого включают мониторинг, систематизацию и обработку информации об объектах критической информационной инфраструктуры, является Национальный координационный центр по компьютерным инцидентам, обеспечивающий функционирование Государственной системы обнаружения, предупреждения и ликвидации последствий компьютерных атак на информационные ресурсы Российской Федерации. Так, основными задачами Государственной системы обнаружения, предупреждения и ликвидации последствий компьютерных атак на информационные ресурсы Российской Федерации являются:

- инвентаризация информационных ресурсов субъектов критической информационной инфраструктуры;
- выявление уязвимостей безопасности информации;
- анализ угроз безопасности информации;
- регистрация, реагирование и расследование инцидентов информационной безопасности;
- анализ результатов реагирования на инциденты информационной безопасности.

При внедрении электронного правительства крайне важным является обеспечение надежной защиты персональных данных, достигаемое через:

- определение ситуаций, в которых требуется проводить обработку персональных данных;
- выделение бизнес-процессов, в которых персональные данные обрабатываются;
- формирование перечня подразделений и сотрудников организаций, участвующих в обработке персональных данных;
- определение перечня информационных систем и совокупности обрабатываемых в данных системах данных;
- проведение категорирования персональных данных и предварительной классификации информационных систем;
- разработку пакета организационно-распорядительных документов системы защиты персональных данных;
- проектирование и внедрение системы защиты персональных данных;
- проведение контрольных мероприятий по выявлению нарушений защиты персональных данных и др. мероприятия.

Органы государственной власти должны отвечать разноплановым требованиям электронного правительства, что требует развития новых

способов организации правительственных функций, в которых должны быть перепроектированы бизнес-процессы, информационные системы, методы управления, подходы к обеспечению информационной безопасности и др.

Стоит также отметить, что создание электронного правительства предусматривает разработку и поддержку органами публичного управления своих интернет-ресурсов, которые должны давать необходимое представление об устройстве и деятельности ведомства, обеспечивать минимальный комплект общественных веб-сервисов и быть снабжены средствами оперативного взаимодействия с другими правительственными учреждениями [8].

Опыт развитых государств показывает, что принятие решений на государственном уровне основывается преимущественно на представительной системе, выделяющей роль парламента на национальном уровне, а также местных и региональных советов на более низких уровнях. Поэтому с помощью использования электронного правительства граждане могут получить более прямой политический контроль и власть над проблемами принятия решений и процессами управления

#### **Выводы и перспективы дальнейших исследований.**

На современном этапе формирование и развития электронного правительства является одной из важнейших задач государственного управления. В данном контексте особый интерес представляет исследование всех основных элементов информационного пространства органов государственной власти, позволяющее сформировать комплексное видение особенностей архитектуры и разработать направления его оптимизации и совершенствования.

#### **Список использованных источников**

1. Борисова, А.С. Совершенствование информационного обеспечения реализации проектов электронного правительства регионов: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Борисова Анна Сергеевна; [Место защиты: ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет»]. – Волгоград, 2014. □ 270 с.

2. Борискин, Д.Л. Проблемы информационной безопасности современных компьютерных сетей организации Д. Л. Борискин, Е. В. Юфтайкина // Материалы X Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2018/article/2018003735>.

3. Тельнов Ю.Ф., Казаков В.А., Козлова О.А. Динамическая интеллектуальная система управления процессами в информационно-

образовательном пространстве высших учебных заведений//Открытое образование – 2013. – №1. – С. 40-49.

4. Машкина, И. В. Использование методов системного анализа для решения проблемы обеспечения безопасности современных информационных систем / И. В. Машкина, А. Ю. Сенцова, Р. М. Гузаиров, В. Е. Кладов // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2011. – С.22-34.

5. Зиндер Е.З. Методы архитектурного подхода для обеспечения результативности и эффективности электронного правительства. Учебное пособие, Министерство образования и науки Российской Федерации. //СПб., НИУ ИТМО, 2013.

6. Голубев, С. С. Влияние информационных технологий на деятельность оборонных промышленных предприятий России / С. С. Голубев, А. Г. Щербаков // Вестник Московского государственного областного университета. – 2018. – № 3. – С. 55-68.

7. Об инфраструктуре, обеспечивающей информационно-технологическое взаимодействие информационных систем, используемых для предоставления государственных и муниципальных услуг и исполнения государственных и муниципальных функций в электронной форме [Электронный ресурс]: Постановление Правительства Российской Федерации № 451: [утверждено Постановлением Правительством Российской Федерации 8 июня 2011 г.: по состоянию на 18 июля 2020 г.] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_115048/8f415e850dc9cb0246665bc05a6146b3a19e2c68/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115048/8f415e850dc9cb0246665bc05a6146b3a19e2c68/).

8. О концепции формирования в Российской Федерации электронного правительства до 2010 г. [Электронный ресурс]: Распоряжение Правительства Российской Федерации № 632-р от 6 мая 2008 г.: по состоянию на 18 декабря 2020 г. // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/93274/>. – Дата обращения: 18.12.2020. – Загл. с экрана.

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

<b>Т.В. Коваленко,</b> <b>канд. экон. наук, доц.</b>	ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет», г. Донецк, ДНР e-mail: moska_dn@mail.ru
<b>О.А. Штагер,</b> <b>старший преподаватель</b>	ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет», г. Донецк, ДНР e-mail: olga_shtager@mail.ru

## PROBLEMS OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN A PANDEMIC

<b>T.V. Kovalenko,</b> <b>Ph.D. (Economics),</b> <b>Associate Professor</b>	SEI HPE «Donetsk National Technical University», Donetsk, DPR e-mail: moska_dn@mail.ru
<b>O.A. Shtager,</b> <b>senior lecturer</b>	SEI HPE «Donetsk National Technical University», Donetsk, DPR e-mail: olga_shtager@mail.ru

### Реферат

**Цель.** Цель статьи заключается в исследовании проблем развития предпринимательства в условиях пандемии.

**Методика.** В процессе проведения исследования применены методы логического анализа (анализ и синтез, индукция и дедукция), методы обобщения, группировки, классификации, сравнения, детализации.

**Результаты.** Обоснованы роль и значение исследования проблем развития предпринимательства в условиях пандемии на основе изучения зарубежного опыта.

**Научная новизна.** Представлены основные направления государственной поддержки развития предпринимательства в условиях пандемии, что позволило выделить мероприятия по значительной активизации функционирования малого и среднего бизнеса.

**Практическая значимость.** Полученные результаты исследования позволили определить наиболее действенные мероприятия по развитию предпринимательства в условиях пандемии, к которым можно отнести сокращение налоговой нагрузки на бизнес, расширение кредитной поддержки, содействие развитию онлайн бизнеса.

**Ключевые слова:** *развитие, предпринимательство, пандемия, государство, поддержка.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современных сложных условиях актуальным является изучение проблем развития предпринимательства в условиях пандемии во всем мире. Изучение отечественного и зарубежного опыта по применению мер поддержки со стороны государства позволит определить наиболее значимые и жизнеспособные модели, которые направлены на смягчение негативных экономических последствий и содействуют развитию предпринимательства.

**Анализ последних исследований и публикаций** Основной теоретической базой исследования вопросов осуществления предпринимательской деятельности в условиях карантина является ряд законодательных актов различных стран и научные работы Л. Алхазова, Е. Воробьева, В. Герчиковой, Е. Гершанка, Е. Мазилова и др.

Некоторые эксперты считают, что сложившаяся ситуация может привести к негативным сценариям в как в мировой, так и в российской экономике, следствием которых будет являться частичное разрушение внешнеэкономических связей, падение мировых цен на нефть, увеличение оттока капитала в офшоры, введение ограничительных мер, снижение доверия бизнеса к власти. Экономистами прогнозируется падение мировой экономики на 2-3%, за исключением экономики Китайской народной республики, где прогнозируется прирост в один процент [1]. Правительство Российской Федерации предпринимает ряд мер для поддержки не только граждан стран, но и малых и средних предприятий.

Многими странами активно используются различные виды субсидий, налоговые каникулы, освобождение субсидий от налогообложения и другие меры.

**Постановка задачи.** Исследовать проблемы развития предпринимательства в условиях пандемии на основе изучения зарубежного опыта.

**Изложение основного материала исследования.** Последние два года, 2020 г. и 2021 г., прошли для всего мира под знаком пандемии и новых реалий жизни. Жесткие ограничения передвижения и карантины нанесли тяжелый удар по международной торговле, а также по бизнесу, особенно связанному с глобальными сетями поставок. Кризис в сфере здравоохранения привел к глобальному экономическому кризису и к остановке хозяйственной деятельности в той или иной форме в большинстве стран мира. Самыми первыми почувствовали влияние коронавирусных ограничений в Китае, Европейском Союзе и США, именно эти страны формируют около 60% мировых ценовых импортных поставок и столько же экспортных, при этом 94% общих потерь составляют сотни миллиардов долларов [2]. Это значит, что пострадают и развивающиеся страны. Согласно прогнозу, в результате закрытия заводов в Китае, ЕС и США африканские экспортеры теряют больше 2,4 миллиарда долларов. В общем, в течение последних лет произошли

значительные изменения в предпринимательской среде, изменились условия ведения бизнеса и соответственно сформировались определенные шаги бизнеса в ответ на изменения внешней среды, которые невозможно игнорировать.

COVID-19, распространившийся более чем в 200 странах, имеет огромные последствия для экономики как отдельных стран, так и всего мира. Меры государственной политики, принятые в отдельных странах, с целью сглаживания экономических издержек пандемии могут иметь значительные негативные последствия в долгосрочной перспективе. Вспышка вируса вызвала дисбаланс в мировой экономике из-за нарушения цепочки поставок в результате закрытия производств в Китае.

По данным экспресс-опроса в рамках проекта Unlimit Ukraine Европейской Бизнес Ассоциации, 78% компаний отметили потерю до 75% доходов. В такой ситуации последним ударом, способным сломать спину бизнеса, может стать все, что угодно (налоги, кредиты, аренда). Карантин поставил малый и средний бизнес на грань выживания [3].

Введенные странами карантинные меры, предпринимаемые для сглаживания распространения пандемии, такие как карантин, режим самоизоляции, ограничение международных и локальных поездок и торговли и т.д., продолжают отрицательно сказываться на экономической ситуации в мире. Очевидно, что меры по предотвращению распространения вируса оказывают более негативное влияние на экономики стран, чем само заболевание, в частности, мировые фондовые рынки зафиксировали свое самое большое и резкое падение со времен глобального финансового кризиса в 2008 году.

Основными направлениями государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в странах ЕС являются формирование инфраструктуры поддержки и развития предпринимательства, установление системы льгот и прозрачной системы налогообложения, наличие финансово-кредитной поддержки и сотрудничества с крупными предприятиями и т.д. [4].

В результате исследования развития предпринимательства в Польше можно отметить, что в Польше действует целый ряд форм государственной финансовой поддержки малых предпринимателей: денежные или вещевые дотации, субвенции, преференциальные кредиты, налоговые привилегии, кредитные гарантии, предоставленные бюджетом или фондами, финансируемыми из бюджетов, повышение капитала предприятия с помощью общественных средств, конверсия задолженности, понижение социальных обязательств либо обязательств, связанных с охраной окружающей среды, публичные заказы, льготные сервисы консалтинга и т.п. Эффективными стратегическими инструментами, которые используются для активизации развития предпринимательства в Польше являются специальные экономические зоны; промышленные и технологические парки; инкубаторы предпринимательства; кластеры; ссудные и гарантийные фонды; поддержка местных инициатив. Указанные направления справедливы и применяются в обычных условиях рыночной экономики Польши.



Говоря о законодательном регулировании государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в условиях пандемии COVID-19 в Польше следует учитывать, что это государство является членом ЕС, где предпринимательству, в том числе его государственной поддержке, всегда уделялось особое внимание. Но условия чрезвычайные, в частности, пандемия COVID-19, требуют соответствующих действий со стороны государства. Так, в Польше с началом карантинных ограничений (с 10 марта 2020 года) с целью смягчения негативного влияния на субъектов малого и среднего предпринимательства принят ряд законодательных инициатив, так называемых «Антикризисных щитов», нормы которых постоянно обновляются и дополняются. «Антикризисные щиты» направлены на обеспечение финансовой безопасности граждан и предпринимателей, поддержание занятости населения. Согласно пакету законов расходы, связанные с экономическим кризисом, будут равномерно перераспределены между субъектами предпринимательства, работниками, финансовой системой и государством. Примерная общая стоимость этого пакета составляет не менее 10% ВВП Польши. «Антикризисный щит» как пакет законов Польши включает: Закон от 02 марта 2020 года о специальных решениях, связанных с предотвращением, профилактикой и борьбой с COVID-19, Закон от 31 марта 2020 года о внесении изменений в закон о системе институций развития, Закон от 16 июля 2020 г. о предоставлении государственной помощи с целью спасения или реструктуризации предпринимателей с учетом изменений в эти законы и другие законодательные акты [5].

Германия ввела значительный стимуляционный пакет помощи бизнесу для поддержания экономической стабильности. Шестьсот миллиардов евро направлены на создание фонда для выделения кредитов и национализации крупных предприятий, которые особенно сильно пострадали от кризиса, и сто пятьдесят шесть миллиардов евро – в помощь малому бизнесу и гражданам [6].

В России Правительством введены временные запреты на банкротство по инициативе кредиторов, мораторий на проведение налоговых и таможенных проверок, продлены на полгода автоматически сроки лицензий и разрешения, до 1 мая 2020 г. был приостановлен процесс взыскания задолженности по налогам и сборам, налоговым санкциям, была введена отсрочка арендных платежей до 1 октября 2020 г., на три месяца были продлены сроки сдачи налоговых деклараций, по НДС и страховым взносам за первый квартал 2020 г. – до 15 мая 2020 г., а декларации по налогу на имущество организаций за 2019 г. – до 30 июня 2020 г. и т.д. [7].

Для поддержки бизнеса правительство Италии приняло все возможные меры по поддержке кредитных предложений для повышения ликвидности компаний и домохозяйств [8].

Для поддержки предпринимательства правительство Венгрии ввело экономическую программу, включающую освобождение от уплаты налогов для малого и среднего бизнеса в отдельных секторах, отсрочку взимания налогов,

освобождение медиакомпаний от уплаты налога на рекламу, отсрочка по уплате процентов за всем кредитам для физических лиц и компаний [9].

Поддержка бизнеса в Греции, как и в других странах ЕС, помимо непосредственной помощи из бюджета включает также отсрочки налоговых и других платежей при условии отказа компаний от сокращения штата работников. В частности, на более поздний срок были сдвинуты выплаты по НДС, другим налогам и той части социальных сборов, которая уплачивается работодателями. Также были временно сокращены арендные платежи. Отдельный комплекс мер связан с предоставлением дополнительной ликвидности крупным компаниям, столкнувшимся со значительным сокращением оборота, а также гарантий на финансирование оборотного капитала [10].

При этом необходимо отметить, что кризис, связанный с пандемией COVID-19, несет в себе хорошие стимулы для стран. ускорение цифровизации, поскольку меры, призванные сдержать распространение пандемии, вынудили правительства и компании перевести огромный размер собственной деятельности и услуг в онлайн режим. Правительства и бизнес могут использовать цифровые технологии для повышения качества и доступности. коммерческих услуг, оптимизации административных процедур и повышения эффективности реализации программ социальной защиты. Предприятия также все активнее принимают меры, направленных на продолжение своей деятельности путем изучения моделей ведения бизнеса онлайн и улучшение возможностей удаленной работы своих сотрудников. От 27 до 38% опрошенных компаний в отдельных странах сообщают об увеличении своей деловой активности в интернете (например, продажи) в результате пандемии; до 45% коммерческих предприятий внедрились технологии, позволяющие работать удаленно [11]. Наиболее гибко отреагировали торговые предприятия, частично перешедшие на онлайн формат. Пандемия дала толчок для развития сервисов доставки и предоставления медицинских услуг и фармацевтов.

### **Выводы и перспективы дальнейших исследований.**

Глобальная координация требует не только согласования действий политиков по реализации медицинского протокола, а также изменений в фискальной политике, направленной на поддержание производственного сектора, принятие дополнительных мер поддержки потребителей, восстановление покупательной способности и помощи бизнесу, в частности, снижение учетной ставки центральными банками (принимая во внимание опыт США) с целью расширения доступа к кредитным ресурсам и стимулирования инвестиционной активности. Важным шагом должно стать сокращение налоговой нагрузки на бизнес и население.

Несмотря на принятые меры, как внутри предприятий, так и со стороны государства, финансовых учреждений, последствия кризисных явлений для бизнеса крайне сложны, а ситуация не дает возможности строить оптимистические прогнозы на будущее Основной плоскостью, на которой

удается функционировать бизнесу остается онлайн, поэтому следует развивать и искать пути нивелирование сложностей данного инструмента, таких как качество коммуникаций, эффективность работы команд, согласованность задач и другие.

### Список литературы

1. Каракаева, Е.У. Меры государственной поддержки малого и среднего бизнеса в период пандемии / Е.У. Каракаева, Ф.А. Семенова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2020. – № 4 (270). – С. 96-103.
2. Солдатова, С.С. Экономические последствия пандемии COVID-19 для России / С.С. Солдатова, К.Р. Пивкина // StudNet: научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей. – 2020. – № 2. – С. 260-265.
3. Anderson, J. The fiscal response to the economic fallout from the coronavirus / J. Anderson, E. Bergamini, S. Brekelmans. – Bruegel, 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.bruegel.org/publications/datasets/covid-national-dataset>.
4. Топорова, Е.А. Экономические меры поддержки малого и среднего бизнеса государством в период пандемии в России и странах Западной Европы / Е.А. Топорова, М.Е. Родионова // Colloquium-journal. – 2020. – № 34-2 (86). – С. 60-62.
5. Ustawa z dnia 16 lipca 2020 r. o udzielaniu pomocy publicznej w celu ratowania lub restrukturyzacji przedsiębiorców.. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20200001298>.
6. Белов, В.Б. Коронакризис versus социальное рыночное хозяйство и экономическое пространство Германии / В.Б. Белов // Современная Европа. – 2021. – № 4 (104). – С. 58-70.
7. Зубова, Л.Д. Поддержка малого бизнеса в России и в странах Европы в условиях пандемии коронавируса / Л.Д. Зубова, В.А. Гуменюк // Студенческий вестник. – 2021. – № 25-2 (170). – С. 20-22.
8. Прохоренко, О.С. Особенности государственной поддержки малого бизнеса в аграрной сфере Европейского Союза / О.С. Прохоренко // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2021. – № 8 (77). – С. 36-46.
9. Stateaid. European Commission. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_649](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_649).
10. Квашнин, Ю.Д. Греция в условиях пандемии: экономические аспекты / Ю.Д. Квашнин // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. – 2020. № 4 (16). – С. 64-70.
11. Shashkova, A.V. Fintech & new digital instruments. post-crisis developments: Russia and Europe / A.V. Shashkova, M.A. Agranovskaya, D.E. Kitsmarishvili // Digital Law Journal. – 2020. – V. 1. – № 4. – PP. 25-37.

## РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР СФЕРЫ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ РИСКА: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

**Ю.А. Кравченко<sup>1</sup>**, ст.  
преподаватель

1 - ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского », г. Донецк, ДНР,  
e-mail: jlika2016@yandex.ru

## ENTREPRENEURIAL STRUCTURES DEVELOPMENT OF TRADE IN THE CONDITIONS OF RISK: A CONCEPTUAL APPROACH

**Yu.A. Kravchenko<sup>1</sup>**,  
senior lecturer

1 - SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mykhayil Tugan-  
Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: jlika2016@yandex.ru

### Реферат

**Цель.** Обоснование содержания и структурных компонентов концептуального подхода к развитию предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска.

**Методика.** В процессе исследования были использованы: методы теоретического обобщения (для определения главной цели, задач, критериев и принципов развития предпринимательских структур в условиях риска); структурно-логический и системный анализ (для обоснования структурных компонентов концептуального подхода к развитию предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска); методы стратегического менеджмента (для обоснования типа стратегии развития предпринимательских структур в условиях риска).

**Результаты.** В процессе проведенного исследования обоснованы компоненты теоретико-методологического, диагностического и организационно-управленческого базисов концептуального подхода к развитию предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска.

**Научная новизна.** Предложен концептуальный подход к развитию предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска; разработан научно-методический подход к обоснованию стратегии развития предпринимательских структур в условиях риска.

**Практическая значимость.** Результаты исследования направлены на комплексное и системное исследование процесса развития предпринимательских структур с учетом отраслевой специфики сферы торговли и рискообразующих факторов, а также выбор оптимального типа

стратегии развития предпринимательских структур в условиях риска.

**Ключевые слова:** *развитие, предпринимательские структуры, концептуальный подход, стратегия развития, стратегемы.*

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными и практическими задачами.** Развитие предпринимательских структур сферы торговли в современных реалиях представляет собой сложный и трудоемкий процесс формирования и осуществления совокупности изменений, который сопровождается наличием высокой степени неопределенности и рисков. Поэтому актуальной задачей эффективной и последовательной реализации основных этапов данного процесса является формирование концептуального подхода к развитию предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска, что позволит систематизировать ключевые параметры развития в определенную последовательность действий.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Концептуальные положения развития предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска рассмотрены в научных работах: А.А. Бакунова, Н.В. Ващенко, Л.И. Донец, Л.А. Зирченко, О.С. Сухарева, М.О. Кизима, Э.М. Короткова, Ю.С. Маслеченкова, Л.Г. Мельника, О.В. Раевневой, В. Тарасенко и др.

**Выделение нерешенных ранее аспектов общей проблемы.** Несмотря на представленные наработки ученых, отдельные аспекты проблемы развития предпринимательских структур остаются недостаточно разработанными, а именно теоретико-методологические основы развития предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска с учетом их отраслевой специфики, а также методическая база оценки и организационно-управленческие механизмы развития предпринимательских структур в условиях риска.

**Постановка задачи.** Целью статьи является обоснование содержания и структурных компонентов концептуального подхода к развитию предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска.

**Изложение основного материала исследования.** Формирование концептуального подхода к развитию предпринимательских структур предполагает комплексное и системное исследование данного процесса. Поэтому первоочередным является вопрос целеполагания и задач развития предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска, которые должны органично сочетаться с миссией и стратегией развития предпринимательских структур в целом, реализовываться в одном направлении с ними, а также учитывать отраслевые особенности и рискообразующие факторы сферы торговли. По мнению автора, главной целью концептуального подхода является обеспечение развития предпринимательских структур сферы торговли с учетом рискообразующих факторов. Для реализации поставленной цели предлагается концептуально решать следующий круг задач: проведение оценки текущих тенденций развития предпринимательских структур в условиях риска; обоснование выбора аналитических показателей для оценки

развития предпринимательских структур в условиях риска; оценка уровня эффективности функционирования, прогрессивности, интенсивности и сбалансированности развития предпринимательских структур; оценка уровня внешних и внутренних рисков в развитии предпринимательских структур; разработка стратегических и тактических мероприятий по развитию предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска [1-3].

Методологической основой концептуального подхода выступает системный подход к исследованию процесса развития предпринимательских структур в условиях риска, а также методы анализа, синтеза, логического обобщения, структурно-функционального анализа, математической статистики, сравнения, графические, экспертные, матричные, методы теории игр и линейного программирования.

Определение главной цели и задач развития предпринимательских структур сферы торговли позволило сформировать его основные критерии – высокий уровень эффективности функционирования; прогрессивность и сбалансированность показателей эффективности деятельности; инновационная направленность и интенсивность изменений [1, 2, 4, 5].

Эффективное развитие предпринимательских структур в сфере торговли обеспечивается посредством реализации определенных принципов, адекватных условиям и отраслевым особенностям их функционирования, а также сущностным характеристикам, свойствам и доминантам развития предпринимательских структур. Обобщение зарубежного и отечественного опыта позволило выделить следующие принципы развития предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска: целенаправленности, динамичности, гибкости, адаптивности, системности, сбалансированности, долгосрочности, вариативности, оптимальности [1-4].

Рассмотренные теоретико-методологические положения относительно развития предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска позволили автору разработать структурные компоненты концептуального подхода, представленного на рис. 1, который содержит теоретико-методологический, диагностический и организационно-управленческий базис.

Диагностический базис развития предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска предлагается рассматривать в следующем составе: проведение мониторинга развития сферы торговли на республиканском уровне и идентификация рискообразующих внешних факторов; обоснование системы аналитических показателей социально-экономической эффективности торговой деятельности; определение уровня эффективности функционирования предпринимательских структур; определение уровня прогрессивности, интенсивности и сбалансированности развития предпринимательских структур; построение модели динамических связей показателей эффективности предпринимательских структур; оценка уровня внешних и внутренних рисков, построение риск-профиля и карты рискоустойчивости предпринимательских структур [1, 2, 4, 5].

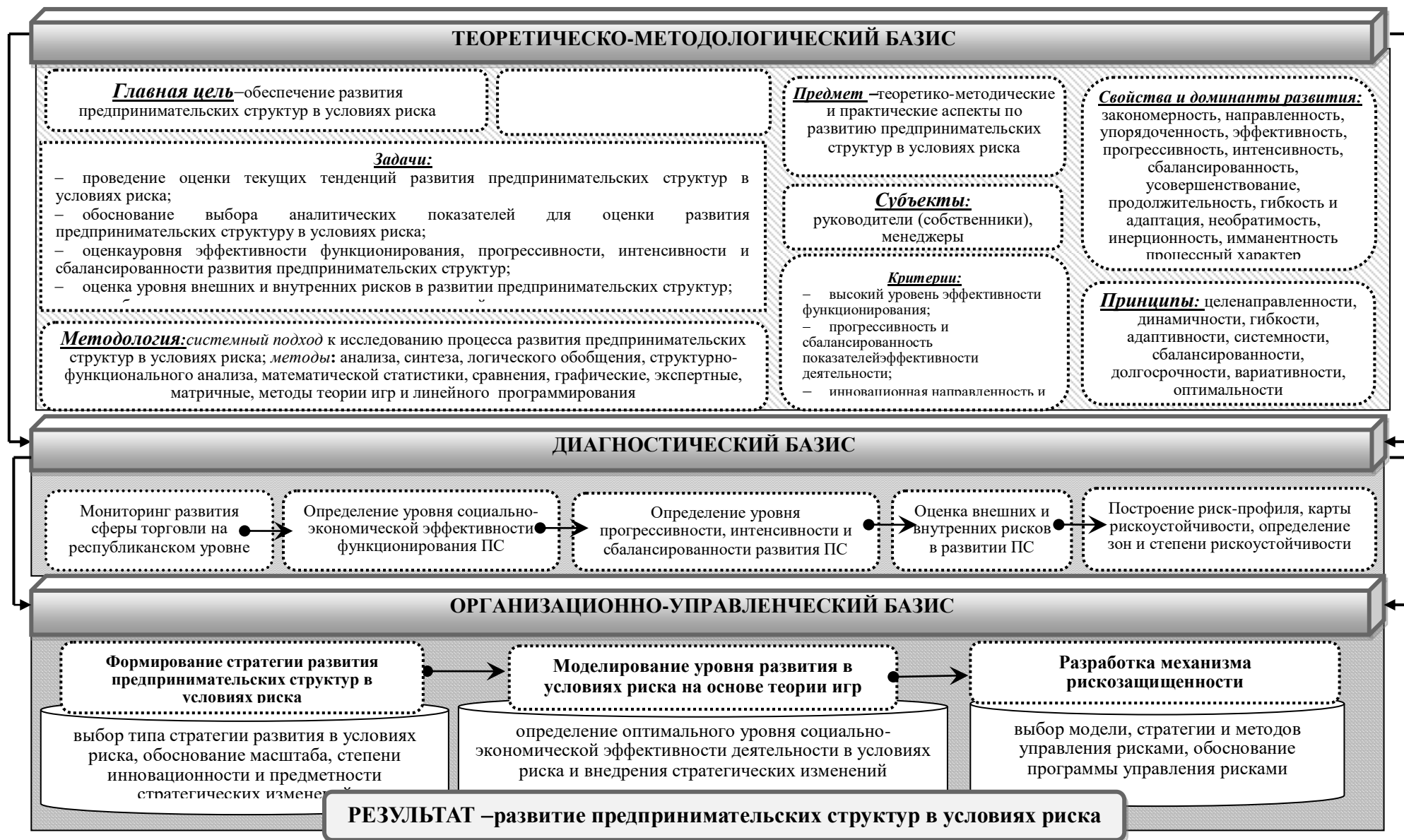


Рисунок 1 – Концептуальный подход к развитию предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска (авторская разработка)

Диагностический базис концептуального подхода является основанием для обоснования типа стратегии развития предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска, разработки экономико-математической модели уровня развития в условиях риска, а также разработки механизма рискозащищенности.

Перечисленные компоненты составляют организационно-управленческий базис развития предпринимательских структур сферы торговли, которые призваны решить вопрос усовершенствования методов и способов реализации целей развития предпринимательских структур и минимизации уровня внешних и внутренних рисков.

Важной компонентой организационно-управленческого базиса является формирование стратегии развития предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска. В целях определения типа такой стратегии предлагается использовать концепцию «стратегем» ученого-практика В. Тарасенко [6], которая позволяет количественно определить стратегический потенциал развития предпринимательских структур и обосновать возможные варианты стратегических изменений.

Адаптируя указанную концепцию к процессу обоснования типов стратегии развития в условиях риска, в процессе их выбора предлагается опираться на следующие индикаторы (критерии): тип корпоративной стратегии, уровень сбалансированности развития и степень рискоустойчивости предпринимательских структур (рис. 2).

Согласно концепции Тарасенко, одновременное использование предложенных индикаторов может выступать в различных комбинациях, количественное определение потенциала которых и положено в основу выбора того или иного типа стратегии развития предпринимательских структур в условиях риска [6].

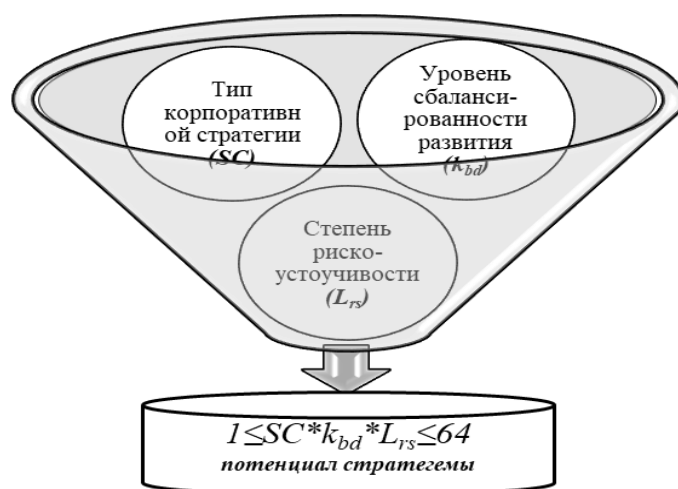


Рисунок 2 – Трехмерная модель индикаторов стратегем для выбора типа стратегии развития предпринимательских структур в условиях риска (авторская разработка)

Для формирования и определения потенциала стратегем были введены



буквенные обозначения их индикаторов и присвоены соответствующие балльные оценки, представленные в табл. 1.

Таблица 1 – Условные обозначения и шкала оценки индикаторов стратегем для выбора типа стратегии развития предпринимательских структур в условиях риска

Индикаторы стратегем	Вариации индикаторов стратегем и их буквенное обозначение			
Тип корпоративной стратегии	Стратегия ускоренного роста (A)	Стратегия ограниченного роста (B)	Стратегия стабилизации(C)	Стратегия сокращения(D)
Уровень сбалансированности развития	Сбалансированное развитие (A)	Достаточно сбалансированное развитие (B)	Недостаточно сбалансированное развитие(C)	Несбалансированное(D)
Степень рискоустойчивости	Высокая (A)	Достаточная (B)	Предельная(C)	Низкая(D)
Количественная оценка индикаторов стратегем, баллов	4	3	2	1

Составлено автором

Потенциал любой из 64 возможных стратегем имеет свою количественную оценку, который рассчитывается как произведение балльных оценок трех индикаторов (табл. 2) [6].

Таблица 2 – Результаты определения потенциала стратегем для выбора типа стратегии развития предпринимательских структур в условиях риска

Тип корпоративной стратегии	Уровень сбалансированности развития	Степень рискоустойчивости							
		Высокая		Достаточная		Предельная		Низкая	
Стратегия ускоренного роста	Сбалансированное	AAA	64	AAB	48	AAC	32	AAD	16
	Достаточно сбалансированное	ABA	48	ABB	36	ABC	24	ABD	12
	Недостаточно сбалансированное	ACA	32	ACB	24	ACC	16	ACD	8
	Несбалансированное	ADA	16	ADB	12	ADC	8	ADD	4
Стратегия ограниченного роста	Сбалансированное	BAA	48	BAB	36	BAC	24	BAD	12
	Достаточно сбалансированное	BBA	36	BBB	27	BBC	18	BBD	9
	Недостаточно сбалансированное	BCA	24	BCB	18	BCC	12	BCD	6
	Несбалансированное	BDA	12	BDB	9	BDC	6	BDD	3
Стратегия стабилизации	Сбалансированное	CAA	32	CAB	24	CAC	16	CAD	8
	Достаточно сбалансированное	CBA	24	CBB	18	CBC	12	CBD	6
	Недостаточно сбалансированное	CCA	16	CCB	12	CCC	8	CCD	4
	Несбалансированное	CDA	8	CDB	6	CDC	4	CDD	2
Стратегия	Сбалансированное	DAA	16	DAB	12	DAC	8	DAD	4

Тип корпоративной стратегии	Уровень сбалансированности развития	Степень рискоустойчивости							
		Высокая		Достаточная		Предельная		Низкая	
сокращения	Достаточно сбалансированное	DBA	12	DBB	9	DBC	6	DBD	3
	Недостаточно сбалансированное	DCA	8	DCB	6	DCC	4	DCD	2
	Несбалансированное	DDA	4	DDB	3	DDC	2	DDD	1

\*первая буква характеризует фактическое состояние корпоративной стратегии; вторая буква – фактический уровень сбалансированности развития; третья буква – фактическую степень рискоустойчивости предпринимательской структуры.

Для определения типа стратегии развития все рассчитанные стратегемы предлагается разделить на четыре группы по силе их потенциала: сильные стратегемы – с потенциалом от 32 до 64; средние стратегемы – с потенциалом от 16 до 32; слабые стратегемы – с потенциалом от 8 до 16; очень слабый – с потенциалом от 1 до 8 (табл. 3) [6].

Таблица 3 - Характеристика типов стратегии развития предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска

Тип стратегемы по силе потенциала	Количественные значения потенциала стратегем	Тип стратегии развития в условиях риска	Характеристика типа стратегии развития в условиях риска
Сильные стратегемы (32-64)	AAA (64), AAB (48), ABA (48), BAA (48), ABB (36), BAB (36), BBA (36), AAC (32), ACA (32), CAA (32)	<i>Проактивная</i>	Ориентирована на активное внедрение инновационных стратегических изменений за счет сбалансированного развития ключевых показателей эффективности и высокой степени рискоустойчивости.
Средние стратегемы (16-32)	BBB (27), CBA (24), BCA (24), CAB (24), BAC (24), ACB (24), ABC (24), BCB (18), CBV (18), BBC (18), ADA (16), DAA (16), CCA (16), ACC (16), CAC (16), AAD (16)	<i>Прогностическая</i>	Ориентирована на внедрение инкрементных стратегических изменений за счет достаточно сбалансированного развития ключевых показателей эффективности и достаточной степени рискоустойчивости.
Слабые стратегемы (8-16)	BDA (12), DBA (12), ADB (12), BAD (12), CCB (12), DAB (12), BCC (12), CBC (12), ABD (12), BDB (9), DBV (9), BBD (9), CAD (8), CDA (8), DCA (8), ADC (8), CCC (8), DAC (8), ACD (8)	<i>Адаптивная</i>	Ориентирована на внедрение инкрементных и полурадикальных стратегических изменений вследствие недостаточно сбалансированного развития ключевых показателей эффективности и предельной степени рискоустойчивости.
Очень слабые стратегемы (1-8)	CDB (6), CBD (6), DCB (6), BDC (6), BCD (6), DBC (6), DDA (4), ADD (4), CCD (4), CDC (4), DAD (4), DCC (4), DBD (3), DDB (3), BDD (3), DCD (2), CDD (2), DDC (2), DDD (1)	<i>Антикризисная</i>	Ориентирована на внедрение радикальных стратегических изменений вследствие несбалансированного развития ключевых показателей эффективности и низкой степени рискоустойчивости.

Составлено автором

Из табл. 3 видно, что в зависимости от силы потенциала стратегем были предложены следующие типы стратегии развития предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска: проактивная, прогностическая, адаптивная и

антикризисная, которые характеризуют масштабы и характер стратегических изменений по уровню инновационности (инкрементные, полурадикальные или радикальные) с учетом уровня сбалансированности развития и степени рискоустойчивости предпринимательских структур.

Второй компонентой организационно-управленческого базиса концептуального подхода к развитию предпринимательских структур является моделирование уровня развития предпринимательских структур, которое предлагается осуществлять с помощью теории игр на основе построения платежных матриц по двум параметрам: видам предметных стратегических изменений, которые являются альтернативными вариантами реализации стратегии развития предпринимательских структур (процессные, технологические, структурные, культурные и кадровые) и уровням рискованных ситуаций, в условиях которых будут происходить стратегические изменения с учетом достигнутого уровня эффективности функционирования предпринимательских структур (минимальный, малый, средний, высокий, максимальный). В итоге основной задачей решения матричной игры является определение альтернативных видов стратегических изменений, которые с определенной вероятностью позволят получить выигрыш - оптимальный уровень эффективности (цена игры) в условиях разных уровней рискованных ситуаций [7].

Третьей составляющей организационно-управленческого базиса развития предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска является разработка механизма их рискозащищенности, который позволяет обосновать модели, стратегии, методы и программы управления рисками [8-9].

**Выводы.** Предложенный концептуальный подход к развитию предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска создает основу для обеспечения высокого уровня эффективности, прогрессивности, интенсивности и сбалансированности развития предпринимательских структур в условиях риска, повышения их рискоустойчивости и рискозащищенности в долгосрочной перспективе.

**Перспективами дальнейших исследований** в данном направлении является обоснование рискозащитных мероприятий, направленных на сбалансированное развитие предпринимательских структур сферы торговли в условиях риска.

### Список литературы

1. Ващенко Н. В. Развитие торгового предприятия на основе формирования и реализации инновационного потенциала персонала: теория и методология: монография / Н. В. Ващенко. – Донецк :ДонНУЭТ. – Краматорск : Каштан, 2016. – 505 с.
2. Донец Л.И. Организация предпринимательской деятельности на основе реализации системы знаний: теория и практика: Монография / Л.И. Донец. – Донецк: Издательство ООО "НПП "Фолиант", 2019. – 244 с.
3. Управление развитием предприятия: актуальные концепты и механизмы изменений: монография / под. общ. ред. А.А. Бакунова; ДонНУЭТ. – Краматорск: Каштан, 2015. – 332с.

4. Каманина Р.В. Диагностика потенциала торгового предприятия / Р.В. Каманина // Бизнес. Образование. Право. Вестник волгоградского института бизнеса. – 2019. - № 4 (49). – С. 143-148.

5. Сергеева А. В. Методический инструментарий диагностики уровня развития торговых предприятий / А.В. Сергеева, Д.А. Забарина, А.В. Кожухова // Научный журнал «Вестник Донецкого национального университета. Серия В: Экономика и право». – Донецк.: ДонНУ, 2019. - № 1. – С. 163-173.

6. Тарасенко, В. Книга бизнес-перемен [Текст] : 64 стратегемы /В. Тарасенко. – Москва : Гнозис, 2006. – 324 с.

7. Сухарев О.С. Экономико-математические модели и методы обоснования хозяйственных решений: монография. / О.С. Сухарев. - М.: РТА, 2013. - 182 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/74183>.

8. Зирченко Л.А. Управление развитием предпринимательских структур в условиях нестабильности и рисков / Л.А. Зирченко, Т.Л. Харламова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 3 Экономические, гуманитарные и общественные науки. – 2018. – № 3. – С. 37-41.

9. Стецюк П.А. Концептуальные основы управления рискозащищенностью предприятия / П.А. Стецюк, О.Е. Гудзь // Экономика АПК. - 2014. - № 11. - С. 61-68.

**УДК 339.138:004.738.5**

## **ТЕХНОЛОГИИ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ**

**Е.В. Курипченко,**  
канд. экон. наук

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный  
аграрный университет»,  
г. Луганск, Луганская Народная Республика,  
e-mail: elenka\_1203@mail.ru

## **TECHNOLOGIES OF VIRAL ADVERTISING IN THE INTERNET SPACE**

**E.V. Kuripchenko,**  
Ph.D. in Economics

SEE HE LPR «Lugansk State Agrarian  
University»,  
Lugansk, Luhansk People's Republic,  
e-mail: elenka\_1203@mail.ru

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является изучение современных технологий формирования и распространения вирусной рекламы в интернет-пространстве.

**Методика.** В процессе исследования использовались теоретические, общелогические, эмпирические методы исследования, а именно: монографический метод, анализ и синтез, методы индукции и дедукции, системный подход, логика и обобщение.

**Результаты.** На данном этапе изучения тенденций развития интернет-технологий, интернет-пространства, интернет-маркетинга, представлены результаты обработки статистических показателей об использовании интернета населением, организациями и направления использования интернета. Представлены результаты обработки статистических показателей об информации, созданных, собранных, скопированных и потребленных во всем мире, для полного понимания важности и своевременности изучения системы продвижения товаров и услуг на основе цифровых технологий и современных телекоммуникаций. Охарактеризовано место и роль вирусной рекламы в системе продвижения товаров и услуг.

**Научная новизна.** На основе систематизации материала по современным технологиям вирусной рекламы в интернет-пространстве на основе вирусного маркетинга, представлены основные правила формирования и распространения вирусной рекламы, с учетом новых предпочтений потребителей и поведения покупателей.

**Практическая значимость.** Предложения и рекомендации по формированию и распространению вирусной рекламы позволят повысить уровень узнаваемости бренда, спроса на продукцию, товары и услуги, расширят возможности использования инновационных технологий в системе продвижения товаров и услуг.

**Ключевые слова:** *вирусная реклама, интернет-пространство, интернет-маркетинг, вирусный маркетинг, система продвижения, товары, услуги, блоги, социальные сети.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Использование информационных технологий в процессе продвижения дает возможность получить конкурентные преимущества, снизить финансовые и коммерческие риски предпринимательской деятельности, определить отношение потребителей к приобретенным товарам и предоставленным услугам, повысить эффективность коммуникативных рыночных мер, определить оптимальные сегменты позиционирования, определить характер жизненного цикла товаров и услуг.

Интернет-маркетинг представляет собой практику использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете [1, С.42-47.]. Он расширяет традиционные области маркетинговых исследований, результатом которых становится разработка стратегии поведения на виртуальном рынке, выраженная в создании сайта и его оптимизации под конкретные данные анализа спроса.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Особенности развития вирусного маркетинга, технологии вирусной рекламы, как инструмента

коммуникативного воздействия, проблемы становления и перспективы развития вирусного маркетинга в России были изучены такими учеными, как Л. А. Созоновой, О. А. Петровой, М. В. Старовойт, Е. А. Тимофеевой, А. С. Бочкаревой, А. В. Маркеевой.

Требуют дополнительного и более детального изучения технологии вирусной рекламы в комплексе маркетинга и в условиях популяризации и востребованности вирусного маркетинга.

**Постановка задачи:** Основная задача статьи на данном этапе научного исследования – это изучение современных технологий формирования и распространения вирусной рекламы в интернет-пространстве.

**Изложение основного материала исследования.** Развитие технологий в области интернет-маркетинга на российском электронном рынке обусловлено необходимостью расширения путей сбыта продукции. В условиях жесткой конкуренции на рынке рекламы любой торговой компании будет интересна технология, при которой пользователи будут самостоятельно рекламировать продукцию среди своих же друзей и знакомых.

На данном этапе изучения тенденций развития интернет-технологий, интернет-пространства, интернет-маркетинга, представим результаты обработки статистических показателей об использовании интернета населением, организациями и направления использования интернета.

Направления использования интернета в организациях по показателям за 2019 г. согласно статистическим данным, представленными НИУ ВШЭ, указывают на широкое использование возможностей интернет-пространства на основе современных цифровых технологий по следующим векторам применения интернет-возможностей (таблица 1) [2, С. 50-53.].

Таблица 1 - Направления использования интернета в организациях по показателям за 2019 г., %

Направление	Процент, %
Использование электронной почты	86,8
Поиск информации по сети	86,1
Осуществление финансовых операций	68,2
Профессиональная подготовка персонала	45,0
Проведение видеоконференций	44,2
Телефонные и интернет-переговоры	42,3
Наем персонала	41,6
Подписка к электронным базам данных, платная регистрация на сайтах библиотек	32,0

В России использование интернета в организациях для закупок в 2019 г. высокий процент, а именно 34,2% приходится на предпринимательский сектор в сфере обеспечения энергией [2, С. 50-53.].

В таблице 2 представим самые востребованные секторы предпринимательской деятельности и систематизируем информацию об использовании интернета в организациях для закупок в 2019 г.

Таблица 2 - Использование интернета в организациях для закупок в 2019 г. в предпринимательском секторе, %

Вид предпринимательской деятельности	Процент использования интернета, %
<b>Предпринимательский сектор</b>	<b>20,1</b>
Обеспечение энергией	34,2
Телекоммуникации	30,4
Оптовая и розничная торговля	18,2
Гостиничный сервис и деятельность предприятий общественного питания	26,4
Обрабатывающая промышленность	21,6
Транспортировка и хранение	23,0
Отрасль информационных технологий	24,0
Водоснабжение и другие виды деятельности	24,7
Добыча полезных ископаемых	16,8
Строительство	16,6
Операции с недвижимостью	17,7

В России использование интернета в организациях для продаж в 2019 г. высокий процент, а именно 28,1% приходится на предпринимательский сектор в сфере телекоммуникации [2, С. 50-53.].

В таблице 3 представим самые востребованные секторы предпринимательской деятельности и систематизируем информацию об использовании интернета в организациях для продаж в 2019 г.

Таблица 3 - Использование интернета в организациях для продаж в 2019 г. в предпринимательском секторе, %

Вид предпринимательской деятельности	Процент использования интернета, %
<b>Предпринимательский сектор</b>	<b>14,6</b>
Телекоммуникации	28,1
Оптовая и розничная торговля	21,7
Гостиничный сервис и деятельность предприятий общественного питания	20,7
Обрабатывающая промышленность	19,6
Обеспечение энергией	13,1
Транспортировка и хранение	11,7
Отрасль информационных технологий	11,4
Водоснабжение и другие виды деятельности	10,6
Добыча полезных ископаемых	8,7
Строительство	8,6
Операции с недвижимостью	7,1

В системе продвижения товаров и услуг важное место занимает вирусная реклама в комплексе вирусного маркетинга. Среди огромного разнообразия информационных и рекламных потоков сейчас достаточно сложно привлечь внимание потребителя. Яркость и крикливость рекламного продукта, а также большое желание завоевать покупателя – это то, что происходит на потребительском рынке. Одна из основных задач рекламодателя – заинтересовать потенциальную аудиторию и донести до нее информацию именно о своём продукте, пытаться выделиться среди всех. Именно поэтому особое внимание здесь стоит уделить вирусной рекламе.

Вирусная реклама – это одна из составляющих вирусного маркетинга, комплекса мероприятий и инструментов, направленных на продвижение бренда, чаще всего в интернете, блогах и в социальных сетях. Вирусная реклама предполагает создание такого контента, который смог бы заразить идеей пользователя и побудить его поделиться находкой с его окружением, а при удачном исходе вызвать целую «эпидемию» [3, С. 72-78.].

Вирусная реклама является наследием из-за рубежа, поэтому можно считать, что она относительно недавно применяется в России. Однако уже набрала высокую популярность и не перестает набирать обороты. Считаясь уникальным инструментом, она способна выделить товар среди других, а пользователи охотно в этом принимают участие.

Одним из важных факторов развития вирусной рекламы в России является высокий темп роста мобильного интернета. Увеличение количества смартфонов среди пользователей сети, а также распространение технологии 4G переносит значительную долю потенциальных покупателей в мобильную сферу продаж. Мобильная версия сайта становится необъемлемой частью для ведения бизнеса. Адаптация для мобильных устройств главной версии электронного ресурса становится важной задачей программы интернет-маркетинга.

Аналитики Института статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ) НИУ ВШЭ [4] проанализировали показатели востребованности телекоммуникационной инфраструктуры в России на фоне резкого роста интернет-трафика и нагрузок на сети связи в 2020 г., который вырос на 35% в годовом исчислении.

В самом начале пандемии он вырос на 34,2% по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. Объем данных, переданных по проводным каналам связи за I квартал 2021 г., составил 18 Эбайт (на 42,6% выше, чем за аналогичный период 2020 г.) [5].

Для дальнейшего изучения влияния вирусной рекламы в комплексе маркетинга и в условиях популяризации и востребованности вирусного маркетинга, представим результаты обработки статистических показателей об информации, созданных, собранных, скопированных и потребленных во всем мире, для полного понимания важности и своевременности изучения системы продвижения товаров и услуг на основе цифровых технологий и современных телекоммуникаций.



Объем данных и другой информации, созданных, собранных, скопированных и потребленных во всем мире в период с 2010 по 2024 гг. на основе информационных и цифровых технологий в интернет-пространстве представлено в таблице 4 и на рисунке 1.

Таблица 4 - Объем данных и другой информации, созданных, собранных, скопированных и потребленных во всем мире в период с 2010 по 2024 гг., %

Год	Показатели
2010	2
2011	5
2012	6,5
2013	9
2014	12,5
2015	15,5
2016	18
2017	26
2018	33
2019	41
2020	59
2021	74
2022*	94
2023*	118
2024*	149

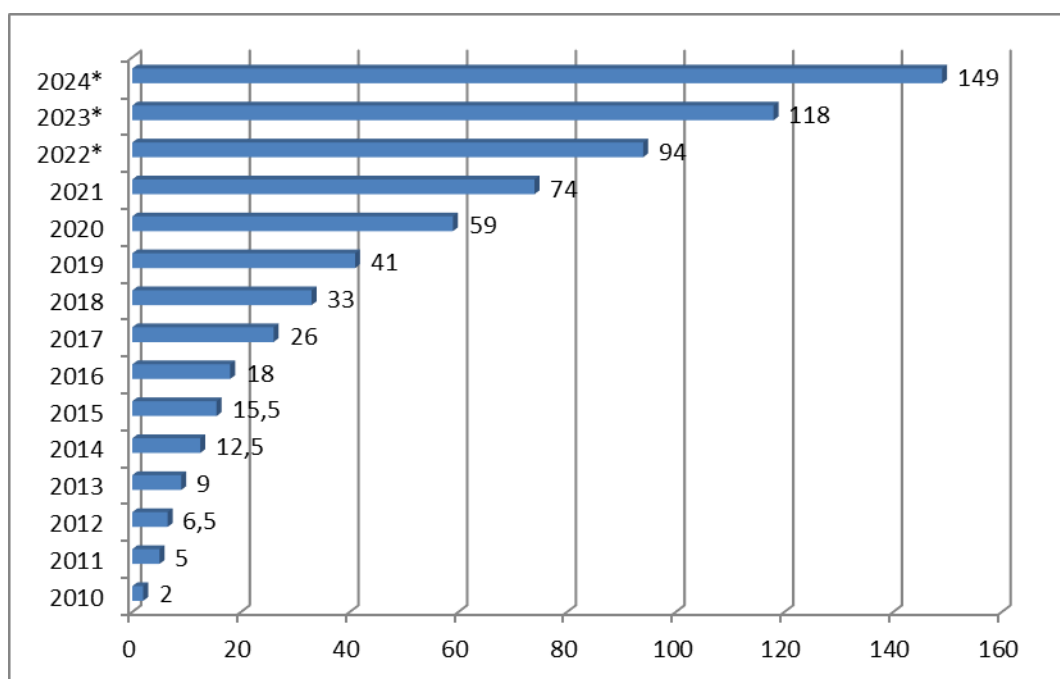


Рисунок 1 - Объем данных и другой информации, созданных, собранных, скопированных и потребленных во всем мире в период с 2010 по 2024 гг., %

Систематизировав материал по современным технологиям вирусной рекламы в интернет-пространстве на основе вирусного маркетинга, представим основные правила формирования и распространения вирусной рекламы, с учетом новых предпочтений потребителей и поведения покупателей.

1. Подготовка к рекламной кампании. Вирусная реклама должна работать на бренд, т.е. вирусная реклама должна давать полное представление и всех преимуществах использования именно данного бренда. При такой агрессивной рекламе всегда нужно быть готовыми к повышению спроса на продукцию, товар или услугу, применяя современные технологии продвижения в системе вирусного маркетинга, и иметь достаточное количество продукции и товаров, чтобы масштабно обслуживать клиентов.

2. Разработка стратегии вирусной рекламы должна быть направлена на грандиозное событие, ошеломляющее мероприятие, которое заинтересует потребителей и покупателей, привлечет их внимание и вызовет массу различных эмоций.

3. Вирусный маркетинг всегда должен строиться на возможности поразить и заинтересовать потребителей и покупателей. Видео и ролики, имеющие эффект неожиданности, – это мощная и эффективная стратегия вирусного маркетинга, которая всегда будет иметь результат в условиях распространения эффективной вирусной рекламы.

4. Вирусная реклама направлена на формирование эмоций, и самое важное, различных эмоций, как положительных, так и негативных. Эмоцию порождают формирование спроса, желание иметь популярный и рекламируемый товар или услугу, продвижение которой вызвало живой интерес.

5. В распространении и продвижении вирусной рекламы важно своевременно оценить, каким образом она будет распространяться, чтобы не создать плохое впечатление у людей и избежать возможных разочарований.

6. Вирусная реклама должна содержать призыв к действию. Это инструмент цифрового маркетинга, который дает возможность выполнить конкретное действие и заставить покупателя дать ответ или реакцию на продукт. Любые действия, которые совершаются в результате вирусной рекламы, должны быть четкими, быстрыми и максимально простыми.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате изучения тенденций развития интернет-технологий, интернет-пространства, интернет-маркетинга, представлены результаты обработки статистических показателей об использовании интернета населением, организациями и направления использования интернета. Также представлены результаты обработки статистических показателей об информации, созданных, собранных, скопированных и потребленных во всем мире, для полного понимания важности и своевременности изучения системы продвижения товаров и услуг на основе цифровых технологий и современных телекоммуникаций, охарактеризовано место и роль вирусной рекламы в системе продвижения товаров и услуг.

На основе систематизации материала по современным технологиям вирусной рекламы в интернет-пространстве на основе вирусного маркетинга,

представлены основные правила формирования и распространения вирусной рекламы, с учетом новых предпочтений потребителей и поведения покупателей. Предложения и рекомендации по формированию и распространению вирусной рекламы позволят повысить уровень узнаваемости бренда, спроса на продукцию, товары и услуги, расширят возможности использования инновационных технологий в системе продвижения товаров и услуг.

### **Список литературы**

1. Курипченко, Е.В. Теоретические основы интернет-маркетинга / Е.В. Курипченко // Торговля и рынок, 2020. – №3'(55), том 2, часть 1. – С.42-47.
2. Цифровая экономика: 2021 : краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – С. 50-53.
3. Маркеева, А. В. Проблемы становления и перспективы развития вирусного маркетинга в России / А. В. Маркеева // Российское предпринимательство. – 2011. – №5-1. – С. 72-78.
4. Институт статистических исследований и экономики знаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://issek.hse.ru>
5. Мобильный трафик (российский рынок) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Мобильный\\_трафик\\_\(российский\\_рынок\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Мобильный_трафик_(российский_рынок))

**УДК 346.54:69**

## **ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ**

**В. В. Панченко,**  
аспирант

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия  
строительства и архитектуры» г. Макеевка, ДНР,  
e-mail: vichka.panchenko.95@mail.ru

## **STATE REGULATION OF RELATIONS IN CONSTRUCTION**

**V.V. Panchenko,**  
graduate student

SEI HPE «Donbas national Academy of civil engineering  
and architecture», Makeevka, DPR,  
e-mail: vichka.panchenko.95@mail.ru

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является рассмотрение государственного регулирования отношений в строительстве, совершенствование подходов к государственному управлению строительным процессом.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы логического обобщения, метод научной дедукции и индукции, логический метод, метод анализа.

**Результаты.** Выявлены основные проблемы системы управления строительным процессом, требующие пересмотра управленческих подходов, которые могут включать государственное регулирование на основе приказов, постановлений, нормативных правовых актов, положительно влияющих на строительный процесс.

**Научная новизна.** Выявлены основные проблемы государственного регулирования строительного процесса, на основе рассмотрения предложенного алгоритма государственного регулирования системы управления строительного процесса, исходя из которого определено, что эффективным, регулирование может быть, с установлением взаимосвязей между субъектами и объектами управления.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Донецкой Народной Республики.

**Ключевые слова:** *строительный комплекс, государственное регулирование, участники строительного процесса, система управления, незавершенное строительство, рыночные отношения*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Государственное регулирование строительного комплекса актуально, так как затрагивает все сферы экономики, а также жизненный процесс населения. Управление строительством следует рассматривать как систему управления с обязательными регулирующими действиями со стороны государства, поскольку это вмешательство необходимо для объединения интересов государства и отдельных лиц, для развития больших соотношений в экономике между потреблением, накоплением и инвестициями на основе по прогнозированию, стратегическому планированию, бюджетному финансированию, налогообложению и других государственных мер, влияющих на инвестиции, заключение договоров, рынка недвижимости [1].

**Анализ последних исследований и публикаций** показал, что вопросам государственного регулирования рыночных отношений в строительстве, посвящено множество трудов как зарубежных, так и отечественных ученых. Среди них следует выделить, таких как: Д.А. Дедух [1], М.В. Фирсов, В.А. Кожин, А.В. Ефанов, В.Н. Фомин [2], В.Ф. Семенов, Е.Д. Чекулаева, А. М. Платонов, М. А. Королева [3], Е. И. Бледных, С. И. Баженов, Д.А. Москаленко, М.С. Волохо.

**Изложение основного материала исследования.** Эффективное функционирование экономики и решение проблем социального развития невозможно без решения системных проблем, которые накапливаются в стратегически важных отраслях, затрагивающие все составляющие

экономики [4, с.89]. В рыночной экономике саморегулирования рынка, методы государственного регулирования и регулирования строительной деятельностью работают одновременно. Государственное регулирование строительным комплексом предполагает наличие законов, распоряжений, постановлений в данной сфере, их наличие говорит о его эффективном регулировании.

Система управления строительным комплексом в настоящее время представлена субъектом и объектом управления. Субъектом управления выступает Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства, на основании имеющихся в его распоряжении косвенных методов в рамках утвержденных программ развития региона воздействует на объект управления - строительные предприятия [1].

В строительный комплекс включаются подрядные организации, выполняющие строительные работы (их реконструкция, капитальный ремонт), а также субподрядные организации, которые по договору выполняют задания от генподрядчика, по своему профилю [2]. Данный процесс и выполнение всех видов деятельности, предполагает взаимоотношения участников строительного процесса с субъектами управления, непосредственно органами власти, оказывающие регулирующие действия на строительный процесс. Предлагается отобразить алгоритм государственного регулирования системы управления строительным процессом, позволяющий выделить основные задачи участников строительства, временные рамки согласно графика, выявление проблем на каждом этапе выполнения (см. рисунок 1). Строительный процесс является сложным, поскольку требует ведение производственно-экономической деятельности, начиная с оформления земельного участка под застройку и заканчивая вводом в эксплуатацию.

В связи с глобальностью строительного процесса, предполагается широкий круг участников, к основным можно отнести [3,2]:

1. Заказчик. Ими выступают государственные, общественные организации, а также физические лица, на которых возлагается вопросы финансирования планирования строительства, контроль выполнения строительных работ на весь период производства работ, а также приемка объекта;

2. Проектные организации, разрабатывающие по договору с заказчиком проектную и сметную документацию на возводимые объекты (сюда же относятся организации, занимающиеся проведением инженерно-геологических, топографо-геодезических и других видов изысканий для строительства);

3. Подрядные и субподрядные строительные организации, которые выполняют работы по возведению объекта. Договор с заказчиком заключает генеральный подрядчик, который несет ответственность за своевременную и качественную реализацию проекта и сдачу объекта в эксплуатацию. Для выполнения отдельных видов работ, генподрядчик, нанимает субподрядчиков (вентиляция, кондиционирование, сантехника, электромонтажные работы, монтаж оборудования, механизация). Генеральный подрядчик несет ответственность не только за выполнение выполняемых им работ (как правило, общестроительные),

но и за работу субподрядчиков, поскольку многие предприятия совмещают функции проектных и субподрядных организаций;



Рисунок 1 - Алгоритм государственного регулирования системы управления строительным процессом на государственном уровне (разработано автором)

4. Транспортные организации, осуществляющие внешние и внутренние перевозки материально-технических ресурсов всеми видами транспорта по договорам с подрядчиками;

5. Научно-исследовательские организации, которые выпускают нормативные документы, различного рода методические указания по методам введения строительных работ, на основе достижения научно-технического прогресса, а также опыт строительства объектов.

Итак, исходя из рисунка 1, можно сделать вывод, что данный процесс является достаточно объёмным и занимает достаточно много времени, в котором задействованы много участников. Подрядные и субподрядные организации на каждом этапе выполнения работ, заключают договор, в котором прописывается

условия выполнения, временные рамки. Предприятиям необходимо проводить все операции, в том числе материальную базу по конкретному объекту, через торговую площадку «Е-Торги». С экономической точки зрения важен процесс управления строительным процессом, поскольку на каждом этапе необходимы денежные средства, выполнение временных сроков, выделенных по договору, а также учет возможных рисков, на всех этапах выполнения работ по объекту.

Соответственно, необходимо усовершенствовать подходы к управлению строительным процессом со стороны государства, на основе пересмотра системы республиканских норм и правил. Также, важным вопросом является недостаточное количество подрядных организаций, которые могли бы выполнять ряд строительных работ и имели бы на них разрешение, соответственно необходимо создавать благоприятные условия для привлечения высококвалифицированных кадров, поскольку квалифицированные кадры с высоким уровнем образования, свежим взглядом и новыми идеями играют важную роль в развитии региона, от которых зависит преимущество экономики.

Современный строительный комплекс – это прежде всего воспроизводство основных фондов, а именно, строительство, реконструкция, ремонт зданий и сооружений, восстановление поврежденных объектов, где реализуются различные государственные программы по восстановлению.

Актуальной проблемой строительного комплекса остается вопрос незавершенного строительства, поскольку частные застройщики покинули территорию. Соответственно незавершенные объекты подвергаются циклическому воздействию, из-за чего значительно сокращается срок службы данного объекта, которые не рассчитаны на такого рода воздействия и получают многократные повреждения с разрушением отдельных элементов. А далее происходит обрушения, которые несут угрозу человеческим и материальным ресурсам.

Данная проблема является серьезным препятствием, поскольку законодательство не регулирует данный вид строительства, скажем для завершения строительных работ или передачи в собственность государства от частных застройщиков для заморозки объекта, поэтому необходимым является пересмотр государственного регулирования данного вопроса, путем разработки законов, распоряжений, постановлений в данной сфере строительства.

Таким образом, можно сделать вывод, что контроль строительного процесса со стороны государства является необходимым, поскольку предоставляет возможность предотвращения нарушения строительных норм, техники безопасности, сроков строительства, составление документации, на каждом этапе строительства, что гарантирует защиту интересов всех сторон процесса.

### **Литература**

1. Дедух, Д. А. Государственное управление строительным комплексом в условиях рыночной модернизации: теоретические проблемы исследования/

Д. А. Дедух. Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС, № 1, 2016, С. 230 - 235

2. Фомин, В. Н. Организация строительного производства [текст]: учебное пособие. Ч. I / В.Н. Фомин, Д.В. Хавин; Нижегород. гос. архит.- строит. ун-т. - Н.Новгород: ННГАСУ, 2008, - 115 с.

3. Платонов, А. М. Производственный менеджмент в строительстве: учебник / А. М. Платонов, М. А. Королева, Е. И. Бледных, С. И. Баженов, В.В. Бузырев, М. Ф. Власова, Л. В. Дайнеко, С. Е. Ерыпалов, Е. С. Ерыпалова, Н.М. Караваева, В. В. Козлов, Е. С. Кондюкова, В. А. Ларионова, Л. Б. Леонова, Н.А. Самарская, Ю. В. Солдатова, А. Г. Шеломенцев. - Екатеринбург : УрФУ, 2016. - 700 с.

4. Семенов, В. Ф. Механизм государственного регулирования инновационного развития строительной сферы /В. Ф. Семенов, Чекулаева Е. Д. / Экономика и управление национальным хозяйством, №1, 2014 - С. 88-94

**УДК 339.138:334.72-027.564**

## **ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

**Пушкарева Н. А., канд. наук по ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»,  
гос. управлению, доцент г. Макеевка, ДНР  
e-mail: n.a.pushkareva@donnasa.ru**

## **PROGRAM FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS**

**Pushkareva N. A., candidate of science in public administration, assistant professor SEI HPE "Donbass National Academy of Civil Engineering and Architecture",  
Makeyevka, DPR  
e-mail: n.a.pushkareva@donnasa.ru**

### **Реферат**

**Цель.** Разработать программу развития маркетинга для поэтапного внедрения его в деятельность некоммерческих организаций.

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



сравнения, синтеза, индукции и дедукции.

**Результаты.** Представлена программа развития маркетинга некоммерческих организаций в Донецкой Народной Республике.

**Новизна:** разработанная программа развития маркетинга некоммерческих организаций включает в себя 9 ключевых этапов внедрения маркетинга в деятельности таких организаций.

**Практическая значимость.** Разработанная программа развития маркетинга некоммерческих организаций, отражает все области некоммерческой деятельности и может применяться к некоммерческим организациям различной направленности. Это будет способствовать эффективному внедрению маркетинга в деятельность некоммерческих организаций, координации маркетингового планирования, определению места предоставления услуги и выбору участников деятельности.

**Ключевые слова:** *маркетинг, некоммерческая организация, программа развития маркетинга некоммерческих организаций.*

**Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами.** Маркетинг некоммерческих организаций – это деятельность, направленная на продвижение некоммерческого продукта (услуг) и формирование стратегий привлечения денежных ресурсов, необходимых для достижения стоящих перед ней целей. От правильной реализации маркетинговой деятельности зависит успех некоммерческой организации. Поэтому разработка поэтапной программы развития маркетинга некоммерческих организаций в современном обществе становится актуальной.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Привлекают внимание в аспекте проблематики работы С. Н. Андреева, Б. М. Голодца, В. Э. Гордина, И.Г. Гульченко, Е. М. Забарны, Ф. Котлера, В. М. Мелиховского, Л. Н. Мельниченко и др. Однако исследованиям по созданию комплексной программы маркетинга некоммерческих организаций в настоящее время недостаточно.

**Изложение основного материала исследования.** Маркетинг некоммерческих организаций и его результаты находят свое отражение во многих сферах жизни социума. Предоставление бесплатного медицинского обслуживания и образования, осуществление социального обеспечения наименее защищенной прослойки населения - далеко не полный список удовлетворения общественных потребностей некоммерческими организациями.

Программа развития маркетинга некоммерческих организаций, отражает все области некоммерческой деятельности и может применяться ко всем возможным некоммерческим организациям. Это будет способствовать внедрению эффективного маркетинга в деятельность таких организаций, координации маркетингового планирования, определению места предоставления услуги и выбору участников деятельности.

Маркетингу некоммерческих организаций сегодня уделяется особое место в системе теории и практики маркетинга. Достаточно часто его отождествляют с социальным маркетингом, поскольку он имеет дело с идеями, задачами или конкретными действиями во благо общества [1].

Ф. Котлер, Дж. Зальтман и ряд других авторов отмечают, что маркетинг некоммерческих организаций регулирует не двусторонние (поставщик - потребитель), а трехсторонние взаимоотношения: организации (поставщика), потребителей и общества. Анализ таких взаимоотношений отражает то, что желание потребителей не всегда совпадают с долгосрочными интересами некоммерческой организации и с интересами общества в целом. По мнению Ф. Котлера, потребители отдают свои предпочтения организациям, которые демонстрирует настоящую заботу об удовлетворении их желаний.

Ряд авторов, в частности И. Г. Гульченко, не разделяет понятий «маркетинг» и «маркетинг некоммерческих организаций», рассматривая маркетинг как социальную деятельность, обслуживающую процессы в обществе [6].

Интересный подход к определению и оценке потенциала маркетинга некоммерческих организаций демонстрирует Б. М. Голодец [8]. Он определяет его, как изучение потребностей для более эффективного их удовлетворения, чем это делают конкуренты, при условии повышения благосостояния всех членов общества.

Анализируя особенности маркетинга некоммерческих организаций, можно выделить такие его специфические особенности, как глобализм, стратегическое исследование рынка (исследование перспектив развития) и активная популяризация деятельности.

Сегодня можно говорить о тенденции к адаптации традиционного маркетингового инструментария (технологии убеждения, стимулирование в принятии решений и т.д.) к новым взглядам маркетинга некоммерческих организаций.

Так, например, известная с 60-х годов технология маркетингового анализа, названная Дж. Маккарти «4Р», ставящей на первое место товар, цену, место и продвижение, дополняется сегодня новыми «Р»: политикой, общественным мнением, окружающей средой, людьми и т.д., то есть теми элементами, которые отражают систему социальных связей организации [9]. Стоит отметить, что сторонники экономического подхода оценивают это как игнорирование сущностных основ маркетинга.

Маркетинг некоммерческих организаций логически появился в ходе развития маркетинга и продолжает перспективно развиваться. Это обусловлено рядом причин. При анализе стадий развития маркетинга становится очевидным, что сначала фирмы основывали свои рыночные решения на соображениях извлечения прибыли, и только потом они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей. В результате этого и появилась концепция маркетинга, а на современном этапе при принятии решений

многие фирмы думают и об интересах общества, т.е. руководствуются концепцией маркетинга некоммерческих организаций.

Ключевым элементом в концепции маркетинга некоммерческих организаций, по-нашему мнению, является разработка программы такого маркетинга. Основные этапы программы:

1. Внедрение эффективного маркетинга некоммерческих организаций на практике содержит определенные этапы. Прежде всего, надо определить, в чем заключается проблема, на кого и как она влияет. Определение проблемы – это начало всей программы развития маркетинга некоммерческих организаций. Просчеты на этом этапе могут свести на нет все дальнейшие усилия. Неполное видение ситуации ведет к применению упрощенных и неэффективных программ. Кроме того, необходимо осознать проблему с точки зрения человека или группы людей, на которых нацелена такая программа.

2. Определение проблемы формирует выбор целевых аудиторий. Необходимо разделить потенциальную аудиторию на относительно однородные подгруппы и выбрать одну или несколько групп в качестве основы для разработки программы маркетинга некоммерческих организаций. На этом этапе специалисты по маркетингу проводят личные интервью с членами группы, наблюдения и исследования для того, чтобы лучше узнать их интересы, выясняют, какими средствами информации пользуется группа и другие сведения, полезные для программы маркетинга некоммерческих организаций.

3. Разработка скоординированного всеобъемлющего плана маркетинга. Эффективный план маркетинга некоммерческих организаций должен быть тщательно продуман. Он должен включать четыре обязательных компонента, а именно: новый продукт (услуга), предлагаемый взамен прежних; «цена» этого изменения (где и каким образом его можно получить); подробная информация; меры, необходимые для поддержки и внедрения конкретного маркетингового плана. В плане также должны быть отражены желаемые результаты, временные рамки, и то, каким образом эти результаты будут оцениваться. Важно разработать всеобъемлющий план, поскольку скоординированные действия, направленные на четко определенную целевую аудиторию.

4. Планирование. Перечень возможных продуктов (услуг), которые некоммерческая организация может предложить своим потенциальным потребителям. Специалистам-маркетологам следует понимать, что новые продукты (услуги, идеи) принимаются с наибольшей вероятностью в тех случаях, когда можно четко представить их положительный результат, а также когда «новое» совместимо с реальной жизнью людей, они могут это легко «попробовать» и оценить преимущества предложенного перед тем, что было ранее [3].

5. Определение места предоставления продукта (услуги) и выбор участников деятельности. Открытие филиалов некоммерческой организации в тех местах (районах), где предоставляемые услуги будут наиболее необходимы потенциальному потребителю и/или с учетом удобной транспортной развязки.

6. Разработка конкретной качественной продукции (услуг), присущих только данной некоммерческой организации.

7. Контроль стоимости предоставляемых некоммерческой организацией услуг в контексте маркетинга, выражается в затратах на ее приобретение (время, усилия, психологическая подготовка и др.)

8. Информационная деятельность. Реклама, связи с общественностью, обеспечение публичности, пропаганда, личный контакт и другие способы популяризации. Реклама предполагает выбор соответствующей аудитории, подготовки наиболее эффективной формы сообщений и регулярной трансляции необходимой информации.

9. Оценка эффективности программы маркетинга некоммерческих организаций. Требуется отслеживание каждого компонента маркетинга некоммерческих организаций. По мере выполнения программы, с целью выявления недостатков и неожиданных препятствий, необходимо корректировать программу на ходу.

Результаты программы маркетинга некоммерческих организаций также должны тщательно отслеживаться, для определения степени их выполнения. Большинство программ некоммерческого маркетинга финансируются правительственными учреждениями и некоммерческими организациями, и, следовательно, они имеют ограниченные бюджеты.

Оценка затрат (включая добровольно потраченное время и материалы) и результаты выполнения программ помогут выбрать направление дальнейшей деятельности в области маркетинга некоммерческих организаций и определить как наиболее, так и наименее эффективные способы ее осуществления.

Следует отметить, что в современном маркетинге наблюдается тенденция к индивидуализации маркетинговых технологий. Это актуально и для маркетинга некоммерческих организаций, поэтому весьма часто можно наблюдать примеры индивидуализации маркетинговых технологий при продвижении социальных идей, идей общественного устройства, в образовании, медицине и пр.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Маркетинг некоммерческих организаций наглядно демонстрирует свои возможности для усиления эффективности изменений в обществе. Поскольку это относительно новый подход, лишь немногие люди имеют специальную подготовку для занятий маркетингом некоммерческих организаций. По мере развития программ маркетинга некоммерческих организаций, в этой области будет появляться все больше опытных профессионалов. Маркетинг некоммерческих организаций – это новая концепция социальной ответственности всех членов общества, и он ставит своей целью изменить поведение больших групп людей к лучшему для достижения гармонии в обществе.

## Список литературы

1. Андреев, С. Н. Основы некоммерческого маркетинга для политических партий, властных структур, некоммерческой организации физических лиц / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко [Электронный источник]. - Режим доступа: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2014/1/213-222>.
2. Забарна, Е. М. Социальная компонента экономического пространства региона как основа формирования постиндустриального общества / Е. М. Кропотливая, Н. А. Танасенко [Электронный источник]. - Режим доступа: <http://innovations.com.ua/ua/articles/82>
3. Забарна, Е. М. Проблемы финансового обеспечения эффективного социально-экономического развития региона / Е. М. Забарная [Электронный источник]. - Режим доступа: <http://www.economics.opu.ua/files/science/2013/21.05/>.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М., СПб., Киев.: ИД «Вильямс», 2007. - 646 с.
5. Гордин, В. Э. Социальное предпринимательство в неформальной экономике / В. Э. Гордин [Электронный источник]. - Режим доступа: <http://www.hse.ru/staff/gordin>.
6. Гульченко, И. Г. Социальная сущность маркетинга / И. Гульченко [Электронный источник]. - Режим доступа: [http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4746/1/vcheni\\_zapysky\\_14\\_\(2\)\\_12\\_\(129-134\)](http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4746/1/vcheni_zapysky_14_(2)_12_(129-134)).
7. Мелиховский, В. М. Социальный маркетинг / В. Н. Мелиховский [Электронный источник]. - Режим доступа: <http://ukrbukva.net/page979786-Social-nyiy-marketing.html>.
8. Голодец, Б. М. Социально-политический маркетинг и развитие некоммерческого государства / Б. М. Голодец [Электронный источник]. - Режим доступа: <http://social-science.com.ua/article/387>.
9. Маккарти Джером Э. Инструменты маркетинга (комплекс 4р) / Джером Маккарти [Электронный источник]. - Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4p\\_answers.html](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4p_answers.html).

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЖКХ Г. ДОНЕЦКА

**Е.В. Сорока**

ассистент кафедры «Менеджмент  
строительных организаций»

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

## ESTIMATION OF THE EFFICIENCY OF THE MANAGEMENT OF THE FUNCTIONING OF THE HOUSING AND COMMUNAL SERVICES ENTERPRISES IN DONETSK

**E.V. Soroka**

assistant of the Department of  
Management of Construction  
Organizations

SEI HPE «Donbass National Academy  
of Civil Engineering and Architecture»,  
Makeevka, DPR,  
e-mail: e.v.soroka@donnasa.ru

### Реферат

**Цель:** Исследовать существующие научно-методические подходы, а также провести оценку эффективности управления предприятиями жилищного хозяйства г. Донецка.

**Методы:** Исследования проводились с помощью методов эмпирического анализа, теоретического обобщения и систематизации информации, сравнительного анализа, расчет эффективности управления выполнялся с применением индексного метода.

**Результаты:** Проанализировав существующие методические подходы к оценке эффективности управления предприятиями жилищного хозяйства, автором обобщены и систематизированы критерии оценки эффективности функционирования предприятий ЖКХ, а также выполнена оценка эффективности управления предприятиями жилищного хозяйства г. Донецка в 2020 году с использованием индексного метода.

**Научная новизна.** Научная новизна состоит в обобщении и систематизации научных подходов к классификации критериев оценки эффективности управления предприятиями ЖКХ. Решение этой задачи является своего рода предварительным условием совершенствования процесса управления функционированием и развитием предприятий отрасли путем выявления проблемных и критических аспектов в деятельности предприятия.

**Практическая значимость.** Практическая значимость полученных результатов заключается в возможности использования предложенного методического подхода к оценке эффективности управления предприятиями жилищного хозяйства других административно-территориальных единиц или другими подотраслями жилищно-коммунального хозяйства. Полученные результаты кроме эффективности менеджмента отрасли также позволяют выявить проблемные направления функционирования предприятий для принятия соответствующих управленческих решений.

**Ключевые слова.** *Эффективность управления, оценка эффективности управления, индексный метод, расчет, предприятия жилищного хозяйства.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В настоящее время отрасль жилищно-коммунального хозяйства превратилась в сложную технико-экономическую систему с большим многообразием внешних и внутренних связей, широким спектром используемых технологий, принципов и методов управления. Проблема эффективного управления развитием и функционированием предприятий ЖКХ имеет исторические корни, что связано с особенностями ее формирования. Существующая система управления жилищно-коммунальным хозяйством сложилась как результат постепенного расширения функций местных органов власти. По мере технического и технологического усложнения структуры и содержания жилищно-коммунального хозяйства, возникала объективная необходимость передачи функции управления отдельными объектами и подотраслями специализированным субъектам управления.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованиями эффективности управления и его оценкой занимались многие ученые. При написании статьи автором были изучены научные труды таких отечественных и зарубежных авторов, как Бальтцер Б., Беккер В., Виханский О.С., Наумов А.И., Вудкок М., Фрэнсис Д., Глухов В.В., П. Друкер, Дорофиенко В.В., Друри К., Ерёмина Е.В., Ретинская В.Н., Жигун Л.А., Королев В.И., А.Г., Пушкарева Н.А., Симионов Ю. Ф., Черняк В. З. и других.

**Изложение основного материала исследования.** Жилищно-коммунальное хозяйство является важнейшим элементом инфраструктуры любого муниципального образования. В настоящее время эта сфера хозяйствования превратилась в сложную технико-экономическую систему с большим многообразием внешних и внутренних связей, широким спектром используемых технологий, принципов и методов управления.

Существует множество методологических подходов к определению эффективности управления. Так одна группа авторов [1, с. 96-97] предлагает понимать под эффективностью управления совокупность экономической и социальной эффективности. При этом авторы уделяют важное значение их качественной оценке, поскольку оценка управленческого труда не всегда может быть оценена количественно из-за отсутствия формализованных результатов.

Среди показателей, которые могут быть оценены прямым путем, авторы выделяют технико-экономические показатели деятельности предприятия, сокращение потерь времени, трудоемкости обработки информации, качество и быстрота принимаемых решений и т.д.

Например, Черняк В. З. понимает под эффективностью ЖКХ не только увеличение финансирования и вложений дополнительных средств в развитие материально-технической базы, но и экономию затрат с сохранением или увеличением уровня качества оказываемых услуг [2].

Симионов Ю. Ф. отмечает, что одной из важнейших задач экономического анализа жилищно-коммунального хозяйства является определение экономической эффективности использования трудовых, материальных, технических и финансовых ресурсов и последующее выявление внутренних ресурсов повышения эффективности деятельности и использования ресурсов организации [2].

Другие авторы [3] различают внешнюю и внутреннюю эффективность управления. При этом внутренняя эффективность управления подразумевает максимально экономичное достижение всех поставленных целей организации, а внешняя эффективность – характеризуется соответствием организационных систем требованиям внешней среды и эффективностью использования внешних возможностей.

П. Друкер [4] обозначил семь категорий эффективности менеджмента:

- 1) действенность - степень достижения организацией поставленных целей;
- 2) производительность - отношение количества единиц на выходе к количеству единиц на входе;
- 3) экономичность - степень отношения фактического к необходимому уровню расхода ресурсов;
- 4) прибыльность - соотношение между доходами и суммарными издержками. Критерий прибыльности многими экономистами заменяется показателем «эффективность», который характеризует соотношение результатов и затрат деятельности организации, т.е. чем выше результат (например, доход, прибыль), тем лучше работает та или иная организационная система
- 5) качество продукции - соответствие характеристик продукции установленным требованиям нормативных и правовых актов и требованиям потребителей;
- 6) инновационная активность — процесс создания, распространения, внедрения и использования новшеств в деятельности организации;
- 7) качество трудовой жизни работников - условия труда работников, удовлетворяющие личные потребности работников через деятельность в организации.

Оценка эффективности управления организацией может осуществляться также с помощью оценки:

- достижения цели;
- качества функционирования;



экономичности;  
изменений в качестве рабочей силы;  
внешних и внутренних социально-экономических условий.

Обобщив и систематизировав изученные подходы к методологии оценки эффективности управления предприятиями, автором составлена сводная схема критериев оценки эффективности управления функционированием и развитием предприятий жилищно-коммунального хозяйства (рисунок 1).



Рисунок 1 – Критерии оценки эффективности предприятий ЖКХ [составлено автором на основе [2, 4-9] и данных отчетности Управления жилищного хозяйства администрации г. Донецка]

Актуальным остается вопрос оценки эффективности управления функционированием и развитием самих предприятий жилищно-коммунального хозяйства. Проблемным здесь является не только выбор перечня критериев оценки, максимально полно отражающего результаты деятельности предприятия, но и выбор способа и метода оценки.

Наиболее распространенным является подход к оценке эффективности предприятий ЖКХ с позиции основных показателей и их деятельности с прошлыми периодами.

На примере предприятий отрасли жилищного хозяйства г. Донецк наиболее распространен расчет на основании анализа динамики объема реализованной продукции (товаров, работ, услуг) за 2017-2020 гг. При этом, расчет эффективности управления будем производить на основе статистических данных трех лет. Исходные данные получены из бухгалтерских балансов и отчетов о финансовых результатах деятельности анализируемых предприятий.

Расчет показателя эффективности выполним индексным методом по формуле 1.

$$E_1 = \frac{x_i - x_{min}}{x_{max} - x_{min}}, \quad (1)$$

где  $x_i$  – значение  $i$ -го показателя  $x$  в текущем году;  $x_{min}$  и  $x_{max}$  – являются минимальным и максимальным значениями  $i$ -го показателя  $x$ . Результаты расчета представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Расчет эффективности управления предприятиями, оказывающими услуги по содержанию домов, сооружений и придомовых территорий города Донецк индексным методом [составлено автором]

№ п/п	Наименование организации	2020 год			Средний показатель
		Эффективность по чистому доходу от реализации	Эффективность по чистой прибыли (убытку)	Эффективность по основным средствам	
1	МУП АГД «Управляющая компания Ленинского района города Донецка»	$\frac{72468-61461}{72468-61461} = 1$	$\frac{307-(2896)}{307-(2896)} = 1$	$\frac{1939314-1939314}{2009288-1939314} = 0$	0,67
2	МУП АГД «Управляющая компания Куйбышевского района города Донецка»	$\frac{69910-59294}{69910-59294} = 1$	$\frac{(78)-(4585)}{(78)-(4585)} = 1$	$\frac{2453778-2453778}{2533240-2453778} = 0$	0,67
3	МУП АГД «Управляющая компания Буденовского района города Донецка»	$\frac{70402-59323}{70402-59323} = 1$	$\frac{(79)-(1412)}{(79)-(1412)} = 1$	$\frac{1405919-1405919}{1482028-1405919} = 0$	0,67
4	МУП АГД «Управляющая компания Калининского района города Донецка»	$\frac{94908-80737}{94908-80737} = 1$	$\frac{(550)-(598)}{357-(598)} = 0,05$	$\frac{2929730-2929730}{3043568-2929730} = 0$	0,35

№ п/п	Наименование организации	2020 год			Средний показатель
		Эффективность по чистому доходу от реализации	Эффективность по чистой прибыли (убытку)	Эффективность по основным средствам	
5	МУП АГД «Управляющая компания Пролетарского района города Донецка»	$\frac{74265-62725}{74265-62725} = 1$	$\frac{699-(1936)}{699-(1936)} = 1$	$\frac{923891-923891}{941446-923891} = 0$	0,67
6	МУП АГД «Управляющая компания Петровского района города Донецка»	$\frac{69910-59294}{69910-59294} = 1$	$\frac{(1810)-(2699)}{(1810)-(2699)} = 1$	$\frac{1595876-1595876}{1633189-1595876} = 0$	0,67
7	МУП АГД «Служба единого заказчика Ворошиловского района города Донецка»	$\frac{112604-96864}{112604-96864} = 1$	$\frac{(557)-(3819)}{4240-(3819)} = 0,4$	$\frac{3396286-3396286}{3493462-3396286} = 0$	0,47
8	МУП АГД «Служба единого заказчика Киевского района города Донецка»	$\frac{113500-95175}{113500-95175} = 1$	$\frac{2880-(1850)}{2880-(1850)} = 1$	$\frac{4069894-4069894}{4220063-4069894} = 0$	0,67
9	ДПЦ «Магистр»	0	$\frac{394-(96)}{394-(96)} = 1$	0	1
10	ООО «Горняк 2015»	$\frac{35391-29900}{35391-29900} = 1$	$\frac{(692)-(2098)}{494-(2098)} = 0,54$	$\frac{998599-998599}{1041070-998599} = 0$	0,51
11	ООО «Текстильщик 2015»	$\frac{62635-53042}{62635-53042} = 1$	$\frac{1333-(3141)}{1333-(3141)} = 1$	$\frac{2167018-2167018}{2209262-2167018} = 0$	0,67
12	ООО «Мастер-класс»	$\frac{43453-36901}{43453-36901} = 1$	$\frac{(612)-(870)}{(612)-(870)} = 1$	$\frac{476277-476277}{572630-476277} = 0$	0,67
13	КП ЖЭК №1 г. Моспино Пролетарского района	$\frac{1274-1180}{1785-1180} = 0,16$	$\frac{(122)-(271)}{(122)-(271)} = 1$	$\frac{4100-4100}{6834-4100} = 0$	0,39
13	<b>Среднее значение по Управлению жилищного хозяйства администрации г. Донецка</b>	<b>0,93</b>	<b>0,85</b>	<b>0</b>	<b>0,6</b>

Таким образом, по результатам проведенных расчетов, в 2020 году  $E_I = 0,6$ . Для сравнения, этот показатель в 2019 году составлял 0,15 (рисунок 2).

Анализируя полученные результаты, можно сделать вывод, что наиболее проблемным вопросом, характеризующим современные тенденции развития предприятий жилищного хозяйства, является обновление основных фондов. Уровень их морального и физического износа существенно снижает эффективность функционирования предприятий отрасли, негативно влияя на качество оказываемых услуг и выполняемых работ.

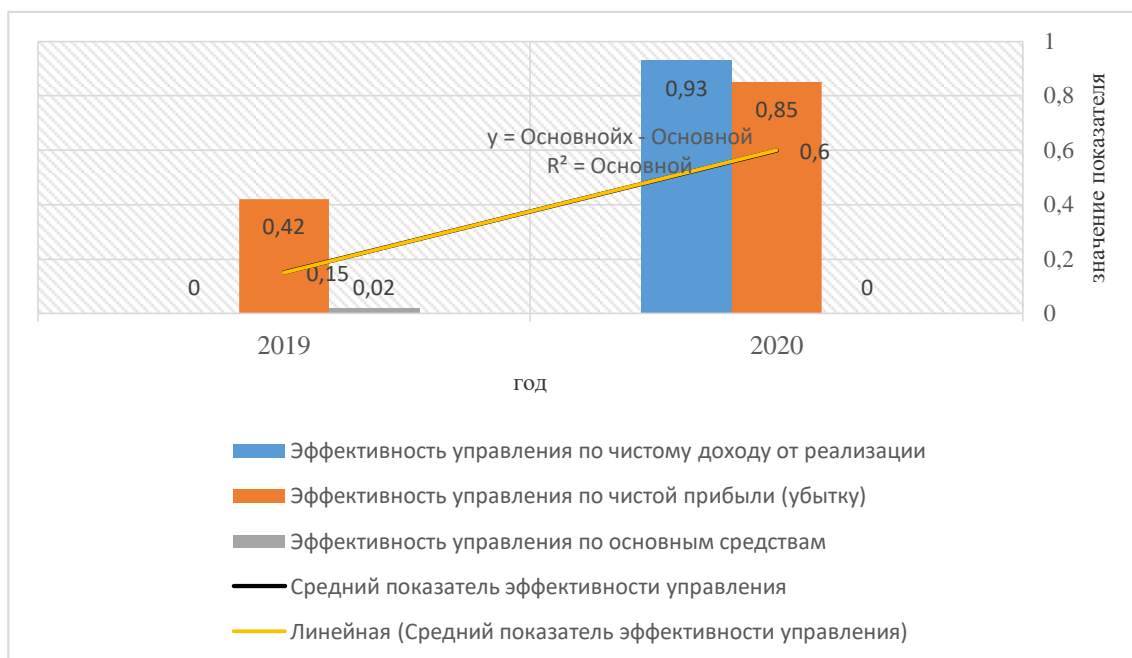


Рисунок 2 – Динамика показателя эффективности управления предприятиями жилищного хозяйства г. Донецка [составлено автором]

Оценка эффективности управления предприятиями жилищно-коммунального хозяйства, выполненная данным способом, может выполняться по различному количеству показателей в зависимости от возможностей и поставленных целей исследования.

Следует отметить, что результаты сравнительного анализа эффективности функционирования и развития предприятий жилищного хозяйства городов Донецкой Народной Республики показали, что большинство показателей города Донецка превосходят или находятся в верхней половине рейтинга среди всех анализируемых (рисунок 3).



Рисунок 3 – Структура отдельных показателей функционирования предприятий жилищного хозяйства в разрезе городов ДНР [составлено автором]

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Эффективность управления функционированием и развитием предприятий отрасли в масштабах сферы влияния местных органов власти следует оценивать с позиции эффективности функционирования и развития всех предприятий отрасли. Между этими показателями существует прямая зависимость: если эффективность функционирования предприятия жилищно-коммунального хозяйства стремится к максимуму, то можно утверждать, что эффективность управления этим предприятием также стремится к максимуму. Данное утверждение имеет силу также в масштабах территориально-административной единицы и региона. Следует также учитывать, что в сложных социально-экономических и политических условиях, которыми характеризуется современный этап развития

нашего государства, приоритет при оценке отрасли ЖКХ следует отдавать его социальной эффективности. Социальная эффективность является важнейшей характеристикой деятельности органов местной власти в вопросах управления функционированием и развитием жилищно-коммунального хозяйства, поскольку для этого и создана система власти в ее широком понимании.

### Литература

1. Закшевская, Е. В. Методология и методика оценки эффективности управления аграрным производством [текст] / Е. В. Закшевская, Т. В. Савченко // Современная экономика: проблемы и решения. – 2011. – 10(22). – С. 96-108.
2. Шварева, О. Ю. Эффективность жилищно-коммунальных услуг: критерии и управление [Электронный ресурс] / О. Ю. Шварева // Проблемы современной экономики, №3 (27), 2008. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2149>
3. Воронов, А.А. Показатели и методы оценки эффективности организационно-экономического механизма управления промышленным предприятием / А.А. Воронов, В.Ф. Катичев // Журнал «Российское предпринимательство». - 2002. - № 6 (30). – С. 15-19
4. Питер Друкер Задачи менеджмента в XXI веке [Электронный ресурс] / П.Друкер // Вильямс.- 2007.- 127с. – Режим доступа: <http://enbv.narod.ru/text/Econom/drucker/index.html>
5. Кицюк, С.В. Методы оценки эффективности управления муниципальных унитарных предприятий в отрасли ЖКХ [Электронный ресурс] / С.В. Кицюк // Вектор экономики. – 2021. – № 7(61). <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46389777>
6. Сергеев, И.В. Экономика организации (предприятия) 6-е изд., пер. и доп. учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 511 с.
7. Волков, О.И. Экономика предприятия: учеб. пособие / О.И. Волков, В.К. Скляренко. - 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2016. - 264 с.
8. Когденко, В.Г. Корпоративная финансовая политика: монография [Электронный ресурс] / В.Г. Когденко. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 615 с. - (Серия «Magister»). – Режим доступа: <https://new.znaniy.com/catalog/product/10286>
9. Сергеев, И.В. Экономика организации (предприятия). 3-е изд., пер. и доп. / И.В. Сергеев. - М.: Финансы и статистика, 2017. - 576 с.
10. Anderson B.J., Ryan V.D., Goudy W.J. Consistency in subjective evaluations of community attributes // Social indicators research, 1984/ vol.14, №2. P.165-175.
11. Choguil C.L., Silva-Roberts A.M., Wood F.E. Construction and housing information needs in the Third World: an international survey // J. of inform, science, 1992. Vol. 18, №5. P. 355-362

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

**И.В. Сошенко, ст. преподаватель**

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

## CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR VIRAL MARKETING

**I. V. Soshenko, senior lecturer**

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

### Реферат

**Цель.** Целью статьи стала необходимость изучения специфики политики продвижения товаров и услуг как элемента комплекса маркетинга в современных условиях, а также изучение содержания и характеристики вирусного маркетинга, определение концептуальных основ вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

**Методы.** В процессе проведения исследования использовались методы: систематизации и обобщения, контент-анализа, группировки, структурно-функциональный метод.

**Результаты.** Изучена специфика политики продвижения товаров и услуг как элемента комплекса маркетинга в современных условиях, рассмотрено содержание и характеристика вирусного маркетинга, определены концептуальные основы вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

**Научная новизна.** Структуризация технологий продвижения товаров и услуг позволила выделить три уровня, формирующих комплекс продвижения: традиционный, усовершенствованный и современный. Сформулирована терминологическая основа вирусного маркетинга, включающая такие понятия, как «вирусный контент» и «вирусная коммуникация». Определены концептуальные основы вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг и представлена его концептуальная схема, в которой систематизированы ключевые элементы вирусного маркетинга с детализацией инструментов вирусной коммуникации.

**Практическая значимость.** Комплексное использование инструментов вирусной коммуникации будет способствовать динамическому поддержанию



определенного положительного имиджа предприятия, обеспечит побуждение целевой аудитории к совершению покупок, будет способствовать росту объемов продаж и достижению устойчивых позиций на рынке.

**Ключевые слова:** *вирусный маркетинг, вирусный контент, вирусная коммуникация, вирусные сообщения, комплекс продвижения.*

**Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Современная деятельность предприятий связана с насыщением рыночного пространства информацией, ростом ее значимости и ценности, активизацией коммуникационного взаимодействия между участниками рынка. В этих условиях существенно усложняются процессы формирования спроса и предпочтений потребителей, что требует использования специфических, нестандартных и креативных способов влияния на их поведение с помощью грамотно продуманной политики продвижения.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Современная система знаний в области маркетингового комплекса продвижения, особенности продвижения брендов в интернет-среде и выбор эффективных инструментов интернет-коммуникаций сформировалась в работах современных ученых, а именно в публикациях следующих авторов: Е. Азарян, Г. Багиева, Л. Балабановой, Б. Барнса, Дж. Бернета, В. Зундэ, Ф. Котлера, Р. Лаутенборна, С. Мориарти, Л. Перси, И. Петенко, А. Пономаревой, Е. Ромата, Дж. Р. Росситера, П. Смита, С. Таннебаума, Е. Шульца, М. Акулич, Д. Головановой, В. Ершова, Л. Капустиной, С. Карповой, Е. Курипченко, Д. Левинсона, И. Мосунова, Л. Сведенцовой, Н. Хмельковой, О. Юлдашевой. Однако в этих исследованиях отсутствует теоретическое обоснование формирования вирусных коммуникаций в процессе взаимодействия с клиентами.

**Изложение основного материала исследований.** Интернет стал неотъемлемой составляющей повседневной жизни человека. Веб-сайты, интернет-магазины, интернет-ветрины, социальные сети, интернет-сообщества и блоги предоставили новые возможности для ведения бизнеса, а также существенно изменили отношение потребителей к информации.

С переходом бизнеса в он-лайн среду возникла необходимость усовершенствования модели традиционного комплекса маркетинга-микс, разработки новых технологий продвижения товаров и услуг, а также способов привлечения целевой аудитории. Например, при создании веб-сайта возникает вопрос, к какому элементу модели его отнести. Ведь веб-сайт может выполнять различные функции: от продвижения (реклама товаров) до распределения их через продажу [9]. Сегодня существует большое количество новых адаптированных под особенности виртуальной среды маркетинговых моделей предложенных учеными из разных стран.

Неотъемлемой составляющей традиционного комплекса маркетинга-микс и усовершенствованных моделей комплекса маркетинга является продвижение. Современные реалии обусловили появление новых интернет-технологий, направленных на продвижение товаров и услуг в он-лайн среде.



С насыщением рыночного пространства информацией деятельность предприятий направлена на активизацию коммуникационного взаимодействия между участниками рынка. В таких условиях процессы формирования спроса и предпочтений потребителей существенно усложняются. Все это вызывает необходимость использования специфических, нестандартных и креативных способов влияния на их поведение с помощью грамотно продуманной политики продвижения. Эффективная политика продвижения должна быть направлена не только на предоставление потребителю необходимой информации о товаре, его характеристиках, конкурентных преимуществах и условиях приобретения, но и на формирование доверия, приверженности и эмоциональной привязанности к определенному бренду.

Происходящее в последние время динамическое развитие и внедрение цифровых и интернет-технологий во все сферы жизнедеятельности человека расширило состав традиционных инструментов политики продвижения, дополнив его современными техниками. Все большее распространение получают современные способы и методы продвижения, позволяющие перейти на новый уровень коммуникаций с потребителем (рис. 1), среди которых одним из наиболее популярных является вирусный маркетинг, основанный на активном участии потребителя в распространении информации о товарах и услугах.

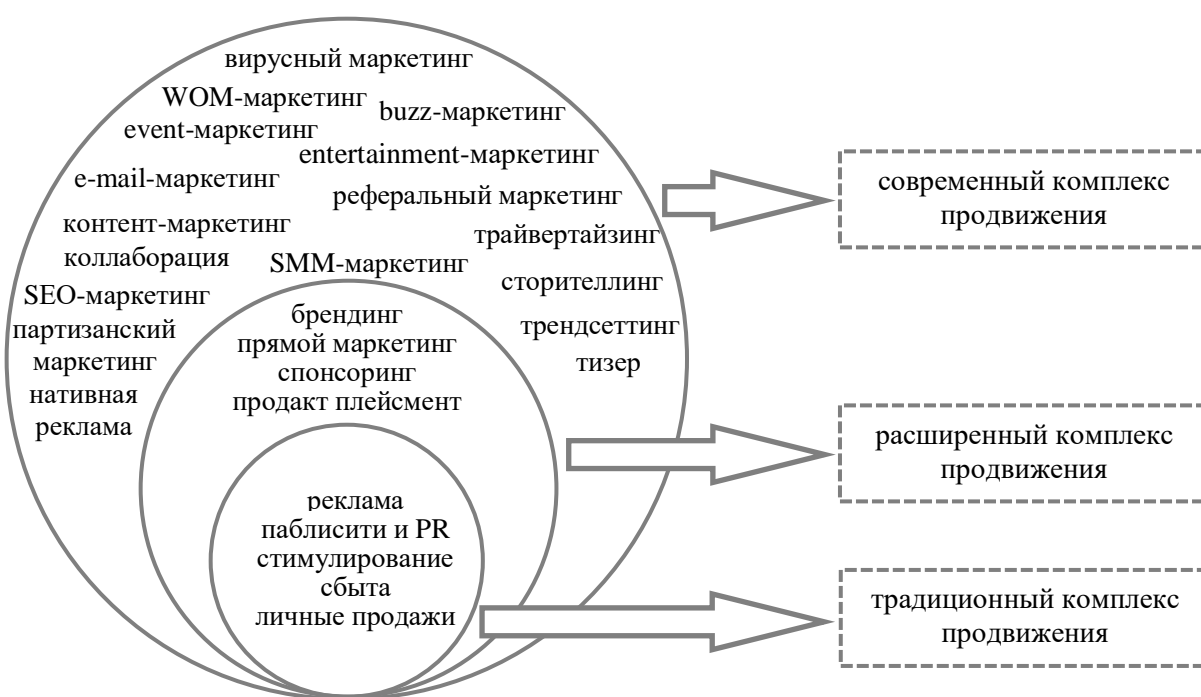


Рисунок 1 – Структуризация технологий продвижения товаров и услуг

Вирусный маркетинг основывается на инициативной, добровольной передаче интересной информации другим лицам, что образует потенциал для роста влияния данного сообщения. В настоящее время он является одним из наиболее эффективных инструментов продвижения товаров и услуг,

учитывающих социальные особенности поведения и психологию людей. Пользовательская аудитория, уставшая от навязчивой рекламы, предпочитает незаметную рекламу, привлекающую внимание к продукции с помощью креативных, оригинальных идей и эмоций.

Проведенный анализ подходов к определению вирусного маркетинга, представленный в таблице 1, позволил сделать вывод, что он представляет собой деятельность по распространению уникального, эмоционально заряженного контента, побуждающего пользователей по собственной инициативе осознанно или неосознанно делиться им с другими индивидами в интернет-пространстве.

Таблица 1 – Подходы к определению «вирусный маркетинг»

Источник	Определение
Толстяков Р.Р., Злобина Н.В., Кузнецова Е.М. и др. [5]	Вирусный маркетинг – регенерирующая и саморазвивающаяся форма маркетинговой коммуникации в рамках целевой аудитории силами и средствами реципиентов, вовлеченных в процесс коммуникации. Вирусный маркетинг – маркетинговая техника, использующая самих людей для повышения осведомленности о бренде, товаре либо услуги.
Зварич Э. [6]	Вирусный маркетинг – лавинообразный эффект распространения какого-либо рода информации, приоритетно – в он-лайне.
Кормина О.И., Смирнов В.А. [10]	Вирусный маркетинг – технология распространения информации о товаре, услуге, компании на добровольной основе от одного потребителя к другому.
Купчинская Ю.А., Константинов И.А. [11]	Вирусный маркетинг — это красочное и захватывающее представление, направленное на проникновение в мозг потребителя и побуждение его к использованию именно вашего продукта
Маркеева А. В. [13]	Вирусный маркетинг – продвижение компании или ее товара и услуг через побуждающие сообщения (идеи-вирусы), разработанные для распространения от человека к человеку, как правило в режиме он-лайн. Вирусный маркетинг – это любой вид маркетинговой деятельности, которой ускоряет и расширяет распространение молвы в цифровой сфере.
Печерская О. [15]	Вирусный маркетинг – это создание и размещение медиавируса – интересного видеоролика, 7 ash-приложения или другого привлекательного контента.

Наиболее приемлемой средой для внедрения вирусных технологий являются социальные сети, онлайн-сообщества и видеохостинги, характеризующиеся практически неограниченным охватом целевой аудитории.

Вирусный маркетинг – это особая технология, включающая распространение информационных сообщений с использованием сетевого эффекта Интернета для быстрого охвата большого количества целевой аудитории, которая сама становится активным рекламоносителем. При этом вирусный характер информационных сообщений усиливает коммуникационный эффект

взаимодействия с потребителем за счет геометрической прогрессии роста количества переданных сообщений от одного пользователя к другому.

Сформулирована терминологическая основа вирусного маркетинга, включающая такие понятия, как «вирусный контент» и «вирусная коммуникация».

Вирусный контент – это информационное сообщение, представляющееся значимым, интересным и привлекательным для конкретных пользователей и активно распространяющееся в сети. В качестве основных характеристик, указывающих на «вирусность» контента, определены уникальность, время и скорость распространения, количество интернет-пользователей, задействованных в передаче информации.

Вирусная коммуникация – процесс передачи и восприятия информационных сообщений с привлечением потребителей как активных участников коммуникационного взаимодействия. На основе систематизации научных подходов к видам и способам вирусного взаимодействия в сети интернет предложена типология вирусных коммуникаций (табл. 2).

Таблица 2 – Типология вирусных коммуникаций

Признак	Виды вирусных коммуникаций
Цель распространения вирусной коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> <li>– информативная вирусная коммуникация</li> <li>– стимулирующая вирусная коммуникация</li> <li>– провокационная вирусная коммуникация</li> <li>– обучающая вирусная коммуникация</li> <li>– напоминающая вирусная коммуникация</li> </ul>
Источник возникновения	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вирусные коммуникации, инициируемые бизнесом</li> <li>– вирусные коммуникации, инициируемые потребителями</li> <li>– вирусные коммуникации, инициируемые конкурентами (недобросовестная конкуренция)</li> </ul>
Средства осуществления	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вербальная вирусная коммуникация (слухи, текст)</li> <li>– невербальная вирусная коммуникация с использованием визуализированных вирусных сообщений (видео, изображения)</li> <li>– смешанная вирусная коммуникация</li> </ul>

Составлено автором

Вирусный маркетинг является малобюджетным и эффективным способом повышения интереса потребителей к товарам и услугам, основанным на их мотивации делиться привлекательными информационными сообщениями, что имитирует процесс спонтанной рекомендации и оказывает положительное влияние на формирование имиджа определенного бренда. Актуальность развития данного направления обусловила необходимость формирования концептуальных основ вирусного маркетинга, которые представлены в виде концептуальной схемы на рисунке 2.



Инструментарий	Разновидность вирусного маркетинга	Характеристика
<i>Buzz</i> (слухи)	Маркетинг слухов	распространение слухов (отзывов и мнений о товаре или услуге) в коммерческих целях
<i>Pass-along</i> (цепная реакция)	Передающий маркетинг	обмен уникальным, интересным, необычным видео-контентом в онлайн-среде
<i>Influence</i> (влияние)	Маркетинг влияния	привлечение лидеров мнений к распространению информации о товаре или услуге
<i>Invite a friend</i> (пригласи друга)	Реферальный маркетинг	обеспечение вознаграждения за действия по привлечению новых клиентов
<i>Incitation</i> (побуждение)	Стимулирующий маркетинг	обеспечение вознаграждения за действия со стороны целевой аудитории
Teaser (интрига)	Провокационный маркетинг	вовлечение потребителя в эмоциональную игру, интересное событие, креативный сценарий
<i>Undercover</i> (тайный)	Скрытый маркетинг	донесение рекламной информации посредством искусственно созданных обстоятельств

Рисунок 2 – Концептуальная схема вирусного маркетинга (составлено автором)

Реализация предложенной концептуальной схемы позволит систематизировать ключевые элементы вирусного маркетинга с детализацией инструментов вирусной коммуникации, комплексное использование которых будет способствовать динамическому поддержанию определенного положительного имиджа предприятия, обеспечит побуждение целевой аудитории к совершению покупок и формированию лояльности к бренду. рассмотреть содержание и характеристику вирусного маркетинга.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Автором определены концептуальные основы вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг. Разработка стратегии вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг, определение направления использования современного инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий, а также разработка механизма распространения вирусных сообщений станет дальнейшей темой исследования.

### Список литературы

1. Акулич, М. В. Контент-маркетинг как инструмент продвижения в Интернете / М.В. Акулич // Директор по маркетингу и сбыту. – 2017. – № 4. – С. 67-72.
2. Аракелова, И. В., Кублин, И. М. Маркетинг лояльности – инновационная концепция современного маркетинга / И.В. Аракелова, И. М. Кублин // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. –2014. –№ 3 (3). – С. 42-47.
3. Балабанова, Л. В., Крутушкина, О. В. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия // Экономика, предпринимательство и право. – 2012. – Т.2. – № 6. – С. 52-58.
4. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, –2001. – 864 с.
5. Вирусный видеомаркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] : монография / Р. Р. Толстяков, Н. В. Злобина, Е. М. Кузнецова и др. ; под общей редакцией Р. Р. Толстякова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2016. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – ISBN 978-5-8265-1661-4.
6. Зварич, Э. Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского / Э. Зварич // журнал «Рекламодатель: теория и практика, №5. – 2010. – С. 56-61.
7. Зундэ, В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография / В.В.Зундэ // – М.: Экономические науки, 2008. – 180 с.
8. Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст] : [монография] / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов ; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – 102 с.

9. Карасева, В. Комплекс маркетинга в Интернет-бизнесе / В. Карасева // Маркетинг. – 2008. – № 2 (99). – С. 117–124.
10. Кормина, О. И. Оценка эффективности вирусного маркетинга для продвижения инноваций на предприятии / О.И. Кормина, В.А. Смирнов // Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и управление, №3(22). – 2015. – С. 27-29.
11. Купчинская, Ю.А. Вирусный маркетинг, как средство продвижения товара / Ю. А. Купчинская, И. А. Константинов // Бизнес образования в экономике знаний, №2. – 2015. – С. 25-27.
12. Левинсон, Д. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 432 с.
13. Маркеева, А. В. Проблемы становления и перспективы развития вирусного маркетинга в России / А. В. Маркеева // Российское предпринимательство, №5, 2011. – С. 72-78.
14. Марданова, Э. «Вирусная коммуникация» маркетинга / Э. Марданова // Маркетинговые коммуникации. – 2004. - № 5. - С. 41-45.
15. Печерская, О. Использование Интернет-маркетинга для развития атр-бизнеса / О. Печерская // Web-журнал Intellectus, №1, 2015. – С. 38-43.
16. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: понятие, концепция, место в системе маркетинг-микс / А.М. Пономарева // Российское предпринимательство. – 2008. №6. Вып. 2 (113). С. 122–126.
17. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. / Пер. с англ. Д. Борисов. М.: Ультра Культура, 2003. – 250 с.
18. Росситер, Д. Р., Перси, Л. Реклама и продвижение товаров: Позиционирование, медиа-планирование, эффективная реклама. – СПб. [и др.], – 2001.
19. Сведенцова, Л. Н. Сравнительный анализ влияния различных форм партизанского маркетинга / Л.Н. Сведенцова, Н.В. Хмелькова // Вестник Гуманитарного университета. – 2020. – № 1(28). – С. 30-38.
20. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: Коллективная монография /Под общей редакцией С.В. Карповой; отв. редактор И.А. Фирсова – М.: Изд-во «Палеотип», – 2011. – 544 с.
21. Учеваткин, А. В. Вирусный маркетинг и его создание / А.В. Учеваткин, В.Н. Смирнов // Бюллетень науки и практики. – 2020. – Т. 6. – № 1. – С. 270-273. – DOI 10.33619/2414-2948/50/31.
22. Чеховская, С. А., Иванова, В. М. Вирусный маркетинг / С.А.Чеховская, В.М. Иванова // Бизнес-образование в экономике знаний, – 2015. – № 2 (2). – С. 16-19.
23. Шульц, Дон Е., Барнс, Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М., 2003.

## КЛАССИФИКАЦИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

**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

## CLASSIFICATION OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS

**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.** Изучить классификационные признаки некоммерческих организаций (НКО).

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

**Результаты.** Представлены взгляды разных авторов на классификацию некоммерческих организаций. Обобщен полученный опыт, предложена дополненная классификация некоммерческих организаций.

**Новизна:** предложена классификация некоммерческих организаций с добавлением совершенно новых классификационных признаков.

**Практическая значимость.** Предложена уточненная классификация некоммерческих организаций с новыми классификационными признаками, позволяющая глубже раскрыть содержание, назначение и роль некоммерческих организаций.

**Ключевые слова:** *классификация, некоммерческая организация, специализация.*

**Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами.** Теоретический анализ показывает отсутствие в научной литературе достаточно полной классификации НКО, несмотря на большое количество работ по данной проблематике. Таким образом,

систематизация наиболее конструктивных составляющих классификации НКО является актуальной и необходимой для наших дальнейших исследований.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Весьма полезным для нас в ходе исследования оказалось изучение разнообразных научных трудов О. А. Вавиловой, Н. В. Жовнира, Н. Н. Ибрисова, М. В. Князевой, Л. Р. Лариной, В. И. Пилипенко, И. Г. Сакович и Г. А. Сакович, Н. В. Парфеновой и Н. В. Семеновой, С. Г. Синельников-Мурылев и И. В. Трунин, Е. В. Шаклеиной, Ю. С. Попова и Г. Н. Пряхин [1, 3-12], посвященных выявлению определенных критериев для классификации некоммерческих организаций.

**Изложение основного материала исследования.** Организации и учреждения, не ставящие перед собой цель получить прибыль в ходе своей деятельности, есть в любом государстве. Это, в первую очередь, бюджетные, которые финансируются государством (органы власти, управления, силовые структуры, учреждения образования, медицины, культуры) и общественные организации, которые государством контролируются, но существуют за счет спонсоров, учредителей, членских взносов (партии, объединения). В последнее время количество некоммерческих организаций с определенным постоянством увеличивается. Их деятельность не зависит от таких факторов, как государственное устройство, политическая система, состояние экономики, и направлена на удовлетворение социальных потребностей общества, рациональное использование общественных ресурсов, функционирование организаций бюджетной сферы.

Исходным аспектом в изучении сущности понятия «некоммерческая организация» является обращение к законодательным актам Российской Федерации, Республики Беларусь и Донецкой Народной Республики (табл. 1).

Таким образом, согласно Гражданскому кодексу, к некоммерческим организациям относятся организации, которые не ставят перед собой цель получить прибыль в ходе своей деятельности.

Весьма полезным для нас в ходе исследования оказалось изучение разнообразных научных трудов [4-15], посвященных выявлению определенных критериев для классификации некоммерческих организаций.

Теоретический анализ показывает отсутствие в научной литературе достаточно полной классификации НКО, несмотря на большое количество работ по данной проблематике. Таким образом, систематизация наиболее конструктивных составляющих классификации НКО является актуальной и необходимой для наших дальнейших исследований.



Таблица 1 – Выдержки из законодательных актов Российской Федерации, Республики Беларусь и Донецкой Народной Республики об определении сущности понятия «некоммерческая организация»

Государство	Нормативный акт	Выдержка из законодательного акта
Российская Федерация	Гражданский кодекс Российской Федерации № 51-ФЗ, от 30 ноября 1994 г. Статья 50. Коммерческие и некоммерческие организации	Некоммерческой организацией является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками [1].
Республика Беларусь	Гражданский Кодекс Республики Беларусь 218-З от 7.12.1998 г. Статья 46. Коммерческие и некоммерческие организации	Юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и (или) распределяющие полученную прибыль между участниками (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации) [2].
Донецкая Народная Республика	Гражданский Кодекс Донецкой Народной Республики № 81-ПНС от 13.12.2019 г. Статья 53. Коммерческие и некоммерческие организации	Юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации) [3].

*Составлено автором на основе [1-3]*

Так, О. А. Вавилова выделяет только один классификационный признак – формы НКО, что, по нашему мнению, достаточно узко [4, с. 12]. К тому же этот подход нельзя назвать авторским, поскольку подобная формулировка содержится в Федеральном законе Российской Федерации «О некоммерческих организациях» [5].

В работе Н. В. Жовнир систематизированы НКО по общим признакам. В данной авторской классификации выделены следующие составляющие НКО: форма, возможность членства, добровольность участия, степень участия государства, принцип объединения, содержание деятельности, продукт, компетенция [6, с. 167].

Н. Н. Ибрисов предлагает свой вариант критериев для классификации НКО [7, с. 9]. По нашему мнению, исследователь недостаточно конкретно формулирует виды и цели деятельности НКО. Кроме того, некоммерческие организации

взаимной пользы автор называет как «истинно некоммерческими». Мы же считаем, что подобное высказывание спорно, поскольку некоммерческим организациям присуща определенная доля коммерческой заинтересованности, т.к. в ходе своей деятельности они, прежде всего, удовлетворяют собственные потребности.

Интересной, на наш взгляд, представляется классификация М. В. Князевой. В отличие от ранее перечисленных авторов, исследователь предлагает классифицировать НКО по характеру предоставляемых ими услуг, а именно: социальные, образовательные, здравоохранительные, культурные, научные, экологические, информационные, благотворительные, консультационные [8, с. 59].

Л. Р. Ларина приводит, по нашему мнению, достаточно содержательную авторскую классификацию, которая позволяет не только более подробно исследовать НКО, но и обозначать их социальную ориентированность. Использование данной классификации дает возможность проследить зависимость источников финансирования некоммерческой организации от ее функционального назначения [9, с.34].

Целый ряд классификационных составляющих НКО (цель, виды, формы, источники финансирования) предлагает В. И. Пилипенко [10, с. 37]. Тем не менее, исследователь несколько некорректно, по нашему мнению, определяет отдельные виды НКО. Мы полагаем, что характер деятельности некоммерческих организаций преимущественно социальный, а не экономический. В классификации В. И Пилипенко это не отражено.

И. Г Сакович и Г. А. Сакович в соавторстве представляют, отличающиеся от рассмотренных выше вариантов, следующие критерии классификации НКО: цель создания; движение инициативы; принадлежность к государственным органам и органам местного самоуправления; территориальный признак [11, с. 59]. Данная классификация предусматривает также сравнение признаков НКО.

Авторская классификация Н. В. Парфеновой и Н. В. Семеновой включает в себя такие элементы: цель создания, инициатор создания НКО, органы контроля, членство, имущественное право, целевая аудитория, виды производимых благ [12, с. 29].

С. Г. Синельников-Мурылев и И. В. Трунин выделяют следующие составляющие: цели деятельности, степень участия государства в деятельности НКО, к рынку, характер привлечения сотрудников к участию в процессе, юридический статус, источники финансирования, режим налогообложения [13].

Однако в их классификации отсутствует разделение по видам и формам деятельности.

Предложенная классификация Е. В. Шаклеиной основывается на ряде работ других исследователей и опирается на правовые положения Гражданского кодекса РФ и Федерального закона «О некоммерческих организациях» [14, с. 61]. Таким образом, эта классификация не является авторской.

Ю. С. Попова, Г. Н. Пряхин дополняют классификацию НКО выше изученных авторов следующими признаками: сфера, вид и объект, источники доходов, расходы, опыт использования каналов информации, форма взаимодействия различных некоммерческих организаций [15].

В результате изучения и обобщения предложенных исследователями классификаций НКО нами были определены различные и общие их квалификационные составляющие (табл. 2.).

При всей значимости работ названных исследователей и представленных ими вариантов классификации НКО, в которой отсутствует ряд важных критериев.

Таблица 2 - Классификационные признаки, наиболее часто встречающиеся в изученных работах

Автор	Классификационный признак									
	Организационно-правовая форма	Вид деятельности	Источники финансирования	Цель деятельности	Признак-участия	Форма собственности	Масштаб деятельности	Характер услуг	Признак бескорыстности	Другое
О. А. Вавилова	+									
Л. Р. Ларина	+	+	+							
В. И. Пилипенко	+	+	+	+	+	+				+
С. Г. Синельников-Мурылев, И. В. Трунин			+	+		+	+			+
Е. В. Шаклеина	+				+					+
Н. Н. Ибрисов				+	+	+				+
М. В. Князева		+	+			+	+	+		
И. Г. Сакович, Г. А. Сакович				+			+			+
Н. В. Жовнир	+	+			+		+			+
Н. В. Семенова		+		+	+					

Автор	Классификационный признак									
	Организационно-правовая форма	Вид деятельности	Источники финансирования	Цель деятельности	Признак-участия	Форма собственности	Масштаб деятельности	Характер услуг	Признак бескорыстности	Другое
Ю. С. Попова Г. Н. Пряхин	+	+							+	

*Составлено автором на основе [4, 6-15]*

По нашему мнению необходимо добавить следующие классификационные признаки:

- опыт деятельности: начинающие НКО (созданные от 0 до 5 лет назад); опытные (созданные от 5 до 10 лет назад); профессиональные (созданные более 10 лет назад);

- возраст потребителей некоммерческих услуг: дети-дошкольники (от 2 до 7 лет); подростки-школьники (от 7 до 18 лет); студенты, молодежь (от 18 до 24 лет); взрослые люди (от 24 до 64 лет); пожилые люди, пенсионеры (старше 65 лет); без ограничений возраста;

- уровень специализации: специализированные НКО (предоставляющие от одного до трех видов некоммерческих услуг); многопрофильные (предоставляющие широкий спектр некоммерческих услуг).

На основе уже имеющихся в изученных работах [4, 6-15] классификационных признаков НКО и с добавлением полученных в ходе анализа собственных наработок предложена следующая систематизированная классификация (рис. 1).

<ul style="list-style-type: none"> <li>- НКО с уставом;</li> <li>- НКО с уставом и учредительным договором;</li> <li>- НКО с уставами учредительным договором;</li> <li>-- НКО, не имеющие учредительных документов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- региональные;</li> <li>- национальные;</li> <li>- международные</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- негосударственные;</li> <li>- созданные при участии государства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- текущие расходы;</li> <li>- инвестиции, направленные на приобретение основных средств и нематериальных активов;</li> <li>- расходы на строительство и модернизацию зданий и сооружений;</li> <li>- др.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- государственные;</li> <li>- муниципальные;</li> <li>- частные;</li> <li>- общественные;</li> <li>- смешанные</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- начинающие;</li> <li>- опытные;</li> <li>- профессиональные</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дети-дошкольники;</li> <li>- подростки-школьники;</li> <li>- студенты, молодежь;</li> <li>- пожилые люди, пенсионеры;</li> <li>- без ограничений возраста</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- специализированные;</li> <li>- многопрофильные</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- периодическое общение на встречах, собраниях, конференциях;</li> <li>- неформальное общение;</li> <li>- альянсы с другими НКО для решения каких-либо актуальных проблем;</li> <li>- др.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- учреждения;</li> <li>- фонды;</li> <li>- общественные объединения, организации и движения;</li> <li>- религиозные организации;</li> <li>- некоммерческие партнерства;</li> <li>- профессиональные союзы и ассоциации;</li> <li>- автономные НКО,</li> </ul>
<b>Специфика учредительных документов</b>	<b>Масштаб деятельности</b>	<b>Степень участия государства</b>	<b>Расходы НКО</b>	<b>Форма собственности</b>	<b>Опыт деятельности НКО</b>	<b>Возраст потребителей</b>	<b>Уровень специализации</b>	<b>Форма взаимодействия НКО</b>	<b>Организационно-правовая форма</b>

### КЛАССИФИКАЦИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Источники доходов НКО	Опыт использования каналов	Сфера деятельности НКО	Виды деятельности НКО	Возможности членства	Объекты деятельности НКО	Права на имущество
<ul style="list-style-type: none"> <li>- членские, вступительные, добровольные взносы и пожертвования;</li> <li>- безвозмездные поступления от вышестоящей организации, учредителей;</li> <li>- поступления из бюджета и государственных внебюджетных фондов;</li> <li>- выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг;</li> <li>- поступления от международных и зарубежных организаций;</li> <li>- поступления от коммерческих организаций;</li> <li>- доходы от долевого участия в деятельности других организаций;</li> <li>- доходы от сдачи основных средств в аренду; проценты по вкладам;</li> <li>- дивиденды и проценты по ценным бумагам;</li> <li>- кредиты, займы;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- публикации в местных печатных СМИ;</li> <li>- распространение информации среди друзей, знакомых;</li> <li>- сюжеты на местных радио и телевидении;</li> <li>- распространение информации через волонтеров;</li> <li>- листовки, плакаты, объявления в общественных местах;</li> <li>- ролики социальной рекламы;</li> <li>- др.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- социальная работа;</li> <li>- образование, наука и научное обслуживание;</li> <li>- защита прав;</li> <li>- досуг, туризм, спорт;</li> <li>- благотворительность;</li> <li>- культура и искусств, здравоохранение;</li> <li>- информационная сфера, СМИ, реклама;</li> <li>- охрана окружающей среды, защита животных;</li> <li>- и др.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- образовательные услуги, просветительная деятельность;</li> <li>- социальная работа, социальная защита;</li> <li>- услуги по обеспечению досуга, оздоровительные услуги;</li> <li>- юридические услуги, правовая помощь, консультирование;</li> <li>- информационные услуги, рекламные услуги;</li> <li>- проведение исследований, экспертиз;</li> <li>- др.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- некоммерческие организации, имеющие членство (ассоциации, союзы, общественные и религиозные организации, некоммерческие партнерства, товарищества собственников жилья);</li> <li>- некоммерческие организации, не имеющие членства (фонды, учреждения).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- молодежь;</li> <li>- преподаватели и ученики, учебные заведения;</li> <li>- социально-уязвимые категории населения;</li> <li>- семья, дети и родители;</li> <li>- взрослые и дети инвалиды;</li> <li>- представители от-дельных групп населения; дети, дети-сироты;</li> <li>- политические институты;</li> <li>- активная общественность;</li> <li>- предприниматели и экономические институты;</li> <li>- представители силовых структур; волонтеры, социальные работники; люди в трудной жизненной ситуации; окружающая среда;</li> <li>- и др.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- некоммерческие организации, учредители и члены которых имеют право на использование общего имущества (некоммерческие партнерства, товарищества собственников жилья, садоводческие некоммерческие объединения);</li> <li>- некоммерческие организации, учредители, участники, члены которых не имеют прав на имущество (общественные объединения).</li> </ul>

Рисунок 1- Классификационные признаки НКО составлено по данным [4, 6-15]

Такая расширенная классификация позволит глубже раскрыть содержание, назначение и роль НКО, выявить степень влияния государства и бизнес-сообщества на деятельность НКО.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Предлагаемая расширенная классификация НКО позволяет систематизировать их характерные особенности, задающие дифференциацию НКО. Она может быть использована при разработке направлений государственной поддержки, учитывающей различия структура НКО в Донецкой Народной Республике.

### Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации N 51-ФЗ, от 30 ноября 1994 г. Статья 50. Коммерческие и некоммерческие организации / Режим доступа: <http://gkodeksrf.ru/> (дата обращения 25.12.2019)

2. Гражданский Кодекс Республики Беларусь 218-З от 7.12.1998 г. Статья 46 ГК РБ Коммерческие и некоммерческие организации Режим доступа: [https://kodeksy-by.com/grazhdanskij\\_kodeks\\_rb/46.html](https://kodeksy-by.com/grazhdanskij_kodeks_rb/46.html) (дата обращения 25.12.2019)

3. Гражданский Кодекс Донецкой Народной Республики № 81-ПНС от 13.12.2019 Статья 53. Коммерческие и некоммерческие организации Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/grazhdanskij-kodeks-donetskoj-narodnoj-respubliki/> (дата обращения 25.12.2019).

4. Вавилова, О. А. Некоммерческие организации: современная классификация / О. А. Вавилова // Некоммерческие организации в России. М., 2012. С. 12–14.

5. Федеральный закон от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: сайт. URL: <http://www.consultant.ru/popular/nekomerz/>.

6. Жовнир Н. В. Теоретические аспекты управления качеством продукта некоммерческих организаций / Н. В. Жовнир // Вестник Оренбург. гос. ун-та.

2011. № 13 (132). С. 167–172.

7. Ибрисов, Н. Н. Эффективное руководство и управление НКО / Н. Н. Ибрисов // Ассоциация центров поддержки гражданского общества. Бишкек, 2006. С. 9.

8. Князева, М. В. Тенденции развития некоммерческих организаций в РФ / М. В. Княева // Инновационная экономика в России: проблемы и перспективы : сб. науч. тр. Всерос. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Томск, 2008. С. 59–60.

9. Ларина, Л. Р. Источники финансирования некоммерческих организаций и управление ими / Л. Р. Ларина // Некоммерческие организации. Уральск, 2010. С. 34.

10. Пилипенко, В. И. Какие некоммерческие организации полезны обществу / В. И. Пилипенко // Тезисы выступления на гражданских слушаниях (13–15 дек. 2007 г., С.-Петербург). СПб., 2007. С. 38–54.

11. Сакович, И. Г. Создание некоммерческой организации (НКО) и ее первые шаги / И. Г. Сакович, Г. А. Сакович. Владивосток, 2002. С. 7.

12. Парфенова, Л. Б. Теоретические аспекты экономической деятельности некоммерческого сектора России / Л. Б. Парфенова, Н. В. Семенова. Ярославль: Канцлер, 2011. С. 47.

13. Синельников-Мурылев, С. Г. Проблемы налогообложения некоммерческих организаций в России / С. Г. Синельников-Мурылев, И. В. Трунин. М.: ИЭПП, 2007.-371 с.

14. Шаклеина, Е. В. К вопросу о классификациях некоммерческих организаций / Е. В. Шаклеина // Актуальные проблемы юридической науки и правоприменительной практики: сб. науч. тр. III Межрегион. науч.-практ. конф., г. Киров, 15 окт. 2004 г. : в 2 ч. Ч. 2. Киров, 2004. С. 61–71.

15. Попова Ю. С. Современная классификация некоммерческих организаций / Ю. С. Попова, Г. Н. Пряхин // Экономика Вып. 47. Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 21 (350). С. 145–152.

## ОСОБЕННОСТИ УСТАНОВЛЕНИЯ КАЧЕСТВЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ

**Н.Ш. Пономаренко,**  
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный  
университет», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: n.ponomarenko@donnu.ru

### RELATIONSHIP MARKETING: STRATEGIC AND TACTICAL IMPLICATIONS

**N. Sh. Ponomarenko,**  
**Ph. D., associate Professor**

SEI HPE «Donetsk National University»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: n.ponomarenko@donnu.ru

#### Реферат

**Цель.** Исследование теоретических вопросов установления качественных маркетинговых отношений в образовательной среде.

**Методика.** В исследовании применены общенаучные методы, методы теоретического обобщения, синтеза, конкретизации, логического исследования, позволяющие изучить объект исследования, а также абстрактно-логического анализа для обобщения результатов и формулирования выводов.

**Результаты.** В результате исследования выявлены значение и роль маркетинга взаимоотношений в образовательной среде, а также охарактеризованы элементы, способствующие и препятствующие их успешному созданию. Более подробно обращено внимание на особенности установления качественных маркетинговых отношений в содействии развития внешних партнерских отношений при подборе первого места работы для выпускников.

**Научная новизна.** Обобщены особенности установления качественных маркетинговых отношений вуза со стейкхолдерами.

**Практическая значимость.** Применение маркетингового инструментария будет способствовать обеспечению сбалансированности спроса и предложения на рынке труда.



**Ключевые слова:** *маркетинг отношений, вуз, партнеры, конкуренция, выпускники, работодатели, предприятия*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Современная плоскость актуальной проблематики деятельности вузов и высокая конкуренция в сфере образования подразумевает практическое внедрение и реализацию маркетинговой активности вузов и особенно маркетинга отношений, что обязывает вузы находить новые идеи в процессе создания ценностей и лояльностей стейкхолдеров на протяжении всего периода взаимоотношений.

Несмотря на признание важной роли маркетинга в системе высшего образования, научно-методические подходы требуют усовершенствования и особенно это важно в условиях неустойчивости, разбалансирования спроса и предложения на рынке труда и в целом с учетом специфики социально-экономических условий Донецкой Народной Республики.

**Анализ последних исследований и публикаций** указывает на то, что динамика стремительно меняющихся потребностей общества в условиях цифровой трансформации актуализирует вопросы управления современными высшими учебными заведениями и показывает возможности повышения конкурентоспособности при использовании оригинального инструментария маркетинга, направленного на формирование и выстраивание качественных отношений с партнерами.

В научных работах зарубежными учеными Э. Фриманом, Г. Рабиором, С. Сарасвати, С. Венкатамараном, Р. Митчелом, Э. Калаичи развитие идеологии, основанной на взаимодействии заинтересованных сторон, сформировано в рамках стейкхолдерского подхода. Продолжением данного подхода является теория партнерских отношений, основанная на школе научного управления и связана с учеными: Ф. Тейлором, Ф. Гилбертом, Г. Гантом, Г. Фордом.

Особенности развития концепции маркетинга отношений отражены в работах исследователей: А. Асаула, Г. Багиева, Е. Голубкова, Т. Данько, О. Зайцевой, С. Куща, Р. Маккены, Р. Мансурова, А. Панкрухина, М. Сиротининой, О. Третьяк. Осмыслению и изучению современного инструментария маркетинговых коммуникаций в вузе посвящены работы А. Гореловой, В. Коржовой, А. Кузнецова, А. Соловьева, О. Сухарева, А. Шутенко.

Несмотря на то, что концепции и механизмы маркетинга отношений получили признание и применяются на протяжении многих лет, однако

трансформационные процессы в современных условиях вносят свои коррективы в сферу образования. Теоретическая и практическая подготовка будущих специалистов, взаимоотношения ВУЗов с другими субъектами экономики, развитие и улучшение систем взаимоотношений, подлежит более глубокому рассмотрению и изучению.

**Изложение основного материала исследования.** Сфера образования, как многоуровневая маркетинговая система, предполагает создание и развитие отношений стейкхолдеров и каждый уровень этих отношений можно рассматривать как маркетинговую подсистему (рис.). Являясь стейкхолдерами ВУЗа и, имея свои конкретные интересы и взгляды на качество образования, работодатели, обучающиеся, учебные заведения и государство одинаково заинтересованы в высоком качестве образования.

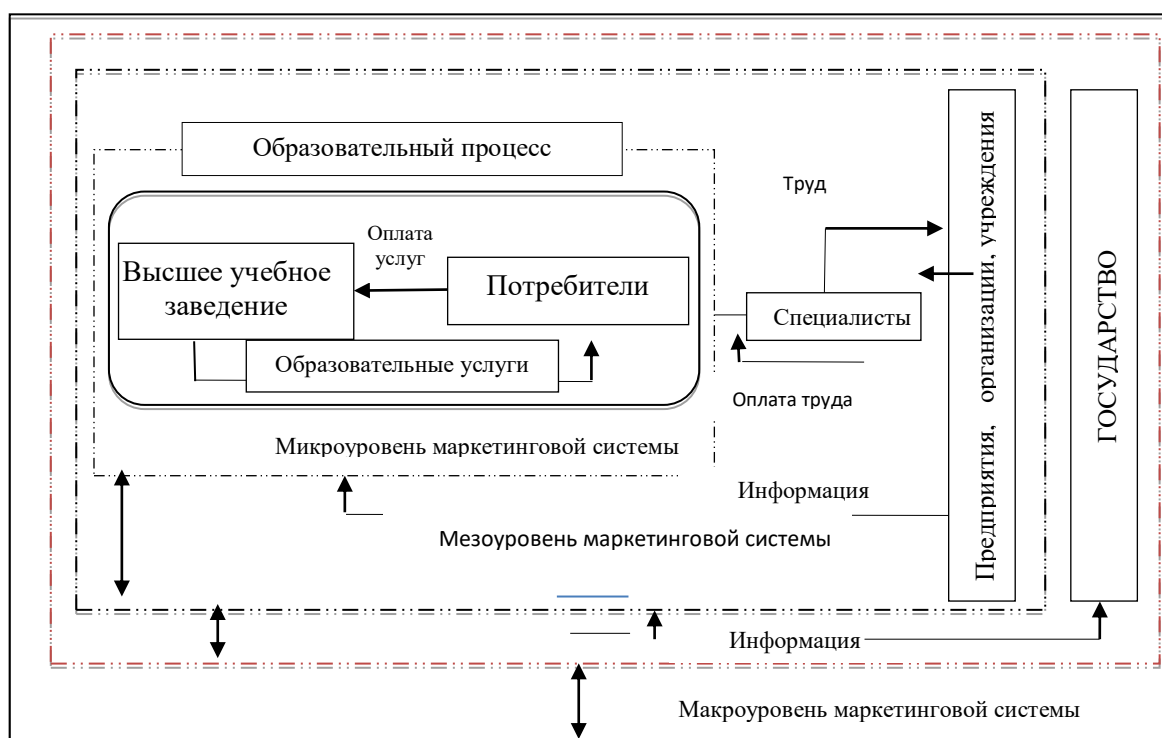


Рисунок – Сфера образования, как многоуровневая маркетинговая система

Ф. Котлер утверждал [1, с. 3], что маркетинг партнерских отношений представляет собой непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с потребителями для совместного получения и распределения выгоды от деятельности между участниками взаимодействия.

Согласимся с авторами [2], по утверждению которых маркетинг взаимоотношений – комплексная деятельность по установлению, поддержке и развитию отношений с покупателями и другими бизнес-субъектами с целью получения прибыли по совпадению интересов (целей) сторон путем непрерывного взаимодействия и взаимного исполнения принятых обязательств.

А.С. Борисенко и Ю.В. Фисун отмечают, что сейчас в литературе отличают такие понятия, как маркетинг отношений, маркетинг партнерских отношений и маркетинг лояльности. Исследователи считают целесообразным использовать термин «концепция маркетинга отношений» как общий термин, охватывающий два отдельных направления формирования системы двусторонних связей между разными участниками процесса [3, с. 108].

Необходимо отметить, что эволюция маркетинга отношений напрямую связана со следующими тенденциями: конкурентной борьбой, ростом информированности и требовательностью стейкхолдеров, интенсивностью развитием информационных технологий и интернет-технологиями.

Исследование современных концепций маркетинга показало их направленность на построение качественных отношений с партнерами, основанных на знаниях и индивидуальном подходе и нацеленных на взаимовыгоду в долгосрочной перспективе.

В настоящее время одним из решающих факторов социально-экономического развития Донецкой Народной Республики является интеграция образовательной, научной и инновационной деятельности, поэтому сотрудничество ВУЗов с предприятиями в рамках образовательного процесса имеет особое значение.

С одной стороны, государство, определяя качественный научно-образовательный и трудовой потенциал как основу общего развития общества и экономики в целом, формирует свой заказ на подготовку специалистов определенной квалификации в соответствии с действительными потребностями рынка труда.

С другой стороны, в соответствии с требованиями государственных образовательных стандартов необходимо участие работодателей в образовательной деятельности учебных заведений и оценке качества образования, что предполагает выстраивание качественных маркетинговых отношений ВУЗов и предприятий.

Согласно требованиям, целями данного направления являются:

1. Получение обучающимися практических навыков.
2. Развитие кадрового резерва организаций и предприятий.

3. Сокращение временного периода адаптации молодых специалистов на предприятиях.

4. Увеличение процента трудоустроенных выпускников.

5. Возможность заказа необходимых специалистов.

Участие работодателей в разработке основных образовательных программ, рабочих программ учебных дисциплин, выступления представителей предприятий перед студентами в период учебного процесса с изложением своего профессионального опыта значительно подкрепляют теоретическую основу аудиторных занятий практическим характером.

С другой стороны, на базе предприятий обучающиеся ВУЗов проходят разные виды практики и получение ими профессиональных способностей и навыков на практике позволяет ВУЗам развивать образовательные услуги на соответствующем качественном уровне с возможным дальнейшим трудоустройством своего выпускника. Предприятия, рассматривая практическую подготовку обучающихся в экономической плоскости и привлекая их к участию в рабочем процессе и проектах по своей проблематике, могут видеть в них своих будущих сотрудников.

Обучающийся, как один из стейкхолдеров и прямой потребитель образовательной услуги, закончив обучение в вузе, становится потенциальным партнером для этого ВУЗа, поскольку теперь он может быть либо прямым потребителем (аспирант и в дальнейшем докторант, соискатель второго высшего образования или слушатель курсов по повышению квалификации), либо потребителем-заказчиком (родитель или работодатель).

Соответственно, от уровня лояльности и расположения обучающегося и как прямого потребителя, и как потребителя-заказчика будут зависеть качество, характер и длительность взаимоотношений между ним и ВУЗом. Следовательно, в любом случае обучающийся, получив свою желанную ценность, может стать хорошим источником конкурентного преимущества вузов или элементом адаптированности ВУЗа к изменяющимся реалиям рыночной среды.

В результате такого совместного взаимодействия ВУЗ получает желаемую ценность в виде обеспечения надлежащего качества научно-образовательного процесса, а предприятие – в виде обеспечения конкурентного преимущества в своем рыночном окружении.

Данные методики внедрены в ВУЗах Республики, однако во взаимоотношениях существует ряд проблем, которые заключаются в следующем:

- не все предприятия заинтересованы в приеме студентов на практику;
- студентам не предоставляется доступ к технической, финансовой и экономической информации;
- формальный характер прохождения практик.

Эффективная маркетинговая стратегия может способствовать положительному разрешению взаимоотношений.

Необходимо отметить, что процессы цифровой трансформации, неоднозначность путей развития, процессы самоорганизации, особенно проявившиеся в период covid-19, оказали существенное влияние на качественные маркетинговые отношения в сфере образования, поэтому ВУЗам следует искать новые пути сотрудничества.

**Вывод.** В ходе исследования выявлены особенности установления качественных маркетинговых отношений ВУЗов с предприятиями, учет которых будет способствовать выбору и формированию стратегий взаимодействия.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на формирование качественных маркетинговых отношений в образовательной среде на принципах синергизма и эмерджентности и основанных на применении современных знаний, инструментарии и маркетинговых стратегий.

### Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: Питер Ком, 1998. 896 с.
2. Иванов А.Г., Юлдашева О.У. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B: монография. Санкт-Петербург: изд-во СПбГУЭФ, 2004. 139 с.
3. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 7. С. 107–113.
4. Руденко М.Н. Маркетинг взаимодействия: моделирование управления спросом. Маркетинг. 2011. № 5 (120). С. 55–61.

## РОЛЬ ЭКОТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ

**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

## ROLE OF ECOTOURISM IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE INDUSTRY

**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** статьи заключается в исследовании роли экотуризма в контексте устойчивого развития туристической отрасли.

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

**Результаты.** Данная статья освещает роль экотуризма в контексте устойчивого развития туристической отрасли. Рассматриваются основные подходы к определению экотуризма, принципы, цели и основные направления развития.

**Научная новизна.** Предыдущие зарубежные и отечественные исследования никак не отображали связь между экотуризмом и развитием отрасли туризма в целом, следовательно, никак не обосновывали эффективность роли экотуризма на устойчивые развития отрасли.

**Практическая значимость.** Анализ экотуризма и изученных принципов воздействия на устойчивое развитие туристической отрасли.

**Ключевые слова:** туризм, экотуризм, устойчивое развитие, биоразнообразие, сохранение ресурсов.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Экотуризм является составной частью сферы

устойчивого туризма. Воспринимаемый потенциал экотуризма как эффективного инструмента устойчивого развития является основной причиной того, что развивающиеся страны в настоящее время используют его и включают в свои стратегии экономического развития и сохранения.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Особенности экотуризма, как одного из развивающихся направлений туризма, изучали С.Ласкурайн, П. МакКормик, Д.Уивер, М.Ханей, Х.Донохью и другие. Анализ работ ученых свидетельствует, что экотуризм активно развивается. Однако, вместе с тем они отмечают проблемы, решить которые можно повышением уровня осознанности туристов и грамотным планированием использования природных ресурсов.

**Формирование цели исследования.** Исходя из вышесказанного, целью данной статьи является исследование роли экотуризма в контексте устойчивого развития туристической отрасли.

#### **Изложение основного материала исследования.**

Экотуризм, как альтернативный туризм, предполагает посещение природных территорий с целью обучения, изучения или осуществления экологически чистой деятельности, то есть туризма, основанного на природном опыте, который обеспечивает экономическое и социальное развитие местных сообществ. Он фокусируется в первую очередь на созерцании и изучении природы, ее ландшафта, флоры, фауны и среды их обитания, а также культурных артефактов из данной местности.

Тщательно спланированные и управляемые объекты экотуризма, особенно если они основаны на деревнях и включают местное участие, способны обеспечить прямые выгоды, которые могут компенсировать давление со стороны других менее устойчивых видов деятельности, использующих природные и культурные ресурсы. Экотуризм, включающий в себя природные ресурсы, культурное наследие, сельский образ жизни и комплексный туризм – это один из видов местной экономической деятельности. Поэтому экотуризм в природных и культурных зонах осуществляется с использованием ряда элементов в их природном ландшафте (вода, ландшафт, рельеф, растительность, чистый воздух), а также в разнообразии рекреационных мероприятий, подходящих для всех видов окружающей среды.

Экотуризм помогает развитию общин, предоставляя местным общинам альтернативный источник средств к существованию, который является более устойчивым. Его цель состоит в том, чтобы сохранить ресурсы, особенно биологическое разнообразие, и поддерживать устойчивое использование ресурсов, которые принесут экологический опыт путешественникам, сохранят экологическую среду и приведут к экономической выгоде. Однако достижение целей в экотуризме зависит от того, являются ли они экологически устойчивыми и экономически применимыми. Экотуризм помогает привлечь

местное сообщество к сохранению экологии и биоразнообразия района, что в свою очередь обеспечивает экономические стимулы для местного сообщества. Экотуризм способствует сохранению биоразнообразия; поддерживает благосостояние местного населения; предполагает ответственные действия со стороны туристов и туристической индустрии; способствует развитию малых и средних туристических предприятий; требует как можно более низкого потребления природных ресурсов; подчеркивает местное участие, собственность и деловые возможности, особенно для сельских жителей.

Для того чтобы экотуризм поощрял модели устойчивого развития, которые могли бы принести пользу местным сообществам, защитить окружающую среду и быть экономически жизнеспособными, он должен быть всеобъемлющим и учитывать сложность вопросов, упомянутых в этой статье.

Достоверно известно, что существует потребность в устойчивом развитии туризма, и связь между экотуризмом и окружающей средой гораздо сильнее, чем в других видах туризма. Чтобы добиться успеха, экотуризм должен учитывать социальные, экономические и экологические последствия. Цель настоящего исследования-рассмотреть пути оценки экотуризма и устойчивого развития и предложить пути совершенствования существующей практики экотуризма. В рамках этой темы мы сосредоточились на определении экотуризма, его целях, причинах его возникновения и развития, принципах, типах, экологических, социальных и экономических последствиях.

Таблица 1 – Обзор определения экотуризма

Себальос Ласкурайн (2011)	Экотуризм определяется как путешествие в относительно нетронутые природные зоны с определенной целью изучения, восхищения и наслаждения пейзажами, дикими животными и растениями, а также существующими.
Международная организация охраны природы (1989).	Форма туризма, вдохновленная в первую очередь естественной историей местности, включая ее коренные культуры. Экотурист посещает относительно неосвоенные районы в духе признательности, участия и чуткости. Экотуризм практикует непотребительное использование дикой природы и природных ресурсов и вносит свой вклад в посещаемые районы с помощью трудовых или финансовых средств, направленных непосредственно на сохранение объекта и экономическое благополучие местных жителей.
Национальная стратегия	Экотуризм-это основанный на природе туризм, который включает в себя образование и интерпретацию



экотуризма (1994) (Краткое руководство по туристическому бизнесу, 2006)	природной среды и управляется как экологически устойчивый. Это определение признает, что "природная среда" включает в себя культурные компоненты и что «экологически устойчивая " предполагает долгосрочное сохранение ресурса.
Уивер, 2001	Экотуризм-это форма туризма, которая способствует приобретению опыта и оценке природной среды или какого-либо ее компонента в связанном с ней культурном контексте'
МакКормик, (1994)	Целенаправленные поездки в природные зоны для понимания культуры и естественной истории окружающей среды, заботясь о том, чтобы не нарушать целостность экосистемы, в то же время создавая экономические возможности, которые делают сохранение природных ресурсов выгодным для местного населения
Всемирный союз охраны природы (1996)	Экологически ответственные поездки и посещение относительно нетронутых природных территорий с целью наслаждения и оценки природы, способствующей сохранению природы, оказывают низкое негативное воздействие на посетителей и обеспечивают благотворно активное социально-экономическое участие местного населения.
Ханей, 1999	Путешествия в хрупкие, нетронутые и обычно охраняемые районы, которые стремятся быть малозатратными и (как правило) маломасштабными. Она помогает просвещать путешественников; предоставляет средства для сохранения природы; непосредственно способствует экономическому развитию и политическому расширению прав и возможностей местных общин; а также способствует уважению различных культур и прав человека.

Экотуризм – это компонент устойчивого туризма. Во многих отношениях устойчивый туризм является примером взаимосвязи между экотуризмом и устойчивым развитием;

Устойчивый туризм будет сосредоточен на трех направлениях:

– Качество – ценный опыт для посетителей и повышение качества жизни для принимающих общин через культурную идентичность, сокращение бедности и качество окружающей среды;

– Непрерывность – эксплуатация производится на оптимальном уровне, что позволяет сохранить и регенерировать природные ресурсы;

– Баланс между потребностями индустрии туризма, охраны окружающей среды и местных сообществ путем справедливого распределения выгод между заинтересованными сторонами

Устойчивое развитие определяется как развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени без ущерба для способности будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности.

Устойчивое развитие через экотуризм является актуальной проблемой в современном мире. Многие страны обеспечили свое региональное развитие именно этой концепцией, согласно которой устойчивое развитие может происходить одновременно за счет экотуризма и регионального развития в той или иной местности. Аспекты развития экотуризма относятся к экологическим, экономическим и социальным аспектам развития туризма, и для поддержания его долгосрочной устойчивости необходимо установить соответствующий баланс между этими аспектами.

Экотуризм оперирует одной или несколькими экологичными альтернативами экономического использования природных ресурсов по сравнению с добычей полезных ископаемых, охотой, сельским хозяйством и так далее. Экотуризм способствует более глубокому пониманию природной среды и экологическому просвещению, знакомя посетителей и местных жителей с природой и ее сохранением.

Экотуризм в значительной степени воспринимается как защита природных территорий и тем самым вклад в сохранение биоразнообразия.

Туризм – это очень сложная деятельность, и поэтому необходимы инструменты, помогающие эффективно принимать решения, чтобы прийти к согласию с конкурирующими экономическими, социальными и экологическими требованиями устойчивого развития.

Таблица 2 - Принципы устойчивого туризма

№	Принцип	Описание
1	Устойчивое использование ресурсов	Сохранение и устойчивое использование ресурсов-природных, социальных, культурных-имеет решающее значение и имеет долгосрочный бизнес-смысл
2	Сокращение чрезмерного потребления и отходов	Сокращение чрезмерного потребления и отходов позволяет избежать затрат на восстановление долгосрочного экологического ущерба и способствует повышению качества туризма
3	Сохранение	Сохранение и развитие природного, социального и

№	Принцип	Описание
	биоразнообразие	культурного разнообразия имеет важное значение для долгосрочного устойчивого туризма и создает устойчивую базу для этой отрасли
4	Интеграция туризма в планирование	Развитие туризма, которое интегрировано в рамки национального и местного стратегического планирования и которое проводит оценку воздействия на окружающую среду, повышает долгосрочную жизнеспособность туризма
5	Поддержка местной экономики	Туризм, который поддерживает широкий спектр местной экономической деятельности и который учитывает экологические издержки и ценности, защищает эти экономики и позволяет избежать ущерба окружающей среде
6	Вовлечение местных общин	Полное вовлечение местных сообществ в сферу туризма не только приносит пользу им и окружающей среде, но и повышает качество туристического проекта
7	Консультации с заинтересованным и сторонами и общественностью	Консультации между туристской отраслью и местными сообществами организациями и учреждениями необходимы для того чтобы они работали бок о бок и разрешали потенциальные конфликты интересов
8	Обучение Персонала	Обучение персонала, которое интегрирует устойчивый туризм в трудовую практику, наряду с набором персонала на всех уровнях, повышает качество туристического продукта
9	Ответственный маркетинг туризма	Маркетинг, предоставляющий туристам полную и ответственную информацию, повышает уважение к природной, социальной и культурной среде мест назначения и повышает удовлетворенность клиентов
10	Проведение исследований	Непрерывные исследования и мониторинг отрасли с использованием эффективного сбора и анализа данных имеют важное значение для решения проблем и принесения выгод адресатам, отрасли и потребителям

Критерий устойчивого туризма должен включать показатели социальной и экономической устойчивости, дополняющие показатели экологической устойчивости. Кроме того, для того чтобы туризм способствовал устойчивому развитию, он должен быть экономически жизнеспособным, экологически

чувствительным и культурно приемлемым, и формы, которые он может принять, вероятно, будут варьироваться в зависимости от местоположения. Следующая таблица раскрывает устойчивые цели экотуризма. Таким образом, достижение устойчивого туризма, определяемого здесь как экологически благоприятный, экономически целесообразный и социально приемлемый туризм, зависит от охраны окружающей среды и согласования туристической деятельности с местными социально – экономическими ценностям.

Таблица 3 – Цели экотуризма

Цель	Описание
Цели экотуризма в области социокультурной устойчивости	-Способствует активному участию местных народов -Расширяет возможности местного населения -например, укрепляет уверенность местных народов/самооценку Поощряет межкультурное взаимодействие и общение между принимающими общинами и туристами
Цели экотуризма в области экологической устойчивости	-содействует охране окружающей среды (оценка воздействия и экологического планирования, методы строительства и материалы, визуальные воздействия, вода, качество воздуха, минимизация отходов и мусора дренажа и ливневой канализации, сточных вод, сохранения водных ресурсов, минимизации транспорта, минимальное влияние на живую природу) -повышение общественного экологического сознания -поощряет предпринимателей внести свой вклад в защиту местных природных ресурсов
Цели экотуризма в области экономической устойчивости	-Способствует долгосрочному местному экономическому развитию. -Создает постоянные рабочие места для местного населения. -Стимулирует развитие других смежных отраслей -Прибыль удерживается в местных сообществах -Равное распределение доходов. -Способствует потреблению и производству -Финансирует создание и поддержание природоохранных территорий. -Эффективно использует природные ресурсы.

Экотуризм – это одна из стратегий поддержки сохранения природы и обеспечения дохода сообществ в охраняемых районах и вокруг них. Она может способствовать экономическому развитию и сохранению охраняемых территорий путем: а) получения доходов, которые могут быть использованы для устойчивого управления охраняемыми районами, б) обеспечения занятости местного населения и в) привития чувства общественной ответственности. Однако без тщательного планирования и управления, которые уравнивают экологические, социальные и экономические цели, это может привести к экологическому ущербу. Кроме того, незапланированный или плохо спланированный и реализованный туризм, рассматриваемый как позитивный подход к устойчивому развитию, может иметь серьезные негативные последствия, компенсируя преимущества, которые он должен был обеспечить. Даже потенциальные местные преимущества экотуризма могут привести к экологическому ущербу охраняемой территории.

Экотуризм не только охватывает принципы устойчивого туризма, но и воплощает следующие конкретные принципы:

- 1) активно способствует сохранению природного и культурного наследия;
- 2) включает местные и коренные общины в свое планирование, развитие и функционирование и способствует их благополучию;
- 3) интерпретирует природное и культурное наследие для посетителей;
- 4) поощряет самостоятельных путешественников, а также организованные туры для небольших групп.

Планирование экотуризма должно быть нацелено на диверсификацию экономической и экологической деятельности путем создания и развития организованной практики экотуризма, повышение качества жизни местных жителей за счет экономических выгод, обеспечиваемых экотуризмом, расширение участия в сохранении среды обитания, повышение экологической сознательности, сохранение природных, культурных и исторических ландшафтных ценностей и передача их следующему поколению, а также популяризация планирования экотуризма при поддержке и участии ответственных и связанных с ними организаций. Правильное планирование природных и культурных элементов, создающих ресурсы для экотуризма, и управление ими внесут важный вклад в развитие местной общественности.

В понимании туризма при изменении условий жизни возникают все новые тенденции. Более спокойные, естественные и оригинальные пространства предпочтительнее обычных туристических центров. Туристы начали отдавать предпочтение видам деятельности, которые они могут выполнять в природных и культурных районах и с помощью которых они могут изучать оригинальные культурные ценности и «быть в природе», а не туризму «моря-песка-солнца». На этом этапе деятельность «экотуризма» относительно недавно стала тем, что может вызвать большие изменения как в

социокультурном, так и в экономическом аспектах. Таким образом, основной целью экотуризма является не только обеспечение социально-экономического развития, но и охрана природных и культурных ландшафтных ценностей, а с другой стороны, еще и обеспечение осознания необходимости сохранения природы.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** После исследования мы можем сделать следующие основные выводы этой работы:

- Экотуризм – это форма туризма, развивающаяся в природных зонах, целью которой является созерцание и оценка природы и местной культуры, которая включает в себя природоохранные мероприятия и обеспечивает активное участие, приносящее пользу местному населению;
- Экотуризм соответствует принципам устойчивого туризма, но отличается от него аспектами, связанными с проблемами местного сообщества, интерпретацией для посетителей конкретного пункта назначения, количеством посетителей;
- Туризм оказывает сложное воздействие на окружающую среду, но он также генерирует как затраты, так и выгоды;
- В последнее время возрос интерес туристов к путешествиям по природным зонам (на суше или воде);
- Экотуризм способствует не только увеличению доходов от туризма, но и положительному социальному эффекту;
- Во всем мире существует большое количество природных зон, связанных со специфическим культурным разнообразием, образовавшимся, в частности, благодаря увековечиванию давних традиций и обычаев;
- Туристы несут определенную ответственность по отношению к посещаемому месту назначения и окружающей среде самим своим выбором, поведением и деятельностью, выполняемой в этом пространстве, и поэтому важно быть информированным о качестве и чувствительности мест назначения.

Эти принципы должны быть предусмотрены как для любителей этого вида туризма, так и для поставщиков услуг такого рода экотуризма.

Основными целями экотуризма являются сохранение и устойчивое использование природных и культурных ресурсов, а также обеспечение экономического развития местного населения. Однако достижение целей в экотуризме зависит от того, являются ли они экологически устойчивыми и экономически применимыми. Для достижения этих целей необходимо совместное планирование туризма.

### **Список литературы**

1. Ледовских Е.Ю. Экологический туризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт / Е.Ю. Ледовских,

Н.В. Моралева, А.В. Дроздов // Тула: Гриф и К. - 2002. - 284 с.

2. Якубов В.Г. Развитие экотуризма в Узбекистане / В.Г. Якубов // Проблемы современной науки и образования. - 2019. - № 11. – Ч. 2. – С. 39-41.

3. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future / D. Buhalis // Journal of Tourism Management. - 2000. – С.21: 97-116.

4. Donohoe H.M. Ecotourism: the Evolving Contemporary Definition / H.M. Donohoe, R.D. Needham // Journal of Ecotourism. - 5(3). - 2006. – С. 192-210.

5. Honey M. Ecotourism and Sustainable Development: who owns paradise? / M. Honey // Island Press: Washington, DC. - 1999.

6. Williams S. Tourism. Critical concepts in the social sciences. / S. Williams // Routledge: New York. – 2004.

**УДК 001:895; 338.49**

## **К ВОПРОСУ О ВЫБОРЕ СУБЪЕКТА ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ**

**М.В. Тимко**

ГБУ «Институт экономических исследований», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: mark26328@gmail.com

## **ON THE ISSUE OF CHOOSING THE SUBJECT OF INNOVATION INFRASTRUCTURE**

**M.V. Timko**

SFI «Economic Research Institute», Donetsk,  
DPR, e-mail: mark26328@gmail.com

### **Реферат**

**Цель.** Обоснование выбора субъекта инновационной инфраструктуры в Донецкой Народной Республике, на основе анализа данных структур Российской Федерации и Республики Беларусь.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, дедукции и индукции.

**Результаты.** Проведен анализ целей создания и выполняемых функций субъектов инновационной инфраструктуры, исследуемых стран. Определено, что для ускорения инновационного процесса и коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности, а также повышения социального и

экономического благосостояния общества, в Донецкой Народной Республике целесообразно создание Центра трансфера технологий.

**Научная новизна.** Обоснован выбор субъекта инновационной инфраструктуры в виде Центра трансфера технологий, что будет содействовать взаимодействию государства, науки, образования, бизнеса и гражданского общества.

**Практическая значимость.** Полученные результаты исследования направлены на стимулирование предпринимательской деятельности и запуск инновационного процесса от возникновения идеи до ее коммерциализации в Донецкой Народной Республике.

**Ключевые слова:** *инновационный процесс, коммерциализация, инновационное предпринимательство, результат интеллектуальной деятельности, субъект инновационной инфраструктуры, центр трансфера технологий.*

**Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами.** Создание, распространение и использование инноваций составляет основу для экономического роста государства. Одним из факторов технологического развития экономики является состояние ее инновационной инфраструктуры, позволяющей эффективно взаимодействовать субъектам инновационной деятельности, осуществлять трансфер технологий и коммерциализацию инноваций. В этой связи в Донецкой Народной Республике (ДНР) целесообразно создание субъекта инновационной инфраструктуры, предоставляющего услуги в сфере инновационной деятельности, от возникновения идеи до ее коммерциализации. Данный субъект, с одной стороны, будет содействовать взаимодействию государства, науки, образования, бизнеса и гражданского общества, с другой – способствовать развитию инновационного предпринимательства.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросам формирования субъектов инновационной инфраструктуры посвящены работы Райхлиной А.В. [1], Хайретдиновой Р.С. [2], Смирновой В.Р. [3], Живицы А.Э. [4] и др. Оценке развития инновационной инфраструктуры на мезоуровне посвящена работа Грачева С.А. [5]. Особенности правового регулирования субъектов инновационной инфраструктуры отражены в работе Мардашиновой Е.А. [6]. Развитию инновационной инфраструктуры посвящены работы таких отечественных ученых, как Дорофиенко В.В. [7], Кириенко О.Э. [8], Шабалиной Л.В. [9], Шавкун Г.А. [10] и др.

**Изложение основного материала исследования.** Основной составляющей инновационного процесса является коммерциализация (от лат. «commercium» – «торговля») инноваций – распространение и реализация идей, разработок и технологий. По мнению Мухопода В.И., коммерциализация представляет собой процесс превращения объекта собственности (инновации) в прибыль средствами торговли [11]. Монастырский Е.А. и Грик Я.Н. определяют



коммерциализацию инновации как получение дохода от ее продажи или использования в собственном производстве [12, с. 85]. Козметский Дж. подразумевает под коммерциализацией процесс, с помощью которого результаты научных исследований и опытно конструкторских разработок своевременно трансформируются в продукты и услуги на рынке.

В Республике Беларусь (РБ) под «коммерциализацией научно-технической деятельности» понимается введение в гражданский оборот и (или) использование для собственных нужд результатов научно-технической деятельности или товаров (работ, услуг), создаваемых (выполняемых, оказываемых) с применением данных результатов, обеспечивающих достижение экономического и (или) социального эффектов [13]. При этом следует отметить, что в РБ также определено понятие «введение в хозяйственный оборот», под которым понимается совершение любых сделок, предметом которых является переход к другому лицу имущественных прав на продукцию, технологию, организационно-техническое решение, в том числе имущественных прав на результаты интеллектуальной деятельности, используемые при создании этих продукции, технологии, организационно-технического решения, а также оказание услуг [14]. В Российской Федерации (РФ) используется только понятие «введение в хозяйственный оборот», под которой понимается деятельность по вовлечению в экономический оборот научных и (или) научно-технических результатов [15].

Созданием и обеспечением процесса коммерциализации осуществляется через субъекты инновационной инфраструктуры, к определению которых существует несколько подходов, так, например, под субъектами инновационной инфраструктуры Бабич В. Н. и Кремлёв А. Г. понимают совокупность организаций, способствующих реализации инновационных проектов, включая предоставление управленческих, материально-технических, финансовых, информационных, кадровых, консультационных и организационных услуг [16]. Трибушная В.Х. под инновационной инфраструктурой понимает комплекс взаимосвязанных структур, обслуживающих и обеспечивающих реализацию инновационной деятельности, осуществляющих их поддержку [17]. Исмагилов Н., Мухамедьяров А., Хабибрахманова Ю. рассматривают инновационную инфраструктуру как специальные организационные структуры (субъекты и объекты), призванные обеспечить более эффективное использование ресурсов, направляемых на развитие инновационной деятельности, способствующие интеграции науки и производства, становлению, развитию инновационных субъектов хозяйствования, налаживанию сотрудничества между ними, реализации ими инновационных проектов и оказывающие услуги материально-технического, финансового, информационного, экспертно-консалтингового, организационного, кадрового обеспечения [18]. Райхлина А.В. рассматривает ее как совокупность взаимосвязанных и взаимодополняющих организаций различной направленности и разнообразных организационно-правовых форм,

которые предоставляют услуги по обеспечению свободного движения полного объема ресурсов, необходимых для осуществления инновационной деятельности на всех этапах инновационного процесса [1].

В РБ под инновационной инфраструктурой понимается совокупность субъектов инновационной инфраструктуры, осуществляющих материально-техническое, финансовое, организационно-методическое, информационное, консультационное и иное обеспечение инновационной деятельности [14]. В РФ это совокупность организаций, способствующих реализации инновационных проектов, включая предоставление управленческих, материально-технических, финансовых, информационных, кадровых, консультационных и организационных услуг [15]. Таким образом, в РФ основной целью создания субъектов инновационной инфраструктуры, помимо предоставления услуг, является реализация инновационных проектов, в РБ – обеспечение инновационной деятельности.

Рассмотрим законодательно установленные основные субъекты инновационной инфраструктуры различных стран в части целей создания и выполняемых ими функций:

- технопарк в сфере высоких технологий – обеспечение запуска и вывода на рынок высокотехнологичной продукции и услуг, технологий, в т. ч. за счет территориальной интеграции с научными и/или образовательными организациями [19];

- научный парк – развитие научно-технической и инновационной деятельности, путем эффективного и рационального использования имеющегося кадрового научного потенциала, материально-технической базы, а также коммерциализация результатов научных исследований [20];

- бизнес-инкубатор – обеспечение поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства на первоначальной стадии их развития (стартапы) [21];

- центр коммерциализации технологий – создание доходов от использования результатов научных исследований, выполняемых в государственных научных организациях и частных компаниях [22];

- центр коллективного пользования – организация и проведение перспективных фундаментальных и прикладных научных исследований, путем эффективного использования имеющихся уникальных, дорогостоящих приборов и оборудования [23];

- инжиниринговый центр – внедрение новых производственных технологий [24];

- центр прототипирования – поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере эскизного проектирования, опытно-конструкторских и технологических работ [23];

- центр трансфера технологий – осуществление коммерциализации РИД научных и образовательных организаций высшего образования [25];

– центр кластерного развития – поддержка кластерных инициатив малых и средних предприятий посредством оказания набора консультационных и организационных услуг [26];

– центр инноваций социальной сферы – популяризация и продвижение инноваций в социальной сфере, включая формирование условий для создания и развития социального предпринимательства [27];

– центр сертификации – проведение испытаний опытных и (или) серийных образцов промышленной продукции, исследований и сертификации [23];

– фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере – содействие реализации государственной научно-технической политики и инициативных научных, научно-технических и инновационных проектов в сфере технологий гражданского назначения, эффективному использованию научно-технического потенциала и вовлечению достижений науки и техники в производство для развития малых форм предприятий в научно-технической сфере, деятельность которых заключается во внедрении РИД субъектами малого инновационного предпринимательства [28];

– венчурный фонд – аккумуляция финансовых средств для инвестирования в высокорисковые, экономически эффективные высокотехнологичные инновационные проекты [29];

– технологическая платформа – обеспечение эффективной коммуникации и создания перспективных коммерческих технологий, высокотехнологичной, инновационной и конкурентоспособной продукции на основе участия всех заинтересованных сторон (бизнеса, науки, государства, общественных организаций) [30];

– инновационный научно-технологический центр – осуществление научно-технической деятельности [31];

– институт инновационного развития – самостоятельное осуществление инновационной деятельности за счет средств государственного бюджета [15].

Следует отметить, что функции представленных субъектов инновационной инфраструктуры в значительной мере пересекаются, при этом наиболее полно обеспечивает решение ключевых задач, необходимых для успешной коммерциализации проектов Центр трансфера технологий (ЦТТ). В этой связи целесообразно проанализировать различные модели его организации (таблица 1).

ЦТТ в форме структурного подразделения может иметь доступ к более полной информации об исследованиях и разработках организации. В то же время его деятельность может быть осложнена конфликтом интересов руководства и работников, а также ограничениями, связанными с регламентацией деятельности последних. Кроме того, возможности взаимодействия ЦТТ с другими предприятиями и организациями могут быть

ограничены из-за конкурентной составляющей. Необходимо отметить, что функционирование ЦТТ в качестве отдельной организации имеет ряд преимуществ, поскольку позволяет обеспечить автономность работников при решении поставленных задач, что делает ее гибкой и адаптивной при взаимодействии с внешней средой.

Таблица 1 – Модели организации Центра трансфера технологий [33]

Форма организации	Преимущества	Недостатки
Отдельная компания в структуре головной организации.	Головная компания не оказывает существенное влияние на внутреннюю политику. Структура управления построена под задачи коммерциализации. Простота отчуждения активов и создания спинофф компаний.	Возможная непрозрачность и ощущение неуправляемости для головной организации.
Структурное подразделение, которое находится в общем управлении головной организации, под руководством профильного руководителя.	Понятная и прозрачная структура управления.	Административные барьеры, в случае внешнего управления другими элементами инновационной инфраструктуры, а также влияния внутренней политики головной организации на коммерческие сделки.
Без создания отдельной структурной единицы, путем распределения функций между подразделениями	Экономия на управленческих структурах.	Административные барьеры могут помешать коммерциализации
Сотрудничество с ЦТТ на условиях аутсорсинга	Профессиональные услуги по коммерциализации.	Высокая стоимость услуг.

С целью активизации инновационной деятельности в Донецкой Народной Республике предлагается создание ЦТТ в форме государственного бюджетного учреждения, что позволит взаимодействовать на условиях конкуренции с различными субъектами хозяйствования. Видится целесообразным закрепить за данным субъектом следующий перечень услуг: управленческих, материально-технических, финансовых, информационных, кадровых, консультационных и организационных.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что создание субъекта инновационной инфраструктуры в виде Центра трансфера технологий является основой инновационного процесса и стимулирует предпринимательскую деятельность.

## Список литературы

1. Формирование и развитие инфраструктуры инновационной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://new-disser.ru/\\_avtoreferats/01005446926.pdf](https://new-disser.ru/_avtoreferats/01005446926.pdf)
2. Развитие региональной инновационной инфраструктуры на основе реализации потенциала высокотехнологичных территориальных кластеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/33920/2015-157.pdf?sequence=1>
3. Создание и развитие инновационной инфраструктуры промышленных предприятий и организаций (на примере Московского региона) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy-lib.com/disser/82584/a?#?page=1>
4. Формирование инновационной инфраструктуры региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/formirovanie-innovatsionnoi-infrastruktury-regiona>
5. Оценка развития инновационной инфраструктуры на мезоуровне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rd.uniyar.ac.ru/upload/iblock/94c/avtoreferat-gracheva.pdf>
6. Правовой статус субъектов инновационной инфраструктуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoy-status-subektov-innovatsionnoy-infrastruktury>
7. Инновации государственной региональной политики в контексте развития производительных сил региона (отечественный и международный опыт) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://donampa.ru/images/document/zbornik/men490\\_2019.pdf](https://donampa.ru/images/document/zbornik/men490_2019.pdf)
8. Формирование законодательной основы государственной поддержки предпринимательской деятельности в Донецкой Народной Республике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44106369>
9. Цифровая платформа инноваций Донецкой Народной Республики как инструмент развития предпринимательских структур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik.econri.org/vestnik/index.php/vestnik/article/view/438/440>
10. Технологическая платформа как инструмент развития инновационной деятельности Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45846551>
11. Коммерциализация интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.emvacbs.ru/content/menu/662/Muhopad-V.-I.-Kommerzializaziya-IS.pdf>

12. Монастырный Е.А., Грик Я.Н. Ресурсный подход к построению бизнес-процессов и коммерциализации разработок // Инновации. – 2004. – № 7. – С. 85–87.
13. Указ Президента Республики Беларусь от 04.02.2013 г. № 59 «О коммерциализации результатов научной и научно-технической деятельности, созданных за счет государственных средств» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=p31300059>
14. Закон Республики Беларусь № 160-З от 10.07.2012 г. № 425-З «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11200425>
15. Федеральный закон от 23.08.1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102043112>
16. Инновационная модель бизнес-процесса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28991/1/978-5-7996-1220-7\\_2014.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28991/1/978-5-7996-1220-7_2014.pdf)
17. Инновационная инфраструктура как необходимость поддержки наукоёмкого предпринимательства: технопарки и стратегическое управление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/8561/20124.pdf?sequence=1>
18. Инновационная инфраструктура и ее элементы: опыт систематизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://bagsurb.ru/about/journal/Part%205\\_articles.pdf](https://bagsurb.ru/about/journal/Part%205_articles.pdf)
19. ГОСТ Р 56425-2015 Технопарки. Требования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs/GOST\\_R\\_Technoparki\\_Trebovaniya.pdf](https://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs/GOST_R_Technoparki_Trebovaniya.pdf)
20. Модельный закон «О научных парках» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iacis.ru/public/upload/files/1/528.pdf>
21. Концепция создания и развития бизнес-инкубаторов в г. Москве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.mos.ru/upload/documents/files/5770/prilozhenie\\_1\\_1\\_.pdf](https://www.mos.ru/upload/documents/files/5770/prilozhenie_1_1_.pdf)
22. Межгосударственная программа инновационного сотрудничества государств – участников Содружества Независимых Государств на период до 2020 года <https://e-cis.info/cooperation/3119/>
23. Приказ Минпромторга РФ от 23.09.2020 №3221 «Об утверждении перечня требований к объектам технологической инфраструктуры промышленных технопарков» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202010230011>
24. Постановление Правительства Российской Федерации от 01.08.2020 № 1156 «Об утверждении Правил предоставления грантов в форме субсидий из

федерального бюджета на реализацию проектов по созданию и развитию инжиниринговых центров на базе образовательных организаций высшего образования и научных организаций» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202008060011>

25. Постановление Правительства Российской Федерации от 16.06.2021 № 916 «Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета грантов в форме субсидий на оказание государственной поддержки создания и развития центров трансфера технологий, осуществляющих коммерциализацию результатов интеллектуальной деятельности научных организаций и образовательных организаций высшего образования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202106180034?index=0&rangeSize=1>

26. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102115928>

27. Методические материалы по формированию и поддержке в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях центров инноваций социальной сферы в части поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://civil-society.donland.ru/data/sites/76/media/2017\\_%D0%B3%D0%BE%D0%B4\\_%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4.%D0%BC%D0%B0%D1%82..pdf](http://civil-society.donland.ru/data/sites/76/media/2017_%D0%B3%D0%BE%D0%B4_%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4.%D0%BC%D0%B0%D1%82..pdf)

28. Постановление Правительства Российской Федерации от 03.07.2012 г. № 680 «Об уставе федерального государственного бюджетного учреждения «Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере»» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/iSirXJymxdQ3LWMwAyiQxo8nAtYLoInF.pdf>

29. Закон Республики Татарстан от 02.08.2010 г. № 63-ЗРТ «Об инновационной деятельности в Республике Татарстан» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://gossov.tatarstan.ru/documents/pasport\\_zak?law\\_pass\\_id=44](https://gossov.tatarstan.ru/documents/pasport_zak?law_pass_id=44)

30. Законопроект № 1208812-7 «О российских технологических платформах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/1208812-7>

31. Федеральный закон от 29.07.2017 № 216-ФЗ «Об инновационных научно-технологических центрах и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201707300035>

32. Методические рекомендации для научных организаций и образовательных организаций высшего образования по выявлению охраноспособных (подлежащих правовой охране) результатов интеллектуальной деятельности, по разработке стратегии их патентования (правовой охраны), по осуществлению их патентования (правовой охраны) и трансферу (коммерциализации) в кооперации с организациями реального сектора экономики, в том числе посредством создания центров трансфера технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://rusnatt.ru/media/mr/20210624%20%D0%9C%D0%A0%20%D0%9D%D0%90%D0%A2%D0%A2\\_compressed.pdf](https://rusnatt.ru/media/mr/20210624%20%D0%9C%D0%A0%20%D0%9D%D0%90%D0%A2%D0%A2_compressed.pdf)

33. Рекомендации по созданию и функционированию центров трансфера технологий при научных и образовательных организациях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rusnatt.ru/media/mr/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D0%A6%D0%A2%D0%A2%202018.pdf>

**УДК 338.439.6**

## **АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В РАЗРЕЗЕ КЛЮЧЕВЫХ СЕГМЕНТОВ**

**Л.В. Шабалина,**  
канд. эконом. наук, доцент  
**Е.О. Безжон**

ГОУ ВПО «Донецкий национальный  
технический университет», г. Донецк,  
ДНР, e-mail: [luda\\_2270@mail.ru](mailto:luda_2270@mail.ru)

## **ANALYSIS OF THE GLOBAL FOOD MARKET IN KEY SEGMENTS**

**L.V. Shabalina,**  
Candidate of Economics,  
Associate Professor,  
**Ye.O. Bezzhon**

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 тенденций и динамики развития мирового рынка продовольствия в разрезе ключевых сегментов.

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



**Результаты.** Проведен анализ мирового рынка продовольствия в разрезе основных сегментов: сахар, масличные и зерновые культуры, мясные и молочные продукты. На основе анализа показателей производства, потребления, уровня цен, экспорта и импорта мирового рынка продовольствия определено, что экономическое развитие и увеличение численности населения в азиатских странах, будут стимулировать рост импортного спроса на продукты питания. Выявлено сельскохозяйственное производство продолжает увеличиваться в основном за счет повышения производительности труда и продолжающихся технологических изменений.

**Научная новизна.** На основе анализа развития мирового рынка продовольствия определены факторы, влияющие на основные сегменты данного рынка.

**Практическая значимость.** Полученные результаты исследования направлены на разработку и реализацию стратегий и программ в сфере продовольственной безопасности, а также сельскохозяйственные предприятия, заинтересованные в расширении экспортной деятельности.

**Ключевые слова:** *мировой рынок продовольствия, сегменты рынка, мировая торговля продовольствием, продовольственная безопасность, сельскохозяйственная продукция.*

**Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами.** С учетом ожидаемого роста численности населения на 11%, а также заметного увеличения доходов на душу населения во всех регионах мира, общее потребление продовольственных товаров возрастет на 15% к 2029 г., достигнув чуть более 3 тыс. ккал. Следует отметить, что использование сельскохозяйственных товаров варьируется в зависимости от уровня развития страны, например, жители стран с низким уровнем доходов потребляют большую часть калорий из растительных источников. Продовольственные товары являются основой жизнеобеспечения, первой необходимостью, следовательно, анализ современных тенденций и динамики развития мирового рынка продовольствия является необходимым, что подтверждает актуальность выбранной темы исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучением специфики мирового рынка продовольствия занимались Е. Казанцева, Е. Колесникова, А. Мельникова и др. Мировую проблему продовольственной безопасности рассматривали А. Кайгородцев, В. Максаковский и К. Мартынов. Тенденции и специфику проблемы голода, а также вопросы обеспечения мировой продовольственной безопасности поднимались в работах Копнова Е.Д., Родионова Л.А., Боткина О.И., Котова Л.Г., Сафонова О.Н., Коваленко В.А., Ниязи А. и др. Регулированием и контролем за решением проблем мировой продовольственной безопасности занимаются различные международные организации. Так, оказанием помощи, развивающимся странам в улучшении показателей сельского хозяйства и обеспечении здорового питания занимается

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций (ФАО), принятием политических решений в сфере создания устойчивой продовольственной безопасности – Международный исследовательский институт продовольственной политики, распределением финансовых ресурсов в целях увеличения производства продовольствия и улучшения положения с питанием бедных групп населения – Международный фонд сельскохозяйственного развития.

**Изложение основного материала исследования.** Спрос на сельскохозяйственные товары зависит от ряда общих элементов, таких как динамика населения, урбанизация, располагаемый доход, предпочтения потребителей, цены, политика и различные социальные факторы. Данные элементы будут определять структуру спроса на сельскохозяйственные товары в ближайшее десятилетие. По мнению экспертов, в глобальном масштабе рост населения останется доминирующей движущей силой спроса на сельскохозяйственные товары, особенно, на товары с высоким уровнем потребления на душу населения в регионах с быстро растущим населением (рис. 1).

Что касается продовольственного зерна, то важность населения как движущего фактора остается высокой во всех регионах, поскольку спрос на продукты питания на душу населения в некоторых странах с высоким уровнем доходов остается неизменным, а в некоторых снижается. На растительное масло, сахар, мясо и молочные продукты влияние динамики населения ниже, поскольку доходы и индивидуальные предпочтения в этом случае играют значительную роль.



Рисунок 1 –Динамика спроса на ключевые товарные  
Примечание: составлено авторами по [5-8]

Для более подробного анализа мирового рынка продовольствия рассмотрим его в разрезе основных сегментов.

1. Масло и масличные культуры. На растительное масло приходится 40% международной торговли сельскохозяйственными товарами. С 2009 по 2020 гг. производство сои выросло на 4%, тогда как других масличных культур средний рост составил – 2,8%. Прогнозируется, что с 2020 по 2029 гг. производство сои будет увеличиваться на 1,3% в год, а других масличных культур, например, рапса, подсолнечника и арахиса – 1,2% (рис. 2).

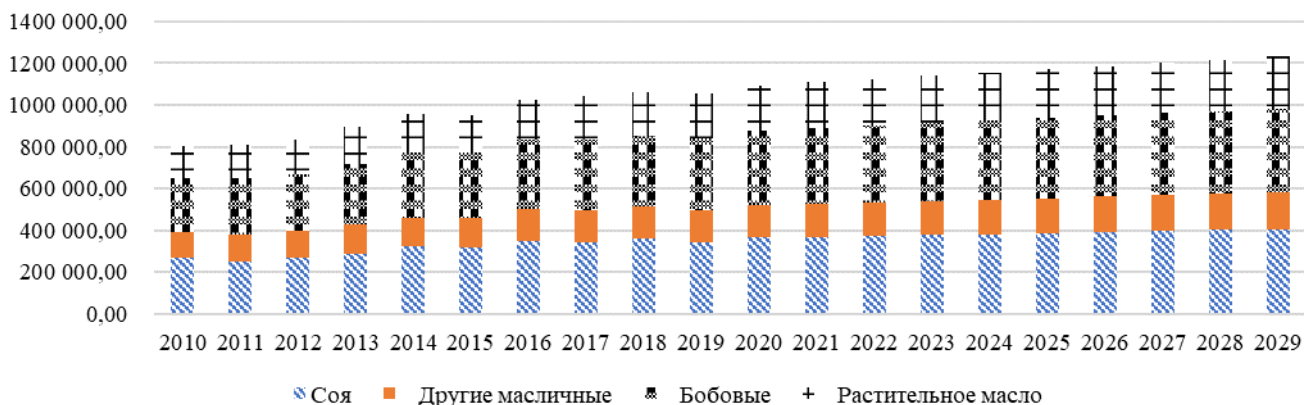


Рисунок 2 – Производство масличных культур видам, млрд. тонн

Примечание: составлено авторами по [5-8]

Индонезия и Малайзия - основные мировые поставщики пальмового масла, которые экспортируют более 70% совокупного производства и вместе составляя почти 60% мировых поставок. Индия, является основным импортером растительного масла в мире, поддерживая 3,2% рост импорта в год благодаря росту населения и более высоким доходам в развитых странах. Бразилия и США в 2017-2020 гг. производили подобные объемы сои - около 115 млн. т., при этом к 2029 г. прогнозируется среднегодовой рост данного показателя в Бразилии – 1,5%, что выше, чем в США на 0,6%, из-за возможности повышения интенсивности посевов за счет двойного посева сои с кукурузой. Ожидается также рост производства сои в Индии, России, Украине и Канаде (рис. 3). Потребление растительного масла в пищу, согласно прогнозам экспертов, будет расти на 0,9% в год, что ниже на 2,3% по сравнению с 2010-2020 гг.

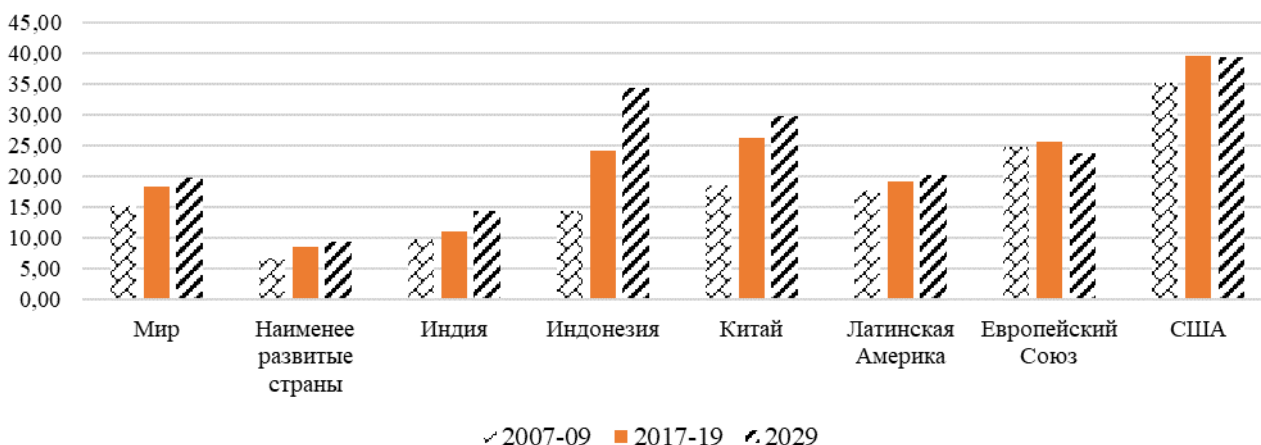


Рисунок 3 – Потребление растительного масла на душу населения, кг  
Примечание: составлено авторами по [5-8]

Следует отметить, что наблюдается повышенный спрос на протеиновую муку, что связано с расширением животноводства. Кроме того, опасения по поводу генетически модифицированных продуктов могут заставить производителей молока в ЕС воздержаться от использования ГМО в качестве кормов, что может привести к дальнейшему снижению спроса на протеиновую муку, поскольку в 2017-2019 гг. на долю ЕС приходилось 15% мирового спроса на протеин. Несмотря на рост потребления масличных продуктов на 15% цены на них были одними из самых низких, что отражает замедление мирового спроса на масло и белковый шрот. Согласно среднесрочным прогнозам, реальные цены на сою, растительное масло, протеиновый шрот и другие масличные культуры несколько снизятся, поскольку ожидается соответствие производительности текущему потреблению. При этом в номинальном выражении ожидается рост цен на масличные культуры (рис. 4).

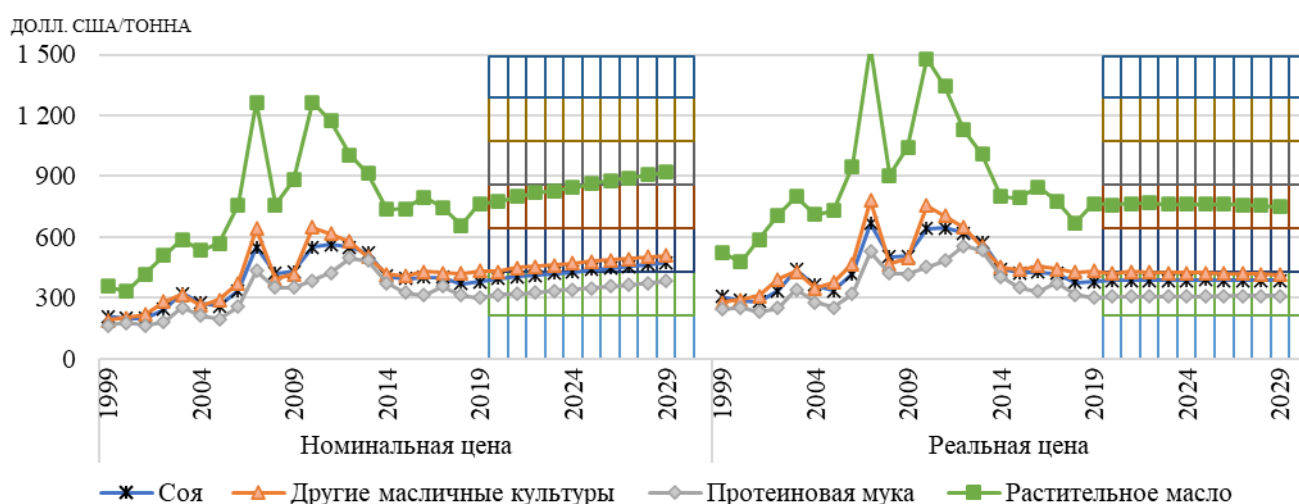


Рисунок 4 – Динамика мировых цен на масличные культуры  
Примечание: составлено авторами по [5-8]

В случае стабильных реальных цен на сырую нефть и устойчивый экономический рост мировой экономики, а также продолжающийся рост производительности приведут к понижению реальных цен на масличные культуры. Также следует отметить, что пандемия COVID-19 снизила экономическую активность в 2020 г., что может оказать значительное влияние на развитие данного сегмента рынка в следующем десятилетии.

2. Зерновые культуры. Мировое производство зерновых культур увеличилось, однако запасы снизились, что произошло за счет сокращения запасов кукурузы в результате постепенного сокращения запасов в Китае. Производство пшеницы и ячменя восстановилось в ЕС, России и Украине после снизившегося урожая в 2018 г. Неблагоприятные погодные условия и низкая рентабельность производства риса привели к незначительному сокращению

мирового производства по сравнению с рекордным показателем 2018 г. При этом рекордный уровень запасов в 2019 г. способствовал увеличению мировых поставок риса (рис. 5).

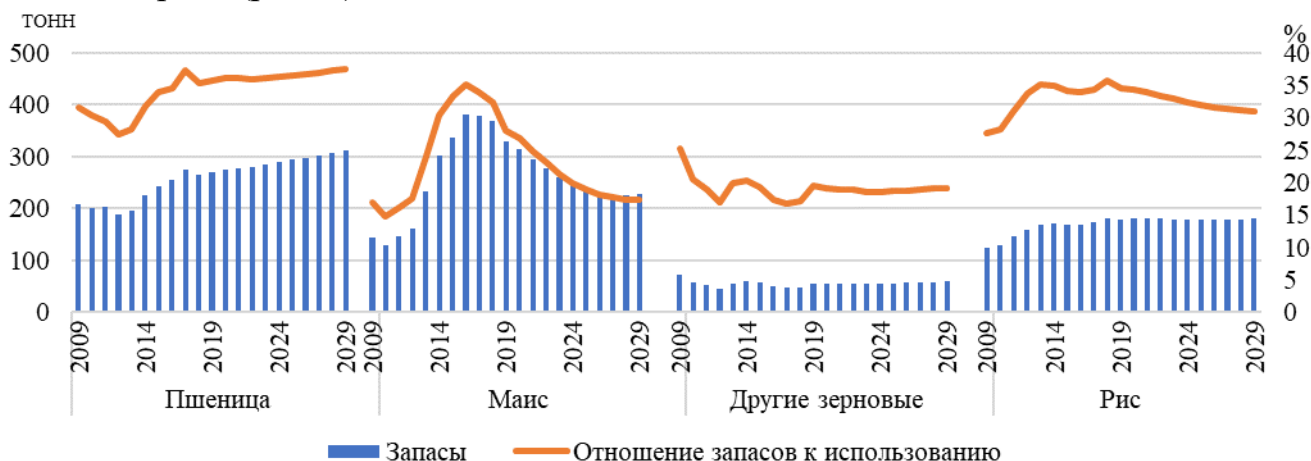


Рисунок 5 – Мировые запасы зерновых и отношения запасов к использованию

Примечание: составлено авторами по [5-8]

С 2009 г. производство зерновых опережало рост спроса, что привело к увеличению запасов и снижению цен. В период с 2020 по 2029 гг. прогнозируется дальнейшее снижение цен в реальном выражении и незначительное восстановление в номинальном выражении (рис. 6)

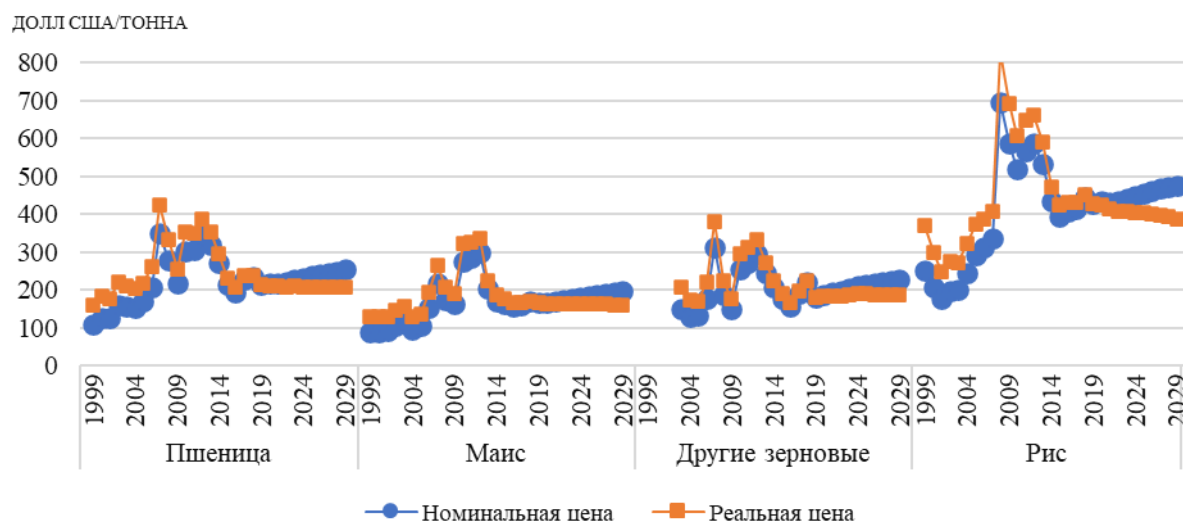


Рисунок 6 – Мировые цены на зерновые культуры, долл США/т.

Примечание: составлено авторами по [5-8]

Увеличение производства и сокращение запасов будут по-прежнему оказывать влияние на снижение цен на зерновые, несмотря на рост спроса. Однако дальнейшее снижение цены может повлиять на решение о сокращении посадок, что впоследствии приведет к сокращению предложения.

3. Мясо и мясные продукты. Мировое производство мяса составило 325 млрд. т. в 2019 г., что на 6 млрд т. меньше чем в 2018 г., что в первую очередь связано со африканской свиной лихорадкой (АСЛ) в Китайской Народной Республике. Вспышка АСЛ также распространилась на ряд Африканских, Центрально-Европейских, некоторых Восточноазиатских стран - Корейскую Народно-Демократическую Республику, Корею и Монголию, а также некоторые страны Юго-Восточной Азии - Камбоджу, Индонезию, Лаосскую Народно-Демократическую Республику, Мьянму, Филиппины, Тимор-Лешти и Вьетнам. Общий объем производства мяса в Китае, снизился на 10% в 2019 г., при этом производство свинины сократилось на 21%, что частично компенсировалось производством другого мяса. Однако увеличение производства мяса в Аргентине, Европейском союзе, Турции и США привело к ограничению глобального снижения производства мяса менее чем на 2%.

Мировое потребление мяса продолжает расти, при этом наибольшее увеличение (10%) наблюдается в производстве мяса птицы (рис. 7). В региональном разрезе, основную долю занимают страны Азии с долей мирового потребления около 45%, что обусловлено самым высоким количеством населения. В 2019 г. отмечено снижение потребление свинины на 10% по сравнению с 2015 г., что также обусловлено АСЛ.

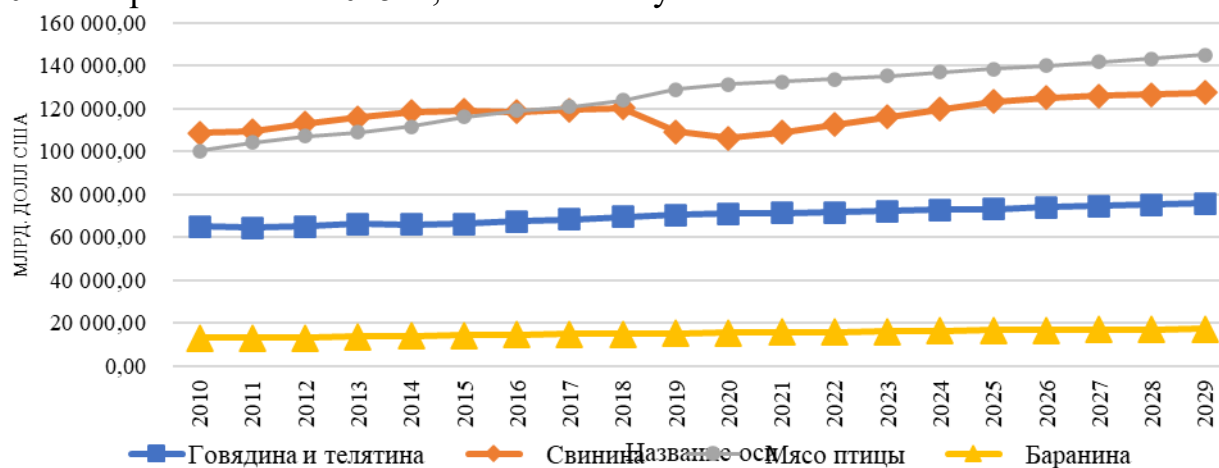


Рисунок 7 – Мировое потребление мяса, млрд. тонн

Примечание: составлено авторами по [5-8]

По данным индекса цен на мясо ФАО, средние цены в 2019 г. были на 5,6% выше, чем в 2018 г., при этом на свинину, в частности на замороженное свиное мясо, зафиксирован резкий рост из-за увеличения спроса на импорт в Китае. Цены на мясо птицы и крупного рогатого скота также увеличились из-за более сильного спроса в Азии, в то время как ограниченные поставки из Океании поддерживали сохраняющийся рост цен на баранину (рис. 8).



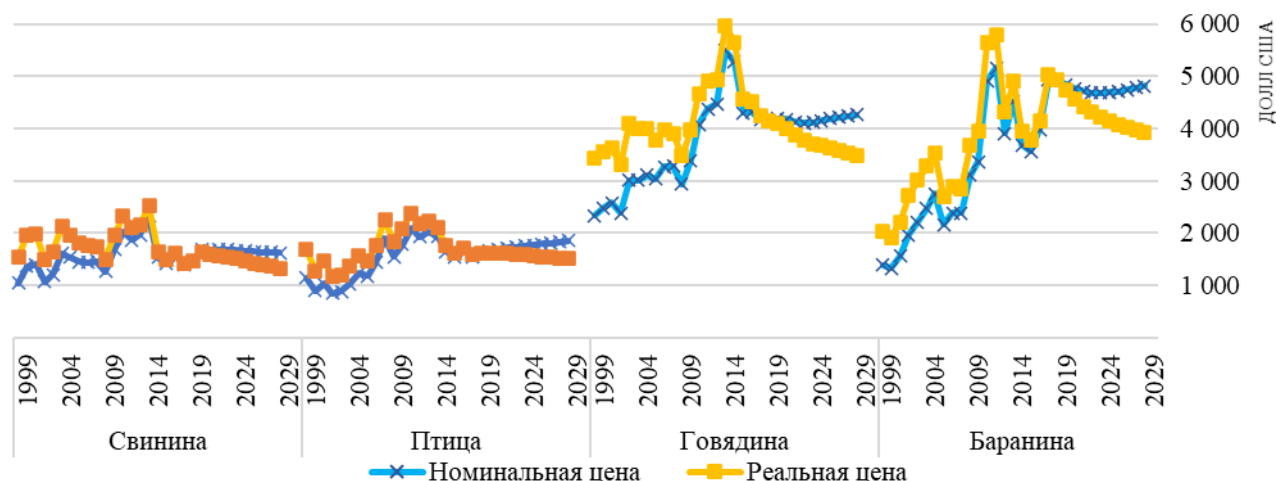


Рисунок 8 – Мировые цены на мясо, долл. США

Примечание: составлено авторами по [5-8]

Мировой экспорт мяса в 2020 г. вырос до 39,9 млн тонн, что на 33% больше по сравнению с 2010 г. (рис. 9), что связано с увеличением импорта со стороны Китая из-за связанных с АСФ производственных потерь. Так, значительная часть роста глобальных объемов пришлась на Аргентину, Канаду, Европейский союз, Таиланд и Соединенные Штаты.

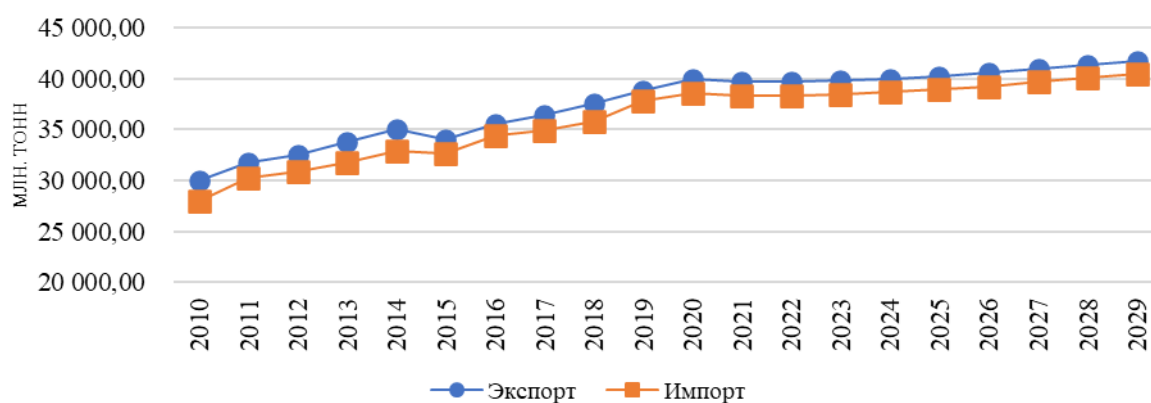


Рисунок 9 – Динамика мирового экспорта и импорта мяса, млн. тонн

Примечание: составлено авторами по [5-8]

Торговая политика остается основным фактором, влияющим на динамику мирового рынка мяса. Так, выполнение торговых соглашений в течение прогнозного периода может значительно диверсифицировать торговлю мясом. Также изменение климата, ожирение, технический прогресс и образ жизни потребителей являются важными факторами, в частности, потому, что они влияют на политические инициативы и переход к экологически устойчивым моделям развития мировой экономики. Растущее внимание потребителей к обращению с животными и способам производства мяса – относительно новые факторы, которые трудно оценить. Однако, если они будут приняты большей частью населения, то смогут повлиять на мировой рынок мяса.

4. Сахар. Мировое потребление сахара и подсластителей продолжает расти, хотя и с заметными региональными различиями (табл. 1). Данный показатель достиг высокого уровня в странах Латинской Америки и некоторых азиатских странах-производителях сахара, где темпы роста низкие или даже отрицательные. В Африке и большей части Азии, уровень потребления низкий, но при этом, по мнению экспертов ожидается его значительный рост. В странах с высоким уровнем доходов, потребление на душу населения будет продолжать снижаться в результате изменения потребительских привычек в отношении потребления сахара. В настоящее время широко признано, что высокий уровень потребления сахара может способствовать развитию болезней и проблем со здоровьем, включая диабет, избыточный вес и ожирение.

Таблица 1 – Потребление сахара и подсластителей, млрд тонн

Регион	2010	2015	2019	2020	2025*	2029*	Отклонение			
							+/-		%	
							2019/	2019/	2019/	2019/
							2010	2029	2010	2029
Северная Америка	19,02	17,91	17,36	17,34	17,29	17,19	-1,67	-0,17	-8,76	-0,98
Европа	28,79	28,29	27,94	27,77	27,58	27,31	-0,85	-0,63	-2,97	-2,25
Океания	1,35	1,26	1,31	1,32	1,35	1,37	-0,04	0,06	-3,07	4,58
Африка	15,96	19,96	22,22	22,82	26,6	30,03	6,26	7,81	39,26	35,15
Латинская Америка	28,67	28,48	27,31	27,41	27,93	28,31	-1,35	1	-4,72	3,66
Азия	71,46	83,69	90,31	92,08	101,69	109,63	18,84	19,32	26,37	21,39
Мир	165,26	179,59	186,45	188,74	202,44	213,85	21,19	27,4	12,83	14,70

Примечание: составлено авторами по [5-8]

Цена на сахар в 2020 гг. снизилась до невиданного уровня по сравнению с 2005 г. и составила 308 долл. США за тонну. В номинальном выражении прогнозируется рост в 2029 г. до 382 долл. США за тонну, что приведет к возобновлению поставок сахара основными экспортерами (в основном Бразилией). При нормальных погодных условиях ожидается, что урожайность сахарных культур, особенно в Индии и Таиланде, постепенно вернется к уровню, соответствующему тенденциям предыдущему периоду. Ожидается, что рост мирового спроса останется в пределах диапазона роста, наблюдавшегося в предыдущем десятилетии, что приведет к неизменности цен (рис. 10).

Ожидается, что в среднесрочной перспективе реальные цены на сахар останутся на уровне 2019 г. то есть ниже, чем в среднем за период 2000-2019 гг., когда на цены оказало давление конкуренция со стороны биотоплива (этанола). По прогнозам экспертов, в 2029 г. номинальная мировая цена, по прогнозам, составит 386 долл. США за тонну на нерафинированный сахар и 469 долл. США за тонну на белый сахар.



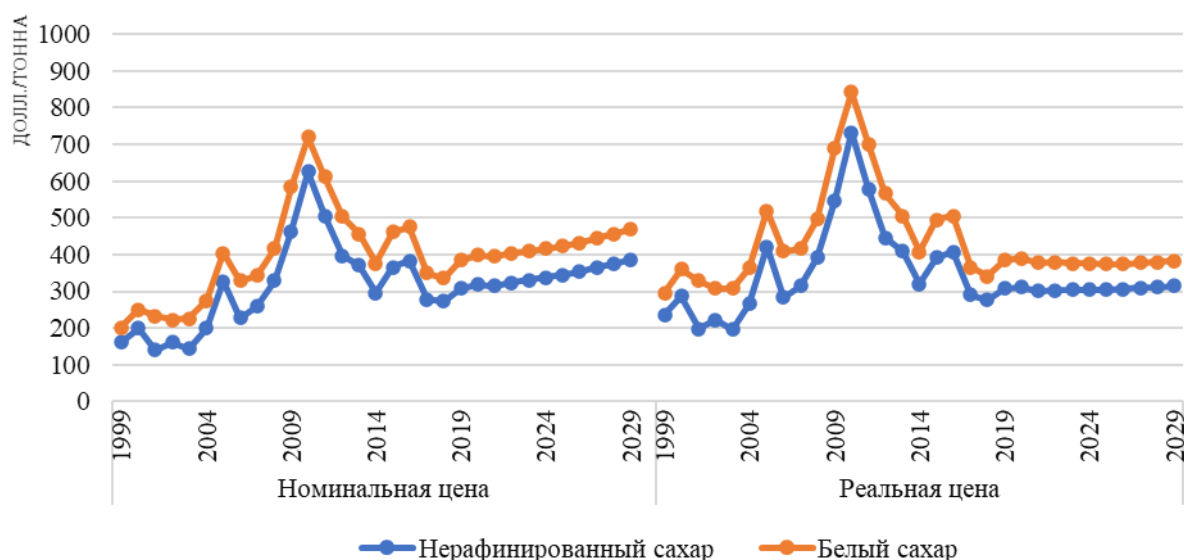


Рисунок 10 – Динамика цен на белый и нерафинированный сахар

Примечание: составлено авторами по [5-8]

5. Молоко. В 2020 г. мировое производство молока выросло на 1,3% до 852 млн тонн по сравнению с 2019. Так, прогнозируется, что в 2020-2029 гг. мировое производство молока будет увеличиваться на 1,6% в год, что быстрее, чем по большинству других сельскохозяйственных товаров (рис.11). В Индии, которая является крупнейшим производителе молока в мире, производство увеличилось на 4,2% до 192 млн т., что незначительно повлияло на мировой рынок молочной продукции, поскольку страна торгует незначительными объемами молока и молочных продуктов.

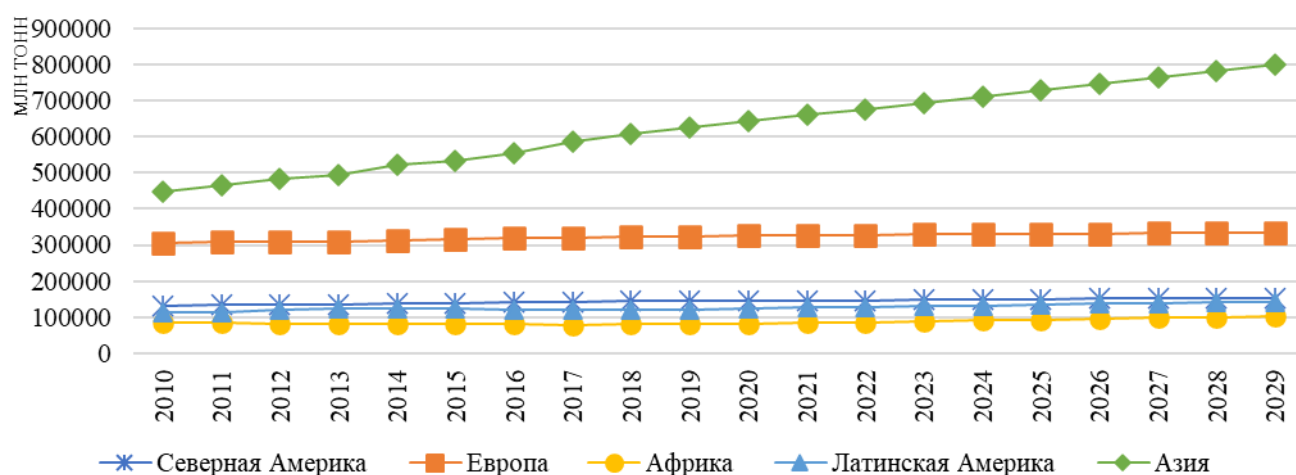


Рисунок 11 –Производство молочных продуктов по регионам, млн тонн

Примечание: составлено авторами по [5-8]

Производство молока в трех основных экспортёрах молочной продукции, Новой Зеландии, Европейском Союзе и США, увеличилось незначительно

(рис.11). Поскольку внутреннее потребление молочных продуктов в этих трех странах стабильно, доступность свежих молочных продуктов и продуктов переработки на экспорт увеличилась. Наибольшее потребление сыра, второго по важности потребляемого молочного продукта с точки зрения содержания сухих молочных продуктов, приходится на Европу и Северную Америку, где ожидается рост потребления на душу населения. Спрос на сухое молоко частично обусловлен его использованием в пищевой промышленности, в том числе в регионах, где потребность в животном белке растет быстрее, чем производство. В Африке только небольшая часть поставок сухого обезжиренного молока производится на местном уровне, и ожидается, что спрос на этот продукт будет быстро расти в ближайшие десять лет.

Китай потребляет небольшое количество молочных продуктов на душу населения, но по прогнозу ФАО, он останется самым главным импортером молочных продуктов, особенно сухого цельного молока. Япония, Россия, Мексика, Ближний Восток и Северная Африка остаются важными нетто-импортерами молочных продуктов. По сравнению с остальным миром потребление молочных продуктов на душу населения в Азии низкое, особенно в Юго-Восточной Азии. Однако ожидается, что экономический рост и рост населения, а также переход к более дорогостоящим продуктам питания и животноводческим продуктам будут продолжать стимулировать увеличение импортного спроса на молочные продукты во многих азиатских странах.

Международные торговые потоки молочной продукции могут существенно измениться в результате изменений во внешнеторговой политике стран. Например, между ЕС и Великобританией осуществляется торговля большими объемами сыра и других молочных продуктов, на что могут повлиять новые торговые отношения в результате выхода Великобритании из ЕС. Ожидается, что Соглашение между США, Мексикой и Канадой (USMCA) повлияет на торговые потоки молочной продукции в Северной Америке. На сегодняшний день крупнейшие страны-потребители молока, Индия и Пакистан, не интегрировались в международный рынок, но более активное участие этих двух стран в торговле может оказать значительное влияние на данный рынок.

Существует мнение, что на молочное производство приходится значительная доля общих выбросов парниковых газов, что приводит к дискуссии о том, как корректировка производства молочных продуктов может способствовать сокращению таких выбросов. Мировым сообществом рассматривается множество технических корректировок с различными последствиями для товарных остатков.

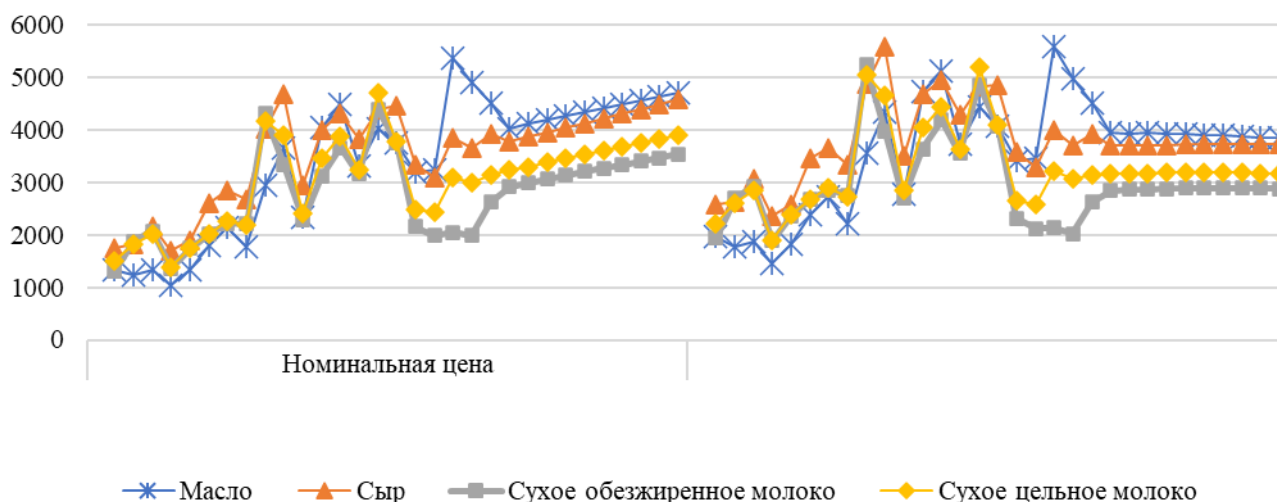


Рисунок 12 – Мировые цены на молочные продукты, долл США

Примечание: составлено авторами по [5-8]

В регионах с высокой плотностью населения сток азота и фосфата может создать экологические проблемы. Запланированные или внедренные правила для решения этих проблем могут оказать значительное влияние на молочное животноводство, особенно в Нидерландах, Дании и Германии. С другой стороны, данная проблема может привести к инновационным решениям, повышающим долгосрочную конкурентоспособность не только продукции, но и стран.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На основе анализа тенденций и динамики развития мирового рынка продовольствия в разрезе ключевых сегментов (масло и масличные культуры, зерновые культуры, мясо и мясные продукты, сахар и молоко) определено, что мировое сельскохозяйственное производство продолжает увеличиваться в основном за счет повышения производительности труда и продолжающихся технологических изменений, ведущих к дальнейшему снижению реальных цен на сырьевые товары, несмотря на растущие ограничения на расширение сельскохозяйственных угодий в некоторых регионах. Следует отметить, что торговля сельскохозяйственной продукцией также обуславливалась экономическим ростом в развивающихся странах, особенно в Китае, а также в странах Юго-Восточной Азии и Африки. Выявлено, что самая высокая доля в производстве сельскохозяйственных товаров приходится на растительное масло. Ожидается, что экономический рост, а также переход к более дорогостоящим продуктам питания будут продолжать стимулировать рост импортного спроса на молочные продукты во многих азиатских странах. Думается, использование цифровых технологий может расширить торговлю

агропродовольственными товарами, что повысит продовольственную безопасность за счет создания более эффективных и прозрачных цепочек добавленной стоимости в сельском хозяйстве.

## Литература

1. Официальный сайт продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединённых Наций. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.fao.org/home/ru/>
2. Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций. Состояние рынков сельскохозяйственной продукции: 2015–2016 годы. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.fao.org/3/a-i5129r.pdf>
3. Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций. Положение дел в области продовольственной безопасности и питания в мире. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.fao.org/publications/sofi/ru/>
4. Официальный сайт Global Food Security Index. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://foodsecurityindex.eiu.com/Resources>
5. Официальный сайт Организации экономического сотрудничества и развития. Сельскохозяйственный прогноз ОЕСР-ФАО на 2020-2029 г. <https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=98960#>
6. Официальный сайт Организации экономического сотрудничества и развития OECD. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.oecd.org/>
7. Организации экономического сотрудничества и развития OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.fao.org/3/a-i5778e.pdf>
8. Организации экономического сотрудничества и развития OECD-FAO Agricultural Outlook 2015-2024. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.fao.org/3/a-i4738e.pdf>.

**КОНЦЕПЦИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ МЕХАНИЗМОВ  
ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ НА ОСНОВЕ  
ВЗАИМОСВЯЗИ С ПРОЦЕССАМИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И  
СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ГРАЖДАН**

**А.Д. Шемяков**, д.э.н., доцент <sup>1</sup>

1 - ГОУ ВПО «Донецкая академия  
управления и государственной  
службы при Главе Донецкой  
Народной Республики», г. Донецк  
e-mail: alehander\_47@mail.ru

**М.В. Меркулов**, аспирант <sup>2</sup>

2 - ГОУ ВПО «Донецкая академия  
управления и государственной  
службы при Главе Донецкой  
Народной Республики», г. Донецк

**THE CONCEPT OF ENSURING THE DEVELOPMENT OF MECHANISMS  
OF ORGANIZATIONAL CULTURE IN THE AUTHORITIES ON THE BASIS OF  
RELATIONSHIP WITH THE PROCESSES OF ECONOMIC AND SOCIAL  
BEHAVIOR OF CITIZENS**

**A.D. Shemyakov**, Doctor of Economics,  
Associate Professor <sup>1</sup>

1 - Donetsk Academy of Management  
and Public Administration under the  
Head of Donetsk People's Republic,  
Donetsk, DPR, e-mail:  
[alehander\\_47@mail.ru](mailto:alehander_47@mail.ru)

**M.V. Merkulov**, graduate student <sup>2</sup>

2 - Donetsk Academy of Management  
and Public Administration under the  
Head of Donetsk People's Republic,  
Donetsk, DPR

**Реферат.**

**Цель** Развитие концептуальных основ исследования организационной культуры в органах власти на основе научно-методического подхода, обеспечивающего взаимодействие механизмов организационной культуры в

системе органов власти с процессами развития экономического и социального поведения граждан.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы системного и структурно-логического анализа и синтеза, для обоснования концепции обеспечения развития механизмов организационной культуры (ОК) во взаимосвязи с процессами экономического и социального поведения граждан.

**Результаты.** В статье исследованы научные подходы к развитию концептуальных основ, способствующих развитию механизмов организационной культуры в органах власти, влияющих на формирование социально-экономического поведения граждан.

**Научная новизна.** Предложена концепция обеспечения развития механизмов организационной культуры в органах власти на основе взаимосвязи с процессами экономического и социального поведения граждан, позволяющая формировать в органах власти необходимые механизмы организационной культуры, влияющие на развитие экономического и социального поведения граждан.

**Практическая значимость.** Полученные результаты позволяют оптимизировать процесс развития механизма организационной культуры в конкретном органе государственной власти, обеспечивающего повышение качества социально-ответственного поведения государственных служащих, являющегося фактором влияния на формирование экономического и социального поведения граждан.

**Ключевые слова:** *организационная культура, механизмы организационной культуры, социально-экономическое поведение, социализация, органы власти.*

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Социально-экономическое и политическое развитие общества во многом определяется степенью развития организационной культуры, выступающей как фактором повышения производительности труда, так и локомотивом повышения качества государственного менеджмента. Организационная культура это многофункциональная система, в которой на первоочередность и важность конкретных функций влияют такие факторы как постановка цели, этапы развития, воздействие параметров внутренней и внешней среды и т.п. Наряду с этим, обращает на себя внимание тот факт, что сложившаяся совокупность ее функций практически неизменна и представляет собой устойчивый компонент системы.

В качестве связующих факторов развития организационной культуры и процесса функционирования государственного менеджмента следует выделить:

- профессиональные факторы – особенности профессии, которые накладывают отпечаток на характер взаимоотношений людей в коллективе, их ценностные ориентации, требующие определенных моральных качеств;

- отраслевая принадлежность – характер труда, который ориентируется на ценности, способствующие стабильному функционированию организации и придающие смысл ее существованию;

- внутренние и внешние факторы.

Проблема заключается в разработке наиболее общей для органов власти и наиболее структурно и экономически целесообразной концепции обеспечения развития механизмов организационной культуры на основе взаимосвязи с процессами экономического и социального поведения граждан.

*Анализ последних исследований и публикаций.*

Объективные факторы, которые влияют на организационную культуру органа власти, возникают и действуют независимо от воли и понимания ситуации. Субъективные факторы непосредственно зависят от восприятия ситуации и представлений об идеальном со стороны каждого участника процесса формирования организационной культуры. Особенно это касается руководящего звена, обладающего всей полнотой власти, а также наиболее авторитетных лиц.

Анализу воздействия отмеченных факторов посвящены научные изыскания таких ученых как Д. МакГрегор [1], Клер Грейвз [2], Фредерик Лалу [3]. Так американский ученый, доктор психологии Клер Грейвз внес свой вклад в развитие теории «спиральной динамики» [2]. Согласно Грейвзу, человек в своем развитии поднимается по «лестнице», каждая ступень которой имеет свой цвет. В 2014 году Фредерик Лалу «раскрасил» по аналогии с «лестницей» Грейвза существующие компании, среди которых выделил наиболее успешные организации с высокими финансовыми результатами и темпами роста [3]. Эти компании обладали особой организационной культурой: сотрудникам давалась большая свобода в принятии решений.

Проблеме максимально полного использования потенциала организационной культуры посвящены работы А.Д. Шемякова, С.А. Горбатова, Э. Шейна, Ю.Н. Старцева [4-8].

**Цель статьи** – развитие концептуальных основ исследования организационной культуры в органах власти на основе научно-методического подхода, способствующего разработке концепции обеспечения развития механизмов организационной культуры во взаимосвязи с процессами экономического и социального поведения граждан.

#### **Постановка задач.**

1. Установить роль влияния факторов на управленческое взаимодействие субъектов и объектов, обеспечивающих формирование взаимосвязи механизмов организационной культуры с процессами экономического и социального поведения граждан.

2. Рассмотреть сущность, структуру, особенности элементов, образующих механизм организационной культуры в органах власти.

3. Дать характеристику процессов влияющих на развитие социально-экономического поведения граждан.

4. Дать характеристику объектов, на которые направлено воздействие субъектов управления (органов власти).

5. Рассмотреть критерии и показатели, характеризующие результат управленческого воздействия субъекта управления на объекты.

6. Построить модель управления организационной культурой на примере аппарата органа власти.

7. Предложить концепцию обеспечения развития механизмов организационной культуры органов власти, на основе взаимосвязи с процессами экономического и социального поведения граждан.

**Изложение основного материала исследования.** Как показывает анализ научной литературы на развитие организационной культуры в органах власти, влияют различные факторы. Среди них особо следует выделить внутренние и внешние, обусловленные особенностями самого органа власти (организации), а также внутренней и внешней средой. К этой категории ученые относят, к примеру, факторы кадровой политики, структуру организации, преобладающий стиль руководства.

Внешние факторы – это факторы внешней среды, которые требуют более глубокого анализа для приведения их в соответствие с требованиями системы. К таким факторам относятся те, на которые сложно воздействовать, но влияние их велико. Это – законы, политика со стороны других государственных органов (система сдержек и противовесов), отношение общества, выраженное в общественном мнении, либо через независимые СМИ.

Оценивая сложившуюся систему организационной культуры в органах власти, следует заметить, что на ее формирование влияют факторы, представляющие собой смешанный характер воздействия на элементы системы государственного управления. Так, органы власти строят свою работу на основе Конституции, Законов, подзаконных нормативных правовых актов. Наряду с этим, хотелось бы обратить внимание, на то, что факторы, влияющие на формирование системы организационной культуры, могут быть управляемыми и неуправляемыми.

Так, управляемые факторы – это целенаправленные действия. Их влияние можно усилить или ослабить простым изложением фактов или своей позиции, отношения. Возможно изменение содержания фактора (например, организационная структура, основные принципы корпоративной кадровой политики, лоббирование какого-либо законопроекта).

Неуправляемые факторы могут возникать при незнании об их существовании. Тогда проблема решается простым диагностическим исследованием, однако действие фактора может являться частью более глобального процесса, на который невозможно воздействовать и контролировать его влияние.

В условиях строительства новой государственности важным аспектом в развитии системы организационной культуры является необходимость переосмысления значимости развития сложившихся механизмов



организационной культуры в органах власти. Этот процесс включает в себя формирование новой миссии, целей организации и ее идеологии, модели эффективного руководства, использование опыта предыдущей деятельности, укоренившихся традиций и процедур, оценку эффективности организации, ее формальной структуры. Поэтому важно обратить внимание и на факторы, влияющие на организационную культуру (формируемые), которые разрабатываются, конструируются, создаются для влияния на параметры организационной культуры в заданном направлении. Например, создание особого, семейного, социально-психологического климата для формирования чувства сопричастности, общности интересов, поддержки и участия в судьбе коллег. Для достижения поставленных целей, в условиях трансформации общества, на первое место выходят факторы, требующие больших затрат, порой не всегда оправданных. Оценка таких факторов производится на основании предполагаемой эффективности действия и затрат на его применение. Например, объекты социальной сферы, которые содержатся за счет предприятия, строительство жилья для работников, преодоление последствий кризиса, проведение масштабных социологических исследований, проведение рекламной кампании.

Из оценивания характерных особенностей представленных факторов, следует вывод о том, что для упорядочения их воздействия на систему органов власти и общества требуются механизмы организационной культуры, обеспечивающие управленческое взаимодействие субъектов и объектов управления. На наш взгляд, механизм организационной культуры в органах власти – это:

- процесс обеспечения эффективного взаимодействия субъектов и объектов управления, базирующихся на комплексной системе ценностей, взглядов, идей, убеждений, связанных с их функционированием;
- совокупность элементов, таких как функции, методы, принципы, ресурсы, способствующие решению стоящих задач по достижению поставленных целей на основе развития социально-ответственного поведения работников.

Теоретическое и практическое исследование развития механизмов организационной культуры указывает на необходимость четкой их структуризации в зависимости от выполнения функций, наделенных полномочий и стратегической цели, поставленной перед субъектами управления (органами власти).

Как показывает анализ практической деятельности системы органов власти, их стратегической целью является: «Обеспечение качественного предоставления государственных услуг на основе эффективного функционирования механизмов организационной культуры».

В процессе функционирования государственных и муниципальных органов к элементам механизма организационной культуры относят, как

правило, положение об организации, стиль руководства, и, как пример, типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих.

С нашей точки зрения, рассматривая условия развития эффективного механизма ОК, следует выделить особую роль «целеустановки», от которой зависят процессы формирования механизмов организационной культуры.

Этот фактор определяет:

во-первых, уровень социально-ответственного поведения государственных служащих;

во-вторых, обеспечивает получение желаемого социального эффекта, заключающегося в развитии устойчивых процессов экономического и социального поведения граждан;

в-третьих, минимизирует риски по дестабилизации социальной и экономической безопасности государства.

Очень важным аспектом в развитии механизма организационной культуры является реализация таких целеустановок, как гармонизация социально-трудовых отношений, демократизация взаимоотношений между субъектами и объектами, повышение роли личности, повышение квалификации и профессионализма, социализация личности.

Важную роль в функционировании механизма ОК играет поведенческая составляющая работников органа власти. Поведение государственных служащих во многом регламентируется принципом правомочности и неправомочности действий и поступков.

В организациях, связанных с властно-распорядительными отношениями, в целом более широк диапазон ответственного, по сравнению со всеми иными типами организаций, поведения. На стыке правомочности и неправомочности ответственной служебной деятельности возникают три разновидности поведения должностных лиц:

- обязательное (по принуждению);
- должное (по договору);
- желательное (по собственной воле).

Реальное организационное поведение складывается в результате рационального выбора индивидом модели поведения и деятельности, соответствующей той или иной управленческой ситуации.

В органах государственной власти функциональная определенность служебного поведения зависит от качеств и усилий руководителя, который во многом задает вектор управленческого взаимодействия, как в официальной, так и в неофициальной сфере. В компетенции руководителя находится вопрос о диапазоне служебной ответственности работников, и этим достигается определенная предсказуемость организационного поведения, формируется соответствующая организационная культура.

Функциональная заданность, ответственная исполнительность группового и личностного поведения в органах власти не всегда являются эффективными с точки зрения стратегических интересов. В ситуациях

стабильного, равновесного развития такая модель поведения и деятельности оправдывала себя. Однако, современная жизнедеятельность общества характеризуется взрывным характером протекания социальных процессов, трансформацией экономики, когда регламентированные деятельность и поведение жестко построенных организационных систем становятся неэффективными. Повышается значение гибких форм организации, умения работников действовать в неожиданных и экстремальных ситуациях, принимать на себя ответственность за управленческие решения. Здесь необходимо своевременно корректировать организационную культуру органа государственной власти в зависимости от современных реалий и общественных запросов.

С точки зрения управления организационной культурой в органе власти, основным принципом ее формирования должно быть полное соответствие элементам системы управления. На практике при разработке методологических подходов к формированию организационной культуры в структуре органов власти и других элементах системы управления необходимо оценить степень их осуществимости в сложившейся модели и при необходимости принять меры по ее изменению. Вместе с тем, следует отметить, что организационная культура по своей сути более инертна, чем другие элементы системы управления. Следовательно, действия по её формированию и изменению должны быть первичными по отношению к иным преобразованиям. Следует обратить внимание на то, что в государственном органе результаты от изменений в организационной культуре появляются не сразу.

Важным фактором, влияющим на социокультурный контекст поведения работника, является то, что, как правило, процесс функционирования любой организации реализуется за счет принятия новых работников с иными культурными ценностями. Аналогичная практика наблюдается и в системе органов власти. Так, очень часто кандидаты, претендующие на государственные должности, не всегда имеют достаточного опыта работы на госслужбе или не имеют сформированных ценностей, отвечающих специфике работы органа власти.

Социокультурный контекст поведения работника: во-первых, опирается на косвенные методы воздействия, использует ресурсы, способности и творческий потенциал каждого работника органа государственной власти, но наибольшее влияние на него оказывает руководитель путем издания распорядительных документов, нормативных правовых актов, своего поведения и др.; во-вторых, формируется на основе социализации личности, определяющей необходимый уровень социально-ответственного поведения государственного служащего.

Таким образом, организационная культура как комплекс институциональных и нравственных норм органа власти в равной степени влияет на экономическое и социальное поведение граждан общества, через

систему механизмов, формирующих социально-ответственное поведение работников органов власти, принимающих управленческие решения.

Рассмотренный научный подход, обеспечивающий взаимодействие субъектов и объектов управления в системе органов власти, позволяет представить базовую модель управления организационной культурой в органе власти на основе взаимосвязи с процессами экономического и социального поведения граждан общества (рис.1).

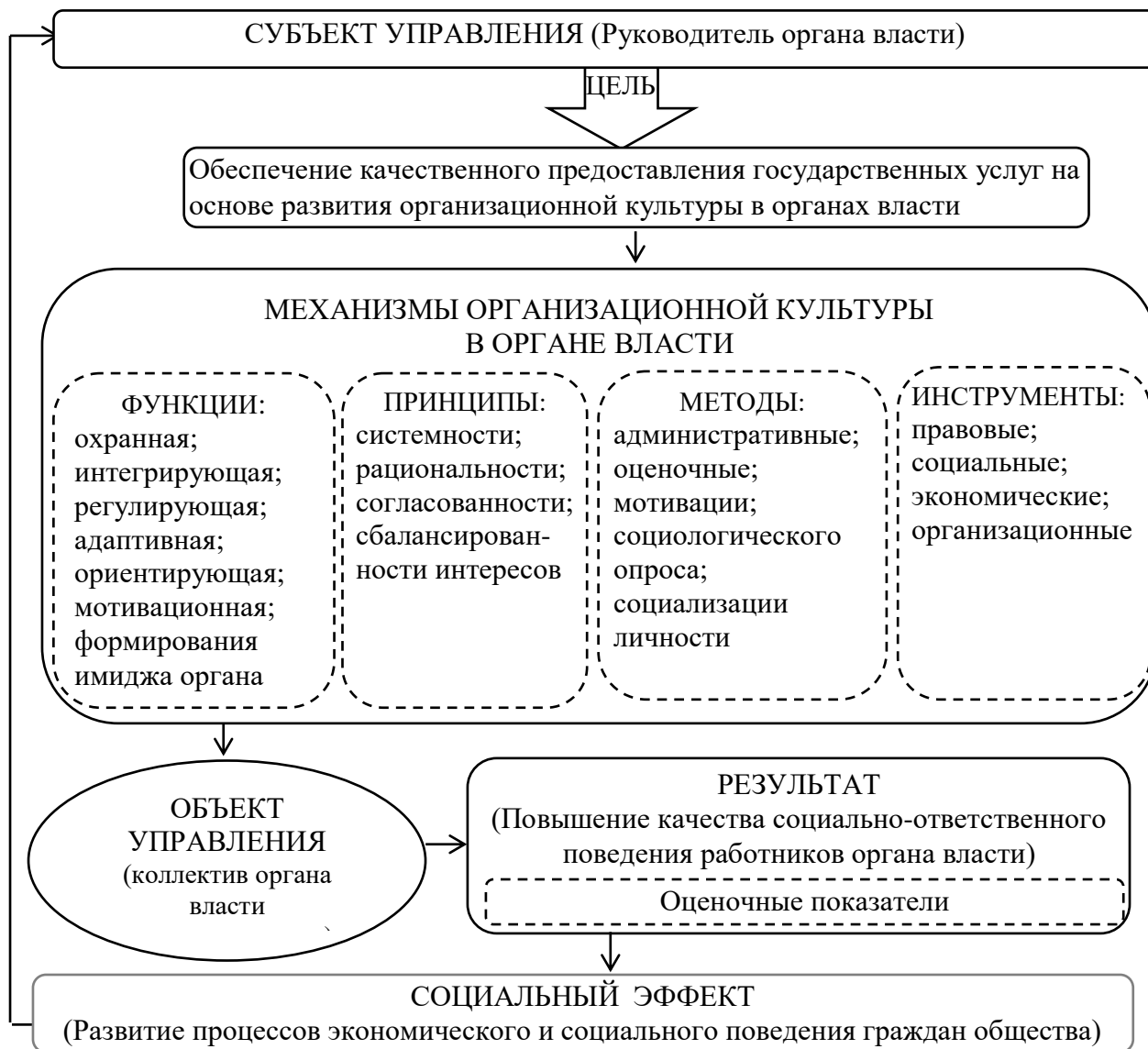


Рисунок 1 – Модель управления организационной культурой в органе власти

Предложенная модель является универсальным подходом, устанавливающим не только эффективную взаимосвязь между государственными структурами и обществом, но и осуществляющего качественное предоставление государственных услуг на основе продвижения организационной культуры в систему органов власти.

В процессе проведенного исследования установлено, что формирование организационной культуры в органах власти – это комплексная деятельность,

использующая самые разные механизмы при выстраивании системы взаимоотношений в трудовых коллективах под воздействием внутренней и внешней среды. Механизмы реализации организационной культуры следует рассматривать как процессы взаимоотношений, сложившихся в коллективах работников органов власти, обеспечивающих взаимодействие с гражданами, различными организациями и субъектами хозяйственной деятельности. Формы, методы и подходы формирования механизмов организационной культуры зависят от специфики развития социально-трудового пространства, базирующегося на характере сложившегося социально-экономического поведения каждого индивида, гражданина, работника, социальной группы и различных институтов общества.

Проведенный анализ взаимосвязи становления механизмов организационной культуры с процессами развития социально-экономического поведения граждан позволяет сделать вывод, о том, что существующие взаимосвязи: обеспечивают реализацию главной функции организационной культуры – создание ощущения отождествления каждого работника в отдельности с коллективом государственного органа для обеспечения взаимодействия с гражданами, социальными группами, организациями, хозяйствующими субъектами, общественными институтами с целью обеспечения социальной безопасности в обществе; обратной связью, определяющей степень влияния того или иного механизма организационной культуры на экономическое и социальное поведение граждан, характеризующее состояние развития социально-трудовой и экономической сфер общества.

Одним из действенных способов анализа влияния механизмов организационной культуры на развитие экономического и социального поведения граждан является метод социологического исследования, заключающийся в сборе и получении первичных эмпирических сведений о состоянии развития социально-трудовой и экономической сфер общества. Наряду с этим методом анализ можно производить по показателям, объединенным в три критерии: государственный учет, общественный учет, учет в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

К показателям государственного учета можно отнести: оплату подоходного налога, погашение кредитов, оплату счетов за услуги ЖКХ, выплаты по постановлению суда.

К показателям общественного учета следует отнести: соблюдение правил дорожного движения, состав семьи, оплату за пользование услугами общественного транспорта, общественную деятельность, структуру абитуриентов в том или ином вузе, отсутствие судимостей, ведение общественно полезного образа жизни.

К показателям учета в информационно-телекоммуникационной сети Интернет можно отнести: взаимодействие с интернет-пользователями, структуру поисковых запросов, тематику информации, размещаемой в СМИ, структуру спроса на товары и услуги.

Таким образом, на базе выполненных научных исследований развития концептуальных основ исследования становления организационной культуры в органах власти и обобщения заключений предлагается «Концепция по обеспечению развития механизмов организационной культуры, на основе взаимосвязи с процессами экономического и социального поведения граждан» (рис. 2).



Рисунок 2 - Концепция обеспечения развития механизмов организационной культуры в органах власти на основе взаимосвязи с процессами экономического и социального поведения граждан

**Выводы и перспективы дальнейших действий.** Предложена авторская концепция обеспечения развития механизмов организационной культуры в органах власти на основе научно-методического подхода, обеспечивающего взаимодействие механизмов организационной культуры в системе органов власти с процессами развития экономического и социального поведения граждан, которая позволяет:

оптимизировать процессы развития механизмов организационной культуры в конкретном органе государственной власти;

значительно повысить уровень социально-ответственного поведения государственных служащих;

осуществить гармонизацию и демократизацию социально-трудовых отношений, между субъектами и объектами воздействия;

обеспечить достижение социального эффекта, заключающегося в развитии устойчивых процессов экономического и социального поведения граждан;

минимизировать риски по дестабилизации социальной и экономической ситуации в государстве.

### **Список использованных источников**

1. Douglas McGregor. Human Side Of Enterprise // Management Review. – № 11. – 1957. – P. 41-49.

2. Graves, Clare W. Levels of Existence: An Open System Theory of Values // The Journal of Humanistic Psychology. – Fall 1970. – Vol. 10. – No. 2. – P. 131–154.

3. Frederic Laloux. Reinventing Organizations. A Guide to Creating Organizations Inspired by the Next Stage of Human Consciousness // Научный редактор Евгений Голуб. Издано с разрешения Frederic Laloux и Johannes Terwitte. Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. – ООО «Манн, Иванов и Фербер». – 2020. – 600 с.

4. Шемяков А.Д. Концептуальные основы формирования социально-ответственного поведения менеджера в современной модели государственного управления. А.Д. Шемяков // Сборник научных работ. «Экономика и управление народным хозяйством». Серия «Государственное управление». Вып. 3: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – С. 69-79.

5. Шемяков А.Д. Социализация человека как основа эффективности развития социальной ответственности субъектов социально-трудовых отношений / А.Д. Шемяков // Сб. научн. трудов ДонГУУ «Механизмы повышения эффективности функционирования региональной экономики». Серия «Экономика». – Донецк: Дон ГУУ, 2014. – Т. XIV. Вып. 279. – С. 261-272.

6. Горбатов С.А. Проблемы нравственности и этики у государственных служащих // Политика, государство и право. – 2015. – № 10 [Электронный

ресурс]. URL: <http://politika.snauka.ru/2015/10/3484> (дата обращения: 23.11.2021).

7. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ., под ред. В.А. Спивака. – Спб.: Питер, 2002. – 328 с.

8. Старцев Ю.Н. Менеджмент / Ю.Н. Старцев. - НОУ Челябинский институт экономики и права им. М. В. Ладощина. – Челябинск, 2007. – 103 с.

9. Социетальная трансформация российского общества [Текст]: Деятельностно-структурная концепция / Т. И. Заславская; Московская шк. соц. и экон. наук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Дело: Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Российской Федерации, 2003. – 566 с.

**УДК 339.13.025:339.138**

## **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

**Ю.К. Яковлева, д.э.н.,** ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
доцент экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского»,  
г. Донецк, ДНР,  
e-mail: yakovleva\_donetsk@mail.ru

**А.А. Попова, аспирант** ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского»,  
г. Донецк, ДНР,  
e-mail: annushka.popova@gmail.com

## **CONCEPTUAL PROVISIONS OF THE DEVELOPMENT OF VIRTUAL MARKETS IN THE CONTEXT OF MODERN DIGITAL TRANSFORMATIONS**

**Yakovleva Yu.K., Docto** SO HPE «Donetsk National University of Economics and  
**of Economic Sciences,** trade named after Mykhail Tugan-Baranovsky», Donetsk,  
**Associate Prof.** DPR, e-mail: yakovleva\_donetsk@mail.ru

**Popova A.A., graduate** SO HPE «Donetsk National University of Economics and  
**student** trade named after Mykhail Tugan-Baranovsky», Donetsk,  
DPR,  
e-mail: annushka.popova@gmail.com

### **Реферат**

**Цель.** Целью исследования является разработка концептуальных положений развития виртуальных рынков, а также определение векторов



стратегических решений для субъектов виртуального рынка в рамках эффективного механизма его развития.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, системного анализа, индукции и дедукции, научной абстракции.

**Результаты.** Определены факторы развития современной маркетинговой реальности, изучены концептуальные тренды маркетинговой практики в их связи с современными информационно-коммуникационными технологиями, обоснованы роль и значение цифровых платформ и технологий в развитии цифровой бизнес-среды и её маркетингового потенциала, определены концептуальные векторы развития виртуальных рынков, в основу которых положена интеграция маркетингового потенциала виртуального рынка в бизнес-процессы его субъектов.

**Научная новизна.** Представлено концептуальное видение развития виртуального рынка, которое предполагает: интеграцию бизнес-процессов субъектов виртуальных рынков с IT-ресурсами цифровой бизнес-среды, формирующими её маркетинговый потенциал, который может быть реализован в системе программно-технических и информационно-коммуникационных сред цифровых торговых площадок; развитие единой маркетинговой экосистемы в рамках цифровой торговой площадки, обеспечивающей возможность централизованного осуществления маркетингового сервиса для её участников; институциональные преобразования, способствующие легитимизации участников виртуального рынка как субъектов электронной коммерции; оценку потенциала виртуального рынка, а также оценку эффективности деятельности в рамках цифровой торговой площадки с целью использования результатов такой оценки в практике принятия решений, что в совокупности будет способствовать созданию новой потребительской ценности для удовлетворения запросов потребителей на виртуальных рынках за счет оптимизации использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.

Разработана модель формирования эффективного механизма развития виртуальных рынков, которая в отличие от существующих, базируется на системном подходе и включает векторы стратегических решений на основе интеграции маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в бизнес-процессы собственника цифровой платформы и собственников бизнеса как субъектов виртуального рынка, что позволит оптимизировать их маркетинговую деятельность в соответствии с текущей ситуацией, сложившейся на виртуальном рынке.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут быть использованы в маркетинговой практике субъектов виртуального рынка, а также в рамках государственной инициативы содействия развитию цифровой экономики, электронной коммерции и виртуальных рынков Донецкой Народной Республики.

**Ключевые слова:** *маркетинговый потенциал, цифровая бизнес-среда, концепции маркетинга, интернет-маркетинг, цифровая экономика, цифровые платформы и технологии.*

**Постановка проблемы и её связь с важными научно-практическими задачами.** В современном глобальном мире, где скорость передачи информации и правильный выбор медиаканалов для её передачи являются важнейшими факторами успеха компаний, тактико-стратегическое значение в сфере разработки бизнес-моделей имеют вопросы развития интернет-маркетинга, предполагающего использование традиционных маркетинговых подходов и инструментов в цифровом пространстве виртуальных рынков. В связи с чем, важные значения для прикладной области маркетинга могут иметь результаты научных исследований, направленных на изучения современной маркетинговой среды, в том числе факторов её развития, среди которых важную роль имеют цифровые технологии и их информационно-коммуникационные возможности, актуализируются и вопросы эффективного использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды, разработки механизма его интеграции в бизнес-процессы субъектов виртуального рынка.

**Анализ последних публикаций.** Исследованием развития рынков, факторов их трансформации, маркетинговой деятельности в цифровой бизнес-среде занимались Ф. Котлер, К. Келлер, Д.В. Сергеев, С.Н. Грибова, В.В. Герасименко, В.В. Зундэ, М.А. Сажина, Ш.М. Валитов, В.А. Мальгин, И.Т. Дзгоева, Л.К. Махова, Е.В. Фахрутдинова, Е.М. Азарян, И.В. Петенко, Е.В. Курипченко, Д.Э. Возиянов [1-16] и др. ученые.

На фоне трансформирующего влияния глобальных факторов на цифровые преобразования в экономике, без должного внимания остаются процессы, обусловленные влиянием факторов регионализации, такие как развитие региональных виртуальных рынков, как цифрового формата оптимизации взаимодействия региональных субъектов бизнеса. Для современного этапа развития экономики Донецкой Народной Республики актуализируются вопросы формирования цифровой бизнес-среды, её консолидирующей и интегрирующей функции, способствующих оптимизации маркетинговой деятельности субъектов электронной коммерции и развитию виртуальных рынков, что, в свою очередь, обуславливает необходимость определения концептуальных контуров развития виртуальных рынков, принципов интеграции их маркетингового потенциала с бизнес-процессами в условиях современной цифровой бизнес-среды, что повлияло на выбор направления и цели представляемого исследования.

**Изложение основного материала.** Содержание и роль маркетинга менялись вместе с трансформациями в глобальной и национальной экономиках, обуславливая и изменения концептуальные положения маркетинговой деятельности на протяжении последнего столетия, что повлияло на смену философии в сфере управления бизнесом. Во второй половине XX столетия

маркетинг уверенно развивается и как практика и как наука, что находит отражение в разработке теории управления маркетинговой деятельностью, как части общей теории управления, сбытовой формат концепции маркетинга утрачивает актуальность, на первое место выходят его интегрирующие функции. Концептуальное переосмысление принципов деятельности – это результат осознания новой реальности и определяющих её факторов, а также осознания и понимания их роли в ближайшей перспективе.

В данной связи, а также с учетом проблемной области исследования, обратимся к Ф. Котлеру и К. Келлеру [1, с. 23-24], которые используют, удобное, с точки зрения концептуального осмысления, понятие «*новая маркетинговая реальность*», а факторы, её обуславливающие, характеризуют как «*силы, трансформирующие рынок*», определяя их в такой совокупности: *технологии, глобализация и социальная ответственность*.

Влияние технологий на общество и экономику сложно переоценить. Результатом такого влияния явилось формирование цифровой бизнес-среды, как нового образа рынка, принявшего форму виртуального пространства экономического взаимодействия [17]. Таким образом, новая научно-техническая реальность, предопределила реальность цифровую, интегрировав её в экономику и общество, заставив «отреагировать» маркетинг появлением таких его видов и форм как интернет-маркетинг, который не просто перенёс традиционные маркетинговые подходы в цифровую бизнес-среду, но и поставил на кардинально новый уровень классический 4Р и функции маркетинга в целом, что позволило обосновать и усилить новые концептуальные позиции маркетинга.

Глобализация, при всем её положительном влиянии на мировое развитие, имеет и не мало отрицательных последствий, таких как уязвимость национальных экспортоориентированных экономик, уязвимость национального бизнеса при входе на национальные рынки ведущих мировых компаний и т.д. Сегодня эффект глобализации проявляется в развитии глобальной цифровой бизнес-среды, стирая границы для продвижения товаров, открывая для маркетинга многоканальное медиапространство интеграции с цифровыми технологиями, что многократно усиливает коммуникационную и аналитическую функции маркетинга за счёт масштабов охвата и скорости обработки информации.

Обусловленная глобализацией однородность рынков, характерная для регионов со схожим уровнем и характером потребления, предопределила развитие концепции *глобального* маркетинга, предполагающего единство маркетинговых подходов для продвижения на таких рынках, что позволяет достичь экономии на издержках, унифицировать стандарты качества в системе создания ценности.

Несмотря на необратимое влияние глобализации, в мировой экономике и торговле параллельно развивается и процесс регионализации, обуславливающий их фрагментацию. Регионализация – это процесс

взаимодействия, сближения экономик в определенных региональных рамках, одной из целей которых является коллективное противодействие негативным последствиям глобализации [4]. Регионализация национальных государств проявляется в создании региональных экономических блоков и группировок, в рамках которых могут быть созданы свои институциональные альтернативы в противовес тем, что охватывают мировую глобальную экономику без учета географического фактора, [5], национальных традиций и политических интересов, которые проявляются в нежелании жертвовать национальным суверенитетом под давлением надгосударственных организаций, а также как ответ на санкционное давление.

Регионализация экономического пространства может проявляться и в разделении национального рынка на региональные рынки в рамках административного деления или географических особенностей, что является критерием сегментации рынка при осуществлении маркетинговой деятельности. Региональный формат рынков, отличающийся специфическими чертами, присущ и для государств с непризнанным политическим статусом, который во многом определяет и особенности таких рынков. Стратегические векторы развития таких рынков направлены на выстраивание стабильных отношений во внешней торговле с дружественными государствами, интеграцию в региональные торгово-экономические объединения таких государств, институциональные преобразования, с целью создания благоприятной среды для местного бизнеса в условиях ограничений, вызванных особым политическим статусом.

Неоднородность мирового экономического пространства, несмотря на глобальный характер его развития, усиление процессов регионализации затрагивают и современную маркетинговую реальность, обуславливая дифференциацию маркетинговых подходов с целью адаптации в условиях макросреды региональных или национальных рынков. Так, по территориальному признаку выделяют *внутренний маркетинг*, который может быть *локальным, региональным и национальным*, ориентированный на продвижение товаров и услуг в условиях одной институциональной, экономической, культурной среды. На учёте комплекса факторов разных национальных рынков (институциональных, экономических, политических, культурно-исторических) основываются и подходы *международного маркетинга*, которые предполагают разработку соответствующих национальных моделей маркетинга.

Говоря о такой трансформирующей рынок силе как фактор социальной ответственности бизнеса [1, с. 24-25], отметим, что данная тенденция предопределила появление и дальнейшее развитие концепции *социально-этического маркетинга*. Однако заметим, что социальная ответственность бизнеса, несмотря на назревшую необходимость такого тренда, является идеологией и миссией предпринимательской деятельности далеко не для всех субъектов современного рынка. Многие развивающиеся страны пока не могут

позволить себе перейти на новые экологически менее опасные технологии производства, не совсем вписывается в концепт социальной ответственности и перенос «грязных» производств западным бизнесом в государства третьего мира, существует противоречие в вопросах пропаганды экологически дружелюбного производства и наращивания производства продукции генно-модифицированного происхождения и т.д.

Социально ориентированная философия бизнеса – это требование современного времени, проявляющееся в развитии «социального заказа» на безопасное потребление, который формируется в обществе в ответ на нарастающие социальные проблемы. Такой социальный заказ формирует спрос, вынуждая бизнес отвечать соответствующим предложением с новым набором ценностей, концептуально изменяя подходы к продвижению товаров и услуг. Следует отметить, что такой спрос распределен по миру неравномерно и зависит от экономической, национальной, институциональной составляющих той среды, в которой формируется, подчеркивая факт того, что для мировых тенденций потребления и требований в системе создания потребительской ценности, характерны глобальность и в то же время регионально-национальная дифференциация, а также изменчивость под влиянием тенденций мирового развития, в числе которых и социальная ориентация бизнеса. Такая изменчивость в спросе концептуально изменяет бизнес и подходы к продвижению с целью выхода на рынок с соответствующим предложением. Таким образом, целесообразно определить в качестве одной из сил, трансформирующих рынок и его маркетинговую реальность, *фактор конъюнктуры спроса и предложения*, который по своей сути был и остаётся драйвером развития маркетинговой составляющей бизнеса и трансформации её концептуальной основы.

Так, классические маркетинговые концепции дополняются новыми идеями, обусловленными количественными и качественными трансформациями в системе спроса и предложения, развитием научно-технического прогресса, глобализацией, регионализацией (рис.1). В результате традиционные концепции маркетинга дополняются концепциями социально-этического, глобального, международного, национального маркетинга и т.д., а также концептуальными идеями с такими ярко выраженными доминантами, как клиентоцентричность, усиление роли и значения коммуникативности за счет интеграции маркетинговых подходов между собой и с современными цифровыми технологиями. В первую очередь, это маркетинг взаимоотношений (взаимодействия) или партнёрских отношений, [6, 18], с акцентом на интегрирующую и координирующую роль маркетинга в системе отношений с партнерами и клиентами, влияние которой многократно возрастает за счет интеграции бизнес-процессов с ИТ-пространством и использования инструментария интернет-маркетинга (рис.1).

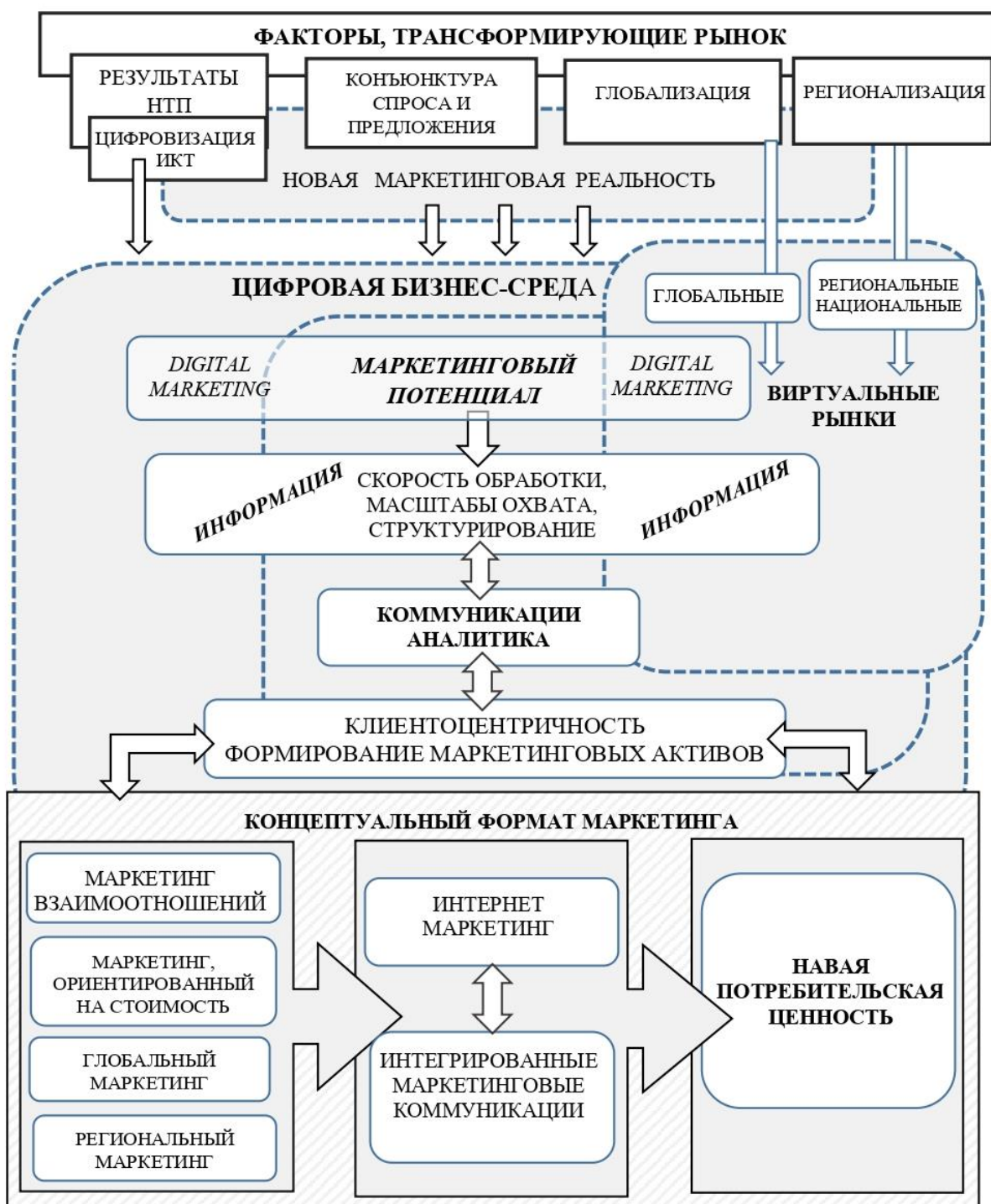


Рисунок 1 – Концептуальный подход к развитию маркетинга в условиях новой маркетинговой реальности

В концептуальной связи с маркетингом взаимоотношений рассматривается и процесс *создания и представления потребительской ценности*, маркетинговая суть которого основана на изучении рынка, покупателя, связи с ним, информировании рынка о новой ценности, что оптимизируется в условиях цифровой бизнес-среды, коммуникативная

составляющая которой многократно превышает возможности коммуникаций в традиционном рыночном пространстве.

Под влиянием концептуального осмысления факторов успеха бизнеса в условиях изменяющейся маркетинговой реальности развивается и концепция *маркетинга, ориентированного на стоимость* [2, 18], в основу которой положена ценность маркетинговых (нематериальных) активов, влияющих на рыночные позиции компании и её стоимость, формирующиеся совокупностью таких маркетинговых преимуществ как система взаимоотношений с партнёрами, клиентами и клиентская база, т.е., капитал отношений, налаженные каналы продвижения, бренды. Очевидно, что сегодня такие конкурентные преимущества достигаются во многом благодаря маркетинговому потенциалу цифровой бизнес-среды.

Концептуальный прирост в научно-прикладной области маркетинга на рубеже столетий ознаменовался и развитием идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которые под влиянием цифровых технологий приобретают новое качество, ещё более усиливая эффект интеграции маркетинговых подходов и инструментов.

В.В. Зунде подчёркивает, что современная стадия развития ИМК отражает быстроменяющийся характер развития экономики, ее глобализацию, компьютеризацию, телефонизацию, персонализацию, что трансформирует маркетинговые коммуникации в направлении их интегрирования и адаптации к новому медиaprостранству [7, с. 11].

Ф Котлер и К.Л. Келлер отмеченные выше маркетинговые положения и подходы объединяют в целостную концепцию холистического маркетинга [3], который включает принципы маркетинга взаимоотношений, интегрированных маркетинговых коммуникаций (интегрированный маркетинг по [3]), внутреннего маркетинга, в основу которого положена маркетинговая философия и миссия компании, заключающаяся в ориентации руководства, всех отделов и сотрудников на потребителя. Комплексный подход холистического маркетинга концептуально согласуется с процессом *создания ценности* для покупателя и предполагает консолидацию маркетинговых усилий по изучению, созданию и предоставлению ценности с целью налаживания долгосрочных взаимовыгодных отношений. Следовательно, возрастает роль и значение коммуникационной составляющей, маркетинговые возможности которой в цифровую эпоху существенно изменяют философию и идеологию деятельности компаний на рынке, их корпоративную культуру, что находит отражение в развитии новых концептуальных маркетинговых убеждений.

Таким образом, можно утверждать, что драйверами трендовых концепций маркетинга сегодня являются коммуникации с потребителями и партнерами, обеспечивающие интерактивность, обратную связь, персонализацию, способствующие формированию наиболее ценных маркетинговых ресурсов в виде устойчивых, взаимовыгодных, долгосрочных отношений с клиентами и партнерами, завоевание новых среди них при обязательном сохранении уже

имеющихся, формирование на этой основе баз данных, закрепление и удержание крепких позиций в выбранных сегментах рынка. Такие условия для маркетинговой деятельности принципиально отличают цифровую бизнес-среду от традиционного рыночного пространства, концептуально вписывая её маркетинговый потенциал в современную философию продвижения и бизнес-процессов.

Практика организации бизнес-процессов в цифровой бизнес-среде подтвердила возможность усиления интегрирующей и коммуникативной составляющих маркетинговой деятельности, осуществляемой в формате цифровых платформ, работа и функционал которых обеспечивается на основе использования современных цифровых технологий. В Программе «Цифровая экономика Российской Федерации» отмечается, что цифровые технологии и цифровые платформы являются одним из основополагающих уровней, представляющих цифровую экономику, а также формируют компетенции для развития рынков [19].

Маркетинговый функционал цифровых платформ может быть реализован в виде цифровой экосистемы - комплекса сервисов для клиентов. Наличие и дальнейшее совершенствование такой экосистемы согласно требований рынка, будет способствовать увеличению числа пользователей цифровых платформ, улучшению маркетингового сервиса на виртуальном рынке, формируя тем самым объемы маркетинговой информации, что, благодаря использованию цифровых технологий, позволит развивать каналы для продвижения и маркетинговый потенциал, как таких платформ, так и маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды, частью которой они являются.

Как отмечено в вышеупомянутом программном документе [19], кроме собственно цифровых технологий и платформ, важнейшими факторами развития рынков в рамках цифровой экономики, является институциональная среда, создающая надлежащие условия для развития цифровой экономики. Институциональные трансформации в экономике на любом этапе развития нацелены на обеспечение устойчивых её позиций и предполагают непосредственное участие государства, так как их неотъемлемой составляющей являются нормативно-правовые преобразования.

Современная научная мысль все активнее настаивает на усилении роли и участия государства в процессах развития экономики [9-11], Государство, как институциональный регулятор экономических процессов, представляет собой систему опосредованного воздействия через регулирование правового законодательства на поведение хозяйственных субъектов и тем самым на экономику в целом [8].

Виртуальные рынки, как и сфера электронной коммерции, будучи по своей сути «оторванной» от физического пространства формой экономической активности, долгое время находились вне зоны внимания и учёта со стороны государственных институтов по сравнению с традиционными рынками. Но с укреплением позиций и значения цифровой экономики, электронной



коммерции, развивается и институциональная среда функционирования виртуальных рынков, усиливается роль государства в регулировании деятельности на них, решаются вопросы легитимизации субъектов электронной коммерции, защищённости прав потребителей на виртуальных рынках, что в целом создаёт благоприятные условия для их развития (подробнее в работе [20]).

Научно-практические аспекты развития виртуальных рынков, в том числе, выхода на них новых субъектов, постановки и решения стратегических задач субъектами виртуальных рынков, участия и содействия государства, как субъекта рынка и как регулятора, требуют развития методических подходов к оценке тенденций, отражающих ситуацию в цифровой бизнес-среде и развитие её маркетингового потенциала, результаты которой могли бы использоваться в управленческой деятельности и дополнять маркетинговую информацию. Отдельную научно-практическую задачу формируют и вопросы оценки эффективности функционирования цифровых платформ, как виртуальных торговых площадок, которые, с одной стороны, формируют информационную инфраструктуру и дизайн цифровой бизнес-среды, а также, за счёт усиления информационно-коммуникационной составляющей взаимодействия субъектов виртуального рынка на таких площадках, развивают её маркетинговый потенциал. С другой стороны, выход на цифровые торговые площадки и работа на них способны повысить уровень интеграции бизнеса с цифровой бизнес-средой и цифровыми технологиями, что позволит усилить коммуникационную составляющую маркетинговой деятельности бизнес-субъектов на виртуальных рынках, что в соответствии с концептуальными трендами современного маркетинга должно найти отражение в соответствующих стратегических ориентирах и бизнес-моделях (рис.2).

В настоящее время в Донецкой Народной Республике актуализируются вопросы оценки развития цифровой бизнес-среды и виртуальных рынков, как носителей цифровой основы маркетингового потенциала. Имеющиеся отдельные статистические показатели носят разрозненный характер, не представляют целостной картины для бизнеса и государства, отражающей современные тенденции в этих наиболее значимых сферах цифровой экономики. Следует отметить и отсутствие цифровых региональных торговых площадок, способных оказать весомый интегрирующий и коммуникационный эффект для маркетинговой деятельности республиканского бизнеса и развития республиканского виртуального рынка в целом, способствовать их интеграции в цифровую бизнес-среду Российской Федерации.

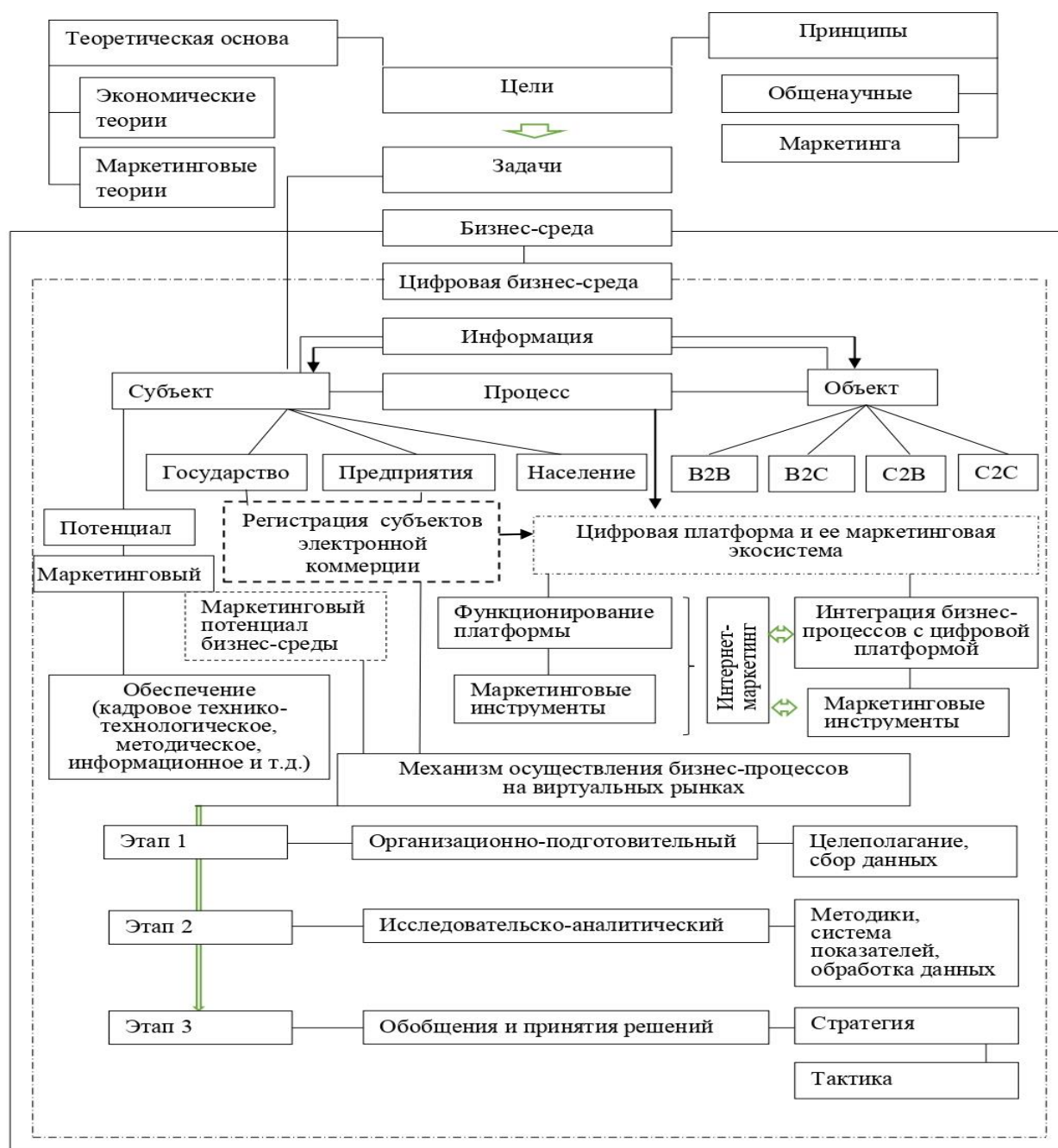


Рисунок 2 – Концептуальный подход к организации бизнес-процессов субъектов виртуальных рынков

Представленные выше современные факторы и тенденции развития современной маркетинговой реальности позволили сформировать авторское концептуальное видение развития виртуального рынка, которое предполагает: интеграцию бизнес-процессов субъектов виртуальных рынков с ИТ-ресурсами цифровой бизнес-среды, формирующими её маркетинговый потенциал, который может быть реализован в системе программно-технических и информационно-коммуникационных сред цифровых торговых площадок; развитие единой маркетинговой экосистемы в рамках цифровой торговой площадки, обеспечивающей возможность централизованного осуществления маркетингового сервиса для её участников; институциональные

преобразования, способствующие легитимизации участников виртуального рынка как субъектов электронной коммерции; оценку потенциала виртуального рынка, а также оценку эффективности деятельности в рамках цифровой торговой площадки с целью использования результатов такой оценки в практике принятия решений, что в совокупности будет способствовать созданию новой потребительской ценности для удовлетворения запросов потребителей на виртуальных рынках за счет оптимизации использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.

Учитывая факторы, определяющие сущность рынка как социального феномена, а также мотивирующую составляющую движущих сил его развития, рынок можно определить как совокупность акторов, каждый из которых: имеет собственную волю и собственные интересы, определяет право на это за другими акторами (единичными, самостоятельными игроками, участниками рынка); заинтересован либо в получении конкретного ограниченного блага (покупатель), или имеет в своем распоряжении это благо в относительном избытке и, поэтому, заинтересован в его обмене на некоторые другие блага (продавец) [21]. Следовательно, данный принцип должен быть положен в основу разработки подходов к формированию эффективного механизма развития виртуальных рынков на основе использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.

Термин «эффективность» трактуется как «...достижение каких-либо определенных результатов с минимально возможными издержками или получение максимально возможного объема продукции из данного количества ресурсов» [22]. Целесообразно отличать эффект и эффективность. Так, под эффектом следует понимать результат, который достигается путем осуществления тех или иных действий. Он оценивается и измеряется через сравнение исходного состояния объекта исследования с его нынешним, фактическим состоянием по принципу «было – стало». Эффект относится к абсолютным показателям (результатам) какой-либо деятельности или конкретного действия. Его величина может носить позитивный характер – изменения отражаются знаком «+» или негативный характер, тогда при подсчете изменения величин отклонения будут иметь знак «-».

Эффективность же оценивается путем соотношения полученного результата – эффекта (например, прибыли, объемов товарооборота, продаж и т.п.) к затратам, а в торговле – к издержкам обращения на его достижение. Она характеризует соотношение выгод и затрат на достижение результата или эффекта. Под эффективностью понимают лишь относительную характеристику результативности деятельности в целом или отдельных действий. Она является всегда исключительно положительной величиной, которая выражается в коэффициентах или процентах.

Модель формирования эффективного механизма развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды представлена на рисунке 3.

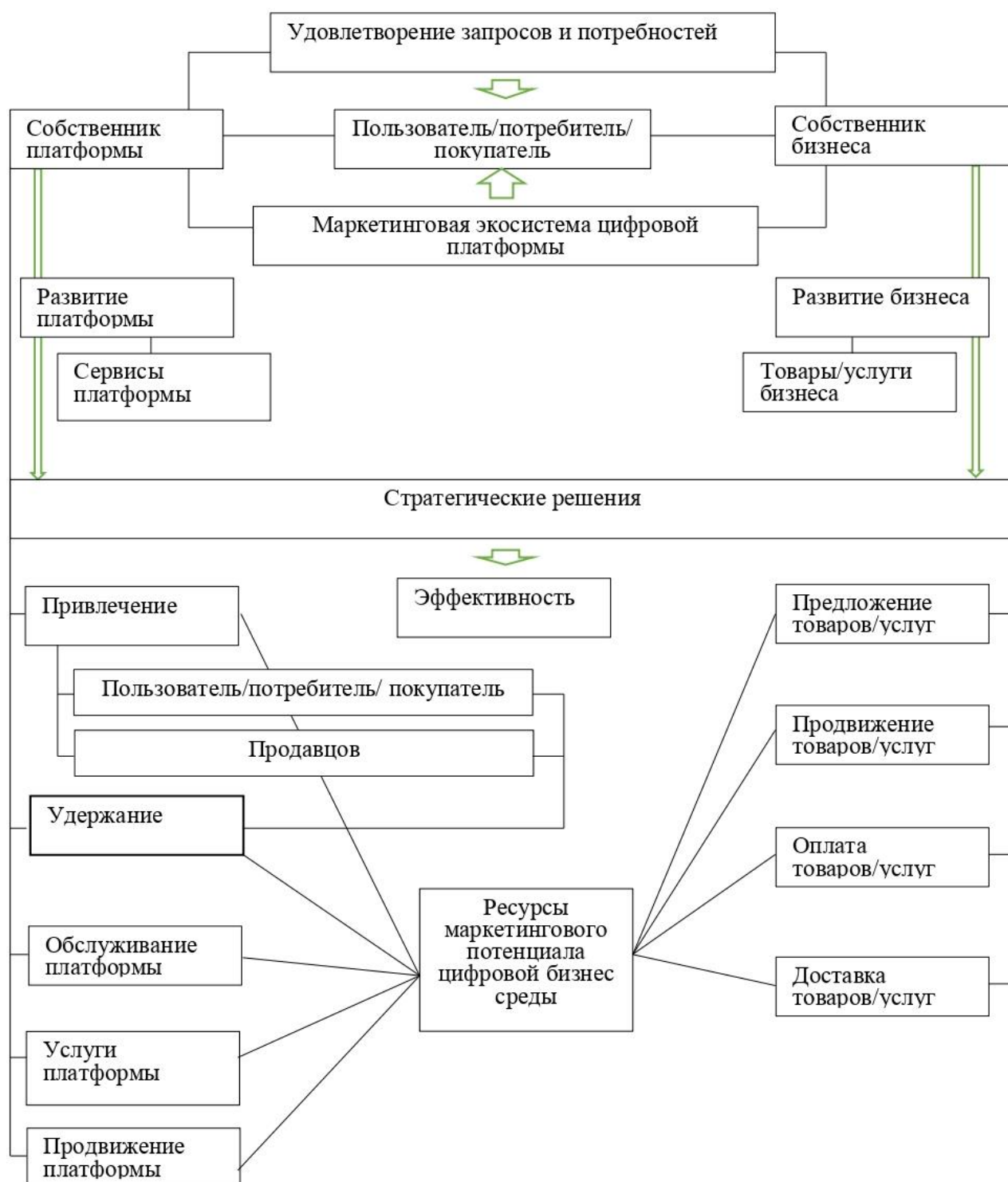


Рисунок 3 – Модель формирования эффективного механизма развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала бизнес-среды

Детализируя представленную модель эффективного механизма развития виртуальных рынков, определим комплекс стратегических решений по его формированию, предполагающих вовлечение ресурсов маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в бизнес-процессы субъектов виртуального рынка в разрезе использования цифровых технологий, а также развитие

виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды, цифровых ресурсов, систем и сервисов, инструментария интернет-маркетинга (табл. 1 и 2).

Реализация предложенных стратегических решений по формированию эффективного механизма развития виртуальных рынков на основе использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды позволит как собственникам цифровой платформы, так и владельцам бизнеса – субъектам виртуального рынка привлекать новых и удерживать существующих клиентов, обеспечить долгосрочные конкурентные преимущества, что будет способствовать росту финансовых показателей их деятельности и устойчивых позиций на рынке.

Таблица 1 – Стратегические решения по формированию эффективного механизма развития виртуальных рынков на основе использования маркетингового потенциала бизнес-среды (собственник платформы)

Действия	Цель	Ресурсы маркетингового потенциала цифровой бизнес среды		
		Цифровые технологии	Информационные ресурсы, системы и сервисы	Инструментарий интернет-маркетинга
Привлечение клиентов	Комплекс мероприятий по созданию клиентской базы	Использование Big Data для формирования клиентской базы, облачные технологии	Продвижение цифровой платформы через соцсети, информационные порталы, сайты интернет-изданий	Информативная контекстная, баннерная и медийная реклама, e-mail рассылка, inbound-маркетинг,
Удержание клиентов	Формирование круга приверженных клиентов	Алгоритмы искусственного интеллекта, использование Big Data для анализа клиентской базы, цифровая аналитика	CRM-системы управления взаимоотношениями с клиентами	Партнерский маркетинг, поисковая SEO-оптимизация, веб-аналитика, account-based маркетинг
Обслуживание платформы	Поддержка онлайн-активности клиентов	Маркетплейс услуг, блокчейн-технологии, смарт-контракты, внутренняя автоматизация бизнес-процессов	IaaS (infrastructure as a service) инфраструктура как услуга; PaaS (platform as a service) платформа как услуга; SaaS (software as a service) программное обеспечение как услуга	SEO-оптимизация сайтов участников цифрового взаимодействия, товарные агрегаторы
Предоставление дополнительных услуг	Повышение уровня лояльности субъектов бизнеса к работе на цифровой платформе	Анализ пользовательских данных, основанный на технологиях Machine Learning; токенизация (преобразование конфиденциальной информации в специальный код ограниченного действия,	CSS-автоматизация обслуживания клиентов, SERM — управление репутацией клиента в интернет-пространстве	SEO-оптимизация сайтов клиентов, разработка и реализация контекстной, баннерной и медийной рекламы для клиентов по привлечению потребителей

Действия	Цель	Ресурсы маркетингового потенциала цифровой бизнес среды		
		Цифровые технологии	Информационные ресурсы, системы и сервисы	Инструментарий интернет-маркетинга
		созданный случайным образом)		
Продвижение платформ	Расширение круга постоянных клиентов платформы, создание положительного имиджа	Digital art, интерактивные экраны, Landing Page – одностраничные вспомогательные сайты для привлечения дополнительных лидов	Взаимодействие с различными торговыми площадками	Работа с блогерами и СМИ, информативная контекстная, банерная и медийная реклама

Таблица 2 – Стратегические решения по формированию эффективного механизма развития виртуальных рынков на основе использования маркетингового потенциала бизнес-среды (собственник бизнеса)

Действия	Цель	Ресурсы маркетингового потенциала цифровой бизнес среды		
		Цифровые технологии	Информационные ресурсы, системы и сервисы	Инструментарий интернет-маркетинга
Предложение товаров и услуг	Формирование привлекательного ассортимента	Виртуальная (VR) и дополненная реальность (AR) (виртуальные примерочные, виртуальные витрины)	Онлайн-консультанты, сервисная поддержка	Персонализированные информационные сообщения с помощью e-mail рассылки, продвижение поисковых запросов
Заказ и оплата товаров и услуг	Обеспечение удобства приобретения для покупателя	Чат-боты, виртуальные банковские карты для интернет-транзакций, IP-телефония	Мобильные приложения, сайты, социальные сети для заказа товаров и услуг, система онлайн-платежей,	Мессенджеры, колл-центры, обратная связь с потребителем
Доставка товаров	Обеспечение своевременной доставки товаров потребителю	Робототехника для логистики и курьерской доставки	Система отслеживания отправки грузов с использованием трекинг-номеров	Обратная связь с потребителем
Продвижение товаров и услуг	Формирование лояльного отношения к бренду круга постоянных покупателей	Интеллектуальное диалоговое программное обеспечение, реклама в мобильных приложениях	CRM-системы автоматизации продаж, платформы для омниканального обслуживания клиентов	Совместные программы лояльности потребителей, поддержка сообществ в социальных сетях, ретаргетинг, вирусная реклама

Таким образом, концептуальное осмысление значения и роли цифровых технологий и платформ в системе информационно-коммуникационной инфраструктуры цифровой бизнес-среды и развитии её маркетингового потенциала, позволило разработать модель формирования эффективного механизма развития виртуальных рынков, которая в отличие от существующих, базируется на системном подходе и включает векторы стратегических решений на основе интеграции маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в бизнес-процессы собственника цифровой платформы и собственников бизнеса как субъектов виртуального рынка, что позволит оптимизировать их маркетинговую деятельность в соответствии с текущей ситуацией, сложившейся на виртуальном рынке.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Исследование особенностей новой маркетинговой реальности, факторов ее формирования, развития концептуальных маркетинговых подходов и их прикладных аспектов в условиях цифровой бизнес-среды, позволили сформировать авторское концептуальное видение развития виртуального рынка, а также разработать модель формирования эффективного механизма его развития, что в целом будет способствовать созданию новой потребительской ценности для удовлетворения запросов потребителей и оптимизации маркетинговой деятельности на основе интеграции маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды с бизнес-процессами субъектов виртуального рынка.

Следуя логике изложенного выше, повестка дня актуальных исследований в данной проблемной области должна включать вопросы оценки маркетингового потенциала виртуального рынка, уровня цифровизации экономики как основы развития цифровой бизнес-среды на региональном и национальном уровнях, вопросы, связанные с реализацией проекта по запуску цифровой торговой площадки, как виртуального формата взаимодействия регионального бизнеса и оптимизации его маркетинговой деятельности, а также фактора развития регионального виртуального рынка.

### Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Ф. Котлер, К. Келлер ; 6-е изд. : – СПб, 2019. – 448 с.. 6 с ил.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый. менеджер / Ф. Котлер ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2019. — 211 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер : 14-е изд. – СПб: Питер, 2017. – 800 с. с ил.
4. Сергеев Д.В. Глобализация и регионализация мировой экономики: основные тенденции и перспективы: автореф. на соиск. уч. степ. канд.наук по спец. 08.00.14 – «мировая экономика» / Д.В. Сергеев // Российский университет дружбы народов. – Москва, 2003. – 21 с.

5. Грибова С. Н. Глобализация и регионализация детерминанты мирового экономического развития / С.Н. Грибова // Экономический журнал. – 2005. – Вып. №9. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-i-regionalizatsiya-determinanty-mirovogo-ekonomicheskogo-razvitiya> (дата обращения: 24.12.2021).
6. Герасименко В.В. Маркетинг: учебник. / В.В. Герасименко / Москва – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Проспект, 2016. – 512 с.
7. Зунде В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст]: монография / В.В. Зундэ. - М.: Экон. науки, 2008. - 180 с.
8. Сажина М.А. Государственное управление // Электронный вестник. – 2006. – Вып. № 9. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvo-v-institutsionalnoy-ekonomike>.
9. Валитов Ш.М. Взаимодействие власти и бизнеса: сущность, новые формы и тенденции, социальная ответственность / Ш.М. Валитов, В.А. Мальгин; Федеральное агентство по образованию, Казанский гос. финансово-экон. ин-т. - М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. - 207 с.
10. Дзгоева И.Т. Методологические подходы к исследованию институциональных условий развития экономики региона / И.Т. Дзгоева, Л.К. Махова // Terra economicus. - 2009. - № 4-3.
11. Фахрутдинова Е.В. Приоритетные национальные проекты в Российской Федерации: диалектика развития // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. - Казань: Изд-во Казанского государственного университета, 2009. - Т.151. - С. 253-264.
12. Азарян Е.М. Современные тенденции развития торговых отношений в виртуальной среде / Е.М. Азарян, И.И. Княжевский // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2016. – Вып. 3. – С. 58-65.
13. Азарян Е.М. Конкурентная стратегия сбыта продукции предпринимательских структур на виртуальных рынках: факторы, критерии, показатели / Е.М. Азарян, И.И. Княжевский // Торговля и рынок, 2017. – № 1(41). – С. 17-23.
14. Петенко И.В. Концепция электронной коммерции в условиях экономической модернизации интернет-бизнес процессов / И.В. Петенко, М.И. Белявцев // Современное состояние, проблемы и перспективы развития отраслевой науки: сб. научн. тр. по матер. всеросс. конф. с междунар. участием. – М.: Изд-во «Перо». 2017. С. 194-198.
15. Курипченко Е.В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга: стратегии и инструменты / Е.В. Курипченко // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 19 / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС. 2020. – С. 124-132.
16. Возиянов Д.Э. Маркетинг локаций как инструмент цифрового маркетинга и управления поведением потребителей / Д.Э. Возиянов /Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №3'(55), том 2, часть 2, 2020 / Главный редактор



Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2020. – С. 102-107.

17. Яковлева Ю.К. Цифровая бизнес-среда и её маркетинговый потенциал как результат процессов цифровизации в экономике и обществе / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова / Научный журнал «Управленческий вестник». – 2021. - №9-3 – С. 834-845 DOI: <https://doi.org/10.25806/uu9-32021834-845>

18. Роль маркетинга в управлении фирмой // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.hse.ru>

19. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» источник: сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/>

20. Яковлева Ю.К. Совершенствование институциональных основ развития виртуальных рынков и их маркетингового потенциала / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова / Торговля и рынок: научный журнал, выпуск 2020 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2020. – С.252-268.

21. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

22. Эффективность // Экономический словарь - [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/16954](https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/16954)