

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
Донецкой Народной Республики

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК



Выпуск 3 (59)

**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)

Донецк - 2021

УДК 339

ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №3'(59), 2021 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2021. – 364 с.

Основан в 1994 году

Выходит четыре раза в год

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

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

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

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

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

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

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

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Антонов В.Н., Глебова И.З. Совершенствование взаимодействия агропредпринимательских структур в контексте обеспечения экологической безопасности региона	10
Орлова В.А., Кушаков М.Н. Современное состояние оценки качества образовательных услуг в постпандемийный период	17
Половян А.В., Сеницына К.И. Развитие финансовых услуг в условиях цифровизации: платежные системы	32
Азарян Е.М. Ресурсный потенциал угледобывающих предприятий: экономический и экологический аспекты	46
Азарян Е.М. Региональная и отраслевая экономика: маркетинговый аспект	55
Анесянц С.А. Современные тенденции формирования стратегии развития сферы услуг	63
Балабанова Л.В., Строкина Л.А. Конstellация механизмов реализации системы управления нейромаркетингом	70
Малыгина В.Д., Антошин С.В. Персонализированный маркетинг: теоретический аспект	79
Ващенко Н.В., Сапрыкина Л.Н. Региональные факторы стратегического развития предприятий	85
Германчук А.Н. Экономический потенциал предприятий региона: проблемы и перспективы развития	93
Тхор С.А. Инфраструктурное обеспечение деятельности предпринимательских структур	102
Сименко И.В. Факторы эффективности государственно-частного партнерства некоммерческих организаций	112
Сименко И.В., Шухман М.Э. Роль некоммерческих организаций в сфере услуг	117
Балтачеева Н.А. Развитие социального предпринимательства в Англии: барьеры и проблемы	124
Ибрагимхалилова Т.В. Концепция нейромаркетинга как инструмент психологического и физиологического воздействия на покупателя	130

Ибрагимхалилова Т.В., Чиждова Н.Е. Теоретические аспекты формирования системы управления качеством предприятия	136
Ободец Р.В., Ободец Я.В. Анализ заинтересованных сторон при разработке маркетинговой стратегии образовательной организации	145
Пенькова И.В. Проблемы цифровой трансформации социальных предприятий	152
Петенко И.В. Развитие маркетинга некоммерческих организаций и методология его исследования	158
Тисунова В.Н. Нейротехнологии: важность в условиях четвертой промышленной революции и этические вопросы	165
Антошина К.А. Развитие концепции социально-этического маркетинга с использованием пропедевтики	170
Вертиль Н.Н. Инструменты управления цифровой трансформацией системы здравоохранения Российской Федерации	179
Гладкий Н.А. Цифровизация социального предпринимательства: вызовы и открывающиеся возможности	189
Гончарова Т.В. Современные педагогические и интерактивные технологии обучения	195
Корчига Л.И. Коммуникации маркетинга отношений между ключевыми партнерами сферы образования и пути их совершенствования	204
Кравченко Е.С., Жеребченко Ю.А. Оценка конкурентоспособности бизнес-модели предприятия сферы услуг	211
Кравченко Ю.А. Особенности управления развитием предпринимательской деятельности сферы торговли в условиях риска	221
Крылова Л.В. Инновационное развитие агромаркетинга	227
Крылова Л.В., Воложанинова Т.В. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций	237
Кулешов Д.К. Влияние глобализации на развитие предпринимательских структур и их адаптация к условиям конкурентной рыночной среды	247

Малкин В.Ю. Развитие экосистем на рынке единых государственных услуг	254
Некрасова О.Л., Железняк В.Ю. Ресурсная модель экономической системы объективного типа в контексте реиндустриализации экономики	261
Орлова Л.В. Оценка эффективности управления учреждением высшего профессионального образования	270
Пономаренко Н.Ш. Маркетинг отношений как инструмент взаимодействия стейкхолдеров продовольственного комплекса	276
Скорик А.А. Диалектический анализ дефиниции «адаптация» в теории управления предприятием	282
Гречина И.В., Тхор Е.С. Основы анализа среды новой экономики	288
Куценко Е.В. Разработка системы менеджмента качества на предприятиях гостиничного хозяйства	301
Лукашова М.А. Особенности формирования антикризисной стратегии предприятий в условиях нестабильной внешней среды	308
Шабалина Л.В., Ляшенко Е.А. Перспективы производства альтернативного белка в мясной промышленности стран БРИКС	314
Шабалина Л.В., Шавкун Г.А., Щербина А.Ю. Алгоритм взаимодействия субъекта инновационной инфраструктуры с участниками инновационного процесса в Донецкой Народной Республике	322
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Броварь Н.А. Оценка зависимости государственной финансовой системы от внешних факторов	333
Градинарова А.А. Принципы формирования публичных финансов в Донецкой Народной Республике	339
Малецкий А.В. Глобализация и тенденции развития финансового рынка	346
Шилина А.Н. Механизм формирования финансовой стабильности предприятий	357

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Antonov V.N., Glebova I.Z. Improvement of interaction of agroenpressive structures in the context of ensuring the environmental security of the region	10
Orlova L.V., Kushakov M. N. The current state of assessment of the quality of educational services in the post-pandemic period	17
Polovyan A.V., Sinitsyna K.I. Development of financial services in the context of digitalization: payment systems	32
Azaryan H.M. Resource potential of coal mining enterprises: economic and environmental aspects	46
Azaryan H.M. Regional and sectoral economy: marketing aspect	55
Anesyants S.A. Modern trends in the formation of a strategy for the development of the service sector	63
Balabanova L.V., Strokina L.A. Constellation of mechanisms for implementation of a neuromarketing management system	70
Malygina V.D., Antoshin S.V. Personalized marketing: theoretical aspect	79
Vaschenko N.V., Saprykina L. N. Regional factors of the strategic development of enterprises	85
Germanchuk A.N. Economic potential of enterprises in the region: problems and prospects for development	93
Tkhor S.A. Infrastructure support for the activities of business structures	102
Simenko I.V. Non-profit organizations public-private partnership efficiency factors	112
Simenko I.V., Shukhman M.E. The role of non-profit organizations in the service sector	117
Baltacheeva N.A. Social entrepreneurship development in the UK: barriers and challenges	124
Ibragimkhalilova T.V. The concept of marketing territories in the system of the fundamental basis of scientific knowledge	130

Ibragimkhalilova T.V., Chizhova N.E. Theoretical aspects of formation of the quality management system of the enterprise	136
Obodets R.V., Obodets Y.V. Stakeholder analysis in developing the marketing strategy of the educational organization	145
Penkova I. V. Problems of digital transformation of social enterprises	152
Petenko I. V. Development of marketing of non-profit organizations and methodology of its research	158
Tisunova V.N. Paradigm of neuromarketing management of trade enterprises	165
Antoshina K.A. Development of the concept of socio-ethical marketing using propedeutics	170
Vertyl N.N. Instruments digital transformation management of the healthcare system of the russian federation	179
Gladkiy N.A. Social entrepreneurship institutions: essence and structure	189
Goncharova T.V. Modern educational technologies:theoretical aspect	195
Korchiga L. I. Communication marketing relations between key partners in the field of education and ways to improve them	204
Kravchenko E.S., Zherebchenko Yu. A. Regional factors of the strategic development of enterprises	211
Kravchenko Yu.A. Features of the development management of trade entrepreneurial activityin conditions risk	221
Krylova L.V. Innovative development of agromarketing	227
Krylova L.V., Volozhaninova T.V. Theoretical aspects of marketing communications	237
Kuleshov D.K. The impact of globalization on the development of business structures and their adaptation to the conditions of a competitive market environment	247
Malkin V.Y. Development of ecosystems in the market of unified public services	254
Nekrasova O.L., Zheleznyak V.U. Resource model of an objective-type economic system in the context of reindustrialization of the economy	261

Orlova L.V. Improving the financial system of the donetsk people's republic: problems and prospects	270
Ponomarenko N.Sh. Relationship marketing as a tool for the interaction of stakeholders of a food complex	276
Skorik A.A. Dialectical analysis of the definition of "adaptation" in the theory of enterprise management	282
Grechina I.V., Tkhor E.S. Fundamentals of environmental analysis of the new economy	288
Kutsenko E.V. Creating a strategy for the development of the hotel industry in the Donetsk People's Republic	301
Lukashova M.A. Features of formation of anti-crisis strategy of enterprises in conditions of an unstable external environment	308
Shabalina L.V., Liashenko E.A. Prospects for alternative protein production in the brics meat industry	314
Shabalina L.V., Shavkun G.A., Shcherbina A.Y. Algorithm of interaction of the subject of innovative infrastructure with the participants of the innovation process in the Donetsk People's Republic	322
FINANCES AND INVESTMENTS	
Brovar N.A. Assessment of the dependence of the public financial system on external factors	333
Gradinarova A.A. Principles of public finance formation in the donetsk people's republic	339
Maletsky A.V. Globalization and financial market development trends	346
Shilina A.N. The mechanism of formation of financial stability of enterprises	357

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 339.138:504.062

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АГРОПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА

**В.Н. Антонов, к.э.н.
И.З. Глебова, соискатель**

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: glebova.iricha.20@mail.ru

IMPROVEMENT OF INTERACTION OF AGROENPRESSIVE STRUCTURES IN THE CONTEXT OF ENSURING THE ENVIRONMENTAL SECURITY OF THE REGION

**V.N. Antonov,
Candidate of Economic Sciences
I.Z. Glebova, applicant**

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after
Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR,
e-mail: glebova.iricha.20@mail.ru

Реферат

Цель. Статья посвящена определению направлений совершенствования взаимодействия агропредпринимательских структур на основе создания интеграционных объединений для внедрения экологических инициатив.

Методика. В качестве инструментария при проведении исследования использованы теоретические методы обобщения и сравнения, а также общенаучные и специальные методы научного познания: методы системного анализа и синтеза, методы аналогии, системный подход.

Результаты. Определены особенности интеграционных процессов в деятельности агропредпринимательских структур и показано их влияние на возможности интеграционного развития, доказана необходимость интеграции агропредпринимательских структур для повышения экологической безопасности региона.

Научная новизна. Определены элементы формирования экологической безопасности региона (экологически чистая продукция, экологически чистые почвы, экологически чистое производство) и предложены направления совместных действий агропредпринимательских структур и их бизнес-партнеров по агропромышленному комплексу в области повышения экологической безопасности.

Практическая значимость. Полученные результаты могут быть использованы для решения актуальных задач реализации экологически

безопасной продукции на продовольственном рынке Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: *агропредпринимательские структуры, маркетинг взаимодействия, экологически безопасная продукция*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Для современного этапа развития рыночных отношений в агропромышленном секторе экономики характерны постоянно растущая конкуренция, диспропорции в соотношении спроса и предложения, неустойчивый характер функционирования агропредпринимательских структур, что сопровождается бурным развитием науки, прогрессивным внедрением ее инновационных достижений и, соответственно, значительными структурными изменениями агропродовольственного рынка. В связи с этим характер взаимоотношений между агропредпринимательскими структурами в сфере производства и сбыта сельскохозяйственной продукции имеет особое значение, обуславливая продолжительность и устойчивость сотрудничества. Таким образом, эффективная рыночная стратегия агропредпринимательских структур может быть реализована только через маркетинг взаимодействия, позволит обеспечить не только завоевание лояльности своих бизнес-партнеров партнеров, но и реальные конкурентные преимущества, долгосрочные перспективы развития, выживание и успех на агропродовольственном рынке. Совместные усилия агропредпринимательских структур в рамках совершенствования маркетингового взаимодействия позволят решить одну из основных задач социально-экономического развития региона – формирование предложения качественной экологически чистой продукции на внутреннем рынке и заинтересованности потребителей относительно ее использования, что положительно сказывается на состоянии их здоровья и влияет на улучшение демографической ситуации в целом.

Анализ последних публикаций. Отдельные вопросы совершенствования взаимодействия агропредпринимательских структур на основе интеграции рассмотрены в работах В.Д. Гончарова [2], М.К. Камилова, П.Д. Камиловой, З.М. Камиловой и Э.М. Эминовой [3], И.В. Ковалевой [4], А.П. Мальцевой и М.М. Галеева [6], Молькина А.Н. [7], в которых авторы определяют проблемы и перспективы интеграционного взаимодействия субъектов аграрного рынка. Проблемы экологической безопасности применительно к сфере аграрного производства рассматривались В.Н.Афанасьевым [1], А.И. Шкуратовым [13], К.Г. Пандаковым и Н.А. Гушиным [9]. Ряд исследований посвящен оценке общего состояния экологической безопасности Донецкой Народной Республики, отраженных в трудах А.В. Половяна и О.В. Ткаченко [10], Ю.В. Чегоненко и В.И. Шестакова [12], А.Ф. Ялунер [14]. Однако до сих пор остается целый ряд нерешенных проблем по изучению возможностей интеграционного взаимодействия агропредпринимательских структур для решения экологических проблем в сельском хозяйстве, что и вызвало потребность в данном исследовании.

Постановка задачи. Целью статьи является определение направлений совершенствования взаимодействия агропредпринимательских структур на основе создания интеграционных объединений для внедрения экологических инициатив.

Изложение основного материала. Повышение эффективности функционирования агропредпринимательских структур связано с внедрением таких моделей ведения бизнеса, которые позволяют повышать конкурентоспособность предприятий, уменьшать затраты на производство и реализацию продукции, реализовывать инновационные проекты, что требует коллективного партнерства между ними. Сущность предпринимательского успеха лежит в основе интеграционных процессов за счет долгосрочных обязательств в заготовительных операциях, производстве и сбыте сельскохозяйственной продукции, участия в капитале и управлении. Именно интеграционные процессы в деятельности агропредпринимательских структур, проявляющиеся в создании вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем, являются одними из важнейших тенденций развития агропродовольственного рынка. Это позволит обеспечить единство и непрерывность взаимосвязанных этапов производства, хранения и переработки скоропортящейся сельскохозяйственной продукции, будет способствовать сокращению количества убыточных предприятий за счет предоставления финансовой помощи более сильными субъектами интеграционного взаимодействия, стимулированию внедрения инновационных технологий, развивать инфраструктуру агропромышленного комплекса региона в целом.

Углубленное изучение процессов возникновения и развития интегрированных образований субъектов хозяйствования требует рассмотрения особенностей интеграционных процессов в деятельности агропредпринимательских структур (табл. 1). Их учет будет способствовать разработке нового современного подхода к управлению - интеграционного развития, который характеризуется активизацией типов, уровней, видов, форм, разновидностей маркетингового взаимодействия.

В последние годы формирование системы взаимодействия агропредпринимательских структур приобретает важное значение из-за возможности более качественного решения экономических, социальных и, главное, экологических проблем, поскольку «...ресурсов отдельно взятой компании недостаточно для реализации экологических инициатив...» [5, с. 91], а привлекательный для потребителя с точки зрения экологичности и безопасности продукт может быть создан только при эффективном взаимодействии всех участников цепочки поставок на агропродовольственном рынке. Отсутствие такого взаимодействия в сельском хозяйстве на практике приводит к невыполнению требования сбалансированного природопользования и к снижению экологической безопасности. В частности, ряд организационно-экономических и агротехнических факторов (мелкотоварное производство, территориальная рассредоточенность агропредпринимательских структур, недостаточный уровень внедрения экологических технологий в каждом звене сельскохозяйственной продуктовой цепочки) кроме истощения плодородного

почвенного слоя, приводит к перенасыщению земли ядохимикатами и не позволяет обеспечивать использование оптимальных научно обоснованных схем выращивания агрокультур. Это усугубляется «...сохранением значительного количества опасных производств, деятельность которых ведет к нарушению экологического баланса, включая нарушение санитарно-эпидемиологических и санитарно-гигиенических стандартов» [11, с. 123].

Таблица 1 – Особенности интеграционных процессов в деятельности агропредпринимательских структур

Отличительный признак	Особенности агропродовольственного рынка	Влияние особенностей на возможности интеграционного развития
Структура рынка	Сложносегментированный рынок, слабая самоорганизация значительного количества производителей сельскохозяйственной продукции	Возможность создания вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем в виде ассоциаций сельхозпроизводителей, союзов сельхозпроизводителей и переработчиков продукции
Отраслевая структура	Тесная связь с пищевой промышленностью, отраслью по переработке сельхозпродукции, химической промышленностью	Развитие межотраслевой интеграции и кооперации
Специфика потребления	Часть продукции остается в распоряжении сельхозпроизводителей, сезонный характер производства, ограниченные сроки хранения продукции	Создание объектов инфраструктуры с соответствующим оборудованием в рамках формирования снабженческо-сбытовых и потребительских кооперативов, продовольственных корпораций
Специфика продукта	Сельскохозяйственная продукция, предназначенная для потребителя, относится к предметам первой необходимости и удовлетворяет потребности потребителя в продуктах питания	Необходимость улучшения параметров взаимодействия с потребителями; создания интегрированных маркетинговых систем; формирования консолидированного информационного пространства;
Взаимосвязанность процессов	Сочетание в едином технологическом цикле независимых субъектов хозяйствования	трансформация деловых отношений в интеграционные; усиление интеграционных тенденций; необходимость создание единого центра для координации действий
Территориальная рассредоточенность	территориальная обособленность субъектов агропредпринимательской деятельности	Интеграция и кооперация сельхозпроизводителей и других субъектов предпринимательской деятельности (транспортные, логистические, перерабатывающие и др.)

Экологическая безопасность – это такое состояние окружающей среды, при котором исключается ухудшение экологии и возникновения опасности для здоровья людей. Главный принцип экологической безопасности аграрного

производства – необходимое соблюдение его требований на всех стадиях производства сельскохозяйственной продукции [9, с. 188].

Составными элементами экологической безопасности являются:

- экологически чистая продукция - материалы или продукты (пищевого, технического назначения), не включающие в себя вредных примесей в концентрациях, опасных для природной среды, животных и растений, здоровья людей. Поступления вредных веществ в окружающую среду при этом также должно быть полностью исключены;

- экологически чистые почвы, которые не содержат вредных примесей в количествах, угрожающих состоянию почвенной среды и здоровью человека;

- экологически чистое производство - обеспечение такого уровня организации производства, при котором устанавливается соответствие экологическим требованиям, нормам и нормативам. Близким по значению является понятие «безотходное производство», но в данном случае имеется в виду не только производственный процесс, а все стадии жизненного цикла товаров, включая транспортировку, обмен и потребление, утилизацию отходов.

В Донецкой Народной Республике экологическая безопасность законодательно определена как «состояние защищенности природной среды и жизненно важных интересов человека от возможного негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности, чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, их последствий» [8]. Для реализации задач обеспечения экологической безопасности созданы Государственный комитет по экологической политике и природным ресурсам при Главе Донецкой Народной Республики, Главное управление экологии и природных ресурсов ДНР; функционирует Государственное предприятие «Донецкий научно-производственный центр стандартизации, метрологии и сертификации».

В настоящее время для преодоления кризисных явлений и обеспечения экологической безопасности региона необходима выработка совместных согласованных действий агропредпринимательских структур и их бизнес-партнеров по агропромышленному комплексу, что предполагает:

- развитие органического сельского хозяйства, которое предполагает не только соблюдение экологических норм чистоты продуктов, но и окружающей среды и обеспечивает сбалансированное состояние экосистемы;

- формирование системы сбыта экологически чистой продукции в совместно организованных эко-магазинах, эко-супермаркетах;

- партнёрство и сотрудничество в области повышения качества и безопасности агропродукции при реализации экологических, социально-экологических, эколого-экономических проектов;

- совместное финансирование исследований в области внедрения проектов экологической направленности.

Также должна быть обеспечена государственная поддержка развития экологических инициатив. Так, к примеру, за рубежом распространена программа поддержки «органического» сельского хозяйства, которая существует в пяти странах (Чехия, Венгрия, Литва, Польша и Словакия), где

проводятся ландшафтно-ориентированные мероприятия для малопривлекательных территорий.

Комплексная реализация предложенных мероприятий будет способствовать улучшению состояния окружающей природной среды и снижению экологических рисков функционирования агропредпринимательских структур в перспективе.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Повышение эффективности функционирования агропредпринимательских структур связано с внедрением новых моделей ведения бизнеса на основе развития интеграционных процессов и создании интегрированных маркетинговых систем, что позволит обеспечить единство и непрерывность взаимосвязанных этапов производства, хранения и переработки скоропортящейся сельскохозяйственной продукции. Формирование системы взаимодействия агропредпринимательских структур приобретает важное значение из-за возможности более качественного решения экологических проблем, поскольку привлекательный для потребителя с точки зрения экологичности и безопасности продукт может быть создан только при эффективном взаимодействии всех участников цепочки поставок на агропродовольственном рынке.

В сельском хозяйстве интеграция агропредпринимательских структур на основе принятия совместных экономических, технико-технологических и социальных решений способствует повышению экологической безопасности и эффективному решению экологических задач региона, направленных на формирование предложения качественной продукции органического на внутреннем рынке и заинтересованности потребителей относительно ее использования, что положительно сказывается на состоянии их здоровья.

Перспективами дальнейшего исследования является разработки маркетинговой стратегии взаимодействия агропредпринимательских структур с обеспечением экологизации производства аграрных предприятий.

Список литературы

1. Афанасьев В.Н. Основные направления и пути повышения экологической безопасности сельскохозяйственного производства / В.Н. Афанасьев, А.В. Афанасьев // АгроЭкоИнженерия. – 2004. – № 76. – С. 122-130.
2. Гончаров В.Д. Об интеграции пищевой промышленности с сельским хозяйством / В.Д. Гончаров // Никоновские чтения. – 2010. – № 15. – С. 127-129.
3. Камилов, М.К. Интеграция в агропромышленном комплексе и перспективы её развития в условиях импортозамещения / М.К. Камилов, П.Д. Камилова, З.М. Камилова, Э.М. Эминова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2017. – № 2 (76). -С. 37-50.
4. Ковалева И.В. К вопросу развития маркетинговой кооперации в сельском хозяйстве: Международный опыт // Вестник АГАУ. 2015. №2 (124). С. 129-132.

5. Лукина А.В. Повышение эффективности взаимодействия акторов рынка в концепции экологического маркетинга / А.В. Лукина // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2014. – №7 (73). – С. 86-95.

6. Мальцева, А.П. Проблема интеграционного взаимодействия субъектов аграрного рынка как основа устойчивого функционирования предприятий молочного подкомплекса АПК / А.П. Мальцева, М.М. Галеев // Проблемы прогнозирования. – 2013. – №2. – С. 76-84.

7. Молькин А.Н. Роль маркетинга взаимодействия в процессе продвижения продукции сельскохозяйственных кооперативов / П.Н. Молькин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 11. – С. 175-180.

8. Об охране окружающей среды [Электронный ресурс] : Закон Донецкой Народной Республики №38-ІНС от 30 апр. 2015г. // ГИС НПА ДНР : сайт. – Электрон. дан. – Донецк, 2016-2020. – Режим доступа: <https://gisnpa-dnr.ru/npa/0002-38-ihc-20150430/>.

9. Пандаков К.Г. Экологическая безопасность аграрного производства: правовые проблемы / К.Г. Пандаков, Н.Э. Гушин // Вестник Саратовской государственной юридической академии. – 2014. – № 4 (99). – С. 188-193.

10. Половян А.В. Формирование экономического инструментария рационального природопользования в Донецкой Народной Республике / А.В. Половян, О.В. Ткаченко // Вестник Института экономических исследований. – 20 – № 4 (12). – С. 91-97.

11. Тонков Е.Е. Экологическая безопасность: понятие, проблемы и перспективы правового обеспечения / Е.Е. Тонков, В.Ю. Туранин // НОМОТНЕТІКА: Філософія. Соціологія. Право. – 2015. – Т. 31, № 2 (199). – С. 122-125.

12. Чегоненко Ю.В. Экологическая безопасность в Донецкой Народной Республике: проблемы теории и практики / Ю.В. Чегоненко, В.И. Шестаков // Пожарная и техносферная безопасность: проблемы и пути совершенствования. – 2020. – № 1(5). – С. 638-642.

13. Шкуратов А.И. Стратегические императивы управления экологической безопасностью в аграрном секторе экономики / А.И. Шкуратов // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2017. – № 4. – С. 207-225.

14. Ялунер А.Ф. Эколого-экономический потенциал Донецкой Народной Республики / А.Ф. Ялунер // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 1 (21). – С. 49-57.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ПОСТПАНДЕМИЙНЫЙ ПЕРИОД

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

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

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

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

THE CURRENT STATE OF ASSESSMENT OF THE QUALITY OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE POST-PANDEMIC PERIOD

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

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

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

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

Реферат

Цель. Изучить современное состояние оценки качества образовательных услуг в постпандемийный период.

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

Результаты. Представлена роль оценки качества образовательных услуг, определены разнообразные формы оценки качества образования, которые введены в норму при функционировании системы образования; представлена программа устойчивого развития образовательных услуг на мировом уровне; охарактеризовано современное состояние единой системы оценки качества

образования в Российской Федерации, что позволяет осуществлять мониторинг знаний учащихся на разных уровнях; сформирована схема формирования концепции внутривузовской системы оценки качества образования.

Научная новизна. В результате научного поиска в современных условиях трансформации системы оценки качества образовательных услуг в постпандемийный период определено, что необходимо в общую систему оценки качества образовательных услуг включить показатели эффективности внедрения инноваций образовательных услуг и экспертизы инноваций в системе образования.

В результате авторами предлагается внедрить в систему оценки качества образовательных услуг отдел (департамент) по оценке качества инноваций и инновационных процессов в системе образования, с целью систематического мониторинга реализуемости, практического внедрения инноваций, результативности и эффективности их внедрения.

Практическая значимость. Предложения и рекомендации по совершенствованию системы оценки качества образовательных услуг в постпандемийный период представленные в статье будут способствовать повышению качества и уровня знаний потребителей образовательных услуг, в интересах которых осуществляется образовательная деятельность, в том числе будут влиять на степень достижения планируемых результатов образовательной программы.

Ключевые слова: *оценка качества, образовательные услуги, постковидная экономика, постпандемийный период, инновации, маркетинг инноваций, инновационные процессы, аккредитация, контроль, надзор, отдела (департамент) по оценке качества инноваций и инновационных процессов.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Важной задачей современной сферы образования является использование инновационной деятельности и проникновения цифровизации во все образовательные технологии. Для этого классические учреждения должны становиться мощными комплексами с развитыми научно-образовательными комплексами. Только концептуальный подход с использованием новейших интернет-технологий для удовлетворения потребностей обучающихся сможет успешно решить задачу заполнения вакантных мест в условиях жесткой конкуренции.

Цифровой маркетинг активно используется образовательными учреждениями, ведь помимо привлечения новых потенциальных обучающихся, организация повышает свой статус, имидж на рынке образовательных услуг, что поднимает его в рейтинге конкурентоспособности. Отставание в развитии данного вида маркетинга, а именно маркетинга инноваций образовательных услуг, чревато для образовательных учреждений, это тормозит не только

экономическое развитие, но и научную деятельность, использование инновационных технологий [1, С. 211-213.].

Таким образом, важным и актуальным вопросом в развитии современной системы образования Донецкой Народной Республики является совершенствование системы оценки качества образовательных услуг, оценка качества эффективности внедряемых инноваций в образовательный процесс. Особенно важно исследование данного вопроса в контексте современных трансформационных процессов, вызванных пандемией COVID-19.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам изучения состояния оценки качества образовательных услуг, особенно в постпандемийный период уделяется большое значение со стороны ученых, экономистов и политиков, потому что образование и уровень его качество являются основой будущего развития общества. Дискуссионными остаются вопросы наполняемости различными показателями, нормативами и критериями системы оценки качества образовательных услуг.

Известными отечественными и зарубежными учеными представлены результаты научных исследований современного состояния оценки качества образовательных услуг. Это такие ученые как: Н.А. Стефанова, М.Д. Хаюстова, М.Ю. Абабкова, О.О. Васильева, В.С. Соболев, С.А. Степанов, Р.В. Васимов, Клейтон Кристенсен, Тедди Холл, Карен Диллон, Дэвид Данкан.

Однако требуют более детального описания, подробной характеристики оценка качества образовательных услуг в Российской Федерации и Донецкой Народной Республики, с целью определения современной системы оценки качества и определения ее преимуществ и недостатков, а также имеет важное значение для системы образования Донецкой Народной Республики разработка инновационных предложений по совершенствованию оценки качества образовательных услуг в постпандемийный период.

Цель исследования. Изучить современное состояние оценки качества образовательных услуг в постпандемийный период.

Изложение основного материала исследования. «Что измеряется, то осуществляется» - такое выражение представлено авторами книги «Закон успешных инноваций» [2, С. 228-229.].

Обычно это правило используется в позитивном ключе для стимулирования руководителей оценивать критерии эффективности и усовершенствований, инноваций и инновационных процессов.

Итак, прежде всего для изучения современного состояния оценки качества образовательных услуг в постпандемийный период необходимо представить значение и определить роль повышения качества образования и образовательных услуг и указать современные формы и виды оценки качества образования в Донецкой Народной Республике.

Качество образования – одна из основных тем Закона Донецкой

Народной Республики «Об образовании», принятого Народным Советом Донецкой Народной Республики 19 июня 2015 года № 55-ІНС [3].

Обеспечение качества образования предполагает осуществление его оценки. Значимость оценки качества образования подчеркнута выделением и включением в структуру системы образования в качестве самостоятельных элементов организаций, осуществляющих оценку качества образования.

Законом определены разнообразные формы оценки качества образования, а ее регулярное проведение введено в норму при функционировании системы образования.

В Законе (пункт 8 статья 2) качество образования определено как комплексная характеристика образовательной деятельности и подготовки обучающегося, выражающая степень их соответствия государственным образовательным стандартам, образовательным стандартам, государственным требованиям и (или) потребностям физического или юридического лица, в интересах которого осуществляется образовательная деятельность, в том числе степень достижения планируемых результатов образовательной программы.

Согласно Закону (часть 2 статья 86) управление системой образования включает в себя такие функции, как:

- государственную регламентацию образовательной деятельности (лицензирование, государственную аккредитацию образовательной деятельности, государственный контроль (надзор) в сфере образования) (подпункт 6 часть 2 статья 86);

- независимую оценку качества образования, общественную и профессионально-общественную аккредитацию (подпункт 7 часть 2 статья 86).

Закон в полной мере раскрывает эти функции, определяя формы оценки качества образования.

Существуют следующие формы оценки качества образования:

1. Государственная аккредитация образовательной деятельности.

Государственную аккредитацию образовательной деятельности следует отнести к одной из форм оценки качества образования по следующим соображениям.

Согласно Закону (статья 88), государственная аккредитация образовательной деятельности проводится в отношении образовательных программ, реализуемых образовательными организациями в соответствии с государственными образовательными стандартами [4].

2. Государственный контроль (надзор) в сфере образования.

Под государственным контролем качества образования Закон определяет деятельность уполномоченных лиц и организаций по оценке соответствия образовательной деятельности и подготовки обучающихся в организации, осуществляющей образовательную деятельность по имеющим государственную аккредитацию образовательным программам, требованиям

государственных образовательных стандартов посредством организации и проведения проверок качества образования и принятия предусмотренных законодательством Донецкой Народной Республики мер по пресечению и устранению выявленных нарушений требований государственных образовательных стандартов [5].

3. Независимая оценка качества образования.

Согласно Закону (статья 91), независимая оценка качества образования осуществляется в отношении организаций, осуществляющих образовательную деятельность, и реализуемых ими образовательных программ в целях определения соответствия предоставляемого образования потребностям физического лица и юридического лица, в интересах которых осуществляется образовательная деятельность, оказания им содействия в выборе организации, осуществляющей образовательную деятельность, и образовательной программы, повышения конкурентоспособности организаций, осуществляющих образовательную деятельность, и реализуемых ими образовательных программ на внутреннем и международном рынках.

4. Общественная аккредитация организаций, осуществляющих образовательную деятельность. Профессионально-общественная аккредитация профессиональных образовательных программ.

Под общественной аккредитацией (часть 2 статья 91) Закон определяет признание уровня деятельности организации, осуществляющей образовательную деятельность, соответствующим критериям и требованиям государственных, иностранных и международных организаций.

Профессионально-общественная аккредитация профессиональных образовательных программ в соответствии с Законом (часть 4 статья 91) представляет собой признание качества и уровня подготовки выпускников, освоивших такую образовательную программу в конкретной организации, осуществляющей образовательную деятельность, отвечающими требованиям профессиональных стандартов, требованиям рынка труда к специалистам, рабочим и служащим соответствующего профиля.

5. Итоговая аттестация.

Итоговая аттестация в соответствии с Законом (статья 56) представляет собой форму оценки степени и уровня освоения обучающимися образовательной программы.

Оценка качества образования осуществляется на основе взаимодействия органов государственной и исполнительной власти, местного самоуправления, осуществляющих управление, регулирование, мониторинг и контроль в сфере образования на территории Донецкой Народной Республики под контролем республиканского органа исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке политики в сфере образования и науки.

На рис. 1 представлены формы и виды оценки качества образования.

COVID-19 выявил уязвимости, проблемы развития образовательных услуг в мире в целом, но при этом стал катализатором современного состояния системы образования и развитие постковидной экономики стало основой для проявления необычайной человеческой изобретательности, инновационной составляющей, педагогического и научного потенциала. Постпандемийный период - это время для прагматизма и быстрых действий. Выбор должен основываться на гуманистическом видении образования и развития и основах прав человека.



Рисунок 1 – Формы и виды оценки качества образования

Программа устойчивого развития образовательных услуг на мировом уровне на период до 2030 года содержит множество стратегий и проектов. Международная комиссия по будущему образования, созданная ЮНЕСКО в 2019 году, которая состоит из лидеров науки, правительства, бизнеса и образования, разработала основные направления, которые будут способствовать развитию образования:

1. Необходимо укреплять образование как общее благо для населения.
2. Необходимо расширить возможности и право на образование, чтобы оно учитывало важность подключения и доступа к знаниям и информации.
3. Формирование системы знаний, которая будет направлена на повышение имиджа и важности профессии учителя и взаимное сотрудничество с учителями.
4. Формирование справедливости между поколениями и формирование демократических принципов, направленные на повышенное и приоритетное внимание участию обучающихся и молодежи в формировании общества и

науки.

5. Защита социального пространства, предоставляемого образовательными учреждениями. Традиционная организация занятий в классе должна уступить место разнообразным инновационным способам «обучения в школе».

6. Необходимо поддерживать открытые образовательные ресурсы и цифровые инструменты открытого доступа.

7. Обеспечить научную грамотность в рамках учебной программы. Это подходящее время для глубокого осмысления учебной программы, особенно сейчас, когда наблюдается борьба с отрицанием научных знаний и с дезинформацией.

8. Защита внутреннего и международного финансирования государственного образования. Пандемия обладает способностью подорвать несколько десятилетий достижений.

9. Продвижение глобальной солидарности.

Эти идеи требуют обсуждения, участия и действий правительств, международных организаций, гражданского общества, специалистов в области образования, а также учащихся и заинтересованных сторон на всех уровнях [6].

В настоящее время можно проследить развитие нескольких трендов, влияющих на формат образования будущего. Первый тренд – дальнейшая глобализация образования, связанная как с повышением мобильности студентов и возможностью получения образования в других странах, так и появлением первых общемировых образовательных систем, например в США. Второй тренд – сверхиндивидуализация образования, учет особенностей обучающегося, и его потребностей. Третий тренд – «сетевая» и высокотехнологичная педагогика, связанная с развитием онлайн-образования, виртуальных миров, нейроинформатики и когнитивной психологии («педагогика Нейронета») [7].

В настоящее время в Российской Федерации Общероссийская единая система оценки качества образования позволяет осуществлять мониторинг знаний учащихся на разных уровнях школьного образования, оперативно выявлять и решать проблемы системы школьного образования в разрезе предметов, школ и регионов.

Эта система предоставляет возможность получить полную картину образования качества в стране, анализировать и учитывать влияние различных факторов на результаты работы школ. С помощью этой системы школы могут проводить самодиагностику и выявлять существующие проблемы, и родители могут получать информацию о качестве знаний своих детей.

Система оценки качества школьного образования в России в настоящее время представляет собой многоуровневую систему, состоящую из нескольких процедур. Первой важной процедурой, введенной в рамках этой системы,

является национальный экзамен, проводимый в конце 11-го класса. Этот экзамен называется Единым государственным экзаменом (ЕГЭ) и является обязательным для всех выпускников школ с 2009 года.

Вторая важная процедура оценки качества образования система представляет собой Государственную итоговую аттестацию 9-х классов (SFC-9), основной формой которой является Основной государственный экзамен (BSE). По результатам SFC-9 студент может продолжить обучение в средней школе и в учреждениях среднего профессионального образования.

Промежуточные оценки учащихся проводятся по разным предметам и в разных классах с помощью Национального исследования качества образования (NSEQ) и Всероссийского тестирования.

Кроме того, Россия участвует в международных исследованиях в области образования качество. Эти исследования позволяют понять, насколько конкурентоспособны Российская школа сегодня состоит в том, чтобы выявить и сравнить изменения, происходящие в системах образования разных стран, проанализировать факторы, позволившие ведущим странам добиться успеха.

Оценка знаний школьников дополняется изучением профессиональных компетенций учителей.

Организационная инфраструктура для формирования Единой системы оценки качества образования обеспечивается учреждениями, подведомственными Федеральному надзору в сфере образования и науки Агентство (Рособрнадзор) [8]. К ним относятся Федеральный институт Педагогические измерения (ФИПИ), который разрабатывает контрольные тестовые материалы для ряда оценочных процедур, и Федеральный Институт оценки качества образования, в функции которого входит координация исследований в области оценки качества как на международном, всероссийском, так и на региональном уровнях [9].

ЕГЭ является ключевым элементом российской системы оценки качества образования, основной формой государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего общего образования, а также основной формой вступительных испытаний. Реализация этого проекта значительно повысила качество образования.

В целях предотвращения нарушений в процессе проведения экзаменов все экзаменационные пункты были оснащены системами видеонаблюдения, стационарными или ручными металлоискателями; использование средств связи в ЭПС было запрещено.

Внедрение видеонаблюдения позволило быстро идентифицировать попытки нарушений со стороны участников и организаторов ЕГЭ. Обновлен и укреплен институт общественного контроля за проведением единого государственного экзамена, который проводится под многоуровневым контролем. Мониторинг экзаменов осуществляется Рособрнадзором,

федеральными экспертами, общероссийскими и местными общественными наблюдателями, онлайн-наблюдателями.

В целях исключения человеческого фактора и минимизации рисков, связанных с доставкой экзаменационных материалов, активно внедряются технологии печати контрольно-измерительных материалов в аудиториях и сканирования экзаменационных материалов после экзаменов.

Согласно установленной системе оценки качества образования, существует полная уверенность в объективности результатов ЕГЭ. Россия - одна из немногих стран, которая оценивает качество общего образования с помощью заданий с подробными ответами, требующих экспертизы и оценки и последовательно сокращает тестовую часть контрольно-измерительных материалов (КИМ), которые используются для проверки знаний участников ЕГЭ.

Участники с ограниченными возможностями имеют особые условия для сдачи экзаменов, включая помощь помощников и использование специальных технических средств.

ЕГЭ-это инструмент не только для оценки знаний, но и для повышения качества образования. Основываясь на результатах использования, невозможно сравнить эффективность работы школ и учителей, так как все школы работают в разных условиях. Эти данные должны использоваться учреждениями повышения квалификации, поскольку очевидно, что результаты оценочных процедур во многом зависят от результатов работы учителей.

На основе анализа результатов ЕГЭ готовятся программы повышения квалификации учителей, развития региональных и муниципальных систем образования, методические рекомендации для каждого учителя в стране, выявление слабых мест в освоении предметов и целенаправленная работа над проблемами.

Планомерная модернизация системы образования Донецкой Народной Республики и интеграция в образовательное пространство Российской Федерации предполагает создание интегрированной системы высшего образования, основанной на единых принципах организации и стандартах качества высшего образования. При этом понятие качества высшего образования охватывает преподавание и научно-исследовательскую работу, руководство и управление образовательным учреждением, способность удовлетворять потребности обучающихся и предоставление образовательными учреждениями высшего профессионального образования других услуг обществу. Поскольку высшее профессиональное образование Российской Федерации развивается в контексте мировых образовательных процессов, то перед образовательными учреждениями высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики стоит задача проектирования внутривузовской системы качества образования [10].

Основная цель создания системы – повышение эффективности образовательного процесса, поэтому важнейшей задачей является выбор критериев эффективности, их измерение и доведение полученных результатов до всех участников процесса. Многообразие взглядов на сущность и экономическую природу образования приводит к разнообразию методов и концепций управления системой образования [11, С. 3-6].

Необходимо отметить, что внутривузовская система контроля качества образования, т.е. совокупность принципов и методов измерения и сбора информации об основных параметрах и показателях технологических процессов вуза и результатах его деятельности не может быть эффективной, если она рассматривается в отрыве от всей системы менеджмента качества образовательного учреждения [12].

Представим схему формирования концепции внутривузовской системы оценки качества образования, которая должна основываться на анализе и объективной оценке образовательной деятельности образовательного учреждения высшего профессионального образования и его структурных подразделений, направленной на получение полной и достоверной информации о реализации образовательного и инновационного процесса и его результатах, что позволяет быть готовым к прохождению оценки качества в рамках процедур лицензирования, аккредитации и мониторинга эффективности образовательных услуг и эффективности внедрения инноваций в постпандемийный период (рис. 2).

В системе образования Донецкой Народной Республики разработаны и активно внедряются практические предложения по проектированию системы качества в образовательном учреждении высшего профессионального образования, которые являются эффективными направлениями повышения качества образовательных услуг в постпандемийный период, которые, на наш взгляд, целесообразно дополнить предложениями в рамках формирования и развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике:

- 1) формирование стратегии развития образовательного учреждения высшего профессионального образования и его структурных подразделений, потребителей образовательных услуг на основе современных тенденций развития образования в условиях цифровой трансформации системы образования с учетом государственных программ развития Донецкой Народной Республики в условиях интеграции и трансформации в образовательное пространство России;

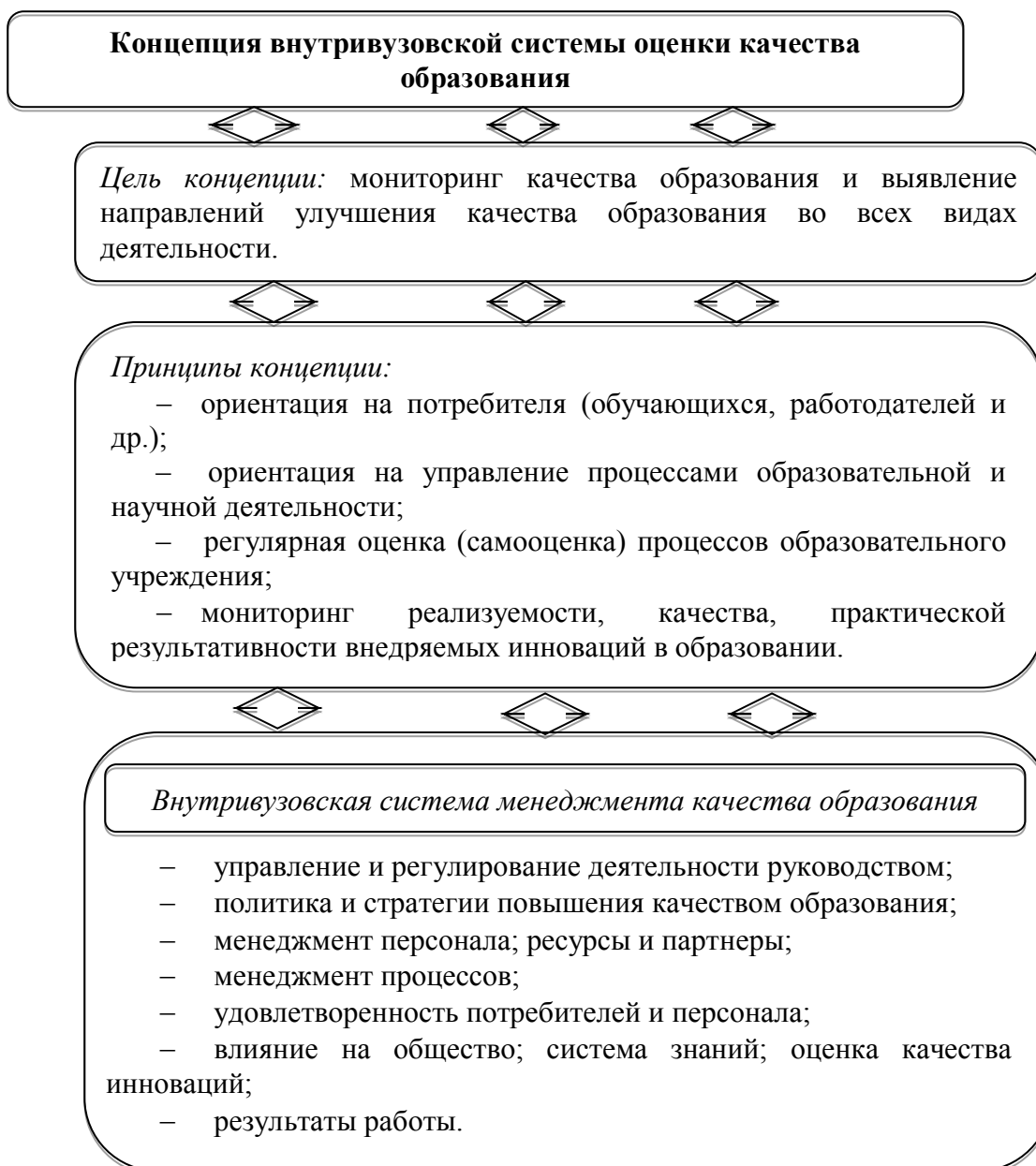


Рисунок 2 – Схема формирования концепции внутривузовской системы оценки качества образования

2) обеспечение информационной поддержки реализации всех мероприятий по проектированию системы качества и формирование программ обеспечения обратной связи со всеми участниками процесса реализации проектных мероприятий, оценка реализации проектных мероприятий и оценка их действенности, своевременное внедрение мероприятий по корректировке программы проектирования системы качества образовательных услуг;

3) формирование и внедрение системы самооценки или самодиагностики, согласно установленным нормам и критериям оценки качества, результативности и эффективности, удовлетворенности образовательными услугами, которая на наш взгляд должна проводиться как руководством образовательного учреждения высшего профессионального образования, научно-педагогическим составом, сотрудниками, так и обучающимися

образовательного учреждения высшего профессионального образования;

4) формирование системы показателей оценки качества образовательных услуг и нормативно-правового обеспечения по регулированию системы оценки качества образовательных услуг, на основе которых возможно оценить доступность, эффективность, результативность проектных мероприятий для обеспечения внутривузовской системы качества образовательных услуг;

5) формирование рабочей группы квалифицированных специалистов и экспертов по оценке качества образовательных услуг в сфере образования, при совершенствовании системы знаний и науки в условиях интеграции и трансформации в образовательное пространство России.

Критерии оценки инноваций и инновационных процессов в системе образования призваны помочь перевести инновационные изменения из организационного уровня в содержательный, т.е. придать инновационным процессам новые качества, изменить их сущностный характер. При этом отметим, что результаты научного исследования свидетельствуют, что разработка научно обоснованных, достоверных и достаточно простых для широкого практического применения критериев оценки инноваций и инновационных процессов представляет чрезвычайно актуальную задачу [13, С.517-520.].

К критериям оценки инноваций и инновационных процессов в системе образования относятся:

- актуальность (соответствие инновации образовательных услуг условиям интеграции и трансформации системы образования в образовательное пространство России и ожиданиям потребителей образовательных услуг);

- инновационность (уровень новизны и оригинальности инноваций образовательных услуг, инновационных цифровых технологий обучения и преподавания);

- уровень образовательной и практической значимости (показатель оценки влияния инновации на развитие, воспитание и образование личности);

- общественная значимость (воздействие инновации на развитие системы образования в целом);

- полезность (практическая значимость инновационных проектов и предложений);

- реализуемость и возможность практического внедрения (реалистичность инновации образовательных услуг, регулируемость и контроль за исполнением инновационных проектов и программ, инновационных процессов в системе образования в целом).

В результате научного поиска в современных условиях трансформации системы оценки качества образовательных услуг в постпандемийный период необходимо в общую систему оценки качества образовательных услуг включить показатели эффективности внедрения инноваций образовательных

услуг и экспертизы инноваций в системе образования. Для этого необходимо внедрение в систему оценки качества образовательных услуг отдела (департамента) по оценке качества инноваций и инновационных процессов в системе образования, с целью систематического мониторинга реализуемости, практического внедрения инноваций и результативности и эффективности их внедрения.

При проведении научных исследований формирования и развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения, были определены основные векторы государственной политики Донецкой Народной Республики в сфере образовательных услуг, которые необходимо выполнять с целью повышения качества образовательных услуг в постпандемийный период [14, С.10-18.]:

- обеспечение доступности дошкольного, общего и дополнительного образования;
- повышение качества результатов образования на всех уровнях образования;
- развитие сферы непрерывного образования, включающей гибко организованные вариативные формы образования на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения и социализации населения;
- модернизация сферы образования в направлении большей открытости, больших возможностей для инициативных, креативных, активных групп учителей, преподавателей, учеников и обучающихся в условиях трансформации образовательных услуг в период коронакризиса;
- создание современной системы оценки качества и удовлетворенности образовательных услуг путем внедрения и использования информационных и цифровых технологий оценки качества образования;
- укрепление единства образовательных услуг в Донецкой Народной Республике;
- трансформация образовательных услуг, направленная на получение ключевых образовательных компетенций, позитивную мотивацию к обучению на различных стадиях развития личности обучающихся;
- использование современных инновационных коммуникационных и цифровых технологий в системе образования Донецкой Народной Республики в период интеграции и трансформации в единое образовательное пространство Российской Федерации.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Все решения в сфере развития образовательных услуг, принятые в контексте COVID-19 в постпандемийный период, будут иметь долгосрочные последствия для будущего образования. Политики, педагоги и сообщества должны сделать важный выбор - эти решения должны основываться на общих принципах и видении желаемого коллективного будущего.

В результате научного исследования представлена роль оценки качества образовательных услуг, определены разнообразные формы оценки качества образования, которые введены в норму при функционировании системы образования; представлена программа устойчивого развития образовательных услуг на мировом уровне; охарактеризовано современное состояние единой системы оценки качества образования в Российской Федерации, что позволяет осуществлять мониторинг знаний учащихся на разных уровнях; сформирована схема формирования концепции внутривузовской системы оценки качества образования.

Таким образом, в результате научного поиска в современных условиях трансформации системы оценки качества образовательных услуг в постпандемийный период определено, что необходимо в общую систему оценки качества образовательных услуг включить показатели эффективности внедрения инноваций образовательных услуг и экспертизы инноваций в системе образования.

В результате предлагается внедрить в систему оценки качества образовательных услуг отдел (департамент) по оценке качества инноваций и инновационных процессов в системе образования, с целью систематического мониторинга реализуемости, практического внедрения инноваций, результативности и эффективности их внедрения.

В рамках научного исследования и поиска инновационных решений в сфере образовательных услуг с целью повышения их качества и удовлетворенности, перспективными направлениями считаем изучение теоретических и научно-методологических основ цифровой глобализации образовательных услуг; тенденций развития онлайн-образований в условиях цифровизации как основа устойчивого развития экономики в постпандемийный период, а именно изучение особенностей стрим-обучения, кейс-технологий обучения, социальных медиа, мобильного образования; цифровизации как основного инновационного направления развития образовательных услуг и формирования имиджа образовательной организации.

Список литературы

1. Стефанова Н.А. Цифровой маркетинг вуза: стагнация или развитие? / Н.А. Стефанова, М.Д. Хаюстова // Карельский научный журнал. – 2018. – Т. 7. – №1 (22). – С. 211-213.
2. Кристенсен К. Закон успешных инноваций: Зачем клиент «нанимает» наш продукт и как знание об этом помогает новым разработкам / Клейтон Кристенсен, Тедди Холл, Карен Диллон, Дэвид Данкан. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 268 с. – С. 228-229.
3. Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании» [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-ob-obrazovanii/>

4. Постановление Правительства Донецкой Народной Республики от 02.04.2021 №20-1 «Об утверждении Порядка государственной аккредитации образовательной деятельности [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://gisnpa-dnr.ru/npa/0030-20-1-20210402/>
5. Методические рекомендации по осуществлению Республиканской службой по контролю и надзору в сфере образования и науки государственного контроля качества образования / утв. Приказом Республиканской службы по контролю и надзору в сфере образования и науки от «20» апреля 2018 г. № 116 [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://resobrnadzor.ru/wp-content/uploads/2018/05/Метод-рекоменд-контроль.pdf>
6. Education in a post-COVID world: Nine ideas for public action International Commission on the Futures of Education [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: https://en.unesco.org/sites/default/files/education_in_a_post-covid_world-nine_ideas_for_public_action.pdf
7. Будущее образования: глобальная повестка // Global Education Futures Forum. [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: http://edu2035.org/pdf/GEF.Agenda_ru_full.pdf
8. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки Российской Федерации. Официальный сайт Рособрнадзора [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <http://obrnadzor.gov.ru>
9. Unified system of school education quality assessment in Russia [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://minobr.government-nnov.ru/?id=111698>
10. Проектирование системы качества образования в образовательных учреждениях высшего профессионального образования [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://resobrnadzor.ru/news/проектирование-системы-качества-обр/>
11. Абабкова М.Ю. Концепция маркетинга инноваций в высшем образовании / М.Ю. Абабкова, О.О. Васильева // TRANSPORT BUSINESS IN RUSSIA. – 2016. – №6. – С. 3-6.
12. Соболев В.С., Степанов С.А. Концепция, модель и критерии эффективности внутривузовской системы управления качеством высшего профессионального образования [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-model-i-kriterii-effektivnosti-vnutrivuzovskoy-sistemy-upravleniya-kachestvom-vysshego-professionalnogo-obrazovaniya>
13. Васимов Р.В. Оценка инновационных процессов в образовании / Р.В. Васимов // Вестник Башкирского университета. – 2010. – Т. 15. – №2. – С. 517-520.
14. Орлова В.А., Кушаков М.Н. Трансформация образовательных услуг в период коронакризиса на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения / Орлова В.А., Кушаков М.Н. // Торговля и рынок. – 2021. – №2'(58). – С.10-18.

РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ

**Половян А.В., д-р экон. наук,
доц.**

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: polovyan@yandex.ru

**Синицына К.И., научный
сотрудник**

ГБУ «Институт экономических
исследований»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: SinitsinaK@mail.ru

DEVELOPMENT OF FINANCIAL SERVICES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION: PAYMENT SYSTEMS

**Polovyan A.V., Doctor of
Economic Sciences, Associate
Prof.**

SEI HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR,
e-mail: polovyan@yandex.ru

Sinitsyna K.I., research associate

SBI «Economic Research Institute»,
Donetsk, DPR,
e-mail: SinitsinaK@mail.ru

Реферат

Цель. Исследование тенденций развития цифровых платежей и выявление сущности цифровой платежной экосистемы.

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

Результаты. В работе обоснована актуальность использования финансовых технологий для поддержания функционирования финансовых систем в условиях цифровизации; определены основные тенденции в развитии цифровых платежей; рассмотрены прогнозы развития рынка цифровых платежей; исследован международный опыт применения инноваций в области цифровых платежей; рассмотрена сущность платежной системы и характеристики наиболее распространенных платежных систем; раскрыты характеристики финансовых экосистем и цифровой платежной экосистемы.

Научная новизна. С целью конкретизации основных тенденций в развитии цифровых платежей, как основы для функционирования цифровой платежной экосистемы, изучены прогнозы развития рынка цифровых платежей и определены перспективные инновации в области цифровых платежей, которые оказывают существенное влияние на финансовые экосистемы.

Практическая значимость. Результаты исследования позволили

установить, что цифровизация и онлайн-коммуникации создали предпосылки для возникновения нового формата продаж и клиентских отношений через интеграцию финансовых экосистем и цифровых маркетплейсов, что приводит к появлению и распространению новой и перспективной модели взаимодействия с покупателем.

Ключевые слова: *финансовые услуги, платежные системы, цифровизация, тенденция, цифровая финансовая экосистема.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Доступ к недорогим финансовым услугам имеет решающее значение для сокращения масштабов нищеты и экономического роста. Страны с более глубокими и развитыми финансовыми системами демонстрируют более высокие темпы экономического роста и более значительное сокращение масштабов нищеты и неравенства доходов [1]. Для бедных людей доступ к основным финансовым услугам и их использование может повысить доходы и улучшить их жизнь.

Значительное число людей – 65 % взрослых в развивающихся странах – не имеют доступа даже к самым элементарным транзакциям, а также не имеют учетной записи, которая позволяет безопасно и легко отправлять и получать платежи. Особенно это актуально в отношении сберегательных, страховых и кредитных услугах, которые помогают расширить бизнес, снизить риски и планировать будущее [1].

Нынешняя пандемия COVID-19 усилила актуальность использования fintech для поддержания функционирования финансовых систем и обеспечения безопасности людей в период социального дистанцирования, падения спроса, сокращения предложения ресурсов, ужесточения условий кредитования и растущей неопределенности.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию проблемы цифровой трансформации финансовых услуг посвящены работы как зарубежных, так и отечественных ученых и экономистов. Исследования цифровой трансформации банков отражены в трудах В. King [2], С. Skinner [3], Л. Wewege [4], А.А. Блажевича [5], А.В. Матюшина, А.В. Аборчи, А.С. Павлий [6] и др. Вопросы применения отдельных разновидностей финансовых технологий блокчейна и криптовалют отражены в исследованиях Е.А. Демьянова [7], В.О. Корнивской [8], А.Ю. Михайлова [9], Р.К. Нурмухаметова [10] и др.

По мере того как различные тенденции в области платежей усиливаются, параллельно формируется более широкая сеть цифровых экосистем, поскольку потребители подключаются цифровым способом к организациям и сообществам, с которыми они вступают в контакт в своей повседневной жизни. Распространение приложений на любом смартфоне или планшете и постоянное взаимодействие многих людей с сайтами социальных сетей, такими как Facebook или Instagram, являются свидетельством роста таких экосистем. И поскольку подобные экосистемы все больше поддерживают торговлю и закупки, платежи становятся неотъемлемой частью многих взаимодействий

внутри них, что является основой цифровых платежей и их будущего во взаимодействии с потребителями.

Изложение основного материала исследования. Цифровые методы оплаты стали массовым явлением в течение последних пяти лет. С каждым годом доля тех, кто отказывается от наличных денежных средств, растет. На это влияют разные факторы: появление новых удобных и безопасных решений на рынке, развитие инновационных технологий, а также чрезвычайные обстоятельства (например, карантинные мероприятия, пандемия Covid-19 и др.). В таблице 1 представлены основные тенденции в развитии цифровых платежей.

Таблица 1 – Основные тенденции в развитии цифровых платежей [11-13]

Тенденция	Суть тенденции	Предполагаемые последствия
1	2	3
Биометрическая аутентификация	Биометрическая аутентификация является точным и высокозащищенным методом, поскольку включает в себя уникальные характеристики человека	Согласно отраслевым исследованиям [14], к 2021 г. ежегодно будет совершаться более 18 млрд операций с использованием методов биометрической идентификации. Использование такого инструмента может помочь выстроить с клиентом лояльные и долгосрочные отношения
Альтернативные программные решения для приема оплаты картами	Суть данной тенденции заключается в реализации концепции hard-to-soft, то есть замена аппаратной части на программную. Это позволяет полностью отказаться от специальных устройств для приема карт (POS-терминалов) и сделать бизнес по-настоящему мобильным	Весь процесс взаимодействия между покупателем и продавцом реализуется при помощи их смартфонов и чат-ботов в популярных мессенджерах, что делает оплату простой и интуитивной
От карт до кодов	Токенизация – это замена реальных данных, которые есть на пластиковой карточке, специальными цифровыми кодами, которые могут храниться на персональных устройствах и в любых других цифровых хранилищах	Использование таких методов повышает безопасность цифровых платежей в разы. А кроме этого, позволяет постепенно отказываться и от пластиковых карт, делая возможными покупки в один клик
Растущий спрос на мобильные POS-терминалы	Мобильные POS-терминалы – революционная технология, поскольку она позволяет торговцам больше не быть привязанными к магазинам и стационарным кассам. Вместо этого они могут посещать различные концерты, выставки, фестивали и другие места, где будут принимать безналичные платежи от клиентов	Статистика подтверждает, что мобильные POS-терминалы будут среди ключевых трендов цифровых платежей. По данным Business Insider, к 2021 г. будет функционировать около 27,7 млн этих устройств. Для сравнения, в 2014 г. их количество составляло 3,2 млн. [15]
Платежи через умные колонки	Домашние помощники или умные колонки позволяют пользователям давать голосовые команды и получать голосовой ответ. Голосовые команды могут касаться различных вещей, таких как получение сведений о погоде, информации о ситуации на дорогах, а также пользователи могут оформить заказ в интернет-магазине или вызвать такси Uber	С расширением функционала интеллектуальные колонки становились все более популярными. По данным Statista, около 28% опрошенных ими людей использовали умные колонки для перевода денег [16]. На самом деле, таких пользователей пока мало, поскольку многие обеспокоены безопасностью переводов, совершенных с помощью умных колонок. Но по прогнозам Business Insider, их количество вырастет до 77,9 млн к 2022 г. (с 18,4 млн в 2017 г.) [15]

1	2	3
Бесконтактные платежи	Удобные и безопасные бесконтактные платежи набирают популярность в 2020 г., особенно в условиях противодействия распространению коронавирусной инфекции. Их можно осуществлять без ввода PIN-кода только до определенного лимита, поэтому такой способ оплаты – идеальный для повседневных покупок	По прогнозам, к 2027 г. около 36% всех платежей будут осуществляться с помощью бесконтактных карт на основе технологии NFC [17]

Способы оплаты переходят от физических наличных к цифровым способам оплаты. До завершения переходного периода многие тенденции будут появляться и исчезать. Многие из упомянутых тенденций также будут играть ключевую роль в формировании будущих способов оплаты.

Ожидается, что рынок цифровых платежей будет расти со среднегодовыми темпами роста 18% в 2018-2023 гг., а оборот, как ожидается, достигнет 87 млрд долл. к 2023 г. [18].

Факторы, которые ускоряют рост рынка, включают национальные и международные инициативы по продвижению цифровых платежей (например, Центральный банк Ирландии, который открывает свои двери для Facebook, чтобы разрешить перевод денег в странах ЕС на своей платформе social без необходимости запрашивать другие разрешения у отдельных государств-членов), высокие темпы внедрения смартфонов и необходимость обеспечения лучшего обслуживания клиентов даже в POS-терминалах.

Увеличение цифровых транзакций является еще одним пусковым фактором, который приведет к дополнительным услугам в области цифровых платежей: Отчет Cargemini о мировых платежах за 2018 г. показывает, что в период 2015-2016 гг. объемы безналичных транзакций достигли 482,6 млрд долл. и, как ожидается, вырастут на 12,7% к 2021 г. [19].

Рост электронных кошельков. Согласно анализу, в 2016 г. на так называемые «электронные портфели» приходилось 8,6% безналичных транзакций (объем 41,8 млрд долл.), 71% из которых были одобрены OTT и BigTech, основной бизнес которых не заключается в предоставлении финансовых услуг, но которые почувствовали, что это предложение может улучшить опыт в отношении покупки других услуг [13].

Все вышеуказанные тенденции возникли благодаря внедрению инноваций в области цифровых платежей. Рассмотрим международный опыт внедрения инноваций в области цифровых платежей.

Гонконгский поставщик решений для цифрового банковского обслуживания Wallyt объявил о своем партнерстве с NIC Asia Bank для запуска QR-платежей WeChat Pay и UnionPay в Непале. Имея 25 000 и более QR-продавцов по всей стране, NIC ASIA Bank, FirstPay и Wallyt будут работать вместе, чтобы предложить больше услуг цифровых платежей для удовлетворения потребностей местных продавцов и пользователей и помочь сделать экономику страны безналичной.

В период пандемии был отмечен всплеск в программном обеспечении для цифровых платежей, что стимулировало конкуренцию среди существующих

поставщиков программного обеспечения для цифровых платежей. Например, в Индонезии ShopeePay, который является поставщиком услуг цифровых платежей, предлагает до 30% кэшбэков за покупки, совершенные через их портал. Это сделало материнскую компанию Shopee, Sea Ltd., одной из самых успешных компаний в период пандемии. В результате цена его акций, котирующихся на Нью-Йоркской фондовой бирже, выросла на 395% в 2020 г.

Xendit – это самая быстрорастущая инфраструктура цифровых платежей в Юго-Восточной Азии. В условиях стремительной цифровой трансформации в Юго-Восточной Азии Xendit быстро укрепляет предприятия всех размеров, обрабатывая более 65 млн транзакций с платежной стоимостью 6,5 млрд долл. в год.

По данным Credit Suisse Group AG, индустрия онлайн-платежей в Индии достигнет 1 трлн долл. к 2023 г. Рынок кредитных карт нуждался в импульсе, который был дан внедрением vCard, которая представляет собой цифровую кредитную карту, включающую множество технологических инноваций. Данная карта отличается от пластиковых кредитных карт, поскольку это единственная кредитная карта, использующая UPI, которая принимает платежи P2P (от людей к людям) и платежи P2M (от людей к продавцам). Цифровые карты более безопасны, чем пластиковые кредитные карты, так как на устройстве нет данных карты, и мобильный телефон действует как устройство аутентификации.

Пандемия COVID-19 определенно оказала положительное влияние на индустрию онлайн-платежей, поскольку заставила потребителей заняться электронной коммерцией. Трио стартапов – Stripe, SumUp и Pledg. Stripe (калифорнийская стартап-фирма), Sum Up (британская фирма) и Pledg (французский стартап) вместе смогли собрать более 1,5 млрд евро за последнюю неделю 2019 г., что поставило их в конкуренцию с другими гигантами этой отрасли, такими как Alipay, PayPal, Apple Pay и Visa [20].

Современная электронная коммерция немыслима без платежных систем. Благодаря им можно покупать и продавать товары буквально в несколько кликов за несколько секунд. При этом не играет никакой роли, где физически находится продавец и покупатель.

Платежная система – это сервис для перевода денежных средств и их аналогов для расчета услуг с банками, магазинами и другими учреждениями. Работает система на основе технического и программного обеспечения. Главное преимущество платежной системы заключается в скорости работы. Переводы из одной точки мира в другую занимают несколько дней, покупка товара в интернет-магазинах обрабатывается моментально.

Платежная система – это посредник, выступающий между покупателем и продавцом. Он получает уведомление от стороны покупателя и связывается с продавцом, передавая информацию о сумме платежа. Таким способом происходит безопасный обмен с использованием безналичного расчета [21].

Каждая платежная система привязана к тому или иному способу перевода денег, а также может использовать несколько способов:

терминалы оплаты. Для онлайн-покупок используются редко. Но

определенная часть людей использует их, чтобы оплатить коммунальные платежи, мобильную связь и иные услуги;

банковские карты. Такой способ пользуется большой популярностью. Необходимо иметь только карту, которую можно получить в банке. Для оплаты необходимо ввести ее реквизиты. Но привязка платежных систем, основанных на банковских картах, к сайту довольно сложная процедура. Необходимо пройти проверку в банке, который будет осуществлять перевод денег с карты на банковский счет продавца;

электронные деньги. Популярность этого способа стабильно растет, а значит, растут объемы платежей, осуществляемые с их помощью. В этом случае необходимо завести электронный кошелек в одной из платежных систем и оплатить переводом с этого кошелька. Для продавца такой способ оплаты имеет преимущество в том, что комиссии в нем меньше, чем в случае оплаты банковскими картами;

агрегаторы платежных систем. Для сайтов этот вариант представляет наибольший интерес. Основное преимущество – возможность сразу подключить комплекс способов оплаты, без подключения каждого отдельно.

Кратко охарактеризуем наиболее популярные платежные системы (табл. 2).

Таблица 2 – Характеристика платежных систем [22-23]

Название платежной системы	Характеристика платежной системы	Особенности платежной системы
1	2	3
Payeer	Относительно молодая платежная система – появилась в 2012 г. Работает примерно в 200 странах. Число пользователей – 2,5 млн.	- переводы в рубли, доллары и евро без верификации аккаунта; - анонимность операций; - большое количество вариантов пополнения кошелька – более 150 способов; - массовые выплаты на кошельки системы без ограничений.
Advcash	Создана в 2014 г. Функционирует в более чем 200 странах.	- имеет несколько кошельков для разных валют – рубли, доллары, евро. Можно также добавить тенге, гривны, бразильский реал, английский фунт стерлингов; - массовые выплаты; - нет комиссии за переводы внутри системы.
Webmoney	Одна из старейших систем электронных денег в России. Система основана в 1998 г. Обслуживает в основном русскоязычный сегмент Интернета. Примерно 20 млн. пользователей.	- имеет множество кошельков – рубли, доллары, евро, белорусские рубли, гривны, узбекские суммы, а также эквиваленты золота, биткоин; - комиссия – 0,8% за транзакцию; - имеет несколько аттестатов, отличающихся объемом функциональности. Чтобы пользоваться всеми возможностями системы, необходимо предоставить ксерокопию паспорта.
Яндекс Деньги	Система основана в 2002 г. В основном обслуживает e-коммерцию граждан России и стран СНГ	- нет комиссии при переводах внутри системы; - при покупках начисляется кэшбэк до 5%; - есть мультивалютные карты – рубли, доллары, евро; - можно снимать наличные в банкомате без комиссии – до 10 000 руб. в месяц; - для пользования полным функционалом необходима идентификация личности.
QIWI	Российская электронная платежная система QIWI основана в 2007 г. Помимо России работает в Беларуси, Казахстане, Молдове, США, Румынии, Иордании, Бразилии	- работает с несколькими валютами – рубль, евро, доллар, казахский тенге; - большое количество способов пополнения кошелька – через терминалы QIWI, через банкоматы многих российских банков, банковским переводом, при помощи интернет-банкинга, через электронные кошельки Вебмани, Яндекс Деньги и др.,

1	2	3
		денежными переводами Юнистрим и Contact; - низкие комиссии при пополнении кошелька – через терминалы 0% (при пополнении свыше 500 руб.), другими способами – от 0,5% до 3%; - деньги с кошелька QIWI можно выводить на банковский счет, на карту, наличными (через систему денежных переводов); - при помощи кошелька QIWI можно напрямую оплатить услуги ЖКХ, телевидения, Интернета, мобильной связи, штрафы ГИБДД, покупки в российских интернет-магазинах; - существует пластиковая карта QIWI Visa Card, которой можно расплачиваться во многих торговых точках.
PayPal	Международная платежная система. Основана в 1998 г. Имеет 200 млн. зарегистрированных пользователей. Работает в 202 странах	- работает с 25 национальными валютами; - вывод денег без комиссии на привязанный к профилю банковский счет; - отсутствие комиссии при пополнении кошелька; - тарифы – 3.9 % + 10 RUB (для рублей), 5.4 % + \$0.30 USD (для долларов)

Выше перечисленные электронные платежные системы, несмотря на многие их достоинства, имеют один существенный недостаток. Все они работают через свои электронные кошельки. То есть вначале средства необходимо положить на кошелек, а потом перевести кому-либо. А это дополнительные комиссии. Кроме того, количество валют, с которыми работают эти платежные системы, ограничено. В этом случае необходимо обратиться к платежным агрегаторам (табл. 3).

Таблица 3 – Платежные агрегаторы [22-23]

Название платежного агрегатора	Характеристика платежного агрегатора	Особенности платежного агрегатора
1	2	3
Fondy	Российская платежная система. Основана в 2014 г.	<ul style="list-style-type: none"> Оказывает услуги международного интернет-эквайринга, P2P переводы, регулярные платежи, массовые выплаты. Принимает платежи с карт платежных систем VISA, MasterCard, Мир. Работает с валютами: рубли, евро, доллары, гривны, английские фунты стерлингов, казахские тенге, плюс 100 локальных валют. Выплаты на расчетный счет мерчанту в России, Украине и европейских странах. Тарифы – в среднем 3%. Предлагает три способа создать платеж: <ul style="list-style-type: none"> Онлайн оплата – при помощи конструктора кнопок на страницах интернет-магазина создаются кнопки «Оплатить». Платежный модуль для CMS сайта. Возможна установка для более чем 10 CMS – 1С Битрикс, WordPress, Drupal, Opencart и др. Онлайн инвойсинг – создается в специальной форме и ссылка на него через СМС, любой мессенджер или на email отправляется получателю. Большие возможности кастомизации платежной страницы. Партнерская программа.
Яндекс Касса	Российская платежная система. Работает с 2013 г.	<ul style="list-style-type: none"> Услуги интернет-эквайринга, массовых платежей, рекуррентных платежей. Принимает платежи: <ul style="list-style-type: none"> с банковских карт VISA, MasterCard, Мир, Maestro, JCB, American Express; при помощи Apple Pay и Google Pay; через электронные кошельки Яндекс.Деньги, WebMoney, Qiwi Кошелёк, WeChat Pay;

1	2	3
		<ul style="list-style-type: none"> ○ через интернет-банкинг Сбербанка, Тинькофф, Альфа-банк; ○ через платежные терминалы; ○ при помощи мобильных телефонов – МТС, Билайн, Megafon, Tele2 • Тарифы – 2,8% – 3%. • Кастомизация: по запросу. • Наличие универсального модуля для привязки интернет-магазина к сервисам Яндекса – Яндекс метрики, Яндекс Маркета. • Физическое лицо не может подключить Яндекс Кассу
Robokassa	Один из старейших российских платежных агрегаторов. Работает с 2003 г.	<ul style="list-style-type: none"> • Оказывает услуги интернет-эквайринга, массовых платежей, рекуррентных платежей, WS-интеграции. • Принимает к оплате рубли, доллары, евро, казахские тенге. • Принимает платежи: <ul style="list-style-type: none"> ○ с банковских карт VISA, MasterCard, Мир; ○ через электронные кошельки Яндекс.Деньги, WebMoney, Qiwi Кошелёк; ○ при помощи Apple Pay и Google Pay; ○ при помощи мобильных телефонов – МТС, Билайн, Megafon; ○ через интернет-банкинг ведущих российских банков. • Тарифы – 5% (может быть уменьшена до 1,5% при обороте 50 млн. рублей в месяц). • Вывод денег на рублевый счет в любом российском банке.
Wellcoinpay	Международная платежная система. Создана в 2018 г. Главный офис находится в Великобритании. Сейчас работает в 180 странах.	<ul style="list-style-type: none"> • Оказывает услуги: <ul style="list-style-type: none"> ○ интернет-эквайринг; ○ рекуррентные платежи; ○ МOTO платежи; ○ автоплатежи; ○ массовые платежи. • Работает с 30+ валютами, 53 электронными платежными системами, мобильными платежами, обеспечивает возможность принимать платежи по SWIFT и SEPA. • Работа с физическими и юридическими лицами. • Работает с множеством криптовалют – bitcoin, ethereum, iota и др. <p>Возможность создания мультивалютного крипто кошелька и обменять криптовалюту на евро и рубли за считанные минуты. У пользователя такие транзакции оплаты по карте легально пройдут как в банке эмитенте, так и в банке эквайере</p> <ul style="list-style-type: none"> • Тарифы в среднем 3%, по пластиковым картам – 3,5%. • Подключение эквайринга на сайты с любой CMS. • Возможность установить логотипы компании на страницах Wellcoinpay и оптимизировать их для сайта. • Моментальное зачисление денег на счет

Платежная система Wellcoinpay от вышеназванных других популярных систем выгодно отличается предоставлением широких возможностей по работе с криптовалютой и моментальным зачислением денег на счет. Недостаток только один – относительно молодой возраст этой платежной системы [22].

Цифровизация и возможности онлайн-коммуникации создают предпосылки для создания нового формата продаж и клиентских отношений через интеграцию финансовых экосистем и цифровых маркетплейсов (табл. 4).

Под цифровой экосистемой понимается многосторонняя цифровая платформа, в которой все сервисы взаимодействуют друг с другом, отвечающая следующим основным критериям: наличие информационно-технологической инфраструктуры, открытость для партнеров [24].

Таблица 4 – Характеристика финансовых экосистем [24]

Наименование платформы	Характеристика	Преимущества	Недостатки	Примеры
Экосистема	<ul style="list-style-type: none"> - Комплексная цифровая платформа; - Создается на базе крупных банков и бигтех-компаний; - Специализируется на продаже финансовых и смежных услуг; - Единый интерфейс для всех продуктов, услуг и сервисов 	<ul style="list-style-type: none"> - Принцип «единого окна»; - Удобство использования в условиях карантинных ограничений; - Региональный охват большинства потребительских сегментов; - Сквозная цифровая система, связывающая финансовые сервисы с госуслугами на основе биометрии 	<ul style="list-style-type: none"> - Большой объем стартовых инвестиций; - Высокие входные рыночные барьеры; - Угроза олигополизации рынка; - Киберриски утечки персональных данных 	<ul style="list-style-type: none"> Сбербанк Альфа-банк Тинькофф Банк ВТБ Россельхозбанк Почта Банк Mail.ru «Яндекс» Google

В целом, цифровая экосистема – это сеть организаций и отдельных лиц, имеющих отношение к конкретной потребности или функции (например, торговля). Кроме того, экосистема позволяет клиенту подключаться к ней через любую из множества цифровых точек доступа, а затем беспрепятственно взаимодействовать с различными участниками сети. Формируется несколько типов экосистемы, имеющих отношение к платежам, каждый из которых управляется отдельным типом участника.

Основными типами экосистемы являются:

- ориентированные на потребителя, такие как социальные сети – Facebook, Twitter и так далее. В дополнение к постоянному взаимодействию, которое они обеспечивают между отдельными лицами, а также между организациями и отдельными лицами, эти экосистемы также обеспечивают коммерческое и платежное взаимодействие;

- ориентированные на розничных продавцов, специфичные для магазина или бренда, такие как приложение для мобильных платежей и лояльности Starbucks, позволяющее потребителям взаимодействовать с магазином через свои мобильные телефоны или планшеты для просмотра, поиска и заказа, а также для оплаты и погашения баллов лояльности;

- управляемые банками, такие как традиционные торговые эквайринговые сети, где банки предоставляют продавцам возможности онлайн-платежей; или мобильный банкинг, позволяющий потребителям ежедневно взаимодействовать со своим банком для запроса баланса и оплаты счетов, а не еженедельно, как это обычно делается для онлайн-банкинга или банковского обслуживания в филиалах;

- управляемый организацией в сфере здравоохранения и образования (больницы, школы и университеты), что позволяет потребителям взаимодействовать с организацией для получения информации, коммуникации

и консультаций;

- управляемые местоположением / динамичные временные экосистемы, созданные вокруг события и / или места, такого как спортивный матч, конференция или музыкальный фестиваль, или даже вокруг непосредственного местоположения человека. Например, вызов близлежащего такси с помощью таких приложений, как Nailo или Uber;

- агрегатор – управляемая торговая сеть, собранная агрегатором, таким как оператор связи, или вокруг цепочки создания стоимости, такой как покупка автомобиля или ночная прогулка, или городские предложения. Например, Weve (в Великобритании) или Groupon.

В дополнение к этим новым цифровым экосистемам существуют экосистемы продавцов, давно зарекомендовавших себя в карточных сетях – Visa, MasterCard, American Express и т.д., а также экосистемы, разработанные PayPal за последние 10 лет. Задача для этих старых экосистем состоит в том, чтобы использовать их для цифровой коммерции и внедрять инновации с помощью предложений по цифровым платежам. Visa, MasterCard PayPass, American Express и PayPal являются примерами того, как известные игроки внедряют инновации.

Исторически банки накачивали наличные деньги в руки потребителей из банкоматов и отделений и выдавали им чеки и карты, позволяющие потребителям совершать покупки, физически взаимодействуя с продавцами. Но теперь, когда эти взаимодействия с покупателями становятся все более электронными в рамках цифровых экосистем, банкам необходимо предоставлять цифровые платежные решения, которые их поддерживают. Это фундаментальный сдвиг от их исторической бизнес-модели платежей, ориентированной на банк или даже на клиента, в сторону модели взаимодействия с покупателями. Это означает переориентацию платежей для работы в экосистемах с отдельного, автономного вида деятельности на один из нескольких интегрированных элементов в рамках более широкого взаимодействия с конечными потребителями. Это изменение требует серьезных изменений в том, как банки и платежные системы относятся к платежам.

На рисунке 1 показан традиционный банковский поход к платежам, когда платежная система обрабатывает перевод денег из банка в банк от имени плательщика и получателя платежа. Появление цифровых платежей и экосистем означает, что современный контекст для платежей очень отличается и гораздо сложнее.

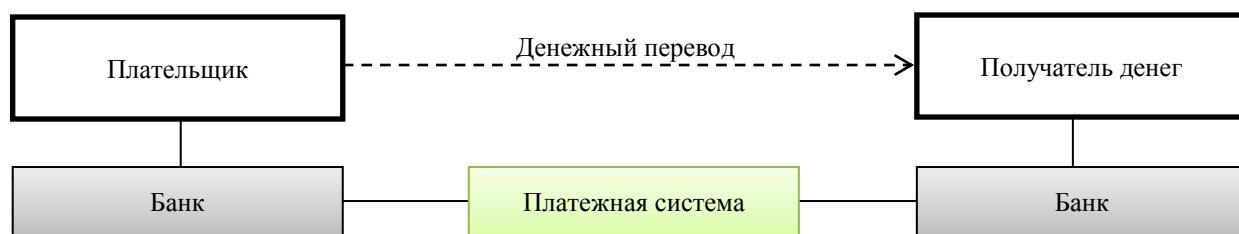


Рисунок 1 – Традиционный банковский подход к платежам [25]

На рисунке 2 показана схема нового представления платежей для конечных пользователей с появлением домена платежного посредника для облегчения платежей между конечными пользователями, первоначально для онлайн-электронной коммерции, а теперь дополнительно для цифровой коммерции в цифровых экосистемах.

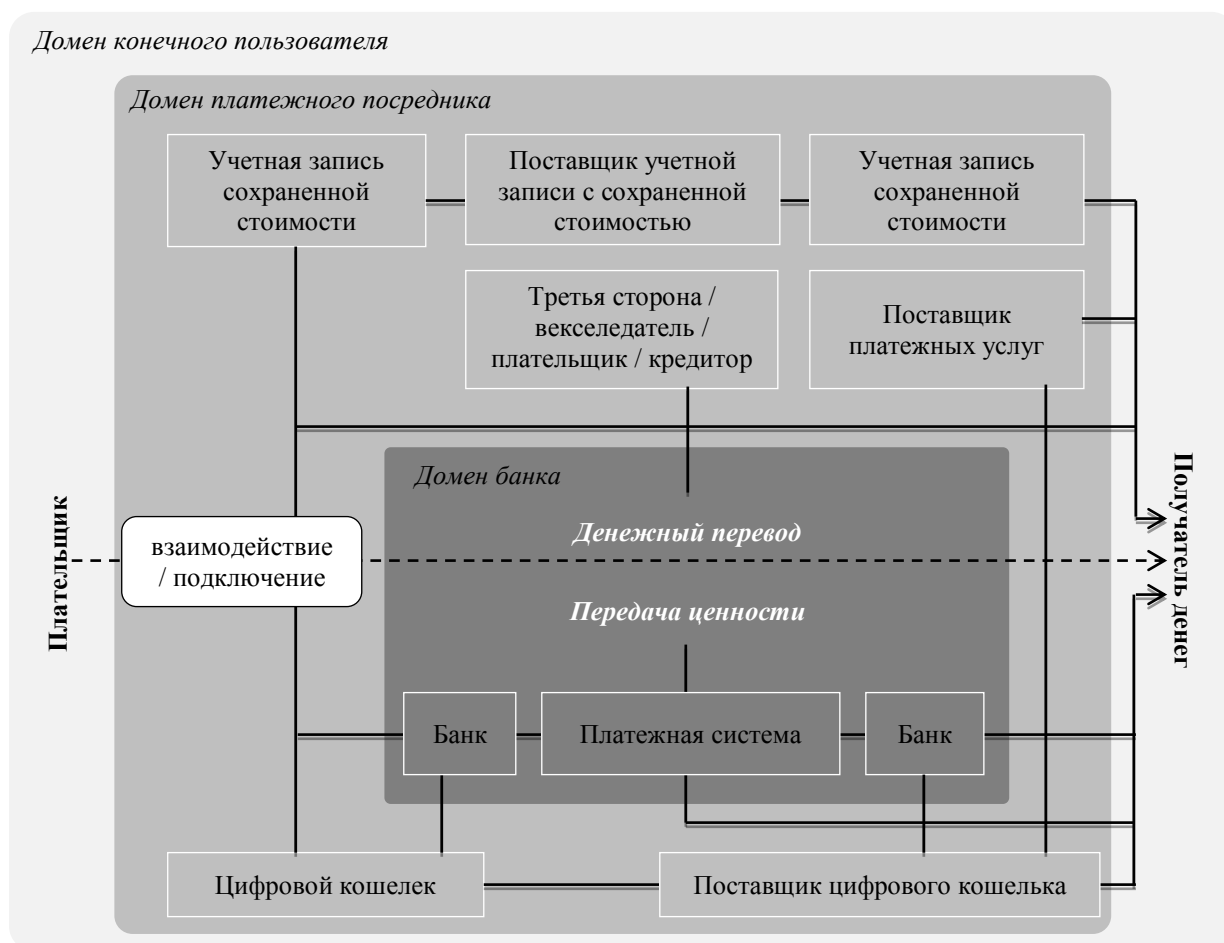


Рисунок 2 – Новое представление платежей для конечного потребителя [25]

Адресный рынок для преобразования цифровых платежей в основном определяется денежными платежами и операциями с картами. Хотя платежи наличными и пластиковыми картами не исчезнут в ближайшее время, и

оценить масштабы и темпы их вытеснения цифровыми платежами сложно, однако: потенциальный размер рынка цифровых платежей огромен; предложения по цифровым платежам необходимо масштабировать для поддержки массовых объемов. Каждые 10% наличных платежей и 10% платежей по пластиковым картам, переходящих на цифровые платежи, составляют в общей сложности 300 млрд транзакций в год по всему миру, общая стоимость которых составляет 1,3 трлн долл. Предполагая, что средняя комиссия за транзакцию составляет до 1% от стоимости транзакции, каждая 10-процентная миграция на цифровые платежи также представляет собой глобальный доход в размере примерно 13 млрд долл. в год, в том числе 4,5 млрд долл. ежегодно в Европе и 4,1 млрд долл. в Северной Америке. Важно отметить, что эти пулы доходов состоят из новых поступлений от наличных платежей, переведенных в цифровые платежи, доходов от пластиковых карт, переведенных на цифровые карты (т. е. цифровые платежи с использованием карточных сетей), и доходов от использования карт, замененных некарточными цифровыми платежными механизмами. Учитывая эту возможность, экономическая необходимость разработки предложений по цифровым платежам очевидна, как и коммерческая необходимость для банков поддерживать и увеличивать свои доходы от платежей, а также для новых участников, чтобы конкурировать за них, поскольку платежи наличными и картами переходят на цифровые технологии.

Неоднозначный успех предложений мобильных и цифровых платежей на сегодняшний день свидетельствует о том, что немногим игрокам удалось успешно адаптироваться к этой новой реальности. Учитывая необходимость изменения их взглядов на платежи и преодоления ограничений их основного бизнеса, проблемы особенно важны для банков. Однако, если они смогут понять сетевые эффекты и экономические эффекты экосистемной структуры и использовать эти эффекты в коммерческих целях, банки окажутся в уникальном положении, чтобы проложить путь в будущем, основанном на экосистемах [25].

Выводы. Цифровая трансформация финансовых платежных систем несет в себе не только потенциальные возможности и преимущества, но и значительные риски и угрозы. Для их устранения необходимо гармонизировать нормативно-правовую базу в области регулирования финансовых технологий, особенно в части кибербезопасности и сохранности данных.

Перспективы дальнейших исследований заключаются в исследовании возможности развития цифровой финансовой платежной экосистемы в непризнанных республиках.

Список литературы

1. Digital financial services 2020 / С. Pazarbasioglu, A.G. Mora, M. Uttamchandani, H. Natarajan, E. Feyen, M. Saal. – World Bank Group, 2020. – 54 p.
2. King B. Bank 4.0: Banking Everywhere, Never at a Bank / B. King. – Marshall Cavendish International (Asia), 2018. – 384 p.
3. Скиннер К. Цифровой банк. Как создать цифровой банк или стать им / К. Скиннер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 320 с.
4. Wewege L. The Digital Banking Revolution: How Fintech Companies Are Transforming the Retail Banking Industry Through Disruptive Financial Innovation. 3rd edition / L. Wewege, M.C. Thomsett. – De Gruyter, 2019. – 138 p.
5. Блажевич А.А. Необанки как новое направление финансовых инноваций в Российской Федерации / А.А. Блажевич, А.А. Рябченко // Вестник Института экономических исследований. – 2018. – № 4 (12). – С. 160-168.
6. Матюшин А.В. Анализ специфики бизнес-моделей необанков и их применимости в условиях экономических ограничений / А.В. Матюшин, А.В. Аборчи А.С. Павлий // Вестник Института экономических исследований. – 2020. – № 3 (19) – С. 136-143.
7. Демьянова Е.А. Критерии оценки рисков развития компаний в условиях внедрения финансовых технологий / Е.А. Демьянова // Финансы: теория и практика. – 2017. – Т. 21. – № 4. – С. 182-190.
8. Корниевская В.О. Биткоин и блокчейн сквозь призму глубинных условий финансового и социально-экономического развития / В.О. Корниевская // Экономическая теория. – 2017. – № 4. – С. 60-75.
9. Михайлов А.Ю. Ценообразование на рынке криптоактивов и взаимосвязь с фондовыми индексами / А.Ю. Михайлов // Финансы и кредит. – 2018. – Т. 24. – № 3. – С. 641-651.
10. Нурмухаметов Р.К. Технология блокчейн: сущность, виды, использование в российской практике / Р.К. Нурмухаметов, П.Д. Степанов, Т.Р. Новикова // Деньги и кредит. – 2017. – № 12. – С. 101-103.
11. Top 8 Digital payment trends for 2021 [Электронный ресурс] // Digipay. – Режим доступа: <https://www.digipay.guru/blog/top-digital-payment-trends/>.
12. ТОП-8 трендов цифровых платежей в 2020 году [Электронный ресурс] // Payspace magazine. – Режим доступа: <https://psm7.com/fintech/top-8-trendov-cifrovyyx-platezhej-v-2020-godu.html>.
13. Digital Payments: a growing trend with a focus on Customer Experience [Электронный ресурс] // IQIИ. – Режим доступа:

<https://medium.com/iquii/digital-payments-a-growing-trend-with-a-focus-on-customer-experience-d31fa69664bc>.

14. 2.5M biometric payment cards in 2021 could be first step for future ‘de facto payment type’ [Электронный ресурс] // Biometrics Research Group. – Режим доступа: <https://www.biometricupdate.com/202012/2-5m-biometric-payment-cards-in-2021-could-be-first-step-for-future-de-facto-payment-type>.

15. Pine Labs is not worried about Paytm – and aims to double down on PoS transactions in a year [Электронный ресурс] // Business insider. – Режим доступа: <https://www.businessinsider.in/business/startups/news/pine-labs-is-not-worried-about-paytm-and-aims-to-double-down-on-pos-transactions-in-a-year/articleshow/74220299.cms>.

16. Level of usage of voice assistants across various functions worldwide, as of November 2017 [Электронный ресурс] // Statista. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/801963/worldwide-level-usage-voice-assistant-various-functions/>.

17. 2.1B consumers will use mobile payments by 2019 // Retail dive. – Режим доступа: <https://www.retaildive.com/news/21b-consumers-will-use-mobile-payments-by-2019/520652/>.

18. The digital payment market is estimated to be USD 38.00 billion in 2018 and is projected to reach USD 86.76 billion by 2023, at a CAGR of 18.0% [Электронный ресурс] // Cision. – Режим доступа: <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-digital-payment-market-is-estimated-to-be-usd-38-00-billion-in-2018-and-is-projected-to-reach-usd-86-76-billion-by-2023--at-a-cagr-of-18-0-300729587.html>.

19. World Payments Report 2018 [Электронный ресурс] // Capgemini. – Режим доступа: <https://worldpaymentsreport.com/resources/world-payments-report-2018/>.

20. Digital payment trends for 2021 [Электронный ресурс] // E-Commerce Nation. – Режим доступа: <https://www.ecommerce-nation.com/digital-payment-trends-2021/>.

21. Платежные системы для физических лиц: какую выбрать? [Электронный ресурс] // Финансовые советы. – Режим доступа: <https://ves.biz.ua/2021/07/02/platezhnye-sistemy-dlya-fizicheskikh-licz-kakuyu-vybrat/>.

22. Обзор платежных систем для сайта в 2020 году: особенности, плюсы и минусы [Электронный ресурс] // Бухгалтерский учет. Налоги. Аудит. – Режим доступа: <https://www.audit-it.ru/news/finance/1014731.html>.

23. Электронные платежные системы: виды, характеристики, преимущества и недостатки [Электронный ресурс] // 2 ядра. – Режим доступа: <https://dvayarda.ru/finansy/elektronnye-platezhnye-sistemy/>.

24. Самиев П.А. Экосистемы и маркетплейсы: обзор рынка финансовых услуг / П.А. Самиев, В.Р. Закирова, Д.В. Швандар // Финансовый журнал. – 2020. – Т. 12. – № 5. – С. 86-98.

25. Digital Payments Transformation: From transactions to consumer interactions [Электронный ресурс] // Accenture. – Режим доступа: https://www.accenture.com/t20150707T195226__w__/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_5/Accenture-Digital-Payments-Transformation-From-Transaction-Interaction.pdf.

УДК 502:338:622.3

РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Е.М. Азарян, д-р экон. наук, проф.

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

RESOURCE POTENTIAL OF COAL MINING ENTERPRISES: ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL ASPECTS

**H.M. Azaryan, Doctor of Economics,
Professor**

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

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в обобщении теоретических аспектов рационального использования недр в модели анализа и сопоставлении полученных выгод и понесенных издержек предприятий по добыче угля в результате природоохранной деятельности.

Методика. В процессе исследования использованы: методы анализа и критериальной оценки (для определения степени воздействия

угледобывающего предприятия на окружающую среду), экономико-математическое моделирование (для оценки эффективности работы шахт региона с учетом фактора экологии).

Результаты. Исследованы проблемы учета экологической составляющей при добыче и переработке угля, а также потребление основных энергетических ресурсов. Рассмотрены теоретические аспекты взаимовлияния продуктивных потоков шахт в части воздействия на окружающую среду.

Научная новизна. Построена модель определения эффективности работы шахт региона, которая, в отличие от существующих, позволяет учесть фактор экологии и диверсификации производства.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на управление продуктивными потоками предприятий по добыче угля в плане их мощности и пригодности к диверсификации производства.

Ключевые слова: угольная шахта, продуктивные потоки, экология, моделирование, критерии оценки, ограничения, диверсификация.

Постановка проблемы. Практически единственным путем решения экономико-экологических проблем в регионах, связанных с добычей угля, является формирование механизма снижения вредного влияния процессов добычи угля на окружающую среду. Понятие «экономико - экологический механизм» указывает, прежде всего, на способ организации общественного производства и труда. Указанный механизм - это совокупность различных форм и методов практического использования экономических законов, то есть форм и методов управления экономикой, приведенных в определенную систему в соответствии с требованиями объективных экологических законов. К тому же, экономический механизм - это не само хозяйственное управление, а предпосылки и способы (методы) деятельности и управления по достижению поставленных целей через влияние на экономико-экологические интересы. Ценность экономического механизма обусловлена необходимостью трансформации экономических законов в практическую плоскость природоохранной деятельности горных предприятий[1].

В Донецком бассейне из-за отсутствия действенного экономического механизма в сфере природопользования и природоохранной деятельности угледобывающие и углеперерабатывающие предприятия пока игнорируют экологические требования. Анализ тенденций в соотношении показателей экономического развития Донецкого и Луганского регионов с экологическими и социально-демографическими показателями за последние 15 лет свидетельствуют об обострении экологического и социально-демографического кризиса [2]. Несвоевременное обновление основных фондов природоохранного назначения привело к увеличению удельного веса загрязнения окружающей природной среды вредными веществами в расчете на единицу произведенной продукции. Следовательно, можно сделать вывод о необходимости разработки теоретической и научно- методической базы моделирования параметров управления вредными выбросами, сбросами и размещением отходов производства. Вместе с тем, экологоопасные предприятия, хоть и наносят вред

окружающей среде, но они являются необходимыми для общества. А потому будет неправильным возлагать всю ответственность по финансированию природоохранной деятельности только на них. Если же общество и нуждается в качественной угольной продукции, при производстве которой загрязняется окружающая среда, то оно должно нести долю затрат по финансированию природоохранных мероприятий.

Анализ последних исследований и публикаций. Существующими исследованиями доказано, что механизм определения экономической эффективности природоохранных мероприятий и оценки экологического ущерба от загрязнений окружающей среды в современных условиях не способствует успешной экологической деятельности предприятий. Соответствующие методики не учитывают особенности, возникшие вследствие трансформации плановой экономики в рыночную [3,4]. Кроме того, предприятиям необходимо рассчитывать эффект по внедрению природоохранных мероприятий, к которым они не имеют прямого отношения. Поэтому неслучайно, что при определении эффективности природоохранной деятельности шахт и обогатительных фабрик используются критерии оптимальности, которые не характеризуют период экологических инвестиций и не отражают реальных сроков по управлению продуктивными потоками. Эти концепции отражены в известных трудах экономистов-экологов И.А. Александрова, А.И. Амоши, А.С. Астахова, А.В. Бардаса, О.О. Веклич, В.С. Мищенко, Н.Л. Недодаевой, И.В. Петенко и др.

Анализ экологической и демографической ситуации в Донбассе подтверждает вывод о необходимости разработки таких экономических механизмов, которые стимулируют субъекты хозяйствования к решению экологических проблем. При этом главным в таком механизме должна быть экономическая заинтересованность предприятий в собственных экологических инвестициях при соответствующем учете посредством системы перераспределения средств государственных долгосрочных природоохранных целей. Все это будет работать, если будет создана научная и методическая база применения льготных условий финансирования природоохранной деятельности угледобывающих предприятий. Кроме того, в сложившихся в последнее время экономических условиях многие предприятия угольной промышленности будут прибегать к диверсификации производства, т.е. помимо основного продукта - угля перерабатывать техногенные отходы. Такие экономические механизмы стимулирования природоохранной деятельности обеспечат промышленным угледобывающим и перерабатывающим предприятиям вхождение в круг экологически безопасных, что положительно скажется на экономике исследуемого региона.

Формирование целей статьи. В течении многих десятилетий в нашей стране использовалась практика оценки экономической деятельности предприятия на основе модели стоимости. Однако такая модель не может включить в себя и достаточно полно учесть многочисленные затраты предприятий на внеэкономические нужды, от различных вариантных поворотов экономическо-хозяйственной деятельности и от инвестирования в различные

проекты. В связи с вышесказанным, целью данной статьи является обобщение теоретических аспектов рационального использования при эколого-экономической оценке деятельности предприятия по добыче угля модели анализа и сопоставления полученных выгод и издержек, понесенных предприятием в результате природоохранной деятельности.

Изложение основного материала исследования. Обоснование экономико-экологических направлений и форм развития экологически чистого предприятия требует соответствующего научного анализа и методического обеспечения. Это вызвано тем, что предел экономического роста связан не столько с количеством и качеством природных ресурсов, сколько с возможностью окружающей среды ассимилировать отходы производства и потребления. Атмосфера, водоемы и земли уже находятся на пределе своих возможностей. Все это заставляет искать пути дальнейшего развития производства в сочетании экономической и экологической сфер. Прежде всего, передовые компании и мощные предприятия являются лидерами как экологически ориентированные объекты, поскольку уменьшение количества материальных ресурсов, энергии, переход на вторичное сырье и его переработку - все это уменьшает затраты на добычу и переработку угля, а чаще всего еще и приносит дополнительный доход [5]. Поэтому только за счет технологических изменений невозможно достижение максимальной эффективности производства. Это также требует изменения основных целей и задач общественного производства, методов достижения согласия между экономикой и экологией, которые относительно настоящего времени постоянно находились в состоянии конфликта [6].

Доказано, чтобы ресурсы и резервы использовались эффективно и работа шахты оказывала минимальное воздействие на окружающую среду, должна повышаться эффективность управления продуктивными потоками [2]. Эффективность природопользования означает тот баланс между всеми факторами производства (материальными, финансовыми, людскими и прочими), который дает наибольшую степень учета экологического фактора при добыче и переработке угля. Концепция продуктивных потоков тесно связана с производством, поскольку в этих функциях она наиболее видима, осязаема и измерима. На продуктивность производства влияет большое количество факторов в трудовом процессе: контролируемые и неконтролируемые, критически важные и тривиальные, предсказуемые и непредсказуемые, долгосрочные и краткосрочные. Управлять продуктивными потоками - значит управлять указанными факторами.

Следовательно, степень воздействия угледобывающего предприятия на окружающую среду, с одной стороны, определяется эффективностью каждого производственного подразделения, входящего в него, с другой - взаимной координацией целей всех производственных подразделений, способствующих достижению общих целей предприятия. То есть для угольных шахт, отличающихся спецификой влияния природной компоненты, возможности достижения общих целей представляют собой сумму локальных возможностей достижения целей по всем производственным подразделениям с условием

минимизации воздействия на окружающую среду (F):

$$F = C + R + G + W \rightarrow \min \quad (1)$$

Так как в выражении (1) все слагаемые положительны, минимизация суммы означает минимизацию каждого слагаемого. Минимизация первого слагаемого C равносильна снижению зольности и ущерба от подработки поверхности до минимального допустимого значения. Минимизация второго слагаемого R означает максимальный объем оставляемой в шахте породы и ее использование как объекта диверсификации производства. В частности, если вся порода не выдается на поверхность, R принимает свое минимальное значение, равное нулю. Минимизация третьего слагаемого G ведет к снижению выбросов метана в атмосферу, а снижение значений параметра W – к снижению объема сбрасываемой в окружающую среду высоко минерализованной шахтной воды.

Все, слагаемые в выражении (1) независимы, и их минимизация реализует в ряде случаев противоположные тенденции, поэтому сравнительная величина коэффициентов в целевой функции должна отражать баланс влияния этих противоположных тенденций[7].

В связи с адаптацией экономики Республики к новой системе хозяйствования важно разработать новые методы и концепции дальнейшего развития. Нарботанные за десятилетия старые методы, к сожалению, не по всем параметрам подходят для определения рыночной стратегии развития, так как не учитывают все многообразие составляющих экономической деятельности предприятия или региона в целом, а также не рассматривают все возможные перспективы и последствия такой деятельности. В настоящее время каждое предприятие и отрасль должны существовать сами по себе и сами находить пути выживания в достаточно жестких экономических условиях, когда проблематична степень ответственности за последствия своей деятельности, а финансовая помощь или дотации поступают неритмично и в недостаточных объемах или вообще отсутствуют. Решение проблемы рационального использования финансовых, материальных и сырьевых ресурсов также требует новых методов определения эффективности дальнейшего развития промышленных предприятий.

Все вышесказанное прямо касается и угледобывающей отрасли, а поскольку на обозримое будущее уголь по-прежнему будет оставаться одним из важнейших компонентов топливно-энергетического баланса Республики, то развитие угледобывающей промышленности просто предопределено. Но дальнейшее развитие и его планирование должно происходить с учетом не только экономических факторов развития (прибыль, спрос на продукцию и т.д.), но и с учетом экологических факторов (масштабы загрязнения

окружающей природной среды), которые в свою очередь влияют на социальную обстановку (рост заболеваемости и смертности) в угледобывающем регионе.

Вместе с тем, за всеми этими весьма важными и подвергающимися в последнее время особо пристальному вниманию экологическими и социальными параметрами нельзя забывать о главной цели производственно-хозяйственной деятельности угольных предприятий – преодоление убыточности в условиях рыночной экономики. Хотя рентабельность любого предприятия и не является глобальной проблемой, а представляет собой "лишь" фактор развития на микроуровне, именно она и определяет само существование данного предприятия вообще и угледобывающего в частности. Поэтому суммарный экономический эффект в своей основе должен иметь экономические (техничко-экономические, производственно- хозяйственные) параметры. Таковыми могут являться доход по основному и дополнительному видам деятельности, стоимостная оценка единовременных (капитальных) и текущих (эксплуатационных) затрат, различные налоговые и другие отчисления, а также и всевозможные поступления.

Учитывая вышеизложенное, в качестве основного обобщающего критерия эколого-экономической оценки функционирования предприятия по добыче угля был выбран показатель суммарного экономического эффекта от производственно-хозяйственной деятельности, в котором находят отражение и элементы диверсификации производства.

Предлагаемая экономико-математическая модель оценки эффективности работы шахт региона с учетом фактора экологии выглядит следующим образом

Функция цели:

$$F_{ji} = \sum_i \sum_j [D_{ij}(W_{ij} - C_{ij}) + \sum_l (B_{ijl} - C_{ijl}) - \sum E_{ij} - (\sum_m V_{ijm} N_{im} + \sum_m V_{ijm}^+ N_{im}^+)] \rightarrow \max(2)$$

Ограничения:

$$\sum D_{ij} \leq \sum D^c + \sum D^m \quad (1) \quad (3)$$

$$\sum B_{ijl} \leq \sum R^c + \sum R^m \quad (2) \quad (4)$$

$$W_{ij} \leq C_{ij} + \frac{(W_{ij} - C_{ij})}{(1-r)^t} \leq M^m \quad (3) \quad (5)$$

$$W_{ijl} \leq M^m \quad (4) \quad (6)$$

$$\sum E_{ijl} \leq A + P + K + S \quad (5) \quad (7)$$

Здесь i – горное предприятие; j – направление развития; D_{ij} – объем добычи угля на предприятии, тыс.т; W_{ij} – оптовая цена реализации

добываемого угля, руб; C_{ij} – себестоимость добычи 1 т угля, руб; l – вид продукции диверсифицированного производства; B_{ijl} – объем выпуска продукции диверсифицированного производства; W_{ijl} – оптовая цена реализации продукции диверсифицированного производства; C_{ijl} – себестоимость производства единицы продукции диверсифицированного производства, руб; m – вид загрязняющего вещества; V_{ijm} – объем нормативных выбросов или сбросов загрязняющих веществ в окружающую среду, тыс. т; N_{im} – плата за нормативные выбросы/сбросы загрязняющих веществ в окружающую среду, тыс. руб; V_{ijm}^+ – объем сверхнормативных выбросов/сбросов загрязняющих веществ в окружающую среду, тыс. т; N_{im}^+ – плата за сверхнормативные выбросы/сбросы загрязняющих веществ в окружающую среду, тыс. руб; R^p – спрос на продукцию диверсифицированного производства в регионе; R^{bp} – спрос на продукцию диверсифицированного производства вне региона; $C_{ij} + \frac{(W_{ij} - C_{ij})}{(1-r)^t}$ – цена на уголь с учетом отработки запасов данного поля, тыс. руб. за 1 т; r – коэффициент дисконтирования; t – расчетное время отработки запасов, год; M^p – рыночные цены на уголь и продукцию диверсифицированного производства, руб; A – амортизационный фонд, тыс. руб; P – прибыль предприятия, тыс. руб; K – кредиты банка, тыс. руб; S – государственные субсидии.

В данной модели критерий эколого-экономической оценки функционирования угольной шахты F представляет собой суммарный экономический эффект по региону с индексацией по угледобывающему предприятию (i) и направлению развития (j). Данный эффект определяется суммарной добычей угледобывающего предприятия – D_{ij} – в стоимостном выражении, учитывающий разницу между ценой реализации продукции – W_{ij} и себестоимостью добычи – C_{ij} . Для расчета себестоимости добычи (1 тонны угля) использовались стандартные экономические формулы.

В связи с тем, что в сложившихся в последнее время экономических условиях многие предприятия угольной промышленности были вынуждены избрать путь реструктуризации и диверсификации производства, и значительное число угледобывающих предприятий помимо основного продукта - угля - стало выпускать продукцию диверсифицированного производства, в модель был включен эффект в стоимостном выражении от реализации такого вида продукции. Этот эффект выражен как общий объем выпускаемой диверсифицированной продукции - B_{ijl} , где индексация произведена не только по предприятию и направлению развития, но и по виду продукции диверсифицированного производства. Причем стоимостной

результат учитывает разницу между ценой реализации побочного продукта - W_{ijl} и себестоимостью его производства C_{ijl}

Таким образом, показатель суммарного экономического эффекта в общем виде определяется как превышение стоимостной оценки результатов (притока наличности) над стоимостной оценкой совокупных затрат (оттока наличности), определенных по всем экономическим, экологическим и социальным параметрам.

Разработанная экономико-математическая модель требует адекватности моделируемым вариантам, поставленным задачам и возникающим проблемам, и предназначена для выбора вариантов и оценки экономической эффективности путей развития. Наиболее действенным методом использования данной модели для оценки варианта развития является непосредственный перебор и сравнение предлагаемых вариантов. С другой стороны, исследование сбалансированности продуктивных потоков (1) сводится к решению набора задач параметрического линейного программирования. Важным моментом является упрощение модели (2) – (7) за счет использования блочного алгоритма, сокращения размерности и др.

В существующих условиях модель позволяет определить суммарный эффект при изменении следующих основных параметров функционирования шахты (объем добычи, затраты на 1т, объем оставшихся запасов), а также рыночных цен и спроса на готовую угольную продукцию и продукцию диверсифицированного производства.

Еще раз необходимо подчеркнуть, что главная экологическая составляющая – C (функционал 1), отражающая влияние технологической схемы шахты на формирование уровня продуктивных потоков, т.е. на рейтинг предприятия как природопользователя. Чем ниже значение C , тем менее надежна природоохранная деятельность. Идеальное значение $C=0$, т.е. отказ от отработки запасов при данной структуре топливно-энергетического баланса Республики пока неприемлемо. Следовательно, необходимо выбирать предприятия-эталон, на которых достигнуты субоптимальные значения параметров использования потока R , G и W .

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Для эколого-экономической оценки функционирования предприятия по добыче угля необходимо использовать не привычную стоимостную модель, а модель управления продуктивными потоками в плане их мощности и пригодности к диверсификации производства.

Экономическая оценка деятельности предприятия по добыче угля с учетом его влияния на экологическую ситуацию в регионе должна основываться на математико-статистических зависимостях, отражающих производственно-хозяйственную деятельность по критерию максимизации

суммарного положительного эффекта.

Главной экологической составляющей, отражающей рейтинг предприятия как природопользователя, является характеристика технологической схемы шахты с точки зрения уровня концентрации горных работ и мощности продуктивных потоков, оказывающих соответственное давление на окружающую среду.

Необходимо показать, что решение проблемы отходов при добыче и переработке угля в научно-методическом плане должно исходить из оценки в качестве ресурсного источника, так и экологически опасного фактора, причем это является относительным явлением. Переход на новый путь развития в условиях обострения рыночной экономики возможен только на основе эффективного использования диверсификации процессов добычи угля в плане переработки техногенных отходов, утилизации метана и шахтной воды. При этом потребуется разработка методик соответствующего экономического стимулирования.

Список литературы

1. Лобанов, Н.Я. Эколо-экономическое обоснование природоохранной деятельности горных предприятий / Н.Я. Лобанов // Записки горного института. – 2011. – Т.191. – С. 125-130.
2. Развитие городов и районов ДНР: итоги за январь-февраль 2021 года. [Электронный ресурс]. – URL: <https://dnr-live.ru/razvitie-gorodov-i-rayonov-dnr-itogi-za-yanvar-fevral-2021> (дата обращения: 01.02.2021).
3. Недодаева, Н.Л. Эколо-экономическая политика природопользования в условиях специфики горного производства / Н.Л. Недодаева. – Донецк: НАН Украины, Институт экономики промышленности, 2008. – 356с.
4. Петенко, І.В. Екологічний фактор у формуванні стратегії розвитку вугільної промисловості / І.В. Петенко // Збірник наукових праць НАНУ, ІЕП. – Д.: ІЕП НАНУ, 2003. – С.79-84.
5. Садеков, А.А. Механизм эколо-экономического управления предприятием / А.А. Садеков. – Донецк: ДонГУЭТ им. М Туган-Барановского, 2002. – 311с.
6. Краснянский, Г.Л. Экономические аспекты развития топливно-энергетического комплекса России / Г.Л. Краснянский. – М.: Из-во АГН, 2000. – 128 с.
7. Астахов, А.С. Экологическая безопасность и эффективность природопользования / А.С. Астахов, Е.Я. Диколенко, В.А. Харченко. Изд-во МГГУ: Горная книга. – 2009. – 323 с.

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ

Е.М. Азарян,
д-р. экон. наук,
проф.

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

REGIONAL AND SECTORAL ECONOMY: MARKETING ASPECT

E.M. Azaryan,
is the Doctor of
Economics,
is professor

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

Реферат

Цель. Целью статьи является рассмотрение тенденций развития региональной и отраслевой экономики и определение роли маркетингового аспекта инвестиционного и инновационного развития.

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

Результаты. Определено, что исследование экономических систем на региональном уровне базируется на объединении воспроизводственного, конъюнктурного, корпоративного и институционального, инновационного подходов; дана характеристика отраслевой структуры региональной экономики; определены факторы, которые оказывают влияние на формирование и развитие региональной экономической структуры; определена роль маркетинга в развитии региональной и отраслевой экономики, так как маркетинговая активность в рамках цифровой экономики повышает возможности инновационной ориентации бизнеса; представлена характеристика современной инновационной политики в развитии региональной и отраслевой экономики в регионе.

Научная новизна. В результате научного исследования тенденций развития региональной и отраслевой экономики определены направления государственного управления и регулирования в сфере региональной и отраслевой экономики.

Практическая значимость. Практическая значимость исследования заключается в дальнейшем формировании и реализации инвестиционных и

инновационных проектов развития региональной и отраслевой экономики на основе маркетингового подхода в результате практического внедрения предложений по государственному управлению и регулированию в сфере региональной и отраслевой экономики с целью повышения его инвестиционной привлекательности и общей конкурентоспособности территории.

Ключевые слова: *региональная экономика, отраслевая экономика, маркетинг, маркетинговый подход, инвестиционный проект, инновационные решения, благоприятный имидж территории.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Экономика России, функционирующая как единая макроэкономическая система взаимодействующих хозяйственных комплексов регионов, характеризуется существенной неоднородностью рыночно-экономического пространства.

Данный фактор является основой для научного поиска методологических и практических решений по управлению и регулированию в сфере региональной и отраслевой экономики и определения инструментов управления региональными экономическими системами. При этом важным представляется учет реальных перемен и тенденций, выявляемых на основе конкретных эмпирических данных, эконометрических расчетов и индикаторов, отражающих объективную реальность – динамику общественного производства [1, С. 77–95.].

В условиях социально-экономического развития Донецкой Народной Республики требуют тщательного изучения направления укрепления статуса региональной и отраслевой экономики и определения места и роли маркетинга в развитии территории республики и изучение особенностей применения маркетингового аспекта ее инновационного развития.

Анализ исследований и публикаций. При проведении научного исследования были изучены ряд направлений в разрезе особенностей развития региональной и отраслевой экономики, в частности такие вопросы как: развитие рынков и структуризация экономического пространства региона, факторы, оказывающие влияние на региональную структуру и на социально-экономическое развитие региона, теория и методология исследования устойчивого роста экономики региона, применение финансовых мер государственной поддержки инвесторов как фактор развития региональной экономики, интегральная оценка финансового состояния и инвестиционной привлекательности организаций региона, формирование направлений и приоритетов стратегического развития пространственно-отраслевой структуры региона, роль маркетинга в развитии промышленности в условиях цифровизации экономики, вопросы реализации региональной инновационной политики. Все перечисленные направления исследования были представлены в публикациях известных ученых и практиков, таких как: Г.А. Абрамян,

А.А. Алуханян, Д.К. Алейников, В.Н. Овчинников, Н.П. Кетова, А.Г. Дружинин, Е.В. Форост, В.И. Бувальцева, В.С. Сурнин, А.Х. Евстафьева, Г.В. Прибыткова, А.Н. Пыткин, Ю.К. Яковлева, О.В. Мартыненко.

Постановка задачи. В результате научного исследования необходимо рассмотреть тенденции развития региональной и отраслевой экономики и определить роль маркетингового аспекта инвестиционного и инновационного развития.

Изложение основного материала. Национальная экономика представляет собой целостную систему и характеризуется наличием и функционированием различных видов структур. Так, выделяют воспроизводственную, отраслевую, социально-трудовую, организационно-правовую, инновационную, территориальную и другие виды структур экономики, которые различаются набором соответствующих компонентов [2, С.117-119.]. Региону, как элементу национальной экономики, присущи такие же типы. В современных российских условиях все больше внимания уделяется отраслевой структуре и факторам, определяющим ее.

Предлагаемый экономистами подход к исследованию экономических систем на региональном уровне базируется на объединении воспроизводственного, конъюнктурного, корпоративного и институционального, инновационного подходов.

В результате этого используется более широкий инструментарий в процессе исследования, а также достигается целостность картины региональной экономики, которая обеспечивает взаимосвязь всех структурных элементов [3, С. 17–19.].

В рамках вышеупомянутого подхода, под структурой региона следует понимать систему, предоставляющую возможность реализации механизма регулирования процесса воспроизводства с целью достижения баланса интересов всех субъектов региональной социально-экономической системы.

Отраслевая структура региональной экономики формируется на основе территориального и отраслевого разделения труда, на которые оказывают влияние множество факторов.

Определение факторов, которые оказывают влияние на формирование и развитие региональной экономической структуры, связано с построением системы типовых мер исполнительного, законодательного и контролирующего характера. Следует отметить, что отдельными авторами выделяются типы регионов и соответственно данная типизация регионов определяет направления развития региональной и отраслевой экономики. Так Евстафьева А.Х. при характеристике социально-экономического развития региона выделяет такие типы регионов, такие как: локомотивы роста, опорные регионы (сырьевые и старопромышленные) и депрессивные регионы (фоновые и кризисные) [4, С. 251-256.].

Например, Абрамян Г.А. при исследовании региональной и отраслевой

экономики, утверждает, что изучение зарубежного опыта формирования программ государственной поддержки развития регионов позволило сделать вывод о том, что широкий спектр финансовых инструментов поддержки предпринимателей являются основой для реализации инвестиционных проектов на территории региона с целью повышения его инвестиционной привлекательности и общей конкурентоспособности [5, С. 64-70.].

Для благоприятного существования экономической системы необходимо построение адекватной системы хозяйствования, функционирующей в рамках закономерностей и требований, установленных преимущественно на уровне государственной и региональной властей [6, С. 15.]. Такие условия должны обеспечиваться правомочными государственными учреждениями, а также общественными организациями для стабилизации и адаптации текущей социально-экономической системы к динамично изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

Развитие региональной экономики и отраслевой экономики должно осуществляться согласно разработанной стратегии социально-экономического развития территории региона, и должно быть основано на эффективном внедрении механизма формирования направлений и приоритетов стратегического развития пространственно-отраслевой структуры региона [7, С. 1361-1372.].

Процесс изменения пространственно-отраслевой структуры региона неразрывно связан с общим направлением реформ, которые проводятся в стране, а также с общей федеральной политикой государства и региональной политикой, осуществляемой органами регионального управления.

На следующем этапе научного исследования необходимо определить роль маркетинга в развитии региональной и отраслевой экономики, так как маркетинговая активность в рамках цифровой экономики повышает возможности инновационной ориентации бизнеса. В данном контексте для промышленности характерен так называемый инженерный архетип инновационного развития, сопряженный с маркетинговыми компетенциями, аналитикой и выводением на рынки инновационной продукции [8].

Изменению ситуации и занятию лидирующих позиций может способствовать активное внедрение Индустрии 4.0, проявляющейся в полномасштабном внедрении интернет и IT-технологий во все сферы жизнедеятельности и производства.

Начавшийся в 2014 г. военно-политический конфликт, сопровождавшийся агрессией против населения Донецкой Народной Республики, а также действиями со стороны соседнего государства, направленными на разрушение хозяйственного комплекса и инфраструктуры, организацию экономической изоляции, вызвал сдерживание развития молодого государства и обострение накопившихся проблем старопромышленного региона.

С 2015 г. статистический анализ социально-экономического развития ДНР возможно проводить с учётом имеющейся сводной информации, обобщаемой министерствами, а также оперативной статистической информации, предоставляемой Донецким агентством новостей, и отдельных материалов Главного управления статистики. В 2015 г. среди приоритетных направлений развития городов ДНР Министерством экономического развития выделялись следующие [9]: восстановление инфраструктуры и обеспечение стабильной работы субъектов систем жизнеобеспечения; создание благоприятных условий для развития бизнеса; повышение качества жизни населения; наращивание темпов экономического роста и повышение конкурентоспособности городов и районов. В 2015-2016 гг. в республике реализуются программы двух видов: социально-экономического развития и отраслевые. Они представляют собой комплекс социально-экономических, организационно-хозяйственных, научно-исследовательских и других мероприятий, обеспечивающих эффективное решение значимых проблем развития отдельных отраслей экономики, а также административно-территориальных единиц территории, как на государственном, так и местном уровнях [10, С. 208-238.].

Для реализации такого сценария промышленным предприятиям необходимо в практической сфере опираться на концептуальные основы маркетинга взаимодействия в части выстраивания долгосрочных контактов с представителями государственного сектора, партнерами, поставщиками и ключевыми потребителями [11, С. 140-148.].

Например, в развитии региональной и отраслевой экономики важное место занимает формирование и внедрение инновационной политики в регионе [12, С. 35-39.]. Становление инновационной экономики в значительной мере зависит от создания эффективного механизма управления практической реализацией в регионах сложных инновационных проектов.

С целью повышения инвестиционной привлекательности предприятий Донецкой Народной Республики, привлечения потенциальных инвесторов и стимулирования притока инвестиций в экономику города администрацией г. Донецка разработаны каталог инвестиционных проектов и каталог инновационных проектов г. Донецка [13], которыми предусмотрены 28 инвестиционных проектов и 21 инновационных проектов.

Для последующего эффективного внедрения и реализации инвестиционных и инновационных проектов целесообразно рассмотреть проблемные факторы формирования инновационной среды. Основными препятствиями для привлечения инноваторов являются:

– несовершенство нормативно-правовой базы – нестабильность, противоречивость, запутанность, многочисленность подзаконных актов; неурегулированность законодательного обеспечения инновационных процессов;

- политическая нестабильность, изменение государственной политики, которые делают невозможным долгосрочное планирование;
- фискальная политика государства – неравномерное налоговое давление, нестабильность налоговых ставок и правил начисления;
- обременительная таможенная политика – препятствия для ввоза необходимого оборудования, сырья, материалов, комплектующих изделий, вывоз выработанной продукции;
- узость и неструктурированность внутреннего рынка – низкий внутренний платежеспособный спрос;
- неразвитость институциональной инфраструктуры рынка – слабое развитие аудиторских, консалтинговых и других фирм, немногочисленность финансовых учреждений.

Анализ проблемных факторов инновационной среды на уровне предприятия показал, что основными факторами, которые сдерживают развитие инновационного процесса, являются:

- затрудненность доступа к капиталу – неразвитость механизмов защиты прав участников инновационного процесса;
- низкие стимулы к инновациям, которые связаны как с высокими государственными рисками, так и со структурой собственности;
- неравные условия конкуренции, которые не позволяют наиболее эффективным предприятиям использовать эффект экономии от масштаба в результате искусственной поддержки убыточных предприятий;
- недостаточная гибкость рынка труда, низкий уровень качества управления как следствие небольшого опыта функционирования, слабого развития сектора консалтинговых услуг, образовательной системы подготовки менеджеров и специалистов и других квалифицированных кадров;
- недостаточный уровень интеграции отечественной экономики в мировую экономическую систему, обусловленный низкой конкурентоспособностью, институциональными факторами, обеспечивающими коммерциализацию и освоение инноваций.

Создание эффективной инновационной среды должно быть направлено на увеличение прироста предприятий, осуществляющих инновационную деятельность, повышение их конкурентоспособности, разработку новых стратегий и программ развития эффективной экономической системы, тем самым повышая спрос на товары народного потребления и предоставляемые услуги отечественного производителя, а также привлекая новых внешних и внутренних инвесторов.

Комплексный анализ существующих проблем в общеэкономической, социальной, политической, правовой плоскости указал на отсутствие стимулов для инноваций, на проблемные факторы формирования инновационной среды, а также на препятствия для привлечения инвесторов и инноваторов.

В результате научного исследования тенденций развития региональной и

отраслевой экономики следует четко описать и определить направления государственного управления и регулирования в сфере региональной и отраслевой экономики:

- проведение институциональных реформ экономических систем, региональных программ управления и регулирования;
- формирование благоприятного имиджа для формирования предпринимательского и инвестиционного климата на региональном уровне;
- формирование проектов экономического регионального развития для поддержания приоритетных векторов развития отраслевой и региональной экономики;
- формирование маркетинговой стратегии развития региональной и отраслевой экономики на основе реализации основных принципов региональной инновационной политики;
- разработка концепции развития инновационной деятельности и инновационной инфраструктуры в регионе на основе маркетингового подхода;
- включение программы инновационного развития региональной и отраслевой экономики в программу социально-экономического развития территории республики;
- с целью формирования системы знаний в региональной и отраслевой экономике обеспечение условий для сотрудничества образовательных учреждений и организаций с предприятиями региона и предприятиями отраслевой экономики в рамках реализации маркетинговой стратегии развития регионов и территории республики для подготовки специалистов востребованных и новых профессий по перспективным научно-инновационным направлениям.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. При изучении особенностей развития региональной и отраслевой экономики было определено, что исследование экономических систем на региональном уровне базируется на объединении воспроизводственного, конъюнктурного, корпоративного и институционального, инновационного подходов; дана характеристика отраслевой структуры региональной экономики; определены факторы, которые оказывают влияние на формирование и развитие региональной экономической структуры; определена роль маркетинга в развитии региональной и отраслевой экономики, так как маркетинговая активность в рамках цифровой экономики повышает возможности инновационной ориентации бизнеса; представлена характеристика современной инновационной политики в развитии региональной и отраслевой экономики в регионе.

В результате научного исследования тенденций развития региональной и отраслевой экономики определены направления государственного управления и регулирования в сфере региональной и отраслевой экономики.

Практическая значимость исследования заключается в дальнейшем

формировании и реализации инвестиционных и инновационных проектов развития региональной и отраслевой экономики на основе маркетингового подхода в результате практического внедрения предложений по государственному управлению и регулированию в сфере региональной и отраслевой экономики с целью повышения его инвестиционной привлекательности и общей конкурентоспособности территории.

Литература

1. Овчинников В.Н. Развитие рынков и структуризация экономического пространства региона / В.Н. Овчинников, Н.П. Кетова, А.Г. Дружинин // Terra Economicus. – 2019. – № 17(2). – С. 77–95. DOI: 10.23683/2073-6606-2019-17-2-77-95
2. Форост Е.В. Факторы, оказывающие влияние на региональную структуру / Е.В. Форост // Экономика, статистика и информатика. – 2013. – №5. – С. 117-119.
3. Бувальцева В.И. Теория и методология исследования устойчивого роста экономики региона / В.И. Бувальцева, В.С. Сурнин. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 2008. – С. 17–19.
4. Евстафьева А.Х. Факторы социально-экономического развития региона и их влияние на обеспечение экономической безопасности ОЭЗ / А.Х. Евстафьева // Инновационное развитие экономики. – 2020. – №6(60). – С. 251-256.
5. Абрамян Г.А. Применение финансовых мер государственной поддержки инвесторов как фактор развития региональной экономики в зарубежных странах / Г.А. Абрамян // Вестник экспертного совета. – 2021. – №1(24). – С. 64-70.
6. Прибыткова Г.В. Интегральная оценка финансового состояния и инвестиционной привлекательности организаций региона / Г.В. Прибыткова // Вопросы статистики. – 2008. – № 11. – С. 15.
7. Пыткин А.Н. Формирование направлений и приоритетов стратегического развития пространственно-отраслевой структуры региона с учетом информатизации российской экономики / А.Н. Пыткин // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Том 11. – № 6. – С. 1361-1372. – DOI: 10.18334/ep.11.6.112198
8. Инновации в России — неисчерпаемый источник роста. Отчет McKinsey [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com>
9. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики. Приоритетные направления развития городов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// mer.govdnr.ru](http://mer.govdnr.ru)
10. Азарян Е.М. Анализ развития Донецкого региона на современном этапе / Е.М. Азарян, Ю.К. Яковлева // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: коллективная монография. – Донецк:

Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2018. – 506 с. – С. 208-238.

11. Мартыненко О.В. Роль маркетинга в развитии промышленности в условиях цифровизации экономики / О.В. Мартыненко // Вестник Ростовского государственного экономического университета. – 2020. – №2(70). – С. 140-148.

12. Алуханян А.А. К вопросу о реализации региональной инновационной политики / А.А. Алуханян, Д.К. Алейников // Общество. – 2019. – №2(13). – С. 35-39.

13. Администрацией г. Донецка разработаны каталоги инвестиционных и инновационных проектов города Донецка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gorod-donetsk.com>

УДК 338.46:005.21

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

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

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

MODERN TRENDS IN THE FORMATION OF A STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR

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

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

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение и оценка современных тенденций в формировании стратегии развития сферы услуг.

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

Результаты. Определена роль стратегии развития сферы услуг в социально-экономическом развитии территорий Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики; представлены основные тенденции развития сферы услуг на современном этапе развития экономики согласно мировой и российской практике развития сферы услуг; отмечено, что применение современных технологий продвижения в сфере услуг с учетом

влияния цифровизации и развития электронной торговли позволит увеличить эффективность продаж, конкурентоспособность предприятий производства и торговли в сфере услуг; выявлены факторы, влияющие на инновационную деятельность в сфере услуг.

Научная новизна. Определены современные тенденции формирования стратегии развития сферы услуг, основанной на применении стратегии интеграционного развития.

Практическая значимость. Результаты оценки современных тенденций формирования стратегии развития сферы услуг позволят на основе мирового и российского опыта развития сервисной индустрии формировать эффективные стратегии социально-экономического развития территорий.

Ключевые слова: *стратегия развития, сфера услуг, сервисная экономика, экономика услуг, интеграционное развитие, инновационное развитие, инновационный потенциал, инсайты.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Основными тенденциями экономик различных стран является рост объемов производства сферы услуг, увеличение дохода от сервисной деятельности, усиление конкуренции в сфере услуг, рост числа занятых в сервисной деятельности, увеличение доли импорта и экспорта услуг. В мировом масштабе происходят настолько глобальные изменения в секторе сервисной деятельности, что экономику называют «сервисной» или «экономикой услуг» [1, С. 23-27.].

В поисках эффективных механизмов управления на макроуровне и микроуровне важную роль занимает стратегическое планирование и прогнозирование и формирование стратегий развития сферы услуг основано прежде всего на применении методов методам управления маркетингом и логистикой. Разработка стратегии развития сферы услуг основывается на маркетинге и логистике рынка товаров и услуг и является весьма актуальной для территории Луганской Народной Республики и Донецкой Народной Республики, руководство которых взяло курс на инновационное развитие экономики и формирование инвестиционного потенциала территорий.

Анализ последних исследований и публикаций. При изучении особенностей формирования стратегии развития сферы услуг, следует обратить внимание на инсайты ведущих ученых и практиков индустрии сервиса, которые дают свою оценку современных тенденций развития сервисной экономики. Это такие ученые как: Матюшкина И.А., Омарова З.К., Лашманова Н.В., Лоренц А.Е., Бычков И.Г., Яшин С.Н., Амбарцумян А.Э.

Целью статьи является изучение и оценка современных тенденций в формировании стратегии развития сферы услуг.

Изложение материала исследования. Развитие сферы услуг сегодня

является весьма актуальным для развития всего народнохозяйственного комплекса так, как роль этого сектора в современной экономике связана не только его преобладанием в структуре хозяйства, а также и с тем, что в услугах формируются такие ключевые факторы экономического роста, как научное знание, нематериальные формы накопления, информационные технологии, а также глобализация хозяйственной деятельности [2].

Инсайты различных мнений, результатов исследований и обсуждений позволили выявить на основе обобщения мировой и российской практики оказания сервисных услуг основные тенденции развития сферы услуг на современном этапе развития экономики:

- сформировалась общая технология обслуживания в виде стандартизированной системы с применением типичных «хайтековских» технологий и разработчиков;
- отмечается быстрая интеграция производственной сферы и сферы услуг на основе соединения прикладных проектов;
- наблюдается высокий уровень профессионального обучения работников сферы услуг, в частности в тех сферах и отраслях народного хозяйства, которые основаны на академическом обучении;
- сформировался достаточно высокоразвитый уровень инфраструктуры обслуживания, который реализуется посредством цифровых технологий, транспортной системы, кабельных сетей, мобильной телефонии;
- появляются новые рынки услуг, такие как сервисный уровень продажи гибридных продуктов, быстрые продажи узкоспециализированного знания на образовательном рынке услуг;
- международно-интеграционные направления сферы услуг, которые создаются с целью увеличения экспорта бизнеса услуг;
- зачастую сфера услуг представляется рынком постпродажного обслуживания (в связи с развитием потребительского рынка сложной технической продукции);
- сформировалась система базовых показателей развития рынка услуг, таких как новизна и мобильность;
- не развитость системы правовой защиты и регулирования интеллектуальной собственности в сфере обслуживания и предоставления услуг [1, С. 23-27.].

Определение стратегии развития организаций сферы услуг принципиально зависит от конкретной ситуации, в которой они находятся. В частности, это касается того, как руководство организации воспринимает различные угрозы и возможности внешней среды, какие сильные стороны своего потенциала старается задействовать, какие методы в области стратегических решений использует [3, С.120-122.].

Как известно, выбор стратегии развития определяет цели и задачи всей системы стратегического управления. Несомненно, стратегическое управление должно рассматриваться через динамическую совокупность пяти взаимосвязанных известных управленческих процессов. Эти процессы логически следуют один из другого. Однако существует устойчивая обратная связь и, соответственно, обратное влияние каждого процесса на остальные и на всю их совокупность.

Формирование стратегий развития сферы услуг играет важную роль в развитии рынка товаров и услуг и экономики в целом. Стратегии будут пониматься как основные направления и способы достижения важнейших рыночных целей. Как и управление в целом, разработка стратегий начинается с определения стратегических (ключевых, нацеленных на будущее) целей предприятия. Разработке стратегий предшествует стратегический анализ внутренней и внешней среды развития сферы услуг.

При разработке новых видов и направлений деятельности могут применяться стратегии интеграционного развития, создания совместных предприятий, объединения, поглощения компаний. Инновационное развитие предприятия предполагает разработку и внедрение новых технологий, которые помогают не только создавать новые продукты, но и улучшать качество существующих продуктов.

При проектировании цепочек поставок необходимо различать входную цепочку поставок логистической системы целевой компании, которая обеспечивает входные материальные потоки, и выходную цепочку логистической системы – выходные материальные потоки. Это определит критерии отбора звеньев в цепочках поставок.

Проектирование цепочки поставок на входе в логистическую систему зависит от цели закупочной логистики и включает в себя следующие этапы:

- формулирование цели и задач цепочки поставок;
- формулирование критериев эффективности для отбора подразделений;
- определение ограничений;
- поиск производителей материальных ресурсов;
- отбор потенциальных производителей (генеральных поставщиков) с учетом ограничений;
- оценка поставщиков;
- выбор поставщика на основе критерия;
- поиск и подбор вариантов посредников;
- оценка посредников;
- выбор посредников на основе критерия (критериев);

- определение параметров работы центрального процессора (номенклатура сырья и комплектующих, объем и частота поставок, вид транспорта и);

- установление связей с поставщиками и посредниками [4].

Создание надлежащих условий для расширения и роста бизнеса имеет важное значение. И формирование стратегий развития сферы услуг в частном секторе будет иметь важное значение для развития предпринимательской деятельности [5].

Следует отметить, что применение современных технологий продвижения в сфере услуг с учетом влияния цифровизации и развития электронной торговли позволит увеличить эффективность продаж, конкурентоспособность предприятий производства и торговли в сфере услуг и в частном секторе в том числе, а также повысить уровень продвижения услуг в условиях использования современных цифровых технологий и позволит в изменяющихся рыночных условиях создавать условия для поиска новых каналов продвижения в сфере услуг.

Стратегия развития сферы услуг в частном секторе будет уделять приоритетное внимание развитию основных социально-экономических тенденций:

Во-первых, она поможет предприятиям-от многонациональных компаний до индивидуальных предпринимателей-создавать рабочие места и поставлять товары и услуги.

Во-вторых, это улучшит доступ к рынкам за счет поощрения инвестиций и частного предпринимательства и предоставления бедным людям возможности более эффективно использовать местные и международные рынки.

В-третьих, это усилит конкуренцию, помогая правительствам преодолевать такие препятствия, как коррупция, чрезмерное регулирование и слабые транспортные связи.

В рекламной сфере, как ни в какой другой велика зависимость не только от качества своей работы, но и от параметров рекламируемого объекта (бренда, товара), социально-экономического состояния целевой аудитории и т.п. Всё это предопределяет высокий инновационный риск [6, С. 559-565.].

Факторы, влияющие на инновационную деятельность в сервисной рекламе:

- узнаваемость бренда (марки) рекламодателя и лояльность к нему целевой аудитории (включая Хало - эффект, эффект зонтичного бренда);

- степень привлечения внимания (конкуренция телевизионной, интернет и прочей рекламы);

- отставание влияния факторов рекламы на результирующий показатель (проблема расчета финансового эффекта рекламы и возможность его измерения в принципе). В то же время, выведение зависимости между продажами и рекламными расходами в одном периоде способно вести к ошибочным управленческим решениям;
- фактор сезонности спроса (реализации);
- глобальный тренд продаж. В падающих категориях эффективность рекламы не очевидна, как минимум, требуется адаптация к новой рыночной ситуации;
- сегментация расходов на рекламу (телевидение, «наружка», Интернет и пр.) требует простого расчёта возврата инвестиций на вложенный рубль;
- качество рекламируемого товара (продукта, услуги);
- форс-мажорные обстоятельства, политические риски и человеческий фактор, крайне сложно прогнозируемые при моделировании инновационной деятельности;
- социально-экономическая ситуация и конъюнктура. В кризисные периоды эффективность рекламы зависима от отрасли и в разных сегментах рынка результат различен [7].

Для дальнейшего развития сферы услуг необходимо решение комплекса взаимосогласованных задач: формирование благоприятных условий для предпринимательской деятельности в секторе услуг; создание экономической и правовой среды; совершенствование действия механизма местного самоуправления; привлечение общественности к активному участию в определении приоритетных направлений роста рынка услуг; создание реальных возможностей каждому предприятию доступа к производственным, материально-техническим и финансовым ресурсам; дальнейшее развитие коммерческой системы информационного обеспечения предпринимательской деятельности; применение механизма партнерства для стимулирования развития перспективных видов деятельности в сфере услуг; осуществление мероприятий в области инвестиционной политики и содействия инновационному инвестированию предприятий; поддержка в перспективе на соответствующей научной основе развития сетевых и кластерных структур непосредственно сервисного характера (транспортно-логистические, туристско-рекреационные, культурно-развлекательные) [8].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в результате научного исследования определена роль стратегии развития сферы услуг в социально-экономическом развитии территорий Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики; представлены основные тенденции развития сферы услуг на современном этапе развития экономики согласно мировой и российской практике развития сферы услуг; отмечено, что применение современных технологий продвижения в сфере услуг с учетом влияния цифровизации и развития электронной торговли позволит увеличить эффективность продаж, конкурентоспособность предприятий производства и торговли в сфере услуг; выявлены факторы, влияющие на инновационную

деятельность в сфере услуг.

Итогом научного исследования является определение современных тенденций формирования стратегии развития сферы услуг, основанной на применении стратегии интеграционного развития.

Не вызывают сомнения дальнейшее усложнение технологического уровня и отраслевой структуры сферы услуг, повышение качества и разнообразия продукта, опережающее развитие наукоинтенсивных отраслей услуг производству и социальной и гуманитарной направленности дальнейшее повышение действие услуг на эффективность и конкурентоспособность хозяйств качество жизни населения.

В дальнейшем перспективными направлениями научных исследований являются современные маркетинговые технологии продвижения на рынке товаров и услуг, при изучении которых необходимо обратить внимание на тенденции трансформации мышления потребителя и покупателя, которые необходимы для обеспечения изменений в управлении маркетинговой деятельностью. Современные маркетинговые технологии продвижения на рынке товаров и услуг, которые должны включать в себя: эксклюзивные интервью, вводные предложения, акции Google, конкурсы и розыгрыши призов, маркетинг по электронной почте, сообщения в блоге, события (виртуальные и личные), отзывы клиентов, сообщения в социальных сетях, реклама в Facebook.

Список литературы

1. Матюшкина И.А. Современные тенденции развития сферы услуг / И.А. Матюшкина // Экономика. Социология. Право. – 2017. – №1(5). – С. 23-27.
2. Омарова З. К. Развитие сферы услуг как фактор экономического роста / З.К. Омарова // Фундаментальные исследования. – 2007. – № 12-2. – С. 373-373; URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=4260>
3. Лашманова Н.В. Формирование стратегии развития организации сферы / Н. В. Лашманова, А. Е. Лоренц, И. Г. Бычков // Инновации. – 2013. – № 11 (181). – С.120-122.
4. Development of strategy of the enterprise [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://articlekz.com/en/article/15360>
5. Private Sector Development Strategy Prosperity for all: making markets work [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.enterprise-development.org/wp-content/uploads/DFID-Private-Sector-development-strategy.pdf>
6. Яшин С.Н. Формирование стратегии инновационного развития предприятия сферы услуг в условиях цифровой экономики / С.Н. Яшин, А.Э. Амбарцумян // Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции: Материалы Всероссийской научно-практической конф., Н. Новгород, 26 марта 2019 г. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2019. – С. 559-565.
7. Рынок рекламы в Нижнем Новгороде вырос на 8% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3386165>.

8. Развитие сервисной (обслуживающей) экономики в Донецкой Народной Республике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravograd.org/razvitie-servisnoj-obsluzhivayushhej-ekonomiki-v-doneckoj-narodnoj-respublike/>

УДК 339.138:159.93-052

КОНСТЕЛЛЯЦИЯ МЕХАНИЗМОВ РЕАЛИЗАЦИИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОМ

Л.В. Балабанова,
д-р экон. наук, профессор,
Л.А. Строкина,
ст. преподаватель

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
ДНР, e-mail: kmm_2012@rambler.ru

CONSTELLATION OF MECHANISMS FOR IMPLEMENTATION OF A NEUROMARKETING MANAGEMENT SYSTEM

L.V. Balabanova,
Dr. Sc. (Econ.),
Prof.,
L.A. Strokina,
Sr. Lect.

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhail
Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR,
e-mail: kmm_2012@rambler.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является разработка констелляции механизмов реализации системы управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Методика. В процессе исследования использованы методы системного анализа и синтеза, экономико-математическое моделирование.

Результаты. Разработана констелляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом, которая включает пять взаимосвязанных механизмов и два научно-методических подхода к оценке ее составляющих.

Научная новизна. Автором разработана констелляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом, научно-методический подход к диагностике системы управления нейромаркетингом, научно-методический подход к оценке результативности управления нейромаркетингом.

Практическая значимость. Доказана необходимость реализации системы управления нейромаркетингом с помощью констелляции механизмов и научно-методических подходов к оценке ее составляющих элементов.

Ключевые слова: *нейромаркетинг, констелляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Интенсификация борьбы предприятий за покупателя, диджитализация бизнес-процессов и всех сфер функционирования, турбулентность изменений во внешней среде обуславливают необходимость поиска новых механизмов усовершенствования деятельности предприятий и новых инструментов маркетингового воздействия на целевую аудиторию. Одним из ключевых инструментов в условиях Четвертой промышленной революции становится нейромаркетинг, для эффективного управления которым целесообразно разработать систему взаимосвязанных механизмов.

Анализ последних исследований и публикаций. Многие ученые занимаются исследованием в области нейромаркетинга, среди которых Трайндл А. [4], Дули Р. [1], Котлер Ф. [2], Льюис Д. [3] и другие. Однако нет единой точки зрения относительно механизма реализации системы управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Изложение основного материала исследования. *Конstellляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом* представляет собой совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых механизмов, направленных на обеспечение эффективного функционирования системы управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Конstellляция механизмов реализации системы управления нейромаркетингом торговых предприятий состоит из пяти механизмов (рис. 1):

- механизма ресурсного обеспечения управления нейромаркетингом;
- механизма нейромаркетинговой адаптации бизнес-процессов;
- механизма построения основного функционала архитектуры нейромаркетинга;
- механизма управления поведением покупателей на основе нейромаркетинга;
- механизма анализа и контроля управления нейромаркетингом.

Механизм ресурсного обеспечения управления нейромаркетингом направлен на оптимизацию ресурсного обеспечения, которое является фундаментальной основой управления нейромаркетингом. Этот механизм должен охватывать следующие элементы: информационное обеспечение управления нейромаркетингом; кадровое обеспечение управления нейромаркетингом; материально-техническое обеспечение управления нейромаркетингом; цифровизация управления нейромаркетингом.

Информационное обеспечение управления нейромаркетингом должно охватывать обеспечение качества информации, использование прогрессивных средств защиты информации и внедрение современных информационных технологий. Качество информации проявляется в ее достоверности, актуальности и своевременности, что, в свою очередь, влияет на объективность принятия решений. Особое внимание в нынешних условиях следует уделять средствам защиты информации от хакеров и несанкционированного доступа к ней отдельных сотрудников предприятия.

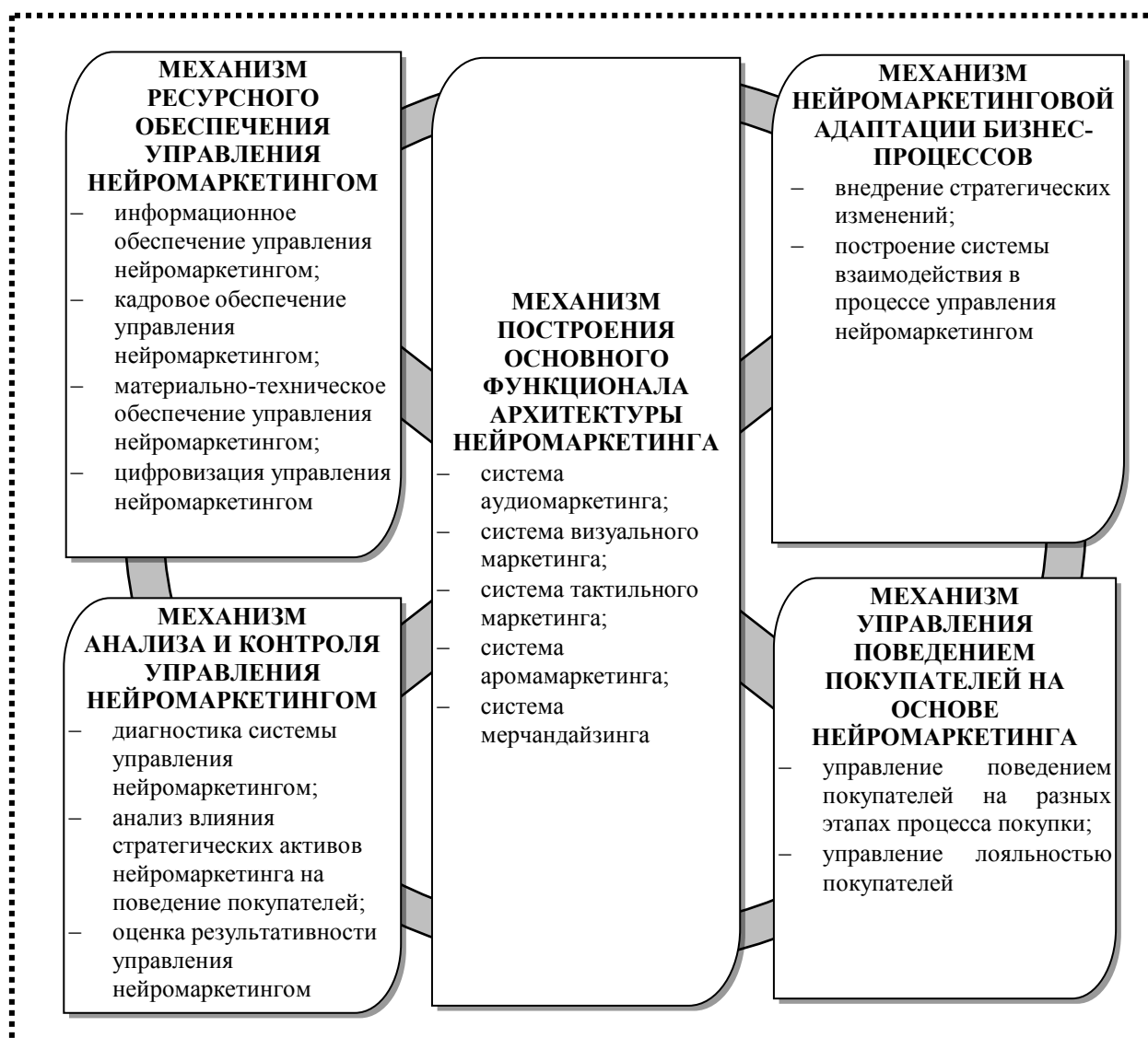


Рисунок 1 – Конstellация механизмов реализации системы управления нейромаркетингом (авторская разработка)

Материально-техническое обеспечение управления нейромаркетингом должно охватывать материальное обеспечение (торговые и складские площади, необходимая техника, стеллажи и витрины), а также техническое (технологии, скорость обслуживания покупателей, обеспечение удобства совершения покупки) и финансовое (формирование бюджета на нейромаркетинг, рациональное использование финансовых ресурсов, повышение оборачиваемости оборотных средств и ликвидности активов).

Особое внимание в современных условиях необходимо уделять цифровому обеспечению управления нейромаркетингом, которое должно охватывать цифровизацию всех сфер жизнедеятельности предприятия: стратегию, управление товарным портфелем (в частности, жизненным циклом товаров), управление политикой распределения и продажами (как офлайн, так и онлайн), бизнес-аналитику (использование специализированных программ, Serpstat, Google Analytics и т.п.), управление данными (ERP, CRM, Business Intelligence), управление безопасностью предприятия, управление

корпоративной культурой.

Механизм нейромаркетинговой адаптации бизнес-процессов направлен на усовершенствование бизнес-процессов путем внедрения необходимых изменений и организации эффективного взаимодействия. Данный механизм должен охватывать следующие элементы: внедрение стратегических изменений; построение системы взаимодействия в процессе управления нейромаркетингом.

Стратегические изменения в рамках нейромаркетинговой адаптации бизнес-процессов должны трансформировать организационную структуру предприятия, маркетинговую политику и корпоративную культуру. Организационная структура управления должна быть достаточно гибкой, способной быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде и к нейромаркетинговым задачам, должна позволять быстро реагировать и способствовать инновациям. Стратегические изменения в маркетинговой политике должны касаться всех составляющих маркетинг-микс, поскольку инструменты нейромаркетинга тесно переплетены с каждым из них. Корпоративная культура также должна подвергаться изменениям, поскольку от этого напрямую зависит прогрессивность и результативность управления предприятием.

Механизм построения основного функционала архитектуры нейромаркетинга направлен на обеспечение эффективного использования инструментария нейромаркетинга в деятельности предприятия. Он должен включать следующие элементы: система аудиомаркетинга; система визуального маркетинга; система тактильного маркетинга; система аромамаркетинга; система мерчандайзинга.

Система аудиомаркетинга предприятия должна охватывать использование фоновой музыки, создание и использование аудио-логотипа, а также использование разного типа контента в музыкальном эфире. Фоновую музыку необходимо подбирать в соответствии с общей внутренней атмосферой и особенностями целевой аудитории (предпочтения миллениалов и поколения Z в значительной степени отличаются от предпочтений поколений бэби-бумеров и X). При этом следует помнить о защите авторских прав и легальном использовании музыки для фона. Аудио-логотип способствует узнаваемости бренда, поэтому требует тщательной проработки. Также целесообразно использовать разные типы контента в музыкальном эфире магазина: информационный (о новостях предприятия и новинках в ассортименте), рекламный (промо-акции и реклама других предприятий), вовлекающий (контент, который побуждает покупателей возвращаться в магазин и посещать его регулярно).

Для развития системы визуального маркетинга особое внимание следует уделять дизайну экстерьера и интерьера (они должны гармонично дополнять друг друга и способствовать узнаваемости бренда, созданию комфортной атмосферы внутри магазина, вызывать желание посетить магазин), айдентике бренда (элементы брендинга должны максимально прослеживаться во всем – использование логотипа, фирменных цветов, шрифта, бланков, сувениров,

пакетов и т.д.), фото- и видеоконтенту (контент должен быть качественным, выполненным в единой стилистике, креативным и узнаваемым), графическому дизайну (оформление баннеров, ценников, листовок, соцсетей). Система визуального маркетинга предполагает использование специализированных программ (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premiere, Cinema 4D, Canva, Crello, PicsArt) и фотостоков (Shutterstock, Freepik, Adobe Stock).

Система тактильного маркетинга способствует продажам на основе тактильных ощущений (человек щупает, примеряет или дегустирует, что вызывает ощущение владения товарами и побуждает к покупке) и должна охватывать обеспечение доступа к товарам в торговом зале (желательно, чтобы покупатель мог пощупать каждый товар, при необходимости примерить, ощутить владение товарами), а также сэмплинг и дегустации (предоставление покупателям мини-пробников товаров, демонстрация образцов товаров, использование тестеров, дегустация продуктов-новинок).

Запахи имеют огромное влияние на людей, поэтому важно уделять должное внимание построению системы аромамаркетинга, которая должна включать следующие элементы: аромабрендинг (подбор и использование аромата, который является визитной карточкой предприятия), аромадизайн (создание определенной атмосферы, побуждение покупателей посетить определенные торговые секции – например, с выпечкой или кулинарией), аромаклининг (избавление от неприятных запахов, как в торговом зале, так и в подсобных помещениях и местах общего пользования), аромареклама (побуждение людей посетить магазин, а также использование ароматизированных рекламных материалов), аромасувениры (использование в качестве подарков постоянным покупателем аромасувениров, аромасвечей), сезонная ароматизация (дополнительная ароматизация во время проведения ивентов, а также для побуждения купить сезонную продукцию).

В рамках механизма построения основного функционала архитектуры нейромаркетинга важное значение имеет система мерчандайзинга, которая должна охватывать размещение торговых секций и торговых зон, оформление витрин, выкладку товаров, внутримагазинную рекламу, управление покупательскими потоками в магазине. Торговые секции и торговые зоны следует размещать в соответствии с правилом золотого треугольника, а также таким образом, чтобы наиболее рационально организовать покупательские потоки внутри торгового зала – это позволяет не только обеспечить необходимый уровень комфорта при совершении покупки, а и продвигать те товары, которые наиболее привлекательны и прибыльны для предприятия. Оформление витрин и выкладка товаров тесно взаимосвязаны, и требуют разработки и внедрения планограмм, что способствует созданию определенного имиджа и узнаваемости магазина. Внутримагазинная реклама должна быть достаточно привлекательной, уместной, и стимулировать покупателей в точке продажи конкретного товара.

Механизм управления поведением покупателей на основе нейромаркетинга направлен на повышение уровня удовлетворенности покупателей и побуждение их к покупке товаров предприятия. Этот механизм

должен включать следующие элементы: управление поведением покупателей на разных этапах процесса покупки; управление лояльностью покупателей.

Управление поведением покупателей на разных этапах процесса покупки должно охватывать систематический анализ целевой аудитории для отслеживания изменений предпочтений покупателей и наилучшего понимания мотивов покупателей, а также управление поведением покупателей на этапах осознания необходимости, поиска информации, оценки вариантов, решения о покупке и реакции на покупку. Нейромаркетинговое воздействие на разных этапах покупки можно осуществлять с помощью комплекса нейромаркетинговых инструментов, при этом важно устанавливать контрольные точки результативности (KPI), по которым целесообразно отслеживать эффективность воздействия на покупателей.

Для эффективного управления лояльностью покупателей необходимо систематически проводить анализ уровня лояльности покупателей с помощью показателя NPS (Net Promoter Score), который определяет степень готовности покупателя рекомендовать предприятие своим знакомым на основе клиентского опыта, а также разрабатывать и внедрять программы лояльности для покупателей. В последнее время хорошую эффективность демонстрируют программы лояльности с AR-технологиями, когда покупатель через своего ребенка вовлекается в процесс коллекционирования элементов программы лояльности (магнитов, карточек и т.п.).

Механизм анализа и контроля управления нейромаркетингом направлен на осуществление систематического контроля результативности системы управления нейромаркетингом и своевременную корректировку ее составляющих. Данный механизм должен охватывать следующие элементы: диагностика системы управления нейромаркетингом; анализ влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей; оценка результативности управления нейромаркетингом.

Диагностика системы управления нейромаркетингом должна охватывать все составляющие элементы системы: ресурсный, маркетинговый, функциональный, инструментальный и управленческий блоки. Анализ ресурсного блока системы управления нейромаркетингом предполагает анализ управления информационными, человеческими, материально-техническими и финансовыми ресурсами нейромаркетингового потенциала, на основе которых определяется состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом. Анализ маркетингового блока системы управления нейромаркетингом охватывает все элементы маркетинг-микс и включает анализ управления нейромаркетингом в сфере товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политик, на основе чего определяется состояние маркетингового блока системы управления нейромаркетингом. Анализ функционального блока системы управления нейромаркетингом предполагает анализ управления аудиомаркетингом, визуальным маркетингом, тактильным маркетингом, аромамаркетингом, мерчандайзингом, на основе чего определяется состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом. Анализ инструментального блока системы управления

нейромаркетингом охватывает анализ уровня использования нейромаркетинговых исследований, нейромаркетинговых технологий и инструментов нейромаркетинга, на основе чего можно определить состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом. В рамках анализа управленческого блока системы управления нейромаркетингом необходимо проанализировать планирование, организацию, мотивацию, контроль и координацию в сфере управления нейромаркетингом, на основе чего можно определить состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом.

Диагностику системы управления нейромаркетингом целесообразно проводить с помощью разработанного нами научно-методического подхода, который предусматривает шесть этапов оценки:

- оценка состояния ресурсного блока системы управления нейромаркетингом;
- оценка состояния маркетингового блока системы управления нейромаркетингом;
- оценка состояния функционального блока системы управления нейромаркетингом;
- оценка состояния инструментального блока системы управления нейромаркетингом;
- оценка состояния управленческого блока системы управления нейромаркетингом;
- оценка системы управления нейромаркетингом торговых предприятий.

В таблице 1 представлена модель оценки системы управления нейромаркетингом торговых предприятий как завершающий этап разработанного нами научно-методического подхода.

Таблица 1 – Модель оценки системы управления нейромаркетингом торговых предприятий (авторская разработка)

Формула	Условные обозначения
$U_{СУН} = \sqrt[5]{C_{РБ} \cdot C_{МБ} \cdot C_{ФБ} \cdot C_{ИБ} \cdot C_{УБ}}$	<p>$C_{РБ}$ – состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом (баллы);</p> <p>$C_{МБ}$ – состояние маркетингового блока системы управления нейромаркетингом (баллы);</p> <p>$C_{ФБ}$ – состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом (баллы);</p> <p>$C_{ИБ}$ – состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом (баллы);</p> <p>$C_{УБ}$ – состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом (баллы);</p>
Интерпретация результатов	
<p>1,00 – 1,80 балла – низкий уровень системы управления нейромаркетингом;</p> <p>1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень системы управления нейромаркетингом;</p> <p>2,61 – 3,40 балла – средний уровень системы управления нейромаркетингом;</p> <p>3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень системы управления нейромаркетингом;</p> <p>4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень системы управления нейромаркетингом.</p>	

Использование данного научно-методического подхода будет способствовать облегчению процесса диагностики системы управления нейромаркетингом и своевременному определению проблемных мест в системе управления нейромаркетингом предприятия.

Анализ влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей должен охватывать анализ нейромаркетинговых компетенций (анализ компетентности персонала в сфере нейромаркетинга, уровня овладения инструментами нейромаркетинга, открытости к изменениям, гибкости организационной структуры, уровня цифровизации бизнес-процессов), анализ маркетинговых активов (анализ знания целевого рынка, торговой марки, лояльности покупателей, качества маркетинговой стратегии, информационной инфраструктуры), на основе чего проводится оценка стратегических активов нейромаркетинга.

В рамках анализа влияния стратегических активов нейромаркетинга на поведение покупателей необходимо оценить результативность управления поведением покупателей на разных стадиях процесса покупки и корреляционный анализ влияния стратегических активов на поведение покупателей. Оценка результативности управления нейромаркетингом должна охватывать оценку уровня достижения целей предприятия, оценку результативности нейромаркетинговых стратегий, оценку эффективности архитектуры нейромаркетинга предприятия (ее основного и обеспечивающего функционала), оценку уровня удовлетворения потребностей покупателей, оценку конкурентных преимуществ предприятия.

При этом в рамках оценки эффективности основного функционала архитектуры нейромаркетинга предприятия необходимо проанализировать эффективность аудиомаркетинга, визуального маркетинга, тактильного маркетинга, аромамаркетинга и мерчандайзинга. При оценке эффективности обеспечивающего функционала архитектуры нейромаркетинга предприятия целесообразно оценить эффективность информационного обеспечения, эффективность планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия, а также эффективность цифровизации процессов воздействия на покупателей.

Для оценки результативности управления нейромаркетингом рекомендуется использовать разработанный нами научно-методический подход (табл. 3.4), который предусматривает семь этапов оценки:

- оценка уровня достижения целей предприятия;
- оценка результативности нейромаркетинговых стратегий;
- оценка эффективности архитектуры нейромаркетинга предприятия;
- оценка уровня удовлетворения потребностей покупателей;
- оценка конкурентных преимуществ предприятия;
- оценка имиджа предприятия;
- оценка результативности управления нейромаркетингом предприятия.

В таблице 2 представлена модель оценки результативности управления нейромаркетингом предприятия как завершающий этап разработанного нами научно-методического подхода.

Таблица 2 – Модель оценки результативности управления нейромаркетингом предприятия (авторская разработка)

Формула	Условные обозначения
$U_{PUN} = \sqrt[6]{U_{ДЦ} \cdot U_{PNC} \cdot U_{ЭАН} \cdot U_{УП} \cdot U_{КП} \cdot U_{ИП}}$	<p>$S_{РБ}$ – состояние ресурсного блока системы управления нейромаркетингом (баллы);</p> <p>$S_{МБ}$ – состояние маркетингового блока системы управления нейромаркетингом (баллы);</p> <p>$S_{ФБ}$ – состояние функционального блока системы управления нейромаркетингом (баллы);</p> <p>$S_{ИБ}$ – состояние инструментального блока системы управления нейромаркетингом (баллы);</p> <p>$S_{УБ}$ – состояние управленческого блока системы управления нейромаркетингом (баллы);</p>
Интерпретация результатов	
<p>1,00 – 1,80 балла – низкий уровень результативности управления нейромаркетингом предприятия;</p> <p>1,81 – 2,60 балла – удовлетворительный уровень результативности управления нейромаркетингом предприятия;</p> <p>2,61 – 3,40 балла – средний уровень результативности управления нейромаркетингом предприятия;</p> <p>3,41 – 4,20 балла – достаточный уровень результативности управления нейромаркетингом предприятия;</p> <p>4,21 – 5,00 баллов – высокий уровень результативности управления нейромаркетингом предприятия.</p>	

Использование данного научно-методического подхода будет способствовать облегчению процесса оценки результативности управления нейромаркетингом и своевременному определению направлений усовершенствования управления нейромаркетингом.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, внедрение механизмов реализации системы управления нейромаркетингом будет способствовать повышению результативности управления нейромаркетингом торговых предприятий и обеспечению на этой основе долгосрочных конкурентных преимуществ.

Перспективами дальнейших исследований является разработка модели стратегического управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Список литературы

1. Дули Р. Нейромаркетинг . Как влиять на сознание потребителя [Текст] / Р.Дули ; пер. с англ. В.Рубинчик. – 3-е изд. – Минск : Попурри, 2017 . - 336 с. – ISBN 978-985-15-3148-2
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [12-е изд.] – СПб.: Питер, 2012. – 816 с. – ISBN 978-5-459-00841-8.
3. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии: Как проникнуть в мозг покупателя [Текст] / Д. Льюис. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 160с. - ISBN 978-5-00057-332-7
4. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций [Текст] / А.Трайндл – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 112с. – ISBN 978-5-9614-0667-2

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В.Д. Малыгина,
докт. экон. наук, проф.

С.В. Антошин,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика,
e-mail: mvd-51@mail.ru,
antoshin.stas@gmail.com

PERSONALIZED MARKETING: THEORETICAL ASPECT

V.D. Malygina
Doctor of Economics,
professor

S.V. Antoshin,
Postgraduate student

SO HPE «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DRP,
e-mail: mvd-51@mail.ru,
antoshin.stas@gmail.com

Реферат

Цель. Изучить теоретические аспекты и эмпирический базис персонализированного маркетинга, проанализировать его отличительные особенности, инструментарий, преимущества и перспективы применения в практической деятельности в контексте организационного развития системы обеспечения безопасности потребительского рынка.

Методика. В ходе исследования использованы общенаучные методы: индукции и дедукции, сравнительного и системного анализа.

Результаты. В статье изложены теоретические аспекты и эмпирический базис персонализированного маркетинга, проанализированы формирование и осуществление маркетинговых коммуникаций, клиентоориентированные маркетинговые стратегии в различных сферах деятельности и направления и технологии персонализации, а также вопросы поддержки мобильного персонализированного маркетинга. Доказана актуальность исследуемой проблематики, проведен анализ научных трудов отечественных и зарубежных авторов в сфере персонализированного и омниканального маркетинга.

Научная новизна. В рамках изучения и формирования маркетингового инструментария организационного развития системы обеспечения безопасности потребительского рынка, проведен анализ теоретических подходов к проблематике персонализированного маркетинга и сформирована перспектива для практического применения его инструментария на потребительском рынке.

Практическая значимость. Персонализированный маркетинг

раскрывает перспективы для персонализации современных маркетинговых технологий, формирования и развития лояльности к брендам, управления принятием решений потребителей на основе подлинного понимания потребностей, идентичности и социальной осведомленности в маркетинге, обеспечении безопасности потребительского рынка.

Ключевые слова: *маркетинг, персонализированный маркетинг, омниканальный маркетинг, инструментарий, потребности, интересы, потребитель.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современный рынок товаров и услуг являясь рынком покупателя, подчиняется закону спроса и предложения, при чем во время превышения предложения над спросом потребители становятся крайне требовательны. Ключевым инструментом борьбы за потребителя все чаще выступает персонализированный маркетинг, который изучает и оценивает интересы клиентов, их потребности и цели, создает индивидуальное предложение для каждого пользователя. Такой подход способствует формированию доверительных отношений между брендом (производителем, дистрибьютором) и клиентами, активизирует их лояльность и склонность к покупке. Глубокое изучение теоретических аспектов персонализированного маркетинга позволяет расширить его теоретическую и научно-методическую базу, а также расширяет перспективы его практического применения.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что исследование в рамках персонализированного маркетинга характеризуется широким кругом проблематик, среди которых интерес представляет омниканальный маркетинг, использование персонализированных маркетинговых коммуникаций, методик персонализированного маркетинга, идентификации платежеспособных потребителей, проблемы формирования клиентоориентированной стратегии в различных отраслях, интернет-маркетинга и ведения бизнеса оффлайн, осуществления персонализации в маркетинговых коммуникациях на основе эмпатии потребителей бренда и т.д. Данными направлениями научных исследований занимаются отечественные ученые Н.В. Алексеева и Н.В. Казакова [1], М.А. Горбачёва [2], В.А. Дмитриев [3], А.К. Кадалова [4], М.И. Кимадзе и С.Ю. Кондратов [5], И.Ю. Окольнішнікова [6,7], А.Н. Тимохович и О.С. Булычева [8].

Среди зарубежных авторов заслуживают внимания труды R.K. Behera и A. Gunasekaran [9], P. Oberoi и Ch. Patel [10], H. Tang и S. Shaoyi Liao [11], J. Vesanen и M. Raulas [12], H. Xu и X. Luo [13]. Интерес представляют вопросы разработки персонализированных систем и рекомендаций по цифровому маркетингу, изучение технологий для персонализации веб-сайтов и маркетинга в социальных сетях в сфере электронной розничной торговли, прогнозирование на основе контекстных данных для поддержки мобильного персонализированного маркетинга, моделирование персонализированных процессов в маркетинге, в т.ч. на основе конфиденциальности.

Однако недостаточно исследованным остается направление изучения

маркетингового инструментария организационного развития системы обеспечения безопасности потребительского рынка на основе персонализированного маркетинга, что и подтверждает актуальность выбранной тематики.

Изложение основного материала исследования. Информатизация и цифровизация экономики XXI столетия позволила перевести взаимодействие с потребителями на новый уровень, который позволяет настолько тонко изучить потребности целевых аудиторий, что даже помогает своеобразно манипулировать принятием их решений. Главным условием такого взаимодействия является персонализация отношений и социальная ответственность субъектов рынка и их взаимоуважение, с целью не допустить невербальной манипуляции и/или нарушений конфиденциальности.

Персонализированный маркетинг (one-to-one маркетинг) - это маркетинг товаров и услуг компании, нацеленный на обслуживание конкретного персонального потребителя и настройки под его потребности рыночного предложения компании посредством поддержания непрерывных персонализированных коммуникаций и вовлечения покупателей в процесс взаимодействия с компанией [4]. Персонализированный, «вовлекающий» маркетинг признает уникальную ценность каждого покупателя и их бесценное глубокое понимание процесса разработки и маркетинга продукта.

Целью персонализированного маркетинга является не массовый охват потребителей, а глубокое их изучение и познание, а точность предложения на индивидуальный спрос способствует успешности продажи.

При формировании индивидуального предложения используют данные о пользователях, которые помогают понять их цели и интересы, для этого проводится сбор информации о предыдущих покупках потребителя, демографии и пр.

Персонализированный маркетинг отличается от других видов по двум признакам: 1) использование индивидуализированных методов взаимодействия с аудиторией; 2) нацеленность не столько на продажи, сколько на увеличение лояльности клиентов в долгосрочной перспективе.

Следует отметить, что персонализированный маркетинг не нацелен на продажи, но в отдаленной перспективе все равно приводит к их увеличению. Аудитория проявляет доверие брендам, которые индивидуализируют свой подход, даже если для этого необходимо использовать личную информацию клиентов. Такой маркетинг позволяет создавать индивидуализированную рекламу и обращения, уникальный контент, релевантный для конкретной целевой аудитории. Тщательный анализ клиентов позволяет создать максимально точного портрета, что позволяет увеличить конверсию.

Стратегически важным является донесение клиенту характеристик товара и его стоимости, но в таком виде, чтобы удовлетворить потребности каждого отдельного клиента. Для этого персонализированный маркетинг применяет прием кастомизации (индивидуализации продукции) с целью повышения конкурентоспособности реализатора или дистрибьютора среди субъектов рынка. Компании, которые предоставляют одинаковый продукт — мало чем

отличаются, и их структура и форма работы очень похожи. Кастомизация же помогает дифференцироваться — индивидуальный подход выделит компанию и клиент ее запомнит. Как правило, чтобы клиенту было легче общаться с компанией, на сайте размещают онлайн-чат или форму обратной связи, где пользователь может получить информацию в кратчайшие сроки. Лендинг привлекает пользователей, в связи с этим необходимы качественные дизайн и наполнение. Полезная информация, оформление сайта в стиле компании помогает клиенту ориентироваться и оставляет приятные впечатления, что повышает общую эффективность коммуникации с клиентом и подкрепляет его лояльность. Кроме этого, внимания заслуживает дизайн буклетов, рекламных проспектов и визиток, которые должны содержать самые важные данные о человеке и компании, которую он представляет.

К инструментам персонализированного маркетинга (рис.) относят сбор информации о клиентах (создание базы данных), которую используют при разработке новой рекламной кампании; онлайн-чаты и почту для обращений (для получения фидбека); лид-формы (способ позволяет из неизвестного пользователя сделать полностью идентифицированного и узнать всю информацию для дальнейшей работы); создание портрета целевой аудитории. Однако, немаловажным фактором является пояснение пользователям целей консолидации их личных данных. Персонализированный маркетинг помогает понять, что нравится и не нравится пользователям, что можно поменять. Для построения эффективного маркетинга, необходимо модифицировать рекламу, дизайн и стратегию под выявленные интересы пользователя, что позволяет повысить релевантность предложения, увеличить эффективность отдельных инструментов и контента в целом.

Как считает Горбачёва М.А. [2], которая занимается исследованиями в области персонализированного омниканального маркетинга, в прогнозе для многоканальных продавцов в розничной торговле через Интернет приоритетом является использование имеющихся у них данных для создания более персонализированных омниканальных взаимодействий, которые заставят клиентов почувствовать, что они получают особые услуги, соответствующие их потребностям и интересам.

Некоторые авторы [4] отмечают, что условиях усиления конкуренции, а особенно ее неценовых факторов, для успешных продаж, фирмы решают ряд непростых задач, решению которых способствуют именно маркетинговые коммуникации. Также они позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать товары и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Таким образом, происходит переход к новому понятию «персонализация маркетинговых коммуникаций».

Ученые [8] Тимохович А.Н. и Булычева О.С. свои исследования посвятили проблематике осуществления персонализации в маркетинговых коммуникациях на основе эмпатии потребителей бренда, обосновывая значение искусственного интеллекта в сборе и обработке большого объема персональных данных пользователей онлайн-пространства и возможности построения эмпатической связи между брендами и их потребителями при условии

использования эмоционального состояния потребителей и активизации функции эмоционального заражения. Авторы считают, что у потребителей явно выражена потребность в доверительных отношениях с брендами на основе механизма эмпатии.

Зарубежные исследователи [12] отмечают, что персонализация дает возможность повысить эффективность маркетинга. Однако существует несколько организационных и технических препятствий, которые мешают маркетологам извлечь из этого выгоду. Во многом это связано с тем, что во многих компаниях персонализация выполняется в виде нескольких отдельных кампаний и операций.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Современный потребительский рынок и его развитие требует глубокое изучение и познание, что потребитель готов тратить время только на то, что полностью соответствует его ожиданиям. Именно персонализация маркетинга позволит создать индивидуальное предложение, завоевать доверие и удержать внимание требовательного клиента.

Персонализированный маркетинг раскрывает перспективы для персонализации современных маркетинговых технологий, формирования и развития лояльности к брендам, управления принятием решений потребителей на основе подлинного понимания потребностей, идентичности и социальной осведомленности в маркетинге, обеспечении безопасности потребительского рынка. Маркетинговые направления в исследовании потребительского рынка подтверждают актуальность применения инструментов персонализированного маркетинга, а также его значение при анализе состояния потребительского рынка, факторов и методов обеспечения его безопасности.

Перспективами дальнейших исследований является применение инструментария персонализированного маркетинга для организационного развития системы обеспечения безопасности потребительского рынка.

Список литературы

1. Алексеева Н.В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н.В. Алексеева, Н.В. Казакова, М.В. Сазонова // Вестник МГОУ. Серия: Экономика. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-povysheniya-effektivnosti-prodazh-na-osnove-analiticheskikh-komponentov-internet-marketinga> (дата обращения: 27.04.2021).
2. Горбачёва М.А. Персонализированный омниканальный маркетинг // Бизнес-образование в экономике знаний. 2020. №3 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personalizirovanny-omnikanalnyy-marketing> (дата обращения: 27.04.2021).
3. Дмитриев В.А. Ценовая дискриминация в интернет-торговле // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2016. №40-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsenovaya-diskriminatsiya-v-internet-torgovle> (дата обращения: 27.04.2021).

4. Кадалова А.К. Персонализированные маркетинговые коммуникации // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2015. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personalizirovannye-marketingovye-kommunikatsii> (дата обращения: 27.04.2021).
5. Кимадзе М.И. Проблемы формирования клиентоориентированной стратегии в онлайн фармацевтической организации / М.И. Кимадзе, С.Ю. Кондратов // АНИ: экономика и управление. 2020. №1 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-formirovaniya-klientoorientirovannoy-strategii-v-onlayn-farmatsevticheskoy-organizatsii> (дата обращения: 27.04.2021).
6. Окольнішнікова І.Ю. Влияние уровня эмоций и знаний клиентов на вовлеченность в потребление на предприятиях сферы услуг: опыт исследования // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2012. №30. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-urovnya-emotsiy-i-znaniy-klientov-na-vovlechnost-v-potreblenie-na-predpriyatiyah-sfery-uslug-opyt-issledovaniya> (дата обращения: 27.04.2021).
7. Окольнішнікова І.Ю. Оценка влияния уровня эмоций и знаний покупателя на его вовлеченность в покупку // УЭКС. 2011. №29. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vliyaniya-urovnya-emotsiy-i-znaniy-pokupatelya-na-ego-vovlechnost-v-pokupku> (дата обращения: 27.04.2021).
8. Тимохович А.Н. Технологии персонализации маркетинговых коммуникаций брендов при помощи искусственного интеллекта / А.Н. Тимохович, О.С. Булычева // Цифровая социология. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-personalizatsii-marketingovyh-kommunikatsiy-brendov-pri-pomoschi-iskusstvennogo-intellekta> (дата обращения: 27.04.2021).
9. Behera R.K. Personalized digital marketing recommender engine / R.K. Behera, A. Gunasekaran, Sh. Gupta, Sh. Kamboj, P.K. Bala // Journal of Retailing and Consumer Services. – Vol. 53, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
10. Oberoi P. Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry / P. Oberoi, Ch. Patel, Ch. Haon // Journal of Business Research. – Vol. 80, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.005>
11. Tang H. A prediction framework based on contextual data to support Mobile Personalized Marketing / H. Tang, S. Shaoyi Liao, Sh. Xiaoyun Sun // Decision Support Systems. – Vol. 56, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.06.004>
12. Vesanen J. Building bridges for personalization: A process model for marketing / J. Vesanen, M. Raulas // Journal of Interactive Marketing. – Vol. 20, Issue 1, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20052>
13. Xu H. The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing / H. Xu, X. Luo, J.M. Carrola, M.B. Rossona // Decision Support Systems. – Vol. 51, Issue 1, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.017>

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Н.В. Ващенко¹,

д-р.экон.наук, доц.

Л. Н. Сапрыкина²,

канд.экон.наук, доцент

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

vashenko2006@gmail.com

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

l.n.saprykina777@gmail.com

REGIONAL FACTORS OF THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

N.V. Vaschenko¹,

Doctor

of Economics,

Associate Professor

L. N. Saprykina²,

Candidate

of Economics,

Associate Professor

1 -SO HPE «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR,

e-mail: vashenko2006@gmail.com

2 - SO HPE «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR, e-mail: l.n.saprykina777@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в проведении SWOT-анализа региональных факторов, влияющих на стратегическое развитие предприятий Донецкой Народной Республики.

Методика. В процессе исследования использовались методы: экспертный, графический, логический, системного и причинно-следственного анализа.

Результаты. В статье исследованы особенности стратегического развития предприятий Донецкой Народной Республики. Сформирована SWOT-матрица региональных факторов, влияющих на стратегическое развитие предприятий Донецкой Народной Республики. Предложен подход к структурированию причинно-следственных связей элементов SWOT-матрицы. Осуществлена количественная оценка факторов, влияющих на стратегическое развитие предприятий Донецкой Народной Республики.

Научная новизна. Разработан научно-методический подход к оценке воздействия региональных факторов внешней среды на стратегическое

развитие предприятий, который, в отличие от существующих, интегрирует сильные и слабые стороны, возможности и угрозы и предусматривает их учет на основе построения причинно-следственной сети связей, что является информационным базисом обоснования перспектив стратегического развития предприятий Донецкой Народной Республики.

Практическая значимость. Разработана SWOT-матрица, которая интегрирует сильные и слабые стороны, возможности и угрозы стратегического развития предприятий Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: *стратегическое развитие, предприятие, внешняя среда, социально-экономические факторы, SWOT-матрица, SWOT-анализ, причинно-следственные связи, оценка.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. В современных реалиях экономического развития Донецкой Народной Республики, наибольшую ценность приобретает развитие предприятий различных сфер деятельности за счет интенсивных методов. Данная тенденция связана с ориентацией на развитие секторов экономики в Донецкой Народной Республике за счет использования методики улучшения развития предпринимательства, фундаментальную основу которых составляет ориентация на инновационный механизм.

Тенденции социально-экономического развития каждого предприятия формируются на основе общеэкономических тенденций в их внешнем окружении. В свою очередь, поле деловой активности каждого предприятия и его динамичное развитие определяется проекцией его ресурсов и компетенций на внешнее окружение. Состояние и тенденции функционирования факторов внешней среды, которые формируют возможности и угрозы, определяют условия реализации оптимальной стратегии для предприятий Донецкой Народной Республики и определяют степень достижения стратегических целей.

Эффективность экономики Донецкой Народной Республики тесно связана с реализацией идеи успешного территориального развития. Именно учет особенностей развития экономической и социальной сфер региона должен быть положен в основу эффективного организационно-экономического механизма стратегического развития предприятий. Наличие значительного количества проблем, сдерживающих развитие предприятий Донецкой Народной Республики повышает значение анализа влияния факторов внешней среды на их деятельность.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы исследования факторов, влияющих на стратегическое развитие предприятий. Исследованию принципов и факторов устойчивого развития разного достаточно широко освещены в научных трудах отечественных и зарубежных ученых: Г.И. Андреевой, К.В.Павлова [1], А.В. Баринова, В.Л. Харченко [2], О.А. Вдовиной, Е.В. Киреевой [3], Д. С. Кондауровой [5], Д.Р. Хамзиной, Е.А. Жилкиной [7], Э. Чурлей [8] и ряда других. Однако, данные исследования

не учитывают ряд специфических для Донецкой Народной Республики социально-экономических факторов внешней среды, что не позволяет достаточно комплексно оценить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для стратегического развития предприятий.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Цель статьи состоит в проведении SWOT-анализа региональных факторов, влияющих на стратегическое развитие предприятий Донецкой Народной Республики.

Изложение основного материала исследования. Условия развития предприятий Донецкой Народной Республики меняются под воздействием различных сил и факторов. Региональные факторы внешней среды многочисленны, слабоструктурированы и разрозненны. Главные движущие силы - изменения в тенденциях внешнего окружения, приоритетах и запросов потребителей. Современная внешняя среда состоит из многочисленных элементов и взаимосвязей между ними. Оценка возможностей стратегического развития предприятий требует всестороннего анализа различных региональных факторов, определяющих возможности и угрозы, а также выявление особенностей рыночных взаимодействий между ними.

Традиционно стратегический анализ рассматривается как «некоторый комплекс методов и инструментов, применяемых для поддержки принятия стратегических решений» [2, с. 34]. Современный арсенал методов оценки влияния факторов на деятельность предприятий позволяет определить факторы, которые необходимо учитывать при обосновании стратегических векторов развития предприятий. Наибольшее распространение получили следующие методы [1,2,3,7,8]:

PEST-анализ, позволяющий отслеживать изменения макросреды по четырем не подконтрольным предприятию узловым направлениям: политика, экономика, социум, технологии;

T.E.M.P.L.E.S.-анализ, позволяющий определить влияние внешней среды по семи факторам – технологии, экономика, политика, законодательство, окружающая среда, общество;

SWOT-анализ, дающий возможность увязать угрозы и возможности внешней среды с сильными и слабыми сторонами организации и определить направления стратегических решений;

SNW-анализ, определяющий способности внутренней среды.

модель LoNG - для оценки влияния факторов внешней среды на различных уровнях. Под каждым из уровней в этой модели рассматриваются соответственно Lo (local) - локальный, N (national) - национальный и G (global) - глобальный уровни анализа [8].

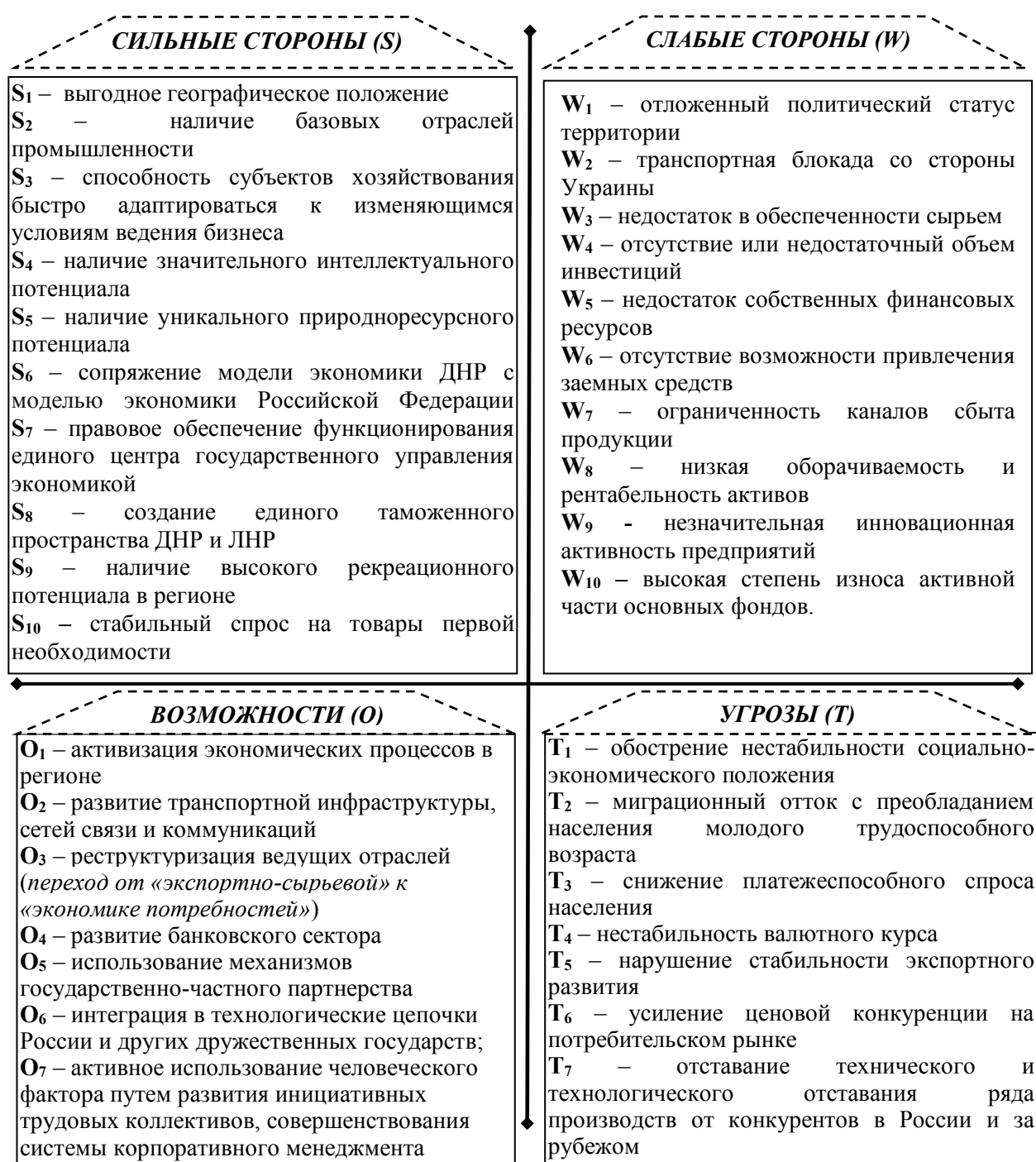


Рисунок 1 - SWOT-матрица региональных факторов, влияющих на стратегическое развитие предприятий Донецкой Народной Республики (составлено авторами)

Для анализа перспектив стратегического развития предприятий Донецкой Народной Республики была составлена SWOT-матрица, которая позволила выделить сильные стороны, возможности развития, слабые стороны и внешние угрозы, которые прямо или косвенно оказывают влияние на стратегическое развитие предприятий.

Основываясь на теориях причинностей Гренжера и Симса [4, с. 281], причинно-следственная сеть элементов SWOT-матрицы, влияющих на стратегическое развитие предприятий может быть представлена моделью вида:

$$N = (HSWOT; LSWOT; ESWOT) \quad (1)$$

где, $HSWOT = \{h_1^{SWOT}, \dots, h_n^{SWOT}\}$ – множество производственно-следственных звеньев факторов SWOT-матрицы;

$LSWOT = \{l_1^{SWOT}, \dots, l_n^{SWOT}\}$ – множество связей между элементами SWOT-матрицы;

$ESWOT = \{e_1^{SWOT}, \dots, e_n^{SWOT}\}$ – множество классов элементарных событий.

Звенья HSWOT причинно-следственной сети SWOT-матрицы $\{h_1^{SWOT}, \dots, h_n^{SWOT}\}$ представляются двумя терминалами группы причины, двумя терминалами группы следствия и ядром, описывающим связь между ними. Каждая связь из множества LSWOT задается моделью:

$$l_1^{SWOT} = (h_o^{SWOT}; h_k^{SWOT}; r) \quad (2)$$

где, $h_o^{SWOT} \in H$ – начальное звено (из которого исходит связь);

$h_k^{SWOT} \in H$ – конечное звено (к которому заходит связь);

$r \in \{ET, ET_1, T_2T; T_2T_1\}$ – атрибут, определяющий участвующие в связи терминалы на звеньях $h_o^{SWOT}; h_k^{SWOT}$.

ET – из терминала следствия в терминал причины;

ET1 – из терминала следствия в терминал условия 1;

T2T – из терминала условия 2 в терминал причины;

T2T1 – из терминала условия 2 в терминал условия 1.

Каждый элемент множества SWOT-матрицы характеризуется рядом атрибутов, описывается областью допустимых значений. Конкретные элементарные события (с заданными значениями атрибутов) являются основными единицами взаимодействия между звеньями причинно-следственной сети элементов SWOT-матрицы.

Структура причинно-следственной связи элементов SWOT-матрицы может быть представлена графически в виде графа, отражающего структуру звеньев и связей между ними (рис.1):

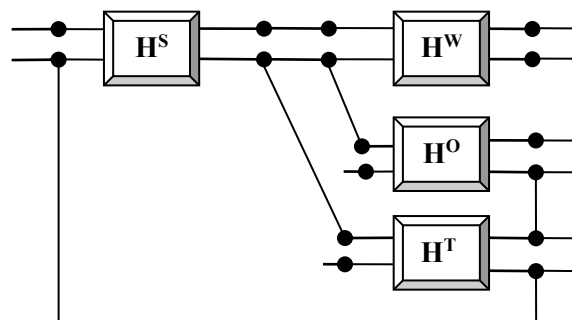


Рисунок 2 - Граф причинно-следственных связей элементов SWOT-матрицы, влияющих на стратегическое развитие предприятий

Эффективное стратегическое развитие предприятий Донецкой Народной Республики зависит от способности быстро выявлять и реагировать на изменения внешней среды. Изменения неизбежны, и наличие гибкости в борьбе с неожиданными рыночными вызовами может означать разницу между развитием и выживанием для предприятий.

С целью количественной оценки влияния факторов на стратегическое развитие предприятий Донецкой Народной Республики проведен SWOT-анализ. Исследование было направлено на определение мнений экспертов (руководителей ведущих предприятий региона, ученых, топ-менеджеров, работников органов местного самоуправления) об уровне социально-экономического развития Донецкой Народной Республики, а также выявить взаимосвязи, имеющих ключевое стратегическое значение для развития предприятий.

Оценка осуществлялась по 5-балльной шкале, согласно которой 1 балл - фактор оказывает незначительное влияние на деятельность предприятий, соответственно, 5 баллов - существенное влияние. По результатам обработки анкетных данных была сформирована экспертная SWOT-матрица, содержащая информацию о ключевых возможностях, сильные, слабые стороны и угрозы для развития предприятий Донецкой Народной Республики (табл. 1).

При обработке анкетных данных было учтено, что каждый респондент присваивает одно значение параметру SWOT-матрицы. Степень согласованности мнений экспертов была определена на основе расчета дисперсии индивидуальных балльных оценок и коэффициента вариации [4, с. 85].

$$v_i = \frac{\tau_i}{T_i} \quad (3)$$

где \tilde{C}_i - среднее значение экспертных оценок, характеризующее обобщенное мнение респондентов:

$$T_i = \frac{1}{l} \sum_{i=1}^l \tau_i \quad (4)$$

δ_i - среднее отклонение, характеризующее диапазон мнений отдельных респондентов относительно влияния i -го фактора SWOT-матрицы на стратегическое развитие предприятий Донецкой Народной Республики:

$$\delta_i = \sqrt{\frac{1}{l-1} \sum_{i=1}^l (\tau_i - T_i)^2} \quad (5)$$

Приведенные результаты проведенного SWOT-анализа полностью устраняют субъективизм и имеют высокий уровень надежности, поскольку дисперсионный коэффициент конкордации Кендела, который оценивает согласованность мнений среди респондентов, составил 0,82, что свидетельствует о высоком уровне согласованности, а коэффициент вариации $V = 4.44\%$, что свидетельствует о высоком уровне согласованности параметров между собой.

Таблица 1 - Результаты SWOT-анализа факторов, влияющих на стратегическое развитие предприятий Донецкой Народной Республики (баллы)

Параметры	Оценки респондентов																	Средняя оценка(I)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Сильные стороны (S)																		
S ₁	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4,35
S ₂	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4,35
S ₃	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4,35
S ₄	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4,24
S ₅	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4,47
S ₆	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4,41
S ₇	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4,41
S ₈	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4,47
S ₉	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4,59
S ₁₀	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4,12
Слабые стороны (W)																		
W ₁	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4,12
W ₂	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4,24
W ₃	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	5	5	4	5	3	3	4	4,00
W ₄	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4,06
W ₅	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3,88
W ₆	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4,18
W ₇	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4,29
W ₈	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4,41
W ₉	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4,06
W ₁₀	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4,06
Возможности (O)																		
O ₁	3	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4,40
O ₂	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,12
O ₃	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4,41
O ₄	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4,18
O ₅	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,06
O ₆	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4,18
O ₇	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,18
Угрозы (T)																		
T ₁	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4,06
T ₂	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4,18
T ₃	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4,65
T ₄	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3,88
T ₅	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,18
T ₆	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4,41
T ₇	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4,12
Среднеквадратическое отклонение (σ)																		0,19
Коэффициент вариации (V), %																		4,44
Коэффициент конкордации (W)																		0,82

Обобщая полученные результаты SWOT-анализа следует отметить, что выявленные сильные и слабые стороны, возможности и угрозы формируют четкое представление о текущей ситуации в регионе, проблемах и потенциале стратегического развития предприятий, что является фундаментом для

социально-экономического развития региона и выбора стратегии развития для каждого предприятия. Результаты проведенного SWOT-анализа свидетельствуют о том, что для стратегического развития предприятий Донецкой Народной Республики существуют угрозы, обусловленные нестабильностью политического и экономического положения в регионе, однако потенциальных возможностей и сильных сторон гораздо больше.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Для предприятий Донецкой Народной Республики на современном этапе характерны перманентные динамические процессы. Определенная часть этих процессов открывает для субъектов хозяйствования новые возможности стратегического развития, генерирует определенные благоприятные условия функционирования. Другая часть, наоборот, создает дополнительные трудности и ограничения. Недооценка значения информации о внешних условиях развития предприятий приводит к негативным последствиям, обуславливающих, как минимум, трудности реализации стратегии развития, а в худшем случае – невозможность ее реализации. Исходя из этого, фактическое состояние внешних факторов и оценка их влияния должны быть учтены при обосновании целевых ориентиров дальнейшего стратегического развития предприятий. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка направлений стратегического развития предприятий Донецкой Народной Республики.

Список литературы

1. Андреева Г.И. Использование SWOT-анализа малого предпринимательства регионов при разработке сценариев его развития / Г.И.Андреева, К.В.Павлов //Экономический анализ: теория и практика – 2007. - №19. - С.18-23.
2. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: Учебник / А.В. Баринов, В.Л. Харченко. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 237 с. 2. Веснин, В.Р. Стратегическое управление: Учебник / В.Р. Веснин. – М.: ТК Велби, Изд. Проспект, 2015 г. – 172 с.
3. Вдовина О.А., Киреева Е.В. Теоретические подходы к изучению внешней среды организации / О.А. Вдовина, Е.В. Киреева // Вектор экономики. – 2017. – № 6(12). URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29456344_11421029.pdf (дата обращения: 10.05. 2021).
4. Грешилов А.А. Математические методы принятия решений. - М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2006. – 584 с.

5. Кондаурова Д. С. Устойчивое развитие современного предприятия: факторы обеспечения / Д.С. Кондаурова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2014. – № 9. – С. 67–74.

6. Лукашин Ю.П., Рахлина Л.И. Современные направления статистического анализа взаимосвязей и зависимостей. – Отв. ред. – Ю.П. Лукашин. – М.: ИМЭМО РАН, 2012. – 54 с.

7. Хамзина Д. Р., Жилкина Е. А. Влияние внешней среды на организацию управления промышленным предприятием / Д.Р. Хамзина, Е.А. Жилкина // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2016. – №29. – С. 196–200.

8. Чурлей Э. Применение TEMPLES+I-анализа для проведения комплексной оценки в международном маркетинге. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/15103/3/TEMPLES%2bI.pdf> (дата обращения: 15.05. 2021).

УДК 338.45

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

А.Н. Германчук,
д-р экон. наук,
доцент

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

ECONOMIC POTENTIAL OF ENTERPRISES IN THE REGION: PROBLEMS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

A.N. Germanchuk,
is the Doctor of
Economics, Associate
Professor

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

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение состояния экономического потенциала Донецкой Народной Республики и выявление возможностей его дальнейшего развития.

Методика. В процессе исследования использованы методы системного анализа и синтеза, метод контент-анализа.

Результаты. Представлена структурная характеристика экономического

потенциала Донецкой Народной Республики как совокупность ресурсов, возможностей и способностей по их оптимальному преобразованию и использованию в процессе функционирования предприятия.

Научная новизна. Получил дальнейшее развитие структурно-компонентный подход к формированию экономического потенциала, рассматриваемый как сочетание потенциальных возможностей предприятия, определяющихся имеющимися ресурсами, резервами и способностями к эффективному управлению имеющимися ресурсами и резервами.

Практическая значимость. Анализ состояния экономического потенциала Донецкой Народной Республики позволяет определить перспективные направления использования его возможностей в целях дальнейшего развития потенциала.

Ключевые слова: *экономический потенциал, ресурсный подход, регион.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Успешная деятельность предприятия на рынке в значительной степени определяется его экономическим потенциалом, который характеризует состав ресурсов и возможности субъекта хозяйствования по их эффективному использованию для достижения поставленных целей. В условиях благоприятной рыночной конъюнктуры эффективное использование внутренних резервов способствует максимизации благосостояния их владельцев, при возникновении кризисных явлений - обеспечивает минимизацию понесенных потерь.

Исследование направлений развития экономического потенциала региона на современном этапе приобретает особое значение, поскольку является условием для обеспечения эффективности осуществления социально-экономических преобразований, а также позволяет выявить перспективные направления активизации деятельности предприятий, что будет способствовать их дальнейшему развитию. Поэтому проблема формирования оптимальной структуры потенциала предприятия приобретает особое значение и актуальность в условиях ограниченности ресурсов и осложненного доступа к определенным их видам, необходимости создания условий к быстрой адаптации предприятия к изменениям во внешней среде.

Анализ последних исследований и публикаций. Экономический потенциал как экономическая категория рассматривался в работах многих отечественных и зарубежных ученых, среди которых можно отметить Р.Ибрагимову [1], О. Жигунова [2], Л. Кравченко, А. Радько и А.Леонова [3], М.Мержо и М. Юсупову [4], Д.Соколову [5]. Исследованиям экономического состояния Донецкой Народной Республики посвящены работы А.Половяна [8, 9, 10], Р. Лепы [8, 9, 10], С. Гриневской [7, 8], Л. Кузьменко [7], Р. Голодника [6], Н. Шемякиной [10], А.Ялунер [11]. Значимость вопросов формирования и эффективного использования экономического потенциала предприятий Донецкого региона обуславливает необходимость дополнительных исследований в данном направлении.

Постановка задачи. Целью статьи является изучение состояния экономического потенциала Донецкой Народной Республики и выявление возможностей его дальнейшего развития.

Изложение основного материала. Основой экономического потенциала предприятий является совокупность трудовых, материальных, финансовых, информационных и других ресурсов, эффективное использование которых определяется существующими возможностями предприятия в той или иной сфере его деятельности, обеспечивающих устойчивые рыночные позиции и получение конкурентных преимуществ в условиях неопределенности и высокой динамичности окружающей среды. В свою очередь возможности предприятия в значительной мере зависят от наличия резервов, «... формируемых за счёт лучшего комбинирования имеющихся в его распоряжении ... ресурсов...» [12, с. 132]. Поэтому потенциал предприятия характеризуется также определенным объемом резервов, как задействованных, так и незадействованных в практике хозяйственной деятельности. При этом, руководству необходимо помнить, что потенциал предприятия определяется не только его возможностями и ресурсами, но и способностями их использовать с целью создания товаров или оказания услуг для получения необходимого размера прибыли. Такие способности являются основой формирования стратегических активов предприятия, к которым относятся «... знания, компетенции, динамические способности...» [13, с.56], а также навыки, организационные процессы, информация, квалификация персонала, политика предприятия, организационная культура.

Таким образом экономический потенциал рассматривается как сочетание потенциальных возможностей предприятия, определяющихся имеющимися ресурсами и резервами (в виде возможностей рационального использования ресурсов, поиска инвестиций и привлечения дополнительных средств, инновационного развития) и способностями к эффективному управлению ресурсами.

Экономический потенциал с точки зрения единства пространственных и временных характеристик, сочетает в себе три уровня связей и отношений: отражает прошлое – анализирует показатели предприятия, свидетельствующие о его способности функционировать и развиваться; характеризует настоящее – рассматривает совокупность показателей, которые отражают использование имеющихся возможностей и состояние ресурсной базы для ведения хозяйственной деятельности; ориентируется на будущее - постоянно развивается, меняется.

Существует четыре основных причины, по которым предприятиям необходимо измерять доступные ресурсы и изменения в компетенциях при разработке бизнес-стратегий [14, с. 71]:

1) такие измерения облегчают процесс долгосрочного и краткосрочного планирования, так как многие предприятия измеряют свою эффективность, оценивая показатели хозяйственной деятельности (оборот, прибыль). Сосредоточение внимания на анализе ресурсов в настоящем позволяет «делать упор на будущее»;

2) эти измерения сосредоточены на ресурсах, которые позволяют оценить возможность достижения целей предприятия и своевременно скорректировать стратегию и тактику поведения на рынке;

3) анализ ресурсов, возможностей и способностей обеспечивает лучшее понимание и оценку основных внутренних факторов, определяющих деятельность предприятий на рынке;

4) без измерения ресурсов и компетенций деятельность предприятия может быть больше ориентирована на масштабные внешние изменения и меры.

Изучение экономического потенциала предприятий дает основу для оценки потенциала региона в целом, разработки перспективных направлений его развития, использования возможностей для повышения его конкурентоспособности.

Донецкий регион имеет достаточно высокий экономический потенциал, однако события 2014 года повлекли за собой существенные негативные последствия, обусловленные ведением военных действий. В результате многие объекты инфраструктуры и промышленности были разрушены, разорваны торговые отношения в цепочках поставок, возникли сложности с поставками сырья и сбытом готовой продукции, произошел отток квалифицированных специалистов. За 2014 год сокращение промышленного производства составило 30%, при том, что десятки важнейших предприятий республики практически полностью остановили свою работу [15]. Поэтому в настоящее время республика находится в очень сложном положении, осложнённом неопределённым политическим статусом территории, транспортной блокадой, угрозой продолжения активных боевых действий.

Рассматривая промышленный потенциал Республики, отметим, что «...структура промышленности ДНР по составу отраслей не претерпела значительных изменений...» [6, с. 37] по сравнению довоенным периодом. Основу промышленного потенциала ДНР составляет металлургия, машиностроение и промышленность строительных материалов. Ведущей отраслью промышленности является металлургия, доля которой в общей структуре промышленности ДНР в 2016 году составляла 37,6% [16]. Объем реализации продукции металлургических предприятий в 2018 году увеличился на 54%, а на 2019 году запланирован его рост (по данным Министерства промышленности и торговли ДНР) на 15% [10, с. 25]. Объем производства продукции машиностроения в 2019 году достиг почти 5,5 млрд руб., причём было реализовано продукции на 5,7 млрд руб. [17]. Однако, доля продукции машиностроения ДНР в общем объеме производства составляет всего 1,5% (до войны этот показатель был 5%) [7, с. 16].

В 2020 году в структуре промышленности Донецкой Народной Республики наибольший удельный вес приходился на производство и поставку электроэнергии, газа, пара и кондиционированного воздуха (35,6%); металлургическую промышленность 9,6%; пищевую промышленность и производство табачных изделий – 18% [18]. Анализ структуры реализации промышленной продукции (январь – март 2019 года) показал, что наибольший удельный вес приходится на перерабатывающую промышленность (61,3%, что

больше аналогичного периода 2018 года на 15,7%); поставки электроэнергии, газа, пара и кондиционированного воздуха составляют 28% (произошло снижение по сравнению с аналогичным периодом 2018 года на 5,3%; производство добывающей продукции увеличилось на 2,9% и составило 9,4% [10, с. 13]. Отдельные показатели, характеризующие развитие промышленности ДНР представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика промышленности Донецкой Народной Республики

Отрасли	Объем реализации продукции, млрд руб.,			Количество предприятий, ед.	Численность занятых в отрасли, тыс.чел.
	2017	2018	2019		
Металлургия	47,3	102,1	91,4	50	27
Машиностроение	2,9845	3,5737	5,470	38	н/д
Химическая промышленность	1,1449	1,1518	1,214	76	2,6
Пищевая промышленность	10,4975	11,1935	12,71	251	10,84
Легкая промышленность	0,1916	0,2215	0,2273	47	н/д
Производство бумаги и бумажных изделий	1,165	1,4243	н/д	5	свыше 650 чел.

Составлено на основе [9, 10, 19, 20]

Важной сферой экономической деятельности страны является торговля, от уровня развития которой зависит качество жизни населения, развитие производства и состояние экономики в целом. В общей структуре экономики ДНР внутренняя торговля занимает 29% [10, с. 15]. В 2019 году оборот розничной торговли в сопоставимых ценах увеличился на 17,1%, а оптовый товарооборот увеличился на 4,9% по сравнению с 2018 годом. [21]. Приоритетное значение для ДНР имеет развитие потребительского рынка товаров и услуг и поддержка отечественного производителя.

Рассматривая финансовые ресурсы отметим, что до 2014 года в Донецкой области функционировала разветвлённая система банковских учреждений, которая включала в себя 10 банков, 18 банковских филиалов, 1185 безбалансовых отделений и филиалов банков области [15]. В настоящее время на территории ДНР функционирует один Центральный Республиканский Банк, который постепенно расширяет свои возможности: запущен в работу Коммунальный Расчетный Центр, выпущены первые платежные карты (2015 г.); начала функционировать внутриреспубликанская система мгновенных переводов денежных средств физических лиц без открытия счетов, введены платежные терминалы самообслуживания, установлен первый торговый POS-терминал (2016 г.); выданы стипендиальные карты (2017 г.); зарегистрирован первый филиал иностранного банка - Филиал № 1 коммерческого банка «Международный расчетный банк» Республики Южная Осетия (2018 ш.); внедрена система дистанционного обслуживания "ЦРБ Онлайн" для физических лиц (2020 г.). На конец 2018 года Центральным Республиканским

Банком запущено в работу 189 банкоматов, 201 платежный терминал самообслуживания и более 1200 торговых POS-терминалов [22].

Состояние трудовых ресурсов является одним из показателей социально-экономического состояния региона, поскольку рациональное использование человеческого капитала позволяет выявить резервы повышения эффективности за счет роста производительности труда на уровне отдельных предприятий, а также способствует снижению безработицы и обеспечению занятости населения на уровне региона в целом. Между тем, демографическая ситуация в Донецкой Народной Республике характеризуется негативными тенденциями, связанными со снижением уровня жизни населения. Так, по данным Главного управления статистики ДНР численность постоянно проживающего населения на 1.01.2021 года составила 2235,4 тыс.чел., на 1.01.2020 года составила 2257 тыс.чел., на 1.01.2019 г. – 2276,6 тыс.чел., т.е. прослеживается тенденция сокращения численности населения. В 2018 году показатель рождаемости снизился на 11% и составил 10,6 тыс. человек. Кроме того, отмечается увеличение количества людей преклонного возраста (от 70 лет и старше), доля которой составила 315,5 тыс. человек или 14% от общей численности населения [23].

Рассматривая научную составляющую потенциала Республики, отметим, что на данный момент здесь функционирует 33 научных учреждения, из них 8 академических научно-исследовательских и 7 отраслевых институтов [10, с. 129], в которых осуществляется подготовка специалистов по широкой номенклатуре специальностей. Также работает 25 диссертационных советов, из которых 10 советов проводят защиты диссертаций по техническим наукам, 6 – по медицинским наукам, 3 – по экономическим наукам. Между тем, в результате того, что значительная часть квалифицированных специалистов выехала за пределы ДНР из-за военных действий, в Республике осуществляется дефицит высококвалифицированных специалистов. Для его ликвидации необходимо проводить постоянный мониторинг рынка труда, развитие системы профессионального образования, внедрение компетентностного подхода к обучению, направленного на усиление практической подготовки обучающихся.

Проведенный анализ позволил дать оценку общего состояния экономического потенциалу Донецкой Народной Республики (рис. 1).

Таким образом, Республика обладает значительным экономическим потенциалом, для развития которого необходимо государственная поддержка высокорентабельных производств, привлечение внешнего инвестирования и создание особых условий ведения хозяйственной деятельности для иностранных инвесторов, переоснащение и техническая модернизация основных фондов, включение промышленных предприятий в производственные цепочки российских компаний, внедрение платежной системы совместимой с платежными системами Российской Федерации, создание благоприятных условий для развития мелкого и среднего бизнеса.



Рисунок 1 – Состояние экономического потенциала Донецкой Народной Республики

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Экономический потенциал рассматривается как сочетание потенциальных возможностей предприятия, определяющихся имеющимися ресурсами и резервами, а также способностями к эффективному управлению ними. Изучение экономического потенциала предприятий дает основу для оценки потенциала региона в целом и разработки перспективных направлений его развития. Проведенный анализ экономического потенциала Донецкой Народной Республики свидетельствует о наличии потенциальных возможностей для его наращивания.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка методологических подходов оценки экономического потенциала предприятий с целью выявления приоритетных направлений его развития.

Список литературы:

1. Ибрагимова, Р.С. Экономический потенциал предприятия как основа оценки стратегических направлений социально-экономического и инновационного развития: историко-экономический ракурс / Р.С. Ибрагимова, Д.С. Головкин // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Экономика. – 2018. – № 4 (38). – С. 78-87.
2. Жигунова, О.А. Теория и методология анализа и прогнозирования экономического потенциала предприятия: монография. – М.: ИД «Финансы и Кредит», 2010. – 140 с.
3. Кравченко, Л.А. Резервы использования экономического потенциала как основа повышения конкурентоспособности предприятия / Л. А. Кравченко, А.А. Радько, А. П. Леонов // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2016. - № 1 (34). – С. 124-128.
4. Мержо, М.Ш. Формирование экономического потенциала в народнохозяйственных системах в условиях кризисных явлений / М. Ш. Мержо, М. Д. Юсупова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т.10, № 1А. – С. 153-160.
5. Соколова, Д.Ю. Экономический потенциал предприятия: оценка и резервы увеличения / Д.Ю. Соколова // Научный альманах Центрального Черноземья. – 2019. – № 1. – С. 32-35.
6. Голоднюк, Р.А. Промышленность Донецкой Народной Республики: состояние, тенденции, направления развития / Р.А. Голодник // Вестник Института экономических исследований. – 2020. – № 3 (19). – С. 37-48.
7. Кузьменко, Л.М. Моделирование процессов развития машиностроения: анализ состояния и направления работы / Л.М. Кузьменко, С.Н. Гриневская // Вестник Института экономических исследований. – 2019. – № 4 (16). – С.15-24.
8. Половян, А.В. Экономика территорий с вновь образованной государственностью - Донецкая Народная Республика / А.В.Половян, Р.Н. Лепа, С.Н. Гриневская // Проблемы прогнозирования. – 2018. – № 1 (166). – С. 99-107.
9. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы. – Донецк: Государственное учреждение «Институт экономических исследований», 2017. – 84 с.
10. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной. – Донецк: ГУ «Институт экономических исследований», 2020. – 260 с.
11. Ялунер А.Ф. Эколого-экономический потенциал Донецкой Народной Республики / А.Ф. Ялунер // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 1 (21). – С. 49-57.
12. Васильева, И.В. Предпринимательский потенциал и его роль в обеспечении устойчивого функционирования высшего учебного заведения в

рыночных условиях / И.В. Васильева // Российское предпринимательство. – 2009. – 7-1. – С. 130-136.

13. Востряков, А.В. Стратегические активы как базис реализации стратегического процесса предприятия / А.В. Востряков // Экономика и управление. – 2013. – № 3 (35). – С. 54-58.

14. Petružis G. Ištekliais pagrįsto požiūrio taikymas mažų įmonių konkurenciniam pranašumui / Gvidas Petružis // Social Research. – 2018. - Vol. 41 (1). – P. 68–77.

15. Потенциал экономики ДНР [Электронный ресурс] . – Режим доступа:

https://delovoydonbass.ru%2Fnews%2Fnovost_na_glavnuyu%2Fpotentsial_ekonomiki_dnr%2F&post=262707630_420986

16. Структура промышленности ДНР [Электронный ресурс] // Инфографика DNR LIVE. – Режим доступа: <https://dnr-live.ru/struktura-promyshlennosti-dnr/>

17. Ковальчук, Ю. Машиностроение Донбасса – скромный рост, хорошие перспективы [Электронный ресурс] / Ю. Ковальчук // Ритм Евразии. – 2021. – Режим доступа: <https://www.ritmeurasia.org/news-2021-05-19--mashinostroenie-donbassa-skromnyj-rost-horoshie-perspektivy-54689>

18. Ситуация в промышленности – доклад В.Рущака [Электронный ресурс]. – UPL: <https://dnr-live.ru/situatsiya-v-promyshlennosti-doklad-v-rushhaka/>

19. Эдуард Арматов об итогах работы Министерства промышленности и торговли за 2019 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/doklad-eduarda-armatova-ob-itogah-raboty-ministerstva-promyshlennosti-i-torgovli-za-2019-god>

20. Пищевая промышленность. Итоги 2019 [Электронный ресурс]. – UPL:

https://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7776:pishchevaya-promyshlennost-itogi-2019-goda&catid=8&Itemid=141

21. Итоги социально-экономического развития Донецкой Народной Республики за 2019 год [Электронный ресурс]. – UPL: https://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7733:itogi-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-donetskoj-narodnoj-respubliki-2019-za-god&catid=8&Itemid=141

22. Центральный Республиканский Банк Донецкой Народной Республики: официальный сайт. – Режим доступа: <https://crb-dnr.ru/about/history>

Демографические процессы Республики – основа ее социально-экономического развития [Электронный ресурс]. – UPL: https://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7160:demograficheskie-protsessy-respubliki-osnova-ee-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya&catid=40:kompetentnoe-mnenie&Itemid=665

УДК 334.7:338.49

ИНФРАСТРУКТУРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

**С.А. Тхор, канд.
экон. наук,
доцент**

Государственное образовательное учреждение
высшего образования Луганской Народной
Республики «Луганский государственный
университет имени Владимира Даля», г. Луганск
e-mail: razvitiye87@bk.ru

INFRASTRUCTURE SUPPORT FOR THE ACTIVITIES OF BUSINESS STRUCTURES

**S.A. Tkhor, candidate
of economic sciences,
associate professor**

State educational institution of higher education of
the Luhansk People's Republic «Luhansk state
university named after Vladimir Dal», Luhansk
e-mail: razvitiye87@bk.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение теоретических аспектов и современного состояния инфраструктурного обеспечения деятельности предпринимательских структур.

Методика. Общенаучные методы – исторический, анализ и синтез, дедукция и индукция, системный подход.

Результаты. В ходе научного исследования решены следующие задачи и достигнуты следующие выводы, получены заключения: при определении экономической сущности инфраструктуры предпринимательских структур существуют два подхода: отраслевой и функциональный; представлены основные функции инфраструктуры в целом; представлена классификация форм инфраструктуры, в зависимости от целей, которые классифицируют по разным классификационным признакам; указаны функции инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности; указана роль влияния государственных и целевых органов на развитие инфраструктурного

обеспечения предпринимательских структур; определены основные направления повышения инфраструктурного обеспечения предпринимательских структур.

Научная новизна. Представлена характеристика подсистем инфраструктурного обеспечения деятельности предпринимательских структур.

Практическая значимость. Выполнение поставленных задач по совершенствованию инфраструктурного обеспечения предпринимательских структур направлены на обеспечение общих условий воспроизводства; обеспечение единства всех фраз воспроизводства; обеспечение единства товарных, денежных, информационных потоков, создающего общие условия для динамичной устойчивости процесса воспроизводства; обеспечение общих условий высокой эффективности воспроизводства; создание общих условий для инновационного обеспечения воспроизводства; сохранение необходимого качества товара в процессе его движения от товаропроизводителя к потребителям; обеспечение своевременности и достоверности информации.

Ключевые слова: инфраструктурное обеспечение, предпринимательские структуры, предпринимательская деятельность, государственная поддержка, бизнес-инкубаторы, технопарки, индустриальные парки, агропромышленные парки, центры коммерциализации технологий.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Проблемам и перспективам развития предпринимательских структур в России в последние годы стало уделяться все больше внимания, что связано с поиском резервов роста экономики в условиях продолжающейся ее стагнации. Во многом это связано с введением санкций против России со стороны иностранных государств и компаний. Созданная в связи с этим трудность привлекла внимание ученых и специалистов к проблемам отечественного предпринимательства, в том числе малого и среднего бизнеса, перед которыми стояла задача выйти на уровень, сопоставимый с ведущими зарубежными странами.

Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности представляет собой комплекс создаваемых или действующих организаций, обеспечивающих общие условия функционирования и развития частного предпринимательства, включая содействие в организации собственного дела, обеспечение информацией в области права, маркетинга, инжиниринга и менеджмента, поддержку в обеспечении материально-техническими, финансовыми и другими ресурсами на коммерческой основе.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследования, посвященные инфраструктуре, многочисленны и характеризуются различными подходами: политэкономическим (В.А. Жамин, А.Ю. Шарипов, В.П. Красовский), отраслевым (И.Ф. Чернявский, В.Г. Терентьев, В.Н. Стаханов), региональным (Б.Х. Краснопольский, В.А. Прокофьев), оценочным. Каждый из указанных подходов к исследованию инфраструктуры или определяет ее роль в производственном процессе, или проблемы размещения и развития инфраструктурных объектов и отраслей, или концентрируется на изучении

развития инфраструктуры в конкретных регионах, или сосредотачивается на количественном измерении использования и обеспеченности инфраструктурой, а также уровня ее развития.

Цель исследования. Целью статьи является изучение теоретических аспектов и современного состояния инфраструктурного обеспечения деятельности предпринимательских структур.

Изложение основного материала исследования. При определении экономической сущности инфраструктуры предпринимательских структур существуют два подхода: отраслевой и функциональный. При первом подходе, формулируя определение «инфраструктура», авторы перечисляют совокупность отраслей, обеспечивающих общие условия воспроизводства.

При втором подходе его сторонники в определении «инфраструктура» главным компонентом экономической сущности инфраструктуры выделяют ее функции. Второй подход является более основательным, инфраструктура – это система общих условий обеспечения общественного воспроизводства в масштабах народного хозяйства в целом и каждом его структурном подразделении, представляющая собой совокупность технико-технологических, организационно-экономических, социальных взаимосвязей тех элементов социально-экономической системы, которые обслуживают функционирование ключевых структурообразующих отраслей народнохозяйственного комплекса и удовлетворения потребностей населения.

Основными функциями инфраструктуры являются следующие: обеспечение общих условий воспроизводства; систематизирующая обеспечение единства всех фаз воспроизводства; обеспечение единства товарных, денежных, информационных потоков, создающего общие условия для динамичной устойчивости процесса воспроизводства; обеспечение общих условий высокой эффективности воспроизводства; создание общих условий для инновационного обеспечения воспроизводства; сохранение необходимого качества товара в процессе его движения от товаропроизводителя к потребителям; обеспечение своевременности и достоверности информации.

Формы инфраструктуры, в зависимости от целей, классифицируют по разным классификационным признакам:

- по уровням иерархической структуры народного хозяйства целесообразно выделять народнохозяйственные и региональные инфраструктурные комплексы;
- инфраструктуру предприятий и их объединений;
- по сферам народного хозяйства – производственную и социальную инфраструктуру;
- по институциональному признаку инфраструктуру: рынка, государственной поддержки предпринимательства, общественных организаций;
- по сферам деятельности – инфраструктуру коммерческой, финансовой, предпринимательской и других видов деятельности и т. д. [1, С. 49-52.].

Инфраструктурное обеспечение деятельности предпринимательских

структур характеризуется совокупностью подсистем, обеспечивающих деятельность предпринимательских структур (табл. 1).

Таблица 1 - Инфраструктурное обеспечение деятельности предпринимательских структур

<i>Название подсистемы</i>	<i>Характеристика основных задач</i>
Подсистема нормативно-правового обеспечения	Определение норм правоприменения и правил поведения субъектов предпринимательской деятельности.
Финансово-экономическое обеспечение	Поддержание системы взаимосвязей, направленных на обеспечение эффективного взаимодействия финансового сектора с предпринимательством.
Интеллектуальное и кадровое обеспечение	Обеспечение воспроизводства человеческих ресурсов и профессионально подготовленных кадров.
Инновационное обеспечение	Обеспечение свободного движения товаров и услуг на рынке, производство товаров и продукции на основе новейших технологий и инновационных разработок.
Инвестиционное обеспечение	Обслуживание и обеспечение реализации инвестиционных процессов
Информационное и консалтинговое (консультационное) обеспечение	Обеспечение функционирования и развития информационного пространства страны и средств информационного взаимодействия.
Внеэкономическая деятельность	Участие в процессе создания совместных предприятий и международных организаций, таможенное оформление экспорта и импорта товаров, обеспечение валютно-финансовых расчетов с иностранными фирмами.
Производственное обеспечение	Внедрение в деятельность новейшего оборудования, обеспечение производственного процесса всеми необходимыми условиями.
Социальное обеспечение	Удовлетворение потребностей людей, гарантирование необходимого уровня и качества жизни.
Цифровое технологическое обеспечение	Разработка и внедрение цифровых платформ и приложений для обеспечения полного жизненного цикла производственного процесса и процесса реализации продукции, товаров и услуг.

Существование развитой инфраструктуры предпринимательства является основным фактором становления национальной экономики и повышения ее конкурентоспособности. Для успешного развития предпринимательской деятельности важное значение имеет четкое функционирование всех составляющих системы инфраструктурной поддержки предпринимательской деятельности [2, С. 115-118.].

Функции и задачи, решаемые инфраструктурным обеспечением предпринимательской деятельности, определяются функциями и задачами самой предпринимательской деятельности (общеекономической, социально-экономической, политической, ресурсной, организаторской, инновационной, системообразующей). К основным функциям инфраструктуры обеспечения предпринимательской деятельности относятся:

- создание и поддержание во времени благоприятной среды в целом для предпринимательства;

- обеспечение условий конкурирования предпринимательских структур;

- разработка и обеспечение единой основы предпринимательства для всех его форм (корпораций, региональных комплексов, малых предприятий).

Рассмотрим более подробно, что же собой представляет инфраструктура поддержки предпринимательской деятельности, выделив следующие ее типы: материальная, финансовая, институциональная, информационно-консультационная, социальная, инновационно-технологическая и сбытовая поддержки.

Не вдаваясь в подробности определения сегментов поддержки по каждому типу инфраструктуры, отметим, что при анализе их структурно-функциональных характеристик общим для каждого типа инфраструктуры является наличие характерных субъектов, объекта отношений и функций, выполняемых субъектами, основные элементы типа инфраструктуры. Каждому типу инфраструктуры характерна своя основная цель.

Следовательно, существенным для успешного развития предпринимательской деятельности является наличие и развитость всех типов инфраструктуры. В реальной экономической жизни регионов вряд ли можно найти такую систему инфраструктурной поддержки, чтобы она четко была сформирована по типовому составу, перечисленному выше. Однако, на наш взгляд, анализ уже сложившихся в регионах систем инфраструктурной поддержки с позиций наличия или отсутствия того или иного ее типа позволит выявить недостающие элементы системы и определить направления ее развития.

Также важно выявлять, какой вид поддержки необходим, и уметь ее оказывать в зависимости от этапа жизненного цикла, на котором в данный момент находится конкретная предпринимательская структура (внедрение, рост, зрелость, спад). Так, на этапе внедрения, когда идет становление предпринимательской деятельности, важно оказание поддержки со стороны материальной, финансовой, институциональной инфраструктур. В то же время, например, оказание необходимой поддержки институциональной инфраструктурой на завершающем этапе жизненного цикла также остается немаловажным.

Таким образом, инфраструктура, обеспечивающая предпринимательскую деятельность наилучшими условиями функционирования и способствующая оптимальным ее результатам, должна быть не фрагментарной, а соответствовать признакам, характерным системе, то есть быть целостной совокупностью взаимосвязанных элементов, объединенных единой концепцией развития [3].

Инфраструктура Торгово-промышленной палаты России оказывает существенное влияние на развитие отечественного предпринимательства, становление его цивилизованных форм, повышение эффективности функционирования, укрепления российской экономики. Такими направлениями являются [4]:

- разработка промышленной политики для различных уровней управления народным хозяйством;

- представление интересов предпринимателей во властных структурах;
- участие в разработке законодательства, касающегося предпринимательской деятельности;
- предоставление предпринимателям разнообразных услуг по продвижению продукции на отечественный и зарубежные рынки – сертификация продукции, проведение ярмарок и выставок продаж, содействие установлению деловых контактов с отечественными и зарубежными партнерами, проведение рекламно-информационной работы;
- юридическое сопровождение и защита интересов бизнеса через арбитражный суд ТПП России, выработка и пропагандирование единых этических норм, защита предпринимателей от рейдерства и захвата компаний;
- содействие внедрению новейших и высоких технологий в производство и сбыт продукции, внедрение современных информационных технологий;
- определение страны происхождения товара и оценка соответствия его качества действующим стандартам и т.д.

Российская система торгово-промышленных палат базируется на добровольности участия предпринимателей в этом объединении, в отличие от европейской системы, в которой такое участие является обязательным для начала ведения бизнеса [5, С. 4-8.].

Важно на этапе изучения инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности выделить также сущность и основное назначение инфраструктурного обеспечения деятельности предпринимательских структур на региональном уровне. Следует учитывать мнение и точку зрения автора Жучковой А. Г., которая утверждает «... что под инфраструктурным обеспечением предпринимательской деятельности на региональном уровне, будем понимать совокупность государственных, рыночных, социальных, информационных, а также производственных элементов, обеспечивающих эффективность предпринимательской деятельности в регионе» [6, С. 24-27.].

Высокий уровень конкуренции за выгодный госзаказ требует от малых и средних компаний понимания механизма электронных торгов. В соответствии с законодательством государственные и муниципальные закупки осуществляются в основном через электронные аукционы. Правительство России определило пять официальных электронных площадок для госзакупок (<http://www.zakazrf.ru/>, <http://etp.roseltorg.ru/>, <http://www.sberbank-ast.ru/>, <http://www.etp-micex.ru/>, <http://www.rts-tender.ru/>).

Рассмотрим основные направления повышения инфраструктурного обеспечения предпринимательских структур.

1. В связи со вступлением России в ВТО возросла актуальность задачи повышения конкурентоспособности отечественного предпринимательства. В целях стимулирования деятельности субъектов предпринимательской деятельности на основе увеличения спроса на его продукцию путем повышения ее конкурентоспособности малым и средним предприятиям, экспортирующим свою продукцию, оказывается финансовая поддержка за счет средств бюджетов всех уровней. В рамках этой программы субсидии уже получили несколько сотен компаний.

2. Возросшая доступность офисной и промышленной недвижимости. Следуя указанию государственная поддержка малого и среднего бизнеса связана с повышением доступности офисных и производственных площадей для малого и среднего бизнеса. Решение этой проблемы заключается в предоставлении малым и средним предприятиям преимущественных прав на арендуемые помещения. Также планируется сформировать перечень имущества для его целевого предоставления в аренду субъектам малого и среднего предпринимательства во всех регионах России. По результатам работы в этом направлении, по данным Минэкономразвития, развитие, должно увидеть более 5000 новых собственников – малый и средний бизнес [7].

3. Наличие технологической инфраструктуры. Правительство планировало облегчить доступ предпринимательских структур к недвижимости, к которой относится технологическая инфраструктура (электроэнергия, газ и коммунальные системы). В настоящее время треть затрат предпринимательских структур приходится на затраты на доступ к технологической инфраструктуре. Снизить долю таких затрат и оптимизировать их можно за счет использования типового соглашения, снижения тарифов на присоединение, введения независимой экспертизы.

4. Разработка системы грантов для поддержки предпринимателей. В первую очередь грантовая поддержка должна быть оказана таким категориям предпринимательских структур, как инновационные компании; предприятия, осуществляющие модернизацию производства и экспорт производимой продукции; начинающие предприниматели.

В мировой практике наиболее популярны такие формы грантовой поддержки микрофинансирования и обучающих программ. В настоящее время начинающим малым инновационным компаниям, которые создаются при вузах, выделяется грант в размере 0,5 млн рублей на одно юридическое лицо [8-14].

Во всех субъектах Российской Федерации осуществляется поддержка молодых предпринимателей через систему грантов. Необходимым условием оказания такой поддержки начинающим является прохождение курсов по основам налогообложения, права и менеджмента. При этом приоритет будет отдаваться краткосрочным курсам продолжительностью до 100 часов. Разработка и совершенствование программ бизнес-образования для начинающих предпринимателей поможет повысить «выживаемость» предпринимательских структур в самые сложные из первых трех лет деятельности.

5. Увеличение финансовой поддержки. Одной из важных задач является увеличение финансовой поддержки предпринимательских структур. С помощью федеральных и региональных программ поддержки предпринимательских структур, предусмотренных путем субсидирования затрат на уплату процентов по кредитам субъектов предпринимательских структур.

По данным Минэкономразвития России, планируется удвоить капитализацию региональных гарантийных фондов поручителей за счет кредитов предпринимательским структурам, в том числе за счет внедрения нового механизма госгарантий. Также создается сеть фонды прямых

инвестиций и финансируют инвестиции в инновационное развитие предпринимательских структур [15].

6. Снижение административной нагрузки на бизнес. В результате принятия Закона №294-ФЗ «О защите прав предпринимателей при осуществлении государственного контроля» появилась возможность сократить количество внеплановых проверок субъектов предпринимательства, снизить административную нагрузку на предпринимателей.

Работа по снижению административных барьеров, недопущению возникновения новых барьеров была определена в качестве приоритетной в деятельности государственных органов.

Инфраструктура поддержки предпринимательских структур включает в себя также центры и агентства по развитию предпринимательства, государственные и муниципальные фонды поддержки предпринимательства, фонды содействия кредитованию (гарантийные фонды, фонды поручительств), акционерные инвестиционные фонды и закрытые паевые инвестиционные фонды, привлекающие инвестиции для субъектов малого и среднего предпринимательства, технопарки, научные парки, инновационно-технологические центры, бизнес-инкубаторы, палаты и центры ремесел, центры поддержки субподряда, маркетинговые и учебно-деловые центры, агентства по поддержке экспорта товаров, лизинговые компании, консультационные центры, промышленные парки, индустриальные парки, агропромышленные парки, центры коммерциализации технологий, центры коллективного доступа к высокотехнологичному оборудованию, инжиниринговые центры, центры прототипирования и промышленного дизайна, центры трансфера технологий, центры кластерного развития, государственные фонды поддержки научной, научно-технической, инновационной деятельности, осуществляющие деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации, микрофинансовые организации и иные организации.

Требования к организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов предпринимательства, устанавливаются в федеральных программах развития субъектов малого и среднего предпринимательства, региональных программах развития субъектов малого и среднего предпринимательства, муниципальных программах развития субъектов малого и среднего предпринимательства [16].

За последние годы проведена значительная совместная работа федеральных органов власти с субъектами Российской Федерации по формированию инфраструктуры поддержки предпринимательских структур. На сегодняшний день в России действуют:

- 72 региональных и муниципальных бизнес-инкубатора;
- 33 региональных гарантийных фонда поручительств по кредитам малых компаний;
- 23 венчурные региональные компании и 2 фонда прямых инвестиций, осуществляющих поддержку инновационных и производственных бизнес-проектов;

– создан промышленный парк, начато финансирование технопарка [2, С. 115-118.].

Однако необходимо продолжить реализацию указанных проектов с тем расчетом, чтобы ежегодно создавать 30-40 региональных и муниципальных бизнес-инкубаторов, завершить создание фондов гарантий в каждом субъекте Российской Федерации, повысить капитализацию региональных венчурных фондов (не менее 400-500 млн руб. каждый), сформировать систему промышленных парков и технопарков – не менее 10 объектов и т. д. [17].

Можно сделать вывод о том, что сегодня в России функционирует достаточно развитая инфраструктура предпринимательской деятельности, но требующая корректировки согласно изменяющимся экономическим условиям.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, очевидно, что первостепенной задачей развития предпринимательства является повышение эффективности деятельности уже существующей инфраструктурной системы поддержки предпринимательства.

В ходе научного исследования решены следующие задачи и достигнуты следующие выводы, получены заключения:

- при определении экономической сущности инфраструктуры предпринимательских структур существуют два подхода: отраслевой и функциональный;
- представлены основные функции инфраструктуры в целом;
- представлена классификация форм инфраструктуры, в зависимости от целей, которые классифицируют по разным классификационным признакам;
- указаны функции инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности;
- указана роль влияния государственных и целевых органов на развитие инфраструктурного обеспечения предпринимательских структур;
- определены основные направления повышения инфраструктурного обеспечения предпринимательских структур.

Однако, на наш взгляд, наличие самой по себе инфраструктуры обеспечения предпринимательской деятельности еще не дает гарантии возникновения сверхблагоприятных условий для ее осуществления. Важно как эта подсистема будет выполнять возложенные на нее задачи:

- обеспечивать содействие стабильному росту предпринимательства, как базового сектора экономики;
- способствовать формированию условий демонополизации ресурсных рынков и выравнивания конкурентных возможностей малого и среднего бизнеса наравне с крупным предпринимательством;
- обеспечивать эффективную обратную связь с государственным аппаратом для выработки единого нормативно-правового комплекса по предпринимательской деятельности.

Список литературы

1. Дробышева В.Г. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности: проблемы формирования и направления

развития / В. Г. Дробышева // Социально-экономические явления и процессы. № 9 (031), 2011. – С. 49-52.

2. Трибунская У.Г. Система инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности: сущность, структура, основные элементы / У. Г. Трибунская // Социально-экономические явления и процессы. № 12 (058), 2013. – С. 115-118.

3. Иванова С.А. Система инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности: комплементарность бизнесу / С.А. Иванова, Е.И. Дмитриева // Политическое управление: научный информационно-образовательный электронный журнал (Political management: Scientific Information and Education Web Journal). [Сетевое электронное издание, ISSN 2221-7703]. 2014. № 01 (07). URL: <http://www.политуправление.рф/arhiv/2014/01/Ivanova.htm>

4. Торгово-промышленная палата России [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://tpprf.ru/ru/>

5. Сагитов И.Т. Формирование инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности // Российское предпринимательство. – 2008. – Том 9. – № 7. – С. 4-8.

6. Жучкова, А. Г. Элементы инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности региона / А. Г. Жучкова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2014. – № 19.1 (78.1). – С. 24-27. – URL: <https://moluch.ru/archive/78/13713/>

7. O.N. Bocharova, Socio-economic phenomena and processes 10, 98-111 (2013),

8. A.B. Mottaeva, A. Zheltenkov, I. Stukanova, S. Ryabichenko, S. Zhuk, MATEC 73, 07026 (2016)

9. An.B. Mottaeva, As.B. Mottaeva, International Journal of Applied Engineering Research 1, 11- 9 (2016)

10. E. Stein, N. Taskaeva, E. Chibisova, Procedia Engineering 165, 1410-1416 (2016)

11. T. Miroshnikova, N. Taskaeva, MATEC 73, 123284 (2016)

12. A. Pimenova, S. Kuzmina, N. Morozova, A. Mottaeva, MATEC 73, 07018 (2016)

13. L.V. Nikolova, D.G. Rodionov, A.B. Mottaeva, International Journal of Economics and Financial Issues 6(S3), 1-7 (2016)

14. A.I. Shlafman, Vestnik Murmanskogo gosudarstvennogo tehnikeskogo universiteta 15-1, 250-253, 2012

15. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.economy.gov.ru>

16. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: федер. закон РФ от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ. Принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 6 июля 2007 г., одоб. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 11 июля 2007 г. // Российская газета. 2007. 31 июля.

17. Бочарова О. Н. Государственная поддержка предпринимательской деятельности: монография. Тамбов, 2011.

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

И. В. Сименко,
д.э.н., профессор, заведующая
кафедрой контроля и анализа
хозяйственной деятельности

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

NON-PROFIT ORGANIZATIONS PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP EFFICIENCY FACTORS

I.V.Simenko,
Doctor of Economics, Professor, Head
of the Department of Control and
Analysis of Economic Activities

SO HE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhail
Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR,
e-mail: sime-inna@yandex.ru

Реферат

Цель. Обозначить круг внутренних и внешних факторов, влияющих на сотрудничество государства и государственных структур с некоммерческими социальными предприятиями.

Методы. При проведении исследования были использованы следующие научные методы, а именно: диалектический метод, сравнение, систематизация и обобщение, экстраполяция научных знаний.

Результаты. На основе изучения сущности государственно-частного партнерства в социальной сфере разработана концептуальная модель эффективного сотрудничества.

Научная новизна заключается в теоретическом обосновании основных факторов, связанных с эффективным государственно-частным партнерством.

Практическая значимость. Обозначенные факторы, способствующие эффективному и результативному партнерству государства и некоммерческих организаций в сфере оказания социальных услуг.

Ключевые слова: *государственно-частное партнерство, факторы, эффективность, некоммерческие организации, сфера социальных услуг.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Развитие некоммерческого сектора экономики требует пристального и постоянного внимания со стороны государственных органов к решению целого ряда социальных проблем, которые достаточно эффективно решаются социальными предпринимателями во всем мире. Необходимо отметить, что предприятия некоммерческого сектора (НКО), в свою очередь, сталкиваются с большим кругом вызовов и проблем: финансовыми, организационными, правовыми, экономическими, кадровыми и др. Государственно-частное партнерство нацелено на решение основных

проблем НКО посредством влияния на основные факторы, способствующие эффективному сотрудничеству. В связи с этим, для организации эффективного государственно-частного партнерства в некоммерческом секторе экономики, возникает необходимость определения и изучения внутренних и внешних факторов, с которыми сталкиваются предприниматели при открытии нового социального бизнеса.

Анализ научных исследований и публикаций. Среди ученых, которые занимались исследованием государственно-частного сотрудничества, следует отметить В.Г. Варнавского, В.А. Кабашкина, Н.Д. Холодную, Д.М. Амунц, А.М. Томсона (Thomson), Дж.Л. Пери (Perry), Т.К. Миллера (Miller), Г. Минсберга (Mintzberg), Д. Вуда (Wood), В. Грея (Gray) и др. [1-7]. Основное внимание в большинстве исследований уделяется взаимодействию участников партнерства в развитии системы предоставления социально значимых услуг, обеспечении высвобождения части бюджетных средств и привлечении адресных инвестиций. Вместе с тем, вопросы, связанные с определением основных факторов эффективного государственно-частного партнерства в некоммерческом секторе, освещены не достаточно полно.

Изложение основного материала исследования. Государственно-частное сотрудничество в некоммерческом секторе должно быть эффективно организовано. Согласно Томсону [5], «эффективное сотрудничество – это процесс, в котором автономные субъекты взаимодействуют между собой посредством формальных и неформальных переговоров, создавая совместно правила и положения, которые регулируют их взаимоотношения, а также регламентируют пути решения проблем и разногласий, которые могут возникнуть в процессе их деятельности. Это процесс, включающий в себя как использование одинаковых норм, так и взаимно-полезное взаимодействие».

Следует отметить, что на результативность государственно-частного партнерства оказывают влияние факторы, которые в контексте данного исследования будут определены как элементы, которые вызывают определённые эффекты или результаты. Так, Томсон и кол. [5] нашли и охарактеризовали шесть различных видов факторов, касающихся сотрудничества, называемых еще «измерениями». «Эти факторы являются неотъемлемой частью процесса сотрудничества, и социальные предприниматели, как и их партнёры, должны принять и сбалансировать их с целью решить или предотвратить проблемы, возникающие при совместном взаимодействии. Этими факторами являются: администрирование; организационная автономия; взаимность; обязательства; нормы; власть». Сотрудничество не может существовать без вклада каждой стороны в общее дело, который может быть определён как помощь в достижении результата, или предоставление каких-либо ресурсов для достижения общей цели, и получения различных общих выгод.

Томсон и кол. [5] констатируют, что «сотрудничество – это не единоличная деятельность. Организации сотрудничают с целью достижения определённой цели. Для этого необходима определённая форма структуры администрирования. В контексте данной темы, термин «администрирование» означает, что «цели партнёрства, ответственности сторон, и роли организаций

являются ясными для всех участников и все задачи, и обязанности являются чётко скоординированными».

Ученые [5] также определили, что администрирование является неотъемлемой частью, а также решающим фактором сотрудничества. Опрос, проведённый в исследовании авторов, показал, что для успешного сотрудничества необходимо чёткое разделение ролей и ответственности. В то время, как в безуспешном сотрудничестве было замечено отсутствие всякого рода разделения компетенций, обязанностей и ролей. Практическое применение инструментов сотрудничества является «сложным не только потому, что оно предусматривает добровольное участие всех партнёров, и вследствие чего потерю автономии, но и потому, что традиционные механизмы координации, иерархия, стандартизация являются более сложно осуществимыми в рамках двух и более организаций, нежели только в одном предприятии» [6].

Вторым важным фактором, влияющим на эффективность государственно-частного партнерства, является автономия. Томсон и кол. [5] отмечают, что «в данной категории появляется так называемая двойная индивидуальность сотрудничающих сторон». Организационная автономия — это особенность, при которой организация наряду с преследованием своей собственной цели, должна еще заниматься кооперационной деятельностью с другой организацией. Автономная организация — это такая организация, которая поддерживает собственную индивидуальность и организационную автономию отдельно от двойной индивидуальности. При сотрудничестве возникает противоречие между личным интересом и интересом общим. Наряду с этим возникают разногласия в вопросах достижения индивидуальных целей и выполнением общей миссии и совместных задач. С другой стороны, чтобы сотрудничество было успешным, сторонам необходима коммуникация и разделение информации с партнёрами об их собственных целях и имеющихся ресурсах для достижения общих целей. Обратные же действия, не предоставление информации, отсутствие общих целей и желания быть абсолютно автономным во всех вопросах, приведут к крайне неэффективному сотрудничеству. Авторы утверждают, что имеющиеся различия относительно целей сотрудничества должны быть устранены путём формулировки общей миссии и целей этого сотрудничества.

Решением проблемы является сохранение индивидуальности каждой организации, т.е. уровня её автономии, и вместе с тем, внесение своего вклада в общие цели сотрудничества. В контексте данной научной работы рассмотрим два отдельных вида организаций, которые имеют разные цели: социальные предприятия и государственные структуры. Социальный бизнес фокусируется в основном на двух целях — общественно-полезные цели (трудоустройство, профессиональный рост и т.д.) и финансовые цели (получение прибыли).

Государственные структуры, в свою очередь, в наибольшей степени сосредоточены на достижении общественных целей, нежели на получении прибыли. Для успешного сотрудничества и взаимодействия между этими двумя субъектами необходимо фокусирование на их общей цели.

В соответствии с фактором «взаимность», сотрудничество является эффективным, когда существуют взаимовыгодная деятельность. На практике,

является необходимым, чтобы стороны в процессе сотрудничества и кооперации осознали наличие взаимной пользы, которую можно извлечь из этого сотрудничества. Вуд и Грей [7, с. 139-162] определяют взаимность как состояние, когда «обе организации находятся под влиянием друг друга, и вместе с тем оказывают влияние друг на друга».

На индивидуальном уровне обязательства можно охарактеризовать как «намерение субъекта поддерживать отношения и оставаться к ним психологически привязанным» [8, с. 357-391]. Субъект намеревается поддерживать взаимоотношения с другим субъектом на постоянной основе. Данное определение может быть использовано для целей данной научной работы в контексте несения обязательств друг перед другом для успешного совместного сотрудничества.

Относительно такого фактора как «нормы», следует отметить, что нормами являются принятые стандарты поведения в рамках организации или партнёрства. Это своего рода неформальные правила поведения. Нормы вносят порядок в действия организации и оказывают влияние на поведение её сотрудников. Подчинение нормам является мощным инструментом управления организации или партнёрства. Вера в партнёрскую среду определяется как «уверенность организации в надёжности и честности партнёра, что приведёт к положительным результатам для всех участников партнёрства и сотрудничества» [9, с. 283-295]. Более того, доверие позволяет организациям ощутить, что работа в кооперации и сотрудничестве является более эффективной, нежели самостоятельная. Доверие — это важнейший компонент сотрудничества, поскольку оно, помимо прочего, позволяет избавиться от затрат, связанных со спорами и разногласиями.

Власть в контексте данной научной работы определяется как «Набор координационных и мониторинговых действий, которые способствуют существованию партнёрств и сотрудничества» [10].

Все перечисленные факторы эффективного государственно-частного партнёрства в некоммерческом секторе (рис.1), рассмотренные как система, позволяют превентивно сконцентрироваться на возможных проблемах, с одной стороны, а с другой стороны, уделить повышенное внимание тем вопросам, роль и значение которых будут способствовать результативному сотрудничеству некоммерческих организаций и органов государственной власти.

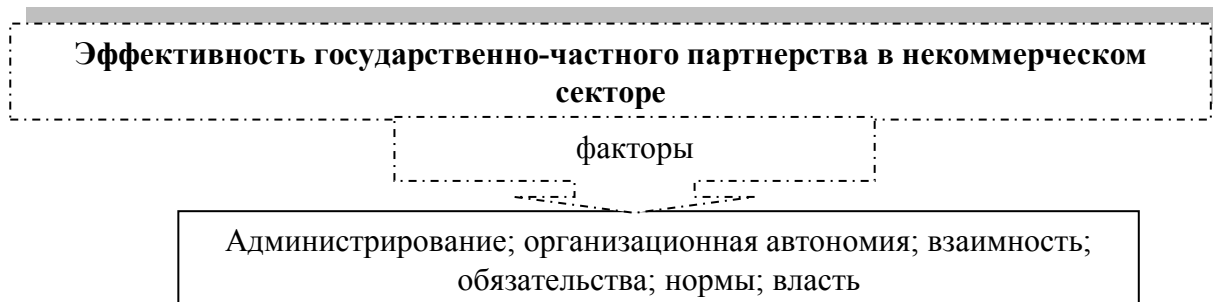


Рисунок 1 - Основные факторы эффективности государственно-частного партнёрства в некоммерческом секторе

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, функционирование некоммерческих организаций тесным образом связано с необходимостью участия государственных органов в решении целого ряда проблем, учета весомости основных факторов, способствующих эффективному партнерству, с формированием системы государственно-частного сотрудничества на основе взаимовыгодного партнерства.

Дальнейшее направление исследований будет сосредоточено на построении концептуальной основы, способной помочь руководству некоммерческих организаций справиться с проблемами и вызовами, которые возникают на пути социального бизнеса.

Литература

1. Варнавский В.Г. Государственно-частное партнерство: некоторые вопросы теории и практики / В.Г. Варнавский // Мировая экономика и международные отношения. - 2011. – № 9. – С. 41 – 50.
2. Кабашкин В.А. Государственно-частное партнерство: международный опыт и российские перспективы: монография / В.А. Кабашкин - М.: Международный Инновационный Центр, 2010. - 575 с.
3. Холодная Н.Д. Государственно-частное партнерство – новый тип отношений в российской экономике / Н.Д. Холодная // Вопросы государственного и муниципального управления.– 2009. – № 2. - С. 42-56.
4. Амунц Д.М. Концессионная модель государственно-частного партнерства в сфере российской культуры: перспективы реализации / Д. М. Амунц. - Москва : Соврем. экономика и право, 2005. - 64 с.
5. Thomson A.M., Perry J.L. & Miller T.K. (2007). Conceptualizing and measuring collaboration. *Journal of Public Administration Research and Theory Advance*.
6. Mintzberg, H. (1993). *Structure in fives: Designing effective organizations*. Prentice Hall, Inc.
7. Wood, D., & Gray, B. (1991). Toward a Comprehensive Theory of Collaboration. *Journal of Applied Behavioral Science*, 27 (2), p. 139–162.
8. Rusbult, C. E., Martz, J. M., & Agnew, C. R. (1998). The Investment Model Scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size. *Personal Relationships*, 5, p. 357–391.
9. Cheng, J-H., Yeh, C-H. & Tu, C-W. (2008). Trust and knowledge sharing in green supply chains. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(4), p. 283 – 295.
10. Moore, M. (2013). *Recognizing Public Value*. London: Harvard University Press.

РОЛЬ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ

И. В. Сименко,
д.э.н., профессор,
заведующая кафедрой
контроля и анализа
хозяйственной деятельности

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

М.Э. Шухман,
к.э.н., доцент кафедры
контроля и анализа
хозяйственной деятельности

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
ДНР,
e-mail: mashashuhman77@rambler.ru

THE ROLE OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS IN THE SERVICE SECTOR

I.V. Simenko,
Doctor of Economics,
Professor, Head of the
Department of Control and
Analysis of Economic
Activities

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhail
Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR,
e-mail: sime-inna@yandex.ru

M.E. Shukhman, Candidate of
Sciences in Economics,
associate Professor of the
Department of Control and
Analysis of Economic
Activities

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhail
Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR,
e-mail: mashashuhman77@rambler.ru

Реферат

Цель. Охарактеризовать некоммерческой организации (НКО), сделав акцент на их роли, значении в обществе и задачах в сфере услуг (на примере системы здравоохранения), обозначить основные проблемы эффективности и качества деятельности НКО.

Методы. При проведении исследования были использованы следующие научные методы, а именно: систематизация и обобщение, диалектический метод, сравнение, экстраполяция научных знаний.

Результаты. На основе изучения специфики деятельности НКО сформирована их классификация, определены задачи и обозначены основные проблемы.

Научная новизна заключается в терминологическом анализе сущности понятия «некоммерческая организация» и характеристике основных видов НКО.

Практическая значимость определяется совокупностью выделенных проблем функционирования НКО и их эффективности.

Ключевые слова: *некоммерческие организации, система здравоохранения, сфера услуг, виды некоммерческих организаций.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Термин “НКО” (некоммерческие организации) включает различные категории субъектов, которые действуют не с целью получения финансовой выгоды и не относятся к государственному сектору. Сферы деятельности некоммерческих организаций достаточно подробно описаны в Международной классификации некоммерческих организаций (ICNPO). Основными задачами НКО в системе здравоохранения являются предоставление услуг и пропаганда здорового образа жизни. Предоставление услуг включает медицинские, социальные и психологические услуги, а также интеграционные мероприятия, лечение и уход за больными, материальную и финансовую поддержку, образовательные и информационные услуги и обучение. Пропаганда здорового образа жизни - это сочетание индивидуальных и социальных действий, направленных на получение политической приверженности, политической поддержки, социального признания и системной поддержки для достижения конкретной цели или программы в области здравоохранения. Важной задачей, выполняемой НКО, является участие в формировании политики в области здравоохранения.

Возрастающая роль НКО в предоставлении социальных услуг приводит к необходимости комплексного исследования их деятельности.

Анализ научных исследований и публикаций. Изучением специфики деятельности некоммерческих организаций в мировой практике занимались такие ученые, как: Yanacopoulos H., Ahmed S., Potter D., Mays N., Tyrakowski M., Gumkowska M., Herbst J., Piotrowicz M., Cianciara D., Kröger S., Lasocki Z., Salamon L, Anheier H. И другие [2-12]. Однако, роль и задачи НКО в сфере услуг, в частности в здравоохранении, освещены не достаточно полно.

Изложение основного материала исследования. В современной научной литературе не выработано единство взглядов на понятие «некоммерческая организация». Одно из наиболее популярных в иностранной литературе определений гласит, что это «группа людей, работающих независимо от какого-либо внешнего контроля с конкретными целями для выполнения задач, направленных на достижение желаемых изменений в данном сообществе, районе или ситуации» [1]. Следует заметить, что в английском языке, наряду с термином «НКО», существует несколько других терминов, таких как: «организации независимого сектора, организации третьего сектора, добровольные организации, организации гражданского общества, общественные организации, частные добровольные организации, негосударственные субъекты, группы по интересам, группы самопомощи» [2].

Большинство авторов предполагает, что «НКО» является всеобъемлющим термином и включает в себя все организации, которые не принадлежат ни к государственному, ни к частному сектору. С другой стороны, в некоторых

документах используется термин «Организации гражданского общества». До сих пор консенсус не достигнут – нет единого общепринятого и используемого определения [3,4,5].

В Польше организации, которые считаются НКО, называются: социальные, государственные, некоммерческие, третий сектор. Польские и английские термины подчеркивают различные характеристики таких организаций, т.е. независимость от государства, отсутствие акцента на прибыли, деятельность на благо общества, социальный и добровольный характер организации [6].

Следует отметить, что в самом широком смысле этого понятия, среди НКО и различного рода фондов, ассоциаций и групп самопомощи, существуют также и организации производителей, работодателей, работников и потребителей, а также политические партии. Правовые нормы, связанные с их функционированием в конкретных странах, предоставляют им особый статус, а также связанные с ними требования и разрешения.

Точное количество НКО невозможно оценить ни в глобальном масштабе, ни в отдельных странах. Это связано с большим количеством организаций, разнообразием организационно-правовых форм юридических лиц и их регистрацией, а также динамикой их образования и прекращения деятельности организаций [2, 7, 8, 9].

Характеристики НКО могут быть представлены в многочисленных категориях. Одним из критериев такого разделения является вид представляемых интересов. Организации, которые можно выделить в этом разделе, включают организации, представляющие общественные интересы, коммерческие ассоциации, научные ассоциации, религиозные объединения, политические партии [9,10].

Еще одним критерием является цель организаций. В этой категории представлены такие организации, как: самопомощь (которые действуют в основном от имени своих членов), забота (для всех нуждающихся или для определенной категории людей), представитель (которые действуют от имени общества или группы людей), группы меньшинств (которые действуют, например от имени религиозных или этнических групп), специально созданные (созданные с целью проведения определенного действия), хобби и отдых (для тех, кто интересуется определенной сферой деятельности), задачи (с целью выполнения определенных задач, часто по заказу властей) и так называемые традиционные (с широкой формулой деятельности и широким кругом людей, от имени которых они действуют) [11].

НКО различаются также и по спектру деятельности. Они могут действовать на местном, региональном, национальном и международном уровнях. Сети сотрудничества и так называемые зонтичные организации объединяют организации со схожими целями деятельности, часто из разных стран.

С точки зрения правовой и организационной формы, НКО могут либо иметь неформальную форму, либо, выбрав юридическую форму, они могут зарегистрироваться на основе правил данной страны. Достижение

определенного правового статуса связано с определенными обязанностями и привилегиями для организации (например, налоговый вычет, возможность получения грантов).

НКО также различаются с точки зрения ресурсов и потенциала, включая человеческие, материальные и финансовые ресурсы – все они имеют разный персонал, уровень опыта и финансовые источники, а также используют различные формы занятости.

Области (сферы) деятельности НКО и вопросы, по которым они создаются, включены в Международную Классификацию Некоммерческих Организаций (ICNPO). Эта классификация выделяет 12 универсальных областей деятельности НКО: (1) культура и отдых, (2) образование и научные исследования, (3) здравоохранение, (4) социальные услуги, (5) окружающая среда, (6) развитие и жилье, (7) право, адвокатура и политика, (8) благотворительные посредники и содействие добровольчеству, (9) международные, (10) религия, (11) деловые и профессиональные ассоциации и союзы, (12) деятельность, отличная от упомянутых выше. Следует также отметить, что НКО могут иметь различные связи с государственным сектором и могут создавать косвенные формы, то есть полу-НКО (например, учебные центры), а также полу-ГО (полугосударственные организации, например, колледжи и университеты) [12, 13, 14].

НКО являются проявлением социальной активности - они привлекают внимание к социальным проблемам, которые доставляют беспокойство и неудобства политикам или бизнесу. НКО выполняют бесценную и незаменимую работу, поддерживая маргинализированных людей в трудных жизненных ситуациях [11].

Формирование третьего сектора, с точки зрения экономики и политики, объясняется теориями несовершенства правительства и рынка. Социологические исследования подчеркивают его важность в улучшении социальной интеграции, реализации принципа субсидиарности (путем перехода на более высокий уровень только тех задач и социальных проблем, которые не могут быть решены на более низких уровнях) и построении гражданского общества. Задачами, которые чаще всего возлагаются на НКО, являются: 1) удовлетворение индивидуальных и социальных потребностей в небольших группах, 2) развитие активной гражданской позиции, 3) содействие плюрализму и разнообразию социальной жизни; 4) развитие социального сектора, который выполняет индивидуальные и социальные цели и имеет отличные от правительства взгляды, 5) разработка механизмов социального участия в создании и реализации социальной политики в современном обществе [6, 11].

Позитивное отношение к НКО преобладает как в отечественной, так и в зарубежной литературе, однако также подчеркиваются проблемные области и дисфункции. Некоторые из них включают ограниченные ресурсы и средства предоставления общественных благ; формирование организаций в большей степени в соответствии с имеющимися ресурсами и социальной структурой (например, имеющиеся средства, социальный капитал), чем с социальными потребностями; партикуляризм; патернализм; дилетантство или чрезмерный

профессионализм организации. Другой проблемой является представительность организации, которая обычно объединяет небольшое количество людей. [15,16].

НКО функционируют во многих сферах, особенно в сфере системы здравоохранения. Основными задачами, которые НКО выполняют в системе здравоохранения, являются предоставление услуг и пропаганда здоровья. Задачи НКО в области здравоохранения (как и в других областях) связаны со спецификой конкретной страны (региона), например, степенью развития общества, культурой и традициями, политической системой, ресурсами и потребностями. В международном исследовании задач, которые выполняют НКО, было указано, что богатство страны напрямую связано с деятельностью организации [19].

Следует заметить, что в области здравоохранения существует огромное разнообразие некоммерческих организаций. Некоторые из них работают на международном уровне в области развития и гуманитарной помощи, а некоторые сосредоточены на глобальных проблемах здравоохранения. Они касаются оказания базовых медицинских услуг в развивающихся странах, создания больниц, проведения программ вакцинации и реагирования на возникновение заболеваний. Международные и национальные профессиональные ассоциации, такие как Союз по международной борьбе с раком, Международный союз по пропаганде здорового образа жизни и образованию, играют большую роль в глобальной повестке дня. В области здравоохранения существуют национальные НКО, работа которых сосредоточена на: 1) конкретных проблемах здравоохранения, например алкоголизме, физической активности; 2) потребностях и продвижении организаций/учреждений здравоохранения; 3) медицинских и социальных потребностях, а также правах конкретных социальных групп, например женщин, пожилых людей, местных сообществ; 4) медицинских и социальных потребностях, а также правах пациентов и их семей, например инвалидов, больных раком, жертв несчастных случаев [20,21].

Растущее число НКО и их значения для общества требуют подтверждения их эффективности, актуальности, а также опровержения критических мнений. Возрастает давление с целью оценки и мониторинга эффективности НКО. Сомнения в вопросах также связаны с НКО, сферой деятельности которых является здравоохранение [2, 16].

В научной литературе все чаще и чаще ставится вопрос об эмпирических доказательствах фактического влияния различных представителей некоммерческого сектора на политику. Пример важной роли, которую играют НКО в международной политике в области здравоохранения, был представлен в исследовании об участии НКО в процессе создания и осуществления рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака [22].

Необходимо подчеркнуть, что при анализе эффективности НКО следует учитывать не только внутреннюю эффективность организаций, но и внешние факторы (факторы окружающей среды), такие как механизмы принятия политических решений. Эффективность деятельности непосредственно связана

с вопросом подотчетности НКО. Использование финансовых мер ответственности перед спонсорами является упрощением проблемы. Рейтинг, основанный исключительно на количественных показателях (обычно на стадии подачи заявки и расчетов по проекту), мало влияет на качество услуг. Гораздо сложнее измерить фактические результаты деятельности организаций, такие как расширение прав и возможностей конечных получателей [2,16].

Еще одним важным вопросом является качество деятельности НКО. Международный обзор стандартов и методов оценки качества деятельности НКО показывает, что надзор в форме регистрации и проверки разрешений, который является частью правовой системы, является относительно эффективным. Однако деятельность по саморегулированию, включающая принятие кодексов правил, этики и стандартов, осуществляется в незначительной степени. Это связано с общим и декларативным характером НКО, который не предполагает ни привилегий, ни ответственности. Сертификация и участие в сетях организаций представляется более эффективным и приемлемым методом стимулирования качества деятельности и ее оценки в условиях третьего сектора. Во многих странах все больше и больше организаций занимаются такого рода деятельностью. Деятельность по мониторингу, оценке и аудиту направлена на: повышение эффективности, оценку выполнения целей, планирование потребностей, обоснование расходов. Эти мероприятия осуществляются в разной степени в отдельных странах [16]. Распространение знаний о методах и преимуществах нормативных актов, более распространенных среди представителей некоммерческого сектора, может повысить их интерес к осуществлению аналогичных инициатив.

НКО, действующие на международном уровне, несмотря на важные достижения, не способны выполнять все задачи одновременно, то есть они не способны быть поставщиками услуг, менеджерами, защитниками прав, политическими активистами, альтернативой правительству и т.д. В национальных системах здравоохранения НКО, связанные со здравоохранением, сталкиваются с рядом проблем (например, ограниченные ресурсы, неквалифицированный персонал), которые негативно влияют на эффективность и качество обслуживания. В литературе подчеркивается, что преодолеть все проблемы и ограничения невозможно, поэтому сотрудничество государственного сектора с НКО в области здравоохранения должно основываться не только на их сильных сторонах, а также на признании существующих ограничений [2].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, некоммерческий сектор очень разнообразен. Различные типы организаций представляют различные интересы, устанавливают различные методы деятельности, обладают различным объемом ресурсов и выполняют различные задачи. Одной из специфических областей деятельности НКО является здравоохранение. НКО в системе здравоохранения занимаются оказанием медицинских услуг, образованием, интеграцией, психологической поддержкой, а также пропагандой здорового образа жизни. НКО выполняют важные социальные функции, но им присущ и ряд недостатков. Растущая роль НКО в

предоставлении социальных услуг требуют подтверждения обоснованности и достоверности этой деятельности. Одним из методов может быть внедрение механизма оценки качества и эффективности деятельности организаций. Несмотря на все проблемы и ограничения, деятельность НКО в современном мире имеет важное значение.

Дальнейшее направление исследований видится в изучении механизма создания и функционирования международных некоммерческих организаций.

Литература

1. World Bank's and other definitions of an NGO. Доступно по ссылке: <http://www.gdrc.org/ngo/ncafe-ph.html>.

2. Yanacopulos H. NGOs (Nongovernmental Organizations). W: Heggenhougen K, red. International Encyclopedia of Public Health. Elsevier Press; 2008:536-541.

3. Ahmed S, Potter D. NGOs in International Politics. Bloomfield, CT: Kumarian Press, Inc; 2006.

4. Mays N. Interest Groups and Civil Society, in Public Health Policy. W: Heggenhougen K, red. International Encyclopedia of Public Health. Elsevier Press; 2008: 650-658.

5. Commission of the European Communities. Communication from the Commission. Towards a reinforced culture of consultation and dialogue - General principles and minimum standards for consultation of interested parties by the Commission. Brussels; 2002, 1-7.

6. Tyrakowski M. Rola organizacji pozarządowych w rozwiązywaniu problemów społecznych. Studium doktoranckie – Modernizacja struktur społeczno-gospodarczych w Polsce w warunkach członkostwa Unii Europejskiej. ZNZE WSiIZ 2007; 2(4):172-196.

7. Sprawozdanie z funkcjonowania ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie za 2008 rok. Warszawa: Biblioteka Pożytku Publicznego. Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej; 2010.

8. Gumkowska M, Herbst J. Najważniejsze pytania – podstawowe fakty. Polski sektor pozarządowy 2008. Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor; 2008: 36ss.

9. Piotrowicz M, Cianciara D. Associations and foundations in the field of health care and their role in the health system of Poland. Przegląd Epidemiologiczny

10. Kröger S. Nothing but consultation: The place of organised civil society in EU policy-making across policies. European Governance Paper (EUROGOV) 2008; 3-45.

11. Lasocki Z. Kilka uwag o roli organizacji pozarządowych w państwie demokratycznym. Centrum Informacji dla Organizacji Pozarządowych BORDO. Cooperation Fund. Warszawa; 1994.

12. Salamon L, Anheier H. The International Classification of Nonprofit Organizations: ICNPO-Revision 1, 1996. Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, no. 19. Baltimore: Johns Hopkins University

Institute for Policy Studies; 2005. Доступно по ссылке: <http://www.jhu.edu/~ccss/pubs/pdf/icnpo.pdf>.

13. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. 2010 r. Nr 234, poz. 1536 z późniejszymi zmianami).

14. Hill Ch. The Changing Politics of Foreign Policy. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan; 2003:187.

15. Grønbjerg K, Paarlberg L. Community Variations in the Size and Scope of the Nonprofit Sektor: Theory and Preliminary Findings. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly 2001; 30(4):684-706.

16. Skrzypiec R, Frączak P, Schimanek T. Ocena jakości działania organizacji pozarządowych. Ekspertyza przygotowana na zlecenie Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej”. Warszawa: Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego. Ośrodek Badania Aktywności Lokalnej; 2009.

19. Azenha G, Pace Bass L, Maira Caleffi M, i in. The role of breast cancer civil society in different resource settings. The Breast XXX 2011: 1-7.

20. Malinowska-Cieślik M. Miejsce i rola organizacji pozarządowych w infrastrukturze zdrowia publicznego w Polsce. Zdr Publ 2002; 112(2):242-247.

21. Akrach M, Nunes J, Paterson F, Rabeharisoa V, red. The dynamics of patient organizations in Europe. Paryż: Les Presses MINES ParisTech; 2008.

22. Sparks M. Governance beyond governments: the role of NGOs in the implementation of the FCTC. Global Health Promotion 2010; 17 Supp (1): 67–72.

УДК 338.22

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АНГЛИИ: БАРЬЕРЫ И ПРОБЛЕМЫ

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

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN THE UK: BARRIERS AND CHALLENGES

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

Реферат

Цель. Целью исследования является изучение барьеров и проблем, возникающих в процессе развития социального предпринимательства в Англии

для разработки превентивных мер, направленных на предотвращение сложных ситуаций в развитии социального бизнеса в Донецкой Народной Республике.

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

Результаты. Изучение опыта развития социального предпринимательства в Англии позволило заключить, что среди основных барьеров и проблем, возникающих перед социальными предприятиями, выступают финансовые сложности с финансированием программ и кредитованием, недостаточная информированность и негативное восприятие социального бизнеса обществом, недостаточная государственная поддержка.

Научная новизна. Изучение практики функционирования социальных предприятий в Англии позволяет выделить в качестве основных барьеров в развитии социального предпринимательства внешние (не зависящих от социального бизнеса) и внутренние проблемы. Их систематизация и изучение будет способствовать выработке научно-обоснованных мероприятий по их предотвращению в Донецкой Народной республике.

Практическая значимость. Выявление основных барьеров, проблем и сложностей на пути развития социального предпринимательства в Англии позволяет сформировать конкретные рекомендации по своевременному устранению или недопущению подобных ситуаций в развитии социального предпринимательства в Республике.

Ключевые слова: *социальное предпринимательство, социальный бизнес, проблемы, барьеры, развитие, общество.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Поступательное развитие социального предпринимательства зависит от многих обстоятельств, и прежде всего, от внешних и внутренних факторов, которые, в свою очередь, как поддерживают, так и препятствуют развитию социального бизнеса. Поскольку Англия является страной с богатым опытом в области социальной экономики, она владеет достаточно обширной информацией о том, что приносит социальному предпринимательству пользу, а что, наоборот, может существенно осложнить функционирование социальных предприятий. Целесообразно выделить основные факторы, которые оказывают прямое влияние на социальное предпринимательство в Англии с тем, чтобы экстраполировать эту информацию на процесс развития социального предпринимательства в нашей стране.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованием социального предпринимательства в Англии, занимались такие ученые как Loosemore M., Little R. M., Froggett L., Spear R., Cornforth C., Aiken M., Allan B., Kennel J. и др. Достаточно подробно учеными освещаются вопросы государственной и международной поддержки, развития волонтерства, государственно-частного партнерства, правового обеспечения, однако исследований проблем и барьеров, возникающих на пути развития социального

предпринимательства, недостаточно.

Формирование цели исследования. Целью статьи является изучение на примере Англии, проблем и барьеров, возникающих у социальных предприятий в процессе их функционирования и развития.

Изложение основного материала исследования. Социальные предприниматели в такой развитой социальной экономической среде, которая присуща Англии, сталкиваются с определенными препятствиями, проблемами и барьерами. Анализируя их, можно прийти к выводам о том, как их предотвратить в нашей стране и как эффективно с ними бороться.

Наиболее частым препятствием на пути своего развития, социальные предприниматели называют негативное восприятие социальных предприятий широкой общественностью и третьей стороной [1]. Социальный бизнес в Англии сталкивается не только с недостатком доверия социума, но и тем фактом, что социальные предприятия не воспринимаются всерьез предприятиями других сфер и областей деятельности. Таким образом, социальное предпринимательство рассматривается как предпринимательство с ограниченными возможностями. Социальные предприятия постоянно должны доказывать, что они не являются благотворительными организациями, что их продукты и услуги не низкого качества и, что они могут обеспечивать крупные поставки товаров. Все вышеперечисленное не позволяет социальным предприятиям существенно укреплять свои позиции на рынке.

Еще одна трудность заключается «в искаженном восприятии корпоративной социальной ответственности теми фирмами и клиентами, которые сотрудничают с социальными предприятиями. Если социальный бизнес внутренне не идентифицируется со своими целями, он удовлетворит лишь спрос на социально ответственный бизнес со стороны частного сектора, однако реальной пользы обществу и содействие решению социальных проблем не принесёт. Такое поведение называется символизмом, который обычно представляет собой занятость нескольких человек из социальной группы меньшинств, просто для того, чтобы компания избегала критики и могла представить себя как социально ответственная» [2].

Еще одним фактором, сдерживающим развитие социального предпринимательства, является сопротивление изменениям. Речь идет о преобладании существующих социальных связей традиционных поставщиков и потребителей, которые сложно разорвать.

Еще одним препятствием является сложность и бюрократизм процесса получения государственных заказов, с чем далеко не всегда справляются некоторые социальные предприятия.

В качестве еще одной распространенной проблемы в Англии необходимо отметить недостаточный размер и количество видов деятельности, из-за чего социальные предприятия не могут конкурировать с более крупными предприятиями в других областях. Таким образом создаётся ситуация, в которой социальное предприятие вынуждено рассчитывать лишь на один основной источник дохода. У многих предприятий нет четкой эффективной стратегии, отсутствует планирование и исследования рынка, нет четко продуманного бизнес-плана. Социальные предприятия оказываются неконкурентоспособными в привычной деловой среде. В ряде случаев

возникают неразрешенные конфликты между деловыми и социальными целями.

Следует отметить, что социальные предприятия также часто совершают ошибки при презентации своих социальных целей и ценностей другим субъектам, они не в состоянии измерить социальное воздействие своего бизнеса, а также надлежащим образом представить его общественности и клиентам. В то же время коммуникация имеет решающее значение в этом вопросе, так как многие потенциальные клиенты должны быть исчерпывающе проинформированы о конкретной ценности рассматриваемого социального предприятия и, следовательно, они должны понимать почему стоит отдавать предпочтение именно этому социальному предприятию, нежели конкурентам.

Особую роль в деятельности социальных предприятий занимают государственные закупки. Проведённые в Англии дебаты о государственных закупках между социальными предпринимателями и правительственными чиновниками показали, что оба лагеря согласны с тем, что более широкое участие социальных предприятий в государственных закупках не только возможно, но, и прежде всего, необходимо [3]. При этом государственный сектор признает свою роль в качестве агента изменений в отношении большей доли социальных предприятий, которые бы выигрывали государственные тендеры. Однако социальные предприниматели считают, что необходимы более значительные изменения в государственном секторе, для того чтобы привлечь больше социальных предприятий в государственные закупки. Государственный сектор, в свою очередь, полагает, что социальный бизнес ему не сможет в достаточной степени дать добавленную стоимость. Именно на частое непонимание ценности социального предприятия чаще всего жалуются его представители; и, напротив, госсектор указывает, что сталкивается с непониманием процесса заключения государственных контрактов социальными предпринимателями. Позитивные шаги государственного сектора в отношении социальных предпринимателей включают, например, учет социальных и общественных выгод непосредственно в условиях контракта, создание онлайн-руководств по государственным закупкам, организация семинаров представителями государственного сектора для социальных предпринимателей по процессу государственных закупок, обучение персонала понятиям социальной и экологической выгоды и упрощению формальных документов.

Еще одним препятствием, мешающим социальным предприятиям получить доступ к государственным закупкам, является «ограниченный бюджет государственных органов, а также предписание - выбрать предприятие, предлагающее самую низкую цену. Однако, это препятствие можно преодолеть, прокалькулировав позитивное социальное воздействие путём использования стандартизованных методов его определения, что позволит лицам, принимающим решения, сделать квалифицированную оценку относительно того, будет ли такое сотрудничество в рамках государственных закупок иметь высокую социальную ценность, достижимую за счет государственных денег (даже с учетом более высокой цены, нежели у конкурентов)» [3].

Особо следует коснуться проблем и барьеров у начинающих социальных предпринимателей. Так, начинающие социальные предприятия чаще всего сталкиваются с нехваткой средств или невозможностью их получить (45%).

Именно это часто является причиной сложного положения при оформлении коммерческих кредитов, поскольку они сопряжены с риском для финансового сектора (из-за социальных целей, прочно встроенных в организацию). Таким образом традиционные банковские компании неохотно предоставляют необходимое кредитование. Некоторые социальные предприятия уже отреагировали на это, начав предоставлять банковские услуги другим социальным предприятиям на выгодных условиях (например, кооперативный банк, предлагающий бесплатное управление счетами и банковские услуги социальным компаниям, или «Triodos», другой английский банк, специализирующийся на социальных услугах для некоммерческих организаций). Примерно 1/5 вновь созданных социальных предприятий также сталкивается с недостаточными денежными потоками и отсутствием необходимых навыков или опыта. Печальным фактом остается то, что, несмотря на адресную поддержку со стороны банков, указанная выше недоступность необходимых финансовых ресурсов сохраняется даже после преодоления начальных этапов развития социального предприятия. Денежный поток также остается второй по распространенности проблемой. Затем усиление конкуренции на рынке начинает превращаться в препятствие для роста и развития социальных предприятий.

Если сосредоточиться на некоммерческом секторе в целом, то часто возникает проблема с наличием квалифицированных руководителей и с отсутствием одной доминирующей заинтересованной стороны с полномочиями по принятию решений (обычно акционеров в частном секторе). «Нельзя упускать из виду и тенденции демократических сообществ, основанных на членстве и равенстве голосов, в которых естественным образом уменьшается количество их членов, и которые олигархически должны управляться только лидерами элиты. По мере снижения активности и количества членов, легитимность и ответственность руководства ослабевают, и в то же время ощущается нехватка опытных членов, которые могли бы компетентно руководить компанией. В частности, социальные предприниматели называют одним из рисков, помимо необходимости постоянного баланса между социальными и экономическими целями, сложность согласования интересов между всеми заинтересованными сторонами» [4].

Кеннел [5] указывает, что «проводимая правительством политика жесткой экономии, направленная на сокращение государственных расходов и поддержку первичного сектора в ответ на безработицу, вызванную экономическим кризисом, оказывает негативное влияние не только на социальное предпринимательство, но и на социальную экономику в целом. Однако, на наш взгляд, игнорируется огромная важность сектора услуг, особенно таких секторов экономики знаний (экономика, где основными факторами развития являются знания и человеческий капитал), как здравоохранение, образование и финансы, где, по словам Леви, Сиссонс и Холлоуэй, занятость выросла на 97% в период с 1971 по 2010 год. Вместе с растущей долей сектора услуг в национальной экономике можно с большой долей вероятности предположить, что поддержка социальных предприятий окупится, особенно в этом секторе».

Такие барьеры, как негативное или искаженное восприятие социального

предпринимательства, устраняются в долгосрочной перспективе и довольно медленно, однако нет никаких сомнений в том, что намного легче устранить полное незнание данной проблематики, нежели развеивать и бороться с негативными предрассудками. Данные мероприятия необходимо использовать в качестве повышения образованности общества и общественного просвещения [6]. Заметим, что на такие действия, которые являются внешними, компании никак не могут повлиять. Однако они могут укрепить свою стабильность и конкурентоспособность за счет долгосрочного и систематического расширения, разнообразия видов деятельности и хорошо продуманной корпоративной стратегии.

Возможность измерить и презентовать свое социальное и экологическое воздействие также очень актуально, однако «многие компании все еще недооценивают такой инструмент и полагаются на готовность общественности верить односторонним заявлениям, часто без каких-либо данных. В то же время четкая количественная оценка (причем в денежном выражении) положительных внешних эффектов социального предприятия может ему помочь превзойти конкурентов, улучшить свою кредитоспособность, получить доверие клиентов, а также выигрывать государственные тендеры» [7].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в качестве основных проблем и препятствий на пути развития социального предпринимательства в Англии выступают финансовые сложности с кредитованием, плохая информированность и негативное восприятие обществом, недостаточная государственная поддержка.

Дальнейшее исследование целесообразно сосредоточить на изучении мероприятий, направленных на преодоление существующих проблем в социальном бизнесе, в частности финансовой поддержки со стороны международных фондов.

Список литературы

1. Loosemore M. 2016. „Social Procurement in UK Construction Projects“. International Journal of Project Management, 34. S. 133-144.
2. Oxford English Dictionary [On-Line]. „Tokenism“. Доступно по ссылке: <http://Www.Oed.Com/View/Entry/202951?Redirectedfrom=Tokenism#Eid>.
3. Little R. M., Froggett L. 2010. „Making Meaning In Muddy Waters: Representing Complexity Through Community Based Storytelling“. Community Development Journal, 45 (4). S. 458-473
4. Spear R., Cornforth C., Aiken M. 2009. „The Governance Challenges Of Social Enterprises: Evidence from a UK Empirical Study“. Annals of Public and Cooperative Economics, 80 (2). S. 247-273.
5. Kennel J. 2013. „Social Enterprise and Employment in the United Kingdom“. Perspectives on Work, 16 (1 -2). S. 21-23.
6. The Sroi Network. 2012. A Guide to Social Return on Investment. London: The Sroi Network.
7. Allan B. 2005. „Social Enterprise: Through the Eyes of the Consumer“. Social Enterprise Journal, 1 (1). S. 57-77.

КОНЦЕПЦИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО И ФИЗИОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОКУПАТЕЛЯ

Т.В. Ибрагимхалилова,
доктор экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: itv2106@mail.ru

THE CONCEPT OF MARKETING TERRITORIES IN THE SYSTEM OF THE FUNDAMENTAL BASIS OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE

T.V. Ibragimkhalilova,
Doctor of Economics Sciences,
Associate Professor

SO HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR, e-mail: itv2106@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании концептуальных основ нейромаркетинга на основе изучения поведенческих аспектов покупателя и приемов психологического и физиологического воздействия.

Методика. В работе использованы методы анализа и синтеза при изучении взглядов автора на нейромаркетинг как новую/инновационную концепцию маркетинга, используются методы структурно-логического и семантического анализа.

Результаты. На основе изучения предпосылок зарождения нейромаркетинга, выделения направлений воздействия на сознание потребителей и обоснования элементов, активизирующих покупательскую способность, разработана концептуальная схема нейромаркетинга.

Научная новизна. Усовершенствованы теоретико-методические положения нейромаркетинга на основе изучения поведенческих аспектов покупателя и приемов психологического и физиологического воздействия.

Практическая значимость заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в процессе управления поведением потребителей и могут служить базой для исследования методологии нейромаркетинга.

Ключевые слова: *маркетинг, нейромаркетинг, нейробиология, психология, потребитель, поведение потребителей, сознание, подсознание.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Современная экономика характеризуется процессами максимального приложения усилий производителей и продавцов для подогрева желаний потребителей совершать покупки. Для создания благоприятного эмоционального состояния потребителей маркетологи используют множество трюков и психологических уловок, чтобы обратить внимание покупателя на конкретный товар – от расстановки продуктов на полках до музыкального

сопровождения осуществления процесса покупок.

Актуальность исследования. В качестве одного из ключевых методов стимулирования продаж выступает нейромаркетинг, который используя разные воздействующие на человеческий мозг стимулы, вызывает нужные действия потребителей. Именно это позволяет получить поразительные результаты – высокий уровень продаж, заинтересованность и лояльность со стороны потребителей и прочее. В связи с этим, развитие такого инновационного направления как нейромаркетинг приобретает всё большую актуальность и имеет потенциально большие возможности развития.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ монографических, информационно-аналитических источников свидетельствует о значительном внимании отечественных и зарубежных ученых к вопросам применения нейробиологических технологий для воздействия на потребителей. Весомый вклад в становление концепции нейромаркетинга внесли Д. Залтман, Н. Коро, М. Линдстр, Д. Льюк, Б. Оейман А. Трайндл, и другие. Так, например, Дэвид Льюис исследует методы и технологии, которые стимулируют потребителей совершать покупки [4]; Арндт Трайндл, один из первых специалистов этой области, в практической плоскости описывает шесть различных концепций, базирующихся на нейромаркетинг [7]; Дуглас Ван Прает исследует подсознательные процессы, определяющие поведение человека и обосновывает каким образом данные знания можно применять в рыночных отношениях [6]. Весомый вклад в развитие методологии нейромаркетинга внес Мартин Линдстром, обосновав воздействие бренда и рекламы на подсознание потребителей [3]. Заслуживает внимание коллективный труд зарубежных авторов во главе с Хансом К. Брейтером, в котором нейромаркетинг рассматривается как интегрированная наука о влиянии [8]; как новый метод определения и прогнозирования потребительского поведения рассматривают нейромаркетинг В. В. Вудвуд и А. Я. Билоус [1] и другие.

Изложение основного материала исследования. Формирование концепции маркетинга как прикладной экономической науки практически всегда коррелировалось с психологией, так как осуществить воздействие на потребителей возможно только посредством использования психологического инструментария. Так, например, для того, чтобы потребитель, увидев рекламируемый продукт, захотел его приобрести, реклама должна содержать следующие приемы психологического воздействия: информирование, убеждение, внушение и побуждение.

В 1990–е годы активно развивались исследования в области человеческой нейропсихологии, положившие начало применения данных знаний в маркетинговой деятельности – в области прогнозирования поведения потребителей. Было доказано, что сочетание психологических наук, нейробиологии и маркетинга дают плодотворные результаты и, в результате сочетания триады наук о человеческом мозге появилось новое научное направление – нейромаркетинг.

Предпосылки зарождения нового научного направления были заложены

культурой потребления и поведенческими аспектами покупателя.

Эволюционируя покупатель и его требования стремительно растут, он становится всё более непредсказуем в плане своего покупательского поведения и покупательской оценки качеств товара. Если раньше основное внимание уделялось потребительским свойствам или сервису, то сейчас продажа товара выходит на новый эмоциональный уровень. Следовательно, применяемые традиционные инструменты и методы маркетинга стремительно теряют свою действенность и актуальность.

Все вышеперечисленное дает почву констатировать, что потребитель принимает решение не только на основе рациональных суждений, но и на основе эмоциональных реакций, которые он не может контролировать.

Большая часть теоретиков сравнивают нейромаркетинг с нейроэкономикой, хотя вторая – обычно сосредоточена на том, как люди делают «выбор», и представляет собой распределение выборов. Нейромаркетинг же, напротив, фокусируется на том, как можно изменить или «повлиять» на распределение выборов, исследует, что может происходить на разных «этапах» поведения (например, индивидуального, группового или рынка / общества).

Поэтому сегодня можно говорить об обособлении нейромаркетинга в инновационную концепцию, в основе которой лежат исследования психологов, обосновавших гипотезу, что около 90 процентов всей познавательной деятельности и всего мышления, включая эмоции, происходит в подсознании [8].

И. Манн выделяет два направления воздействия на сознание потребителя: физиологию и психологию (рис. 1).

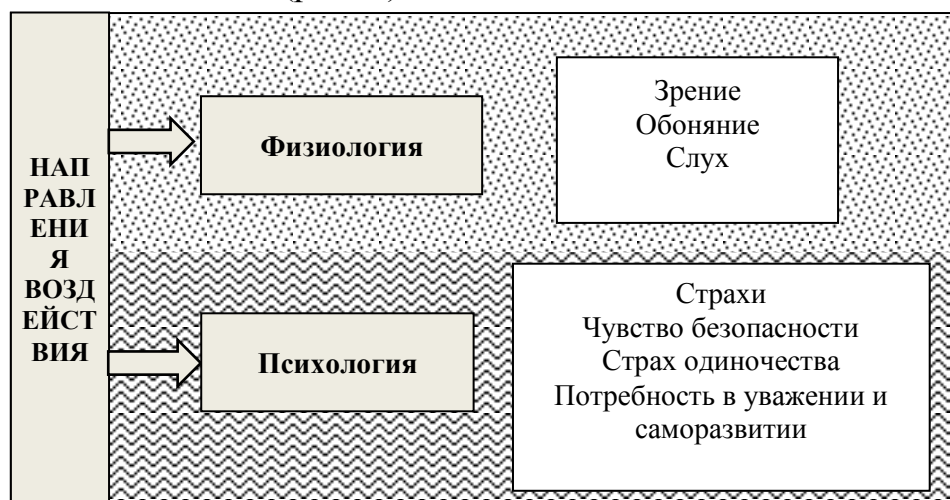


Рисунок 1 – Направления взаимодействия с сознанием потребителя (на основе [5])

Специалисты нейромаркетинга считают, что зная биохимию эмоциональных реакций покупателей, продавцы могут эффективно воздействовать на все пять органов чувств человека [2].

В связи с этим, В.В. Вудвуд и А.Я. Билоус выделяют три основных подхода влияния на подсознание потребителей:

аромамаркетинг – воздействие с помощью аромата;
мерчандайзинг – воздействие с помощью цвета, изображений,
размещение;

аудиомаркетинг – воздействие с помощью звука [1].

Применяя позитивные раздражители в виде запахов, музыки, цвета, выкладки товара, которые положительно влияют на настроение и покупательскую способность посетителей магазина, совершенствуются технологии продаж и, как следствие, стратегии продаж [2].

Применение всех трех элементов считается мощным механизмом, который способен будет вдвое активизировать покупательную способность потребителей.

Согласно научной работе В. В. Вудвуда, основные принципы нейромаркетинга основываются на следующих основах психологии:

человек иррациональное существо;

человек не всегда говорит правду и это не значит, что человек обманывает, просто он не всегда может правильно выражать свои мысли;

человек не всегда может точно объяснить, почему он знает те или иные вещи (скрытая память – неосознанный прошлый опыт)

подсознание имеет мощную силу, ее можно изучать с помощью цифр;

автоматический разум (большинство реакций человека автоматические) [1].

Сегодня доказано, что подсознание человека является первичным и именно оно осуществляет влияние на сознание. А благодаря технологиям, которые позволяют установить, как проходит обработка возбудителя в мозге, можно достичь максимально точное представление о нейропроцессах и, связанных с ними когнитивных и эмоциональных возможностях.

Ученые считают, что нейромаркетинг – это не до конца изученная область знаний, о применении которой в научном сообществе ведется большое количество споров.

Некоторыми учеными ставится под сомнение морально-этическая составляющая, используемых методов, поскольку вместе с глубоким пониманием процессов нервной системы человека может появиться возможность манипулирования потребителем мышлением или возникнет риск нанесения вреда респонденту [9].

Констатация факта, что нейромаркетинг сделал определенный прорыв в области изучения поведения потребителей, стимулирует продажи и приносит колоссальную прибыль компаниям, использующих его, нарушает основополагающие принципы маркетинга – изучение и удовлетворение потребностей потребителей. Нейромаркетинг – это не способ удовлетворения потребностей, а подталкивание потребителей к совершению покупки уже существующего товара.

Для более детального понимания сущности и специфики нейромаркетинга на рисунке 2 представлена концептуальная схема нейромаркетинга.

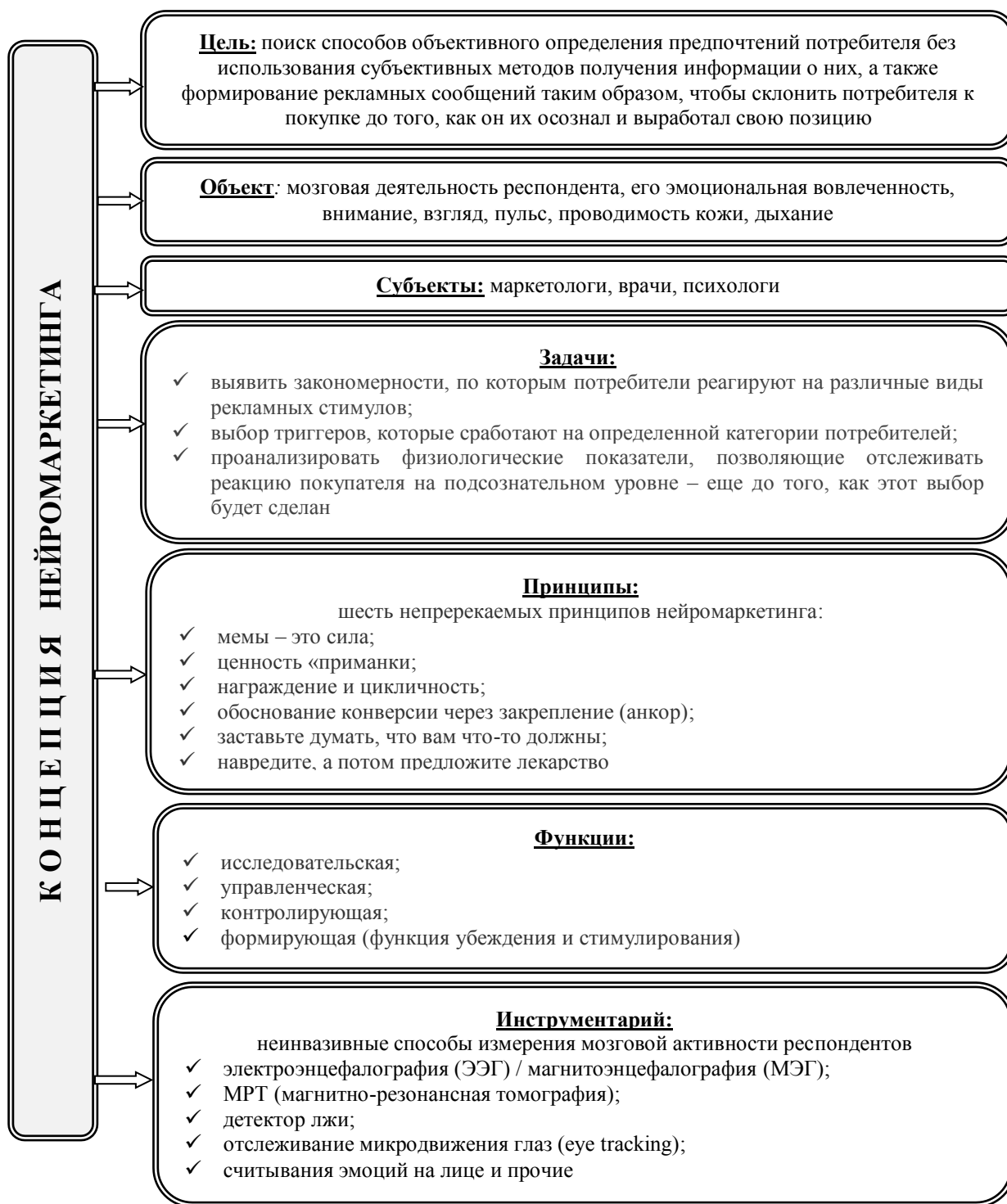


Рисунок 2 – Концептуальная схема нейромаркетинга (составлено автором)

Важно отметить, что нейромаркетинг особенно актуален сегодня, так как выступает с одной стороны, методом стимулирования продаж и повышения конкурентоспособности продукции, а с другой является неврологическим исследованием психического состояния и реакций человека при получении маркетинговых сообщений.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Изучение поведенческих аспектов покупателя и приемов психологического и физиологического воздействия позволили выделить основные подходы влияния

на подсознание потребителей и сформировать концептуальную основу нейромаркетинга, целью которой является поиск способов объективного определения предпочтений потребителя без использования субъективных методов получения информации о них, а также формирование рекламных сообщений таким образом, чтобы склонить потребителя к покупке до того, как он их осознал и выработал свою позицию в отношении совершения покупки.

Список литературы

1. Вудвуд В. В. Нейромаркетинг – новейший инструмент влияния на поведение потребителей в несовершенных условиях рыночной экономики Украины / В. Вудвуд, А. Я. Белоус // Инновационная экономика. – 2013. – № 7. – С. 210-212. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_50.

2. Исследование влияния инструментов нейромаркетинга на поведение потребителей. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ruzoo.ru/исследование-влияния-инструментов-н/> (дата обращения: 14.06.2021).

3. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг потребителя //Е. Фалюк, перевод на русский язык. – 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/files/bookparts/buyology/1.pdf> (дата обращения: 10.02.2021).

4. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://static-eu.insales.ru/files/1/6129/2390001/original/nejromarketing-v-dejstvii.pdf> (дата обращения: 10.02.2021).

5. Манн И. Как маркетологи и специалисты по рекламе манипулируют подсознанием: 11 способов убеждения. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2015/03/11/kak-marketologi-i-specialisty-po-reklame-manipuliruyut-podsoznaniem-11-sposobov-ubezhdeniya/> (дата обращения: 14.04.2021).

6. Прает Д. В. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. – Азбука-Аттикус, 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nice-books.ru/books/knigi-o-biznese/marketing-pr-reklama/16660-duglas-praet-bessoznatelnyi-brening-ispolzovanie.html> (дата обращения: 10.02.2021).

7. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://murasbook.kg/wp-content/uploads/2020/06/Ардт-Трайндл-Нейромаркетинг.pdf> (дата обращения: 10.02.2021).

8. Breiter HC, Block M, Blood AJ, Calder B, Chamberlain L, Lee N, Livengood S, Mulhern FJ, Raman K, Schultz D, Stern DB, Viswanathan V and Zhang FZ (2015) Redefining neuromarketing as an integrated science of influence. *Front. Hum. Neurosci.* 8:1073. doi: 10.3389/fnhum.2014.01073.

9. Sebastian Vlasceanu. New direction in understanding the decision-making process: neuroeconomics and neuromarketing // *Procedia – Social and Behavioral Science*. 2013 P. 758-762.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Т.В. Ибрагимхалилова,
доктор экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: itv2106@mail.ru

Н.Е. Чижова,
канд. экон. наук

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: natalya_chizhova86@mail.ru

THEORETICAL ASPECTS OF FORMATION OF THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM OF THE ENTERPRISE

T.V. Ibragimkhalilova,
Doctor of Economics Sciences,
Associate Professor

SO HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR, e-mail: itv2106@mail.ru

N.E. Chizhova,
candidate of Economics Sciences

SO HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR,
e-mail: natalya_chizhova86@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является актуализация формирования системы управления качеством предприятия в современных условиях хозяйствования и определения ее основных составляющих.

Методика. Для проведения исследования использованы диалектические методы и теоретические (абстрагирование, анализ и синтез, индукция и дедукция), направленные на изучение объекта исследования и позволяющие обобщить результаты и сформулировать выводы.

Результаты. На основе изучения функциональных особенностей и структурных элементов (подсистем) системы управления качеством предложена комплексная система управления качеством, направленная на обеспечение соответствия продукции стандартам качества

Научная новизна. Усовершенствованы теоретико-методические положения системы управления качеством на основе изучения функций, принципов и факторов обеспечивающих повышение качества продукции на предприятии.

Практическая значимость заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в процессе управления качеством продукции и могут служить базой для исследования методологии управления качеством.

Ключевые слова: *качество, управление качеством, стандарт качества, контроль качества.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. В современных условиях безапелляционным является факт зависимости конкурентоспособности любого предприятия от качества, производимой продукции или услуги. Мировой опыт ведущих предприятий мира свидетельствует о том, что одним из путей обеспечения успеха на рынке является усовершенствование системы управления качеством. В связи с этим, качество, как комплексное понятие, рассматривается не только как сорт продукции, но и как понятие, характеризующее эффективность деятельности предприятия с разных сторон, начиная от качественно разработанной стратегии предприятия и, заканчивая качественным функционированием структурных подразделений. Однако качество продукции является важнейшей составляющей всей системы качества предприятия.

Реалии сегодняшнего дня обуславливают потребность поиска принципиально новых подходов к управлению социально-экономическими системами, целью функционирования которых должно быть достижение оптимального качества, основанного на привлечении всех членов этой системы, ориентированных на достижение успеха в долгосрочной перспективе через удовлетворение потребностей потребителей и получение выгоды, как для предприятия, так и для общества в целом.

Актуальность исследования. В современных условиях, когда отечественные производители столкнулись с проблемой выхода на международные рынки, конкурируя с зарубежными производителями, особо остро встал вопрос качества реализуемой продукции. Продукция большинства отечественных производителей не может конкурировать так как не соответствует международным стандартам по обеспечению качества продукции. Закономерно, что низкий уровень качества способствует снижению спроса на продукцию и, как следствие, снижению суммы прибыли. Поэтому для отечественного производителя необходимым условием функционирования на внутреннем и внешнем рынках является повышение качества продукции, получение соответствующих сертификатов качества, вследствие чего растет конкурентоспособность продукции. Стабильность нашей экономики в значительной степени зависит от решения проблемы повышения качества продукции и услуг.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы управления качеством продукции были рассмотрены в трудах многих отечественных и зарубежных ученых: Ю. Адлера, А. Гличева, П. Гудзя, Э. Деминга, К. Исикавы, В. Лapidуса, А. Фейгенбаума, Дж. Харрингтона и других. В условиях обострения конкуренции и повышения требований потребителей к качеству товаров и услуг возникает необходимость анализа вопросов относительно усовершенствования процесса управления качеством продукции, формирования и внедрения системы управления качеством на предприятиях. В современных условиях для выхода на внешние рынки и адаптации к международным стандартам это является первоочередной задачей предприятия. На данный момент этот вопрос является актуальным и требует дальнейших исследований.

Изложение основного материала исследования. Качество продукции – это группа характеристик, которая определяет способность продукта соответствовать техническим требованиям стандарта или заказчика. Довольно часто качество продукции отождествляют со способностью удовлетворять потребности и ожидания клиента. Иногда КП рассматривают как спецификацию соответствия при минимально возможных затратах. В последнее же время теории и практики все чаще трактуют КП со стороны его ценности, получаемой клиентом.

Для предприятия важно, чтобы качественные продукты доставлялись клиентам, поскольку они являются самыми главными факторами успеха деятельности. Однако в организации сотрудники делают ошибки, а машины и оборудование дают сбои. Целью управления качеством продукта является минимизация этих процессов. Для этого организация должна неукоснительно сосредоточиться на качестве продукции. Повышение качества также повышает лояльность сотрудников, поскольку им нравится быть в команде с высокой эффективностью.

Снижение качества продукции, прежде всего, связано со старением (как моральным, так и физическим) производственного оборудования, снижением профессионального уровня подготовки исполнителей, непридерживание производителями технологий изготовления продукции и соответствия ее стандартам. Поэтому без создания эффективной системы управления качеством продукции на отечественных предприятиях невозможно решение этой проблемы [2].

Вопросы качества продукции можно рассматривать с двух позиций: со стороны потребителя и с позиций производителя. Для потребителей, безусловно, является важным тот факт, покупают они качественный продукт, или нет. Качество является степенью совершенства характеристик и свойств продукта, который они покупают и который способен удовлетворить их потребности. Потребители определяют качество продукции по ее физическим, вкусовым, техническим, экологическим и потребительским характеристикам (органолептическим показателям и уровнем безопасности продукции). Конечно, потребители во время выбора продукта отдают предпочтение качественным и проверенным продуктам, но важным также остается для них соотношение качества и цены.

Производители, цель которых получение прибылей и освоение новых рынков сбыта, рассматривают качество продукции как важный и решающий фактор повышения конкурентоспособности. Для производителей качество продукции – это, во-первых, удовлетворение требований потребителей относительно характеристики готового продукта, во-вторых, правильная координация деятельности предприятия, которая направлена на контроль качества продукции на всех этапах производства. Качество продукции всегда было и есть компромиссом между желанием и возможностями. Наиболее сложным и ответственным заданием для специалистов становится поиск наилучшего соотношения между характеристиками продукции, качеством и продуктивностью и эффективностью производства, между качеством и

потребностями рынка.

Зарубежные специалисты определили пять основных причин, влияющих на снижение качества продукции российских производителей, и, соответственно, снижение ее конкурентоспособности в сравнении с европейскими, а именно [4]:

- макроэкономическая нестабильность (слишком высокие кредитные ставки и темп инфляции, неэффективное распределение финансовых ресурсов);
- слабая способность к адаптации новых технологий через привлечение прямых иностранных инвестиций;
- низкое качество государственных и общественных организаций, ответственных за экономическое развитие;
- неблагоприятный инвестиционный климат и бизнес-среда.

Также следует заметить, что низкий уровень качества и конкурентоспособности продукции зависит от того, существует ли место разрыва цепочки «заказчик – исполнитель – контролер качества – экономическая инфраструктура».

Контроль качества продукции проводится только на бумаге, а большинство производителей производят продукцию низкого качества, направленную лишь на быстрое получение сверхприбылей. Но предпосылкой экономической стабильности предприятий, их доходности и конкурентоспособности, прогрессивного развития является система управления качеством продукции. Следует согласиться с мнением [3], где определено, что уровень эффективности системы управления качеством прямо пропорционален уровню конкурентоспособности продукции и предприятия.

Управление качеством, безусловно, является функцией управления, которая направлена на достижение целей в повышении качества. Для возможности контролировать и регулировать качество, обеспечивать соответствие продукции принятым стандартам качества и гибко изменять установленные требования необходимо создавать на предприятии определенные условия. Управление качеством, определение политики, целей и ответственности в сфере качества предусматривает использование функций управления. Осуществлять их возможно с помощью таких способов, как планирование качества, оперативное управление качеством, обеспечение качества и улучшение качества в пределах системы качества [3].

Качество можно рассматривать как степень, к которой перечень собственных характеристик удовлетворяет сформированные потребности или ожидание заинтересованных лиц. Качество – это совокупность характеристик объекта (индивидуально описываемый и рассматриваемый процесс, продукция, организация или система, любая комбинация из них), которая в полной мере касается его возможности удовлетворить установленные потребности [2].

Стоит отметить, что качество как объект требует управления, осуществляемое через соответствующие функции, методы, принципы и инструменты управленческого влияния. Важным является то, что качество

определяется действием разных факторов случайного, субъективного и местного характера, таких как: требования международных и государственных стандартов, материальная база и технико-технологическая оснащенность предприятия, кадры, интеллектуальный капитал, внедрение инноваций, пожелания и требования заказчиков, партнеров и потребителей [3]. В то же время следует отметить, что качество продукции определяется формальными стандартами и правилами функционирования предприятия, к которым относят: формирование стандартов качества и системы сертификации продукции, всестороннее стимулирование предприятий к внедрениям управления качеством, мониторинг, контроль и постоянное обновление стандартов.

Сегодня для обеспечения качества необходимо учитывать потребительские требования к качеству функционирования предприятия, нормативно-правовое обеспечение и государственное регулирование управления качеством, особенности функционирования рыночной среды (включая факторы внутренней и внешней среды предприятия), усовершенствование организационно – управленческого механизма управления качеством, повышение требований к компетентности персонала.

Процесс управления качеством продукции должен иметь не случайный, а последовательный характер и осуществляться регулярно. Важным при этом является формирование комплексной системы, в основе которой лежит структурированная программа действий и мероприятий, направленная на обеспечение качества продукции в соответствии с требованиями и пожеланиями потребителей, которая в результате даст возможность повысить эффективность производства [4].

Управление качеством продукции включает в себя следующие четыре основных компонента. Это планирование качества, контроль качества, обеспечение качества и улучшение качества.

Планирование качества – это процесс определения того, какие стандарты качества имеют отношение к продукту, и определение процедур, методов их удовлетворения. Это помогает предприятию планировать все задачи, необходимые для обеспечения соответствия продуктов требованиям клиента.

Планирование качества – это структурированный процесс, который используется для разработки, производства и поставок товаров, с включенными в него функциями качества, как того требует заказчик. Инструменты и методы планирования качества включаются вместе с технологическими инструментами для конкретного разрабатываемого продукта. Проектирование продукта необходимо для того, чтобы гарантировать, что проекты продукта не только соответствуют лучшим техническим требованиям, но также отвечают потребностям клиентов.

Основные этапы планирования качества включают создание проекта, идентификацию клиентов, выявление потребностей клиента, разработка продукта, разработка процесса, разработка средств контроля и внедрение разработанного процесса и средств контроля во время изготовления

продукта [4].

Контроль качества – это процесс, который измеряет и определяет уровень качества продукции. Это действия или методы, использованные для поддержки качества продукта. Это способ, чтобы сделать результаты производственного процесса такими, как ожидалось. Контроль качества заключается в поиске и устранении причин проблем с качеством с помощью инструментов и оборудования, чтобы требования заказчика удовлетворялись на постоянной основе. Контроль качества представляет собой процесс, который задействован в системе для обеспечения управления работой, компетентности и продуктивности во время производства продукта, чтобы обеспечить соответствие плана качеству.

Контроль качества – это физическая проверка, которая обеспечивает соответствие продукта запланированным мероприятиям путем проверки, измерения и т.д. Это процесс удовлетворения продуктами ожиданий клиентов. Это комплекс мероприятий относительно обеспечения качества продукции. Деятельность, направленная на выявление дефектов в произведенных продуктах.

Целью контроля качества является обеспечение того, что товары были приняты в соответствии с требованиями заказчика. Если продукты не отвечают требованиям, то необходимо применять соответствующие корректирующие действия.

Гарантия качества является полной системой для обеспечения качества продукции, произведенной организацией. Это не только процесс, но и полная система, которая также включает в себя элементы управления. Она ориентирована на процесс и обеспечивает выполнение правильных действий. ISO 9000 определяет гарантию качества как часть управления качеством, направленную на обеспечение уверенности в том, что требования к качеству будут выполнены. Этот процесс пытается улучшить и стабилизировать производство (и связанные с ним процессы), чтобы избежать или хотя бы минимизировать проблемы, которые привели к дефекту.

Обеспечение качества достигается путем адекватного развития и внедрения процесса обеспечения качества. Процесс достигается путем точного определения производственного процесса продукта, составление планов качества, планов проверки и перепроверки на промежуточных этапах производства, планов качества аудита, использование инструментов измерения и инструментов отслеживания дефектов, использование статистических инструментов для статистического анализа, а также обучение персонала выбранным методам и процессам [3].

Улучшение качества – это систематический, формальный подход к анализу эффективности практики и усилий относительно повышения эффективности. Существует множество подходов, также известных как «модели улучшения качества», которые помогают организации собирать и анализировать данные. Стратегический подход к улучшению качества имеет

особое значение в организации для устранения ненужных усилий по поддержке качества продукции.

Использование группового мышления. Улучшение качества продуктов не может поддерживаться отдельными сотрудниками. Чтобы действительно добиться продолжительных и значительных изменений в производственных процессах, необходимо принять командный подход. Также важно иметь знание истории процесса. Рассматривая историю и групповую перспективу, можно добиться улучшений.

Определение качества со стороны клиента. Очень часто сотрудники в производственной среде хотят сделать продукт лучшим. При дополнительных затратах почти всегда можно сделать продукт лучше. Необходимо использовать перспективу клиентов для определения того, что продукт должен быть лучшим в своем классе и соответствовать требованиям производства таких продуктов, при этом минимизируя стоимость.

Разработка организационного понимания стоимости качества. Стоимость исправления дефекта продукта после его достижения значительно превышает номинальную стоимость, чтобы исправить источник проблемы до ее создания. Важно, чтобы сотрудники, которые производят продукт, обучались, чтобы понимать мультипликаторы стоимости, связанные с гарантийным ремонтом или сменой и стоимостью поврежденной репутации.

Улучшение качества в общем описывает парадигму изменения системы. Это включает набор ценностей и инструментов для постановки целей и планирования, внедрение и измерение изменений. Существует ряд общих принципов, которые могут быть использованы для улучшения качества продукта (рис.1).

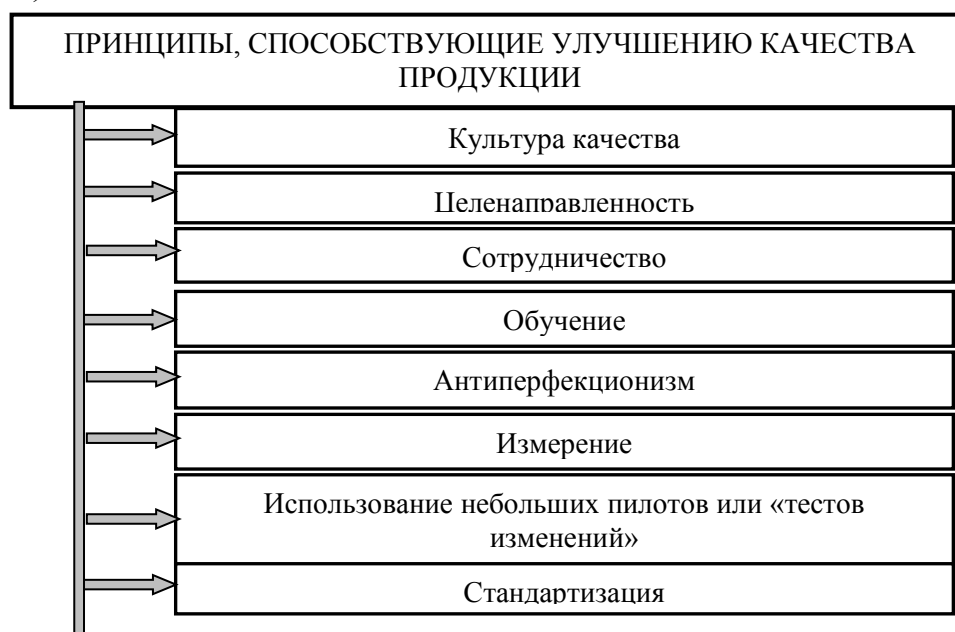


Рисунок 1 – Принципы, способствующие улучшению качества продукции

Остановимся более детально на каждом принципе.

Так, культура качества должна существовать во всей организации. Качество должно быть приоритетным в сравнении с другими вопросами, и каждый член организации должен принимать участие в улучшении качества.

Цель повышения качества должна быть направлена на удовлетворение запросов и потребностей клиентов и в иерархии целей компании иметь первоочередное значение.

Сотрудничество, как один из принципов совместной деятельности, обеспечивает слаженную и гармоничную работу в команде.

Обучение в компании должно осуществляться и в направлении изучения конкретных инструментов и методов улучшения качества, а не только для интуиции и консенсуса. Как и в любой науке, необходимо обучать сотрудников использовать их.

Антиперфекционизм. Никогда нельзя предполагать, что идеи для улучшения качества продукции идеальные. Даже, великолепные идеи проверяются и дорабатываются с помощью практической реализации до их полного становления.

Измерение важно, поскольку во время оценки процессов и результатов широко используются данные, чтобы определить сферы, которые требуют улучшения, и оценить влияние изменения.

Использование небольших пилотов или «тестов изменений» используется для внедрения инноваций как способа для уточнения планов путем выявления и устранения проблем к широкомасштабному производству.

Иногда необходимы специальные индивидуальные решения, но лучше стандартизованные подходы к подобным проблемам, чтобы получать выгоду из измерений, уточнений, общей работы и эффекта масштаба.

Систему управления качеством необходимо определять как совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, которые дают возможность определить политику, цели и задания. Система управления качеством дает возможность направлять, и контролировать деятельность предприятий и организаций относительно качества [4].

Система управления качеством должна быть определенным управленческим инструментом, с помощью которого предприятия могут улучшить свою деятельность и качество продукции. Эта система должна состоят из организационной структуры вместе с системой планирования, процессами деятельности, информацией, ресурсами и документацией, необходимыми для достижения целей повышения качества.

Поэтому система управления качеством продукции на предприятии должна быть в виде совокупности подсистем, которые связаны между собой и направляться на обеспечение соответствия продукции стандартам качества.

Каждая подсистема, которая руководит определенной сферой управления качества продукции, должна решать задачи, которые качаются качества продукции. В частности, предлагаем выделить такие подсистемы: мотивации, стимулирование персонала, управление кадровым потенциалом и развитием персонала, технико-технологическое обеспечение производства продукции, коммуникаций и информации, стратегического управления и планирования

качества продукции, аудита и контроля качества продукции. Важно отметить то, что система управления качеством должна иметь соответствующее материальное, финансовое, интеллектуальное, организационное, информационное, технологическое, нормативно-правовое обеспечение.

Комплексная система управления качеством помимо перечисленных выше структурных элементов должна включать: контроль безопасности продукции (сертификация, методы контроля и самоконтроля, проверка документации); действенная концепция управления (внедрение современных норм и методов организации производства, прогнозирование и составление плана необходимого уровня качества продукции, проведение аудита соответствия на объекте управления); постоянное усовершенствование менеджмента на основе применения бенчмаркинга; разработку системы мотивации всех категорий персонала, активизацию человеческого фактора и проведение кадровой политики [2].

Для системы управления качеством продукции необходимым является включение первоочередности роли и ответственности руководства, ориентация на потребителя, организация безошибочного производства, рациональное управление процессами, формирование эффективного механизма мотивации производственного и управленческого персонала, подготовка, обучение и развитие работников.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Для обеспечения надежного контроля качества продукции предприятия на всех этапах производства, необходимо создать и постоянно совершенствовать комплексную систему управления качеством, которая бы отвечала международным стандартам, способствовала повышению имиджа и статуса предприятия, укреплению его репутации; увеличения спроса на свою продукцию; обеспечению гибкого управления предприятием в условиях внешней среды, улучшения отношений с потребителями и клиентами, уменьшению количества брака, производственных затрат и т.д.

Эффективное управление качеством даст возможность повысить прибыль предприятия от производственной деятельности, расширить круг партнеров, поставщиков, что позволит привлекать инвестиции и завоевывать новые рынки сбыта.

Список литературы

1. Международный стандарт качества ISO 9000 [Текст]: «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь». – Москва, 2006. – 156 с.
2. Мазур И.И. Управление качеством/И.И. Мазур, В.Д. Шапиро. – Москва: Высшая школа, 2013. – 168 с.
3. Шевелева Г.И. Контроль качества продукции: Учебный комплекс/ Г.И. Шевелева. – Кемерово, 2014. – 124 с.
4. Шевчук Д.А. Управление качеством: Учебник/ Д.А. Шевчук. – Москва: Гросс- Медиа, 2018. – 102 с.

АНАЛИЗ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН ПРИ РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Р.В. Ободец,
д-р экон. наук, доцент, проректор
по науке и инновациям
Я.В. Ободец,
к-н наук, по гос. упр. доцент,
заведующий кафедрой
менеджмента непроизводственной
сферы

Государственное образовательное
учреждение высшего профессионального
образования «Донецкая академия
управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной
Республики»,
г. Донецк, Донецкая Народная
Республика,
e-mail: incubator-org@yandex.ru

STAKEHOLDER ANALYSIS IN DEVELOPING THE MARKETING STRATEGY OF THE EDUCATIONAL ORGANIZATION

R.V. Obodets,
Dr. Econ. Sciences, Associate
Professor, Vice-Rector for Science
and Innovation
Y.V. Obodets,
Ph.D. of Sciences, Associate
Professor, Head of the Department
of Non-production Sphere
Management

State educational institution of higher
professional education «Donetsk Academy
of Management and Public Administration
under the Head of the Donetsk People's
Republic»,
Donetsk, Donetsk People's Republic,
e-mail: incubator-org@yandex.ru

Реферат

Цель. Провести анализ заинтересованных сторон организации высшего профессионального образования для обеспечения разработки маркетинговой стратегии в условиях становления Донецкой Народной Республики.

Методика. В исследовании использованы методы анализа, синтеза и обобщение отдельных фактов, дедукция и индукция.

Результаты. На основе анализа заинтересованных сторон определены направления разработки маркетинговой стратегии организации ВПО.

Научная новизна. Получил дальнейшее развитие концептуальный подход к выявлению и анализу заинтересованных сторон организации ВПО.

Практическая значимость. Представленные выводы позволяют обеспечить учет требований каждой из заинтересованных сторон организации ВПО.

Ключевые слова: *маркетинг образовательной среды, заинтересованные стороны, образовательные организации высшего образования, менеджмент, экономика.*

Постановка проблемы и её связь с важными научными и

практическими задачами. Трансформационные процессы, которые сегодня становятся объективной реальностью в экономике Донецкой Народной Республики, изменяют общество, стиль и содержание жизни каждого человека, ценности, отношения между людьми, характер и порядок организации всех сфер жизнедеятельности. В такой ситуации не является исключением и сфера образования. Поскольку система управления образованием носит государственно-общественный характер, она должна учитывать тенденции и местные особенности, рост конкуренции на рынке образовательных услуг, ориентация на развитие. Прогрессивная модель управления образованием требует расширения круга реальных участников образовательного процесса, то есть заинтересованных сторон, что, в свою очередь, обеспечит открытость системы, перераспределение рычагов влияния, изменение функций и структур.

Необходимо прийти к пониманию того, что в условиях интеграционных процессов с Российской Федерацией образовательным организациям высшего образования присущи экономические законы и механизмы функционирования, аналогичные другим субъектам хозяйствования. Они выступают равноправным участником рынка и предлагают ему специфический товар – образовательные услуги. Особенностью образовательных услуг как товара является то, что они предоставляются потребителю непосредственно и позволяют сформировать процесс товародвижения образовательной услуги на целевые рынки потребителей, а выпускников – на рынки труда. В данном случае маркетинговая стратегия деятельности отдельного учреждения в конкурентной среде должна определяться современным состоянием спроса и предложения на определенные виды услуг и потенциалом самой организации.

Анализ последних исследований и публикаций. Данная статья является продолжением статьи автора [1], в части развития отдельных сегментов в образовательной среде ДНР. Также учтены и результаты исследований отечественных авторов по данной проблематике: Возияновой Н.Ю., Гречиной И.В., Мелетьевой О.В., Иванченко В.Я., Винокуровой Л.А. Также следует отметить исследования, посвященные вопросам стратегического развития образовательного сектора, а именно: Германова Ю., Закарьевой З.М., Гайнов Д.А., Биглова Г.Ф., Атаевой А. и многих других ученых. Однако адаптация стратегического инструментария к условиям неопределенности и ограниченности бюджетных ресурсов авторами не рассматривается.

Изложение основного материала. В условиях ограниченности ресурсов, изменения в системе финансирования образовательных организаций одной из заинтересованных сторон (государство и руководящий состав самих образовательных организаций высшего образования) должны происходить по следующим направлениям: диверсификация источников финансирования, применения смешанных форм оплаты обучения, внедрение стимулирующих форм финансирования. Настаивая на увеличении бюджетной части, выделяется на развитие образования, необходимо одновременно искать и внедрять дополнительные источники финансирования. Например, контрактное обучение

студентов, аренда помещений, обучение студентов-иностранцев, платные информационные услуги, консалтинговая и исследовательская деятельность и тому подобное. Организации высшего профессионального образования (далее – ВПО) должны сосредоточиться на активном взаимодействии с предпринимателями и бизнес-средой путем разработки новых программ повышения квалификации для предпринимателей и выполнения консультационных и исследовательских проектов. Это будет способствовать совершенствованию преподавательского состава. Эффективному взаимодействию с бизнес-средой должны способствовать Центры планирования карьеры и трудоустройства в качестве посредников между предпринимателями и студентами в вопросах поиска эффективных мест для практики и трудоустройства и потенциальных работников.

На развитие определенного заведения ВПО могут существенно влиять ассоциации выпускников. Активная поддержка отношений с выпускниками дает значительный эффект в долгосрочном периоде.

Необходимо также развивать социальные механизмы поддержки талантливых, но материально необеспеченных молодых людей. Гораздо больше возможностей получить высшее образование имеют те, чье финансовое положение стабильно высокое. Во многих странах существует практика мероприятий, способствующих расширению возможностей получения образования за счет государственного или муниципального кредита, меценатства, развития сети организаций ВПО негосударственной формы собственности, дистанционное обучение и другие. Все эти предложения необходимо тщательно изучать, а также способствовать их внедрению, поскольку в международной практике происходит постоянное совершенствование и развитие альтернативных методов обучения, а их применение дает большое стратегическое преимущество.

Учитывая зарубежный опыт [9] важным источником поддержки неплатежеспособной категории студенческой молодежи является меценатство. Это еще одна заинтересованная сторона, способная выдать своеобразный кредит доверия к молодому человеку, который стремится получить знания и имеет способности к обучению. В то же время, это кредит авторитета меценату со стороны общества, которое всегда высоко ценит таких людей. Если каждый предприниматель, дело которого процветает, станет меценатом хотя бы для одного студента, проблема поддержки малообеспеченной талантливой молодежи будет решена.

Необходимо использовать потенциал меценатства и спонсорства для развития учреждений ВПО, внедрив механизм снижения налога на прибыль на ту его часть, которая равна вложением мецената или спонсора в образование.

Такой источник поддержки студента, как стипендия сегодня не выполняет своей функции, так как зависит от национального дохода государства, как основного фактора, влияющего на ее размер. Реально оценивая экономическое положение государства не стоит надеяться на возможность

быстрого увеличения объемов национального дохода, а, следовательно, и значительного увеличения размера стипендий.

Не менее важным источником поддержки студентов является их непосредственная подработка в различных службах, начиная от вахтера студенческого общежития и заканчивая консультативными услугами в частных и государственных учреждениях. Однако существующее законодательство, как это ни странно, студенческий трудовой энтузиазм совершенно не поощряет, взимая с него обычный подоходный налог, поэтому подработки имеют неофициальный характер. Это, по нашему мнению, уже на начальных этапах развития карьеры развивает у студента-работника отношение, которое позволяет пренебрегать вопросами этики труда. В результате в проигрыше оказываются и государство, и студент. Необходимо расширить возможности трудоустройства талантливых студентов, введя более благоприятные условия налогообложения студентов, которые работают во время учебы на предприятиях, их трудоустраивающих.

Нужно увеличивать бюджетное финансирование образования, параллельно расширяя доступ к обучению персонала за счет предприятий. Для этого можно установить процент от фонда оплаты труда на целевое обучение, который не подлежит налогообложению. Не включать в годовой доход работников, сумм, которые составили бы стоимости их обучения, поскольку это демотивирует лиц к обучению.

В свою очередь, бережное отношение к организации образования является таким же фундаментальным требованием современной экономики образования, равно как и увеличение бюджетного финансирования.

В условиях трансформационных и интеграционных процессов в ДНР одним из направлений государственной стратегии является решительная переориентация общества на использование менее загрязняющих производств, повышение эффективности использования природно-ресурсного потенциала и выпуск более социально безопасной продукции. В ДНР на данном этапе сохраняются экстенсивные методы развития экономики. Экономика страны десятилетиями формировалась без учета объективных потребностей населения и экологических возможностей ее конкретных территорий. Морально устаревшее и физически отработанное оборудование обусловило интенсивное использование энергии, воды, других природных ресурсов и практически неконтролируемые выбросы загрязняющих веществ в окружающую среду. Существенно усложняют ситуацию гиганты индустрии с устаревшими технологиями, разного рода техногенные объекты, уже отработали свой ресурс. Основными причинами такого плачевного состояния в социальном и экологическом направлениях является отсутствие целостной политики государства в данном направлении, низкий уровень сознания общества, деформированная структура производства и потребления ресурсов, отсутствие надлежащей экологической инфраструктуры, техническая отсталость очистных сооружений. Поэтому с позиции государства необходим переход к

предпринимательской деятельности, которая определенным образом учла бы баланс экономических и экологических интересов. Одной из задач организаций ВПО является переориентация слушателей на использование менее загрязняющих технологий, повышение эффективности использования природно-ресурсного потенциала и выпуск социально безопасной продукции. В данном случае, маркетинговая стратегия для организаций ВПО – это не только программа действий, направленная на достижение сбалансированного с возможностями окружающей среды экономического развития, учитывающий интересы нынешних и грядущих поколений, но и с образом жизни и мышления. Для того, чтобы осуществить переход на условия устойчивого развития необходимо «внести коррективы» в общественное сознание. Переход к устойчивому развитию чрезвычайно сложный с экономической и психологической точек зрения, поскольку большая часть современной индустриальной культуры основывается на приоритете непрерывного материального роста [10].

Система образования, в том числе и организации ВПО должны в данном направлении развивать и воспитывать у слушателей следующее:

восприятие в центре внимания человека, который должен иметь право на здоровую жизнь в гармонии с природой. Право на развитие должно реализовываться таким образом, чтобы в полной мере обеспечивать удовлетворение потребностей в экологических благах как нынешнего, так и будущего поколений;

стремление развития и внедрения технологий, повышать объемы производства продукции на единицу потребленного ресурса;

умение использовать междисциплинарные подходы к принятию решений.

Совершенно очевидно, что современное общество не решит проблему устойчивого развития, если не изменит свои нормы поведения, свое мышление и понимание сущности и значимости этой проблемы.

Таким образом, необходимо провести большой объем работ по созданию и формированию рынка образовательных услуг, который в странах с развитой, социально ориентированной экономикой уже успешно функционирует. Существенного расширения в связи с этим требуют экономические полномочия еще одной из заинтересованных сторон – руководителя образовательной организации. Мелочная опека, чрезмерная настойчивость со стороны многочисленных контролирующих органов, громоздкая отчетность должны уступить место доверию к компетентности ректора и его персональной ответственности при разработке маркетинговой стратегии.

По мнению Винокуровой Л. А. «...деятельность директора (декана) организации ВПО характеризуется разнообразием, фрагментарностью и краткостью. Его нагрузка настолько большая и разноплановая, что трудно найти время для спокойных размышлений, подготовки к лекциям и проведению исследований. Такая работа требует целого ряда качеств, умений и навыков. Лучший инструмент в этом – жесткий самоменеджмент, умение оптимально

распределять работу между своими коллегами, а не выполнять ее самому. Особенно важными качествами руководителя учреждения ВПО является способность стимулировать, поддерживать, координировать, возглавлять группы, общаться и предотвращать (предвидеть) конфликтные ситуации в коллективе...»[5]. Подобно профессиональным музыкантам, хорошо подобранный коллектив учреждения ВПО как еще одна заинтересованная сторона не требует жесткого управления и детальных указаний, он знает свою работу и умеет ее выполнять. Однако, как и оркестр, требует трактовки замысла и подпитки новой энергией, духом единения для достижения общей цели (звучание единой мелодии). Именно в этом и заключается роль «скрытого лидерства» руководителя учреждения ВПО: действовать уверенно, но ненавязчиво.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, проведя анализ заинтересованных сторон организации ВПО в рамках маркетинговой стратегии автором предлагается учесть ряд мероприятий как на уровне государства, так и на уровне самих ВПО, которые будут способствовать развитию системы образования в целом. К ним отнесены:

увеличение бюджетного финансирования образования одновременно расширяя возможности доступа к обучению персонала за счет предприятий. Для этого увеличить процент от фонда оплаты труда на целевое обучение, которое не облагалось бы подоходным налогом. Не включать в доход граждан суммы, равные стоимости обучения, поскольку это демотивирует обучающегося еще до начала обучения;

использование потенциала меценатства и спонсорства для развития учреждений ВПО, введя механизм снижения налога на прибыль на часть, примерно равную вложенной меценатом или спонсором в образование;

расширение возможности трудоустройства талантливых, но неплатежеспособных студентов, введя более благоприятные условия налогообложения доходов студентов, которые работают во время учебы на предприятии, которое их трудоустраивает;

учреждения ВПО должны сосредоточиться на активном взаимодействии с предпринимателями и бизнес-средой путем разработки новых программ повышения квалификации для предпринимателей и выполнения консультационных, исследовательских проектов, что будет способствовать постоянному совершенствованию преподавательского состава;

активное использование ресурсов Центра планирования карьеры и трудоустройства при организации ВПО, которые станут посредниками между предпринимателями и студентами в вопросах эффективных мест практик и трудоустройства, поиска потенциальных работников;

организации ВПО должны разрабатывать стратегии международного сотрудничества, вводить эффективные системы финансового менеджмента, кадровую политику с перспективой развития для персонала. Это позволит образовательным организациям развивать практические компетенции

профессорско-преподавательского состава, обеспечит высокое качество услуг и популяризацию высшего образования.

Список использованных источников

1. Ободец, Р.В. Маркетинговые исследования отдельных сегментов в образовательной среде ДНР / Р.В. Ободец // Торговля и рынок научный журнал. – 2020. – выпуск №3 (55). – Т.2, часть 2: ГОВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли Михаила Тугана-Барановского». – С. 151-159.
2. Возиянова, Н.Ю. Интернет-ресурсы как инструмент реализации коммуникационной маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования / Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2019. – Вып. 3 (76). – С. 237-251.
3. Гречина, И.В. Маркетинг образовательных услуг в зарубежных странах / И.В. Гречина, О.Н. Пономаренко // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. № 3'(47). – Том 2. – С. 78-88.
4. Мелентьева, О.В. Социальное партнёрство в сфере образования между субъектами некоммерческого маркетинга / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 3 (43). – Т. 2. – С. 34-40.
5. Винокурова, Л.А. Применение инструментов стратегического анализа в управлении организациями в сфере образования / Л.А. Винокурова // Менеджер. – 2018. – № 1 (83). – С. 213-218.
6. Германова, Ю. Концептуальные основы мониторинга качества образовательного процесса / Ю. Германова // Учитель. – 2011. – № 2. – С. 28-31.
7. Закарьяева, З.М. Управление современным образованием: организационные механизмы / З.М. Закарьяева // Философия хозяйства. – 2011. – № 2 (74). – С. 161-166.
8. Гайнов, Д.А. Стратегическое управление ключевыми потенциалами развития разноуровневых территориальных социально-экономических систем / Д.А. Гайнов, Г.Ф. Биглова, А. Атаева // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2017. – № 2 (50). – С. 77-89.
9. Как меценаты поддерживают образовательные проекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2018/11/09/785857-metsenati-obrazovatelnie>
10. Губерная, Г. К. Потребительская экономика и её "продукты": ненаучные выводы научных исследований / Г. К. Губерная // Менеджер. – 2020. – № 2(92). – С. 55-65.

УДК 338.22

ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

И. В. Пенькова,

д.э.н., профессор, профессор кафедры
цифровых бизнес-технологий

ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский

федеральный университет», г. Ставрополь,
РФ, e-mail: panacea_inessa@mail.ru

PROBLEMS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF SOCIAL ENTERPRISES

I. V. Penkova,

Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Digital Business
Technology Department

FSAEI HE «North-Caucasus Federal

University», Stavropol, RF,
e-mail: panacea_inessa@mail.ru

Реферат

Цель. Обозначить круг внутренних и внешних проблем и вызовов, с которыми сталкиваются социальные предприятия в условиях прогрессии цифровизации экономики.

Методы. При проведении исследования были использованы следующие научные методы, а именно: диалектический метод, сравнение, терминологический анализ, систематизация и обобщение, экстраполяция научных знаний.

Результаты. На основе изучения сущности цифровизации и вопросов цифровой трансформации предпринимательского сектора, в том числе социального предпринимательства, выделены основные проблемы и сложности при внедрении новых информационно-коммуникационных технологий.

Научная новизна заключается в теоретическом обосновании типологии проблем, связанных с цифровизацией социального предпринимательства.

Практическая значимость. Обозначенные проблемы, вызванные использованием новых цифровых технологий, позволят руководству предприятий быть готовыми к изменениям, своевременно подготовить необходимые ресурсы и наметить мероприятия, направленные на сглаживание конфликтов и развитие цифровых компетенций у персонала.

Ключевые слова: *цифровизация, проблемы, цифровая трансформация, социальные предприятия.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Развитие социального предпринимательства происходит в постоянно изменяющейся внешней среде, характерной особенностью которой является стремительная цифровизация всех сфер

жизнедеятельности человека. Цифровая трансформация выступает не только «как радикальное переосмысление использования технологий для изменения клиентского опыта, операционных процессов и бизнес-моделей» [1], но и как «механизм создания новых рабочих мест, снижение бедности и социального неравенства» [2]. Чтобы фундаментально повлиять на различные аспекты бизнеса и общества, новые технологические и социальные тенденции неизбежны. По оценкам Всемирного экономического форума, цифровая трансформация в различных отраслях промышленности, в течение следующих 10 лет создаст более 100 триллионов долларов новых ценностей, новые экономические возможности и снизит негативное влияние на рынок [2].

Учитывая, что социальные предприятия оказывают существенное влияние на повышение качества жизни людей благодаря определенному социальному воздействию, им, как субъектам предпринимательства, необходимо внедрять инновации в ответ на меняющиеся требования фокусных социальных групп, их образ жизни, а также извлекать выгоду из возможностей, предлагаемых технологиями и меняющимися рынками, структурами и динамикой. Цифровизация имеет важное значение для стимулирования инноваций социальных предприятий, так как именно они рассматриваются в настоящее время в качестве важнейшего условия и фактора их выживания в условиях высокой конкуренции. Вместе с тем, цифровая трансформация влечет целый ряд проблем, вызовов, сложностей, с которыми столкнутся предприниматели при осуществлении данных технологических инициатив.

В связи с этим, для смягчения возникающих трудностей и превентивной готовности к их разрешению, возникает необходимость определения и изучения внутренних и внешних проблем и вызовов, с которыми сталкиваются социальные предприятия при внедрении новых информационно-коммуникационных технологий.

Анализ научных исследований и публикаций. Среди ученых, которые занимались исследованием цифровизации предпринимательских структур, следует отметить К.В. Вишневу, Ю.А. Олейникову, Ю. Скокову, И. Корнееву, И. Краснопольскую, Г. Вестермана, Д. Боннета, А. Макафи, Г. Грумана и др. [1, 3-7]. Основное внимание в большинстве исследований уделяется технологическим аспектам цифровой трансформации. Исследователи проявляют большой интерес к движущим силам, проблемам и последствиям цифровой трансформации в организациях в связи с новизной и сложностью проблемы.. Вместе с тем, вопросы, связанные с типизацией проблем и трудностей, возникающих у социальных предпринимателей при переходе на новых цифровые технологии освещены не достаточно полно.

Изложение основного материала исследования. Как справедливо заметили Дж. Спелхауг и Л. ВудменJ (Spelhaug J. and L. Woodman), «цифровая трансформация - это стратегический, общеорганизационный подход, который объединяет людей, процессы и технологии для создания социального воздействия через свободные идеи, которые позволяют внедрять инновации [8].

Поэтому, чтобы конкурировать и выживать, социальные предприятия также должны обозначить цифровую трансформацию в качестве своей основной стратегии. Однако фирмы в различных секторах сталкиваются с новыми проблемами при осуществлении различных инициатив в области цифровой трансформации. Проблемы и вызовы носят не обязательно оперативный или технологический характер, решающее значение имеют культурные изменения, необходимые для получения социально-экономической ценности от процесса цифровизации.

Для выделения основных типов проблем, связанных с цифровизацией социальных предприятий, целесообразно, прежде всего, определиться с терминологией. Как правило, говоря о цифровизации, речь идет о применении технологий для создания более эффективных процессов и стратегической дифференциации бизнеса [9] или для радикального улучшения производительности или охвата предприятий [1]. Таким образом, цифровую трансформацию можно определить, как «радикальное переосмысление использования технологий для изменения стратегии, потоков доходов, операций и бизнес-моделей, что приводит к значительному воздействию на клиентов, партнеров и сотрудников» [10]. Цифровая трансформация, помимо технологий, включает в себя изменение трех ключевых областей организации: клиентского опыта, операционных процессов и бизнес-моделей. Определение её как конкретного проекта с начальной фазой, фазой внедрения и фазой обслуживания является очень упрощенным, поскольку это долгосрочный процесс изменений [1]. Необходимо заметить, что «появление технических платформ и анализа больших данных приводит к глубоким изменениям в организационных структурах, стратегии фирм и процессах управления, а также требует новых критериев для анализа и понимания сложных моделей конкуренции и корпорации» [11].

Цифровая трансформация - это не только развертывание сложной технологии или ИТ задача, но и вызов для людей [12]. Результаты исследований «Слоана» и «Делойта» по цифровизации показывают, что самая большая проблема, с которой сталкиваются организации при ускорении преобразований, связана не с новыми технологиями, а с культурными изменениями, необходимыми для получения ценности. Таким образом, это подчеркивает роль людей, организационной культуры и необходимость формального стратегического планирования в успешной цифровой трансформации [13].

Кроме человеческого фактора, цифровая трансформация связана с проблемами разработки жизнеспособных бизнес-моделей и постоянного экспериментирования и повторения новых идей бизнес-модели. Управленческий вопрос заключается в том, какие части текущей бизнес-модели могут быть стабилизированы, если таковые имеются, и какие части необходимо поддерживать гибкими и адаптируемыми [1]. Кроме того, компании должны найти масштабируемый способ реализации своих стратегий цифровой

трансформации и обеспечить им возможность преобразовать свои инновации в новые потоки доходов в рамках бизнес-модели.

Особо отметим, что цифровизация для социальных предприятий означает повышение эффективности их деятельности, так как она (цифровизация) упрощает работу, ускоряет коммуникацию и обеспечивает беспрепятственное сотрудничество. Цифровизация позволяет социальным предпринимателям снизить затраты на рабочую силу за счет автоматизации ручных задач, персонализации процесса пожертвований, повышения прозрачности и доверия к цифровым технологиям, привлечения единомышленников [14].

Помимо возможностей, цифровая трансформация создает проблемы для этих организаций. Как и в любой другой отрасли и секторе, цифровизация не является единственным решением для устойчивого развития социального предпринимательства, несмотря на чрезвычайную эффективность. В этом случае, ускорить социальное воздействие и реализовать миссию сможет принятие хорошо продуманной цифровой стратегии, которая объединяет людей, процессы технологии [8].

Новые процессы взаимодействия с клиентами, созданные в результате цифровой трансформации, внесут изменения в бизнес-модели. Они должны быть ориентированы на отношения, а не на транзакции, что требует разработки новых наборов возможностей, таких как маркетинг и стимулирование продаж [15]. Наряду с этим, следует проанализировать и поведение клиентов, включая бенефициаров, спонсоров, добровольцев и работников, а также новые цифровые взаимодействия с ними. Это требует внедрения широкого спектра новых цифровых маркетинговых технологий, систем и решений. Эти новые маркетинговые технологии могут формировать новые платформы, тем самым связывая цифровизированные социальные предприятия с их цифровизированными клиентами.

Таким образом, цифровая трансформация социального предпринимательства повышает сложность работы с клиентами и изменяет взаимодействие с ними. Кроме того, необходимо установить новые партнерские отношения и создать новую инфраструктуру.

Кроме рассмотренных выше, к основным проблемам цифровизации социальных предприятий можно отнести: отсутствие необходимых ресурсов (в том числе финансовых), трудности развития новых возможностей и навыков у персонала, корпоративную культуру, сложность стратегических и организационных задач, новые модели конкуренции и сотрудничества, изменение текущего поведения клиентов.

Отметим, что наиболее важной задачей в цифровой трансформации является развитие новых способностей и навыков. Это означает, что в дополнение к технологическим ресурсам, необходимым для обеспечения цифровой трансформации, существует также значительная потребность в людях, обладающих навыками работы с различными цифровыми технологиями. Текущая ситуация показывает, что конкуренция за возможности и

технологический опыт в области социальных и мобильных технологий, искусственного интеллекта, аналитики больших данных, интернета вещей и многого другого возрастет.

Другая большая проблема заключается в том, чтобы понять сложность стратегических и организационных проблем, с которыми сталкиваются социальные предприятия при принятии мероприятий по цифровизации. Это означает, что цифровая трансформация предполагает не только применение новых технологий, но и изменение структур, процессов, культуры и мышления организации, с тем, чтобы она могла более гибко адаптироваться к изменениям в бизнес-среде.

В рамках данного исследования нельзя не отметить, что наиболее важное влияние на усилия социальных предприятий по цифровой трансформации оказывает генеральный директор и руководство среднего звена. Это подчеркивает важность управления не только в определении стратегической повестки дня в целом, но и в определении роли цифровизации в стратегическом развитии организации. Таким образом, именно влияние сверху, включая цифровые компетенции генерального директора, показывает, почему отсутствие грамотного руководства, способного изменить видение и корпоративную культуру, является одной из ключевых проблем.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, чтобы начать путь трансформации, менеджеры социальных предприятий должны выйти за рамки сосредоточения внимания на технологиях и посвятить время и усилия развитию новых лидерских навыков и всесторонних возможностей цифровых технологий в организации. На этом пути необходимы организационные мероприятия, такие как разработка стратегии, культурные изменения и развитие технологических и лидерских способностей и навыков. Цифровая трансформация может, как решить старые проблемы, так и создать новые вызовы, и организации в свою очередь должны быть о них осведомлены.

Дальнейшее направление исследований будет сосредоточено на создании концептуальной основы, способной помочь руководству социальных предприятий осознать и справиться с проблемами и возможностями, которые несет им цифровая трансформация.

Литература

1. G. Westerman, D. Bonnet, and A. McAfee, "The nine elements of digital transformation," MIT Sloan Management Review, 2014. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://sloanreview.mit.edu/article/the-nine-elements-of-digital-transformation/>.
2. World Economic Forum, in collaboration with Accenture, "Digital Transformation of Industries, Demystifying Digital and Securing \$100 Trillion for Society and Industry by 2025," January 2016.
3. G. Gruman, "What digital transformation really means, InfoWorld" 2016.

Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.infoworld.com>.

4. Вишнева К.В. Цифровизация некоммерческого сектора / К.В. Вишнева // «Ученые заметки ТОГУ». – Том 10. - №4.- С. 49-52

5. Олейникова Ю.А. Вызовы и модели развития бизнеса в условиях прогрессии цифровой экономики / Ю.А. Олейникова // Вопросы инновационной экономики. – 2019. – Том 9. - №4. – С.1415-1426

6. Скокова Ю., Корнеева И., Краснопольская И. и др. Цифровизация некоммерческого сектора: готовность, барьеры и эффекты. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.fondpotanin.ru/upload/iblock/.pdf>

7. J. McKendrick, “The 5 traits of digitally advanced companies,” 2017. [Online], Доступно по ссылке: <https://www.forbes.com>.

8. J Spelhaug J. and L Woodman, “The New Imperative of Nonprofit Digital Transformation. A strategic approach for achieving exponential impact through people, process, and technology,” 2017. Электронный ресурс. Режим доступа: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/575821/Nonprofit%20Digital%20Transformation%20Whitepaper_9_23_17.pdf.

9. P. Andersson, S. Movin, M. Mähring, R. Teigland, and K. Wennberg, Eds., Managing Digital Transformation. Stockholm School of Economics Institute for Research, 2018.

10. C. Boulton, “What is digital transformation? A necessary disruption,” 2017. Электронный ресурс. Режим доступа: https://www.cio.com/article/3211428/digital-transformation/what-is-digitaltransformation-a-necessary-disruption.html#tk.cio_rs.

11. Yoo Y., Henfridsson O. and Lyytinen, K., “The new organizing logic of digital innovation: An agenda for information systems research,” Information Systems Research, vol. 21, no.4, 724–735, 2010.

12. Microsoft UK Enterprise Team, Creating a culture of digital transformation. Report, Dember, 2017.

13. G.C. Kane, D. Palmer, A. N. Phillips, D. Kiron, and N. Buckley (2015), “Technology, drives digital transformation - becoming a digitally mature enterprise” MIT Sloan

14. Management Review, 2015. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://sloanreview.mit.edu/projects/strategy-drives-digitaltransformation/>

15. L. Herbert, Digital Transformation: Build Your Organization's Future for the Innovation Age. London: Bloomsbury Publishing, 2017.

16. P. Andersson and C. Rosenqvist, “Strategic Challenges of Digital Innovation and Transformation, ”in Managing Digital Transformation, P. Andersson, S. Movin, M. Mähring, R. Teigland, and K. Wennberg, Eds. Stockholm School of Economics Institute for Research, 2018, pp. 17-41.

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ И МЕТОДОЛОГИЯ ЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ

И. В. Петенко, д-р. экон. наук., ГО ВПО «Донецкий национальный
проф. университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: I.Petenko@mail.ru

DEVELOPMENT OF MARKETING OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS AND METHODOLOGY OF ITS RESEARCH

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

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

Реферат

Цель. Проанализировать развитие маркетинга некоммерческих организаций (НКО) и методология его исследования.

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. Проанализировано развитие маркетинга некоммерческих организаций (НКО) и разработана методология его исследования.

Новизна: разработана методология исследования маркетинга некоммерческих организаций, с учетом парадигмальных основ.

Практическая значимость. Проанализирована и разработана методология исследования маркетинга некоммерческих организаций.

Ключевые слова: *маркетинг, некоммерческая организация, методология, парадигма.*

Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами. Основу любого научного исследования составляют четко сформированная методическая база и логичность научного поиска. С целью поиска методических схем, которые позволят обеспечить адекватность, обоснованность и репрезентативность научных разработок, практическую ценность и востребованность прикладных рекомендаций по маркетингу некоммерческих организаций, актуальным становится рассмотрение методических подходов и факторов, влияющих на успешность деятельности НКО.

Анализ последних исследований и публикаций. Привлекают внимание в аспекте проблематики исследования работы И. П. Литовченко,

Т. М. Борисова, Н. А. Гонтаренко, Е. В. Новаторов, И. Л. Литовченко, Т. И. Тарахонич.

Изложение основного материала исследования. Методология маркетинга некоммерческих организаций формировалась под влиянием доминирующих в определенный исторический отрезок времени парадигм маркетинга коммерческих предприятий и парадигм управления НКО (рис. 1) как результат их взаимодействия.

В настоящее время современные исследователи выделяют для НКО существование трех основополагающих парадигм: политической, административной, финансовой [1] и отмечают, что каждая из них доминирует в конкретной некоммерческой организации и в определенные временные рамки. Административная парадигма сосредоточивается на управленческих аспектах, политическая базируется на ценности достижения политических целей, финансовая акцентируется на привлечении ресурсов и поддержки высокой финансовой состоятельности НКО.

Исследуя методологические аспекты маркетинга некоммерческих организаций, следует рассмотреть исторические, теоретические и практические предпосылки возникновения маркетинга некоммерческих организаций и определения ключевых терминов.

Разработка научных теоретических и эмпирических исследований обнаруживает, что инструменты, методы и подходы маркетинга были достаточно хорошо адаптированы некоммерческими предприятиями и организациями, особенно в аспектах мониторинга и оценки эффективности.

Развитие методологии маркетинга некоммерческих организаций происходило, как интеграция отдельных передовых методик маркетинга, которые успешно применяли представители коммерческой сферы. В данном аспекте, маркетинг трансформировался в управленческую ориентацию, что помогает НКО привлечь и удержать доноров и волонтеров, создать имидж и репутацию, проинформировать общество о своей деятельности, помогает дифференцировать некоммерческие организации на некоммерческом рынке, используя маркетинговые методы для достижения поставленных целей и задач. Методология маркетинга некоммерческих организаций предусматривает неразрывное сочетание методов стратегического маркетингового анализа и планирования, маркетинговых исследований, методики формирования предложения (комплекса маркетинга), а также особых методов маркетинга, направленных на доноров, волонтеров и социальные группы.

Исследование теоретических основ управления НКО и маркетинга позволило сделать вывод, что методологическим основанием исследования маркетинга некоммерческих организаций стали совокупность принципов, приемов маркетинга коммерческих организаций, общенаучные и специальные аналитические методы, которые позволяют решать поставленные задачи.

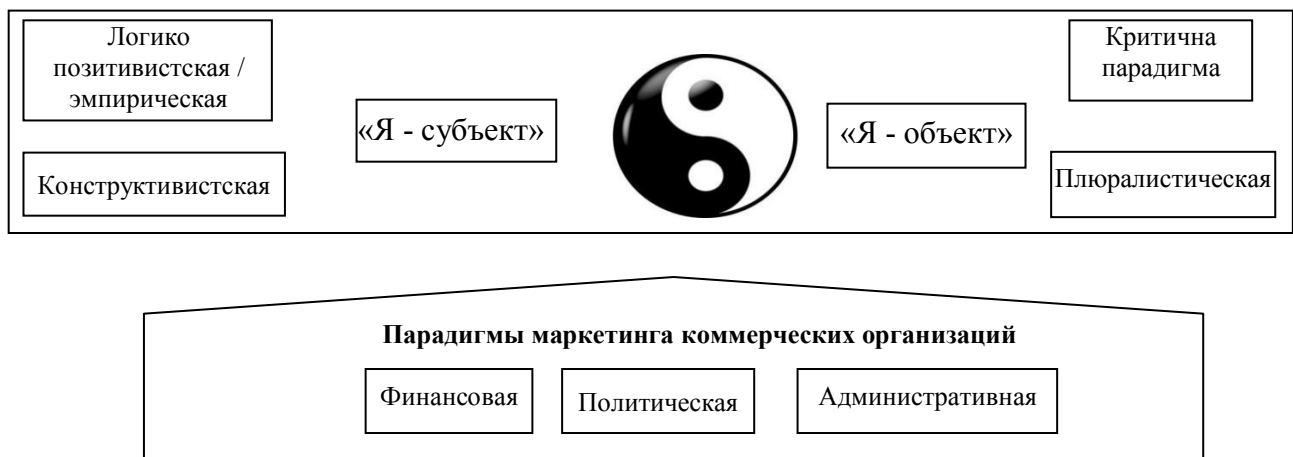


Рисунок 1 - Парадигмальные основы исследования маркетинга некоммерческих организаций (разработано автором на основе источников [1-4])

В становлении и развитии методологии маркетинга некоммерческих организаций принципиальную роль сыграли: методы анализа потребностей клиентов, волонтеров, доноров; метод SWOT-анализа; методы анализа и прогнозирования маркетинговой среды; методы анализа комплекса маркетинга; методы анализа конкуренции; методы анализа спроса; методы анализа предлагаемого ассортимента; методы управления маркетингом; методы оценки эффективности; маркетинговых решений; методы позиционирования; методы фандрайзинга; модели поведения потребителей, волонтеров, доноров; методы продвижения; методы распространения; методы разработки новых услуг; методы маркетинговых исследований; методы сегментации; методы выбора целевого рынка; методы брендинга; методы социального маркетинга; методы сенсорного маркетинга; методы экспертного оценивания. Стоит заметить, что методология НКО формируется до сих пор, пополняясь новыми методами. Так, перспективным и динамичным направлением развития маркетинга последних лет стал Интернет-маркетинг, что существенно расширил методы маркетинга НКО. Растущая популярность Интернет-маркетинга в некоммерческой сфере объясняется многочисленностью преимуществ, которые он предоставляет по сравнению с традиционными маркетинговыми инструментами.

Литовченко И.П. [4, с.10-11] указывает на такие преимущества Интернет-маркетинга: адаптация к процессам глобализации, широкие информационные возможности, удобство для потребителей, снижение уровня воздействия на потребителя, быстрая адаптация к рыночным условиям, снижение затрат, построение партнерских отношений с потребителями, продвижение услуг и бренда. Указанные выше преимущества предоставляют существенный импульс для развития методологии маркетинга НКО.

В процессе исследования маркетинга некоммерческих организаций следует использовать такие формы и средства научного познания, как гипотеза, концепция и теория. Диалектическое единство гипотезы, концепции и теории формирует научно обоснованную методологию и логику научного познания для научного исследования.

Учитывая многогранность объекта управления, исследования проблемы внедрения маркетинга НКО должно базироваться на синтетическом единстве следующих подходов относительно способа постановки проблем, приемов исследования, описания наглядных сфер, характера обоснования полученных выводов, манеры подачи и изложения результатов, формы фиксации: системного, логического, междисциплинарного, синергийного, инновационного, ситуационного, гуманистического.

Важное место в процессе исследования маркетинга некоммерческих организаций и механизма реализации ими социальной функции принадлежит системному подходу. Сложность маркетинга НКО как многоэлементного комплекса подсистем, элементов, компонентов и их характерных свойств и взаимодействий, комплексность развития системы маркетинга, широкая функциональная направленность определяет необходимым применение системного подхода. Кроме того, на маркетинговую деятельность некоммерческих организаций влияют многие факторы и необходимость их учета вызывает необходимость определения элементов системности, которые должны найти отражение в подходах к проведению анализа составляющих маркетингового потенциала НКО, структуризации маркетингового механизма реализации их социальной функции, поиска направлений маркетингового обеспечения эффекта их деятельности.

Применение логического подхода в исследовании маркетинга НКО дает возможность выяснить внутреннее строение маркетингового механизма реализации социальной функции некоммерческих организаций.

Целесообразность применения инновационного подхода к исследованию маркетинга НКО оправдана с точки зрения необходимости поиска путей интеграции инноваций в развитие некоммерческого продукта и в сам процесс маркетинга. Так, среди основных функциональных характеристик маркетингового механизма реализации социальной функции НКО должен быть поиск и внедрение инновационных маркетинговых технологий, обуславливает ориентированность НКО на осуществление инноваций сфере маркетинга и перманентный развитие маркетингового механизма.

Ситуационный подход предполагает, что анализ маркетинговых практик некоммерческих субъектов должен осуществляться с учетом экономических и социально-политических условий, в которых они функционируют. Так, маркетинг приобретает различные варианты имплементации в деятельности некоммерческих организаций в зависимости от среды функционирования, а именно в зависимости от уровня поддержки государства и уровня активности

НКО.

Основываясь на междисциплинарном подходе, категории маркетинга некоммерческих организаций характеризуются не только экономической наукой, но и с точки зрения других наук. Так, сфера исследований маркетинга НКО различных отраслей через междисциплинарный характер и полиметодологичность характеризуется сегодня наличием, как многочисленных наработок, так и многочисленных разногласий в выводах ученых. Поэтому маркетинг НКО как проявление кроссдисциплинарного взаимодействия маркетинга, политического и экологического менеджмента, социологии, психологии и других теорий и наук в целом существует на двух уровнях: на уровне фундаментальных разработок и на уровне практической деятельности организаций некоммерческого рынка. Сочетание междисциплинарного и системного подходов создает возможность оперирования всей совокупности общенаучных и специальных методов исследования в процессе изучения маркетинга НКО.

Синергетическая методология является продолжением системного подхода и ориентирована на динамичность, процессуальность, интегрированность [6]. Синергичный подход к исследованию маркетинга некоммерческих организаций предусматривает изучение всех аспектов их функциональной деятельности с целью обеспечения положительного синергичного усиления всех элементов маркетингового механизма.

Методологическая целесообразность гуманистического подхода в процессе исследования маркетинга НКО связана с необходимостью использования гносеологического базиса закономерностей потребления, поиска социально-ориентированных решений удовлетворения потребностей потребителей некоммерческих продуктов, создание долговременного эффекта в виде социальных и психологических благ, которые в процессе некоммерческого обмена получают целевые потребители, зато изменяя поведение, опыт, идеи, ценности.

Использование указанных подходов в процессе исследования маркетинга НКО должна основываться на таких философских общенаучных и специфических принципах познания, адаптированных к предмету исследования:

- историзма (возникновение НКО, их проблемы и маркетинговые практики имеют исторически обусловленные причины, исследование которых позволит предложить лучший вариант решения определенной проблемы);
- единства теории и практики (теоретические наработки создают теоретико-методологические основы улучшения маркетинга НКО в практической деятельности организаций управления этим процессом);
- объективности (исследуется не идеально-абстрактная несуществующая модель маркетинга НКО, а аналоговая обобщенная смоделированная система, параметры функционирования которой соответствуют существующим реалиям

социально-экономического развития некоммерческой сферы);

- детерминизма (проблемы функционирования НКО и их низкой финансовой состоятельности обусловлены рядом факторов, которые нужно выявить и исследовать и на их основании найти пути увеличения социального взноса);

- постепенности и полноты (исследовать маркетинг НКО как систему нужно последовательно, рассматривая каждый из ее элементов, анализируя их возникновение и развитие, проявляя взаимосвязи между ними, поэтому игнорирование любого из элементов системы неприемлемо);

- развития (исследование функций субъектов управления маркетингом должна базироваться на отслеживании движения объекта управления в течение определенного времени под влиянием управленческих решений);

- избирательности (предусматривает, что исследовать проблемы маркетинга НКО стоит в разрезе их сфер деятельности (образование, культура, право, защита окружающей среды и другие), а закономерности определять на основе выборочного наблюдения).

С целью обеспечения достижения цели научного исследования указанные принципы реализуются с помощью общенаучных и специальных методов познания. Среди общенаучных методов целесообразно использование диалектического подхода к изучению закономерностей и тенденций развития некоммерческой сферы, наблюдения, системного анализа объекта и предмета исследования, синтеза, индукции и дедукции, моделирования, экспериментирования, изучение передового опыта, исторический и логический методы.

К специальным методам познания, которые целесообразно использовать в процессе исследования маркетинга НКО, следует отнести такие группы методов: методы сбора и первичной обработки данных (анкетирование, интервью, выбор статистических данных, их группировка, построение динамических рядов, графических изображений, расчет средних величин) и методы изучения, оценки и обобщения информации с точки зрения маркетинговых отношений (метод экспертных оценок, типология организационных структур управления маркетингом, наблюдение, опрос, сравнительный анализ, метод относительных величин и другие).

Исследование маркетинга НКО, состоит из следующих этапов:

- 1) теоретико-методологический, что предполагает познание собственно сущности маркетинга некоммерческих организаций как процесса и его объекта на научно гносеологическом уровне, формирования методологии его исследования;

- 2) эмпирический, включающий определение существующего состояния маркетинга государственных и негосударственных неприбыльных учреждений и организаций, факторов, тенденций и проблем социально-экономического развития этих институтов, обоснование необходимости и направлений

маркетинга неприбыльной сферы;

3) конструктивный, предусматривающий разработку концептуальных основ и практических рекомендаций по маркетинговому механизму реализации социальной функции НКО.

Маркетинг некоммерческих организаций можно рассматривать как явление и процесс, направленный на формирование адекватной реакции целевых индивидов, групп и общества в результате обменов, связанный с некоммерческими и социально окрашенными интересами производителей некоммерческих продуктов и общества в целом.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Основательная теоретико-методологическая база исследования будет способствовать обеспечению эффективности практических рекомендаций по росту социального эффекта НКО на принципах маркетинга. Стоит заметить, что предложенные методологические подходы к исследованию проблемы маркетинга некоммерческих организаций требуют дальнейшей обработки и развития, в соответствии с изменением социально-экономической ситуации, и с учетом необходимости постоянного совершенствования маркетингового механизма.

Список литературы

1. Борисова Т. М. Экономические и социальные предпосылки маркетинга отечественной некоммерческой сферы / Т. Н. Борисова // Маркетинг и менеджмент инноваций. - 2014. - № 1. - С. 213-222.
2. Гонтаренко Н. А. Маркетинг / [Н. А. Гонтаренко, А. В. Попко, С. А. Толчанова и др.; под общ. ред. М. В. Мальчик]. - М.: НУВХП, 2014. - 444 с.
3. Новаторов Е. В. Критические вопросы методологического плюрализма в маркетинговой науке: на примере разработки концепции некоммерческого маркетинга / Е. В. Новаторов // Серия научных статей SSRN. - 2013. - № 227799.
4. Литовченко И. Л. Интернет-маркетинг: Учебное пособие / И. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. - М.: Центр учебной литературы, 2008. - 184 с.
5. Литовченко И. Л. Методологические аспекты Интернет-маркетинга: Монография. / И. Л. Литовченко. - М.: Научная мысль, 2008. - 196 с.
6. Тарахонич Т. И. Методологические подходы и принципы исследования правового регулирования / Т. И. Тарахонич // Журнал Киевского университета права. - 2009. - № 3. - С. 15-19.

УДК [339.139:158.93-052]:005

НЕЙРОТЕХНОЛОГИИ: ВАЖНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ И ЭТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

В.Н. Тисунова,
д-р экон. наук, профессор

ГОУ ВПО «Луганский государственный
университет имени Владимира Даля»,
г.Луганск, ЛНР,
e-mail: tisunova@mail.ru

PARADIGM OF NEUROMARKETING MANAGEMENT OF TRADE ENTERPRISES

V.N. Tisunova
Dr. Sc. (Econ.,
Prof.,

SEI HPE «Lugansk State University named after
Vladimir Dahl», Lugansk, LPR,
e-mail: tisunova@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование важности нейротехнологий в условиях Четвертой промышленной революции и рассмотрение этических вопросов.

Методика. В процессе исследования использованы структурно-логический и семантический анализ, системный анализ и синтез.

Результаты. В результате систематизации данных проанализирована важность нейротехнологий в условиях Четвертой промышленной революции, рассмотрены этические вопросы, связанные с внедрением нейротехнологий

Научная новизна. Дано авторское понимание важности нейротехнологий в условиях Четвертой промышленной революции.

Практическая значимость. Доказана необходимость использования нейротехнологий, которые позволят повысить уровень удовлетворенности покупателей и увеличить объемы продаж с помощью инноваций.

Ключевые слова: *нейротехнологии, Четвертая промышленная революция, этические вопросы*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. В условиях нестабильных политических, экономических, социальных условиях для предприятий торговли возникают как перспективы, так и трудности, связанные с распространением технологий, открывающих широкие возможности не только глубинных исследований запросов потребителей, но и максимальной их удовлетворенности. Биотехнологии, искусственный интеллект и роботы, передовые материалы, виртуальная и дополненная реальность, и, наконец, нейротехнологии, положили начало формированию Четвертой промышленной революции.

Именно нейротехнологии приходят на смену сегодняшних цифровых технологий и именно они смогут изменить не только обработку данных, организацию и координацию деятельности в цепочке «производитель-товар-потребитель», но полностью изменить способы восприятия окружающего мира.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучение источников, связанных с исследованиями в области нейротехнологий, свидетельствует об отсутствии единого подхода к значению и важности нейротехнологий, что доказывает актуальность данной темы исследований.

В условиях динамично развивающейся маркетинговой среды потребитель устал от систематического воздействия на него информации, которую он просто уже не в состоянии не только проанализировать, но и попросту принять и обработать. Ни для кого не секрет, что уровень внимания потребителя с каждым годом снижается. Он смотрит на экран, слушает радио, просматривает билборды по дороге на работу или домой и т.д., но уже установил табу на подсознательном уровне на показания системы мониторинга мозговых волн и просто анализирует свое текущее состояние.

Именно понятие «нейротехнологий» включает широкий набор методик, позволяющих глубоко проникать в механизмы работы человеческого мозга и извлекать информацию, расширять возможности наших органов чувств, изменять поведение потребителей и более эффективно взаимодействовать с окружающим миром.

Нейротехнологии в рамках формирования Четвертой промышленной революции – новый этап в развитии человечества, фундаментом которых стали предыдущие промышленные революции, а движущей силой – быстро растущая доступность новых технологий.

Следует отчетливо понимать, что новые технологии могут дать огромные преимущества не только торговле, но и экономике и обществу в целом.

Отрасль нейротехнологий очень быстро развивается и позволяет создавать совершенно новые и ценные системы. Однако стоит понимать, что отрасль новая, не обеспечена законодательными актами, тем самым создает риски и проблемы регулирования.

Нейротехнологии позволяют усовершенствовать существующие механизмы влияния на сознание и мыслительный процесс, а так же понять

многие процессы, происходящие в мозге. В числе прочего это подразумевает расшифровку наших мыслей с высокой степенью детализации за счет применения новых химических веществ и методов влияния на мозг для устранения ошибок и расширения его возможностей [4, С.192].

Человеческий мозг – самое загадочное создание природы, разгадать которое не под силу всем тем, кто изучал и изучает его на протяжении тысячелетий. Врачи, лингвисты, философы, психологи и прочие ученые, как и прежде, знают о мозге крайне мало.

Очевидными фактами является только то, что, к примеру, масса мозга взрослого человека в среднем составляет 1100-1300 г и также не влияет на интеллектуальные способности: преимущества тяжелого мозга над легким (и наоборот) в настоящее время не выявлено. Не зависимо от размера человеческий мозг составляет в среднем 2% от массы тела, являясь при этом главным потребителем энергии. Общая площадь коры головного мозга варьируется от 1468 до 1670 см², при этом основная его часть скрывается в глубинах извилин. Толщина коры в различных частях больших полушарий колеблется от 1,3 до 4,5 мм. В состав коры входит от 10 000 до 100 000 млн нейронов [1].

Однако как мы думаем, анализируем, где записываем информацию и память в целом? Как происходит понимание нашим головным мозгом окружающего мира?

Именно нейротехнологии позволят обнаруживать закономерности в колоссальных объемах неструктурированных данных, ведь в основе мозга лежит обмен электрическими сигналами, которые образуются в процессе химических реакций, которые можно измерить («хорошие» сигналы – симитировать, «плохие» - заблокировать). Нейротехнологии включают и развитие современных микроэлектродов, позволяющих регистрировать поведение или измерять один отдельно взятый нейрон.

Важность нейротехнологий можно определить тремя основными причинами (рис. 1).

Для развития технологий искусственного интеллекта в России в рамках федерального проекта "Цифровые технологии" утверждена дорожная карта развития «сквозной» цифровой технологии «Нейротехнологии и искусственный интеллект». В целях развития «сквозной» цифровой технологии «Нейротехнологии и искусственный интеллект» в 2019 году в Российской Федерации была разработана дорожная карта — набор технологических задач, разделенных по суб-СЦТ, с указанием сроков перехода между стадиями НИР, ОКР и коммерциализации, а также с примерами target use-cases [2].

Более глубокое понимание механизмов работы мозга поставит перед нами ряд сложных этических вопросов [5].

Чем шире и повсеместнее будут развиваться современных нейротехнологии, тем вероятнее получение данных, позволяющих узнать все

происходящее в человеческом мозге. Однако эти достижения создают новые проблемы в сфере конфиденциальности данных и интеллектуальной собственности. На данном этапе развития изображения снимков головного мозга используют в качестве иллюстраций в газетах, журналах и прочих изданиях, но эти данные могут стать такими же конфиденциальными, как и результаты медицинских исследований.



Рисунок 1 – Важность нейротехнологий

Уже сейчас связь между состоянием мозга и поведением потребителя заставляет переосмыслить фундаментальные понятия личной ответственности и юриспруденции. Во многих странах мира суды настороженно относятся к показаниям приборов (к примеру полиграфу, детектору лжи и т.д.), которые, как утверждается, могут интерпретировать мысли человека.

Даже в РФ согласно протоколу заседания Наблюдательного совета АНО «Цифровая экономика» от 24 мая 2019 г. № 13 было рекомендовано исключить Нейротехнологии (Нейропротезирование, Нейроинтерфейсы, нейростимуляция и нейросенсинг) из перечня приоритетных субтехнологий и продолжить их развитие в рамках Национальной Технологической Инициативы [1].

Между тем, в современном мире в сфере розничной торговли устройства мониторинга мозга используются при различных маркетинговых исследованиях в фокус-группах с целью понимания закономерностей процесса принятия решений потребителем относительно покупки продуктов, товаров и услуг и соответствующим образом изменения работы торговых предприятий, сконцентрировав их на максимальную удовлетворенность потребителей.

В этой области, как и во многих других, инновации сегодня опережают не только регулирование, но и осознание возможных последствий. Поэтому на данном этапе важно осознавать актуальность и необходимость тесного межотраслевого сотрудничества.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, использование нейротехнологий позволит не только лучше понять, как работает мозг, но и влиять на сознание и поведение потребителей, тем самым способствуя повышению уровня их удовлетворенности и увеличению объемов продаж

Перспективами дальнейших исследований являются разнообразие связанных с нейротехнологиями этических и юридических вопросов, таких как конфиденциальность, интеллектуальная собственность, доступ, правоприменение и т.д.

Список литературы

1. Дианов, А. Наш мозг от А до Я [Электронный ресурс] / А.Дианов. – М. : Эксмо, 2012. – 192 с.
2. Нейротехнологии и искусственный интеллект [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: https://digitech.ac.gov.ru/technologies/neurotechnology_and_artificial_intelligence/
3. Строкина, Л.А. Концепция четвертой промышленной революции: нейротехнологии / Л.А.Строкина // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : сб. науч. стат. – Донецк: ДонНУЭТ, 2020. – Вып. 9. – С.174-177.
4. Шваб, Клаус Технологии Четвертой промышленной революции [Текст] / Клаус Шваб, Николас Дэвис. – Москва : Эксмо, 2018. – 320 с. – ISBN 978-5-04-095268-7
5. Emmerich, N. 2015. «The ethical implications of neuroscience». World Economic Forum, Agenda. 20 мая 2015. Сайт: [https:// www.weforum.org/agenda/2015/05/the-ethical-implications-of-neuroscience/](https://www.weforum.org/agenda/2015/05/the-ethical-implications-of-neuroscience/)

РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРОПЕДЕВТИКИ

К.А. Антошина,
канд. экон. наук

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

DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF SOCIO-ETHICAL MARKETING USING PROPEDEUTICS

K.A. Antoshina,
Candidate of Economics

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

Реферат

Цель. Показать особенности развития концепции социально-этического маркетинга в направлении введения инклюзивной составляющей и философии маркетинга в целом с использованием пропедевтики.

Методика. В ходе исследования использованы общенаучные методы: индукции и дедукции, философско-компаративного, сравнительного и системного анализа.

Результаты. В статье изложены особенности в развитии концепции социально-этического маркетинга и философии маркетинга в целом с использованием пропедевтики. Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами позволила выявить, предшествующие изучению, пониманию и осознанию используемых категорий, понятий познавательной способности и их формирования. Следует отметить, что пропедевтика как дисциплина позволяет глубже, более продуктивно представить уровень познания бытия. На основании анализа последних исследований и публикаций структурировано и визуализировано использование пропедевтики для необходимости введения в понятийный аппарат изучаемой проблематики и использования пропедевтики в развитии концепции социально-этического маркетинга и философии маркетинга в целом. Акцент сделан на ее органон – обозначены цель, задачи, методы, понятийная номенклатура с уточнением субъектной (непосредственно изучаемой) и предикатной (расширяемой исследование) терминологии, сущности а priori и а posteriori, локация образования и примеры аналитических и синтетических суждений.

Научная новизна. В рамках формирования и развития инклюзивной

составляющей концепции социально-этического маркетинга использована пропедевтика как предварительное изучение понятий, категорий познавательной способности в противовес готовых понятий и схем.

Практическая значимость. Использование пропедевтики в развитии концепции социально-этического маркетинга предполагает конкретизацию понимания и применения основного круга понятий и категорий выбранной проблематики, что позволит научно обосновать и представить цель, задачи, методы, понятийный аппарат, категориальность аналитических и синтетических суждений, а также гипотезу формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга как направления экономического исследования.

Ключевые слова: *социально-этический маркетинг, концепция, инклюзивная составляющая, пропедевтика, субъект, суждения, органон, предикат.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Глубокое изучение проблематики развития концепции социально-этического маркетинга вызвало необходимость исследования круга междисциплинарных связей маркетинга и использование научно-методических подходов ряда дисциплин педагогического, психологического, медицинского, социального и философского направления.

Определенный интерес в рамках данного исследования представляет пропедевтика и целесообразность ее использования в маркетинговых экономических исследованиях, в частности, в развитии концепции социально-этического маркетинга в части ее расширения путем введения инклюзивной составляющей.

Возникновение пропедевтики как дисциплины, которая должна предшествовать изучению, пониманию и осознанию науки, перевело ее становление и развитие на новый более продуктивный уровень познания бытия.

В философской традиции до Канта пропедевтикой назван общий курс аристотелевской логики, предвещающей изучение конкретных наук как специальных отраслей знания. Кант, в качестве философской пропедевтики, предложил рассматривать свою трансцендентальную философию (в строгом смысле - трансцендентальную логику), исследующую источники и границы чистого разума. Гегель, в свою очередь, ее значение приписывал диалектической логике, предметом которой выступает мышление как таковое.

Использование пропедевтики в развитии концепции социально-этического маркетинга позволит научно обосновать и представить цель, задачи, методы, понятийный аппарат, категориальность аналитических и синтетических суждений, а также гипотезу формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга как направления экономического исследования. Т.е. даст правильное понимание и применения основного круга понятий и категорий выбранной проблематики.

Актуальность исследуемой тематики продиктована необходимостью изучения и удовлетворения потребностей инклюзивной аудитории в рамках

гуманизации современного общества и повышения качества жизни населения. Такой подход подтверждает актуализацию проблематики социально-этического маркетинга в направлении формирования и развития инклюзивной составляющей в концепции социально-этического маркетинга.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что предварительным изучением понятийно-категориального аппарата в науке, в частности, использование пропедевтики, ученые занимаются еще с древних времен (Платон [12], И. Кант [7], Г.В.Ф. Гегель [5] и др.). В XIX-XX вв. пропедевтику в философию издают О. Вильман [9], Гербарт [9], П. Натори [9].

Среди современных отечественных авторов особого внимания заслуживают труды В.И. Алексенцев. [1], М.В. Антонова [2], Л.М. Базавлущкая [3], Е.А. Ганаева [4], С.С. Демцура [3], Д.В. Жорник [6], А.А. Кизима [8], Л.А. Кострюкова [3], Х.Х. Лойт [10], Я.В. Новикова [11], А.В. Попова [13], В.Г. Рындак [4], Г.А. Ус [14], О.Н. Шварцкоп [3]. Их научные изыскания касаются различных отраслей науки, структура которых по международному терму OECD и научным базам визуализирована на рисунке 1.

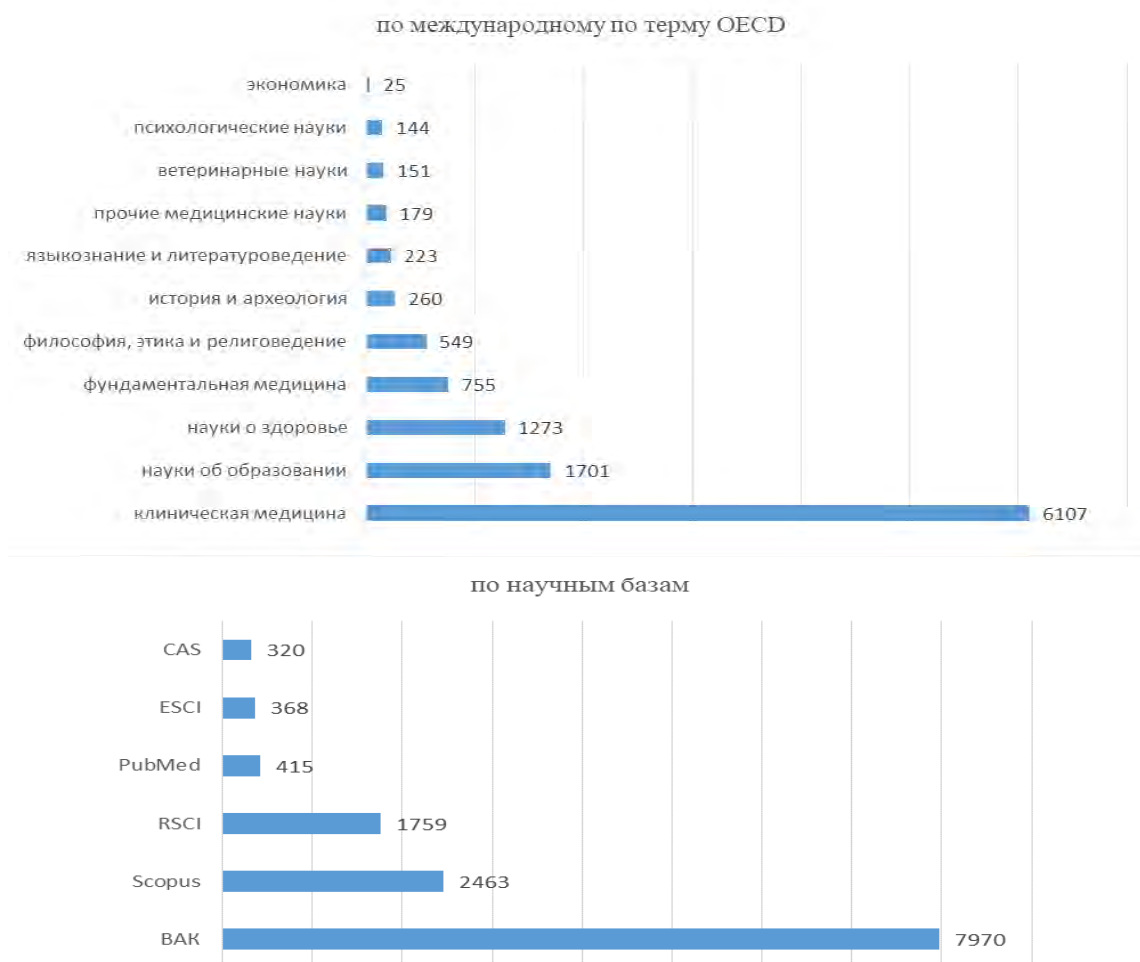


Рисунок 1 – Структура научных изысканий отечественных ученых по пропедевтике по международному терму OECD и научным базам по состоянию на 2 квартал 2021 г.

Наибольший интерес к формированию и использованию пропедевтики

наблюдается в сфере медицины, философии, математики, литературоведения, этики, права, педагогики. В настоящее время тенденции к актуализации данной проблематики наблюдаются и в отраслях инженерии, программирования, дизайна и социально-ориентированной экономики. Однако целесообразным является и использование данного направления исследования в маркетинге, в том числе это актуально для социально-этического и инклюзивного маркетинга.

Изложение основного материала исследования. Структуризация использования пропедевтики для формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга визуализирована на рисунке 2.

В органоне инклюзивной составляющей социально-этического маркетинга обозначены цель, задачи, методы, понятийная номенклатура с уточнением субъектной (непосредственно изучаемой) и предикатной (расширяемой исследование) терминологии, сущности *a priori* и *a posteriori*, локацию образования аналитических и синтетических суждений, и, как следствие, формулировку философии маркетинга в развитии.

В рамках данной статьи есть необходимость остановиться на некоторых пояснениях пропедевтики инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга.

Трактование пропедевтики Кантом И. сводится к тому, что во всех суждениях (как утвердительных, так и отрицательных), в которых мыслится отношение субъекта к предикату, это отношение может быть двояким. Или предикат В принадлежит субъекту А, как нечто содержащееся (в скрытом виде) в этом понятии А, или же В целиком находится вне понятия А, хотя и связано с ним. В первом случае суждение характеризуется аналитическим, а во втором — синтетическим. Следовательно, аналитическими являются те суждения, в которых связь предиката с субъектом мыслится через тождество, а те суждения, в которых эта связь мыслится без тождества, называются синтетическими.

Также, первые можно было бы назвать поясняющими, а вторые — расширяющими суждениями, так как первые через свой предикат ничего не добавляют к понятию субъекта, а только делят его путем расчленения на подчиненные ему понятия, которые уже мыслились в нем, между тем как синтетические суждения присоединяют к понятию субъекта предикат, который вовсе не мыслился в нем и не мог бы быть извлечен из него никаким расчленением [7].

Целью же пропедевтики инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга является реализация возможностей маркетинга в условиях современных вызовов и угроз в направлении трансформации экономики для ее инклюзивности и гуманизации.

Для реализации поставленной цели сформированной пропедевтики необходимо решить следующие задачи:

изучить понятийный аппарат в сфере инклюзии в направлении расширения концепции социально-этического маркетинга и сформировать авторские понятия «внутренний комфорт»; «коммуникативное пространство»;

ПРОПЕДЕВТИКА ИНКЛЮЗИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

(Пропедевтика - предварительное изучение понятий, категорий познавательной способности в противовес готовых понятий и схем [Кант, И. Критика чистого разума: монография / И. Кант; перевод с немецкого Н.О. Лосского. — Москва: Академический Проект, 2020. — 567 с.])

Органон

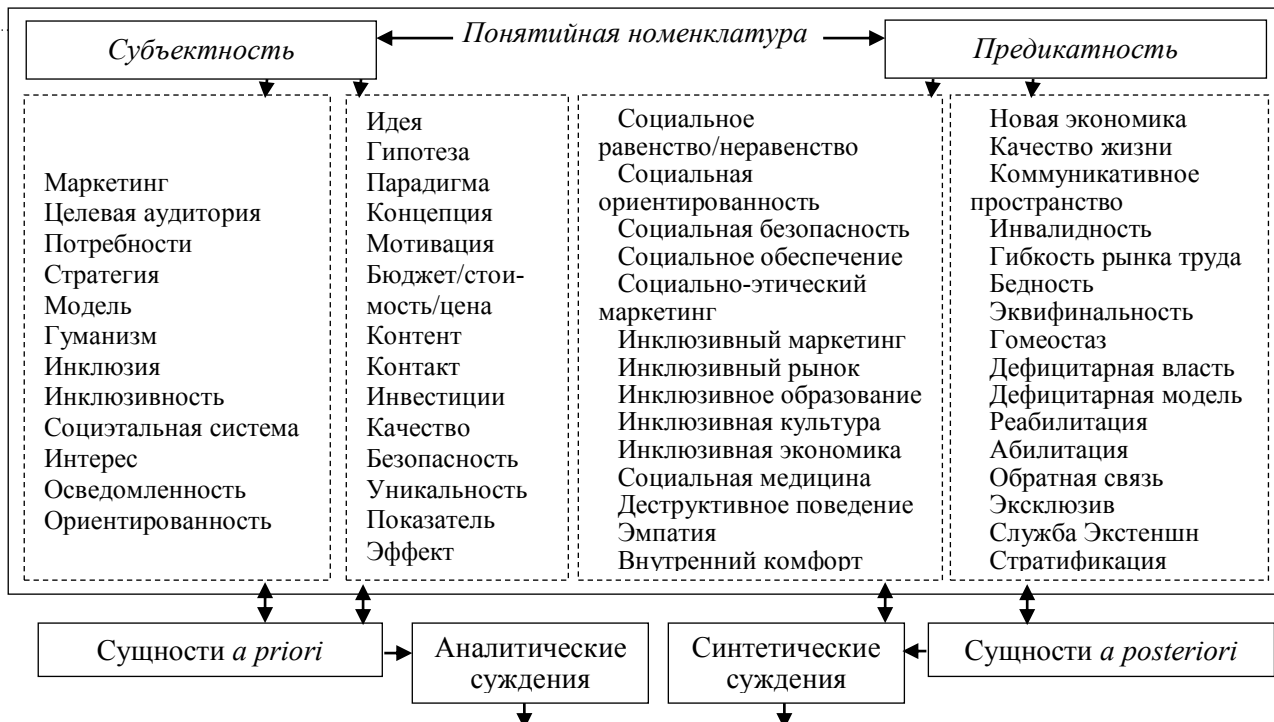
Цель: реализация возможностей маркетинга в условиях современных вызовов и угроз в направлении трансформации экономики для ее инклюзивности и гуманизации

Задачи

изучить понятийный аппарат в сфере инклюзии в направлении расширения концепции социально-этического маркетинга и сформировать авторские понятия "внутренний комфорт"; "коммуникативное пространство";
проанализировать зарубежный опыт инклюзивной деятельности и сформировать концептуальный маркетинговый подход к методологии формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга;
идентифицировать траекторию формирования современного отношения общества к инклюзии в рамках исторической проекции развития концепции социально-этического маркетинга;
проанализировать инклюзивные практики в обществе через призму парадигм;
изучить в гуманистических теориях развития общества траекторию внутреннего комфорта и эмпатии и сформировать современное видение гуманизации общества;
обосновать место и необходимость изучения/использования коммуникативного пространства в сфере инклюзии;
разработать и предложить авторский научно-методологический подход к расширению концепции социально-этического маркетинга с акцентом на концептуализацию инклюзии в Донецкой Народной Республике и актуализацию гуманизации общества.

Методы

Индукция
Дедукция
Анализ (сравнительный, системный, причинно-следственный)
Синтез
Формализация
Контент-анализ
Демоскопия
Философско-компаративный анализ
Абстрактно-логический метод
Моделирование (когнитивное, линейное, алгоритмическое)
Матричный метод
Метод экспертных суждений с применением математического аппарата
SWOT-анализ
Стратегическое прогнозирование



ФИЛОСОФИЯ МАРКЕТИНГА В ЕГО РАЗВИТИИ

Действенным инструментом переформатирования общества с принятием инклюзии как реальной действительности, выступает маркетинг с его динамичной концепцией социально-этической направленности, позволяющей идентифицировать и разработать стратегические направления развития инклюзивной экономики

**Рисунок 2 – Пропедевтика инклюзивной составляющей
концепции социально-этического маркетинга**

проанализировать зарубежный опыт инклюзивной деятельности и сформировать концептуальный маркетинговый подход к методологии формирования и развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга;

идентифицировать траекторию формирования современного отношения общества к инклюзии в рамках исторической проекции развития концепции социально-этического маркетинга;

проанализировать инклюзивные практики в обществе через призму парадигм;

изучить в гуманистических теориях развития общества траекторию внутреннего комфорта и эмпатии и сформировать современное видение гуманизации общества;

обосновать место и необходимость изучения/использования коммуникативного пространства в сфере инклюзии;

разработать и предложить авторский научно-методологический подход к расширению концепции социально-этического маркетинга с акцентом на концептуализацию инклюзии в Донецкой Народной Республике и актуализацию гуманизации общества.

Во время реализации задач эффективно применить общенаучные методы, а именно индукции и дедукции; анализа и синтеза; способ сравнения, способ группировки, обобщения и систематизации информации. Специализированные методы формализации, контент-анализа, анкетирования, философско-компаративный анализ, аналитический, сравнительного, системного и причинно-следственного анализа, абстрактно-логический, моделирование (когнитивное, линейное, алгоритмическое), матричный метод, метод экспертных суждений с применением математического аппарата, SWOT-анализ, стратегическое прогнозирование.

Ключевыми субъектными (непосредственно изучаемыми) понятиями в используемой пропедевтике идентифицированы «маркетинг», «целевая аудитория», «потребности», «стратегия», «модель», «гуманизм», «инклюзия», «инклюзивность», «социальная система», «интерес», «осведомленность», «ориентированность», «идея», «гипотеза», «парадигма», «концепция», «мотивация», «бюджет/стоимость/цена», «контент», «контакт», «инвестиции», «качество», «безопасность», «уникальность», «показатель» и «эффект».

Расширяющими вышеизложенные понятия являются дефиниции «социальное равенство/неравенство», «социальная ориентированность», «социальная безопасность», «социальное обеспечение», «социально-этический маркетинг», «инклюзивный маркетинг», «инклюзивный рынок», «инклюзивное образование», «инклюзивная культура», «инклюзивная экономика», «социальная медицина», «деструктивное поведение», «эмпатия», «внутренний комфорт», «новая экономика», «качество жизни», «коммуникативное пространство», «инвалидность», «гибкость рынка труда», «бедность», «эквивифинальность», «гомеостаз», «дефицитарная власть», «дефицитарная модель», «реабилитация», «абилитация», «обратная связь», «эксклюзив», «служба Экстеншн» и «стратификация».

Одновременно термины, отображающими субъектность понятия можно принять за априорные (безусловно независимые от всякого опыта) знания, а предикатность – апостериорные. Причем, последние понятия являются «с примесями», поскольку любое изменение имеет свою причину, то есть, они являются своеобразными производными субъектных понятий, которые возможно считать непосредственными (которые видим, слышим и наблюдаем) и опосредованными умозаключениями (которые являются знанием последствий).

Примерами аналитических суждений в используемой пропедевтике могут быть обозначены следующие формулировки.

1. Дисциплинарность маркетинга относительно различных целевых аудиторий направляет вектор науки на исследования в рамках социально-этического маркетинга и/или инклюзивного маркетинга.

2. Осознание и изучение потребностей является сложным и многоуровневым процессом, которое невозможно без исследования системы признаков и критериев социального расслоения, практических или вербальных проявлений внутренней деятельности индивида, направленных на разрушение чего-либо, стремлений и ориентированности целевых аудиторий к определенной эксклюзивности, «дефицитов» личности.

3. Существование гуманизма основано на фактах наличия социального равенство/неравенство и ощущения социальной безопасности.

4. В основе инклюзии и инклюзивности находится социальное обеспечение и оказание медицинских услуг должного уровня для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, обеспечивающее их реабилитацию и/или абилитацию.

5. Социотальная система как система отношений и процессов, рассматриваемых на уровне общества в целом включает изучение процессов и закономерностей становления, функционирования и развития инклюзивной экономики и новой экономики на основе гомеостазности (свойстве поддерживать свои параметры и функции в определенном диапазоне).

6. Социальная безопасность и качество жизни являются показателями понятий безопасность и качество.

7 Подтверждением уникальности индивидуумов является наличие инвалидность, ограниченности возможностей и эксклюзивность субъекта.

Примерами синтетических суждений в используемой пропедевтике обозначены следующие формулировки.

1. Маркетинг в его применении становится главным инструментом в исследовании инклюзивного рынка, развитии качества жизни, становлении социального равенства, изучении гибкости рынка труда, определении эксклюзивности и инклюзивности индивидов.

2. Определение и изучение потребностей является необходимостью для исследования явлений инвалидности, эмпатии, ощущений внутреннего комфорта, формирования коммуникативного пространства, развития социальной медицины.

3. Стратегическое планирование и разного вида моделирование

эффективно применимо при исследованиях инклюзивного рынка в составе инклюзивной и новой экономик, а также ликвидации дефицитарности власти.

4. Становление и развитие гуманизма, инклюзии и инклюзивности способствует функционированию и совершенствованию инклюзивного образования, инклюзивной культуры и социальной медицины.

5. Исследование и определение интересов, осведомленности, ориентированности, мотиваций в контексте определенных идей, гипотез, парадигм и концепций позволяет повысить социально-экономическую эффективность функционирования экономики общества.

6. Учет бюджета, стоимости, цен и инвестиции влечет определение уровня бедности, социальной стратификации для развития и совершенствования новой и инклюзивной экономик.

7. Наличие контента и контакта развивает эмпатию, коммуникативное пространство инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, активизирует их реабилитацию, увеличивает гибкость рынка труда и повышая эффективность обратной связи.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Полученные результаты позволяют констатировать, что в развитии концепции социально-этического маркетинга целесообразно использование пропедевтики, что влечет совершенствование философии маркетинга в его развитии и подтверждает, что она является действенным инструментом глубокого переосмысления изучаемой научной проблематики. Позволяет акцентировать внимание на философии маркетинга, в частности, и на возможности его развития и совершенствования в направлении расширения концепции социально-этического маркетинга. Подытоживая изложенное, следует сказать: переформатировании общества с принятием инклюзии как реальной действительности, важную роль играет маркетинг с его динамичной концепцией социально-этической направленности, позволяющей идентифицировать и разработать стратегические направления развития инклюзивной экономики.

Перспективами дальнейших исследований является применение исследованных понятий и умозаключений при формировании инклюзивной составляющей социально-этического маркетинга, а также стратегическом планировании ее развития.

Список литературы

1. Алексенцев, В.И. Математическое моделирование в задачах с экономическим содержанием // Преподаватель XXI век. 2009. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/matematicheskoe-modelirovanie-v-zadachah-s-ekonomicheskim-soderzhaniem> (дата обращения: 20.05.2021).

2. Антонова, М.В. Проблемно-ориентированная пропедевтика раннего выбора будущей профессии // Педагогика и психология образования. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemno-orientirovannaya-propedevtika-rannego-vybora-buduschey-professii> (дата обращения: 20.05.2021).

3. Базавлущая, Л.М. Логистизация как инновационный процесс в системе

образования / Л.М. Базавлущая, С.С. Демцура, Л.А. Кострюкова, О.Н. Шварцкоп // АНИ: педагогика и психология. 2018. №4 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logistizatsiya-kak-innovatsionnyy-protsess-v-sisteme-obrazovaniya> (дата обращения: 20.05.2021).

4. Ганаева, Е.А. Развитие партнерства родительской общественности и образовательного учреждения в маркетинговой деятельности / Е.А. Ганаева, В.Г. Рындак // Образование и наука. 2009. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-partnerstva-roditelskoy-obshchestvennosti-i-obrazovatelno-uchrezhdeniya-v-marketingovoy-deyatelnosti> (дата обращения: 20.05.2021).

5. Гегель, Г.В.Ф. Философская пропедевтика // Работы разных лет: в 2-х тт. – Т.2. – М.: «Мысль». Пер. Б.А. Драгуна. – 1971. – 264 с.

6. Жорник, Д.В. Международная стандартизация информационных процессов // Символ науки. 2016. №12-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnaya-standartizatsiya-informatsionnyh-protsessov> (дата обращения: 20.05.2021).

7. Кант, И. Критика чистого разума: монография / И. Кант; перевод с немецкого Н. О. Лосского. — Москва: Академический Проект, 2020. — 567 с. — ISBN 978-5-8291-3545-4. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/133325> (дата обращения: 20.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8. Кизима, А.А. Организации профессиональной языковой пропедевтики экономистов-международников // Современное педагогическое образование. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsii-professionalnoy-yazykovoy-propedevтики-ekonomistov-mezhdunarodnikov> (дата обращения: 20.05.2021).

9. Кузнецов, М.А. Новая философская энциклопедия: в 4-х тт. М.: «Мысль». Под ред. В.С. Степина. – 2001. – Т. 1-4 – 2659 с.

10. Лойт, Х.Х. Некоторые направления формирования профессионального ядра в органах внутренних дел // Государственная служба и кадры. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-napravleniya-formirovaniya-professionalnogo-yadra-v-organah-vnutrennih-del> (дата обращения: 20.05.2021).

11. Новикова, Я.В. Пропедевтический подход к многоуровневой подготовке дизайнеров // Вестник НовГУ. 2008. №48. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/propedevicheskiy-podhod-k-mnogourovnevoy-podgotovke-dizaynerov> (дата обращения: 20.05.2021).

12. Платон Сочинения в 4-х томах Т. 1 / Под общ. ред. А.Ф. Лосева и В.Ф. Асмуса; Пер. с древнегреч. - СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та; «Изд-во Олега Абышко», 2006. – 632 с.

13. Попова, А.В. Онтология (бытие) права в современных реалиях правового регулирования социально ориентированной экономики // Lex Russica. 2020. №3 (160). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ontologiya-bytie-prava-v-sovremennyh-realiyah-pravovogo-regulirovaniya-sotsialno-orientirovannoy-ekonomiki> (дата обращения: 20.05.2021).

14. Ус, Г.А. Управление представлением информации в корпоративных системах знаний и для обучения экономистов // БИ. 2012. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-predstavleniem-informatsii-v-korporativnyh-sistemah-znaniy-i-dlya-obucheniya-ekonomistov> (дата обращения: 20.05.2021).

УДК 005:614-044.337(470+571)

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИЕЙ СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Н.Н. Вертиль,
канд. экон. наук

ГО ВПО «Донецкий национальный университет»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: n.vertyl@donnu.ru

INSTRUMENTS DIGITAL TRANSFORMATION MANAGEMENT OF THE HEALTHCARE SYSTEM OF THE RUSSIAN FEDERATION

N.N. Vertyl,
Candidate of Economics

SO HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR,
e-mail: n.vertyl@donnu.ru

Реферат

Цель. Систематизация цифровых инструментов для использования в сфере здравоохранения.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы, а именно теоретическое обобщение и сравнение, системный и комплексный анализ.

Результаты. В рамках проведенного исследования представлены современные мировые тенденции развития здравоохранения, соответствующие новому технологическому укладу.

Научная новизна. Уточнены инструменты цифрового регулирования системы охраны здоровья на основе анализа мирового опыта.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие системы охраны здоровья на основе использования современных цифровых инструментов.

Ключевые слова: *здравоохранение, цифровая трансформация, управление цифровой трансформацией, инструменты управления цифровой трансформацией.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Современные реалии жизни общества все чаще изменяются под

воздействием трансформационных процессов происходящих в информационно-коммуникационной сфере. Традиционные отрасли испытывают активно адаптируются к меняющимся условиям, в том числе, включая новые инструменты взаимодействия с потребителями.

Анализ последних исследований и публикаций. Выявлению сущности цифровой экономики посвятили свои исследования такие ученые как N. Negroponte, M. Rouse, C. Dahlman, S. Mealy, M. Wermelinger, В. Вишневский, Л. Лapidус, Т. Юдина, А. Энговатова, Т. Месенбург, Э. Тоффлер, И. Валлерстайн, М. Кастельс, М. Калужский, К. Варламов, А. Петров, Е. Кравец, А. Половян, К. Синицына, Г. и Т. Гасановы, С. Тисрон, А. Назарчук, Д. Танскотт, М. Филь, Б. Веллмен, Я. Ван Дейк, Р. Хилц, М. Турофф и другие.

Исследование использования возможностей, которые предоставляются современными экономическими реалиями для совершенствования предоставления медицинских услуг представлено в работах следующих ученых: K. Taylor, H. Staunton, F. Lipsmeier, D. Nobbs, M. Lindemann, S. Gerke, A. Stern, T. Minssen, A. Cohen, E. Dorsey, S. Mathews, D. Bates, K. Safavi, M. McShea, Casey L. Hanley, A. Ravitz, A. Labrique и другие.

Разносторонние исследования проблематики цифровой экономики позволили сделать вывод о возможном применении ее инструментов в различных сферах жизни современного человека, общества, государства. Здравоохранение не является исключением. В тоже время страновые особенности вносят свои коррективы в распространение цифровых технологий, что требует исследования возможности адаптации зарубежного опыта для его применения в Российской Федерации.

Формирование целей статьи. Цель статьи состоит в систематизации цифровых инструментов для использования в сфере здравоохранения.

Изложение основного материала исследования. Развитие новых экономических процессов, связанных с технологическими бумами, требуют от ученых объяснения их сущности. Это обусловило многообразие определений понятия «цифровая экономика», которые группируются в такие подходы как техно-центристский, ресурсоориентированный, бизнес-ориентированный, экосистемный, воспроизводственный, эволюционный, киберсистемный, институциональный, мировоззренческий.

Самое общее определение: «Цифровая экономика – это всемирная сеть видов экономической деятельности, которые стали доступными благодаря информационно-коммуникационным технологиям», данное M. Rouse, предполагает, что представленные технологии проникают во все сферы человеческой жизни, в том числе здравоохранение.

В тоже время более точно отражает процессы, происходящие в исследуемой сфере определение данное коллективом авторов «Цифровая экономика – это тип экономики, характеризующийся активным внедрением и практическим использованием цифровых технологий сбора, хранения, обработки, преобразования и передачи информации во всех сферах человеческой деятельности» [5].

Данное утверждение базируется на том, что цифровая трансформация

здравоохранения в настоящее время в большей степени предполагает использование таких технологий как дистанционная медицинская помощь, удаленный мониторинг, искусственный интеллект, анализ больших массивов данных, блокчейн, Интернет вещей, интеллектуальные портативные электронные устройства, платформы, инструменты, позволяющие осуществлять обмен данными и их хранение, а также инструменты, предоставляющие возможности для дистанционной регистрации данных и обмена ими и соответствующей информацией.

В научной литературе существуют различные определения понятия «цифровое здравоохранение».

Цифровое здоровье определяется как «использование информационных и коммуникационных технологий для улучшения здоровья людей, медицинских услуг и благополучия людей и всех групп населения» [9].

Цифровое здравоохранение представляет собой технологии, которые позволяют потребителям принимать информированные решения о здоровье, включая профилактику, диагностику и лечение заболеваний, не требуя традиционных медицинских услуг [1-4].

Впервые представленное в 2000 г. Сетом Фрэнком цифровое здравоохранение в основном включало ориентированные на Интернет приложения и средства массовой информации для улучшения медицинского контента, коммерции и связи. Термин «цифровое здоровье» расширился и теперь включает гораздо более широкий набор научных концепций и технологий, включая геномику, искусственный интеллект, аналитику, носимые устройства, мобильные приложения и телемедицину. Кроме того, цифровые технологии здравоохранения широко применяются в медицине, включая диагностику, лечение, поддержку принятия клинических решений, управление уходом и оказание помощи. В 2018 году Всемирная организация здравоохранения выпустила подробную таксономию цифрового здравоохранения, в которой были сформулированы десятки аспектов этого расширяющегося пространства.

В 2005 г. Всемирная ассамблея здравоохранения в своей резолюции WHA58.28 об электронном здравоохранении призвала государства-члены «изучить возможность разработки долгосрочного стратегического плана в целях развития и реализации системы услуг в области электронного здравоохранения... надлежащим образом разрабатывать инфраструктуру информационно-коммуникационных технологий в интересах здоровья... способствовать справедливому, дешевому и универсальному доступу к преимуществам, которые они дают». Странам и заинтересованным сторонам было рекомендовано направить свои усилия на создание согласованной концепции электронного здравоохранения в соответствии с национальными приоритетами и ресурсами в области здравоохранения, а также на разработку плана действий по реализации предлагаемой концепции и создание основ для мониторинга и оценки проделанной работы и прогресса в области электронного здравоохранения. Признается тот факт, что такие стратегии и меры политики уже разработаны в более чем 120 государствах-членах, в том числе странах с

низким и средним уровнем дохода.

В целях содействия правительствам в мониторинге и координации процесса цифровизации их стран ВОЗ разработала Атлас цифрового здравоохранения (ДНА). Он представляет собой веб-платформу с открытым исходным кодом, предназначенная для поддержки правительств, технологов, разработчиков и доноров в целях лучшей координации деятельности в области цифрового здравоохранения во всем мире.

Атлас предлагает пользователям информацию, необходимую для улучшения планирования, координации и использования цифровых информационных систем здравоохранения для здравоохранения.

Кроме того, ДНА поддерживает исполнителей для оценки зрелости их проектов цифрового здравоохранения и получения доступа к глобальным ресурсам по текущим передовым методам в области цифрового здравоохранения. Например, согласно данным Атласа цифрового здравоохранения в настоящее время в России реализуется проект «Этиона».

Кроме того, ВОЗ учредила инновационные партнерства с МСЭ, в частности, инициативу «Будь здоров, будь мобилен» по профилактике и борьбе с неинфекционными заболеваниями, а также ведет работу по наращиванию потенциала цифрового здравоохранения по линии Регионального бюро для стран Африки.

На протяжении ряда лет ВОЗ выпускает в свет различные ресурсы для содействия исследованиям и практической работе в области цифрового здравоохранения, включая инструментарий «Мобильные технологии в здравоохранении: проведение самооценки и планирование для наращивания масштабов работы», пособие «Мониторинг и оценка мер цифрового здравоохранения» и механизмы применения мер цифрового здравоохранения для искоренения туберкулеза.

Шестого марта 2019 г. было объявлено о создании Департамента цифрового здравоохранения, который призван укрепить роль ВОЗ в анализе цифровых технологий и оказать поддержку государствам-членам в приоритизации, интеграции и регулировании технологий.

В 2018 году в резолюции WHA71.7 предложила разработать глобальную стратегию в области цифрового здравоохранения, что и было реализовано на период 2020-2025г.г. Правительства единогласно одобрили резолюцию Всемирной ассамблеи здравоохранения, в которой содержался призыв к ВОЗ разработать глобальную стратегию цифрового здравоохранения для поддержки национальных усилий по достижению всеобщего охвата услугами здравоохранения. В рамках данной стратегии определены 4 задачи:

- развитие глобального сотрудничества и содействие передаче знаний в области цифрового здравоохранения;
- содействие осуществлению национальных стратегий в области цифрового здравоохранения;
- укрепление руководства цифровым здравоохранением на глобальном, региональном и национальном уровнях;
- распространение информации об ориентированных на человека системах

здравоохранения, функционирующих на основе цифровых технологий.

При этом данная стратегия нацелена на укрепление и совершенствование национальных систем здравоохранения. А само цифровое здравоохранение в данном документе - это «область знаний и практической деятельности, связанная с разработкой и использованием цифровых технологий для улучшения здоровья». Целесообразность внедрения системы цифрового здравоохранения в Российской Федерации можно подтвердить следующими аспектами.

Текущее состояние здравоохранения в Российской Федерации описывается следующими характеристиками. Прежде всего, это снижение больничных организаций, что представлено на рисунке 1.

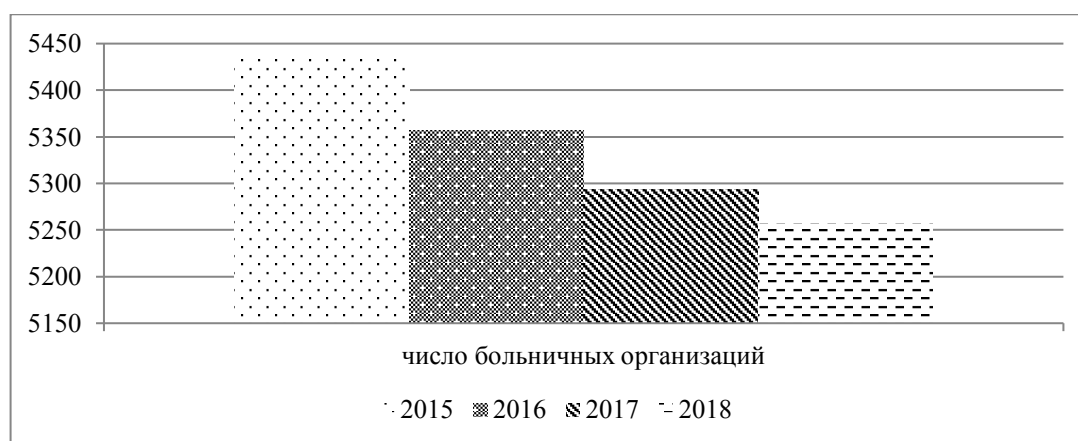


Рисунок 1 - Динамика количества больничных организаций в РФ

Наблюдается снижение данного показателя за период 2015-2018 г.г. на 3,3 %. По сравнению с 2010 годом он снизился на 20 %, а по сравнению с 2005 – на 80,1 %. Данная тенденция характерна как для городских поселений, так и для сельской местности.

Наряду с этим сократилось и количество занятых в отрасли на 2 %, при этом не более 35 % из них имеют высшее образование.

Согласно статистическим данным по состоянию на 2018 год в России на 100 тыс. человек населения приходится 479,5 врачей. Данный показатель можно оценить как один из высоких в Европе, так как только в Австрии и Швеции он выше (соответственно 513 и 540 человек). Также по численности больничных коек на 100000 человек населения РФ занимает третье место (799 шт.) вслед за Беларусью и Германией (839 и 806 соответственно). При этом в Республике Корея данный показатель составляет 1150 коек, а в Японии – 1230 шт. Следует также отметить высокую степень износа основных фондов, которая составляла в 2018 году 52,7 %. Таким образом, существует необходимость совершенствования существующей медицинской системы.

В Российской Федерации разработка и внедрение цифрового здравоохранения началась с указа № 203, в котором Президент РФ утвердил «Стратегию развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы». В апреле 2017 года была создана Межведомственная

рабочая группа при Министерстве связи и массовых коммуникаций РФ по подготовке проекта программы «Цифровая экономика». В состав группы были включены 135 членов, включая руководителей ФОИВ, директоров крупнейших отечественных ИТ-компаний и ВУЗов, известных экспертов. Программа устанавливает на период до 2025 года 8 направлений работы, реализация которых должна по идее свидетельствовать о достижении поставленных целей и задач развития цифровой экономики России, включая:

- 1) Государственное регулирование;
- 2) Информационная инфраструктура;
- 3) Исследования и разработки;
- 4) Кадры и образование;
- 5) Информационная безопасность;
- 6) Государственное управление;
- 7) Умный город;
- 8) Цифровое здравоохранение.

Отмечено, что существует объективная необходимость трансформации существующей модели здравоохранения в новую. Новая модель должна развиваться, базируясь на новых общемировых тенденциях, которые позволят «собирать и обрабатывать, в том числе дистанционно, большие объемы данных на популяционном уровне для принятия обоснованных оптимальных стратегически решений, выявлять новые направления развития».

В рамках реализации данного направления Стратегии обозначены следующие элементы, в рамках которых поставлены конкретные задачи и сроки реализации: «Нормативные условия для развития цифрового здравоохранения», «Исследования и разработки», «Кадры в цифровом здравоохранении», «Инфраструктура цифрового здравоохранения».

В настоящее время на 100 % реализованы следующие задачи в области цифрового здравоохранения:

- разработаны, проведено общественное обсуждения и внесены в Федеральное собрание Российской Федерации законодательные инициативы по изменению федерального законодательства, обеспечивающие легитимное развитие инфраструктуры цифрового здравоохранения;

- ФОИВ в сфере здравоохранения внесены изменения в порядки и протоколы оказания медицинской помощи регулирующие использование технологий цифрового здравоохранения при оказании медицинской помощи;

- доля оснащения медицинских организаций информационными системами, подключенными к ЕГИСЗ в части предоставления данных для ИЭМК и предоставляющих цифровые медицинские сервисы по мере их создания доведены до 100 %;

- доля медицинских организаций всех форм собственности, подключенных к региональному сегменту ЕГИСЗ с использованием ШПД. также составила 100 %.

Следует также отметить, что в период 2018 – 2020 г.г. разработаны, произведены, прошедшие процедуры регистрации и внедрены 30 российских приборов (датчиков-сенсоров) мониторинга состоянию здоровья пациентов;

создано 5 бизнес-инкубаторов и акселераторов созданных институтами развития в области цифровой здравоохранения; 7 выполненных пилотных проектов и организованных научно-образовательных и научно-производственных кластеров на базе федеральных государственных бюджетных учреждений Минздрава России (Национальных медицинских центров Минздрава России).

Важным аспектом реализации Стратегии является доля комплексов образовательных программ среднего специального, высшего и дополнительного образования медицинских специалистов и административных работников, с учетом цифровой трансформации процессов в сфере здравоохранения и необходимости владения навыками применения современных информационных технологий в их профессиональной деятельности от необходимого количества, которые в настоящее время составили 50 %.

Интересным представляется реализация отмеченного выше проекта Этиона. Это онлайн-сервис идей для случаев, когда не удастся поставить диагноз. Пользователь вводит симптомы и выясняет возможные варианты заболевания. Вывод в виде интерактивных рисунков из цепочек причинно-следственных связей объяснит, почему был получен такой результат. Программа сообщит пользователю другие возможные признаки каждого заболевания и поможет выбрать наиболее подозрительные недуги. Онлайн-сервис предназначен для врачей и пациентов, которые столкнулись с проблемой комплексной диагностики. Применение данного сервиса для врачей рекомендовано в следующих случаях: при применении дифференциальной диагностики при сочетании разноплановых симптомов; для рекомендации дальнейшего направления диагностики. Пациенту целесообразно прибегать к помощи данного сервиса в случаях, если он: «ходит кругами по специалистам, долго, но безуспешно обследуется или лечится»; «нуждается в совете, что еще можно исключить для установления причин болезненного состояния»; «если в его диагнозе есть слова «неясного генеза» или «идеопатический»».

Данный сервис за несколько минут найдет множество вариантов причин заболевания для дифференциальной диагностики. Etiona выдвинет гипотезу о развитии болезни, даже если подобный случай еще не описан в литературе. При создании каждого графика ответов одновременно будут применяться научные знания, полученные непосредственно из многих медицинских источников. Искусственный интеллект применит знания, полученные из миллионов книг, чтобы помочь решить конкретную диагностическую задачу. Использование сервиса доступно на русском и английском языке.

Постановлением Правительства Российской Федерации от 26 декабря 2017 г. № 1640 утверждена Государственная программа «Развитие здравоохранения», которая включает, наряду с другими структурными элементами, и создание единого цифрового контура в здравоохранении на основе единой государственной информационной системы здравоохранения (ЕГИСЗ). Согласно паспорта «Федеральный проект «Создание единого цифрового контура в здравоохранении на основе единой государственной

информационной системы здравоохранения (ЕГИСЗ)» направлен на создание механизмов взаимодействия медицинских организаций ..., что обеспечит ее цифровую трансформацию и повышение эффективности функционирования отрасли на всех уровнях, создаст условия для использования гражданами электронных услуг и сервисов в сфере здравоохранения».

Основными направлениями реализации проекта являются:

- внедрение медицинских информационных систем в медицинских организациях, переход на юридически-значимую электронную медицинскую карту;
- внедрение региональных сервисов и систем для управления здравоохранением;
- функционирование федерального ЦОД и федеральных сервисов ЕГИСЗ;
- развитие сервисов личного кабинета пациента «Мое здоровье» ЕПГУ;
- методическая поддержка и контроль реализации проекта со стороны Минздрава.

Ожидаются следующие результаты работы данного сервиса. Должно быть достигнуто сокращение времени ожидания гражданами медицинской помощи за счет реализации региональной системы управления маршрутизацией и потоками пациентов. Плановые обследования и запись к врачам медицинских организаций второго и третьего уровня должны осуществляться из подразделений поликлиник отделенных районов на приеме у врача.

К 2021 году во всех медицинских организациях, осуществляющих первичный прием граждан, должен быть внедрен учет и управление планированием и использованием ресурсов, управление очередями и потоками пациентов, планирование и проведение профилактических осмотров и диспансеризации населения, взаимодействие с подсистемами ЕГИСЗ для обеспечения предоставления электронных услуг (сервисов) в личном кабинете пациента.

Все медицинские организации, оказывающие амбулаторно-поликлиническую помощь и осуществляющие первичный прием граждан, должны быть подключены к централизованной региональной системе «Управление потоками пациентов».

В целях оптимизации скорой медицинской помощи должна быть внедрена централизованная система «Управление скорой и неотложной медицинской помощью», обеспечивающая контроль времени доезда санитарного автотранспорта, четкую маршрутизацию пациентов при неотложных состояниях в специализированные организации. Интеграция с региональной ИЭМК позволит врачу скорой помощи получить сведения об аллергическом статусе и хронических диагнозах пациентов. К 2020 году все медицинские организации, участвующие в оказании скорой и неотложной медицинской помощи, должны быть подключены к единому диспетчерскому центру приема и обработки вызовов.

В целях своевременного обеспечения населения льготными лекарственными препаратами, мониторинга остатков лекарственных препаратов в медицинских и аптечных организациях, должен быть

автоматизирован весь процесс лекарственного обеспечения в регионе, начиная от формирования заявки на закупку лекарственных препаратов до получения сведений о выданных лекарственных препаратах.

К 2020 году во всех организациях, участвующих в обеспечении льготных категорий граждан лекарственными препаратами, должны быть внедрены автоматизированное планирование и контроль закупок, информационный обмен с аптечными организациями, в том числе электронными рецептами. Аптечные организации субъекта РФ, участвующих в обеспечении льготной категории граждан лекарственными препаратами, должны осуществлять информационный обмен с медицинскими учреждениями, в том числе электронными рецептами.

Для врачей должна быть обеспечена возможность получения консультаций по сложным клиническим случаям специалистов национальных медицинских исследовательских центров за счет подключения медицинских организаций второго и третьего уровня субъектов РФ к единой федеральной телемедицинской сети. Рабочие места врачей этих организаций должны быть подключены к централизованной телемедицинской системе, врачи должны иметь возможность получения консультаций по сложным клиническим случаям.

К 2023 году должен осуществляться мониторинг состояния здоровья пациентов по отдельным профилям заболеваний с учетом выявленных факторов риска путем подключения всех структурных подразделений медицинских организаций к централизованным системам.

В целях охвата граждан профилактическими осмотрами и диспансеризацией должна быть внедрена региональная система профилактики, обеспечивающая формирование списков граждан, которым необходимо пройти диспансеризацию, автоматизированное выявление случаев, требующих реагирования и контроля предпринятых мер, мониторинга необходимости направления пациента на 2-й этап обследования.

Во всех медицинских организациях, участвующих в оказании медицинской помощи беременным женщинам, должна быть внедрена централизованная система мониторинга беременных, с помощью которой будет осуществляться контроль состояния здоровья беременных женщин и их маршрутизация от момента первого обращения в женскую консультацию до родоразрешения с учетом факторов риска.

Все медицинские организации должны быть подключены к централизованной региональной системе организации оказания медицинской помощи больным онкологическими заболеваниями. В ней должен осуществляться контроль состояния здоровья больных онкологическими заболеваниями и их маршрутизация на всех этапах оказания медицинской помощи.

Все медицинские организации, включая сердечно-сосудистые центры, должны быть подключены к централизованной системе организации оказания медицинской помощи больным сердечно-сосудистыми заболеваниями, должна обеспечиваться маршрутизация пациентов с сердечно-сосудистыми

заболеваниями и контроль своевременного выявления факторов риска развития осложнений этих заболеваний на всех этапах оказания медицинской помощи.

Имеет место и реализация региональных цифровых проектов в области здравоохранения.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В данной работе рассмотрены глобальные и национальные инициативы в области цифрового здравоохранения. Представленный опыт может и должен быть использован в практике охраны здоровья в ДНР, так как соответствует современным тенденциям развития экономики и является эффективным.

Список литературы

1. Advancing Australia as a Digital Economy: An Update to the National Digital Economy Strategy. – Текст : электронный // Department of Broadband, Communications and the Digital Economy (Australia). – URL: <http://apo.org.au/node/34523>
2. Dahlman, C. Harnessing the Digital Economy for Developing Countries / C. Dahlman, S. Mealy, M. Wermelinger. – Текст : электронный. – Paris: OECD. – URL: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/4adffb24-en.pdf>.
3. Digital Economy Development and Cooperation Initiative 2016. – Текст : электронный // G20. – URL: <http://www.g20.utoronto.ca/2016/g20-digital-economy-development-and-cooperation.pdf>.
4. Frank S. R. Digital health care—the convergence of health care and the Internet // The Journal of ambulatory care management. – 2000. – Т. 23. – №. 2. – С. 8-17.
5. Rouse, M. Digital Economy / M. Rouse. – Текст : электронный. – Newton: Techtarget. – URL: <http://searchcio.techtarget.com/definition/digital-economy>.
6. Гасанов, Г. А. Цифровая экономика как новое направление экономической теории / Г. А. Гасанов, Т. А. Гасанов // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2017. – № 6(80). – С. 4–10.
7. Доклад о мировом развитии 2016 «Цифровые дивиденды». – Текст : электронный // The World Bank Group. – URL: <https://www.worldbank.org/>.
8. Калужский, М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М. Л. Калужский. – Москва : Экономика, 2014. – 328 с.
9. Косткова П. Грандиозные вызовы в области цифрового здравоохранения // Границы общественного здравоохранения. - 2015. - Т. 3. - С. 134.
10. Лapidус, Л. В. BIG DATA, Sharing Economy, интернет вещей, роботизация: взгляд в будущее российского бизнеса / Л. В. Лapidус // Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции : материалы III Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых : доклады и выступления. – Москва : 2017. – С. 5–24.
11. Петров, А. А. Цифровая экономика: вызов России на глобальных рынках / А. А. Петров // Торговая политика. – 2017. – № 3/11. – С. 46–4.
12. Российская Федерация. Законы. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы : Указ

Президента РФ № 203 от 09.05.2017 г. – Текст : электронный // ГАРАНТ.РУ. – информационно-правовой портал. – URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/> .

13. Российская Федерация. Законы. Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации» : № 1632-Р от 28.07.2017 г. // Правительство Российской Федерации : сайт. – URL: <http://government.ru/docs/28653/> .

14. Формирование цифровой экономики в России: сущность, особенности, техническая нормализация, проблемы развития / А. В. Бабкин, Д. Д. Буркальцева, Д. Г. Костень [и др.] // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2017. – Т. 10, № 3. – С. 9–25.

15. Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса : монография / Т. К. Оганесян, Е. М. Стырин, Г. И. Абдрахманова [и др.] ; ответственный редактор Д. С. Медовников. – Москва : 2017. – 121 с.

Цифровая экономика: как специалисты понимают этот термин // РИА НАУКА : [сайт]. – URL: <https://ria.ru/20170616/1496663946.html> .

УДК [[364-78:334.722]:316.334.23]:004

ЦИФРОВИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ВЫЗОВЫ И ОТКРЫВАЮЩИЕСЯ ВОЗМОЖНОСТИ

Н.А. Гладкий,
к.э.н., доцент кафедры
туризма

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

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP INSTITUTIONS: ESSENCE AND STRUCTURE

N.A. Gladkiy ,
Candidate of Sciences in
Economics, associate Professor
of the Department of Tourism

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

Реферат

Цель. Целью проводимого исследования является выявление основных стимулов, проблем и вызовов, стоящих перед социальным предпринимательством в условиях применения цифровых технологий.

Методика. Методологической основой исследования является использование логического и системного подходов и общенаучных методов: теоретического обобщения, сравнения, анализа и синтеза.

Результаты. Изучены теоретические аспекты процесса цифровизации социального предпринимательства. Выделены основные барьеры и вызовы при внедрении и функционировании единой цифровой платформы социального предпринимательства в Донецкой Народной Республике. Рассмотренные открывающиеся возможности социального бизнеса, позволят адаптировать существующие бизнес-модели к использованию новых цифровых технологий и повысить их эффективность.

Научная новизна. Проведенное исследование позволило систематизировать и охарактеризовать основные проблемы и возможности, связанные с переходом социального предпринимательства в цифровую среду.

Практическая значимость. Перевод социального бизнеса в цифровую среду будет способствовать повышению эффективности деятельности социальных предприятий и распространению их лучших практик и бизнес-моделей в среде социального бизнеса.

Ключевые слова: *социальное предпринимательство, цифровизация, вызовы, возможности, цифровая платформа, технологии.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Активная интервенция новых цифровых технологий во все сферы жизнедеятельности социума не может не затронуть социальную сферу, решение целого ряда задач которой взяло на себя социальное предпринимательство. Цифровизация социального бизнеса ставит перед предпринимателями широкий круг новых задач и проблем, открывая при этом широкие возможности, связанные не только с повышением эффективности деятельности, но и со значительным повышением качества оказываемых предпринимателями социальных услуг.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы цифровизации предприятий некоммерческого сектора рассматривали в своих работах К.В. Вишнева, Ю.А. Олейникова, Ю. Скокова, И. Корнеева, И. Краснопольская и др. [1-3]. Заслуживает внимания тематическая подборка материалов международного филантропического сообщества «Информационные технологии в НКО-секторе» [4]. Значительное количество иностранных публикаций по цифровизации некоммерческого сектора [5-11] посвящено технологиям как части стратегии цифровой трансформации и переводу цифровых решений в масштабируемые бизнес-модели, ориентированные на более крупный рынок.

Однако, проблемы, стоящие перед менеджерами социальных предприятий, внедряющих цифровые технологии, освещены недостаточно полно, а порой фрагментарно.

Формирование цели исследования. Целью настоящего исследования является определение основных проблем, вызовов и новых возможностей, связанных с цифровой трансформацией в социальном предпринимательстве.

Изложение основного материала исследования. Новые цифровые реалии функционирования социального предпринимательства предполагает создание соответствующей цифровой платформы. Именно она должна

обеспечивать:

1) реализацию базовых платформенных сервисов, а также прикладных – цифровые сервисы для осуществления социальной предпринимательской деятельности;

2) подключение и удаленное информационное взаимодействие органов государственной власти, администраций городов и районов, социальных предприятий и предпринимателей, социальных служб, с целью осуществления предпринимательской деятельности в социальной сфере;

3) получение помощи социальными целевыми группами проактивно и комплексно, исходя из возникающих у них жизненных ситуаций;

4) получение помощи социальными целевыми группами омниканально и экстерриториально;

5) получение помощи социальными целевыми группами персонифицированно (с учетом их фактической нуждаемости).

Следует отметить, что реализация ЕЦП в Республике предоставит участникам, вовлеченным в социальный бизнес не только целый ряд возможностей, но и потребует преодоления определенных проблем (рис. 1).

6) Так, основными барьерами и вызовами при внедрении и функционировании ЕЦП социального предпринимательства следует признать:

- технологические (обеспечение безопасности (защиты) данных, которыми обмениваются пользователи платформы; применение программ и продуктов, размещенных в открытом пространстве (облачные технологии)). Отметим, что учитывая серьезность данной проблемы, компания Microsoft разработала специальный инструмент (PowerPoint Presentation (microsoft.com)), предназначенный для оценки использования организацией технологий и подхода к таким важным темам, как конфиденциальность и безопасность. Эта оценка призвана помочь выявить слабые места и обозначить возможности в цифровой стратегии предприятия. Она охватывает четыре ключевые области решения (привлечение доноров и добровольцев; расширение возможностей своих сотрудников; оптимизация операций; инновации для воздействия). Правильная облачная платформа может обеспечить поэтапное улучшение безопасности для социальных предприятий без больших первоначальных инвестиций. Это важно, как для обеспечения кибербезопасности, так и для соблюдения требований по защите данных. Кроме того, ключевым требованием большинства всеобъемлющих законов о защите данных, включая, например, Директиву ЕС о защите данных, является то, что организации, обрабатывающие персональные данные, должны принимать технические и организационные меры для обеспечения безопасности любой персональной информации, которую они собирают или обрабатывают. Это требует внедрения систем и гарантий, которые надёжно защищают данные;

- организационные (изменения в организационных структурах и процессах управления, которые должны быть взаимоувязаны и синхронизированы);

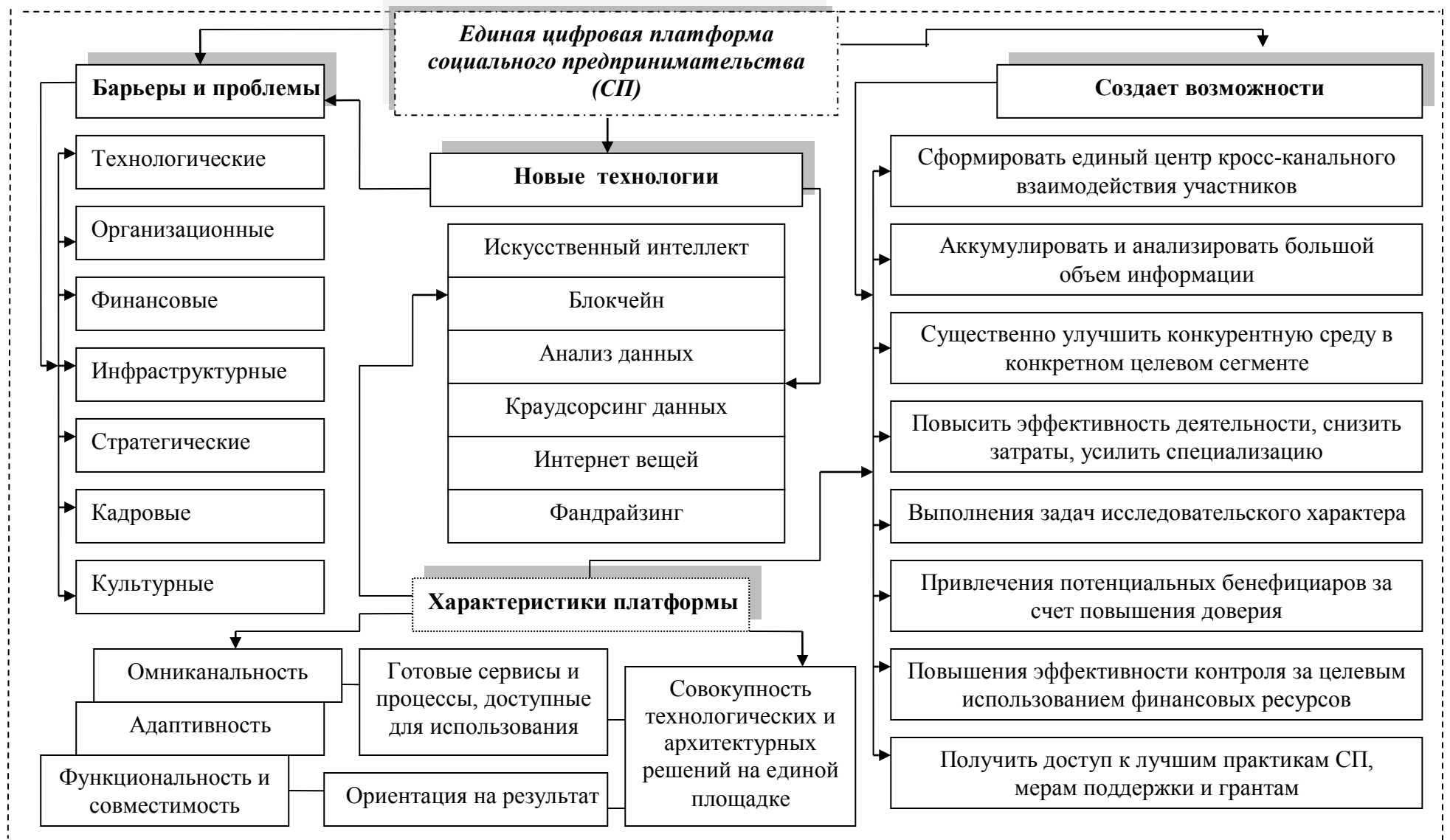


Рисунок 1 - Характеристика возможностей и проблем функционирования цифровых платформ социального предпринимательства

- стратегические (изменения традиционных стратегий на цифровые, в которых увеличиваются расходы на коммуникацию (в том числе виртуальную) и продвижение организации в социальных медиа). Заметим, что согласно исследованию NetHope за 2017 год, большинство опрошенных социальных предприятий не имеют всеобъемлющей цифровой стратегии;

- финансовые (недостаток средств для финансирования новых технологических решений и развития бизнеса);

- инфраструктурные (неразвитость инфраструктурного окружения для взаимодействия в условиях новой цифровой реальности);

- культурные (адаптация внутриорганизационной культуры к требованиям и реалиям цифровой трансформации, так как последняя «означает не только внедрение целого ряда технологий, включая облачные технологии, аналитику данных и онлайн-каналы, но и фундаментальные изменения в корпоративной культуре» [5];

- кадровые (нехватка сотрудников, владеющих информационно-коммуникационными технологиями).

Заметим, что «кадровый вопрос играет ключевую роль для развития цифровой экономики, поскольку она строится на знаниях, навыках, гибкости персонала, внедряющего новые технологии» [2, с. 1421].

Благодаря использованию новых цифровых технологий (блокчейн, искусственный интеллект, анализа данных, краудсорсинг данных, интернет вещей, фандрайзинг) и принимая во внимание характеристики цифровой платформы:

- омниканальность как основной принцип построения взаимодействия с пользователями цифровых сервисов;

- адаптивность и способность реагировать на различные трансформации и изменения, используя архитектурные решения и инновации;

- функциональность и совместимость для моделирования контента;

- ориентация на результат;

- готовые сервисы и процессы, доступные для использования;

- совокупность технологических и архитектурных решений на единой площадке, обеспечиваются широкие возможности трансформации деятельности социальных предприятий.

Так, цифровизация позволит социальным предприятиям:

1) Сформировать единый центр кросс-канального взаимодействия участников (социальных целевых групп, социально-ориентированных предприятий, волонтеров, доноров, граждан, государственных органов, социальных служб и др.);

2) Аккумулировать и анализировать большой объем информации;

3) Существенно улучшить конкурентную среду в конкретном целевом сегменте;

4) Повысить эффективность деятельности, снизить затраты, усилить специализацию;

5) Выполнения задач исследовательского характера;

- 6) Привлечения потенциальных бенефициаров за счет повышения доверия;
- 7) Повышения эффективности контроля за целевым использованием финансовых ресурсов;
- 8) Получить доступ к лучшим практикам СП, мерам поддержки и граждан.

В контексте данного исследования необходимо сделать акцент на том, что несмотря на открывающиеся возможности, современные информационные технологии не находят широкого применения в деятельности НКО в России и за рубежом. Основным сдерживающим фактором является стоимость ИТ и достаточно ограниченный доступ к необходимым услугам.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, несмотря на серьезность вызовов и проблем, связанных с процессом цифровой трансформации, социальные предприятия получают достаточно широкий перечень возможностей, позволяющих им не только повысить свою эффективность, но и получить ряд конкурентных преимуществ в социальном бизнесе.

Дальнейшее развитие исследований будет направлено на разработку концепции создания и функционирования единой цифровой платформы социального предпринимательства Республики.

Литература

1. Вишнева К.В. Цифровизация некоммерческого сектора / К.В. Вишнева // «Ученые заметки ТОГУ». – Том 10. - №4.- С. 49-52
2. Олейникова Ю.А. Вызовы и модели развития бизнеса в условиях прогрессии цифровой экономики / Ю.А. Олейникова // Вопросы инновационной экономики. – 2019. – Том 9. - №4. – С.1415-1426
3. Скокова Ю., Корнеева И., Краснопольская И. и др. Цифровизация некоммерческого сектора: готовность, барьеры и эффекты, 2021. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.fondpotanin.ru/upload/iblock/.pdf>
4. Информационные технологии в НКО-секторе. Электронный ресурс. Режим доступа https://ep-digest.ru/wp-content/uploads/2015/08/4_2016_IT.pdf
5. J. McKendrick, “The 5 traits of digitally advanced companies,” 2017. [Online], Доступно по ссылке: <https://www.forbes.com>.
6. J Spelhaug J. and L Woodman, “The New Imperative of Nonprofit Digital Transformation. A strategic approach for achieving exponential impact through people, process, and technology,” 2017. Электронный ресурс. Режим доступа: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/575821/Nonprofit%20Digital%20Transformation%20Whitepaper_9_23_17.pdf.
7. P. Andersson, S. Movin, M. Mähring, R. Teigland, and K. Wennberg, Eds., Managing Digital Transformation. Stockholm School of Economics Institute for Research, 2018.
8. C. Boulton, “What is digital transformation? A necessary disruption,” 2017. Электронный ресурс. Режим доступа:

https://www.cio.com/article/3211428/digital-transformation/what-is-digitaltransformation-a-necessary-disruption.html#tk.cio_rs.

9. Yoo Y., Henfridsson O. and Lyytinen, K., "The new organizing logic of digital innovation: An agenda for information systems research," Information Systems Research, vol. 21, no.4, 724–735, 2010.

10. L. Herbert, Digital Transformation: Build Your Organization's Future for the Innovation Age. London: Bloomsbury Publishing, 2017.

11. G. Westerman, D. Bonnet, and A. McAfee, Leading digital: turning technology into business transformation, Harvard Business Review Press, 2014.

УДК 339.372

СОВРЕМЕННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Т.В. Гончарова, к.э.н. ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: goncharowa_tanya@mail.ru

MODERN EDUCATIONAL TECHNOLOGIES: THEORETICAL ASPECT

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

Реферат

Цель заключается в рассмотрении важнейшей задачи реформирования образования, которая заключается в подготовке просвещенной, творческой личности и формировании ее физического и морального здоровья.

Методика. Для достижения поставленной цели в процессе исследования использованы методы учебно-воспитательного процесса. Реформирование высшей школы и те требования, которые относятся к выпускникам университетов, академий, институтов, должны коренным образом изменить учебные методики высшей школы.

Результаты. Решение этой проблемы предусматривает психолого-педагогическое обоснование содержания и методов учебно-воспитательного процесса. Сегодня высшие учебные заведения готовы внедрять современные педагогические технологии, среди которых наиболее популярными является компьютерное и дистанционное обучение, обучение с привлечением интерактивных методик и обучение по технологии тренинга.

Научная новизна. Сегодня наметился переход от авторитарной педагогики к гуманистическому развитию личности, от накопления знаний - к умению оперировать знаниями, от «одноразового» образования - к непрерывному, от текущей организации обучения - к индивидуальной. Обновление специального образования обусловила новая парадигма образования. Педагоги, психологи, методисты профессиональных дисциплин испытывают потребность во внедрении таких методик, которые бы помогли реализации личностного подхода к обучаемому. Именно такой подход является одним из важнейших принципов организации учебно-воспитательной работы.

Практическая значимость. Результаты исследования могут применяться в образовательном процессе. Сегодня уже невозможно излагать дисциплины традиционно, когда в центре учебного процесса находится преподаватель, а обучаемые молча воспринимают материал, слушают объяснение на лекциях или отчитываются на семинарских и, практических занятиях, выполняют контрольные задачи, сдают зачеты, проводят опыты, получают оценки за те знания и навыки, которые приобрели в процессе обучения.

Ключевые слова: *интерактивное обучение, педагогические технологии, модель обучения, образовательный процесс.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Внедрение интерактивных методов в преподавание профессиональных дисциплин дает возможность коренным образом изменить отношение к объекту обучения, превратив его на субъект. Обучаемый становится соавтором лекции, семинарского занятия и т.п.

Анализ последних исследований и публикаций. Подход к обучаемому, который находится в центре процесса обучения, основывается на уважении к его мысли, на побуждении к активности, на поощрении к творчеству, хорошо известен еще из работ Л. Выготского, П. Гальперина, В. Шаталова, В. Дьяченка, С. Шевченко, Ш. Амонашвили и др. Он состоит, прежде всего, в повышении учебно- воспитательной эффективности занятий, и как следствие - в значительном росте уровня реализации принципов сознания, активности и качества знаний, умений и навыков, которые приобрели обучаемые. В работах зарубежных педагогов этот подход имеет название «обучение по методу участия», «кооперативное обучение», когда создается возможность обсуждения каждой проблемы, доведение, аргументирование собственного взгляда. Это оказывает содействие не только более глубокому пониманию учебного материала, а и развитию мышления и речи. У преподавателей высшей школы сформировались определенные методические стереотипы обучения, требуемые коренного изменения, что возможно с применением интерактивного обучения.

Изложение основного материала исследования. Сложность, многогранность педагогической деятельности является фактором, который открывает пространство для многих педагогических технологий, динамика продуцирования которых постоянно возрастает.

Когда речь идет о педагогических технологиях, это означает системную совокупность и порядок функционирования всех личностных,

инструментальных и методологических средств, которые используются для достижения педагогической цели [1].

Вследствие упорядоченных педагогических действий педагога при оптимальности ресурсов и усилий всех участников образовательного процесса в соответствии с нуждами и возможностями личности и общества, создана теоретически обоснованная учебно-воспитательная система социализации, личностного и профессионального развития и саморазвития человека в образовательном учреждении и представляет собой педагогическую технологию.

По сущности и инструментально значащим свойствам (например, целевой ориентации, характеру взаимодействия преподавателя и обучаемого, организации обучения) выделяются следующие классы педагогических технологий сгруппированные по разнообразным системным признакам (рис.1).

Авторские технологии, разработанные педагогами-практиками, объединяют в разных вариантах элементы апробированных технологий, которые сориентированы на реализацию содержания и достижение цели разноуровневого и разнопрофильного обучения.

Исходным материалом для разработки таких технологий выступают теории, концепции. Примером могут быть технологии имеющие в своей основе концепции усвоения социального опыта:

1) ассоциативно-рефлекторное обучение, в пределах которого разработана теория формирования понятий;

2) теория поэтапного формирования умственных действий, согласно которой умственное развитие (как и усвоение знаний, умений, навыков) происходит поэтапно, направляясь от «материальной» (внешней) деятельности во внутренний умственный план;

3) суггестопедическая концепция обучения, которая обосновывает комплексное использование в учебных целях вербальных и невербальных, внешних и внутренних средств суггестии (внушение), что оказывает содействие сверхзапоминанию;

4) теория нейролингвистического программирования (НЛП), рассматривающая процесс обучения как движение информации через нервную систему человека;

5) теории содержательного обобщения, в основу которых положена гипотеза о ведущей роли теоретического знания в формировании интеллекта ребенка.

Безусловно, разные технологии могут выстраиваться на основе одной теории обучения: 1) ассоциативно-рефлекторная психологическая теория породила варианты технологий обучения, которые по-разному объединяют слово и наглядность; 2) теория проблемного обучения положена в основу технологий, которые развивают творческие способности, познавательную активность, интерес, самостоятельность личности.

Но концепции нескольких технологий обучения, основанные на одной теории, нельзя считать идентичными, ибо они всегда будут отличаться по количественным и качественным параметрам.

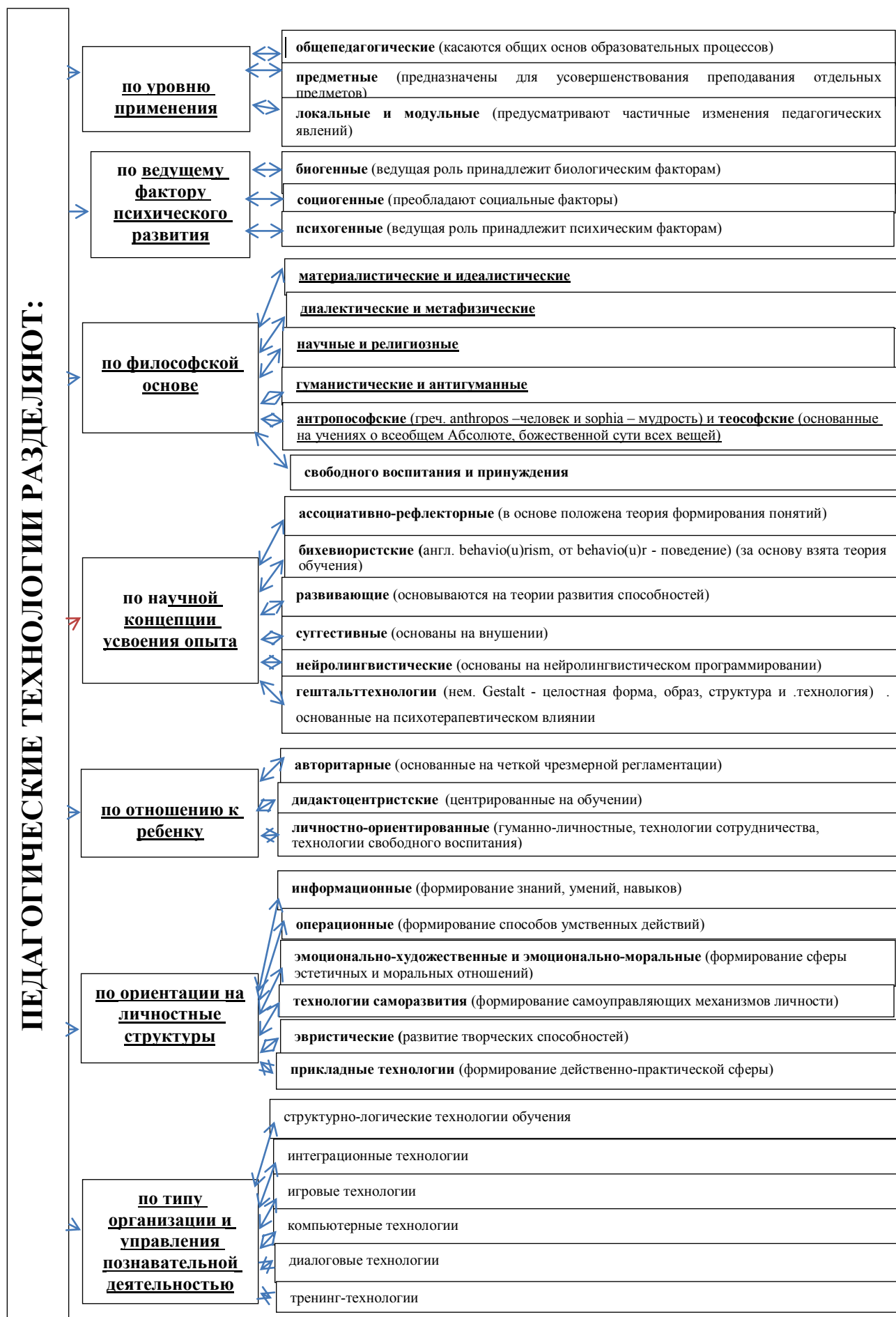


Рисунок 1 - Классификация педагогических технологий (составлена автором по [6])

Поэтому, при описании педагогических технологий используют целостную систему средств, с учётом их концептуальных, содержательных и процессуальных аспектов.

Е. Я. Голант выделил активную и пассивную модели обучения в зависимости от участия обучаемых в учебном процессе. Понятно, что термин «пассивно» является условным, поскольку любой способ обучения обязательно предусматривает определенный уровень познавательной деятельности субъекта, иное достижение результата, даже минимального, невозможно. В такой классификации Е. Я. Голант скорее использует «пассивность» как определение низкого уровня активности обучаемых, преимущественно репродуктивной деятельности при почти полном отсутствии самостоятельности и творчества. К этой классификации добавим интерактивное обучение как определенную разновидность активного обучения, которая имеет свои закономерности и особенности.

1. *Пассивная модель обучения.* Обучаемый выступает в роли «объекта» обучения, должен усвоить и воссоздать материал, переданный ему преподавателем, лекцией, текстом учебника или учебного пособия - источниками правильных знаний. К соответствующим методам обучения принадлежат те, при которых обучаемые лишь слушают и смотрят (лекция - монолог, объяснение, чтение, демонстрация и воспроизведение, опрос обучаемых). Обучаемые, как правило, не общаются между собой и не выполняют каких-то творческих задач.

2. *Активная модель обучения.* Такой тип обучения предусматривает применение методов, которые стимулируют познавательную активность и самостоятельность обучаемых, выступающих «субъектом» обучения, выполняют творческие задачи, вступают в диалог с преподавателем. Основные методы: самостоятельная работа, проблемная и творческая задачи, диалог участников учебного процесса, которые развивают творческое мышление.

3. *Интерактивная модель обучения.* Слово «интерактив» пришло к нам из английского языка от слова «interact», где «inter» - взаимный и «act» - действовать. Таким образом, интерактивный - способный к взаимодействию, диалогу. Интерактивное обучение - это специальная форма организации познавательной деятельности, которая имеет конкретную, предвиденную цель создать комфортные условия обучения, при которых каждый обучаемый ощущает свою успешность, интеллектуальные способности.

Суть интерактивного обучения сводится к тому, что учебный процесс происходит в условиях постоянного, активного взаимодействия всех обучаемых.

Это соотношение, взаимообучение (коллективное, групповое), где и обучаемый, и преподаватель являются равноправными, равнозначными субъектами обучения, понимают, что они делают, рефлексировать по поводу того, что они знают, умеют и осуществляют. Организация интерактивного обучения предусматривает моделирование жизненных и производственных ситуаций, использование ролевых игр, общее решение проблемы на основе анализа обстоятельств и соответствующей ситуации. Оно эффективно

оказывает содействие формированию навыков и умений, созданию атмосферы сотрудничества, взаимодействия, дает возможность педагогу стать настоящим лидером студенческого коллектива.

Интерактивное взаимодействие исключает как доминирование одного участника учебного процесса над другими, так и одной мысли над другой. Во время интерактивного обучения обучаемых учат быть демократичными, общаться между собой и с другими людьми, критически мыслить, принимать продуманные решения.

Такие подходы к обучению не являются новыми для средней и высшей школы. Частично они использовались в 20-е годы XX ст. - годы масштабного реформирования образования. Применяемые в то время бригадно-лабораторный и проектный методы, работа в парах сменного состава, производственные и трудовые экскурсии и практики были передовым словом не только в советской, а и в мировой педагогике. Но вводились они без надлежащего методического обеспечения, теоретического осмысления и экспериментальной проверки.

Дальнейшую разработку элементов интерактивного обучения можно найти в работах В. Сухомлинского, Ш. Амонашвили, В. Шаталова, Е. Ильина, С. Лысенковой, С. Гончарова и др. Однако в советские времена творчество отдельных педагогов было скорее исключением, чем правилом.

В Западной Европе и США групповые формы учебной деятельности активно развивались и совершенствовались. В конце XX ст. интерактивные технологии приобрели распространение в теории и практике американской высшей школы, где их используют при преподавании разнообразных учебных дисциплин. Исследование, проведенные Национальным тренинговым центром США (штат Мериленд) в 80-х годах, показывают, что интерактивное обучение позволяет резко увеличить процент усвоения материала, поскольку влияет не только на сознание обучаемого, а и на его чувства и волю. Результаты этих исследований были отображены в так называемой «Пирамиде обучения» (рис.2).

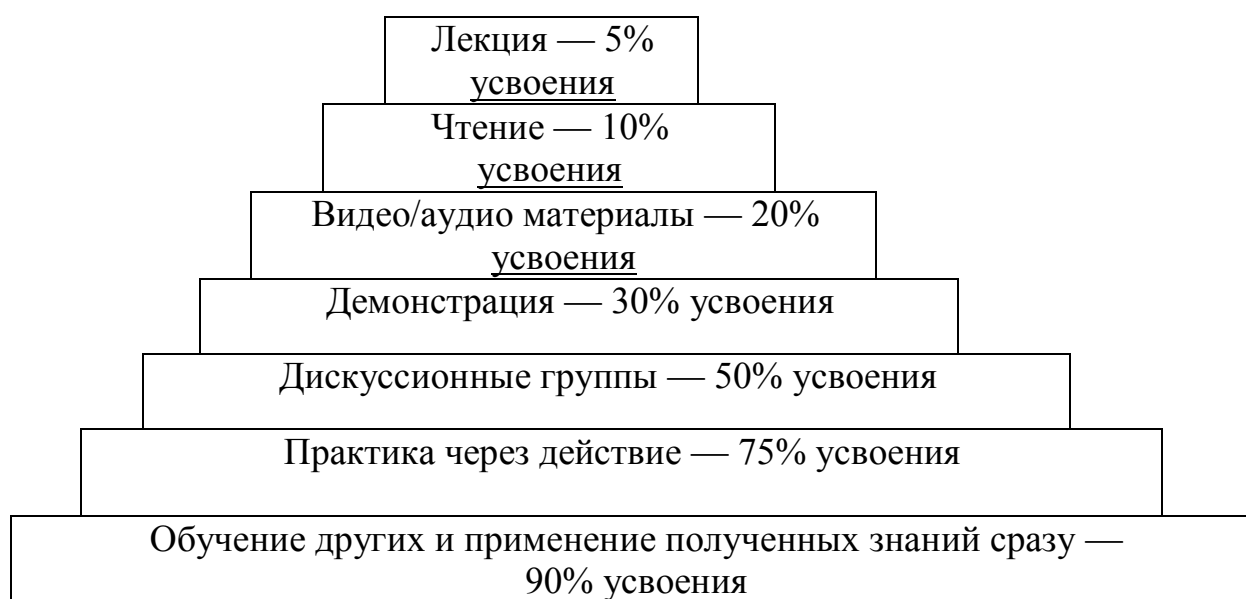


Рисунок 2 - Пирамида обучения

Из пирамиды видно, что наименьших результатов можно достичь при условиях пассивного обучения (лекции - 5%, чтение - 10%), а наибольших - интерактивного (дискуссионные группы - 50%, практика через действие - 75%, обучение других или немедленное применение - 90%).

Обычно - это среднестатистические данные, в конкретных случаях результаты могут быть немного другими, но в среднем такую закономерность может проследить каждый преподаватель. По их данным исследователей[1- 10], обучаемый, читая глазами, запоминает 10% информации, слушая - 25%, рассматривая - 28%, слушая и рассматривая - 45%, обсуждая - 67%, личный опыт - 75%, общая деятельность по обсуждению - 85%, обучение других - 92%.

Чем обусловлены такие результаты? Для того, чтобы понять этот механизм, вспомним, как работает наш мозг. Он похож на компьютер, а мы - его пользователи. Чтобы компьютер работал его нужно включить. Так же нужно «включить» и мозг обучаемого. Когда обучение пассивное, мозг не включается. Компьютер нуждается в правильном программном обеспечении, чтобы интерпретировать данные, введенные в его память. Наш мозг должен связать то, что нам излагают, с тем, что мы уже знаем и как мы думаем. Когда обучение пассивное, он не прослеживает эти связи и не обеспечивает полноценное усвоение.

Наконец, компьютер не может сохранить информацию, если она не обработана и не «закреплена» с помощью специальной команды. Так же наш мозг должен проверить информацию, обобщить ее, объяснить ее кому-то для того, чтобы сохранить ее в банк памяти. Когда обучение пассивное, мозг не сохраняет то, что было представлено.

Еще одной из причин неудовлетворительного усвоения обучаемыми услышанного на занятиях является темп, с которым преподаватель говорит, и степень восприятия обучаемыми его речи.

Большинство преподавателей проговаривает приблизительно от 100 до 200 слов в минуту. Но способны ли обучаемые воспринять такой поток информации? При высокой концентрации внимания человек может воспринять от 50 до 100 слов в минуту, т.е. половину. Тем не менее, большей частью, даже тогда, когда учебный материал интересен, обучаемым тяжело сосредоточить внимание на протяжении продолжительного времени. Они отвлекаются, начинают разговаривать между собой на темы, которые не касаются занятия.

Исследованиями доказано, что для того, чтобы обучаемые слушали и не думали над посторонними вещами, преподаватели должны проговаривать от 400 до 500 слов на минуту. Но это невозможно, человек говорит в четыре раза медленнее, а потому обучаемые отвлекаются, и временами им становится скучно.

Исследование, проведенное в одном из американских колледжей, где преобладала лекционная форма обучения, показало, что обучаемые были невнимательны приблизительно 40% времени. Более того, если за первые 10 минут обучаемые еще могли запомнить 70% информации, то за последние 10 минут занятия они воспринимали всего 20% материала. Не удивительно, что обучаемые во время преподавания лекционного вступительного курса к

психологии знали лишь на 8% больше, чем контрольная группа, которая не слушала курса вообще.

Известные американские специалисты Д. Джонсон и К. Смит указывают на несколько проблем, связанных с чтением лекций:

- внимание обучаемых падает с каждой минутой;
- такая форма обучения нравится обучаемым, у которых в основном развита слуховая память;
- уровень усвоения фактического материала низкий;
- считается, что всем обучаемым нужна одинаковая информация, и все обучаемые усваивают ее одинаковыми темпами, что на самом деле не так.

Использование наглядности во время лекций увеличивает запоминание материала от 14 до 38%. Эксперимент, проведенный американскими исследователями, показал, что использование визуальных средств во время обучения на 200% улучшает результаты. Кроме того, такая презентация материала забирает на 40% меньше времени, усиливая устную подачу материала. Наглядность заменяет не только сотни слов, а и втрое эффективнее от одних лишь слов.

Если же к работе привлекается слуховая и зрительная память, появляется больше шансов удовлетворить потребности разных обучаемых, чей способ восприятия учебного материала может существенно отличаться. Однако использование лишь зрительной и слуховой памяти недостаточно.

Более 2400 лет назад выдающийся китайский просветитель Конфуций сказал:

То, что я слышу, я забываю,

То, что я вижу, я помню,

То, что я делаю, я понимаю.

Эти три простых утверждения как аксиомы, обосновывают необходимость использования активных методов обучения. Немного изменив слова великого китайского педагога *можно сформулировать* кредо интерактивного обучения:

То, что я слышу, я забываю,

То, что я вижу и слышу, я немного помню,

То, что я слышу,, вижу и обсуждаю, я начинаю понимать,

То, что я слышу, вижу, обсуждаю и делаю, я приобретаю знания и навыки,

Когда я передаю знание другим, я становлюсь мастером.

Намного сложнее и важнее научить, чем просто рассказать. Хотя последний метод более прост, доступен и, безусловно, более быстр. Вы можете сообщить обучаемым то, что они должны знать, и они забудут это еще быстрее.

Процесс обучения не автоматическое вкладывание учебного материала в голову обучаемых. Он нуждается в напряженной умственной работе и его собственной активности в этом процессе. Объяснение и демонстрация, сами по себе, никогда не дают настоящих, устойчивых знаний европейского масштаба. Этого можно достичь только с помощью активного (интерактивного) обучения.

Сущность интерактивного обучения состоит в том, чтобы организовать учебный процесс таким образом, что практически все обучающиеся оказывались вовлеченными в познавательную деятельность. При интерактивном обучении хорошо организован процесс обратной связи между преподавателями и обучающимися, при котором происходит двусторонний обмен информацией.

В отечественной педагогике накоплен огромный научно-теоретический и практический опыт, основанный на групповых, деловых и ролевых играх, применении интерактивных технологии обучения в системе высшего профессионального образования. Однако в результате их использования происходит в основном односторонний диалог (обучаемый-обучаемый). При этом в образовательном процессе мало или совсем не используются технологии виртуальной реальности (обучаемый-компьютер) или технические средства обучения (обучаемый-компьютер-преподаватель).

Под интерактивными технологиями Тихобаев А.Г. понимает двухстороннее общение преподавателя с обучающимися посредством технических средств обучения [3]. Интерактивные технологии не заменяют преподавателя на занятиях, а помогают обучающимся самостоятельно изучать или закреплять знания по изучаемому материалу.

Внедрение интерактивных технологий обучения в системе высшего образования имеет также некоторые особенности:

- возможность использования на занятиях только заранее подготовленного материала, а так же его длительная подготовка;
- знание компьютерных и информационных технологий, владение принципами использования интерактивных технологий в образовательном процессе;
- повышение риска угроз информационной безопасности личности обучающихся [4];
- невозможность применения интерактивных технологий при отключении электричества, интернета и т.д.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Интерактивное обучение предполагает отличную от традиционного образования логику образовательного процесса, при котором обучение происходит не от изучения теоретического материала к практике, а от формирования новой информационной базы к ее теоретическому осмыслению [5]. Опыт и знания всех участников при интерактивном обучении служит источником их взаимного обучения. Когда участники интерактивного обучения делятся своими знаниями и опытом, то они берут на себя часть функций преподавателя, что повышает их мотивацию в обучении и способствует его большей эффективности.

Список литературы

1. Кларин М.В. Инновационные модели обучения, исследование мирового опыта / М.В. Кларин, – М.: Монография, 2018, - с.42.

2. Вербицкий, А.А. Активное обучение в высшей школе / А.А. Вербицкий. – М.: Велби, 2007, - 58 с.
3. Бадмаев, Б.Ц. Психология и методика ускоренного обучения / Б.Ц. Бадмаев - М.: ГЕОТАР Медиа, 2007. - 82 с.
4. Тихобаев, А.Г. Интерактивные компьютерные технологии обучения / А.Г. Тихобаев // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2012. - №8. С.81-84.
5. Привалов, А.Н. Основные угрозы информационной безопасности субъектов образовательного процесса / А.Н. Привалов, Ю.И. Богатырева // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки – Тула, 2012. Выпуск 3. – С. 427–431.
6. Селевко Г.К. Современные образовательные технологии ДОС. Учебное пособие. - М.: Народное образование, 1998. с.26.

УДК 004.77:[339.138:378]

КОММУНИКАЦИИ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ КЛЮЧЕВЫМИ ПАРТНЕРАМИ СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ПУТИ ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Л.И. Корчига, старший ГО ВПО «Донецкий национальный преподаватель, заведующий университет экономики и торговли имени практикой Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: lkorchiga@yandex.ru

COMMUNICATION MARKETING RELATIONS BETWEEN KEY PARTNERS IN THE FIELD OF EDUCATION AND WAYS TO IMPROVE THEM

L. I. Korchiga, senior lecturer, SO HPE «Donetsk National University of head of practice Economics and Trade named after MykhayiloTugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: lkorchiga@yandex.ru

Реферат

Цель. Формирование устойчивых информационных взаимосвязей между ключевыми партнерами, повышающих степень взаимной согласованности их интересов, способствующей координации их действий.

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

Результаты. Установлена возможность совершенствования маркетинга отношений ключевых партнеров в сфере образования путем формирования

единого информационного пространства в рамках сетевого взаимодействия.

Научная новизна. Разработан механизм формирования коммуникаций в сфере образования, базирующийся, в отличие от традиционных разовых контактов, на предложенном научно-методическом подходе к развитию маркетинга отношений на платформе профессиональной сети «Ключевые партнеры сферы образования», использование которой позволит наладить устойчивые связи между ключевыми партнерами в сфере образования, не ограниченных временем и пространством.

Практическая значимость. Позволит расширить круг заинтересованных ключевых партнеров и оперативно наладить маркетинг взаимодействия в сфере образования на долгосрочной основе.

Ключевые слова: *коммуникации, маркетинг, ключевые партнеры, трудоустройство, выпускники, сетевое взаимодействие.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Низкий уровень информационного обмена между ключевыми партнерами, представляющими потребности экономики и сферы образования, способствует искаженному представлению в отношении кадровой конъюнктуры, что отрицательно сказывается на решении проблемы обеспечения выпускников первым местом работы. Следовательно, маркетинг отношений ключевых партнеров в сфере образования должен быть направлен на создание эффективной информационной системы, главная задача которой заключается в формировании актуальной базы данных о потребностях в специалистах и координации деятельности образовательных организаций высшего профессионального образования в соответствии с предпочтениями работодателей.

Анализ последних исследований и публикаций. Общие теоретические вопросы, касающиеся маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, изложены в работах отечественных ученых: Е.М. Азарян, Л.В. Балабановой, Н.Ю. Возияновой, В.Д. Малыгиной, Л.А. Омелянович, А.В. Половян, Е.В. Сардак.

Цель исследования. Целью научного исследования является изучение возможности установления прочных взаимовыгодных отношений путем налаживания эффективных коммуникаций между ключевыми партнерами.

Изложение основного материала исследования.

Специфика применения коммуникаций в маркетинге отношений с ключевыми партнерами в сфере образования заключается в широком применении интернет коммуникаций при снижении эффективности традиционных средств связи (теле-, радиореклама, почтовая рассылка). Чаще всего при поиске места работы выпускники прибегают к opt-in маркетингу, оставляя адрес электронной почты на специализированных сайтах по поиску работы, они дают согласие на рассылку им информации о новых вакансиях.

Следует отметить, что результативность коммуникаций в сфере образования между ключевыми партнерами тесным образом связана с формированием единого информационного пространства в разрезе решаемых

проблем. Так, например, в Дании статистической службой создана единая база данных всех физических лиц и всех работодателей страны, которая ежегодно обновляется в соответствии с информацией, поступающей от государственной налоговой службы [6].

Взаимодействие стейкхолдеров в стремительно меняющемся маркетинговом пространстве создают объективные предпосылки для формирования сетей ключевых партнеров сферы образования как важнейшего императива маркетинга отношений. Особую значимость приобретают коммуникации в процессе подготовки обучающихся и для решения проблемы обеспечения выпускников первым местом работы в условиях пандемии, когда личные контакты необходимо свести к минимуму.

Рассматривая элементы маркетинговых преимуществ сетевого взаимодействия ключевых партнеров в рамках субъектов рынка труда и сферы образования (рис. 1) целесообразно обратиться к существующему мнению отдельных исследователей.

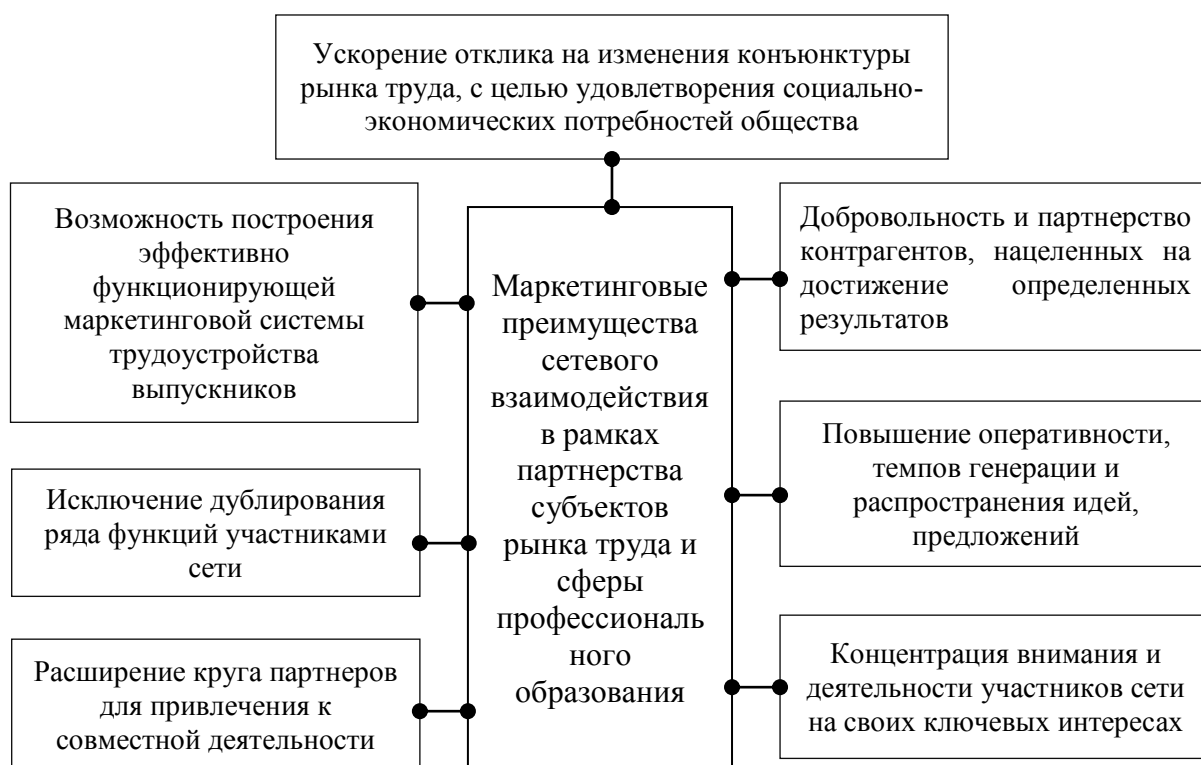


Рисунок 1 – Элементы маркетинговых преимуществ сетевого взаимодействия ключевых партнеров в сфере образования (составлено автором по данным [1; 2; 3]).

Анализируя проблемы организации коммуникаций между ключевыми партнерами по поводу подготовки специалистов И.В. Мединская [3], делает вывод, что с целью ускорения информационного обмена и реализации в кратчайшее время механизмов адаптации структуры и содержания образовательных программ к конъюнктуре рынка труда взаимодействие с работодателями целесообразно наладить в рамках сетевой информационной

системы трудоустройства. Следует отметить, что дефиниция «сеть» находится в центре внимания научной мысли, и в нашем понимании сеть рассматривается как способ взаимодействия по вертикали и по горизонтали ключевых партнеров в сфере образования, самостоятельных в правовом отношении.

Исследуя эволюционное развитие маркетинговых стратегий Е.Д. Вайсман и Т.О. Загорная [1] пришли к выводу, что в информационном пространстве создана основа для появления цифрового маркетинга, базисом которой выступает маркетинг взаимодействия, развитие информационных систем и технологий, когнитивные модели потребительского поведения

Сетевое общение предполагает постоянный обмен контентом, при этом объединение в группы людей по интересам, т.е. образование комьюнити способствует формированию нового типа субъекта, репрезентирующего существующую реальность и одновременно ее создающую.

Важнейшим элементом маркетинга отношений, по мнению Б.А. Соловьева [5] является формирование маркетинговых сетей в ходе построения и укрепления горизонтальных и вертикальных отношений. Под горизонтальными отношениями сферы образования подразумеваются отношения между равнозначными конкурентами – образовательными организациями, с рекламными и маркетинговыми агентствами, вертикальные отношения в сфере образования выстраиваются между субъектами участвующими в совместном создании ценности.

Следовательно, маркетинг отношений ключевых партнеров в сфере образования должен быть направлен на создание эффективной информационной системы, главная задача которой заключается в формировании актуальной базы данных о потребностях в специалистах и координации деятельности образовательных организаций высшего профессионального образования в соответствии с предпочтениями работодателей.

В качестве источника информации могут быть использованы сайты, специализирующиеся на подборе персонала и поиске работы. Анализ контента сайтов по поиску работы функционирующих в Донецкой Народной Республике свидетельствует, что действительно представляется возможным извлечь информацию о требуемых компетенциях из содержания публикуемых вакансий, однако поиск работы через эти сайты связан с большими временными затратами, вызванными бессистемным делением на категории (разделы), отсутствием единого признака в представленной классификации вакансий.

Следует подчеркнуть, что социальные сети являются самым посещаемым интернет ресурсом, при этом они содержат колоссальный потенциал для организации коллективной работы. В решении вопросов поиска работы выпускники организуют специальные группы в социальных сетях. По нашему мнению, для повышения результативности маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования в решении проблемы обеспечения выпускников первым местом работы, целесообразно предусмотреть способ

коммуникаций только для выпускников и выбрать возможный набор средств коммуникации: сети, сайты.

Особую значимость в маркетинге отношений ключевых партнеров в сфере образования приобретают профессиональные сети, как платформа на базе которой отдельные граждане или сообщество людей, объединенные общими деловыми интересами имеют возможность эффективно взаимодействовать.

В целях построения маркетинга отношений между работодателями и сферой высшего профессионального образования, постоянства их взаимоотношений и организации не ограниченных временем оперативных коммуникаций, предложен научно-методический подход к развитию отношений ключевых партнеров в сфере образования (рис. 2).

Предложенная профессиональная сеть «Ключевые партнеры сферы образования» (рис. 2) представляет собой структуру деловых контактов, представленную субъектами сферы высшего и среднего профессионального образования и работодателями между которыми выстроены социальные отношения. Формирование социальных отношений возможно с использованием инструментов: веб–конференций, блогов, чатов, файлов, закладок, форумов, событий, Wiki–страниц. Предложенная сеть позволит создать у абитуриентов более четкое представление о специфике будущей деятельности, ее востребованности на рынке труда. Обучающиеся и выпускники будут иметь возможность выявить потенциальных работодателей, изучить их требования к кандидатам, ознакомиться с перечнем функциональных обязанностей, предусматриваемых определенной должностью. Системное постоянное взаимодействие сферы образования с работодателями будет способствовать повышению степени ориентированности образовательных программ на рынок труда и увеличению достоверности прогнозных оценок изменений спроса на рынке труда.

Отдельные средства коммуникаций маркетинга отношений ключевых партнеров в сфере образования, уже нашли широкое применение, например, проводимая под патронатом Совета веб–конференция «Актуальные проблемы и перспективы трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования» на платформе Zoom в режиме реального времени. Сравнивая применение инструментов порознь и использование их комплексно в сети Г. Рейнгольд [4] отмечал, что использование отдельных инструментов подобно телевизионной сети, ценность которой возрастает линейно. Когда же сеть дает возможность отдельным узлам вступать в контакт друг с другом, в предложенной инфологической схеме узлы представлены субъектами сферы образования и работодателями, ее ценность возрастает в квадратичной зависимости, в случае создания ее участниками целых групп, с использованием средств той же сети ее ценность возрастает экспоненциально. Следовательно, ценность профессиональной сети «Ключевые партнеры сферы образования» будет возрастать с увеличением числа участников и роста конфигураций связей между ними.

Профессиональная сеть «Ключевые партнеры сферы образования»

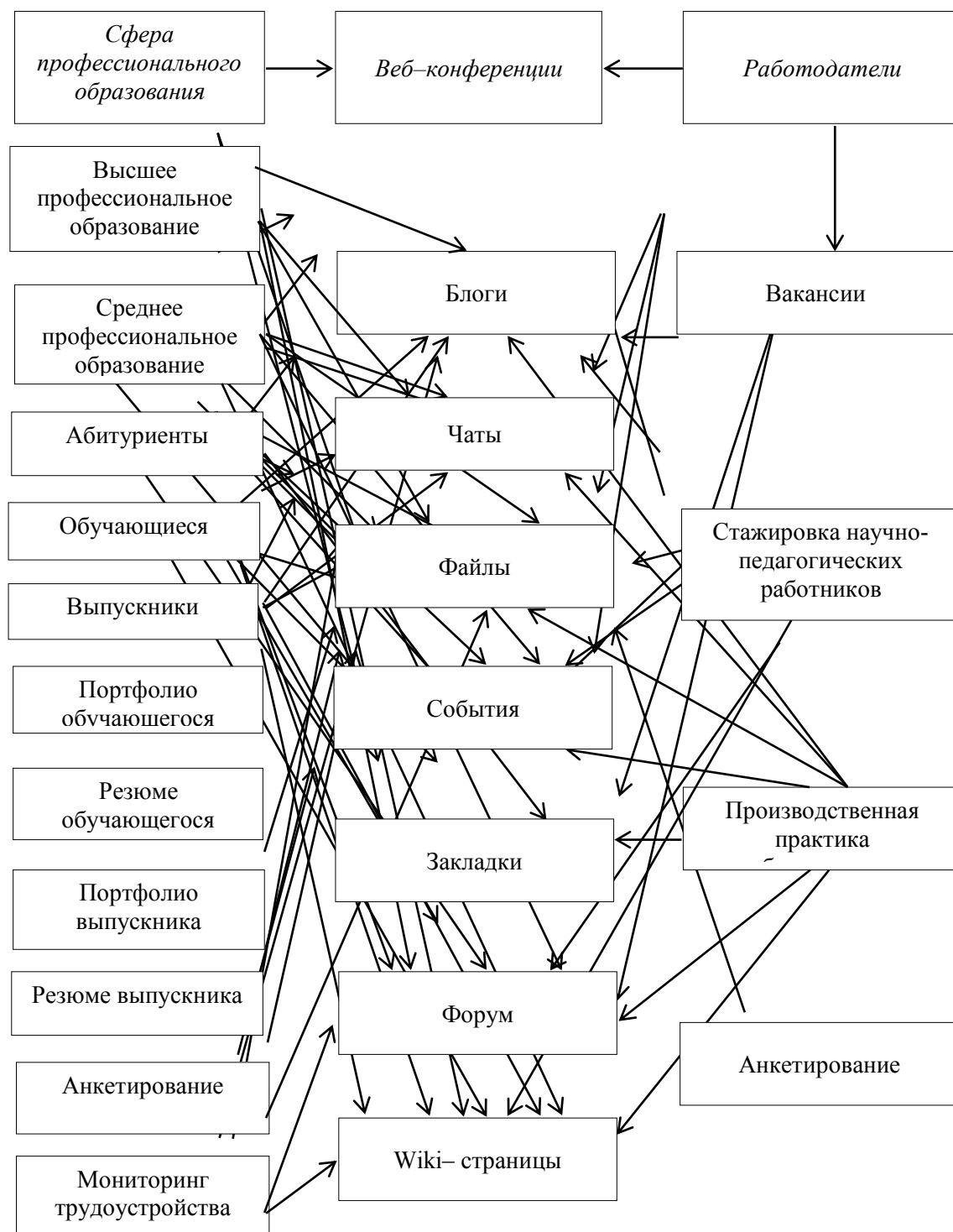


Рисунок 2 – Научно-методический подход к развитию отношений ключевых партнеров в сфере образования (авторская разработка)

Таким образом, предложенную профессиональную сеть можно рассматривать как платформу для решения проблемных вопросов с применением маркетинговых инструментов, требующих совместного участия ключевых партнеров сферы образования.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Определены способы совершенствования коммуникаций маркетинга отношений между ключевыми партнерами сферы образования путем повышения их эффективности, налаживания сетевой информационной системы. Выявлено, что результативность коммуникаций ключевых партнеров в сфере образования тесным образом связана с формированием единого информационного пространства в разрезе решаемых проблем. Предложен научно-методический подход к развитию маркетинга отношений ключевых партнеров в сфере образования посредством профессиональной сети «Ключевые партнеры сферы образования» как механизм формирования коммуникаций в сфере образования. Предложено ее использовать в качестве платформы для решения проблемных вопросов, требующих совместного участия ключевых партнеров сферы образования, что позволит создать устойчивые связи между ключевыми партнерами в сфере образования, не ограниченные временем и пространством.

Список литературы

1. Вайсман Е.Д. Развитие концепции цифрового маркетинга на основе систематизации инструментов извлечения знаний из данных / Е.Д. Вайсман, Т.О. Загорная // Новое в экономической кибернетике. – № 1. – 2020 – с. 43-54.
2. Грицаева О.Н. Маркетинг на рынке труда в условиях новой волны инновационных технологий // Сборник научных трудов Института инновационных технологий и государственного управления ФГБОУ ВО «Московский технологический университет». 2017, с. 151-153.
3. Медынская И.В. Сетевой подход в управлении университетом / И.В. Медынская, В.Б. Фраймович // Экономика образования. — 2007. — № 4. — С. 413.
4. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд, А. Гарькавого. – М.: Фаир Пресс, 2006. – 416 с.
5. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2007. – С. 170.
6. Timmermans B. The Danish integrated Database for Labor Market Research: Towards Demystification for the English Speaking Audience // DRUID Working Paper. – 2010. – С. 10-16.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Е.С. Кравченко¹,
канд.экон.наук, доц.
Ю. А. Жеребченко²,
директор сети
магазинов чая и кофе
«Инь Янь»

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

2 – Сеть магазинов чая и кофе «Инь Янь», г.Донецк,
ДНР,
e-mail: livezerebcenkoula@gmail.com

REGIONAL FACTORS OF THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

E.S. Kravchenko¹,
Candidate of
Economics, Associate
Professor
Yu. A. Zherebchenko²,
Director of a chain of
tea and coffee shops
«Yin Yang»

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

2 - Chain of tea and coffee shops «Yin Yang», Donetsk,
DPR,
e-mail: livezerebcenkoula@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в обосновании научно-методического подхода к оценке конкурентоспособности бизнес-модели предприятия сферы услуг.

Методика. В процессе исследования использовались методы: теоретического обобщения, анализа, синтеза, систематизации и обобщения, экспертный, графического анализа, логический, системного и причинно-следственного анализа.

Результаты. Аргументирована актуальность и особенности оценки конкурентоспособности бизнес-моделей предприятий сферы услуг. Исследована эволюция кофейной индустрии, охарактеризованы различные параметры «кофейных волн». Обосновано, что на данном этапе развития кофейни выступают одним из самых динамичных направлений развития ресторанного бизнеса и являются важной составляющей сферы услуг. Определено, что распространение кофейной культуры и осведомленности потребителей в данной сфере делает кофейный бизнес перспективным направлением деятельности для отечественных предпринимателей. Предложена система индикаторов оценки конкурентоспособности бизнес-модели предприятия сферы услуг (на примере кофейни). Разработана структурно-

логическая схема оценки конкурентоспособности бизнес-модели предприятия сферы услуг.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к оценке конкурентоспособности бизнес-модели предприятия сферы услуг, который, в отличие от существующих, основывается на комплексной системе индикаторов оценки, сосредоточивает в себе пять детерминантов (продукция, персонал, атмосфера, сервис и имидж), характеризует уникальность предприятия сферы услуг и позволяет определить уровень конкурентоспособности его бизнес-модели.

Практическая значимость. Разработанная система индикаторов и научно-методический подход к оценке конкурентоспособности бизнес-модели предприятия сферы услуг, позволяет определить сильные и слабые стороны действующей бизнес-модели предприятия, определить основные направления стратегической ее трансформации с целью повышения лояльности потребителей к предприятию сферы услуг.

Ключевые слова. *Бизнес-модель, конкурентоспособность, сфера услуг, кофейня, эволюция, продукция, персонал, сервис, имидж, интегральная оценка.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Активное развитие современного мира, изменение ценностных приоритетов потребителей вдохновляет современных предпринимателей на освоение новых и совершенствование уже имеющихся форматов деятельности предприятий. Одной из приоритетных сфер экономической деятельности является сфера услуг, в которой динамично развивается индустрия HoReCa. Спрос на продукцию и услуги заведений ресторанного бизнеса постоянно меняется и достаточно быстро растет. Развитие кофейной культуры привело к росту реализации широкого ассортимента кофе и активизировало интерес со стороны предпринимателей к открытию новых форматов кофеен и созданию новых кофейных брендов. Популярность «coffee to go» сегодня стала в определенном смысле «локомотивом» для развития сферы услуг.

С целью удержания потребителей и привлечения новых, активно разрабатывают уникальные кофейные концепции бизнес-моделей, расширяется ассортимент кофейных напитков, увеличивается перечень дополнительных услуг, совершенствуются формы обслуживания. Наличие значительного количества различных типов кофеин и высокая эластичностью спроса в данной сфере привела к обострению конкуренции. Предприятия данной сферы ведут между собой постоянную борьбу за сегментацию рынка, за поиск новых и удержание постоянных потребителей.

Нарастающие темпы потребительских запросов и предпочтений актуализируют вопрос поиска эффективных форм и методов повышения конкурентоспособности предприятий кофейного бизнеса, что повышает научный интерес исследователей к вопросам оценки конкурентоспособности кофеин.

Анализ последних исследований и публикаций. В современной научной экономической литературе вопросам оценки конкурентоспособности

предприятий различных отраслей экономики посвящено значительное внимание ученых. Теоретические и практические основы конкуренции достаточно широко освещены во многих литературных источниках зарубежных и отечественных ученых. Большой вклад в развитие современной теории конкуренции и конкурентоспособности сделали зарубежные классики мировой экономики - И. Ансофф, М. Портер, Д. Риккардо, А. Смит, Ф. Хайек, П. Хейне. Различные методические аспекты оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг, в частности – кофеин являются предметом активных дискуссий среди отечественных исследователей: Д.А. Барташевича [1], А.Л. Кудрина [2], А. Петракова [5], П. Рогожина [6], А.Н. Уланова [7] и ряда других.

Анализ опубликованных научных работ по рассматриваемой проблематике свидетельствует о недостаточном освещении принципиально важных вопросов, связанных с методическим обеспечением комплексной оценки конкурентоспособности кофеин с учетом отраслевой специфики сферы услуг. Остаются дискуссионными вопросы формирования системы индикаторов и методов оценки конкурентоспособности бизнес-модели предприятий сферы услуг, в частности – кофеин.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Цель статьи состоит в обосновании научно-методического подхода к оценке конкурентоспособности бизнес-модели предприятия сферы услуг (на примере кофеини).

Изложение основного материала исследования. Понятие «конкурентоспособность предприятия» включает в себя большой комплекс экономических характеристик, определяющих положение предприятия на отраслевом рынке [8, с. 127]. Этот комплекс может включать характеристики услуг, а также факторы, которые формируют в целом экономические условия для эффективного функционирования и развития. Конкуренция как неотъемлемая часть рыночной экономики существует во всех сферах предпринимательской, коммерческой и других видов деятельности. Проблема повышения уровня конкурентоспособности предприятий сферы услуг отражает практически все стороны жизни общества и неизменно находится в центре внимания.

Возможность предприятий сферы услуг конкурировать в сфере ресторанного бизнеса напрямую зависит от конкурентоспособности предлагаемых ресторанных услуг и совокупности экономических методов деятельности предприятия, которые значительно влияют на результаты конкурентной борьбы. В рассматриваемом аспекте следует полностью поддержать взгляд ученых, согласно которому «... предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурентами является одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ предприятия ресторанного бизнеса. Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые бы удовлетворяли, и даже превосходили, ожидания целевых потребителей» [2, с. 234].

Эволюция кофейной индустрии включает несколько этапов развития, так называемых «кофейных волн» [1]. Характеристика этапов развития кофейной

индустрии, которая даёт субъективную оценку относительно реалий нашего времени представлена в табл.1. С каждым днём кофе набирает своей популярности: всё более интенсивно любители кофе переходят от растворимого к зерновому. Сегодня «блестящая упаковка» уходит на второй план, а первое место занимают вкусовые качества свежесобжаренного зерна.

Современная кофейня представляет собой универсальное и чрезвычайно востребованное заведение среди потребителей ресторанных услуг. Проведенное изучение научной литературы и практический опыт свидетельствуют о том, что унифицированного, единого стандарта относительно того, какой должна быть кофейня, практически не существует. Каждый собственник кофейни привносит в формирование бизнес-модели что-то свое индивидуальное. А поэтому, современная «...кофейня является самым демократичным ресторанным форматом, где можно встретить всех – от школьников и студентов, до людей пожилого возраста и самых различных профессий и рода занятий» [5].

Таблица 1 – Эволюция кофейной культура и характеристика «кофейных волн»

	Первая волна		Вторая волна		Третья волна	
Период	1850-1965гг.		1966-2001гг.		2002г. - настоящее время	
Представители	Nescafe/ Maxwell house/ Folgers	Фастфуды в ассортименте е которых есть кофе	Кофе Х аус/ Шоколадница	Starbuck/ Coffee bean	Кофеин/ Traveler's/ Кофемания	ДаблБи/ Buna coffee/ Кооператив «Чёрный»
Формат	Появление растворимого кофе Folgers. Молотый фасованный по банкам кофе, предназначенный для быстрого заваривания. Обилие рекламы в СМИ. Можно встретить на полках любых магазинов.	Фастфуды и бистро, в ассортименте которых имеется кофе.	Российский формат кофейни. Кофейня как место время проведения досуга. Эксплуатация кофейной романтики. Кофе кофейного типа. В основном сети.	Американский формат кофейни. Большое внимание уделяется как атмосфере, так и персоналу. Не только кофейня, но ещё и магазин кофе. В основном сети.	В основном крупные сети с качественной обжаркой, удалённой от кофейни-магазина кофе.	Обжарка-магазин-кофейня. Персонал, знающий всё о кофе, способный экспертно консультировать и готовить кофе.
Продукт	Качество не играет особой роли, важна лишь скорость приготовления и наличие в напитке кофеина.«кофе должен бодрить»		Кофе как средство получения удовольствия, но в основном от кофейных коктейлей, нежели от чёрного кофе. Создали возможность готовить кофе дома.		Качество для масс. Кофе, становится напитком, не для всех. Высокое качество за большие деньги.	Качество высокое. Чёрный кофе многогранен, в своём многообразии. Для его приготовления необходимо понимание процесса приготовления кофе.
Сырьё	Качество сырья всегда будет оставаться для покупателя загадкой. В лучшем случае это «100% кофейные зёрна»		Кофейное зерно различного качества закупается уже в готовом виде. Зачастую жаренный кофе проходит долгий путь до того как попасть в подобные кофейни-магазины. Можно узнать процентное соотношение		О кофе можно узнать всё, начиная от метода обработки, урожая, заканчивая фермой на которой выращивали и высотой произрастающая.	

	Первая волна		Вторая волна		Третья волна
Период	1850-1965гг.		1966-2001гг.		2002г. - настоящее время
			в смеси робусты и арабики. При покупке зерна получить базовую информацию о регионе произрастания и вкусовых особенностях.		
Персонал	Рассчитано на домашнее использование	Кассиры-официанты-продавцы	Бариста-бармен. В обязанности входит работа с коктейльной картой.	Бариста-бармен, продавец консультант-шоумен-психолог. Огромное внимание уделяется личности бариста и его социальной активности.	Бариста- профессионал своего дела, обладающий экспертными знаниями о своём продукте. Постоянное развитие и обучение, участие во всевозможных соревнованиях. Бариста- это профессия.
Оборудование	Не требуется, либо бытовые кофеварки	Фильтр-кофемашины бытовые или профессиональные	Бюджетные кофемашины-эспрессо (от полуавтоматов до суперавтоматов), для приготовления кофейных коктейлей и напитков на основе эспрессо. Возможно наличие френч-прессов и фильтр-машин.	Профессиональные дорогостоящие кофемашины и кофемолки, дополненные всевозможными альтернативными способами заваривания кофе.	
Преимущества	Скорость приготовления, простота, невысокая стоимость, массовость	Не требует каких либо знаний от сотрудников в/ низкая стоимость оборудования, массовость потребления, экономическая выгода, не требует затрат при обучении персонала.	Низкие затраты на сотрудников, нет проблем в поиске сотрудников, массовость, возможность повышать кофейную грамотность населения, простота, ориентация на желания потребителя		Качество высокого уровня. Постоянный рост и перспектива развития. Собственное производство и сокращение расходов в перспективе.

Примечание: составлено авторами по данным [2, 9]

Анализ эволюции развития кофеин показал, что к первой «кофейной волне» эксперты относят первые кофейни, которые появились в США еще во времена золотой лихорадки. Именно золотоискатели стали главными клиентами Калифорнийской компании «Folgers», которая при формировании своей бизнес-модели делала ставку на качество обслуживания и рекламу. Характерным для «первой кофейной волны» стал растворимый кофе.

«Вторая кофейная волна» сформировалась благодаря известным американским компаниям «Peet's Coffee & Tea» и «Starbucks», которые внесли значительный вклад в развитие кофейной культуры: изменили технологию обжаривания кофейных зерен и популяризировали непосредственно культуру время проведения в кофейне. Также ко второй волне специалисты относят массовое распространение автоматических кофемашин для домашнего и коммерческого использования.

Глобальное переосмысление кофейни как публичного заведения и культурного центра стимулировало появление кофеен «третьей волны». Данная кофейная волна кардинально изменила отношение к кофе как к продукту со своим лицом и характером, формируется индивидуальный подход к каждому клиенту, характерным является широкий ассортимент кофейных напитков и наличие опытного бариста, который может с легкостью подобрать необходимые составляющие напитка, с учетом пожеланий клиента.

Учет индивидуальных предпочтений клиента к самому кофейному продукту, персоналу, атмосфере, культуре потребления и обслуживания в современных условиях обуславливает необходимость учета широкого спектра параметров и критериев при оценке конкурентоспособности бизнес-модели кофейни.

Специфическим отличием кофеин от предприятий других отраслей (например торговли) является одновременная реализация трех функций – производство, реализация и потребление. Собственники кофеен стремятся к наиболее полному удовлетворению запросов и различных требований потребителей. Особенностью для «любителей кофе» является отсутствие характеристики постоянства, со временем они повышаются и модифицируются, приобретая «особых оттенков». Для сохранения лидирующих конкурентных позиций предприниматели разрабатывают уникальные концепции и форматы бизнес-моделей, направленные на всестороннее развитие бизнес-процессов с целью повышения уровня комфорта посетителей кофейни, что способствует повышению имиджа, и, соответственно, обеспечивает получение стабильно высоких прибылей.

Принимая во внимание, что кофейня одновременно предоставляет населению услугу как в материальной (кофейный продукт + кулинарная продукция), так и в нематериальной (организация потребления, кофейный сервис и культура обслуживания), система ключевых индикаторов оценки конкурентоспособности бизнес-модели кофейни должна быть сформирована с учетом наиболее важных аспектов качества и синтезировать комплекс основных требований, которые выдвигает клиент: качество кофе, качество сервиса и культура поведения персонала, стилевое единство, уровень гостеприимства, безопасность услуг, комплексность обслуживания, эстетичность и другие критерии.

Популярность кофейной культуры позволяет выделить основные компоненты конкурентоспособности кофеен. Главный из них - основной кофейный продукт (американо, латте, капучино, эспрессо, флэт уайт и раф), при определении которого необходимо ответить на вопрос: что в действительности приобретает потребитель? Основной продукт должен обеспечивать базовые преимущества, связанные с решением проблемы удовлетворения потребителя в качественном и здоровом кофейном напитке. Второй элемент касается процесса предоставления основной услуги, при определении которого необходимо ответить на следующие вопросы: каким образом основной продукт доставляется потребителю? Сколько составляет продолжительность этого

процесса? Третий компонент конкурентоспособности представлен группой дополнительных услуг (информационных, консультационных, приема заказа, гостеприимства, скорости, уровня обслуживания и т.д.), которые сопровождают основной продукт, повышая его полезность и привлекательность для потребителя. Можно выделить восемь групп дополнительных услуг [4].

Характеризуя параметр конкурентоспособности «качество», следует отметить, что в целом качество представляет собой совокупность свойств и характеристик товара, услуги или иного объекта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности [5]. Качество для потребителя может быть определена по формуле:

$$Q_c = f(Q_p ; Q_{stg} ; Q_s) \quad (1)$$

где, Q_p – качество продукции кофейни;

Q_{stg} – качество сопутствующих услуг;

Q_s – качество обслуживания.

Неотъемлемым элементом потребительской составляющей ценности кофейни является цена, которая отражает удовлетворения потребностей потребителей при соответствующих ценах на них. В данном аспекте заслуживает внимания утверждение зарубежного исследователя П.Дойль, который отмечает: «... ценность для покупателя – это полезность или полное удовлетворение, которое они получают при использовании товара, а также минимальная цена и операционные расходы в течение всего срока использования продукта» [9, с. 112]. Учитывая отраслевую специфику предприятий сферы услуг цена должна формироваться с учетом спроса и конкуренции в определенном сегменте бизнеса.

Обслуживание, в силу своей неосязаемой и эфемерной природы, предоставляется потребителю в виде определенного опыта. Даже если в процессе обслуживания задействованы явные физические элементы, на которые клиент имеет право владения (например, заказанный кофейный напиток, десерт или др. продукция), значительную часть цены составляет ценность связанная с сервисными элементами.

Сервис в кофейне имеет две составляющие - технологическую и гуманитарную. Технологическая составляющая кофейного сервиса – это экстерьер и интерьер помещения, оборудование, мебель, отопление, вентиляция и кондиционирование, электричество. Гуманитарные составляющие сервиса - гостеприимство, забота, внимание, культура обслуживания, общая атмосфера в кофейне. Обеспечение высокого уровня сервиса возможно только на основе комплексного сочетания этих составляющих.

При оценке конкурентоспособности бизнес-модели кофейни следует также акцентировать внимание на персонале. Люди, которые приходят работать в кофе, не всегда осознают, что бариста – не просто человек, который приходит на работу на несколько часов, а носитель определенной кофейной культуры,

человек, который умеет общаться, которому нравится оказывать качественный сервис [6, с. 103].

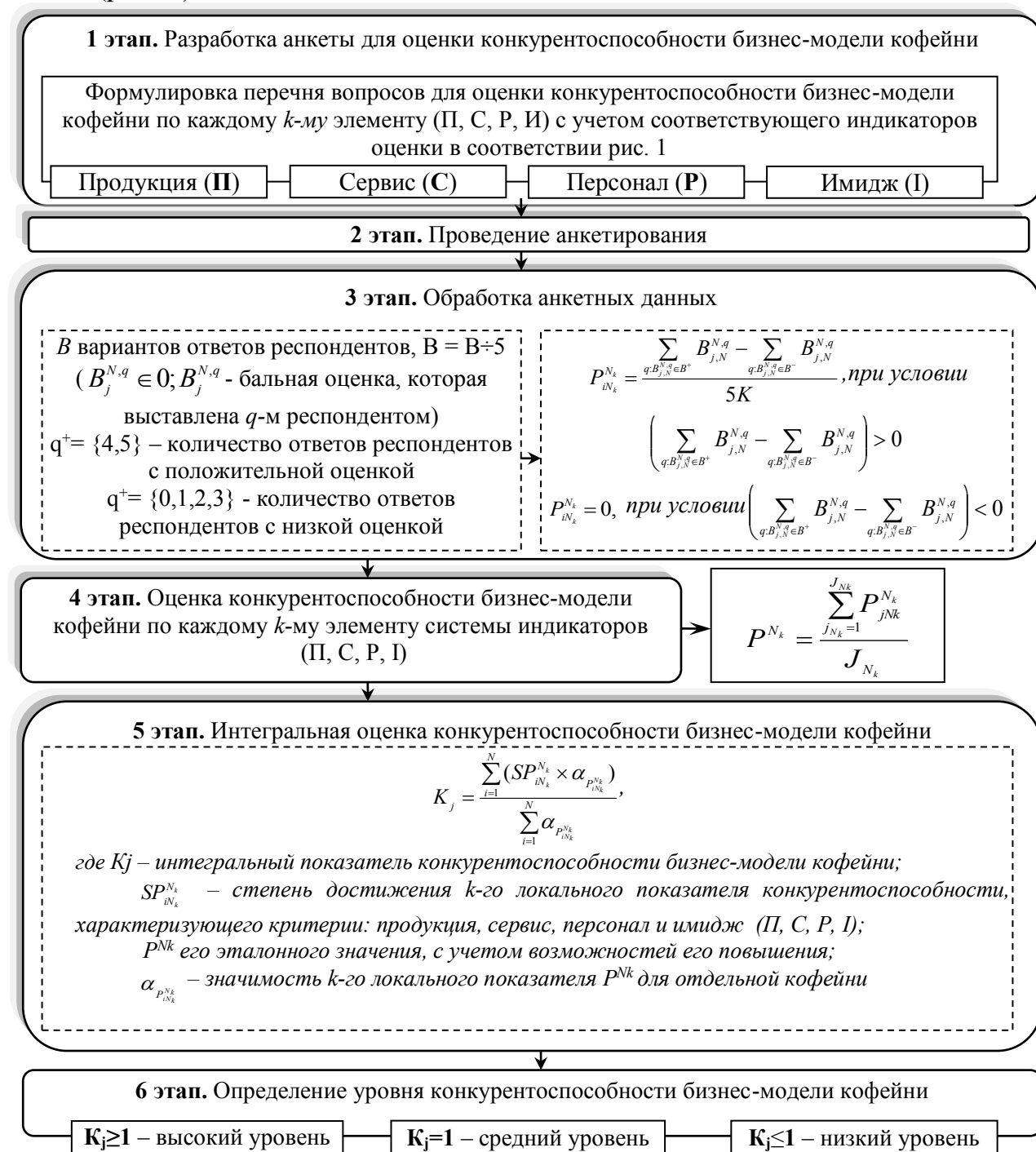
Разработанная система индикаторов оценки конкурентоспособности бизнес-модели кофейни не являются исчерпанной. В зависимости от индивидуальных особенностей предприятия сферы услуг она может быть модифицирована и расширена. Ее ценностью является взаимосвязь ключевых элементов потребительской ценности (продукция, сервис, персонал и имидж) и их интеграция в единое целое.



Примечание: составлено авторами

Рисунок 1 - Система индикаторов оценки конкурентоспособности бизнес-модели предприятия сферы услуг (на примере кофейни)

Комплексная оценка конкурентоспособности бизнес-модели предприятий сферы услуг осуществляется согласно разработанной структурно-логической схемы (рис. 2).



Примечание: авторская разработка

Рисунок 2 - Структурно-логическая схема проведения оценки конкурентоспособности бизнес-модели предприятия сферы услуг (на примере кофейни)

Таким образом, разработанный научно-методический подход к оценке конкурентоспособности бизнес-модели предприятия сферы услуг,

предусматривает комплексную оценку продукции, сервиса, персонала и имиджа предприятия сферы услуг, учитывает уровень достижения каждым индикатором оценки его эталонных значений, что позволяет определить стратегические направления повышения уровня конкурентоспособности в перспективе.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. В современных условиях возможность предприятия сферы услуг конкурировать напрямую зависит от конкурентоспособности действующей бизнес-модели. Учитывая необходимость комплексного подхода к оценке конкурентоспособности бизнес-модели предприятия сферы услуг обосновано, что потребитель воспринимает ценность предприятия через продукцию, услуги, персонал и имидж. По каждому из элементов потребительской ценности предложен перечень соответствующих индикаторов оценки. Предложен научно-методический подход к оценке конкурентоспособности бизнес-модели предприятия сферы услуг, который позволяет комплексно оценить качество сервиса, персонала и имидж предприятия по сравнению с конкурентами, определить «узкие места», учет которых позволит определить перечень управленческих решений при формировании конкурентной стратегии предприятия сферы услуг.

Список литературы

1. Барташевич Д.А. Развитие рынка спешелти-коффеен в России: социокультурные и экономические аспекты. URL: http://rimuniver.ru/?page_id=3578 (дата обращения: 12.05. 2021).
2. Кудрин А.Л. Обзор российского рынка кофе / А.Л. Кудрин // Экономика России: XXI век. — 2014. — № 16. — 14—25 с.
3. Павлова О.А. Ресторанный бизнес в малых городах: проблемы и перспективы развития / О.А. Павлова // Альманах современной науки и образования. — 2010. — №5(36). — Режим доступа: http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2010_5_64.pdf
4. Перспективы развития кофейного рынка России. URL: <https://ruscoffee.ru/company/news/346.html> (дата обращения: 05.05. 2021).
5. Петраков А. Кофейни - универсальный формат. URL: http://www.restcon.ru/index.php?section=article&article_id=804
6. Рогожин П. Рынок кофе в России / П. Рогожин // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2014. — № 6. — 101-110 с.
7. Уланов А.Н. Кофейня: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим. URL: <https://www.rulit.me/books/kofejnya-s-chego-nachat-kak-preuspet-sovety-vladelcam-i-upravlyayushchim-read-300679-1.html> (дата обращения: 24.08. 2021).
8. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. — 4-е изд. — СПб. : Питер, 2007. — 352 с.
9. City Coffee Guide. URL: <http://citycoffeeguide.com/> (дата обращения: 12.05. 2021).

**ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ В
УСЛОВИЯХ РИСКА**

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

**FEATURES OF THE DEVELOPMENT MANAGEMENT OF TRADE
ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN CONDITIONS RISK**

Yu.A. Kravchenko, senior lecturer SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: jlika2016@yandex.ru

Реферат

Цель. Обоснование сущности, особенностей и базовых компонентов управления развитием предпринимательской деятельности сферы торговли в условиях риска.

Методика. В процессе исследования были использованы: методы теоретического обобщения и сравнения (для определения сущности понятия «управление развитием предпринимательской деятельности»), структурно-логический и системный анализ (для определения особенностей и базовых компонентов управления развитием предпринимательской деятельности сферы торговли в условиях риска).

Результаты. В процессе проведенного исследования обоснована сущность управления развитием предпринимательской деятельности, цели и задачи такого управления, а также направления развития предпринимательской деятельности в условиях риска с учетом выделенных особенностей ее развития в сфере торговли.

Научная новизна. Предложено определение «управление развитием предпринимательской деятельности»; определены особенности развития предпринимательской деятельности в сфере торговли с учетом ее отраслевой специфики; предложены базовые компоненты управления развитием предпринимательской деятельности сферы торговли в условиях риска.

Практическая значимость. Результаты исследования направлены на корректное формирование целей и задач в процессе управления развитием предпринимательской деятельности с учетом отраслевых особенностей

торговой сферы, а также направлений ее развития в условиях риска, основанные на использовании различных способов и методы их предотвращения, снижения и профилактики.

Ключевые слова: *управление развитием, предпринимательская деятельность, особенности развития, сфера торговли, отраслевые особенности, базовые компоненты управления, риск.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными и практическими задачами. В современных условиях нестабильности экономических процессов и рынков, которые характеризуются наличием высокой степени неопределенности и рисков, для осуществления эффективной предпринимательской деятельности жизненно важным является не только обеспеченность всеми необходимыми ресурсами в текущем периоде, но и их сбалансированность и рациональность использования в долгосрочной перспективе, что будет обеспечивать устойчивое прогрессивное развитие в будущем. Указанные проблемные вопросы в большей степени касаются предпринимательской деятельности, осуществляемой различными бизнес-структурами (предприятиями) в сфере торговли, особенности ведения бизнеса и конечные результаты которых напрямую зависят от динамичных изменений и воздействия внешней среды. Поэтому разработка концептуальных основ и механизмов управления развитием предпринимательской деятельности сферы торговли с учетом факторов рисков, внедрение эффективных методов и способов их минимизации является актуальной задачей обеспечения жизнеспособности торговых предприятий, эффективной реализации их миссии, функций и стратегий, а также прогрессивного развития торговой отрасли в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. Общетеоретические вопросы развития предпринимательской деятельности, подходы к управлению ею на различных уровнях подробно освещены в работах: Г.Крофа, Л. Карапетяна, М. Бертонеша, А.Б. Борисова, А.В. Половяна, Л.В. Кузьменко, А.А. Бакунова, Г. Вышлинского, Н.В. Ващенко и др.

Выделение нерешенных ранее аспектов общей проблемы. Несмотря на наличие большого количества научных публикаций по управлению развитием предприятий, отдельные аспекты данной проблемы остаются малоизученными, в частности, теоретико-прикладные аспекты управления развитием предпринимательской деятельности сферы торговли в условиях неопределенности и риска с учетом ее отраслевых особенностей.

Постановка задачи. Целью работы является обоснование сущности, особенностей и базовых компонентов управления развитием предпринимательской деятельности сферы торговли в условиях риска.

Изложение основного материала исследования. Формирование теоретических основ управления развитием предпринимательской деятельности в сфере торговли предполагает, прежде всего, рассмотрение сущности данного понятия, от содержания которого зависит обоснование целей, задач и направлений такого развития в условиях высокого динамизма внешней среды с учетом отраслевой специфики торговой деятельности.

Для раскрытия сущности понятия «управление» целесообразно проанализировать различные трактовки современных ученых. Так, с технологической точки зрения сущность управления соответствует термину «влияние», который определяет управление как «...действие, результатом которого является изменение управляемого процесса, предмета или явления, их преобразование, переход из одного состояния в другое» [1]. Более подробно управленческое влияние трактует М. Бертонеш, рассматривающий менеджмент как науку и практику рационального комплексного использования факторов производства для достижения целей организации при ведущей роли людей [2].

Широкое освещение сущности управления дается в толковых словарях. Так, В. Даль термин «управлять» характеризует как «...управлять, направлять деятельность чего-либо» [3]. В Большом толковом словаре даются следующие определения понятию «управление»: «...направления деятельности, работы кого-, чего-либо; направление хода процесса; влияние на развитие, состояние чего-либо. Кроме этого, управление можно определять как процесс влияния и, в то же время, как систему субъектов и объектов управления и управленческих действий» [4].

Наиболее распространенным является трактовка управления с позиций процессного подхода как «...совокупности процессов, обеспечивающих поддержание системы в заданном состоянии и/или перевода ее в новое (более желанного, планового) состояния путем организации и реализации целенаправленных управленческих действий» [5], то есть процесса воздействия субъекта на деятельность управляемого объекта для достижения поставленной цели.

В словаре А. Б. Борисова управление определяется как «...сознательное целенаправленное воздействие со стороны субъекта на объект, осуществляемое с целью направить их действия в нужное русло и получить желаемый результат» [6]. Более широкое определение сущности управления дает А.В. Половян и Л.В. Кузьменко – «...это понятие многогранно, поэтому его нужно рассматривать под разными углами: как процесс, как организацию этого процесса и как стиль управления» [7].

С позиций системного подхода, интересным целесообразно считать следующую трактовку: «...управление – это система идей, принципов, представлений, определяющих цель функционирования предприятия, механизм взаимодействия субъекта и объекта управления, характер отношений между отдельными звеньями его внутренней структуры, а также необходимая степень учета влияния внешней среды на развитие предприятия» [8].

Таким образом, в рамках данного исследования, управление будет рассматриваться как «совокупность определенных процессов», т.е. с точки зрения процессного подхода. Согласно этому, автор предлагает следующее определение: управление развитием предпринимательской деятельности представляет собой совокупность процессов формирования и осуществления количественных и качественных изменений, способных обеспечить устойчивый экономический рост и одновременную сбалансированность бизнес-процессов с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды за счет эффективного использования ресурсного потенциала и компетенций.

Для корректного формирования главной цели и задач управления развитием предпринимательской деятельности сферы торговли, необходимо выделить ее отраслевые особенности и ключевые признаки развития как экономической категории, которые определяют особенности развития предпринимательской деятельности в сфере торговли (рис. 1).

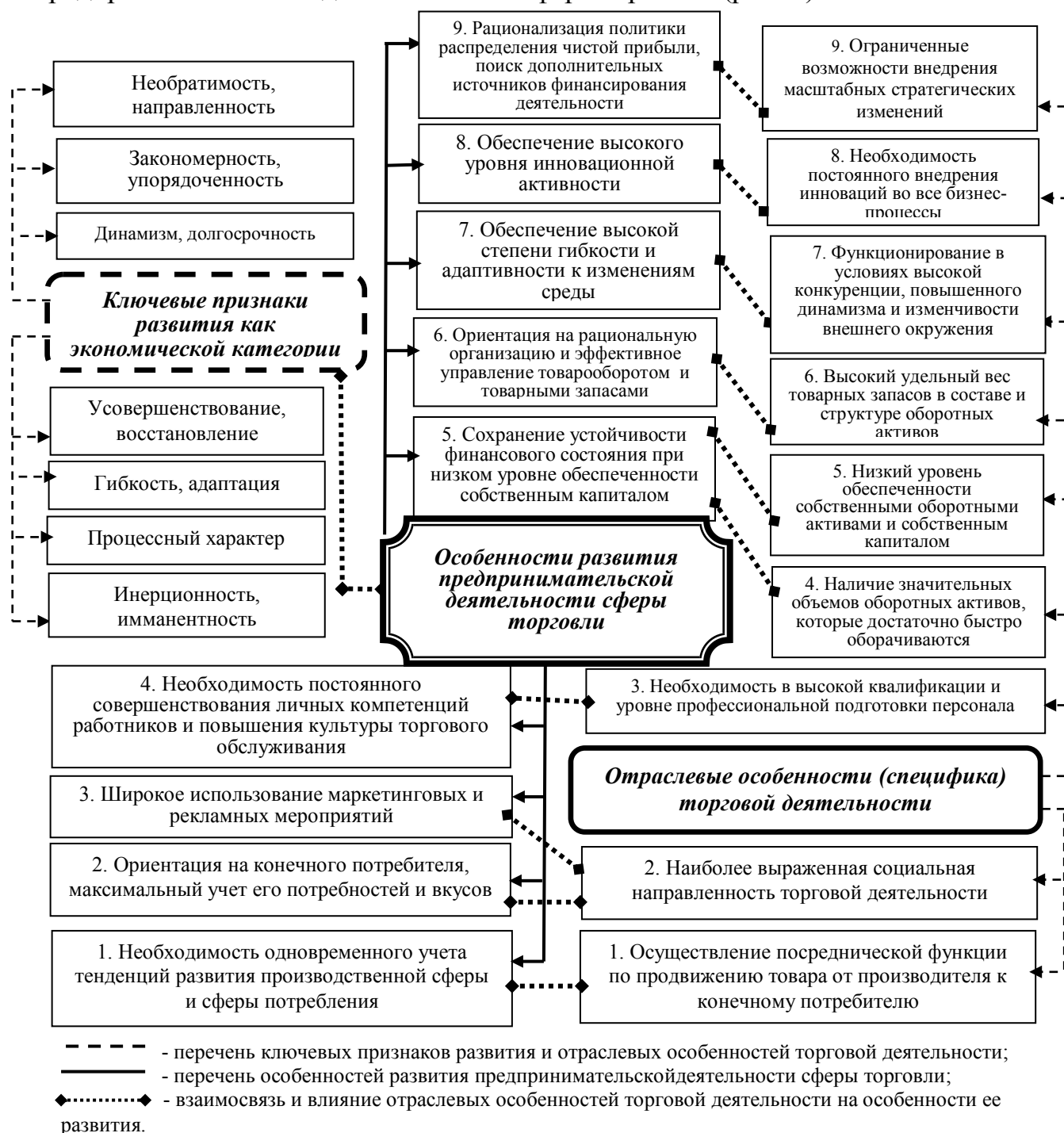


Рисунок 1 - Особенности развития предпринимательской деятельности сферы торговли

Обобщено, систематизировано и составлено автором по источникам [9, 10, 11]

Кроме перечисленной отраслевой специфики, на процессы развития предпринимательской деятельности сферы торговли значительное влияние

оказывает динамические изменения внешней среды, которые характеризуются высокой степенью неопределенности и возникновением, как следствие, разных видов рисков, таких как: снижения уровня эффективности функционирования, отклонение результатов от поставленных целей развития, возникновение различного рода потерь в процессе внедрения количественных и качественных изменений в бизнес-процессы, потеря конкурентных преимуществ или ключевых компетенций [11]. Поэтому при разработке теоретико-прикладных аспектов управления развитием предпринимательской деятельностью сферы торговли необходимо учитывать различные способы и методы предотвращения, снижения и профилактики возможных рисков и связанных с ними потерь.

Исходя из вышеизложенного, на рис. 2 автором предложены базовые компоненты управления развитием предпринимательской деятельности сферы торговли в условиях риска.



Рисунок 2 –Базовые компоненты управления развитием предпринимательской деятельности сферы торговли в условиях риска(авторская разработка)

Итак, процесс реализации главной цели управления должен быть направлен на комплексное решение задач, которые определяют направления развития предпринимательской деятельности сферы торговли в условиях риска и основные способы их минимизации.

Выводы. Таким образом, теоретическое обоснование сущности,

определение особенностей и базовых компонентов управления развитием предпринимательской деятельности сферы торговли в условиях риска позволит торговым бизнес-структурам грамотно разрабатывать эффективные механизмы устойчивого экономического роста, оптимизировать бизнес-процессы, внедрять количественно-качественные изменения и обеспечивать безопасность торговой деятельности от негативного воздействия рисков.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является обоснование концептуального подхода к управлению развитием предпринимательской деятельности сферы торговли в условиях риска.

Список литературы

1. Кроф Г. Три стратегии для управления быстрым ростом [Электронный ресурс]/Г. Кроф, М. Кусумано. Режим доступа: <http://www.management.com.ua/strategy/str014.html>.
2. Бертонеш М. Управление денежными потоками / М. Бертонеш, Р. Найт – М.: Книга по Требованию, 2017 – 235 с. ISBN 978-5-8853-5174-4
3. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка : Современ. написание : в 4 т. / В.И. Даль, 2006. – Т. 4 Р-Я. – 1144, [1] с.
4. Большой толковый словарь русского языка [Текст] : А-Я / РАН. Ин-т лингв. исслед.; Сост., гл. ред. канд. филол. наук С.А. Кузнецов. - Санкт-Петербург : Норинт, 2014. - 1534 с.; 27 см.; ISBN 5-7711-0015-3 Языкознание -- Русские язык -- Толковый словарь.
5. Бартенев С. А. История экономических учений: учебник / С. А. Бартенев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Магистр: ИНФРАМ, 2013. — 480 с.
6. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов; сост. А. Б. Борисов. — Изд. 2-е, перераб. и доп. — Москва : Книжный мир, 2016. — 543 с. — Библиогр. в кн. — ISBN 5-8041-0186-2.
7. Половян А.В. IT-управление развитием промышленности [Текст] / А.В. Половян, Л.М. Кузьменко, С.Н. Гриневская // Вестник института экономических исследований : науч. журн. 2016. 2018. № 3. — С. 5-13.
8. Управление развитием предприятия: актуальные концепты и механизмы изменений: монография / под. общ. ред. А.А. Бакунова; ДонНУЭТ. — Краматорск: Каштан, 2015. — 332 с.
9. Вышлинский Г. Тенденции развития розничных торговых предприятий: видение и перспективы. — К.: GfK-USM, 2015. — 46 с.
10. 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.
11. Ващенко Н.В. Сущность и факторы риска в развитии предпринимательских структур Донецкой Народной Республики / Н.В. Ващенко, Ю.А. Кравченко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: сб. науч. стат. — Вып.9 / ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган – Барановского», каф. экономики предприятия / отв. ред. Л. И. Донец. — Донецк : ФЛП Кириенко С.Г., 2021. — 324 с.

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ АГРОМАРКЕТИНГА

Л.В. Крылова,
канд. техн. наук,
доц.

¹ – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e - mail: agromarketing2020@list.ru

INNOVATIVE DEVELOPMENT OF AGROMARKETING

L.V. Krylova,
cand. tech. science,
assoc.

¹ – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR,
e-mail: agromarketing2020@list.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является рассмотрение современных инноваций в развитии агромаркетинга, в развитии сельского хозяйства и агропромышленного комплекса в целом; разработка этапов внедрения инноваций в сельском хозяйстве на основе цифровых технологий.

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

Результаты. Дана характеристика инновационного развития агромаркетинга, инноваций в развитии агропромышленного комплекса, изложены инновационные проекты, используемые в сельском хозяйстве. Представлена характеристика агропромышленных интегрированных систем, построенных по принципу вертикально-матричной интеграции с учетом модели диверсификации бизнеса, которые могут относительно безболезненно перенести временные затруднения – перебои со сбытом, спад спроса или цен на продукцию и другие последствия кризисных ситуаций.

Научная новизна заключается в формировании основных этапов внедрения инноваций в сельском хозяйстве на основе цифровых и агромаркетинговых технологий, которые позволят значительно повысить эффективность организации животноводства и земледелия и деятельности агропромышленного комплекса на основе системы мероприятий «точного земледелия».

Практическая значимость. Предложенные направления развития инновационных процессов в системе агромаркетинга позволят провести технологическую модернизацию и переоснащение инфраструктуры агропромышленного комплекса; разработать комплекс мероприятий по внедрению энерго- и ресурсосберегающих технологий получения

сельскохозяйственной продукции и хранения в том числе; обозначить условия поддержания плодородия почв, разработку адаптивных технологий агроэкосистем и агроландшафтов; сформировать национальную программу развития производства органической продукции сельского хозяйства; осуществить создание современной системы информационного и инфраструктурного обеспечения инновационной деятельности в АПК; разработать государственную инновационную политику и стратегию на федеральном и региональном уровне; усилить роль государственных организаций в активизации инновационной деятельности.

Ключевые слова: *инновационное развитие, агромаркетинг, интегрированные системы, агропромышленный комплекс, бизнес-моделирование, инновационные проекты.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Распространение сельскохозяйственных инноваций - это процесс, посредством которого новые способы ведения дел распространяются внутри аграрных сообществ и между ними. Новизна подразумевает некоторую степень неопределенности как потому, что существует переменное число альтернатив, так и потому, что обычно существует некоторый диапазон относительной вероятности результатов, связанных с соответствующими действиями. Распространение инноваций включает в себя передачу информации с помощью различных средств об этих наборах альтернативных действий и их возможных результатах. Информация об инновациях может поступать по обезличенным каналам, таким как средства массовой информации, или она может проходить через социальные сети. С точки зрения отдельного человека, процесс внедрения инноваций обычно начинается с первоначального осознания новшества и того, как оно функционирует.

Агромаркетинг - это стандартные маркетинговые процедуры, основанные на использовании инструментов маркетинг-микс; помимо сфер производства, ценообразования и реализации продукции, агромаркетинг охватывает процесс организации движения продукции к потребителю, то есть система агромаркетинга включает совокупность взаимосвязанных элементов и информационных потоков, которые позволяют установить обратную связь с рынками сбыта продукции агропромышленного комплекса [1, С. 376-380.].

Анализ исследований и публикаций. Вопросам технической, технологической, информационной и инновационной модернизации сельского хозяйства, агропромышленного комплекса, внедрения инновационных проектов в комплекс агромаркетинга, развитию интегрированных систем агромаркетинга уделяется большое внимание такими учеными, как: Н. С. Жигулина, Л. А. Ефимова, А. А. Бурмистрова, Н. К. Родионова, И. С. Кондрашова, Н.В. Седова, В.И. Лойко, С.Н. Богославский, Н.В. Ефанова, А.И. Кузнецов, А.В. Михайлец.

Постановка задачи. Целью статьи является рассмотрение современных инноваций в развитии агромаркетинга, в развитии сельского хозяйства и агропромышленного комплекса в целом; разработка этапов внедрения инноваций в сельском хозяйстве на основе цифровых технологий.

Изложение основного материала. Технологии на основе обработки больших баз данных быстро продвигаются с развитием интернета вещей (IoT) и в будущем станут важной основой развития сельского хозяйства и важным инструментом агромаркетинга при формировании стратегии развития агропромышленного комплекса.

Интеллектуальное (умное) земледелие «Smart farming» основывается на таких передовых технологиях, как дистанционное зондирование, анализ и управление данными, облачные вычисления, технологии IoT, беспроводные сенсорные сети (БСС), информационные системы управления хозяйством, которые интегрируются с мобильными устройствами и автономно работающими сельскохозяйственными машинами для улучшения мониторинга и управленческих решений [2, С. 1689–1699.].

Важно отметить, что интеллектуальное сельское хозяйство на основе Интернета вещей нацелено не только на крупномасштабные сельскохозяйственные операции, но и может повысить ценность растущих тенденций в сельском хозяйстве, таких как органическое сельское хозяйство, семейное сельское хозяйство, включая разведение определенного скота и/или выращивание определенных культур, сохранение определенных или высококачественных сортов, а также повысить прозрачность сельского хозяйства для потребителей, общества и рыночного сознания.

Например, в животноводстве используется мониторинг, который осуществляется с помощью автономных бирок со встроенным радиомодулем. В состав предлагаемого решения входят бирки со встроенными датчиками, устройство сбора данных (IoT) и платформа для сбора, хранения и обработки данных.

Условиями и факторами, способствующими инновационному развитию АПК, являются возможность производить экологически безопасные, натуральные продукты питания на основе современных инноваций [3, С. 33-37.].

Таким образом, интеллектуальное сельское хозяйство имеет реальный потенциал для обеспечения более продуктивного и устойчивого сельскохозяйственного производства, основанного на более точном и ресурсосберегающем подходе. Новые фермы наконец-то воплотят в жизнь вечную мечту человечества и накормят наше растущее население, которое к 2050 году может достичь 9,6 миллиарда человек.

Сельские социологи и исследователи сельскохозяйственного расширения, которые изучали диффузию сельскохозяйственных инноваций, традиционно были ориентированы на ускорение процесса диффузии. Проинновационный уклон иногда заставлял социологов забывать, что

изменение обычаев людей - это еще более деликатная ответственность.

Хотя инновация опирается на изобретение, и хотя значительное творчество часто сопровождает открытие того, как использовать изобретение, инновация и изобретение-это не одно и то же. Однако инновации включают в себя нечто большее, чем переход от одного устоявшегося способа ведения дел к другой устоявшейся практике. Как и все инновации, инновации в сельском хозяйстве включают изменения, требующие значительного воображения, разрыва с устоявшимися способами ведения дел и создания новых производственных мощностей. Конечно, эти критерии не являются точными, и часто бывает трудно сказать, где заканчивается одно нововведение и начинается другое. Самый простой выход из этого-полагаться на потенциальных адоптеров инновации, чтобы определить идеи, которые они воспринимают как новые.

Некоторые инновации могут восприниматься как относительно трудные для использования и понимания (т. е. сложные), в то время как другие намного проще. Некоторые из них могут быть экспериментированы в ограниченных испытаниях, которые уменьшают риски. Инновации также различаются по затратам и преимуществам, которые они предлагают как в экономическом, так и в социальном плане (например, престиж, удобство, удовлетворенность). С точки зрения экономистов, инновации вводят новую производственную функцию, которая изменяет набор возможностей, определяющих то, что может быть произведено.

Сельские социологи изучали внедрение таких сельскохозяйственных инноваций, как специально выращенные культуры (например, гибридная кукуруза и высокоурожайная пшеница и рис); многие виды машин (например, тракторы, комбайны, насосы); химические и биологические удобрения, пестициды и инсектициды; методы земледелия (например, сохранение почвы и воды); и методы, связанные с животноводством (например, новые корма, борьба с болезнями, селекция).

Исследования внедрения-распространения в сельской социологии доминировали во всех исследовательских традициях, изучающих инновации. Критика исследований внедрения-распространения включает:

- проинновационный уклон;
- отсутствие учета всех последствий инноваций;
- индивидуальный уклон;
- проблемы методов;
- этноцентрические предубеждения;
- переход доминирующей парадигмы модернизации-развития.

Сельскохозяйственный сектор находится в середине процесса преобразования, основанного на данных. Фермеры и торговцы сырьевыми товарами движутся к технологическим инновациям в сельском хозяйстве, внедряя аналитику данных и технологии интеллектуального земледелия.

Мировое население, достигающее 9,6 миллиарда человек к 2050 году, по сравнению с примерно 7 миллиардами в настоящее время, согласно прогнозам Организации Объединенных Наций, в сочетании с распространением экономического процветания добавляют большое давление на рынок. ООН предлагает удвоить производство растениеводческой продукции к 2050 году в качестве контрмеры против этого роста [4].

Следует отметить важный факт: рост населения может означать, что каждый сельскохозяйственный бизнес должен будет повысить свой уровень производительности в течение следующих 30 лет. Тем не менее, обзор технологий на современном рынке предполагает, что даже самые конкретные проблемы могут быть сопоставлены с интеллектуальными решениями для агробизнеса.

Некоторые фермеры просто не могут увеличить свои земли, чтобы вырастить больше урожая. В результате возникает необходимость в технологии, позволяющей более эффективно использовать имеющееся пространство. Уже доказано, что использование IoT и прогнозной аналитики (Predictive Analytics) могут решить насущные проблемы сельского хозяйства. Это открывает двери для технологических инноваций, так как размеры этих предприятий и их земельных участков препятствуют любому виду ручной съемки.

Систематизировав имеющуюся информацию об инновациях, используемых в сельском хозяйстве с целью развития агропромышленного комплекса, представим некоторые технологии, которые по нашему мнению, будут наиболее эффективны для внедрения.

Для традиционных моделей ведения сельского хозяйства, возможно, главным определяющим фактором производственно-сбытового потенциала является просто наличие и пригодность земли. Новаторские сельскохозяйственные идеи, такие как цифровое картографирование почв, имеют ключевое значение для планирования устойчивой интенсификации сельского хозяйства и рационального использования природных ресурсов. С открытым доступом, эти интерактивные карты являются общедоступными.

Использование солнца для получения пресной воды это еще одна из основных современных тенденций в сельском хозяйстве это повышение эффективности использования воды в сельском хозяйстве и производстве продуктов питания. Будь то традиционное сельское орошение, засушливые регионы или городские фермы, это является ключевым показателем в условиях глобального роста населения и изменения климата. В результате внедрения данной инновации собирается солнечная энергия для производства энергии для опреснения для снабжения гидропонных теплиц [5].

Мировая практика насчитывает более 150 стартапов в сельском хозяйстве, которые сумели перерасти в крупный (с капитализацией более 1 миллиарда долларов) бизнес.

Среди них технологии для повышения эффективности ведения

хозяйства: программное обеспечение, датчики, средства аэросъемки, каналы дистрибуции с привлечением интернет-ресурсов, технологические исследовательские инструменты и оборудование.

Рассмотрим несколько проектов, которые были названы самыми инновационными в мире на ежегодно проводимом саммите ForbesAgTech в Калифорнии (таблица 1).

Таблица 1 - Инновационные проекты в сельском хозяйстве

№ п/п	Наименование проекта	Содержание проекта
1	Программное обеспечение AgCode	Сохраняются полевые данные в единой базе, отслеживается урожайность и природные условия.
2	Система Sample6	Программное обеспечение и инструменты для тестирования растений на предмет наличия патогенных веществ.
3	BrightFarms	Проект по созданию теплиц в городских условиях возле точек реализации.
4	Система полива и орошения CropX	Инновационное решение, позволяющее минимизировать расход воды и энергии.
5	Торговая площадка FarmLead	Реализация зерновых через торговые площадки.
6	Виртуальный агроном Agrilyst	Система интеллектуальных датчиков для сбора информации.
7	Разработка компании Tal-Ya	Конструкция, позволяющая на 50% удовлетворять потребность растений в воде.
8	Bovcontrol	Инструменты (серьги, чипы, смарт-весы и многое другое) для сбора данных и анализа.
9	Система SpensaTechnologies	Использование программного продукта и автоматических камер-ловушек.

*составлено автором на основе источника [6]

В результате исследования представим сформированные основных этапов внедрения инноваций в сельском хозяйстве на основе цифровых и агромаркетинговых технологий, которые позволят значительно повысить эффективность организации животноводства и земледелия и деятельности агропромышленного комплекса на основе системы мероприятий «точного земледелия» (рисунок 1).

Аграрные предприятия вступают в интеграционные связи, и таким образом стремятся снизить риск, связанный с сельскохозяйственным производством, его зависимостью от погодно-климатических условий, стихийностью рынка сельскохозяйственной продукции, необходимостью повышения ее конкурентоспособности [7, С. 123-126.]. Интегрированные системы в агропромышленном комплексе относятся к сложным, но часто используемым структурам в сельском хозяйстве [8, С. 294 – 300.].



Рисунок 1 – Этапы внедрения цифровых и агромаркетинговых технологий

Поскольку методология функционального моделирования бизнес-процессов в системе агромаркетинга и в сельском хозяйстве в целом сравнительно новое направление в исследовании проблем теории и практики человеческой деятельности, то она только начинает привлекать внимание ученых и ведущих руководителей-практиков.

В соответствии с нотацией IDEF0, составляется детальная схема бизнес-процесса, которая представляет собой последовательность рабочих функций, изменяющих состояние объектов, информации и движения документов [10].

Общее представление о схеме бизнес-процессе предприятия агропромышленного комплекса дано на рисунках 2 и 3.

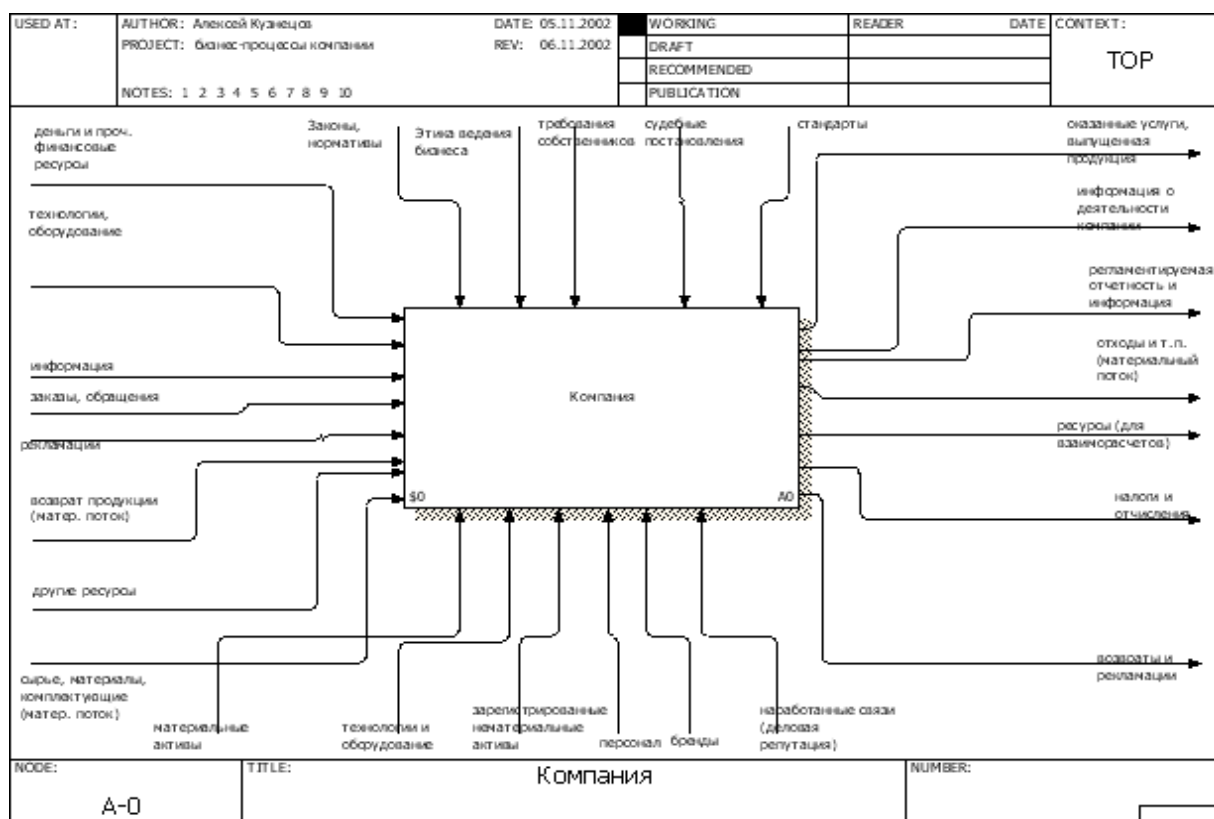


Рисунок 2 – Контекстная (обобщенная) диаграмма IDEF0 [10]

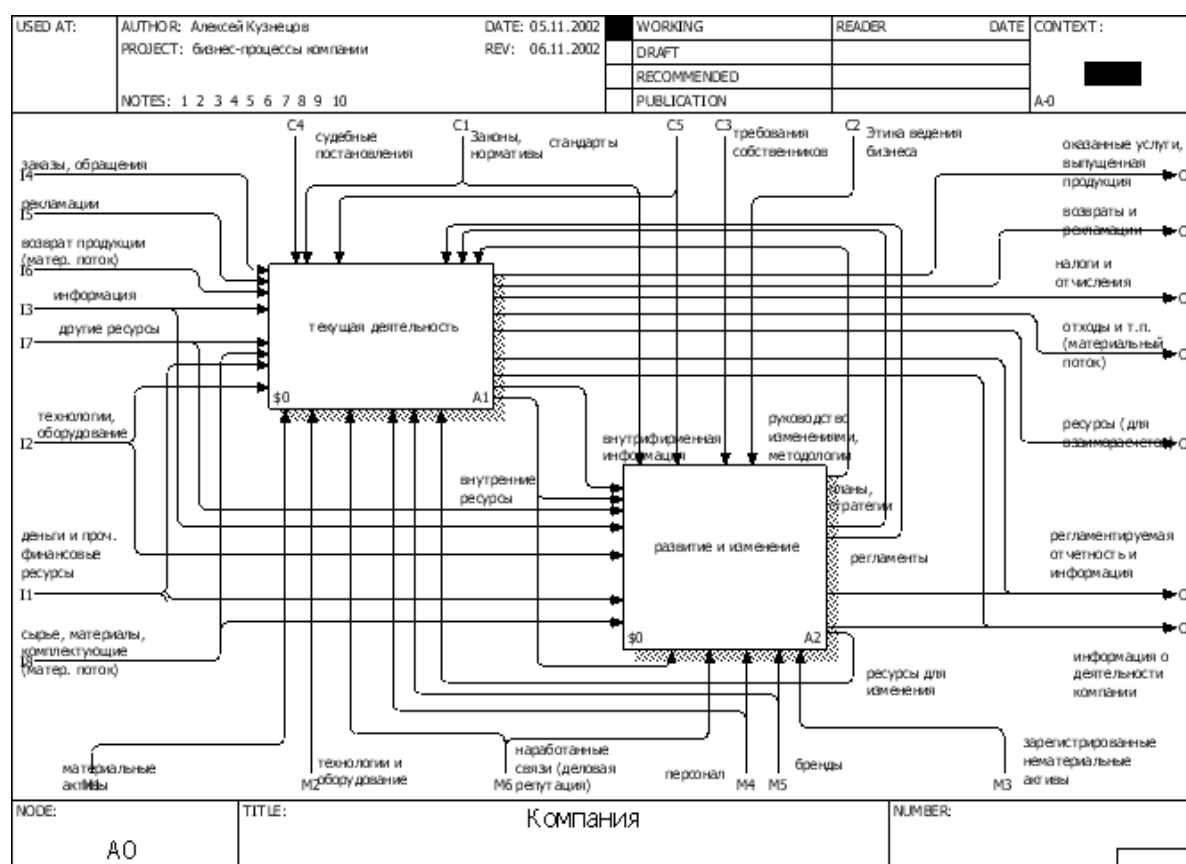


Рисунок 3 – Декомпозированная контекстная диаграмма IDEF0 [10]

Бизнес-процессы компании (организации) включают процессы ведения

основной деятельности, процессы управления, развития и совершенствования, вспомогательные процессы.

Наиболее активно эта методология применяется для решения экономических вопросов, в частности финансовых, и проблем управления производственной, организационной, финансовой и другой деятельностью предприятий и организаций.

Применение метода структурно-функционального моделирования с целью разработки рекомендаций по оптимизации процесса управления денежными потоками предприятия рассмотрены в работе [11, С.52-55.]. Предложенная авторами функциональная модель позволяет рассматривать процесс управления денежными потоками предприятия как целостную систему, то есть как последовательный процесс постановки задач и их выполнения, что позволит предприятию более эффективно использовать и прогнозировать денежные потоки от финансово-хозяйственной деятельности.

Условиями и факторами, способствующими инновационному развитию АПК, являются переход к рыночному способу хозяйствования, наличие природных ресурсов, значительный научно-образовательный потенциал, емкий внутренний продовольственный рынок, возможность производить экологически безопасные, натуральные продукты питания.

Среди важных и значимых направлений развития инновационных процессов в системе агромаркетинга выделим следующие векторы:

- технологическая модернизация и переоснащение инфраструктуры агропромышленного комплекса;
- внедрение энерго- и ресурсосберегающих технологий получения сельскохозяйственной продукции и хранения в том числе;
- поддержание плодородия почв, разработка адаптивных технологий агроэкосистем и агроландшафтов;
- развитие производства органической продукции сельского хозяйства;
- создание современной системы информационного и инфраструктурного обеспечения инновационной деятельности в АПК;
- разработка государственной инновационной политики и стратегии на федеральном и региональном уровне;
- усиление роли государственных организаций в активизации инновационной деятельности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Основным результатом работы является представленная характеристика инновационного развития агромаркетинга, инноваций в развитии агропромышленного комплекса, изложенные инновационные проекты, используемые в сельском хозяйстве. В работе представлена характеристика агропромышленных интегрированных систем, построенных по принципу вертикально-матричной интеграции с учетом модели диверсификации бизнеса, которые могут относительно безболезненно перенести временные затруднения – перебои со сбытом, спад спроса или цен на продукцию и другие последствия кризисных ситуаций.

Научная новизна заключается в формировании основных этапов внедрения инноваций в сельском хозяйстве на основе цифровых и агромаркетинговых технологий, которые позволят значительно повысить эффективность организации животноводства и земледелия и деятельности агропромышленного комплекса на основе системы мероприятий «точного земледелия».

Предложенные направления развития инновационных процессов в системе агромаркетинга позволят провести технологическую модернизацию и переоснащение инфраструктуры агропромышленного комплекса; разработать комплекс мероприятий по внедрению энерго- и ресурсосберегающих технологий получения сельскохозяйственной продукции и хранения в том числе; обозначить условия поддержания плодородия почв, разработку адаптивных технологий агроэкосистем и агроландшафтов; сформировать национальную программу развития производства органической продукции сельского хозяйства; осуществить создание современной системы информационного и инфраструктурного обеспечения инновационной деятельности в АПК; разработать государственную инновационную политику и стратегию на федеральном и региональном уровне; усилить роль государственных организаций в активизации инновационной деятельности.

Литература

1. Жигулина, Н. С. Агромаркетинг: сущность, особенности и направления развития / Н. С. Жигулина, Л. А. Ефимова // Молодой ученый. – 2019. – № 46 (284). – С. 376-380. – URL: <https://moluch.ru/archive/284/64085/>
2. Internet of food and farm 2020 / Н. Sundmaeker, C. Verdouw, S. Wolfert, et al. // In Digitising the industry Internet of Things connecting the physical, digital and virtual worlds, O. Vermesan, & P. Friess (Eds.). Gistrup, Denmark: River Publishers. 2016. Vol. 49. P. 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004/>
3. Бурмистрова, А. А. Проблемы технической и технологической модернизации агропромышленного комплекса России / А. А. Бурмистрова, Н. К. Родионова, И. С. Кондрашова // Социально-экономические явления и процессы : Тамбов, 2012. – № 1(35). – С. 33-37.
4. Организация Объединенных Наций [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.un.org/ru/>
5. Top 5 tech innovations in agriculture. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.raconteur.net/sustainability/top-5-tech-innovations-in-agriculture/>
6. 2 инновационные технологии, которые пригодятся в сельском хозяйстве. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://lab-automat.ru/biznes/2-innovatsionnye-tehnologii-kotorye-prigodyatsya-v-selskom-hozyajstve.html>
7. Седова, Н.В. Интеграционные процессы в АПК РФ: тенденции, особенности / Н.В. Седова // Российское предпринимательство. – 2008. – № 1 Вып. 1 (104). – С. 123-126.

8. Лойко, В.И. Сравнительный анализ экономической эффективности интегрированной и дезинтегрированной производственных систем / В.И. Лойко, С.Н. Богославский // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ) [Электронный ресурс]. – Краснодар: КубГАУ, 2010. – №05(059). – С. 294 – 300.

9. Лойко, В.И. Интегрированные производственные системы агропромышленного комплекса / В.И. Лойко, Н.В. Ефанова // Научный журнал КубГАУ. – 2015. – №113(09). – С. 1-12.

10. Кузнецов, А.И. Методика проведения обследования бизнес-процессов компании [Текст] / А.И. Кузнецов. URL: https://iteam.ru/publications/it/section_51/article_1469/

11. Михайлец, А.В. Структурно-функціональні моделювання процесу управління грошовими потоками підприємства / А.В. Михайлец // Управління розвитком. – 2011. – №23(120). – С.52-55.

УДК 339.138

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**Л.В. Крылова,
к.т.н., доцент
Т.В. Воложанинова,
ст. преподаватель**

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail:volozhaninova1610@mail.ru

THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING COMMUNICATIONS

**L.V. Krylova,
Ph.D., Candidate of Technical
Sciences, associate Professor
T.V. Volozhaninova,
Senior Lecturer**

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after
Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk,
DPR,
e-mail:volozhaninova1610@mail.ru

Реферат

Цель. Целью данного исследования является представление теоретических концепций и разработок «комплекса маркетинговых коммуникаций». Выяснить, что такое комплекс маркетинговых коммуникаций, описать его сущность, важность, типы инструментов и эффективность.

Методика. Исследование основано на применении методов, приемов и способов анализа, синтеза, группировки, обобщения и детализации.

Результаты. В статье автор определил, что разработка правильного маркетингового комплекса включает четыре «Р»: продукт, цену, место и продвижение. В области маркетинговых коммуникаций необходимо координировать усилия в направлении последнего «Р» маркетингового комплекса – продвижения; указал на необходимость разработки сильных коммерческих и рекламных сообщений, которые позволят мгновенно и эффективно привлечь внимание потребителей к качеству продукта и отличию товара от других аналогов.

Научная новизна. Произведен анализ современных подходов к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций. Представлены элементы маркетинговых коммуникаций и возможности каждого из них, а также обозначена важность правильного сочетания элементов комплекса маркетинга для создания эффективной маркетинговой программы.

Практическая значимость. Представление элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, личные продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью и прямой маркетинг.

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, комплекс маркетинговых коммуникаций, продвижение, реклама.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В эпоху массовых коммуникаций и новых мобильных технологий предприятие должно создать адекватное сочетание маркетинговых коммуникаций, чтобы не утонуть в море информации. Это будет сделано во взаимодействии объектов и сил, влияющих на менеджмент за пределами предприятия, и способностью маркетологов создавать и поддерживать успешные корпорации с целевыми потребителями. Маркетинговые коммуникации предприятия - это комплекс мер, приемов и методов, с помощью которых информация о товарах, услугах или бренде предприятия достигает своих пользователей.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию различных аспектов методологии маркетинговых коммуникаций посвящено много работ как отечественных, так и зарубежных ученых, таких как, например, Е.М.Азарян, Х. Анн, Г.Л.Багиев, Л.В.Балабанова, Дж.Бернет, В.В.Божкова, Н.В.Бутенко, А. Ф. Войчак, С.С.Гаркавенко, Е.Н.Голубкова, А.П.Дурович, А.Б.Зверинцев, А.В.Зозулев, С.М.Ильяшенко, Ф.Котлер, Е.В.Крикавский, Т.И.Лукиянец, О.Б.Мних, С. Мориарти, М.А.Окландер, Л.Перси, Г.Г.Почепцов, Т.А.Примак, Е.В.Ромат, Дж.Р.Росситер.

Постановка задачи. Филип Котлер и Кевин Лейн Келлер определяют маркетинговые коммуникации как «средства, с помощью которых фирмы пытаются прямо или косвенно информировать, убеждать и напоминать своим потребителям о продуктах и брендах, которые они продают» [9]. Маркетинг коммуникаций представляют собой голос предприятия и его брендов, они являются средством, с помощью которого предприятие может установить диалог и построить отношения с потребителем. Основная задача научного исследования это представление элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, личные продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью и прямой маркетинг.

Изложение основного материала исследования. Термин «маркетинговый комплекс» был впервые введен в употребление Нилом Борденом, президентом Американской маркетинговой ассоциации в 1953 году. Он до сих пор используется для принятия важных решений, ведущих к выполнению маркетингового плана». Определим правильный комплекс маркетинга, т. е. четыре компонента маркетинга: продукт, цена, размещение и продвижение (рис. 1).

В области маркетинговых коммуникаций должны быть скоординированы усилия последнего «Р» маркетингового комплекса - продвижения, и должны быть разработаны сильные коммерческие и рекламные сообщения, которые позволяют быстро и эффективно взаимодействовать с потребителями, подчеркивая качество продукции и отличие бренда от других на рынке. «В 2012 году была предложена новая теория четырех «Р» с людьми, процессами, программами и производительностью. В сервисном маркетинге, однако, четыре «Р» расширены до семи «Р» [2].

Каждая организация стимулирует потребительский спрос, создавая и поддерживая благоприятную картину предприятия и положительное отношение к его достижениям с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций. Современные предприятия управляют сложной системой связи, в том числе и электронной. Более того, появление электронных средств массовой информации и технологий, с одной стороны, упрощает общение с потребителями, а с другой стороны, предъявляет новые требования к используемым инструментам.



Рисунок 1 - Комплекс маркетинга

Все коммуникационные действия должны быть хорошо подготовлены и проведены в надлежащем порядке с помощью комплексного управления. На рисунке 2 представлена упрощенная диаграмма, показывающая, как можно интегрировать элементы и действия маркетинговых коммуникаций. Самый большой кружок показывает, как взаимосвязаны пять элементов маркетинговой коммуникации. Отдельные элементы, изображенные в меньших кружках, которые содержат различные коммуникативные действия, о которых будет рассказано в публикации.



Рисунок 2 – Маркетинговые коммуникации

Для того, чтобы осуществить процесс маркетинговых коммуникаций необходимо использовать самые разнообразные формы продвижения. «Процесс

бизнес-коммуникации представляет собой интегрированную и сбалансированную комбинацию маркетинговых элементов, обеспечиваемую за счет реализации сложной маркетинговой тактики». Успешная маркетинговая коммуникация зависит от комбинации этих элементов, позволяя предприятиям эффективно общаться друг с другом [3].

Кроме того, есть средства массовой информации, в которых время и пространство можно купить или использовать для доставки информации к аудитории. Выбирая подходящее сочетание продвижения, маркетингологи должны проанализировать преимущества и недостатки различных элементов, чтобы решить, какие из них использовать, как комбинировать и как распределить бюджет между ними. Согласно Младену Велеву, каждый из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций может иметь определенные формы и играть разную роль в общей программе маркетингового стимулирования [3].

Разберем подробнее каждый элемент маркетинговых коммуникаций.

1. Реклама от французского «réclame», от латинского «reclaim», «вызывать» - это форма маркетинговой коммуникации, которая направлена на поощрение, убеждение или, в некоторых случаях, даже на манипулирование аудиторией (зрителями, читателями или слушателями и т. д.), чтобы они приняли решение действовать. Филип Котлер и Кевин Лейн Келлер определили это как «любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от спонсора: наглядных в печатных средствах массовой информации (газеты и журналы), телекоммуникационных (радио и телевидение), сетевых (телефонные, кабельные, спутниковые, беспроводные), электронных носителях (аудиозаписи, видеозаписи, веб-страницы) и средствах отображения информации (рекламные щиты, вывески, плакаты)» [9]. Это безличная форма массовой коммуникации, которая предлагает высокую степень контроля над лицами, ответственными за подготовку и реализацию рекламных сообщений. Димитар Доганов и Ференц Палфи определяют ее как «массовую общественную информационную систему, используемую в основном в политических, экономических или культурных целях». Европейская ассоциация рекламных агентств определяет ее как «форму неличного представления и продвижения идей, продуктов или услуг, которые оплачиваются очевидным источником. Реклама - это любая платная форма контролируемого воздействия, осуществляемая через средства массовой информации для представления товаров или услуг. Одна из классических теорий в рекламе, которую рассматривает Россер Ривз - «искусство для внедрения уникального торгового предложения в голову большинства людей при минимальных затратах» [4].

Реклама выполняет несколько функций, основные из которых: информировать, убеждать, напоминать, создавать дополнительную полезность, влияющую на восприятие людей. В результате рекламы определенные товары и бренды выглядят более престижно и стильно, чем у конкурентов. Реклама увеличивает стоимость покупки дорогих и рискованных товаров. Затраты на

охват одного представителя целевой аудитории ниже по сравнению с личными продажами. Рекламодатели имеют ряд альтернативных средств рекламы и могут контролировать содержание рекламного сообщения, его дизайн, время и место трансляции. Реклама формирует определенную степень осведомленности и знаний о существовании продукта и бренда, что делает возможным применение современных форм продаж, таких как самообслуживание.

Существует множество критериев, по которым можно различать виды рекламы. Классификации рекламы подробно рассмотрены в книге Д. Доганова и Ф. Палфи «Реклама как она есть». Основные виды рекламы:

- В сфере общественной жизни: политическая, социальная, экономическая реклама.
- По тому, кто рекламирует - общая, коллективная и групповая.
- В соответствии с жизненным циклом продукта: вводная, обслуживающая, напоминающая.
- По территориальному охвату - местная, региональная, национальная, международная, глобальная.
- По количеству участников, которые занимаются реализацией рекламы: физическое лицо, спонсируемое рекламодателем; групповая реклама, которая реализуется рекламодателями разных секторов или предлагает различные товары; институциональная реклама; товароведческая коллективная реклама.
- По каналу распространения: электронная реклама - ТВ, радио, Интернет; печатная реклама – газеты, журналы, буклеты, плакаты, открытки, специализированные каталоги, брошюры, листовки и т.д.; наружная реклама - билборды, плакаты; транспортная реклама - на автомобилях, автобусных остановках, вокзалах; прямая почтовая рассылка - это разновидность печатной рекламы; реклама места покупки или продажи - внутренние информационные магазины, дисплеи, рекламные реквизиты; бизнес-реклама, местная реклама; справочная реклама - в каталогах, расписаниях и др.; выставочные мероприятия - выставки, выставочные залы, ярмарки, фестивали, передвижные и стационарные выставки - базары, рекламные фильмы [4].

Успех рекламы во многом зависит от ее регулярного финансирования, поэтому составление рекламного бюджета является важным этапом планирования рекламы. Доля рекламного бюджета в общем бюджете зависит от роли рекламы в маркетинговых коммуникациях. Выбор подхода и соответствующего метода определения рекламного бюджета зависит от размера предприятия и его финансовых возможностей, маркетинговой стратегии, рыночной ситуации/ объема/ доли рынка, конкуренции и его затрат на рекламную деятельность, специфики продукта, жизненного цикла, частоты коммуникативных эффектов и др.

2. Личные продажи выражаются в личной презентации идей и продуктов потребителю, в которой продавец убеждает покупателя и помогает ему принять решение о покупке. Персональные продажи представляют собой

двустороннее общение между продавцом и покупателем с целью осуществления покупки путем установления долгосрочных отношений с розничными продавцами и потребителями. Персональные продажи редко используются в качестве единственного метода для продвижения товаров или услуг. Они поддерживают другие средства рекламного микса. Персональные продажи позволяют модифицировать сообщение в соответствии с потребностями потребителя, контролировать аудиторию и обеспечивать доставку информации о поведении потребителей и рыночных тенденциях. Личные продажи - это устная презентация товаров, услуг, идей в частной беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью побудить их к покупке и помочь им в выборе. Личный контакт может выражаться в создании заявки или творческих продажах / спросе потенциальных потребителей, необходимости создания продукта, производительности продукта и т. д. Персональные продажи - это коммерческие отделы предприятий, коммерческие работники в фирменных магазинах, а также различные презентации торговых представителей и контакты с фактическими или потенциальными пользователями. Личные продажи классифицируются по разным критериям. Некоторые из них:

- В зависимости от вида продукции - реализация потребительских и промышленных товаров;
- По типу потребителей и цели - оптовая продажа для перепродажи производства и потребления; розничная торговля для личного потребления;
- В зависимости от типа продаж - продажи через личный контакт; продажа по телефону; продажа по почте;
- В зависимости от характера деятельности, осуществляемой продавцом - прием заказов; креативный маркетинг; миссионерская распродажа [5,6].

3. Поощряющие методы продаж, влияющие на покупателя через личное общение и систему рыночных инструментов для стимулирования или ускорения покупки с краткосрочным эффектом - маркетинговая деятельность, повышающая ценность продукции в течение ограниченного периода времени, с целью стимулирования покупок потребителей и повышения эффективности посредников. Стимулирование продаж делится на две основные категории: ориентированные на потребителя и ориентированные на бизнес. Стимулирование сбыта - это комплекс мероприятий с разовым или краткосрочным направлением, направленных на поощрение потребителей и коммерческих фирм, путем предложения им дополнительных стимулов для увеличения продаж. Включает в себя мероприятия по продвижению продаж путем предоставления дополнительных стимулов для покупки - снижение цен, надбавки, образцы, купоны и многое другое. Эти стимулы являются дополнением, но не заменяют основные преимущества, которые покупатель получает при покупке продукта. Таким образом, хотя реклама дает повод для покупки товара, стимулирование продаж добавляет стимулы для этого, чтобы

увеличивать и ускорять продажи, то есть действовать немедленно [6].

Стимулирование продаж, ориентированное на потребителя, направлено на стимулирование потребителей к немедленной покупке. Средства стимулирования распределяются производителями. Это ценовые предложения, купоны, образцы, розыгрыши, конкурсы, скидки, премии, сувениры, программы лояльности, демонстрации и многое другое. Стимулирование продавцов, ориентированных на продажи, направлено на поощрение коммерческих посредников, то есть оптовиков, розничных продавцов, дистрибьюторов и их торгового персонала, чтобы они покупали больше для демонстрации и продажи продукции предприятия. Для этого используют плакаты, дисплеи, конкурсы, лотереи, торговые выставки, денежные бонусы и многое другое. Такой подход стимулирует: активное участие торговых представителей, обладает высокой степенью гибкости, вызывает интерес и помогает тестировать новые продукты, а также поддерживает постоянное воздействие рекламы. Это очень эффективно в обеспечении изменения поведения потребителей в краткосрочной перспективе - дает быстрый эффект с точки зрения покупок и увеличения продаж. Предприятия используют стимулирующие средства для персонала, чтобы вести эффективный бизнес. Они включены в системы стимулирования труда и могут представлять собой денежные и товарные бонусы, конкурсы, конференции и многое другое [7].

4. Связи с общественностью / PR / - это интерактивная система, использующая одно или несколько коммуникационных устройств для заметного измеримого эффекта. Они актуальны для всех видов деятельности в организации и охватывают все коммуникации. PR - это не фокус на продукте, они ориентированы на всё предприятие. Их основные цели - добиться взаимопонимания с аудиторией и повлиять на общественное мнение. Есть много разных трактовок определения «связей с общественностью». Очень популярно определение, предложенное Фондом исследований и PR-образования, сформулированное после анализа 472 определений: «PR - это особая функция управления, которая помогает установить и поддерживать двухуровневую коммуникацию, понимание, принятие и сотрудничество между организацией и ее пользователями. Включает в себя управление проблемами и результатами; помогает руководству быть постоянно информированным и реагировать на общественное мнение; определяет и подчеркивает административную ответственность за служение общественным интересам; помогает руководству всегда быть в курсе ситуации и эффективно использовать изменения. Необходимо предвидеть тенденции, использовать исследования и методы этической коммуникации в качестве основных инструментов». Современное значение связей с общественностью можно обобщить как набор мероприятий, которые включают в себя любые из следующих видов деятельности и аспектов, непосредственно связанных с маркетинговой функцией предприятия: специальные публикации, участие в общественных мероприятиях по сбору средств, спонсорство специальных мероприятий и

другие общественные работы для улучшения имиджа организации. Связи с общественностью - это управленческая функция предприятия, которая способствует формированию благоприятных условий для общения, понимания, принятия и сотрудничества между организацией и ее аудиторией [8,9].

5. Одним из наиболее быстрорастущих секторов мировой экономики является прямой маркетинг, с помощью которого организации напрямую общаются со своими целевыми потребителями, чтобы вызвать реакцию и / или транзакцию. «Традиционно прямой маркетинг не рассматривается как часть рекламного комплекса, но он стал неотъемлемой частью интегрированных маркетинговых коммуникаций многих организаций и часто включает отдельные цели, бюджеты, стратегии. Это не просто прямая почтовая рассылка или электронный каталог». Развитие технологий и использование Интернета позволяют применять новые и привлекательные формы прямого маркетинга, которые содержат потенциал для брендинга и увеличения продаж. Такими формами являются веб-маркетинг, электронный маркетинг; прямая почтовая рассылка, веб-семинары, рекламные акции телемаркетинга, каналы продаж, прямые продажи, рекламные листовки, каталоги и многое другое. Независимо от того, хотят ли организации привлечь новых посетителей на веб-сайт, увеличить онлайн-продажи, позвонить по телефону или убедить потребителей возвращаться еще, они будут использовать некоторые инструменты прямого маркетинга. Использование этого типа общения с аудиторией носит конкретный и личный характер, а главное - измеримый. Этот канал коммуникации подразумевает возможность точной сегментации целевой группы и атаки на каждый сегмент в нужное время в нужном месте с правильным сообщением [9].

Интернет и мобильные технологии привели к быстрому увеличению силы предприятий предлагать свои продукты и устанавливать взаимоотношения с потребителями через социальные сети, веб-сайты, мобильные приложения, электронную коммерцию, онлайн-акции и т. д.

Это основные инструменты для создания эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций для каждого бизнеса. Осознавая этот аспект своей деятельности, предприятие должно быть осведомлено о различных юридических и этических вопросах, связанных с маркетинговыми коммуникациями. Уважать конфиденциальность потребителей и следовать социальным нормам и государственным постановлениям, создавая эффективный комплекс маркетинговых коммуникаций, который способствует росту любой организации [10].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, выбор правильного сочетания элементов комплекса маркетинга не случаен. Маркетологи должны быть хорошо осведомлены о проблемах и возможностях, которые сопутствуют каждому элементу сочетания. Они также должны знать, как эти элементы могут быть объединены для создания эффективной маркетинговой программы. Рынок может быть изучен путем изучения

пользователей, и эта информация может быть использована для реализации комплексной маркетинговой стратегии. Коммуникационная политика должна быть частью применяемой маркетинговой стратегии, скоординированной с другими маркетинговыми мероприятиями. Предприятия могут тратить большие суммы на рекламу или стимулирование сбыта, но у них будет мало шансов на успех, если продукт будет низкого качества, с неверно сформулированной ценой или без надлежащего распространения среди потребителей.

В дальнейших исследованиях необходимо разработать программу интеграции различных усилий, связанных с комплексом маркетинговых коммуникаций, таких как медийная реклама, прямой маркетинг, стимулирование продаж и связи с общественностью, для достижения более эффективных маркетинговых коммуникаций.

Список использованных источников

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: [учебник] / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.; под ред. Л. Багиева. -М.: Экономика, 1999. - 703 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: [учебник] / Балабанова Л.В. - второе изд., Перераб. и доп. - М.: Знание-Пресс, 2004. - 645 с.
3. Войнаренко С.М. Ключевые факторы успеха в коммуникационной политике компаний / С.Н.Войнаренко // 2007. - № 6, Т. 1. - С. 231-233.
4. Герасимчук С.С. Маркетинг: [учебник] / Герасимчук С.С. - М.: Либра, 2004. - 712 с.
5. Говард Д. Теория поведения покупателя / Д Говард, Д. Шет // Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг; пер. с англ. - СПб. : Питер, 2001. - С. 175-198.
6. Евдокимов Ф.И. Азбука маркетинга: [учебное пособие] / Ф.И. Евдокимов, В. М. Гавва. – трет. изд. перераб. и доп. - Д.: Стакер, 1998. - 432 с.
7. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособ. - М.: Центр, 1998. - 192 с.
8. Парамонова Т. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций / Парамонова, В. Бикулов // Маркетинг. - М., 2005. - № 2. - С. 67-73.
9. Бумс, Бернارد Х .; Битнер, Мэри Джо (1981). «Маркетинговые стратегии и организационные структуры для сервисных фирм». Маркетинг услуг. Американская маркетинговая ассоциация: 47–51.
10. Филип Котлер, Гэри Армстронг, Принципы маркетинга, 14-е издание, 2011 г.
11. Димитар Доганов, Ференц Палфи, Реклама как она есть, София, 1999 г.

**ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР И ИХ
АДАПТАЦИЯ К УСЛОВИЯМ КОНКУРЕНТНОЙ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ**

Кулешов Д. К.,
кандидат технических наук,
доцент

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

**THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON THE DEVELOPMENT OF
BUSINESS STRUCTURES AND THEIR
ADAPTATION TO THE CONDITIONS OF A COMPETITIVE MARKET
ENVIRONMENT**

Kuleshov D. K.,
Candidate of Technical
Sciences, Associate Professor

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

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение роли глобализации в развитии предпринимательства, характеристика и оценка влияния глобализации на развитие предпринимательских структур и уровень их адаптации к условиям конкурентной рыночной среды.

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

Результаты. Определена роль глобализации в развитии предпринимательских структур. Определены отличительные черты предпринимательства в развивающихся странах, которые способствуют повышению вероятности успеха для предпринимательских структур, ориентированных на рост.

Научная новизна. Итогом научного исследования является определение факторов влияния глобализации на развитие предпринимательских структур, а также предложения по разработке мероприятий по глобализации деятельности предпринимательских структур, по их адаптации к условиям конкурентной рыночной среды.

Практическая значимость. Рекомендации и предложения по разработке мероприятий по глобализации деятельности предпринимательских структур, по их адаптации к условиям конкурентной рыночной среды позволит обеспечить организациям более высокое конкурентное положение при более низких эксплуатационных расходах, чтобы получить большее количество продуктов,

услуг и потребителей. Такие мероприятия будут иметь эффект за счет диверсификация ресурсов, создания и развития новых инвестиционных возможностей за счет открытия дополнительных рынков и доступа к новым сырьевым материалам и ресурсам.

Ключевые слова: *глобализация, предпринимательские структуры, стратегия развития, адаптация, конкурентная рыночная среда, конкуренция, предпринимательство.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В процессе предпринимательской деятельности, в условиях конкуренции, необходимо обеспечить конкурентоспособность продукции с целью обеспечения коммерческого успеха. Конкурентоспособность товаров и услуг основной фактор качества жизни. По мнению комиссии ЮНЕСКО по народонаселению и качеству жизни, понятие «качество жизни» включает в себя следующее: здоровье; образование; рациональное (адекватное) питание; стабильную, экологически чистую окружающую среду, включая жилище; безопасность; здравоохранение; участие в жизни общества, создание необходимых услуг для его развития; справедливость; равенство мужчин и женщин. Выполнение условий непосредственно зависит от конкурентоспособности товаров и услуг. Конкурентоспособность продукции - это способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с конкурентами [1, С. 55-82.].

Влияние глобализации имеет разностороннее и не всегда равнозначное значение для предпринимательского конгломерата. Для оценки качества учета влияния в стратегическом управлении предпринимательским конгломератом необходимо рассматривать сам предпринимательский конгломерат как неоднородную среду, включающую субъектов, действующих на различных рынках с разной степенью успешности [2, С. 35–43.].

Анализ последних исследований и публикаций. При изучении роли и влияния роли глобализации в развитии предпринимательских структур были изучены труды Сальникова В.А. и Галимова Д.И., которые определили значение конкурентоспособности отраслей российской промышленности, ее текущее состояние и перспективы развития; Фирсенко Д.В., который определил основные факторы влияния глобализации на стратегическое управление предпринимательским конгломератом; Кастосова М.А., Иванова Н.Ю, которые рассмотрели предпринимательские способности как фактора экономического роста.

Цель исследования. Целью исследования является изучение роли глобализации в развитии предпринимательства, характеристика и оценка влияния глобализации на развитие предпринимательских структур и уровень их адаптации к условиям конкурентной рыночной среды.

Изложение основного материала исследования. Глобализация является результатом растущей интеграции экономик по всему миру, особенно за счет трансграничного перемещения товаров, услуг и капитала, что также

привело к перемещению рабочей силы и технологий через международные границы. Этот термин стал более распространенным в 1980-х годах, отражая технологические достижения, которые облегчили и ускорили совершение международных сделок, как торговых, так и финансовых потоков.

Глобализация означает распространение за пределы национальных границ тех же рыночных сил, которые действовали в течение столетия на всех уровнях экономической деятельности человека, деревенских рынках, городских отраслях промышленности или финансовых центрах.

Глобализация - это тенденция инвестиционных фондов и предприятий выходить за рамки внутренних и национальных рынков на другие рынки по всему миру, позволяя им становиться взаимосвязанными с различными рынками.

Глобализация начала устранять барьеры, которые традиционно отделяли местные возможности для бизнеса и местные фирмы от их международных коллег. Местные рынки становятся неотъемлемой частью более широких глобальных рынков. Следовательно, предприниматели, ориентированные на международную деятельность, теперь могут просматривать гораздо более широкий спектр возможности и конкурентные режимы, не ограниченные национальными границами. В этой интегрирующейся глобальной среде предприниматели и развивающиеся предприятия сталкиваются как с новыми возможностями, так и с новыми огромными вызовами.

Предпринимательство часто рассматривается как важный компонент стимулирования экономического роста, инноваций, конкурентоспособности и сокращения масштабов нищеты в развивающихся странах. В этой связи возникает вопрос о том, оказывает ли фаза глобализации какое - либо влияние на уровень предпринимательства.

Вместе с тем, предпринимательство по своему содержанию инновационный процесс, связанный с поиском новых комбинаций факторов производства на основе творческой инициативы и предприимчивости организатора хозяйственной деятельности, что вполне объяснимо с позиции современной теории инновационного менеджмента. Поэтому предпринимательство, как новаторская по своей сути деятельность, связано не только с поиском новых комбинаций [3, С. 1-8].

Развитие предпринимательства в условиях развития конкурентной рыночной среды широко воспринимается как важнейшая политическая программа, направленная на расширение возможностей трудоустройства и заработка и сокращение масштабов нищеты. Как правило, для расширения предпринимательской деятельности и создания рабочих мест особое внимание уделяется благоприятным макроэкономическим условиям и деловой среде, включая инфраструктуру, регулирование и правовую среду. Правительством Российской Федерации разработана «Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период до 2030 года» от 3 октября 2019, утверждено протоколом Президиума ФАС России от 03.07.2019 № 6 [4].

Предоставляя развивающимся странам больше возможностей для

развития, процесс глобализации также создает огромные риски. Экономическая глобализация несет в себе риски того, что развивающиеся страны будут потрясены неблагоприятными внешними факторами. В условиях открытой экономики конфликт между достижением внешнего экономического равновесия и внутреннего экономического равновесия является серьезным препятствием для макроэкономической политики развивающихся стран, ослабляя их способность к макроэкономическому контролю и регулированию. В этом отношении, хотя предпринимательство не является точным лекарством для экономического развития развивающихся стран, оно может стимулировать экономическое развитие, когда оно удобно практикуется [5, С. 60-61.].

Предприниматель изображается как инициатор изменений и создатель новых возможностей. Некоторые отличительные черты предпринимательства в развивающихся странах, по-видимому, повышают вероятность успеха для фирм, ориентированных на рост, в то время как другие, по-видимому, сдерживают эти фирмы:

1. Возможности. Возможности для предпринимателей в развивающихся странах шире, чем на развитых рынках, что позволяет фирмам применять портфельный подход к стратегии, который может эффективно управлять более высокими уровнями делового и рыночного риска.

Развивающимся рынкам не хватает стабильности зрелых рынков и последовательности, которую предлагают такие рынки. Следовательно, возможности для предпринимательства на развивающихся рынках широко распространены.

2. Финансовые ресурсы. В то время как предпринимательские возможности шире, а результирующие стратегии, естественно, являются самострахованием в развивающихся странах, ограниченные личные и семейные сбережения и отсутствие финансовых инноваций серьезно ограничивают перспективы роста перспективных стартапов в развивающихся странах.

3. Обучение и кадровые ресурсы. Техническая, отраслевая подготовка является важным компонентом в создании конкурентоспособных на мировом рынке фирм. Эти фирмы часто формируются в географически ориентированные промышленные кластеры, что привело к появлению конкурентоспособных на мировом уровне отраслей промышленности в развивающихся странах.

Глобализация экономики повысила важность предпринимательской деятельности для создания источников дохода. Демографические сдвиги, либерализация национальных экономик и сопутствующих рынков, институциональные и государственные неудачи, а также технологические достижения в совокупности усилили призывы к повышению социальной сознательности бизнеса

Глобализация интерпретируется как снижение уровня предложения неквалифицированной рабочей силы в мировую экономику, снижение уровня политического риска, связанного с прямыми иностранными инвестициями, и широкое распространение ИКТ. Традиционно конкуренция на международных рынках была сферой деятельности крупных компаний, в то время как более

мелкие предприятия оставались местными или региональными по масштабам. Однако, устранение установленных правительством барьеров, которые изолировали и защищали внутренние рынки, и последние технологические достижения в области производства, транспорта и телекоммуникаций позволяют предпринимательским структурам получить доступ к клиентам, поставщикам и сотрудникам по всему миру. Экономический рост и инновации, как внутри страны, так и на международном уровне в условиях цифровой трансформации в мире, во все большей степени стимулируются предпринимательскими структурами.

Макроэкономические изменения в стране, вызванные глобализацией, скорее всего, будут по-разному восприниматься предпринимательскими структурами, которые должны действовать в макроэкономических условиях внутреннего и международного рынков и которые, как таковые, подвержены влиянию изменений в этих условиях. Среди прочего, двумя социально-экономическими результатами возросшего уровня глобализации в стране являются увеличение неравенства, повышение потребительского спроса на разнообразие. Оба они были отмечены как факторы, определяющие более высокий уровень предпринимательства в стране.

Глобализация привела к значительному росту мировой торговли и обменов во все более открытой, интегрированной и безграничной международной экономике. Развивающиеся страны сделали все возможное для достижения экономического развития и роста, а процесс глобализации создал для них возможность использовать свои сравнительные преимущества, внедрять передовые технологии, иностранный капитал и управленческий опыт. Это также благоприятно для устранения монополистического поведения и усиления рыночной конкуренции.

С ростом глобализации в развивающихся странах появились глобальные предпринимательские стартапы, которые связаны с созданием рабочих мест, созданием богатства, инновациями и связанными с ними последствиями для благосостояния. Действительно в условиях развития искусственного интеллекта, поощрение предпринимательства и пропаганда политики малых и средних предприятий в последние годы стали важным направлением развития в этих странах, особенно на рынке товаров и услуг [6].

В результате научного исследования представим, как процесс глобализации диверсифицирует развитие предпринимательства. Для исследования запроса используется Глобальный мониторинг предпринимательства и индекс глобализации данных KOF (табл. 1) [7].

Таблица 1 - Рейтинг стран мира по индексу глобализации

РЕЙТИНГ	СТРАНА	ИНДЕКС
1	Швейцария	91.19
2	Нидерланды	90.71
3	Бельгия	90.59
4	Швеция	89.93
5	Великобритания	89.84
6	Австрия	88.85

РЕЙТИНГ	СТРАНА	ИНДЕКС
7	Германия	88.60
8	Дания	88.26
9	Финляндия	87.70
10	Франция	87.25
11	Норвегия	86.17
12	Испания	85.70
13	Чехия	85.60
14	Венгрия	84.98
15	Португалия	84.72
16	Канада	84.64
17	Ирландия	84.47
18	Эстония	83.77
19	Словакия	83.72
20	Сингапур	83.62

*составлено на основе источника [8]

Цифры показывают, что предпринимательская деятельность в развивающихся странах более эффективна, чем как на развивающихся рынках, так и в развитых странах. Также существует положительная взаимосвязь между уровнем развития страны в условиях глобализации и темпами развития предпринимательства [9, С. 13-21.].

Можно сделать вывод, что отличительная экономическая природа развивающихся и развитых стран обеспечивает более широкие возможности для предпринимателей, и в настоящее время они находятся в центре внимания как местных, так и глобальных предприятий. Поскольку многие развивающиеся страны и даже некоторые развитые в настоящее время не располагают достаточной информацией о предпринимательстве, исследование не может быть расширено дальше, но оно может быть расширено с помощью количественного анализа, когда в будущем будет получено достаточное количество наблюдений.

Итогом научного исследования является определение факторов влияния глобализации на развитие предпринимательских структур, а также предложения по разработке мероприятий по глобализации деятельности предпринимательских структур, по их адаптации к условиям конкурентной рыночной среды, практическое применение которых позволит обеспечить организациям более высокое конкурентное положение при более низких эксплуатационных расходах, чтобы получить большее количество продуктов, услуг и потребителей:

- высокая информативность деловой среды функционирования предпринимательских структур выражается в повышенной доступности различных информационных каналов коммуникации участников рынка между собой и с потенциальным потребителем;
- рост скорости изменений деловой среды, обусловленный резким увеличением количества источников преобразований и нелинейными связями между явлениями, в том числе за рамками экономической среды;
- интенсивность принятия стратегических решений, которая зачастую выше объективной скорости административного процесса их согласования, что

требует адаптации механизма управления и согласования скоростей, ведет к трансформации системы подготовки, формирования и принятия решений, в том числе стратегических решений;

– развитие информационных и цифровых технологий в части конфиденциальной коммуникации, что расширяет возможности удаленной работы, привлечения необходимых специалистов из любой точки мира, формирования команд для решения проблем любого уровня, но повышает риски потери коммерческой тайны, необъективности в оценке результатов работы.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. В статье изучены роль глобализации в развитии предпринимательства, характеристика и представлена оценка влияния глобализации на развитие предпринимательских структур и уровень их адаптации к условиям конкурентной рыночной среды.

Определена роль глобализации в развитии предпринимательских структур. Определены отличительные черты предпринимательства в развивающихся странах, которые способствуют повышению вероятности успеха для предпринимательских структур, ориентированных на рост.

Итогом научного исследования является определение факторов влияния глобализации на развитие предпринимательских структур, а также предложения по разработке мероприятий по глобализации деятельности предпринимательских структур, по их адаптации к условиям конкурентной рыночной среды.

Рекомендации и предложения по разработке мероприятий по глобализации деятельности предпринимательских структур, по их адаптации к условиям конкурентной рыночной среды позволит обеспечить организациям более высокое конкурентное положение при более низких эксплуатационных расходах, чтобы получить большее количество продуктов, услуг и потребителей. Такие мероприятия будут иметь эффект за счет диверсификация ресурсов, создания и развития новых инвестиционных возможностей за счет открытия дополнительных рынков и доступа к новым сырьевым материалам и ресурсам.

Список литературы

1. Сальников В.А. Конкурентоспособность отраслей российской промышленности текущее состояние и перспективы / В. А. Сальников, Д. И. Галимов // Проблемы прогнозирования. – 2006. – № 2. – С. 55-82.
2. Фирсенко Д.В. Основные факторы влияния глобализации на стратегическое управление предпринимательским конгломератом / Д.В. Фирсенко // Общество: политика, экономика, право. – 2021. – № 7. – С. 35–43. <https://doi.org/10.24158/per.2021.7.6>.
3. Кастосов М.А. Предпринимательские способности как фактор экономического роста / М. А. Кастосов, Н. Ю. Иванова // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2006. – №1. –

С. 1-8.

4. Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://fas.gov.ru/documents/685792>

5. Филлипова И.А. Экономическая глобализация / И.А. Филлипова, Е.С. Кашева // Вестник УлГТУ. – 2018. – №4. – С. 60-61.

6. Рейтинг лучших стартапов мира на 2021 год [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ardma.ru/predprinimatelstvo/startapy/luchshiye-startapy-mira-reyting/>

7. Рейтинг стран мира по индексу глобализации KOF [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://gtmarket.ru/ratings/kof-globalization-index>

8. Индекс глобализации стран мира по версии KOF / Гуманитарный портал: Исследования [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2006–2021. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/kof-globalization-index>

9. Ahmet Incekara, Mesut Savrul Impact of Globalization on Entrepreneurship in Developing Countries // INTERNATIONAL CONFERENCE ON EURASIAN ECONOMIES. – 2013. – P. 13-21.

УДК 004:351

РАЗВИТИЕ ЭКОСИСТЕМ НА РЫНКЕ ЕДИНЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ

В.Ю. Малкин,
кандидат юридических
наук, доцент

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Владимира Даля»,
г. Луганск, ЛНР
e-mail: malkvu@internet.ru

DEVELOPMENT OF ECOSYSTEMS IN THE MARKET OF UNIFIED PUBLIC SERVICES

V.Yu. Malkin,
Candidate of Law, Associate
Professor

State Educational Institution of the LPR
«Luhansk National University named after
Vladimir Dal», Lugansk, LPR
e-mail: malkvu@internet.ru

Реферат

Целью статьи является изучение основных тенденций развития экосистем в целом в экономике и на рынке единых государственных услуг, описание характерных факторов формирования данных тенденций и определение современных принципов, которые являются основой экосистем нового формата на рынке единых государственных услуг.

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

Результаты. Предлагается в результате поиска научных решений включить в перечень задач, которые стоят перед сектором государственного управления при внедрении цифровых технологий и научно-исследовательскую задачу, которая заключается в поиске и обосновании инновационных научных теоретико-методических и прикладных решений в формировании и развитии экосистем на рынке единых государственных услуг.

Научная новизна. В результате научного поиска векторов развития экосистем на рынке единых государственных услуг следует выделить основные направления развития, в основу которых заложены принципы государственного управления, регулирования, контроль, надзора, которые направлены, в отличие от существующих, на выполнение научно-исследовательской и обучающе-образовательной функций.

Практическая значимость. Развитие экосистем на рынке единых государственных услуг с учетом предложений и комплексных решений, сформулированных в работе будут способствовать предоставлению единых государственных услуг интегрировано, на основе цифровых технологий, т.е. единого комплекса услуг.

Ключевые слова: *экосистемы, рынок единых государственных услуг, государственные услуги, муниципальные услуги, цифровые технологии, цифровые платформы, прорывные технологии, цифровая прослеживаемость.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Цифровая трансформация открывает возможности и является императивом для устойчивого роста макроэкономических показателей. Но немногие организации готовы внедрять новые решения в темпах и масштабах, необходимых для того, чтобы идти в ногу с развитием индустрии 4.0.

В результате лидеры рынка цифрового пространства все больше полагаются на бизнес-экосистемы для предложения и развертывания полного набора решений. Хорошо структурированные и хорошо управляемые бизнес-экосистемы стали источником конкурентных преимуществ для тех, кто может хорошо работать, поскольку клиенты требуют целостных, хорошо интегрированных решений, которые могут помочь им быстро достичь результатов [1].

Подобно экосистемам реальной жизни, бизнес-экосистемы на основе программного обеспечения предполагают сложные взаимодействия между несколькими сторонами, в которых каждая выполняет определенную роль, способствующую общему успеху системы.

Ценность экосистемы заключается в том, что она объединяет множество игроков разных типов и размеров для создания, масштабирования и обслуживания рынков способами, выходящими за рамки возможностей любой отдельной организации, и бизнес-экосистемы помогают многим клиентам решать насущные проблемы. Навигация и управление экосистемами могут быть сложными из-за различных бизнес-моделей, операционной модели и последствий для выхода на рынок, но компании, которые успешно делают это,

получают значительные преимущества в виде ускоренного повышения производительности участников.

Планирование корпоративных ресурсов (ERP) и управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) - это цифровые решения, демонстрирующие мощь экосистемы.

Экосистемы ERP и CRM, созданные такими компаниями, как SAP и Salesforce, могут принести огромную пользу всем вовлеченным сторонам: Salesforce сообщает, что каждый заработанный ею доллар в 2017 году приносил окружающей экосистеме 3,67 доллара США, и ожидается, что к 2022 году эта цифра увеличится до 5,18 доллара США. Наблюдение за экосистемой ERP и CRM и различная ценность, которую каждый игрок приносит другим, раскрывает схему того, как такая экосистема может работать в цифровом контексте.

Таким образом, поставщики цифровых промышленных решений должны предлагать широкий спектр компонентов решений, слаженно работающих вместе для достижения результатов для клиентов. Даже стандартное предложение, такое как прогнозное обслуживание, должно сочетать аналитику, визуализацию, отчетность и автоматизацию. Кроме того, поставщики цифровых промышленных решений также должны создавать или интегрировать системы, процессы и внутренние возможности фронт- и бэк-офиса, которые позволяют упаковывать, продавать и предоставлять предложения в более гибких моделях потребления, таких как оплата за использование или выставление счетов на основе результатов. Мы называем эти технологические компоненты, процессы и внутренние возможности цифровой бизнес-архитектурой.

На сегодняшний день главной движущей силой применения на практике прорывных информационных технологий является государственное и муниципальное управление. Информационные технологии при этом дают возможность повышения качества предоставления государственных услуг и результативности и эффективности государственного управления, а также более полно задействовать потенциал удаленных территорий [2].

Анализ последних исследований и публикаций. При изучении данного направления исследования, при рассмотрении тенденций развития экосистем на рынке единых государственных услуг стоит отметить и работы и ученых и работы специалистов в сфере государственного управления и администрирования, которые непосредственно принимают участие в формировании и разработке государственных и национальных проектов и концепций по трансформации экономики и внедрении экосистемного подхода в цифровые технологии: Клейнер Г.Б., Рыбачук М.А., Карпинская В.А., Костина С.Н., Банных Г.А., Воронина Л.И., Петров М., Буров В., Шклярук М., Шаров А. и другие.

Целью статьи является изучение основных тенденций развития экосистем в целом в экономике и на рынке единых государственных услуг, описание характерных факторов формирования данных тенденций и определение современных принципов, которые являются основой экосистем нового формата на рынке единых государственных услуг.

Изложение материала исследования. Развитие платформ и экосистем - это современный тренд. Ведущие компании мира строят экосистемы,

поддерживая свою долгосрочную привлекательность и развитие. В мире существует две страны, где национальные экосистемы уже достигли существенного развития - это США и Китай. Россия может стать третьей страной с масштабными национальными экосистемами [3].

Одним из значимых факторов формирования экосистемного подхода является развитие цифровых технологий, которые, с одной стороны, создают новые возможности для предпринимателей в экономике, с другой – предлагают эффективные методы использования данных возможностей в государственном и муниципальном управлении [4, С. 2-15.].

В итоге можно выделить следующие признаки государственных и муниципальных услуг:

- это деятельность органов государственной власти, местного самоуправления, государственных внебюджетных фондов, государственных и муниципальных организаций по реализации конкретной функции (организация и оказание услуги);
- деятельность выполняется только по запросам заявителей;
- у исполнителей есть пределы полномочий по оказанию услуг, которые установлены нормативными правовыми актами Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований;
- деятельность связана с реализацией прав и обязанностей заявителей.

Использование цифровых технологий в государственном управлении обеспечивает решение задач, которые считаем возможным сгруппировать в виде следующего перечня: информативно-коммуникационной (заключается в систематизированном отслеживании, поиске, сборе, фильтрации информации, ее хранении, продвижении и предоставлении информационных и разъяснительных услуг); регулятивно-управленческой (формирование регуляторно-управленческого и методическо-нормативного обеспечения процесса управления и принятия управленческих решений); обучающе-образовательной (процесс обучения и повышения квалификации руководства, сотрудников и персонала для работы в сфере прорывных цифровых технологий и обслуживания экосистем); контрольно-надзорной (направлена на формирование системы измерения результатов работы, видеорегистрации и фиксации действий на основе цифровых технологий и облачных технологий, а также обеспечение сохранности и защиты информации).

Предлагаем в результате поиска научных решений включить в перечень задач, которые стоят перед сектором государственного управления при внедрении цифровых технологий и научно-исследовательскую задачу, которая заключается в поиске и обосновании инновационных научных теоретико-методических и прикладных решений в формировании и развитии экосистем на рынке единых государственных услуг.

Например, в Российской Федерации уже введено в действие Распоряжение Правительства РФ от 28 августа 2019 г. № 1911-р Об утверждении Концепции создания государственной единой облачной платформы [5], согласно которому Минкомсвязи России совместно с заинтересованными федеральными органами исполнительной власти обеспечить координацию деятельности по переводу, обработке и хранению государственных информационных ресурсов, не содержащих сведения,

составляющие государственную тайну, в государственную единую облачную платформу [6].

Важным преимуществом для бизнеса в развитии экосистем являются следующие направления деятельности бизнеса: рост эффективности и прозрачности; развитие малого и среднего предпринимательства; привлечение инвестиций в российскую экономику; развитие национального венчурного рынка; обеспечение национальной безопасности; обеспечение технологической независимости (например, развитие беспилотных технологий, кросс-отраслевой трансфер технологий и т.д.) [7].

Новый формат госуслуг - это цифровые суперсервисы, которые должны охватить 90% «взаимодействия» граждан и бизнеса с государством. В Российской Федерации сформированы 25 суперсервисов, которые охватывают основные жизненные ситуации граждан и бизнеса. Они выполняют примерно 200 отдельных услуг федерального, регионального и муниципального уровня, а также негосударственные услуги. Формирование и работа цифровых суперсервисов – это комплексный и системный подход в функционировании бизнес-процессов, организации бизнесвзаимодействия между связанными лицам и субъектами взаимодействия, в которой работают и тесно переплетены полномочия сотрудников органов власти, аналитиков, экспертов, общественных организаций и граждан [8].

Минэкономразвития России разработало законопроект, который вносит поправки в Федеральный закон № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» [9], который четко определяет применение системного подхода и комплексного подхода при осуществлении и оказании государственных и муниципальных услуг, важным нововведением которого является перевод услуг в электронный вид, повышение уровня проактивности населения, действия которого в условиях формирования экосистемы направлено на существование в соответствии с важными и глубинными жизненными принципами, независимо от влияния внешних факторов на формирование личности и его ценностей, особенно в условиях перехода граждан в статус экстерриториальности [10].

Значимым и важным фактором является тот факт, что Центральный банк Российской Федерации [11] не видит барьеров на пути формирования экосистем по инициативе государства.

Необходимо на пути трансформации экономики в экосистемную модель решения государственных задач сформулировать программу государственного регулирования экосистем в России, основанную на концептуальном подходе стратегического планирования и прогнозирования [12].

В условиях планирования бизнес-процессов, при формировании экосистем в бизнесе и государстве в целом следует всегда помнить о целях формирования соответствующих экосистем, так как государственные экосистемы направлены на создание общественного блага, а коммерческие экосистемы направлены на получение максимальной прибыли и выгоды и обеспечение устойчивого экономического развития.

В Донецкой Народной Республике в соответствии с рядом принятых нормативных правовых актов с 1 сентября 2021 года закупка товаров, работ и услуг за счет бюджетных средств и средств от приносящей доход деятельности

на территории будет осуществляться посредством электронной торговой площадки (ЭТП) «Е-торги». Оператором ЭТП выступает государственное учреждение «Служба государственного заказа» [13].

В результате научного поиска векторов развития экосистем на рынке единых государственных услуг следует выделить основные направления развития, в основу которых заложены принципы государственного управления, регулирования, контроль, надзора, которые направлены, в отличие от существующих, на выполнение научно-исследовательской и обучающей функций:

- определение наиболее важных компонентов решений, как управленческих, так и стратегических и выбор тактики для получения возможностей (выгод, благ);
- определение процесса приоритизации компонентов решений;
- определение уровня зрелости и взвешенности решений в соответствии с возможностями техническими, физическими и дифференциацией предложений;
- использование полного спектра компонентов, основанных на комплексных решениях;
- разработка программ тестирования и диагностирования компонентов решений и установление доверия к бренду;
- формирование экосистемных территорий инноваций и стимулирование научно-технических прорывов;
- достижение баланса между созданием комплексного решения ускорением продвижения услуги на основе цифровых прорывных технологий;
- использование потенциала и возможностей технологических инноваций: большие данные (Big data), искусственный интеллект, блокчейн, интернет-вещей, цифровая прослеживаемость, квантовые коммуникации;
- формирование концепции развития экосистем на рынке единых государственных услуг на основе использования и внедрения инноваций цифровой бизнес-архитектуры.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Итогом научного исследования является рассмотрение современного состояния рынка единых государственных услуг и отмечена роль и место России в развитии экосистем, описаны признаки государственных и муниципальных услуг; представлены характеристики развития экосистем и важные реформы на основе государственных программ и национальных программ, которые способствуют осуществлению трансформационных процессов.

Перспективными направлениями дальнейших научных исследований являются изучение современных информационных технологий, которые используются в маркетинге на рынке единых государственных услуг. Требуют дополнительного и тщательного научного обоснования методы оценки факторов развития рынка единых государственных услуг, этапы формирования современных цифровых бизнес-моделей и экосистем на рынке единых государственных услуг, организационно-экономических механизмов разработки маркетинговой кампании с применением интерактивных технологий на рынке единых государственных услуг.

Список литературы

1. Ecosystem-driven portfolio strategy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/industry-4-0/business-ecosystem-strategy.html/>
2. Использование цифровых технологий в государственном управлении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hsbi.hse.ru/articles/ispolzovanie-tsifrovyykh-tekhnologiy-v-gosudarstvennom-upravlenii/>
3. Концепция государственного регулирования цифровых платформ и экосистем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/departments/d31/koncepciya_gos_regulirovaniya_cifrovyyh_platform_i_ekosistem/
4. Клейнер, Г.Б. Развитие экосистем в финансовом секторе России / Г.Б. Клейнер, М.А. Рыбачук, В.А. Карпинская // Управленец. – 2020. – Т. 11, №4. – С. 2–15. DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-4-1.
5. Утверждена концепция создания государственной единой облачной платформы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/docs/37804/>
6. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/>
7. Концепция общего регулирования деятельности групп компаний, развивающих различные цифровые сервисы на базе одной «Экосистемы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/file/cb29a7d08290120645a871be41599850/koncepciya_21052021.pdf/
8. Концепцию Единой экосистемы государственных и муниципальных информационных и сервисных ресурсов реализуют в рамках нового формата госуслуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kamgov.ru/emr/razdolnoe/news/koncepciu-edinoj-ekosistemy-gosudarstvennyh-i-municipalnyh-informacionnyh-i-servisnyh-resursov-realizuyut-v-ramkah-novogo-formata-gosuslug-22832/>
9. Концепцию Единой экосистемы государственных и муниципальных информационных и сервисных ресурсов реализуют в рамках нового формата госуслуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kamgov.ru/emr/razdolnoe/news/koncepciu-edinoj-ekosistemy-gosudarstvennyh-i-municipalnyh-informacionnyh-i-servisnyh-resursov-realizuyut-v-ramkah-novogo-formata-gosuslug-22832/>
10. Новый принцип предоставления госуслуг - электронный вид, проактивность и экстерриториальность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/news/novyy_princip_predostavleniya_gosuslug_elektronnyy_vid_proaktivnost_i_eksterritorialnost.html/
11. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cbr.ru/>
12. ЦБ допустил создание государственных экосистем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/759215/>

13. С 1 сентября 2021 года все закупки за счет бюджетных средств будут осуществляться на электронной торговой площадке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravdnr.ru/news/s-1-sentyabrya-2021-goda-vse-zakupki-za-schet-byudzhethnyh-sredstv-budut-osushhestvlyatsya-na-elektronnoj-torgovoj-ploshhadke/>

УДК 330.313: 332.143

**РЕСУРСНАЯ МОДЕЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ
ОБЪЕКТИВНОГО ТИПА В КОНТЕКСТЕ РЕИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ
ЭКОНОМИКИ**

О.Л. Некрасова,
д-р экон. наук, доцент

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет»,
г. Донецк, ДНР, olha_nekrasova@mail.ru

В.Ю. Железняк,
канд. экон. наук, доцент

Государственная образовательная организация
высшего профессионального образования
«Донецкая академия внутренних дел МВД
ДНР», г. Донецк,
zheleznyak_valeriya2017@mail.ru

**RESOURCE MODEL OF AN OBJECTIVE-TYPE ECONOMIC SYSTEM IN
THE CONTEXT OF REINDUSTRIALIZATION OF THE ECONOMY**

O.L. Nekrasova,
Doctor of Economics,
Associate Professor

Donetsk National University, city Donetsk, DPR,
e-mail: olha_nekrasova@mail.ru

V.U. Zheleznyak,
Candidate of Economics,
Associate Professor

Donetsk Academy of Internal Affairs of the
Ministry of Internal Affairs of the DPR, city
Donetsk, zheleznyak_valeriya2017@mail.ru

Реферат

Цель. Заключается в подготовке методического инструментария для подготовки качественной ресурсной модели экономической системы объективного типа в контексте реиндустриализации экономики, а также формирование эволюционного подхода ее взаимосвязи с развитием человеческого общества.

Методика. В процессе исследования использованы методы научной абстракции, анализа, синтеза, сравнения, систематизации и обобщения, структурного и графического анализа, статистических уравнений зависимостей.

Результаты. Ресурсная модель современной экономической системы объективного типа является результатом процессов социальной эволюции и характеризуется пирамидальной структурой, включающей семь компонентов (согласно видам используемых в настоящее время основных ресурсов).

Научная новизна. Выявлено, что главная особенность современной экономической системы объективного типа (ЭСОТ) заключается в наличии не одной (как в предшествующих моделях), а двух точек соприкосновения ресурсных подсистем: человек и информация.

Практическая значимость. Новые условия развития человеческого общества приводят не только к возникновению новых взаимодействий элементов определенных подсистем и целых подсистем между собой в силу их фрактального подобия, но и меняют сам характер взаимодействия. Так, если в индустриальную эпоху взаимодействие между элементами системы осуществлялось на механистической основе и ЭСОТ рассматривалась как набор элементов-«шестеренок», то ЭСОТ информационной эпохи подобна живому организму и, в случае изменений как внутренней, так и внешней среды, составные части поддерживают и до определенной степени могут исполнять функции друг друга.

Ключевые слова: *экономическая система объективного типа, ресурсная модель, реиндустриализация экономики.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Неспособность общепринятой экономической теории объяснить локальные и глобальные экономические кризисы последних десятилетий, а также ряд других явлений и процессов, имеющих место в современной мировой экономике, обусловило потребность в реформировании ее концептуальной платформы, которая позволила бы преодолеть неоднородность, нестабильность, многофакторность, многоуровневость, полиструктурность и фрактальность общепринятой экономической теории. В рамках решения данной проблемы Г.Б. Клейнером [1] была предложена концепция системной экономики, базирующаяся на положениях неоклассической, институциональной, эволюционной парадигм, системной парадигмы Я. Корнаи, дополненная базовыми элементами пространственно-временного анализа и общей теории систем. С позиций концепции Г.Б. Клейнера экономика представляется совокупностью экономических систем четырех типов: объектные (с известными пространственными границами и неизвестными временными); средовые (с неопределенными пространственными и временными границами); процессные (с неизвестными пространственными и известными временными границами) и проектные (с известными как пространственными, так и временными границами). Города, городские агломерации, регионы, государства и другие территориальные социально-экономические образования наравне с фирмами, корпорациями и отраслями в рамках данной концепции относятся к экономическим системам объектного типа (ЭСОТ). Краеугольным камнем таких систем (экономических систем объектного типа, ЭСОТ) представляется человек (индивид), как субъект, создающий эту систему, наделяющий ее определенными целями, свойствами и оказывающий управляющее воздействие на все сферы ее функционирования: от конфигурации до направлений развития. В связи с этим трансформация конфигурации ЭСОТ в основном определялась эволюцией человеческого общества и доступной ему ресурсной базы. Таким

образом, решение задачи формирования концептуальной модели современной ЭСОТ обосновывает потребность проведения ретроспективного анализа развития ее ресурсной компоненты во взаимосвязи с историческим процессом развития человечества.

Анализ последних исследований и публикаций. В научной литературе наиболее распространено выделение в истории человечества трех этапов. Так, Д. Беллом [2] выделяется аграрная, индустриальная и постиндустриальная (информационная) стадия; Э. Тоффлером [3] – аграрная, индустриальная и постиндустриальная волна. В. Пекарем [4] же выделяется четыре этапа в развитии человеческого общества, что представляется обоснованным в связи с тем, что ранее указанные три этапа отражают период так называемой «производящей экономики». В то же время, предшественником производящей экономики была экономика присваивающая, что подтверждает наличие еще одного этапа – архаичного общества – так как организации возникли на самых ранних этапах развития человечества, хоть и в их простейшем виде (семья, род, племя).

Наибольший интерес ученых разных отраслей научного знания представляет современный этап, который общепринято обозначать как «постиндустриальный». При этом постиндустриальный этап развития Д. Беллом [2], Й. Масудой [5], Э. Тоффлером [3], Т. Стоуньером [6], М. Маклюэном [7], В.Л. Иноземцевым [8], Ю.А. Нисневичем [9] именуется информационным обществом, П. Дракером [10] – посткапиталистическим, М. Кастельсом [11] – информациональным, сетевым обществом, информационализмом, информационным капитализмом, В. Пекарем [4] – когнитивным обществом, З. Бжезинским – технотронным обществом, Т. Сакайя – knowledge-value society, А. Туреном – программированным [12]. Тем не менее, подавляющее большинство исследователей постиндустриального этапа развития, несмотря на различие в терминологии и порой противоречие во взглядах, в целом придерживаются общей постиндустриальной парадигмы, признавая информацию и информационные технологии в качестве основных сил, формирующих новое общество. В отличие от предыдущих обществ, по мнению А. Турена [12], постиндустриальное общество представляется не продуктом естественных законов или культурной специфичности, а результатом воздействия этого общества на себя.

Несмотря на множество исследований и научных публикаций, посвященных развитию человеческого сообщества, до сих пор остается недостаточно освещенным вопрос эволюции ЭСОТ, в том числе и их ресурсной компоненты.

Изложение основного материала исследования. Принимая во внимание социальную природу происхождения ЭСОТ, следует отметить особенности проявления в организации такого системного признака как целенаправленность. Согласно классификации систем К. Боулдинга [13], социальные системы (каковой и является ЭСОТ) относятся к системам восьмого уровня. При этом системы с первого по седьмой уровень имеют естественное происхождение и возникают без конкретных намерений и плана, но функциональная

целенаправленность у них все же есть и заключается она в переработке «входов» систем в ее «выходы». Социальная система помимо свойства функциональной целенаправленности обладает свойством, которое предлагается обозначить как «субъективная целенаправленность»: она изначально создается по воле ограниченного круга людей (инициаторов) с определенной целью, состоящей в разрешении определенной проблемы. В силу наличия субъективной целенаправленности ЭСОТ имеют дело не с объективной реальностью, как системы предыдущих уровней, а с ее социально-сконструированной моделью.

Разнообразие средовых конфигураций конкретной ЭСОТ изоморфно разнообразию среды, через которую в систему поступают ключевые ресурсы. Как отмечают М. Хэннан и Дж. Фримен, ссылаясь на принцип изоморфизма А. Хоули, «структурные элементы социальной организации один в один соответствует подразделениям, через которые в систему поступают ключевые ресурсы» [14, с. 64]. При этом верхняя граница количества подсистем организации ограничивается доступностью ресурсов. В условиях равновесного состояния в каждой отдельной средовой конфигурации существует только та организационная форма, которая оптимально ориентирована к требованиям среды [14]. В процессе эволюции типовые конфигурации ЭСОТ подвергались постоянному усложнению не только по причине трансформации ресурсной среды, но и по причине усложнения проблем, для решения которых они создавались.

На заре цивилизации такой целью было обеспечение выживания человечества. Выбор ресурсов для достижения такой цели во времена архаичного общества был весьма ограниченным и включал всего три их вида: человеческие ресурсы (семья, род, племя); природные ресурсы (дары природы); технические ресурсы в простейшей их инструментальной функции в виде простых орудий и механизмов (топор, рычаг, лук и т.д.). По мере развития человеческого общества расширялся и перечень ресурсов, которые ЭСОТ могли использовать для достижения поставленных целей. Более того, человеком создавались совершенно новые виды ресурсов, т.е. имела место своего рода «эволюция ресурсов», что приводило к появлению новых подсистем в типовой структуре ЭСОТ. Естественно понятие «эволюция» по отношению к природным ресурсам в прямом смысле этого слова неприменимо. Поэтому под эволюцией природных ресурсов в данном случае понимается расширение перечня природных ресурсов, доступных человеку для использования в каждый конкретный период времени. При этом процесс этот обусловлен в большей степени не природными, а научно-техническими факторами.

Во времена аграрного общества ресурсная система ЭСОТ была дополнена новым компонентом – энергетическими ресурсами. Первым источником получения такого ресурса была механическая энергия: сначала тягловая, потом энергия воды (мельница) и энергия пара (паровой двигатель). Впоследствии перечень энергетических ресурсов, доступных человечеству, был пополнен электрической энергией (электростанции), энергией углеводородов (двигатель

внутреннего сгорания) и, наконец, атомной энергией (термоядерная реакция), которая несмотря на всю свою экологичность и дешевизну на данный момент «попала в немилость» из-за ряда имевших место техногенных катастроф (Чернобыль, Фукусима).

В эпоху индустриального общества ресурсная система ЭСОТ расширилась дважды:

с последней третью XIX в. традиционно связывают появление финансового капитала и, как результат, выделение финансовых ресурсов как отдельного компонента. Именно финансовый капитал через концентрацию и централизацию финансовых ресурсов способствовал стремительным темпам научно-технического прогресса в XX в., применению новых технологий производства, новой техники. На данный момент финансовые ресурсы выполняют роль «кровеносной системы» ЭСОТ. Дефицит финансовых ресурсов приводит к потере ликвидности и платежеспособности, может стать причиной гибели ЭСОТ различных уровней: от небольшого предприятия до целых государств;

в середине XX в. за счет технологических ресурсов. Естественно каждому этапу развития человечества соответствует своя технологическая база. Так, технологической базой архаичной фазы была охота и собирательство, аграрной – земледелие и животноводство, индустриальной – машинное производство, информационной – наука и теоретическое знание. Однако, до XX в. технология не рассматривалась как отдельный вид ресурса, а скорее была составляющим элементом техники и только после достижения технологиями глобального этапа в своем развитии (табл. 1), можно говорить о технологии как отдельном виде ресурсов.

Таблица 1 – Этапы развития технологии (составлено по [15])

Этап	Время	Характеристика
I стихийный этап	до II пол. XIX в.	Стихийное, неосознанное становление технологии, определяемой социально-культурными факторами и имманентными законами деятельности. Ведущими являются не столько задачи создания тех или иных технических сооружений, сколько проблемы, возникшие в культуре или вопросы инфраструктурного обеспечения.
II локальный этап	II пол. XIX в – 40-50-е гг. XX в.	Складывается технология в узком понимании (описание, анализ и синтез технологических операций и условий) и человек научается сознательно строить цепочки технологически связанных процессов.
III глобальный этап	40-50-е гг. XX в.- наше время	Главным становится не установление связи между природными процессами и техническими элементами, не разработка и расчет основных процессов и конструкций технического изделия, а разнообразные комбинации уже сложившихся идеальных объектов техники, сложившихся видов исследовательской, инженерной и проектной деятельности, технологических и изобретательских процессов, операций и принципов. В рамках современной технической действительности человек уподобился демиургу: по собственным замыслам он творит необходимые ему «демиургические комплексы», «миры» (главным образом технические).

Следует отметить, что эволюция – плавный и протекающий несинхронно в отдельных человеческих сообществах процесс, поэтому вехи, разграничивающие отдельные этапы, носят условный характер.

Самым «молодым» компонентом ресурсной системы ЭСОТ являются информационные ресурсы. Естественно, информация и информационный обмен имели существенное значение на протяжении всей истории человечества. Однако роль, сопоставимую по значимости с полезными ископаемыми, информация стала играть только по достижении информационного этапа развития общества, когда информация перестала быть просто набором сведений о чем-либо, а стала особой субстанцией («материей»), самостоятельной сущностью, аналогичной веществу и энергии.

Общественные отношения в своей эволюции достигли информационного этапа в результате кардинальных изменений в обработке информации, именуемых Д.И. Капустиным [16] «информационными революциями». Однако, во избежание смешивания данного контекста понятия информационной революции с контекстом, связанным с социальной эволюцией в целом, в табл. 2 данные этапы приведены как «революции в сфере обработки информации».

Таблица 2 – Революции в сфере обработки информации

Этап	Время	Сущность изменений
I	не определено	изобретение письменности, что привело к гигантскому качественному и количественному скачку в информационном развитии общества
II	середина XVI в.	изобретение книгопечатания
III	конец XIX в.	изобретение электричества, благодаря которому появились телеграф, телефон, радио, позволяющие оперативно передавать и накапливать информацию в значительных объемах
IV	Середина XX в.	изобретение вычислительной техники и появление персонального компьютера, создание сетей связи и телекоммуникаций
V	настоящее время	формирование и развитие трансграничных глобальных информационно-телекоммуникационных сетей, охватывающих все страны и континенты, проникающих в каждый дом и воздействующих одновременно и на каждого человека в отдельности, и на огромные массы людей. Если конец XX в. был отмечен вторжением персональных компьютеров в жизнь людей, то через несколько лет произошло их объединение в сеть, что привело к слиянию разрозненных информационных ресурсов в одно гигантское информационное пространство

Только после формирования информационного пространства можно говорить о появлении новой подсистемы в организации – подсистемы информационных ресурсов как элемента типовой структуры современной организации. Глобальное информационное пространство обеспечило всеобщий доступ к формированию и использованию информации, которая на предыдущих этапах развития была предназначена определенному кругу людей и ограничена рамками государства, религиозной организации, класса.

Следует подчеркнуть, что информация является уникальным ресурсом по

причине наличия свойства, которое не присуще ни одному из известных ресурсов – избирательности. Информация, потенциально доступная многим, реально может быть усвоена лишь ограниченным кругом пользователем. Как результат «возникает ситуация, когда основой собственности является не право владения, пользования и распоряжения ресурсом, а способность в полной мере пользоваться им» [16, с. 39]. По мнению М. Кастельса «впервые в истории человеческая мысль стала непосредственной производительной силой, а не просто решающим элементом производственной системы» [11, с. 52].

Согласно рассмотренным видам ресурсов в ресурсной системе современной ЭСОТ предлагается выделять семь компонентов, имеющих две точки всеобщего соприкосновения, что обосновывает ее пирамидальную форму (рис. 1).

В основе пирамиды лежат 6 подсистем, составляющих типовую ресурсную структуру ЭСОТ, сформировавшейся к окончанию индустриальной эпохи.

Пирамида характеризует организацию информационного периода и является закономерным результатом социальной эволюции, вектор которой на протяжении всей истории определялся революционными технологическими изменениями и результатами прохождения отдельными человеческими сообществами очередных фазовых барьеров в своем развитии.

Главное отличие современной ЭСОТ от ЭСОТ предыдущих этапов состоит не только в появлении нового компонента ресурсной системы, но и в изменении самой конфигурации. Если в ЭСОТ индустриальной эпохи взаимодействие всех ресурсов осуществлялось посредством человека, то у ЭСОТ информационной эпохи таких точки всеобщего соприкосновения две – человек и информация. Именно поэтому информационные ресурсы расположены в другой плоскости по отношению к остальным ресурсам, но в одной плоскости с человеческими ресурсами. Можно сказать, что типовая структура ЭСОТ информационной эпохи стала более объемной по сравнению с предыдущими типовыми структурами в силу появления нового центра взаимодействия и возникновении новой оси такого взаимодействия «человек-информация» или «знания-информация», в силу чего данную ось можно назвать когнитивно-информационной. Основной плоскостью, определяющей успешность ЭСОТ, становится плоскость «человек-информация-технология». Выражаясь словами В. Пекара [4, с. 71] «любой ресурс, в конце концов, попадет в руки того, кто использует его более эффективно», в связи с чем технические, природные, энергетические и финансовые ресурсы достанутся той ЭСОТ, которая сможет их более эффективно использовать.

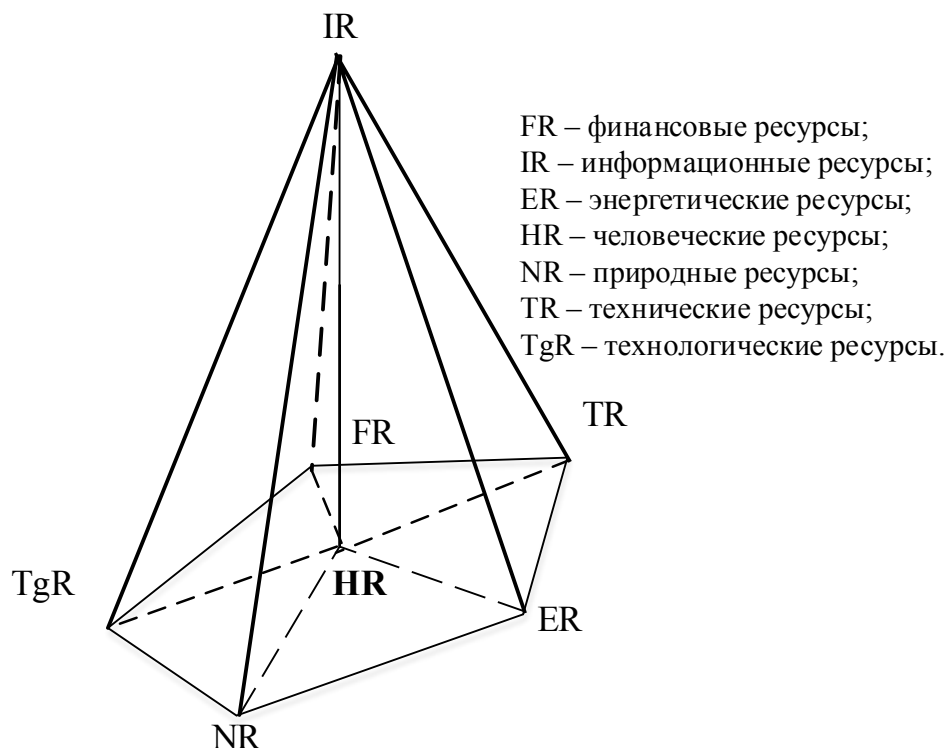


Рисунок 1 – Ресурсная модель современной экономической системы объектного типа *(Составлено автором)*

С учетом вышеуказанного, ресурсную модель ЭСОТ целесообразно рассматривать как иерархически упорядоченный и целенаправленно действующий комплекс ресурсных компонентов, которым в совокупности присуще свойство преобразования сигналов и ресурсов на входе в сигналы и ресурсы на выходе.

Новые условия развития человеческого общества приводят не только к возникновению новых взаимодействий элементов определенных подсистем и целых подсистем между собой в силу их фрактального подобия, но и меняют сам характер взаимодействия. Так, если в индустриальную эпоху взаимодействие между элементами системы осуществлялось на механистической основе и ЭСОТ рассматривалась как набор элементов-«шестеренок», то ЭСОТ информационной эпохи подобна живому организму и, в случае изменений как внутренней, так и внешней среды, составные части поддерживают и до определенной степени могут исполнять функции друг друга.

Устойчивость ЭСОТ в целом определяется устойчивостью самой слабой ее подсистемы, что известно, как закон наименьших, сформулированный А.А. Богдановым. Именно поэтому при целенаправленном реформировании структуры конкретной ЭСОТ необходимо следовать принципу целостности и применять синергетический подход, т.к. оптимизация одной из подсистем значимого результата не принесет, а эффективность всей системы все равно будет определяться эффективностью самой слабой из ее подсистем.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В борьбе за выживание человечество постоянно испытывало нужду в ресурсах, проблема ограниченности которых сопровождала практически все человеческие сообщества независимо от исторических периодов и форм правления. При этом по мере научно-технического прогресса перечень доступных человечеству ресурсов постоянно расширялся. В связи с этим ресурсная модель ЭСОТ претерпевала существенные изменения в процессе социальной эволюции, что обосновало ее динамичный характер.

Список литературы

1. Клейнер, Г.Б. Экономика. Моделирование. Математика. Избранные труды / Г. Б. Клейнер; Российская академия наук, Центральный экономико-математич. ин-т. – М.: ЦЭМИ РАН, 2016. – 856 с.
2. Белл Д., Иноземцев В.Л. Эпоха разобщенности: Размышления о мире XXI века // М.: Центр исследований постиндустриального общества, 2007. 304 с.
3. Тоффлер Э. Третья волна // М.: АСТ, 1999. 786 с.
4. Пекар В. Разноцветный менеджмент. Эволюция мышления, лидерства и управления // К.: Евроиндекс, 2015. 184 с.
5. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society // Washington.: World Future Soc., 1983; Bell D. The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N.Y., Basic Books, Inc., 1973.
6. Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе // М.: Знание, 1986. 451 с.
7. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека // М.: Канон-Пресс-Ц, 2003. 462 с.
8. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы // М.: Логос, 2000. 304 с.
9. Нисневич Ю.А. Информация и власть // М.: Мысль, 2000. 175 с.
10. Drucker P. Post-Capitalist Society. // N.Y.: Harper-Collins Publ., 1995. - 232 p.
11. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура // М.: НИЦ ИНФРА-М, 2000. 420 с.
12. Турен А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии / М.: Научный мир, 1998. 206 с.
13. Boulding K. E. General Systems Theory - the Skeleton of a Science // Management Science, 1956, Vol. 2, №3.
14. Хэннан М., Фримен Дж. Популяционная экология организаций // Экономическая социология. 2013. № 2. С. 42-72.
15. Розин В.М., Аронсон О.В., Алексеева И.Ю., Неретина С.С. Традиционная и современная технология. Философско-методологический анализ // Коллективная монография. М.: Институт философии Российской Академии наук, 1998. 216 с.
16. Капустин Д.И. Историко-правовые тенденции становления информационного права // История государства и права. 2007. № 3. С. 39-40.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЕМ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Л.В. Орлова,
старший преподаватель

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», г.Донецк, ДНР,
e-mail: orlova_liliya@mail.ru

IMPROVING THE FINANCIAL SYSTEM OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC: PROBLEMS AND PROSPECTS

L.V. Orlova,
senior lecturer

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

Реферат

Цель. Целью исследования является обоснование составляющих элементов оценки эффективности управления учреждением высшего профессионального образования, определение задач и этапов экономического анализа и обоснование эффективности деятельности учреждения высшего профессионального образования.

Методика. Методологической основой исследования являются общенаучные и специальные методы познания. Методы конкретизации, диалектический метод, анализ, синтез, абстрагирование положены в основу совершенствования организационных и методических положений экономического анализа показателей оценки эффективности управления учреждением высшего профессионального образования. С помощью методов моделирования определены подходы к организации экономического анализа показателей эффективности управления учреждением высшего профессионального образования.

Результаты. Предложена методика оценки эффективности управления учреждением высшего профессионального образования.

Научная новизна. На основе разработанных положений по оценке эффективности управления учреждением высшего профессионального образования и усовершенствованного процесса принятия управленческих решений разработана модель аналитического обоснования эффективности управления учреждением высшего профессионального образования.

Практическая значимость. Использование предложенной модели позволяет упорядочить процесс применения методических приемов в ходе анализа эффективности управления учреждением высшего профессионального образования, в частности в аспекте уточнения последовательности проведения анализа с учетом специфики исследуемых операций и информационных потребностей пользователей.

Ключевые слова: *учреждение высшего профессионального образования, оценка эффективности управления, экономический анализ, процесс принятия управленческих решений.*

Постановка проблемы. Современное развитие экономических отношений требует от учреждений высшего профессионального образования (далее УВПО) для успешного функционирования в рыночной среде соблюдения ряда правил, в том числе предпринимательского характера. Это обуславливает применение различных методов экономической и финансовой оценки их деятельности при принятии управленческих решений. Именно в таких условиях приобретает актуальность своевременное выявление признаков, свидетельствующих о степени эффективности управления УВПО. Эти обстоятельства способствуют поиску новых подходов к оценке эффективности управления УВПО как субъектом рыночных отношений.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы экономического анализа деятельности высших учебных заведений как субъектов рыночных отношений нашли широкое отражение в научной литературе. Принимая во внимание значительное количество научных исследований по проблемам экономического анализа высших учебных заведений, констатируем, что остается недостаточно разработанным вопрос методики анализа показателей эффективности управления на уровне УВПО, который имеет свои особенности и как субъект рыночных отношений, и как государственное учреждение.

Целью исследования является обоснование составляющих элементов оценки эффективности управления учреждением высшего профессионального образования, определение задач и этапов экономического анализа и обоснование эффективности деятельности учреждения высшего профессионального образования.

Изложение основного материала исследования. Методики экономического анализа [1-3] в основном ориентированы на коммерческие организации и поэтому не учитывают специфику деятельности УВПО, не содержат четкое описание этапов его осуществления в части оценки эффективности управления УВПО, источников информации и способов ее обработки. Несмотря на специфику деятельности УВПО, его анализ обычно выполняется на основе общей схемы, присущей логике проведения экономического анализа любых предприятий, учреждений и организаций. Схема анализа эффективности управления УВПО включает специальные разделы и составляющие, обобщенные на рисунке 1.

Представленная схема процесса экономического анализа эффективности управления УВПО включает сформированные задачи, объекты, субъекты и этапы. Каждая из указанных составных частей требует отдельного внимания. Однако дальше подробно остановимся на индикативных блоках, которые определяют оригинальность предложенного процесса анализа эффективности управления УВПО. Для каждого из четырех отдельных блоков изображенных на рисунке 1 в статье предложены индикативные показатели эффективности

деятельности, которые, по нашему мнению, в полном объеме характеризуют большинство аспектов функционирования УВПО с точки зрения финансового состояния, кадрового обеспечения и контингента обучающихся. Блок 1 «Анализ финансового состояния» имеет следующие индикативные показатели: анализ капитала, финансовой устойчивости и имущественного положения.



Рисунок 1 – Схема процесса экономического анализа эффективности управления УВПО [составлено автором]

Блок 2 «Анализ кадрового обеспечения» включает коэффициенты: текучести кадров; качественного состава по ученым степеням и ученым званиям; качественного состава по основному месту работы в общей численности и в части кандидатов и докторов наук, доцентов и профессоров; качественного состава по обеспеченности образовательных программ докторами наук. Блок 3 посвящен анализу взаимосвязи «фонд оплаты труда (ФОТ) – контингент по государственному финансированию – качественный состав научно-педагогического персонала (НПП)», то есть это анализ

взаимосвязи между ФОТ и контингентом по источникам финансирования и между ФОТ и качественным составом НПП. Блок 4 «Анализ контингента обучающихся» содержит расчеты коэффициентов соотношения количества обучающихся на одну штатную единицу НПП, оборачиваемости приема обучающихся, соотношения обучающихся-контрактников и бюджетников.

Отметим, что при расширении возможностей УВПО относительно объемов своей деятельности, важна роль экономического анализа финансово-хозяйственной деятельности, одной из задач которой является комплексное и системное исследование механизма формирования и обеспечения этой деятельности (в разрезе анализа индикативных показателей) с целью соблюдения финансовой стабильности и безопасности деятельности УВПО, что требует необходимости изучения методических положений по экономическому анализу.

Как уже было отмечено, существует множество методик оценки уровня эффективности управления хозяйственной деятельностью. Однако, по нашему мнению, ни одна из них не учитывает специфические индикативные показатели эффективности управления УВПО. Считаем, что оценить деятельность УВПО в контексте эффективности управления учреждением поможет детальный анализ финансово-хозяйственного состояния учебного заведения и выявления его слабых и сильных сторон в этом аспекте.

Считаем также, что оценка эффективности деятельности и управления УВПО должна учитывать реальное состояние индикативных показателей и осуществляться по выделенным ранее (рисунок 1) четырем блокам. Предложенные в рамках каждого блока индикативные показатели эффективности управления УВПО и нормативные значения приведены в таблице 1. Большинство показателей в таком ключе предлагаются впервые, соответствующие нормативные рекомендации на уровне государства не разработаны. Поэтому, нормативные значения и коэффициенты значимости предложены на основе применения метода аналогий и логического метода.

Таблица 1 – Индикативные показатели эффективности управления УВПО
[составлено на основе [4-7]]

№ п /п	Предложенный показатель	Предложенный порядок расчета	Нормативное значение	Коэффициент значимости
Блок 1. Анализ финансового состояния				0,3
1.1	Анализ капитала	В соответствии с применяемой методикой экономического анализа предприятий, учреждений и организаций		0,1
1.2	Анализ финансовой устойчивости			0,1
1.3	Анализ имущественного состояния			0,1
Блок 2. Анализ кадрового обеспечения				0,45
2.1	Коэффициент текучести кадров (КТК)	КТК = Количество уволенных / Среднесписочная численность работников	< 0,2	0,1

№ п /п	Предложенный показатель	Предложенный порядок расчета	Нормативное значение	Коэффициент значимости
2.2	Коэффициент качественного кадрового состава по ученым степеням (КУС)	КУС = Численность НПП с учеными степенями / Среднесписочная численность НПП	> 0,3	0,05
2.3	Коэффициент качественного кадрового состава по ученым званиям (КУЗ)	КУЗ = Численность НПП с учеными званиями /Среднесписочная численность НПП	> 0,2	0,05
2.4	Коэффициент качественного кадрового штатного состава в общей численности НПП (КШС)	КШС = Численность НПП работающего по основному месту работы / Среднесписочная численность НПП	≥ 0,5	0,05
2.5	Коэффициент качественного кадрового штатного состава в части кандидатов и докторов наук (КШСкдн)	КШСкдн = Численность НПП с учеными степенями, работающего по основному месту работы / Среднесписочная численность НПП с учеными степенями	≥ 0,5	0,05
2.6	Коэффициент качественного кадрового штатного состава в части доцентов и профессоров (КШСдп)	КШСдп = Численность НПП с ученым званием, работающего по основному месту работы / Среднесписочная численность НПП с ученым званием	≥ 0,5	0,05
2.7	Коэффициент качественного кадрового состава по обеспеченности докторами наук (КДН)	КДН = Количество докторов (штатных и совместителей) / Приведенный контингент магистров и специалистов / 25	≥ 1	0,1
Блок 3. Анализ взаимосвязи «фонд оплаты труда – контингент по источникам финансирования - качественный состав НПП»				0,1
3.1	Взаимосвязь между фондом оплаты труда и контингентом по источникам финансирования	Определяется на основе применения четырехфакторной модели регрессионно-корреляционного анализа для определения плотности связи с применением непараметрических критериев показателей тесноты связи, к которым относятся показатели: ассоциации (Q), колигации (W) и контингенции (K)	Q > W > K; 0,5 > 0,4 > 0,3	0,05
3.2	Взаимосвязь между фондом оплаты труда и качественным составом НПП		– сильная связь	0,05
Блок 4. Анализ контингента обучающихся				0,15
4.1	Коэффициент соотношения количества обучающихся (КСО) на одну штатную единицу НПП	КСО = Приведенный контингент обучающихся / Количество штатных единиц НПП	≥ 12	0,05
4.2	Коэффициент результата поступления (КРП) – соотношение количества поданных заявлений	КРП = (КПЗ – КЗ) / КПЗ	> 0,5	0,05

№ п /п	Предложенный показатель	Предложенный порядок расчета	Нормативное значение	Коэффициент значимости
	(КПЗ) и количества зачисленных (КЗ)			
4.3	Коэффициент соотношения обучающихся контрактников и бюджетников (КОк/б)	КОк/б = Приведенный контингент обучающихся на контрактной форме обучения / Приведенный контингент обучающихся на бюджетной форме обучения	≥ 1	0,05

Предложенная методика в части анализа индикативных показателей эффективности управления УВПО позволяет оценивать, как их финансово-экономическое благополучие и наличие потенциала для текущего и перспективного развития, так и эффективность системы управления в целом.

Применение предложенной методики в деятельности УВПО ДНР позволило бы обосновать порядок использования методических приемов в ходе анализа эффективности управления УВПО и принятие управленческих решений, в том числе относительно уточнения последовательности проведения анализа с учетом специфики исследуемых операций и информационных потребностей пользователей.

Выводы. Разработаны методические положения оценки эффективности управления учреждением высшего профессионального образования. Их новизна заключается в разработанной модели анализа деятельности УВПО в современных социально-экономических условиях. Особенностью модели являются объекты анализа, представленные блоками индикативных показателей эффективности. Это показатели финансового состояния; кадрового обеспечения; контингента обучающихся; взаимосвязи фонда оплаты труда с контингентом по источникам финансирования и качественному составу НПП.

На основе разработанных научно-практических положений по оценке эффективности управления учреждением высшего профессионального образования и усовершенствованного процесса принятия управленческих решений разработана методика аналитического обоснования эффективности управления УВПО.

Список литературы

1. Алексеева, А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учеб. Пособие / А.И. Алексеева. – М.: Крокус, 2011. – 672 с.
2. Зенкина, И. В. Теория экономического анализа: учеб. пособие для вузов / И. В. Зенкина – М.: – Высшее образование, 2011. – 205 с.
3. Абрютин, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / М.С. Абрютин, А.В. Грачев. – М.: Дело и сервис; Издание 3-е, перераб. и доп., 2015. – 272 с.
4. Ермолаев-Томин, О.Ю. Математические методы в психологии в 2 ч.

Часть 1.: учебник для академического бакалавриата / О.Ю. Ермолаев-Томин. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 280 с.

5. Антамошкин, А.Н. Сравнительный анализ «Первых» критериев выявления связи между качественными переменными / А.Н. Антамошкин, О.А. Бакаева // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М.Ф. Решетнева. – 2011. – № 4. – С. 4-7.

6. Балдин, К.В. Общая теория статистики: учебное пособие / К.В. Балдин, А.В. Рукосуев. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 312 с.

7. Басовский, Л.Е. Экономический анализ (комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности) / Л.Е. Басовский, А.М. Лунева, А.Л. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 251 с.

УДК 339.13

МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТЕЙКХОЛДЕРОВ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА

Н.Ш. Пономаренко,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: n.ponomarenko@donnu.ru

RELATIONSHIP MARKETING AS A TOOL FOR THE INTERACTION OF STAKEHOLDERS OF A FOOD COMPLEX

N. Sh. Ponomarenko,
Ph. D., associate Professor

SEI HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR,
e-mail: n.ponomarenko@donnu.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование маркетинга отношений, как инструмента взаимодействия стейкхолдеров в продовольственном комплексе. Важно также рассмотреть особенности его формирования и определить цели, на которые направляется создание бизнес-связей.

Методика. Методологическую основу исследования составляет системный подход. В процессе изучения использованы методы теоретического обобщения, комплексности, конкретизации, логического исследования.

Результаты. Определены дальнейшие направления научных исследований развития маркетинга отношений как инструмента взаимодействия стейкхолдеров в продовольственном комплексе.

Научная новизна. Получило дальнейшее развитие инструментарий маркетинга отношений в исследовании продовольственного комплекса.

Практическая значимость. Обосновано, что понимание значимости особенностей маркетинга отношений, как инструмента взаимодействия стейкхолдеров, будет способствовать формированию доверия и ценности для партнеров и потребителей.

Ключевые слова: *маркетинг, отношения, взаимодействие, стейкхолдеры, технологии*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В Донецкой Народной Республике одним из приоритетов устойчивого развития экономики является поддержка продовольственного комплекса с целью обеспечения производства сырья и продовольствия. Проблема развития маркетинга отношений на предприятиях продовольственного комплекса становится весьма актуальной в связи с необходимостью гибкого реагирования на изменения, происходящие в условиях изменчивости и неопределенности, а также новых возможностей, которые предоставляют цифровые технологии. Маркетинг отношений, как инструмент взаимодействия стейкхолдеров продовольственного комплекса, должен представлять собой систему партнерских соглашений, совместное создание ценностей и целей, сотрудничество и эффективное решение конфликтов, что всегда требует особых подходов, времени и усилий.

Анализ последних исследований и публикаций. Сегодня «маркетинг отношений/взаимоотношений», как ключевая концепция современности, является объектом исследования ряда как зарубежных, так и отечественных ученых, среди которых: Д. Баллантайн, К. Грэнроос, П. Дойль, К. Келлер, Ф. Котлер, М. Кристофер, Ж.-Ж. Ламбен, А. Пейн, П. Темпорал, М. Тротт, Г.Л. Багиев, Л.В. Балабанова, В.М. Тарасевич, А.В. Мартышев и другие.

Учеными получено достаточно полное научное осмысление значимости маркетинговых отношений, а любая трактовка этого понятия имеет право на существование и остается актуальной до сих пор. Однако развитие цифровых технологий, стремительное расширение сферы услуг и возрастание сложности отношений обусловили научный интерес к данной концепции.

Изложение основного материала исследования. В маркетинговой теории выделяют пять базовых концепций, которые подвергались трансформации в зависимости от объективных обстоятельств и возникающих противоречий, связанных не только с развитием экономики, но и общества в целом; изменением роли потребителей и пр. Начиная с 90-х годов (времени тотальной ориентации на конкурентов), появилось осознание необходимости установления партнерских отношений не только с потребителями и сотрудниками компании, но и поставщиками. Это способствовало формированию новой концептуальной основы, которая в 1983 году получила название «маркетинг взаимоотношений».

В современных условиях, посредством применения различных технологий, маркетинг отношений позволяет аккумулировать информацию о клиентах и поставщиках; связывать покупателей и работников организации путем использования многочисленных информационных каналов; обеспечивает сотрудников компании информацией, необходимой для лучшего понимания запросов потребителей и для эффективного построения взаимоотношений со своими покупателями и партнерами.

Необходимо отметить, что качество отношений между сьейкхолдерами определяются следующими концептами: доверие, доброжелательность, приверженность, социальные связи, удовлетворение, решение конфликтов.

Это позволяет создавать ценность, напрямую влияющую на стоимость компании [1].

Ценность взаимоотношений является нематериальным активом компании, так как отражает общий уровень удовлетворенности покупателя процессом взаимодействия с поставщиком и, следовательно, уровень приверженности покупателя поставщику [2].

Концепт ценности выступает необходимым условием при установлении и поддержании долгосрочных отношений с клиентами. В маркетинге отношений доминирующий принцип – удовлетворенность потребителя – воспринимается больше чем полученное качество, однако, если потребность клиента в улучшении качества, то это означает, он готов платить больше. С точки зрения взаимоотношений эти аспекты являются фундаментальными, поскольку оба связаны с затратами участвующих сторон [3].

Роберт У. Палматье считает, что маркетинг отношений/взаимоотношений предполагает сотрудничество и создание совместной стоимости на долгосрочную перспективу, посредством манипуляции, или конкурентной ориентации, которая инициируется для конечной долгосрочной выгоды [4].

В связи с этим, основой концепции маркетинга отношений является

ориентация на поиск и поддержание максимально эффективных отношений, которые обеспечивают предприятию устойчивое развитие, а объектом управления становится не совокупное решение, а отношения – коммуникации стейкхолдеров, способствующие извлечению прибыли.

Отношения выступают и результатом эффективного взаимодействия, и продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы.

Теоретики и практики маркетинга выделяют три уровня отношений, возникающих в маркетинге взаимоотношений:

- маркетинг баз данных;
- партнерские отношения с партнерами;
- отношения с потребителями [5].

Основные принципы маркетинга отношений представлены на рис.1.

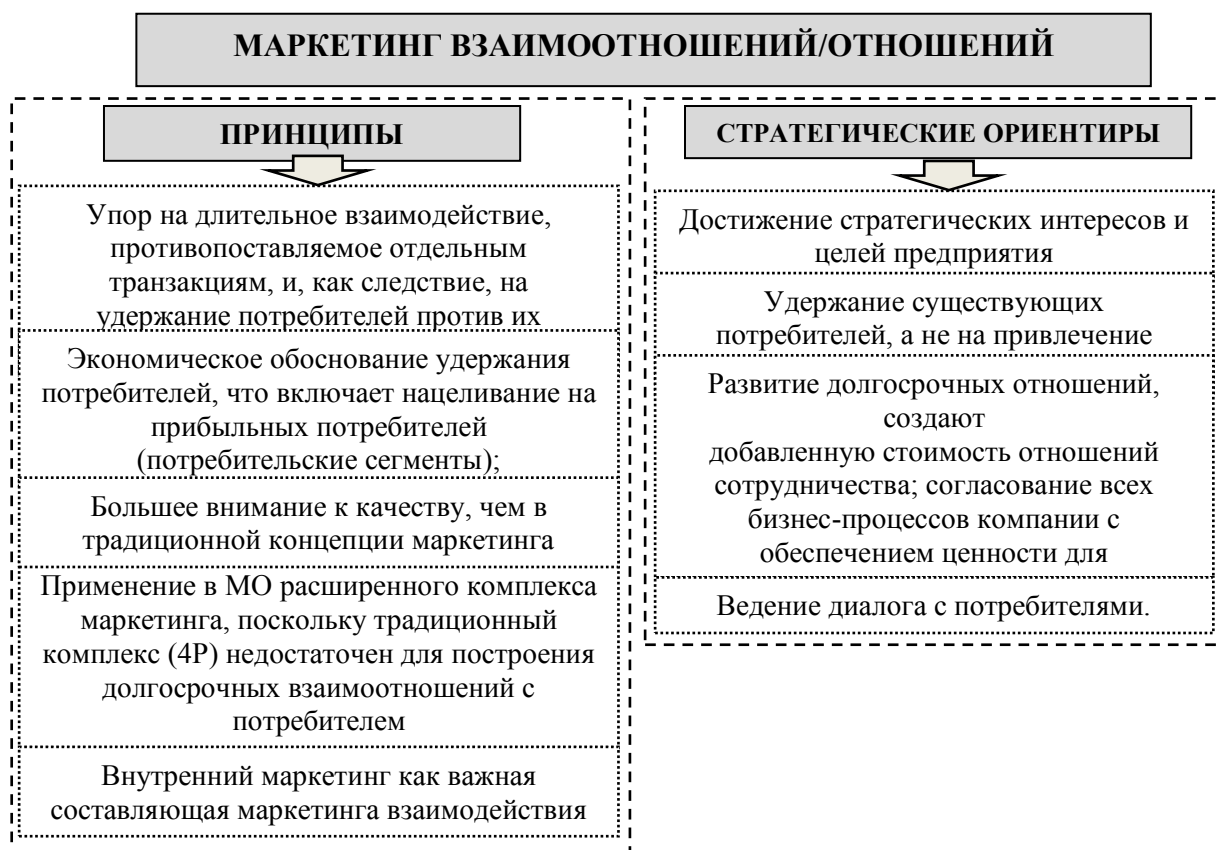


Рисунок 1 - Принципы и стратегические ориентиры маркетинга взаимоотношений [на основе [6, с.137.]]

Концепция маркетинга отношений характеризуется рациональностью и возможностью повысить эффективность в системе снабжения, производства и распределения продукции на любом рынке. А его основное задание сводится не столько к удовлетворению собственных потребностей и потребностей

потребителей, сколько для установления с потребителями крепких (взаимовыгодных) связей.

Все инструменты маркетинга отношений направлены на установление и обеспечение тесных связей между партнерами, потребителями и компанией.

Основные инструменты и элементы маркетинга отношений представлены на рис. 2.

Необходимо отметить, что с развитием информационных технологий маркетинг сместился от маркетинга взаимоотношений к маркетингу технологических взаимодействий. Современный рынок, для которого ключевым игроком является потребитель, «предъявляет требования» субъектам хозяйствования для налаживания долгосрочных отношений создания интегрированной системы управления взаимоотношениями с клиентами – Customer Relationship Management – CRM.

Кроме этого, с целью снижения и контроля расходов привлечения и удержания клиентов, в маркетинговом управлении предприятиям необходимо акцентировать внимание на формировании доверия в коммуникативном процессе между предприятием и потребителем с помощью индивидуализации отношений, поскольку именно на доверительной основе возможно построение и поддержка долгосрочных отношений в рамках маркетинга отношений.



Рисунок 2 - Инструменты и элементы маркетинга отношений

В связи с этим, интегрированная система управления взаимоотношениями с клиентами – Customer Relationship Management это, своего рода, продуманная стратегия управления взаимоотношениями с клиентами, уровнем их удовлетворенности и, как результат, их лояльностью к производителю, поставщику, марки товара.

Вывод. Таким образом, маркетинг отношений – это инструмент, способствующий пониманию клиента и интерактивным процессам. Формирование маркетинга отношений, как инструмента взаимодействия стейкхолдеров продовольственного комплекса, обусловлено изменчивостью и неопределенностью современного мира. Концепция маркетинга отношений, используя в своем арсенале передовые технологии и инструменты современного маркетинга, предполагает повышение лояльности не только клиентов с использованием клиенто-ориентированного подхода, но и способствует повышению лояльности собственного персонала через реализацию мероприятий внутреннего маркетинга. А умение предприятия, учитывая специфику своей деятельности выстраивать доверительные отношения со стейкхолдерами, является ценной стратегической переменной и одним из ключевых факторов успеха.

Список литературы

1. Минин. А. Маркетинг взаимоотношений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://marketing-course.ru/marketing-vzaimootnosheniy/> (26.08.2021)
2. Мосеева Г.В. Маркетинг взаимоотношений: клиенты, поставщики и конкуренты [Текст] / Г.В. Мосеева // Современные технологии управления. 2012. № 4 (16). – С. 34–37
3. Ravald, A. and Grönroos, C. (1996), "The value concept and relationship marketing", European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 2, pp. 19-30.
4. Palmatier R. W. et al. Relationship marketing. – Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 2008. – С. 1-140.
5. Маркетинг взаимоотношений: задачи, стратегии, примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://businessman.ru/marketing-vzaimootnosheniy-zadachi-strategii-primeryi.html> (26.08.2021)
6. Маркетинг взаимодействия: инструментарий и праттика: моногр. [Текст] / Е. В. Балахонова [и др.]; под ред. Л. Н. Семерковой. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2010. – 236 с.

ДИАЛЕКТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕФИНИЦИИ «АДАПТАЦИЯ» В ТЕОРИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

А.А. Скорик,
аспирант

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

DIALECTICAL ANALYSIS OF THE DEFINITION OF "ADAPTATION" IN THE THEORY OF ENTERPRISE MANAGEMENT

A.A. Skorik,
graduate student

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

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в исследовании подходов к определению сущности дефиниции «адаптация» в современном научном поле экономических исследований; формирование классификации основных элементов адаптации.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения, научной абстракции, анализа, синтеза, сравнения, систематизации и обобщения (для уточнения содержания дефиниции «адаптация»), методы структурного и графического анализа (для формирования классификации основных элементов адаптации).

Результаты. На основании проведенного исследования изучены многовариантные подходы к определению сущности дефиниции «адаптация». Выявлены преимущества и недостатки имеющихся подходов в научном поле экономических исследований. Выделены ключевые структурные составляющие дефиниции «адаптация» отражающие ее многогранность. Сформирована классификация основных элементов адаптации.

Научная новизна. Усовершенствован понятийный аппарат теории адаптивного управления предпринимательскими структурами в части уточнения сущности дефиниции «адаптация», а также представлена классификация основных элементов адаптации предприятия, которая в отличие от существующих, соответствует принципу адаптивности, указывает на системность, целенаправленность, сбалансированность и своевременность управленческих решений, отвечающих требованиям новой экономики.

Ключевые слова: *адаптивное управление, предприятие, внешняя среда, адаптация, управленческие решения, адаптационный потенциал, экономика, классификация основных элементов адаптации, предпринимательские структуры.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. В современных условиях

функционирования, характеризующихся, нестабильностью внешней среды: политической ситуацией, кризисными явлениями в экономике, военными действиями, пандемией, эффективность развития предпринимательских структур зависит от способности руководителей предприятий быстро и своевременно приспосабливаться к переменам, ориентироваться на потребности потребителей и рынка. В настоящее время предприниматели оказались в сложной ситуации спровоцированной пандемией, в связи с чем остро стал вопрос о необходимости масштабного перехода в сферу онлайн (дистанционного) функционирования, доставку и т.д., однако не многие предприятия смогут удержаться «на плаву» и адаптироваться новым условиям функционирования, что актуализирует вопрос по установлению сущности понятия «адаптация» и определения его экономического содержания.

Анализ последних исследований и публикаций. Внимание вопросам адаптации уделено в трудах отечественных и зарубежных ученых: Р. Акофф, И. Ансофф, Ст. Бир, М. Бодсон, П. Друкер, В. С. Криворотова, М.В. Гречко, О.Н. Бекетовой, Е.И. Марковской, А.А. Томпсона, П.В. Аксенова и др.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Цель статьи заключается в анализе подходов к трактовке дефиниции «адаптация», а также в формировании: классификации основных элементов теории адаптации.

Изложение основного материала исследования. Рассмотрим подходы авторов, отражающие содержание и сущность дефиниции «адаптация» в контексте управления предприятием.

Т. Пилат раскрывает сущность содержания адаптации, через внутренние процессы в системе, которые обеспечивают сохранение ее внешних функций по отношению к среде. Если структура системы обеспечивает ей нормальное функционирование в таких условиях среды, то эту систему следует считать адаптированной к конкретным условиям. На этой стадии устанавливается динамическое равновесие, во время которого происходит изменение управляемых показателей в пределах нормы [1].

А. Гавриленко [2] считает, что процесс функционирования современных промышленных предприятий заключается в их непрерывном развитии: только в этом случае можно обеспечить конкурентоспособность компании за счет ее адаптации к изменяющимся условиям внешней среды. Рациональная система управления организацией предполагает поддержку сформированных организационных отношений, поведения и связей для обеспечения надежного функционирования предприятия, а также создания новых и адаптации имеющихся организационных отношений и связей. Возникновение и выживание организаций возможно только при соответствии условий их внутренней и внешней среды. Развитие, переход предприятий на высшую ступень в экономической системе обусловлены необходимостью адаптации.

Зарубежный ученый И. Ансофф, [3] в своей работе, выделяет так называемые адаптивные изменения и считает, что в каждой компании неизбежно наблюдается процесс постепенного накопления «небольших подвижек», которые в течение длительного времени изменяют культуру и структуру власти в компании.

В.А. Козловский отождествляет «адаптацию» с гибкостью, что не в полной мере характеризует сущность исследуемой дефиниции поскольку, техническая, технологическая, организационная и экономическая составляющие гибкости трансформируются только через коэффициент гибкости, который по своей сути характеризует только техническую гибкость [4]. В данном подходе не учтена важная составляющая - маркетинговая, в условиях конкуренции на рынках сбыта именно маркетинговая служба предприятия помогает руководству предприятия принимать решения относительно номенклатуры выпускаемой продукции, ее качественных характеристик, технологии производства.

В своей работе Т.В. Ландина, уделила большое значение разработке прогнозных моделей адаптации технико-организационной системы предприятия, созданию системы учета затрат, итогов деятельности и системы управления распределением результатов хозяйствования [5]. Предложенная структура организационно-экономического механизма адаптации, не отображает подсистемы, реализация функций которых, позволяет обеспечить конкурентное положение предприятия на рынке. Целевая функция адаптации четко не определена и не выражена количественно, что делает невозможным оценку результатов функционирования механизма адаптации.

Более широко раскрыта исследуемая дефиниция Е.И. Марковской которая характеризует адаптацию, как «...процесс приспособления хозяйственной системы к изменениям, возникающим во внешней и внутренней среде ее функционирования посредством выработки особых адаптационных механизмов» [6, с.8].

Е.С. Логвенчева, отмечает важность рассмотрения адаптации с позиции как процесса и результата, так и метода: «...адаптация как процесс предполагает, что любая организация как система имеет некоторые намерения, инструменты и предпринимает ряд действий для создания определенных условий вхождения человека в должность, в социальный климат и организационную культуру. С точки зрения результата можно говорить, что после разработки программы адаптации, её внедрения и грамотного управления в организации, возможно получение значимых результатов, которые можно разделить на объективные и субъективные» [7, с. 129].

Ю.В. Руденко, в своем исследовании затрагивает важность применения адаптационных программ на предприятиях, и отмечает, что «...адаптационная программа для новых сотрудников может активизировать нераскрытый потенциал давно работающих кадров и включить их в корпоративную культуру фирмы. Таким образом, от процесса адаптации получает выгоду не только новый сотрудник, но и сама компания» [8].

В свою очередь, Чжао Шицян в своей работе, акцентирует внимание на важность осуществления адаптации по средствам внедрения новых технологий: «Стоит отметить, что внедрение и использование инновационных технологий требует синхронизации со стратегическим и бюджетным планированием на основе формирования эффективной системы управления хозяйственными процессами и с учетом ресурсных возможностей и ограничений, что

поспособствует переходу производства на качественно новый уровень» [9, с. 72]. Такого же мнения придерживается и А.А. Кунцман, отмечая, что важнейшими задачами предприятия в процессе адаптации к вызовам цифровой экономики, являются выявление внутренних и внешних информационных потребностей, планирование информационной структуры, подбор необходимого аппаратного и программного обеспечения, формирование комплексной информационной системы и интеграция в ее рамках всех основных бизнес-процессов [10].

Проведенный анализ точек зрения отечественных и зарубежных ученых-экономистов, позволил сделать вывод, что толкование содержания дефиниции «адаптация» на протяжении истории развития науки отличалось большим разнообразием и зависело от влияния следующих факторов:

- отраслевой принадлежности, отображающей сущность исследуемой дефиниции через приспособление организма или системы к изменениям;
- от целей и задач конкретных экономических исследований, как: процесс приспособления, особая форма деятельности или деятельность по преобразованию структурных составляющих.

Таким образом, беря за основу проведенный анализ и соглашаясь с мнением Б. Эфендиева [11], можно сказать, что термин «адаптация» в рамках теории управления предприятием содержит следующие составные элементы:

- свойство системы приспосабливаться к возможным изменениям функционирования; в этом случае речь идет о свойстве адаптивности экономических систем;
- процесс приспособления адаптивной системы; здесь слово «адаптация» характеризует процесс приспособления;
- метод, основанный на обработке поступающей информации для достижения определенного критерия оптимизации; тогда следует говорить о методах адаптации, адаптивные алгоритмы, которые используют метод адаптации, а построены таким образом модели называть адаптированными.

На основе проведенного анализа и обобщения литературных источников, предлагается характеризовать дефиницию «адаптация» в контексте управления предпринимательскими структурами, как: способность своевременного приспособления хозяйствующих субъектов к дестабилизирующим воздействиям факторов и изменениям макро и микросреды, учитывая текущие и перспективные цели и задачи. Таким образом, стратегической целью адаптации, является обеспечение жизнедеятельности и эффективности функционирования предприятия в долгосрочной перспективе на основе динамического баланса с внешней средой.

Поскольку классификация является необходимой составляющей познания явления адаптации, предпринята попытка синтезировать систему классификации, которая отражала бы многогранность процесса адаптации. Авторский вариант классификации основных элементов теории адаптации управления предприятием, строящийся на результатах теоретического обзора литературных источников, приведен на рисунке 1.



Рисунок 1– Система классификации основных элементов адаптации [12; 13; 14; 15; 16]

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Исходя из представленной классификации, следует, что в рыночных условиях хозяйствования, независимо от типа, направления и вида, адаптация по своему содержанию, является перманентным, многогранным и сложным процессом приспособления функциональной деятельности

предприятия, его стратегических единиц бизнеса, внутренней среды к изменениям среды функционирования с целью обеспечения устойчивого конкурентного положения предприятия на рынке. Перспективным направлением для дальнейшего изучения является управления адаптационным потенциалом предпринимательских структур.

Список литературы:

1. Анохин П. Очерки по физиологии функциональных систем / П. Анохин. – М. : Медицина, 1975. – 477 с.
2. Гавриленко О. Управление компанией: особенности формирования корпоративной культуры / О. Гавриленко // Лизинг. – 2011. – № 8. – С. 43–50.
3. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 416 с.
4. Козловский, В.А. Микроэкономические основы организации адаптивного производства : конспект лекций / В.А. Козловский, В.В. Кобзев, Н.Т. Савруков. – СПб. : Политехника, 1998. – 52 с., с. 77.
5. Ландина, Т.В. Организационно-экономические механизмы адаптации предприятия к условиям рынка / Т.В. Ландина. – Киев : Наукова думка, 1994. – 150 с., с. 63–91; 28–30; 49–54.
6. Теоретические и практические аспекты формирования механизмов адаптации экономических субъектов / Е.И. Марковская. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2017. – С. 8
7. Логвенчева, Е. С. Управление профессиональной адаптацией на предприятиях системы РОСАТОМа // Социология. – 2017. – № 3. – С. 128-131
8. Руденко Юлия Викторовна Формирование адаптации персонала на предприятии // Научный журнал. 2017. №6-1 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-adaptatsii-personala-na-predpriyatii> (дата обращения: 05.09.2021).
9. Чжао, Ш. Адаптация и внедрение новых технологий / Ш. Чжао // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2021. – № 2(128). – С. 71-76.
10. Кунцман А. А. Адаптация бизнеса к вызовам цифровой экономики // Россия: тенденции и перспективы развития. 2018. №13-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-biznesa-k-vyzovam-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 05.09.2021).
11. Эфендиев Б. Разработка и функционирование адаптивных систем управления организацией / Б. Эфендиев // Российское предпринимательство. – 2008. – № 11. – Вып. 1 (22). – С. 21–25.
12. <http://global-national.in.ua/archive/13-2016/64.pdf>
13. Субботина, Н. Д. Проблема классификации типов адаптации в естественных и социальногуманитарных науках / Н. Д. Субботина // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2013. – № 3(31). – С. 143-150.

14. Бабич, О. В. Особенности адаптации деятельности предприятия к современным условиям / О. В. Бабич, А. Л. Будникова // Вестник Брянского государственного университета. – 2015. – № 3. – С. 253-257.

15. Болдырева, Н. В. Вопросы адаптации персонала к меняющимся условиям / Н. В. Болдырева, М. М. Голованов // Вестник Института мировых цивилизаций. – 2019. – Т. 10. – № 2(23). – С. 15-25.

16. Полуэктов, А. А. Особенности адаптации на примере организаций сельскохозяйственного сектора / А. А. Полуэктов // Уфимский гуманитарный научный форум «Гуманитарная миссия обществознания на пороге нового индустриального общества» : Сборник статей международного научного форума, Уфа, 30 июня – 20 2020 года / Под ред. А.Н. Дегтярева, А.Р. Кузнецовой. – Уфа: Государственное автономное научное учреждение "Институт стратегических исследований Республики Башкортостан", 2020. – С. 562-565. – DOI 10.47309/2713-2358_2020_5_562.

УДК 330.111

ОСНОВЫ АНАЛИЗА СРЕДЫ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

И.В. Гречина¹, – ¹ГО ВПО «Донецкий национальный университет
док-р, экон. наук, экономики и торговли имени Михаила Туган-
доцент Барановского», г. Донецк, ДНР, e - mail: GrechinaIra@i.ua

– ²Государственное образовательное учреждение
Е.С. Тхор², канд-т, высшего образования Луганской Народной Республики
экон. наук, доцент «Луганский государственный университет имени
Владимира Даля», г. Луганск, ЛНР, e - mail:
ThorElenaS@gmail.com

FUNDAMENTALS OF ENVIRONMENTAL ANALYSIS OF THE NEW ECONOMY

I.V. Grechina, – ¹SO HPE «Donetsk National University of Economics
is the Doctor of and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky»
Economics, (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: GrechinaIra@i.ua
Associate Professor¹

– ²State educational institution of higher education of the
E. S. Tkhor, Luhansk People's Republic «Lugansk State University
Candidate of named after Vladimir Dahl», Lugansk, LPR, e - mail:
Economic Sciences, ThorElenaS@gmail.com
Associate Professor²

Реферат

Цель. Исследовать вопросы формирования основ анализа среды новой экономики.

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. На основании проведенных исследований обоснованы подходы к анализу среды новой экономики; определены маркеры, характеризующие среду новой экономики; определен подход к исследованию потенциала предпринимательских структур и оценке их экономической устойчивости.

Научная новизна. Разработана модель установления системы факторов экономической устойчивости предпринимательских структур в новой экономике; сформирована схема реализации потенциала предпринимательской структуры; предложена методология оценки привлекательности предпринимательских структур в новой экономике.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и ученых, исследующих вопросы осуществления анализа среды новой экономики для развития предпринимательских структур.

Ключевые слова: *новая экономика, потенциал, экономическая устойчивость, развитие, предпринимательские структуры, факторы, оценка привлекательности*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Развитие предпринимательских структур осуществляется непосредственно в некой среде – институциональной, политической, правовой, экономической, конкурентной и т.д., факторы которой оказывают на субъект принятия решений, а, следовательно, и на его последующие действия на рынке и их результаты разно векторное влияние. В этой связи возникает проблема анализа среды новой экономики. Для ее адекватной оценки в целях принятия соответствующих управленческих решений, направленных на развитие предпринимательских структур, целесообразно сформировать подходы для проведения такого анализа с учетом ее особенностей.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития субъектов хозяйствования в разрезе отдельных сфер деятельности в среде новой экономики и в условиях нестабильности посвящены работы А.А. Азарян [1], Н.Ю. Возияновой [1-4], О.Н. Кудиновой [8], Х. Клодта [15]; исследованию особенностей работы предпринимательских структур на современных рынках товаров и услуг, аспектам формирования взаимоотношений и эффективного, системного менеджмента – П. Друкера [6], Р. Дафта [5], О.В. Филипповой [12,13], С.М. Буш [14], В.Г. Шорина [9]. Однако, недостаточно разработанными остаются вопросы формирования основ анализа среды новой экономики.

Изложение основного материала. Развитие предпринимательских структур в условиях, когда ограниченным ресурсом является гуманный капитал

и его способность трансформировать информацию в знание, применять его на практике, определять векторы развития, формировать стратегию и определять адекватные текущему времени тактические шаги и т.п. представляет все большую проблему.

Кризисы и их цикличность являются объектом изучения ученых на протяжении веков (Д. Рикардо, Ж.-Б. де Сисмонди, М.И. Туган-Барновский, К. Маркс и др.), что сопровождалось теоретическим обоснованием и возникновением более 200 концепций, описывающих кризисы и их цикличность. В словарном определении термин «кризис» трактуется как «...перелом, тяжелое переходное состояние...» [10, с. 374]. Следовательно, кризис представляет собой некое состояние объекта исследования, характеризующиеся тем, что известные средства достижения целей становятся неприемлемыми или неадекватными, а их применение влечет за собой возникновение непредсказуемых ситуаций.

В исследованиях Н.Ю. Возияновой ранее обосновывалось, что «...в новой экономике фактором, имеющимся в достаточном количестве, является информация, а ограниченным фактором является и, возможно, будет, гуманный капитал, т.е. способность преобразовывать информацию в знания. Эту способность нельзя быстро и безгранично увеличивать...» [3, с. 180]. Следовательно, человеческий фактор, становится все более важным, особенно в новой экономике, когда информация, информационные продукты и различные технологии уже достаточно глубоко проникли во все сферы жизни современного человека и общества в целом. При этом характерной чертой развития предпринимательских структур в современных условиях является тот факт, что «...материальные блага старой экономики вытесняются информационными продуктами новой экономики, ... емкость информации в благах растет, а отсюда традиционные блага вытесняются информационно интенсивными...» [3, с. 181].

В исследованиях отечественных и зарубежных авторов [3, с. 178-180] обращено внимание на важности учета признаков новой экономики, которые проявляются на всех уровнях (макро-, мезо- и микро-) и связаны со стремительным распространением Интернет и интернет-технологий, их проникновением, а также «...с проникновением микроэлектронного управления практически во все сферы экономики и жизни» [14, с. 54], что делает их стержневыми технологиями современной мировой экономики [15, с. 9-10]. Таким образом, маркеры новой экономики, характеризующие современную среду функционирования предпринимательских структур представлены на рисунке 1.

Еще одной характерной чертой современной среды функционирования предпринимательских структур является ее нестабильность и все усиливающаяся неопределенность, на что обращено внимание в работах ряда авторов [1,2]. Нестабильность – неустойчивость или постоянная изменчивость, что затрудняет взаимодействие и сужает горизонт планирования для руководителей субъектов хозяйствования. То есть стратегии, которые вырабатываются предпринимательскими структурами для достижения

поставленных ими целей носят принципиально новый характер (они должны быть достаточно общими и гибкими), чтобы постоянно подстраиваемые руководителями тактические действия соответствовали текущему состоянию среды. А.А. Азарян подчеркивает, что «...субъект, принимающий решение в условиях неопределенности (нестабильной рыночной среды), должен понимать многомерность и многоплановость возможных решений...» [1, с. 216], а для этого необходима релевантная информация, которая основывается на данных анализа, чтобы принимаемые субъектом хозяйствования решения носили адекватный характер.

В исследованиях О.В. Филипповой отмечено, что все более четко прослеживаются «... особенности современного взаимодействия между акторами, под влиянием VUCO- и гик-среды, а с развитием сети Интернет и мобильных технологий – все четче проявляется вектор – траектория движения на усиливающуюся тенденцию цифровизации, которая в корне изменяет все процессы привычного взаимодействия на всех уровнях» [13, с. 7-8].

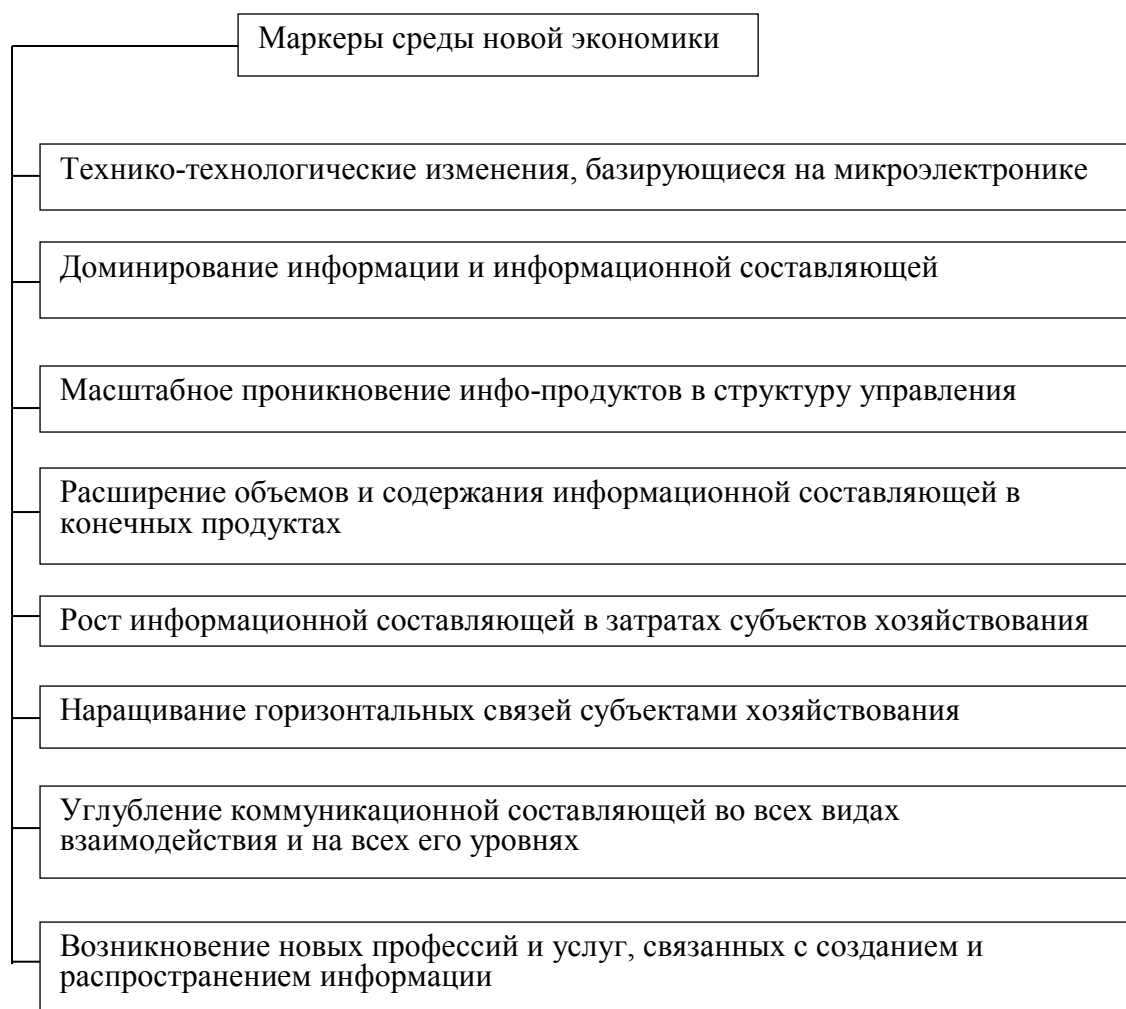


Рисунок 1 – Маркеры, характеризующие среду новой экономики, составлено по данным [4, с. 56-59; 14, с. 46-71; 15, с. 6-8]

Как показали исследования [7,8,12], на смену стабильности,

характеризующейся «...предсказуемостью и четким бизнес-планированием...» [7] пришло новое время, характеризующееся «...аббревиатурой VUCA (нестабильность, неопределенность, сложность, неоднозначность)» [7]. Чтобы предпринимательским структурам демонстрировать рост – стойкое увеличение основных показателей их деятельности (например, объем производства/реализации, прибыль и др.) «...предпринимателям, руководителям и сотрудникам важно обладать гибкостью, адаптивностью и многими другими качествами...» [7]. Причем, если раньше, кризисы и кризисные ситуации носили точечный и редкий характер, то для современных условий, с учетом того, как это показывает пандемия, вызванная COVID-19, – это уже новая нормальность. Работа в удаленном формате, общение через различные мессенджеры, включая проведение собраний, конференций и т.п., развитие фрилансства – самозанятости – все это элементы новой экономики.

Модель установления системы факторов экономической устойчивости предпринимательских структур в новой экономике представлена на рисунке 2.

Таким образом, экономическая устойчивость предпринимательской структуры характеризуется факторами, возникающими под влиянием внешней и внутренней среды, которые соответственно характеризуют внешнюю и внутреннюю ее устойчивость.

Все факторы, влияющие на экономическую устойчивость предпринимательской структуры могут быть подразделены:

относительно внешней среды – на факторы прямого и непрямого влияния;

относительно внутренней среды – на факторы производственно-экономические и организационные.

В развитии предпринимательской структуры особую значимость организационно-управленческие факторы, исходя из знаний, умений и навыков руководителя и персонала, т.е. их компетентностных составляющих. В словарном толковании термин компетентность – «...обладание знаниями, позволяющими судить о чем-либо, высказывать веское, авторитетное мнение» [10, с. 344]. Следовательно, для проведения исследований, в частности, анализа среды новой экономики, необходимы специалисты, обладающие достаточно глубокими теоретическими знаниями, а также опытом и навыками проведения аналитической работы, позволяющие эффективно осуществлять такую деятельность на экспертном уровне. Аналитик должен определить систему факторов, влияющих на экономическую устойчивость предпринимательской структуры и представить свои выводы и предложения руководителю для принятия управленческих решений и обеспечения их внедрения.

Для реализации работы целесообразно использовать предлагаемый алгоритм, включающий четыре этапа:

этап 1 – сбор информации;

этап 2 – проведение анализа, интерпретация и прогнозирование результатов;

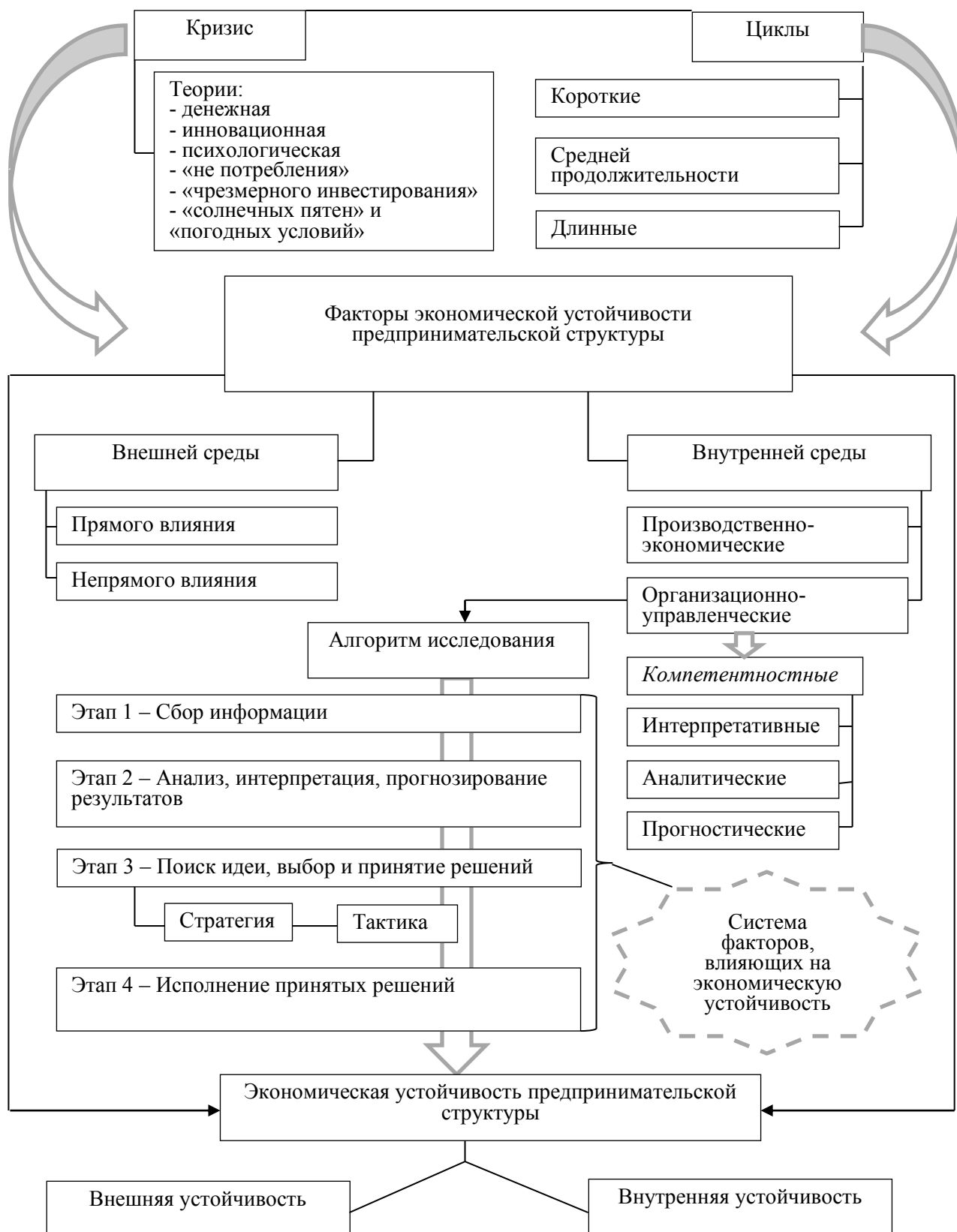


Рисунок 2 – Модель установления системы факторов экономической устойчивости предпринимательских структур в новой экономике, *авторская разработка*

этап 3 – поиск идеи, выбор и принятие решений: стратегических и тактических;

этап 4 – исполнение принятых решений, непосредственное воплощение принятой стратегии и осуществление тактических действий.

Следует отметить, что компетентность и компетенции не являются синонимичными понятиями, но для определенной части предпринимательских структур возникает проблема в формировании организационной структуры управления субъектом хозяйствования, распределении обязанностей, методическом обеспечении, позволяющих эффективно выполнять свои функции даже специалистам-экспертам в своей области. Однако, это функция руководителя и ее реализация всецело в его компетенции, это его выбор и его решение.

Каждая предпринимательская структура обладает определенным потенциалом. В словарном определении под потенциалом понимают «...степень мощности (скрытых возможностей) в каком-либо отношении» [10, с. 557].

Так, потенциал предпринимательской структуры заложен, прежде всего, в потенциале личности ее руководителя. Руководитель предпринимательской структуры – это не просто ее лицо и мозг, а ее идейный вдохновитель, мотиватор и организатор. Поэтому, все, что хорошо или плохо коррелирует с миссией предприятия, позицией на рынке и получаемыми результатами от работы коллектива всецело зависит от руководителя.

С другой стороны, предпринимательская структура имеет базовый потенциал, как совокупность частных потенциалов, а именно:

- организационный
- финансовый
- производственный
- инновационный
- кадровый
- клиентский.

Система управления предпринимательской структурой, основываясь на имеющемся потенциале, реализует функции управления (организация, планирование, учет, контроль, анализ, регулирование и, в рыночных условиях, – мотивация) для достижения поставленных целей и задач деятельности, т.е. реализации ее миссии, суть которой в словарном определении трактуется как «...предназначение, призвание» [10, с. 453]. Формулирование миссии, донесение ее до работников, партнеров и клиентов – важнейшая задача руководства предпринимательской структуры. При этом «...четко сформулированная миссия является фундаментом вытекающих из нее целей и планов» [3, с. 270] предпринимательской структуры. В случае ее отсутствия, расплывчатого формулирования целей, планов либо их несоответствия и несогласованности друг с другом, как отмечает Р. Дафт, «...вся фирма может двигаться в неверном направлении» [5, с. 257]. Реализация миссии осуществляется всеми подразделениями предпринимательской структуры в части возложенных на них обязанностей согласно принятой стратегии

осуществления деятельности. П. Друкер подчеркивает, что «...фирма – сообщество индивидуумов, а ее деятельность – деятельность людей, и если это сообщество, то оно должно основываться на общих убеждениях, скрепленных общими принципами в достижении целей...» [6, с. 73].

Любая система представляет собой совокупность объектов «...с набором связей между ними и между их свойствами, т.е. все состоящее из связанных друг с другом частей...» [9, с. 18]. Управляемая система характеризуется тем, что субъект управления воздействует на объект управления, осуществляя управленческий процесс, где непрерывно, в реверсном порядке движется информация. Данные собираются, преобразовываются в информацию, анализируются, делаются выводы и прогнозы, принимаются решения и обеспечивается их исполнение – такой процесс повторяется циклически. Важной задачей субъекта управления предпринимательской структуры является обеспечение институционализации выбора и его фреймирования.

Процессная схема реализации потенциала предпринимательской структуры представлена на рисунке 3.

Являясь искусственной системой, система управления предпринимательской структурой должна обладать еще и свойством адаптивности, т.е. проявлять адаптивное поведение, обучаться, эволюционировать, что соответствует понятию «стабильность». Так, в исследованиях В.Г. Шорина подчеркивается, что «...система является стабильной относительно некоторых ее переменных, если они стремятся оставаться в определенных пределах» [9, с. 29].

Выбор решения на основе потенциала осуществляется субъектом управления предпринимательской структурой базируясь на определении собственного конкурентного потенциала, который будучи воплощенным в стратегию обеспечит ей достижение целей и реализацию миссии субъекта хозяйствования.

Основными элементами конкурентного потенциала предпринимательской структуры являются следующие его виды:

- маркетинговый;
- рыночный;
- инновационный;
- творческий;
- ресурсный.

Искусственные системы, в т.ч. система управления предпринимательской структурой, должны обладать такими дополнительными свойствами (параметрами) как совместимость и оптимальность, что связано с потребностью формирования систем, соответствующих окружающей их среде. В этой связи весьма важным является проведение анализа среды новой экономики, позволяющего выявить факторы, влияющие на развитие предпринимательской структуры, оценить ее привлекательность для разных стейкхолдеров и потребителей. При этом верным является утверждение, что «...нет гарантии, что система, построенная для заданной цели, будет функционировать надлежащим образом при изменении окружающей среды» [9, с. 81].

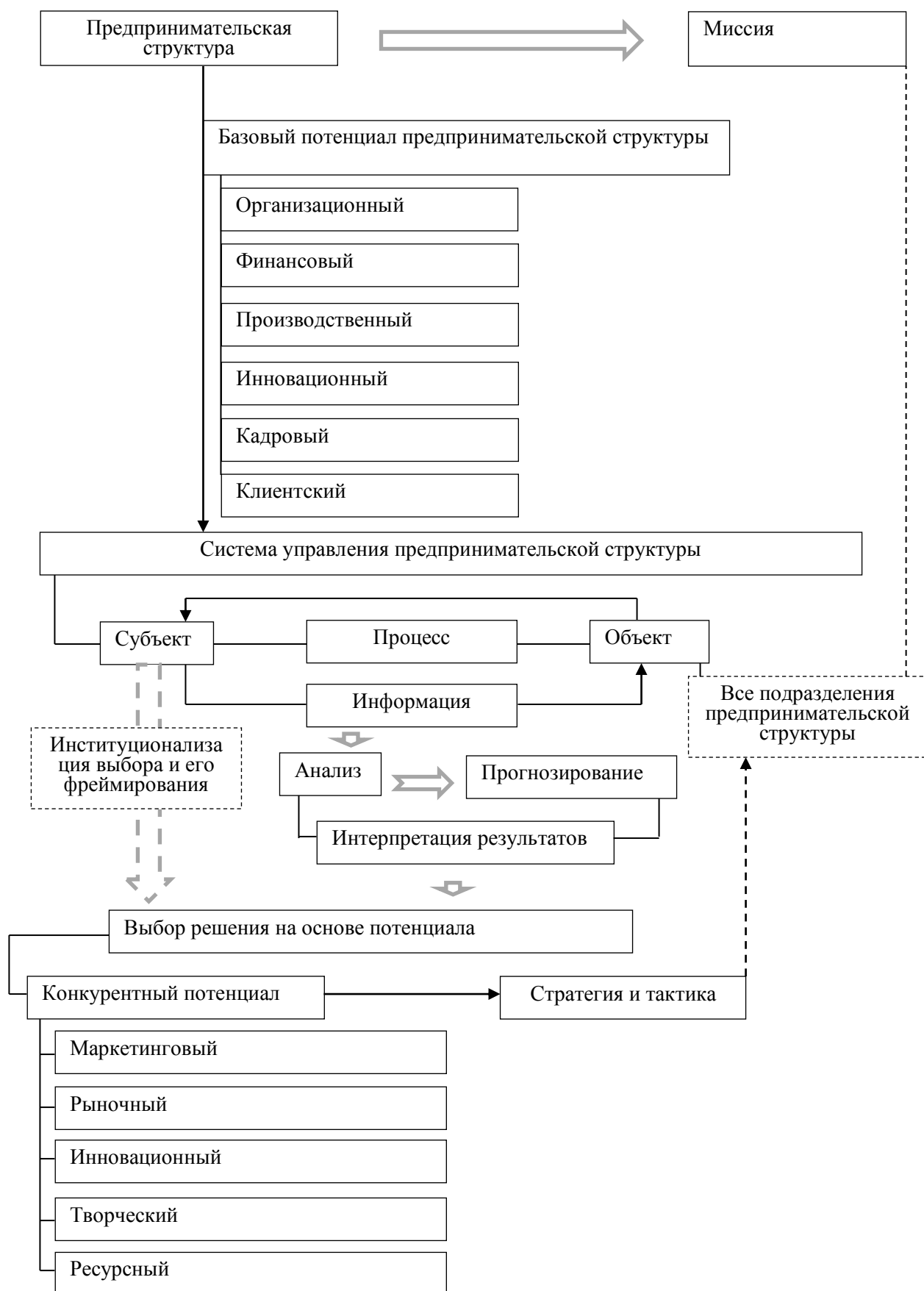


Рисунок 3 – Процессная схема реализации потенциала предпринимательской структуры, авторская разработка

Следовательно, способность выявить имеющиеся потенциалы, гармонизировать их и получать синергетический эффект от использования – задача не просто выживания субъекта хозяйствования, а самого факта его присутствия на избранном им рынке в современных условиях новой экономики.

Привлекательность предпринимательских структур в новой экономике – способность «...нравиться, располагать к себе, притягивать...» [11, с. 377] внешних и внутренних стекхолдеров и потребителей. Это означает способность субъекта хозяйствования занять или создать свою нишу на рынке, умение привлекать необходимые для развития деятельности ресурсы (трудовые, материальные, финансовые и т.п.), отличаться от других субъектов и их предложений на рынке, быть полезным для конкретного потребителя и общества в целом. В этом смысле привлекательность предпринимательских структур в новой экономике целесообразно рассматривать с внешней и внутренней точек зрения.

Методология оценки привлекательности предпринимательских структур в новой экономике представлена на рисунке 4.

Внешняя привлекательность предпринимательских структур в новой экономике для государства, поставщиков и партнеров, потенциальных работников, инвесторов, как и для собственников, характеризуется:

- новыми товарами/услугами в портфеле предприятия;
- объемами деятельности (производства, реализации)
- показателями и их динамикой (например, прибыль, рентабельность, затраты и/или издержки; уплаченные налоги; получаемые дивиденды и др.);
- рентабельностью активов др.

Для потребителей важными являются:

- характеристики новых товаров/услуги;
- цена товара/услуги;
- ценность товара/услуги;
- узнаваемость бренда и др.

Внутренняя привлекательность предпринимательских структур в новой экономике для работников/сотрудников характеризуется:

- наличием и перечнем инновационных идей;
- реализуемостью креативных идей;
- внедряемостью новых бизнес-моделей;
- повышением квалификации;
- карьерным ростом и др.

Для целей управления привлекательностью предпринимательских структур в новой экономике целесообразно формировать карты внешней и внутренней привлекательности субъекта хозяйствования.

Методология оценки привлекательности предпринимательских структур в новой экономике – это выработанный у субъекта хозяйствования подход – метод, средство и технология, позволяющие максимально точно проанализировать и оценить среду, выявить факторы и причинно-следственные связи между ними в целях оптимизации деятельности субъекта на рынке исходя из сложившихся условий среды и имеющегося потенциала и возможностей.

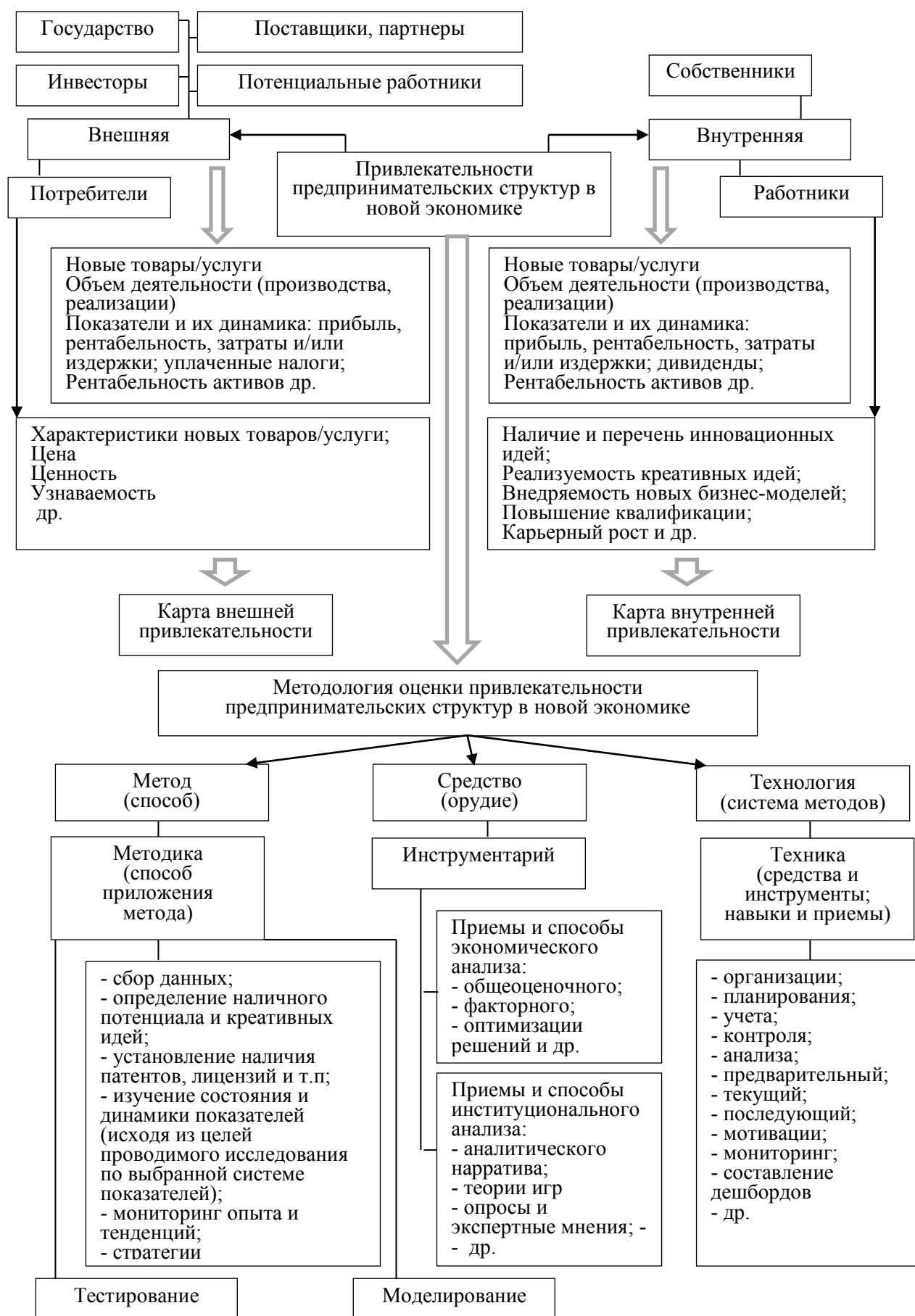


Рисунок 4 – Методология оценки привлекательности предпринимательских структур в новой экономике, авторская разработка

В словарном определении термин методология определяется как «...учение о методе научного исследования» [10, с. 443], т.е. это триединая система, включающая:

методику – способ приложения метода, выработка которого связана с моделированием (составлением условного образа объекта исследования, отбором приемов и способов для его анализа и оценки) и тестированием сформированной модели на ее адекватность, удобство использования и т.п;

инструментарий – «...совокупность инструментов, применяемых в каком-либо определенном деле» [10, с. 276];

технологию – средства и инструменты, а также навыки и используемые в процессе исследования приемы.

Авторская методология оценки привлекательности предпринимательских структур в новой экономике основана на поэтапном формировании информации об оцениваемом объекте в соответствии с разработанными критериальными оценками эффективности предпринимательской деятельности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований исследованы концепции с помощью которых описываются кризисы и их цикличность; определена система факторов экономической устойчивости предпринимательских структур в новой экономике; исследован потенциал: инвестиционный, производственный инновационный, трудовой, клиентский; определена методология оценки привлекательности предпринимательских структур в новой экономике, что позволило разработать модель установления системы факторов экономической устойчивости предпринимательских структур в новой экономике; сформировать схему реализации потенциала предпринимательской структуры и обосновать методологию оценки привлекательности предпринимательских структур в новой экономике.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на проведение анализа развития предпринимательских структур в новой экономике.

Литература

1. Азарян, А.А. Стратегии развития сферы услуг: теория, методология и практика : монография. – Донецк: Цифровая типография, 2021. – 340 с.
2. Возиянова, Н.Ю. Стратегия адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной нестабильной рыночной среды / Н.Ю. Возиянова, А.А. Азарян // Менеджер. – 2019. – № 4 (90). – С. 149-161.
3. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

4. Возіянова, Н.Ю. Оцінка ознак «нової економіки» і тенденції інноваційних процесів у внутрішній торгівлі України / Н.Ю. Возіянова // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 11(89). – С. 53-61.
5. Дафт, Р. Менеджмент : монографія / Р. Дафт; [пер. с англ.] – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 864 с.
6. Друкер, Питер Ф. Практика менеджмента: монографія / Питер Ф. Друкер; [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2008. – 400 с.
7. Завтра может быть уже поздно – читайте прямо сейчас про VUCA-мир, в котором вы живете : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://probusiness.io/strategy/6823-zavtra-mozhet-byt-uzhe-pozdno-chitayte-priamo-seychas-pro-vuca-mir-v-kotorom-zhivete.html>
8. Кудинова, О.Н. Мифы, реальность и новая нормальность / О.Н. Кудинова // The Chemical Journal. – 2016. – № 9. – С. 34 – 38.
9. Системный анализ и структуры управления / Под общ. ред. проф. В.Г. Шорина : Книга восьмая. – М.: «Знание», 1975. – 303 с.
10. Словарь иностранных слов / Под ред. И.В. Лехина и проф. Ф.Н. Петрова : изд. 4-е перераб. и дополн. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1954. – 853 с.
11. Толковый словарь русского языка для школьников / И.Ю. Поповцев. – М.: «Авеонт», 2006. – 512 с.
12. Филиппова, О.В. Теоретические основы маркетинга взаимоотношений в деятельности Центров дополнительного профессионального образования / О.В. Филиппова // Торговля и рынок, Донецк. – 2019. – Вып.3(51), т. 2 – С. 177-185.
13. Филиппова, О.В. Маркетинг взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования / О.В. Филиппова : автореф. канд. дис. : 08.00.05 : маркетинг, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, 2020. – 28 с.
14. Buch, C.M. Financial Market Integration in the US: Lessons of Europe / C.M. Buch // Comparative Economic Studies. – 2002. – № 44. – P. 46-71.
15. Klodt, H. The Essence of the New Economy / H. Klodt // Kiel Discussion Papers № 375. Kiel Institute for World Economics. – Kiel, 2001. – 15 p.

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Е.В. Куценко, канд. экон. наук

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

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

E. V. Kutsenko, Candidate of
Economics

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

Реферат

Цель. Разработка системы менеджмента качества на предприятиях гостиничного хозяйства для повышения их конкурентоспособности.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения.

Результаты. В работе выявлены основные элементы системы менеджмента качества, дана их характеристика и представлены рекомендации по их разработке.

Научная новизна. Обоснованы основные элементы системы менеджмента качества, позволяющие повысить качество гостиничных услуг и обеспечить высокий уровень конкурентоспособности предприятий гостиничного хозяйства.

Практическая значимость. Разработка системы менеджмента качества позволяет повысить качество предоставляемых услуг, упрочняя конкурентные позиции предприятия гостиничного хозяйства и повышая уровень его конкурентоспособности.

Ключевые слова: *предприятия гостиничного хозяйства, конкурентоспособность, система менеджмента качества, качество гостиничных услуг, обеспечение качества.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. В период экономических глобализационных изменений конкурентоспособность становится обязательным критерием эффективного развития рынка гостиничных услуг. В

процессе конкурентной борьбы предприятия гостиничного хозяйства ищут пути удовлетворения запросов потребителей гостиничных услуг с учетом оптимального использования ресурсов.

Любое предприятие гостиничного хозяйства, которое заботится о качестве предоставляемых услуг, рано или поздно приходит к пониманию необходимости создания системы менеджмента качества (СМК), как инструмента, обеспечивающего высокое качество готового «продукта».

Так, важное значение приобретает уровень конкурентоспособности гостиниц, а также уровень качества гостиничных услуг. Это обуславливает необходимость удовлетворения требований и запросов потенциальных и реальных потребителей, а также внедрения регулируемых норм для повышения качества услуг.

Тяжелая экономическая ситуация в Донецкой Народной Республике также отражается и на развитии гостиничного хозяйства. Поэтому задачи упрочнения конкурентных преимуществ выходят на первый план, а их решение требует от предприятий гостиничного хозяйства усовершенствования бизнес-процессов системы менеджмента качества гостиничных услуг, которое должно предусматривать использование систем и методов управления качеством во всех подразделениях отеля и на всех этапах жизненного цикла гостиничной услуги [1].

Отечественные гостиничные предприятия отстают в применении современных методов управления качеством. Среди отелей, действующих на гостиничном рынке Донецкой Народной Республики, лишь единицы имеют систему менеджмента качества, другие ограничиваются отдельными мерами, направленными в основном на улучшение материально-технической базы. При этом в гостиничном хозяйстве не уделяют должного внимания таким важным направлениям формирования системы качества, как:

- разработка стратегии управления качеством, формирование целостной политики качества, которая бы непосредственно касалась деятельности и воспринималась и поддерживалась всеми работниками, подразделениями и руководством;
- совершенствование процессов стандартизации и сертификации гостиничных услуг, разработка стандартов качества на каждом предприятии, программ проверки и подтверждения качества, системы документации и регламентации качества;
- совершенствование и адаптация организационной структуры управления предприятия с потребностями обеспечения, управления и улучшения качества услуг;
- создание комплексного и гибкого мотивационного механизма управления персоналом, организация системы его обучения;
- совершенствование системы взаимодействия с деловыми партнерами - поставщиками, посредниками и другими контактными аудиториями, без качественной работы которых не может осуществляться качественное обслуживание в гостиничном предприятии;

- совершенствование взаимоотношений с потребителями, прогнозирование их потребностей и определение степени удовлетворенности их требований;

- совершенствование процессов обслуживания потребителей в гостиничных предприятиях;

- установление форм обратной связи между элементами системы менеджмента качества и разработка мероприятий по улучшению качества услуг по результатам обратной связи.

Для эффективного функционирования предприятий гостиничного хозяйства возникает потребность в разработке эффективной системы менеджмента качества услуг с учетом лучшего мирового опыта, удачной практики отечественных предприятий, приоритетных направлений развития гостиничного хозяйства, влияния факторов внутренней и внешней среды.

Анализ последних исследований и публикаций. Мировой опыт сформировал определенную систему знаний о теоретических аспектах гостиничного сервиса, закономерностях его развития и принципах взаимодействия с другими сферами услуг, которые освещены в трудах зарубежных ученых: Ф.Бастиа, Т.Хим, Р. Браймер, С. Бартлетта, К. Энертон-Томас, Дж. Р. Уокер, Х.-А. Шреплер и др.

Отдельные теоретические и прикладные аспекты функционирования гостиничного бизнеса исследованы в трудах таких известных ученых-экономистов, как: Г. Азоев, А. Воронкова, Г. Гейер, А. Градов, Ю. Иванов, Ф. Котлер, Н. Кузнецова, Ж-Ж. Ламбен, В. Павлова, М. Портер, Т.Ткаченко, Н. Тягунова, Р. Фатхутдинов, Р. Чемберлен, А. Юданов и др.

Проблемы конкурентоспособности предприятий гостиничной индустрии освещены в работах ученых: Ю. Волкова, Е. Гараниной, Г. Гомилевской, О. Дмитриченко, С. Драгунцова, А. Жукова, А. Забегина, Н. Кабушкина, Е. Косвинцевой, К. Ладыченко, Г. Мунина, П. Подлепиной, А. Черкасовой и др.

Целью данных исследований является разработка системы менеджмента качества на предприятиях гостиничного хозяйства для повышения их конкурентоспособности.

Изложение основного материала. Необходимость повышения качества и конкурентоспособности гостиничных услуг, изучение и удовлетворение требований и потребностей потребителей обязывает предприятия гостиничного хозяйства решать задачу по совершенствованию процесса управления качеством гостиничных услуг.

Решение этой задачи требует от предприятий гостиничного хозяйства использование систем и методов управления качеством во всех подразделениях отеля и на всех этапах жизненного цикла гостиничной услуги [1].

Учитывая вышесказанное, были определены следующие элементы системы менеджмента качества гостиничных услуг (рис. 1).

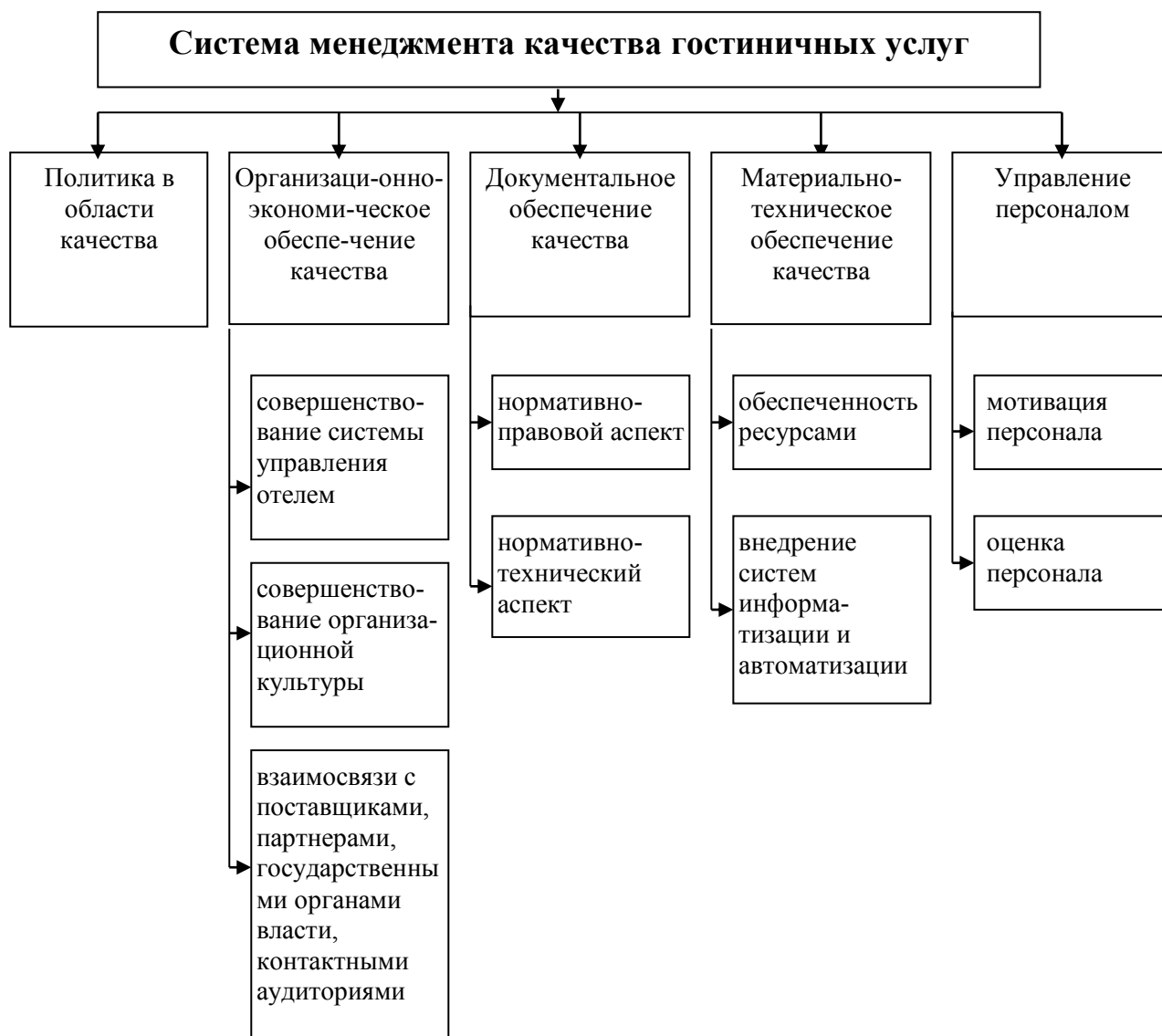


Рисунок 1 – Элементы системы менеджмента качества гостиничных услуг

Общие методические рекомендации по внедрению СМК изложены в стандартах ISO серии 9000, принципы которых следует применять при разработке системы качества для предприятия гостиничного хозяйства [2, 3, 4]. Важным достоинством стандартов ISO является их гибкость, т.е. они не утверждают абсолютных критериев качества для конкретного вида продукции или услуг, а определяют основы функционирования системы качества на предприятии.

Политика в области качества зависит от руководства отеля. Основой ее разработки является политика Донецкой Народной Республики в гостиничном хозяйстве, законодательные и нормативные акты. Политика в области качества должна быть документально оформленной и содержать определения характеристик и особенностей гостиничных услуг, качества услуг в соответствии с требованиями нормативно-технических документов, степень обеспеченности ресурсами, место персонала в деятельности предприятия и критерии эффективности управления качеством.

В процессе исследования деятельности гостиниц были определены следующие основные направления формирования политики в области качества гостиничных услуг [2, 3, 4]:

1. Разработка эффективной системы показателей качества гостиничных услуг.
2. Работа по постоянному повышению уровня качества гостиничных услуг.
3. Повышение конкурентоспособности гостиничных услуг и предприятий гостиничного хозяйства.
4. Устранение недостатков в обслуживании.
5. Постоянное изучение требований и запросов потребителей, а также уровня их удовлетворенности предоставленными гостиничными услугами.
6. Учет требований общества и защита окружающей среды.
7. Профессиональный рост работников предприятий гостиничного хозяйства.

В гостиничном хозяйстве особое значение приобретает оценка качества непосредственно самого процесса предоставления услуги, использование информации о качестве, обучение персонала методам обеспечения качества, повышение квалификации персонала.

Для проведения оценки уровня качества были определены основные параметры, которые характеризуют элементы качества гостиничных услуг (табл. 1) [1].

Совершенствование организационно-экономического обеспечения качества невозможно без совершенствования системы менеджмента отеля. Именно персонал и формальное отношение являются основным препятствием внедрению любых изменений, поэтому внедрению СМК должно предшествовать изменение организационной культуры на предприятии [5].

Культура предопределяет поведение работников гостиницы, их взаимоотношения с посетителями, руководителями, поставщиками и другими категориями работников.

В организационно-экономическое обеспечение качества также необходимо включить взаимосвязи предприятия с поставщиками, партнерами, государственными органами власти, контактными аудиториями.

Разработка системы менеджмента качества невозможна без соответствующего документального обеспечения качества гостиничных услуг [5]. Внедряя СМК на базе стандартов ISO серии 9000, руководство предприятия должно определить документацию, необходимую для создания, внедрения и эффективного функционирования процессов управления качеством и управления гостиницей в целом.

Нормативно-правовой аспект этой проблемы включает в себя общие законодательные акты относительно качества и безопасности продукции, услуг, работ, подзаконные акты, а также нормативные документы, ориентированные на определенные виды продукции или услуг (государственные программы развития туризма и гостиничного хозяйства, стандарты в сфере гостиничного хозяйства, инструменты финансовой и налоговой поддержки и т.п.).

Таблица 1 – Основные параметры, которые характеризуют элементы качества гостиничных услуг

Показатели	Основные элементы, определяющие качество гостиничных услуг	Основные параметры, характеризующие отдельные элементы
Функциональное назначение	<ul style="list-style-type: none"> - полезный эффект при потреблении услуги; - расходы на создание услуги и организацию потребления; - соответствие категории; - ассортимент услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - компетентность, удовлетворение спроса; - широта ассортимента услуг; - количество дополнительных услуг; - общая сумма платных услуг, реализованных в отеле за определенный период
Безопасность окружающей среды	<ul style="list-style-type: none"> - влияние услуги на человека и окружающую среду; - выполнение требований безопасности к оборудованию, производственных процессов, зданий и сооружений, пожарной безопасности; 	<ul style="list-style-type: none"> - количество фактов нарушения правил техники безопасности, пожарной и санитарно-технической безопасности за определенный период - количество фактов нарушения правил обслуживания потребителей за определенный период
Профессиональное мастерство	<ul style="list-style-type: none"> - профессиональная компетентность специалиста (квалификация, качество выполнения услуги); - деятельность руководства по обеспечению качества работы персонала (повышение квалификации, материально-техническое обеспечение, организация взаимодействия с потребителями) 	<ul style="list-style-type: none"> - доля работников, имеющих специальное образование в общей численности; - доля работников, владеющих 1 - 2-мя иностранными языками в общей численности; - средний стаж работы в гостиничном хозяйстве; - количество жалоб на невнимательное отношение обслуживающего персонала за определенный период;
Культура обслуживания	<ul style="list-style-type: none"> - безопасность и экологичность при обслуживании; - эстетика интерьера мест обслуживания; - эргономичность мест обслуживания; - комфортность помещений гостиницы, оборудования, мебели; - санитарно-гигиеническое состояние помещений в гостинице; - этика общения 	<ul style="list-style-type: none"> - общее количество рекламных мероприятий, которые применяются в процессе обслуживания; - наличие системы информационных услуг (справочники, указания по размещению служб и пунктов оказания услуг); - общая информация об ассортименте, уровень предоставления дополнительных услуг

Нормативно-технический аспект предусматривает создание документов непосредственно на предприятии (стандарты предприятия, технические условия, инструкции).

Материально-техническое обеспечение должно способствовать решению стратегических и оперативных задач. Для этого гостиница должна иметь достаточно высокий уровень обеспеченности ресурсами (материальными, трудовыми, финансовыми, информационными и т.д.).

Внедрение в гостиницах средств информатизации и автоматизации деятельности способствует эффективному функционированию и совершенствованию СМК предприятия, повышает эффективность

использования всех видов ресурсов и обеспечивает надлежащий контроль всех процессов.

Важными аспектами разработки и внедрения СМК в деятельность гостиничного предприятия являются разработка эффективной системы мотивации персонала и его оценка по следующим критериям: личностные и деловые качества, профессиональное мастерство, культура обслуживания, обеспечение безопасности и охраны окружающей среды.

Были определены следующие задачи управления трудовыми ресурсами для гостиничного хозяйства в рамках СМК:

- при подборе штата работников учитывать их способность выполнять установленные должностные инструкции;
- создавать такие условия работы, которые помогают достижению высоких показателей качества работы;
- реализовать возможности каждого работника гостиницы за счет стимулирования творческого подхода к выполнению профессиональных обязанностей и более широкого привлечения сотрудников к процессу управления;
- обеспечить понимание каждым работником гостиничного предприятия запланированных работ и поставленных задач по реализации политики в области качества;
- поощрять усилия работников, направленные на улучшение качества услуг отеля путем надлежащего признания, и вводить вознаграждения за достигнутые результаты;
- регулярно пересматривать факторы стимулирования персонала к повышению уровня качества услуг;
- разработать мероприятия для персонала по четкому осознанию им непосредственной причастности к обеспечению качества услуг и пониманию своей роли в этом процессе;
- применять плановое продвижение по службе и способствовать повышению профессионального уровня персонала;
- внедрять программы повышения квалификации сотрудников отеля.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Разработка и внедрение СМК на предприятиях гостиничного хозяйства является необходимым условием для повышения их конкурентоспособности. Оценка эффективности от внедрения СМК может выражаться в увеличении денежного потока от реализации услуг, получении дополнительных конкурентных преимуществ и обеспечении устойчивого развития предприятия, поэтому СМК можно рассматривать как самостоятельный долгосрочный инвестиционный проект.

Литература

1. Ткаченко Т.И., Мельниченко С.В., Бойко Н.Г. и др. Стратегическое развитие туристического бизнеса: монография / ред. А.А. Мазараки.. — К.: Киев. нац. торг.-экон. ун-т, 2010. — 569 с.

2. ГОСТ Р ИСО 9000 - 2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь [Электронный ресурс]. - Дата введения – 2015 – 11– 01. - М. : Стандартиформ, 2015. // Электронные тексты стандартов [Электронный ресурс] : сб. стандартов. - Донецк : ДонНУЭТ, 2019. - 54 с.

3. ГОСТ Р ИСО 9001:2015 Системы менеджмента качества. Требования [Электронный ресурс]. - Дата введения – 2015 – 11– 01. - М. : Стандартиформ, 2015. // Электронные тексты стандартов [Электронный ресурс] : сб. стандартов. - Донецк : ДонНУЭТ, 2019. - 32 с.

4. ГОСТ Р ИСО 9004:2009 Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества [Электронный ресурс]. - Дата введения – 2011 – 01– 06. - М. : Стандартиформ, 2011. // Электронные тексты стандартов [Электронный ресурс] : сб. стандартов. - Донецк : ДонНУЭТ, 2019. - 41 с.

5. Успенская М.Е., Бокарева А.М. Совершенствование управления качеством сервиса в гостиницах на основе внедрения систем менеджмента качества / М.Е.Успенская, А.М. Бокарева // Научный вестник МГИИТ. – 2019. – № 4 (60). – С. 38-45.

УДК 005.21:005.334

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

М.А. Лукашова, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики
канд. экон. наук и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
ДНР, e-mail: maria.maria20121990@mail.ru

FEATURES OF FORMATION OF ANTI-CRISIS STRATEGY OF ENTERPRISES IN CONDITIONS OF AN UNSTABLE EXTERNAL ENVIRONMENT

M.A. Lukashova, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Candidate of Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk,
Economics DPR,
e-mail: maria.maria20121990@mail.ru

Реферат

Цель статьи заключается в формировании теоретических основ формирования антикризисной стратегии предприятий в условиях влияния факторов нестабильной внешней среды.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения, научной абстракции, анализа, синтеза, сравнения, систематизации и обобщения (для уточнения содержания понятия «антикризисная стратегия предприятия»), методы структурного и графического анализа (для выявления взаимосвязи основных параметров современной внешней среды функционирования предприятий).

Результаты. На основании проведенного исследования изучены различные подходы к определению сущности категории «антикризисная стратегия предприятия». Обоснована зависимость процесса формирования антикризисной стратегии предприятия от влияния факторов внешней среды. Рассмотрены основные характеристики внешней среды предприятия. Рассмотрен механизм взаимосвязи основных параметров современной внешней среды функционирования предприятий розничной торговли.

Научная новизна. Предложен механизм взаимосвязи основных параметров современной внешней среды предприятия (динамичность, неопределенность, сложность), который в отличие от существующих учитывает современную специфику деятельности предприятий.

Ключевые слова: стратегия, антикризисная стратегия, антикризисное управление, предприятие, внешняя среда, характеристики внешней среды.

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. В современных условиях функционирования отечественных предприятий, которые характеризуются высокой степенью неопределенности и нестабильностью внешней бизнес-среды, цикличностью возникновения кризисных явлений, глобализацией и интеграционной трансформацией экономик, возникновением «нестандартного» кризиса, вызванного пандемией Covid-19, особую важность приобретают вопросы антикризисного управления, недооценка значимости которых сдерживает темпы развития предприятий всех сфер экономической деятельности. При этом обеспечение эффективности работы и успешного функционирования в перспективе любого субъекта хозяйствования определяется возможностями его своевременного реагирования на различного рода кризисные ситуации, умением выбора рациональных альтернатив антикризисных мероприятий, на основе максимального использования имеющегося потенциала. С учетом этого, эффективным инструментом антикризисного управления выступает стратегия, содержание которой зависит от модели антикризисного управления, на базе которой она сформирована. В свою очередь, формирование антикризисной стратегии предприятий в сложных и непредсказуемых условиях внешней среды возможно только на основе своевременной адаптации к сложившимся условиям хозяйствования.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы формирования эффективной антикризисной стратегии на современном этапе являются предметом исследований многих ученых-экономистов, что, прежде всего, обусловлено стратегической ориентацией предприятий на обеспечение непрерывного развития в контексте современных реалий хозяйствования.

Современные научные разработки содержат комплекс инструментов и методов антикризисного управления предприятием, о чем свидетельствуют результаты научных исследований таких ведущих ученых-экономистов, как: Авагян А.В. [1], Азизов А.В., Джуманиязова С.Р. [2], Ансофф И. [3], Болатбекова Г.И. [4], Воронкова А.Э. [5], Князева И.Ю. [6], Кобозева Е.М., Кутовая Н.В. [7], Мальцева М.В., Савченко-Бельский В.Ю. [8], Павловский А.С., Ражева А.Ф. [9], Припотень В.Ю., Палто А.В. [10], Хвостенко А.А. [11] и других ученых.

Формирование целей статьи. Обоснование взаимосвязи формирования антикризисной стратегии предприятия и влияния основных параметров современной внешней среды функционирования.

Изложение основного материала исследования. Проведенный анализ сущности понятия «антикризисная стратегия» позволил определить, что исследования ряда зарубежных теоретиков и практиков в большей степени сфокусированы на борьбе с чрезвычайными событиями и в большинстве описывают опыт работы ведущих компаний при выходе из кризиса. В то же время, в научных исследованиях отсутствует единый подход относительно самого понятия «антикризисная стратегия» и особенностей ее формирования и реализации в условиях неопределенности и повышенной агрессивности внешней среды.

Основоположник стратегического менеджмента И. Ансофф рассматривал стратегию как набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности, однако в современных условиях данный подход носит слишком общий и условный характер [3, с. 300].

Мы полностью согласны с мнением ученых А.В. Палто и В.Ю. Припотня, которые акцентируют внимание на необходимости формирования и реализации комплексной системы мер на всех стадиях жизненного цикла предприятия. Так, по их мнению, антикризисная стратегия представляет собой «...комплексную систему мер, включающую в себя методы и способы, применяемые с момента создания и функционирования предприятия, которые позволяют разработать и внедрить эффективную систему антикризисного менеджмента для предупреждения и предотвращения кризисных явлений на предприятии» [10, с. 114]. Безусловно предупреждение и предотвращение кризисных явлений на предприятии должно осуществляться с момента создания и функционирования предприятия с учетом стадии жизненного цикла, на которой находится предприятие, в определенный момент времени корректироваться в соответствии с условиями внешней среды и с учетом внутренних возможностей относительно обеспечения противостояния негативному влиянию широкого спектра факторов макро- и микросреды.

И.Ю. Князева в своих работах раскрывает сущность антикризисной стратегии как «...стратегии, оптимизирующей поведение организаций в условиях спада в отрасли, устойчивого снижения основных финансово-экономических показателей деятельности и угрозы банкротства» [6]. Однако следует отметить, что при таком подходе внимание ученого концентрируется преимущественно на «пост факте», т.е. необходимости реализовывать

мероприятия уже при наступлении кризисной ситуации и ее негативном проявлении в деятельности предприятия.

На антикризисном управлении непосредственно в период кризиса настаивает Г.И. Болатбекова, по мнению которой антикризисная стратегия направлена на оптимизацию поведения предприятия в период фактического спада или ожидаемого спада, стабильного снижения финансовых результатов и последующего риска наступления банкротства [4].

Несомненно, что в современных реалиях функционирования отечественных предприятий проблема банкротства стоит остро и обусловлена взаимодействием многих внешних и внутренних факторов. Так, А.В. Азизов и С.Р. Джуманиязова справедливо замечают, что предприятия, не прогнозирующие изменений внешней среды, прежде всего научно-технических, не имеющие обоснованной стратегии развития, подвержены риску банкротства в связи с потерей конкурентоспособности товара [2]. Поэтому мы полностью согласны с мнением М.В. Мальцевой, что при разработке антикризисной стратегии основная задача руководства заключается в согласовании возможностей предприятия с ситуацией на рынке с целью занятия прочного положения на соответствующем рыночном сегменте и достижения стоящих перед компанией целей [8, с. 79].

Как отмечал А.В. Авагян, практика показывает, что важным фактором, который может способствовать осуществлению эффективного антикризисного управления, является хорошо подобранный, управляемый, быстро и гибко реагирующий на любые изменения во внешней среде персонал предприятия [2, с. 197]. Поэтому для осуществления антикризисного управления предприятию необходимо максимально использовать весь имеющийся потенциал, в том числе и трудовой.

Так, безусловная важность анализа факторов внешней среды подчеркивается в работе Павловской А.С. и Ражевой А.Ф., которые отмечают, что анализ внешней среды при разработке антикризисной стратегии помогает выявить ключевые возможности успеха бизнеса [9, с. 115]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что между успешным функционированием предприятия, а также его развитием в перспективе и внешней средой существует тесная взаимосвязь.

В настоящее время существует множество толкований понятия «внешняя среда». На наш взгляд, в современных условиях функционирования наиболее точным и полным является следующее определение: внешняя среда представляет собой динамично изменяющуюся совокупность факторов и условий искусственного происхождения, которые организация не способна контролировать, но напрямую или косвенно оказывающие на неё положительное, либо отрицательное воздействие [7, с. 120].

Внешняя среда представляет собой сложную социально-экономическую систему, функционирующую в соответствии с определенными закономерностями, имеет определенные особенности и характеристики. Неоднородность факторов внешней среды предприятия, их иерархичность и взаимозависимость, сложный механизм взаимосвязи изменения факторов среды

и параметров функционирования предприятия повышают сложность количественной оценки величины ее влияния на конкретное предприятие. Наиболее значимыми характеристиками внешней среды функционирования предприятия являются следующие [3, с. 124]: взаимосвязь и взаимообусловленность, сложность, динамичность, неопределенность. Указанные характеристики, как правило, формируются из-за нестабильности внешней среды. Именно наличие, своевременность, правдивость, достаточность информации об изменениях во внешней среде, заблаговременное предвидение изменений и оперативное реагирование, является залогом принятия эффективных антикризисных решений.

Базируясь на теории сложных адаптивных систем и учитывая, что свойствами сложной системы и среды, в которую она встроена и в которой функционирует, являются взаимно определяющие друг друга свойства, А.Э. Воронкова в своих исследованиях выделяет следующие характеристики внешней среды [5, с. 93]:

- конгруэнтность – характеризует то, насколько реальное состояние составляющих элементов внешней среды соответствует представлениям менеджеров предприятия о нем;

- эмерджентность – отражает тот факт, что внешняя среда как система характеризуется новыми качествами, не представляющими собой простую арифметическую сумму ее элементов. Изменения одного из факторов влияют на изменения внешней среды в целом (от эффекта устойчивости к эффекту резонанса);

- предсказуемость – характеризует возможности спрогнозировать состояние отдельных составляющих внешней среды, а также их совокупности в целом;

- управляемость – отражает способность к целенаправленному воздействию на состояние элементов среды.

Учитывая, что для внешней среды предприятия характерны различные качественные состояния (от устойчивого до неустойчивого), А. Хвостенко определяют такую ее характеристику как «альтернативность». По мнению ученого, альтернативность вариантов развития среды определяет наличие определенного количества вариантов изменения факторов, что обуславливает способность предприятия с некоторой вероятностью прогнозировать действие факторов в разных периодах [11, с. 169].

Обобщая приведенные выше подходы к определению основных характеристик внешней среды можно утверждать, что неопределенность является многоуровневой системой разнонаправленных факторов внешней среды, темп и частота изменений которых определяет степень его динамичности. При этом повышение сложности и неопределенности внешней среды способствует повышению уровня ее агрессивности. Агрессивность как характеристика внешней среды, на наш взгляд, описывает критичность факторов внешней среды в зависимости от их вариации и степени влияния на деятельность предприятия (рис. 1).



Рисунок 1 – Механизм взаимосвязи основных параметров современной внешней среды функционирования предприятий (авторская разработка)

Учет приведенных на рисунке 1 параметров, характеризующих современную внешнюю среду, будет способствовать комплексной оценке уровня нестабильности и позволит всесторонне оценить источники формирования нестабильности со стороны действия факторов, что должно быть обязательно учтено при формировании антикризисной стратегии предприятия.

Список литературы:

1. Авагян, А.В. Антикризисная стратегия управления персоналом предприятия / А.В. Авагян // Стратегическое антикризисное управление: глобальные вызовы и роль государства: Матер. VI Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Перо, 2016. – С. 195-201.
2. Азизов, А.В. Краткий анализ динамики банкротств в Российской Федерации, отдельных регионах и по формам бизнеса / А.В. Азизов, С.Р. Джуманиязова // Novainfo. – 2016. – № 45-1.
3. Ансофф, И. Стратегическое управление: учеб. пособие / И. Ансофф; пер.с англ. / И. Ансофф – М.: Экономика, 2013. – 519 с.
4. Болатбекова, Г.И. Антикризисное управление как новая парадигма управления / Г.И. Болатбекова // Сб. ст. по матер. VI Междунар. науч.-практ. конф. «European Science Conference». – Пенза, 2017. – С. 79-82.
5. Воронкова, А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : монография / А.Э. Воронкова. – Луганск : Изд-во Восточн. укр. нац. ун-та, 2000. – 315 с.
6. Князева, И.Ю. Типология и особенности антикризисных стратегий [Электронный ресурс] // Конкурентоспособность. Инновации. Финансы. – 2012. – № 2. – Режим доступа: <<https://elibrary.ru/item.asp?id=24036414>>.

7. Кобозева, Е.М. Влияние факторов внешней среды на конкурентоспособность предприятия / Е.М. Кобозева, Н.В. Кутовая // Юность и знания – гарантия успеха – 2020 : матер. VII Междунар. молодеж. науч. конф. В 3 т., 2020 г., 17-18 сентября, г. Курск. – Курск: Юго-Запад. гос. ун-т, 2020. – С. 118-121.
8. Мальцева, М.В. Организация финансового мониторинга на предприятиях транспортного комплекса / М.В. Мальцева, В.Ю. Савченко-Бельский // Вестник ГУУ. – 2019. – №1. – С. 78-81.
9. Павловский, А.С. Разработка и реализация антикризисной стратегии организации в условиях экономических санкций / А.С. Павловский, А.Ф. Ражева // Beneficium. – 2017. – №1 (23). – С. 46-49.
10. Припотень, В.Ю. Разработка процесса формирования антикризисной стратегии торгового предприятия / В.Ю. Припотень, А.В. Палто // Экономика строительства и городского хозяйства. – 2017. – Т. 13. – № 2. – С. 113-121.
11. Хвостенко, А.А. Концептуальные основы классификации среды предприятия / А. А. Хвостенко // Актуальные проблемы экономики. – 2009. – № 5. – С. 166-174.

УДК 338.439.24

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОИЗВОДСТВА АЛЬТЕРНАТИВНОГО БЕЛКА В МЯСНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРАН БРИКС

Л.В. Шабалина,
канд. эконом. наук, доцент
Е.А. Ляшенко

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет», г. Донецк,
ДНР, e-mail: luda_2270@mail.ru

PROSPECTS FOR ALTERNATIVE PROTEIN PRODUCTION IN THE BRICS MEAT INDUSTRY

L.V. Shabalina,
Candidate of Economics,
Associate Professor,
E.A. Liashenko

SO HPE «Donetsk National Technical
University», Donetsk, DPR, e-mail:
luda_2270@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является анализ перспектив производства альтернативного белка в мясной промышленности стран БРИКС.

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

Результаты. Проведен анализ потребления мясной продукции в странах БРИКС в 1995-2020 гг. Определено, что с ростом благосостояния страны и покупательской способности населения увеличивается потребление мяса.

Выявлено отрицательное влияние животноводства на окружающую среду, что обусловлено высоким потреблением водных и земельных ресурсов, а также выбросов метана в атмосферу. Аргументирована целесообразность производства мяса из альтернативного белка.

Научная новизна. Определено, что разработка альтернативного белка может стать одним из перспективных и быстрорастущих рынков в связи с повышением спроса на мясо и ограниченностью ресурсов для его традиционного производства.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования направлены на решение вопросов продовольственной безопасности стран БРИКС на основе разработки альтернативного белка, что также позволит сократить экологическую нагрузку на окружающую среду.

Ключевые слова: *мясная промышленность, альтернативный белок, страны БРИКС, мясо, сельскохозяйственные животные.*

Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами. По мнению экспертов ООН к 2050 г. численность населения мира вырастет до 9,8 млрд. человек [1], что увеличит потребление мясных продуктов и цены на них. Следует отметить, что производство белоксодержащих продуктов питания животного происхождения требует наибольших затрат ресурсов и времени. Так, например, получение 1 кг. телятины требует до 25 кг. зерна, 15 тыс. литров воды и 300 м² земли, в то время как для выращивания 1 кг. пшеницы нужно всего лишь 1 тыс. литров воды и 3 м² земли. Думается, что без использования инновационных разработок в мясной промышленности невозможно удовлетворить увеличивающийся спрос на мясо значительной части населения стран БРИКС, что приведет к недоступности данных продуктов. В связи с данными обстоятельствами необходимо проанализировать альтернативные методы получения белка в мясной промышленности, при этом необходимо уделить особое внимание производству искусственного мяса.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ мирового рынка мяса и его тенденции рассмотрены в работах Иванова А.О., Степановой Я.Ю., Жадаева Е.В., Котарева А.В., Петрунина И.В. и др. Вопросы инновационной деятельности в индустрии питания занимаются Полянская О.В., Кузнецова М.А., Васильева И.В., Краснов А.А., Лукиянчук И.Н. и Кобзаренко Т.А. Разработкой искусственного мяса среди российских исследователей занимались Несмеянов А.Н., Дерканосова Н.М., Веретов Л.А., Чугунова Е.О. и др.

Изложение основного материала исследования. Питание является одним из ключевых факторов, определяющих здоровье и долголетие человека. По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), состояние здоровья человека на 15% зависит от организации здравоохранения в государстве, столько же приходится на генетическую предрасположенность, тогда как 70% определяется образом жизни и питанием. Продукты питания обеспечивают организм человека энергией, необходимой для прохождения в

нем жизненно важных процессов, затрат на трудовую деятельность и физическую нагрузку. Следует отметить, что животный белок – необходимая часть пищевого рациона, потребление которого является обязательным в любом возрасте. При этом, увеличивающееся население и его благосостояние оказывают влияние на рост потребления мяса. Так, например, в странах БРИКС за последние двадцать пять лет произошел рост среднедушевого потребления мяса в 1,8 раза (рис.1). Вместе с тем следует подчеркнуть, что в целом по миру прирост произошел на 20%.

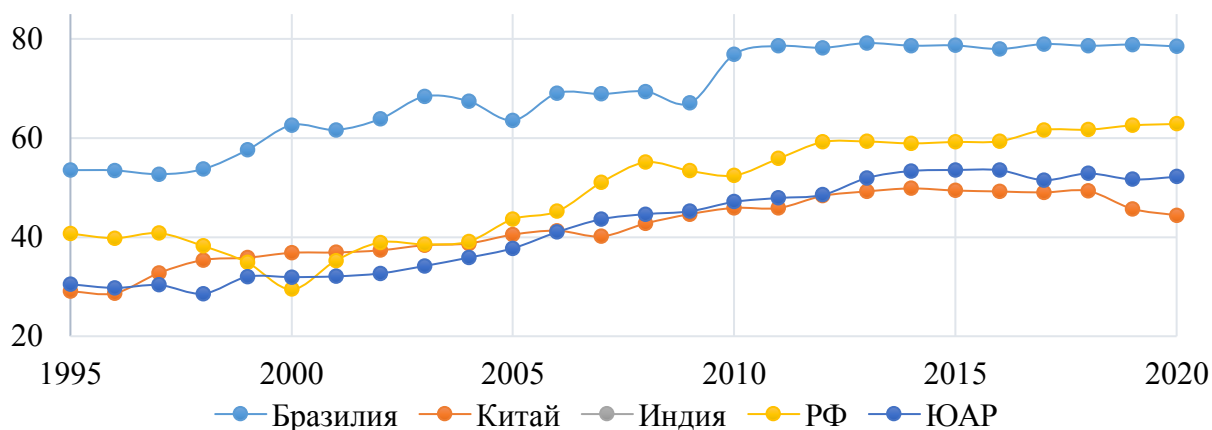


Рисунок 1 – Среднедушевое потребление мяса, кг/год за 1995 – 2020 гг.

Примечание: составлено авторами по данным: [2]

По мнению экспертов Управления по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов США (Food and Drug Administration), в ближайшие 40 лет, спрос на мясо в мире удвоится. Как отмечает Полянская О.В. почти 70% сельскохозяйственных угодий на планете уже заняты под животноводство, а традиционное производство будет не в состоянии удовлетворить растущий спрос на мясо, что спровоцирует гиперактивность роста цен, делая его еще более недоступным для большинства населения [3].

Современное состояние мировой продовольственной проблемы характеризуется не только недостаточным производством продовольствия, но и чрезвычайно неравномерным его распределением и потреблением между различными странами и регионами мира. Причем, более 60% населения питается неудовлетворительно, не получая достаточного количества необходимых пищевых веществ (белка, жира, витаминов, минеральных веществ). Сравнение уровня потребления мяса в каждой из стран БРИКС и ВВП на душу населения подтверждает тезис о том, что «чем богаче страна, тем выше уровень потребления мяса» (табл.1).

Таблица 1 – Потребление мяса в странах БРИКС и ВВП на душу населения

Год	Бразилия		РФ		Индия		Китай		ЮАР	
	потребл., кг/год	ВВП, \$/чел	потребл., кг/год	ВВП, \$/чел	потребл., кг/год	ВВП, \$/чел	потребл., кг/год	ВВП, \$/чел	потребл., кг/год	ВВП, \$/чел
1995	53,5	4748	40,7	2665	3,0	373	29,1	609	30,5	3751
1997	52,7	5282	40,8	2737	3,0	415	32,8	781	30,3	3549
2000	62,6	3749	29,5	1771	3,0	443	36,8	959	31,9	3032
2003	68,4	3070	38,5	2975	3,1	546	38,4	1288	34,2	3751
2006	69,0	5886	45,2	6920	3,1	806	41,3	2099	41,0	5602
2009	67,1	8597	53,4	8562	3,4	1101	44,6	3832	45,2	5862
2012	78,2	12370	59,2	15420	3,3	1443	48,3	6316	48,5	7501
2015	78,7	8814	59,2	9313	3,3	1605	49,4	8066	53,5	5734
2017	79,0	9925	61,6	10720	3,4	1981	49,0	8879	51,5	6131
2019	78,9	8717	62,6	11585	3,6	2099	45,7	10216	51,6	6001
2020	78,5	8955	62,8	11305	3,7	2338	44,4	10872	52,2	6193
Темп прироста 2020/1995, %	47	89	54	324	21	527	53	1685	71	65

Примечание: составлено авторами по данным: [2], [4].

Размер ВВП указан в текущих ценах

Несмотря на то, что мясо является концентрированным источником питательных веществ, оно повышает риск возникновения хронических заболеваний, таких как рак и сердечно-сосудистые заболевания. Например, результаты исследования, опубликованного в журнале «International Journal of Cancer» [5] свидетельствуют о повышенном риске развития рака молочной железы у женщин. В ходе исследования ученые наблюдали за состоянием здоровья 42 тыс. респондентов на протяжении 7,6 лет, которые часто употребляли красное мясо. Так, риск развития рака молочной железы был выше на 23% у тех, кто потреблял свинину и говядину. Результаты исследования о влиянии красного мяса на здоровье человека, проводимого Американским колледжем врачей (ACR), и охватывающем более 120 тыс. испытуемых, свидетельствуют о том, что красное мясо повышает риск развития сердечно-сосудистых заболеваний [6]. Доказано, что порция необработанного красного мяса в ежедневном рационе увеличивает риск преждевременной смерти на 13%, развития сердечно-сосудистых заболеваний на 18% и рака на 10%, тогда как для обработанного мяса - 20%, 21% и 16% соответственно.

Сложившаяся тенденция к увеличению потребления животного белка оказывает серьезное влияние на землепользование и водопользование, поскольку расширение сельского хозяйства стало одним из самых значительных антропогенных воздействий на окружающую среду. Согласно данным Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО), общая площадь сельскохозяйственных земель в мире за последние пятьдесят лет выросла на 10%, площадь обрабатываемых сельскохозяйственных земель -

на 15%. При этом площадь пашни увеличилась на 10%, а территория, дающая постоянный урожай (2–3 раза в год) - более чем на 86%. Орошаемые земли перечисленных угодий приросли за данный период на 106% и составили более 331 млн. га. Тогда как на 8%, расширились площади угодий, постоянно используемых как луга и пастбища [7].

При этом следует отметить, что площадь суши Земли составляет чуть больше 13 млрд. га., где земли сельскохозяйственного назначения занимают 37,7% (4900 млн. га) от общей площади суши, из них промышленно обрабатывается под пашню около 32% (1585 млн. га). Под промышленно обрабатываемыми понимаются земли, находящиеся в ведении фермеров и организаций, занимающихся сельским хозяйством как основной деятельностью. Сюда не входят сады и приусадебные участки, площадь которых составляет около 1 млрд га. Остальные земли приходятся на пастбища, луга и сенокосы, занимающие 25,5% территории суши (3315 млн. га). На рис. 2 представлены данные о количестве земли, необходимой для использования при производстве одного килограмма мяса. При увеличении численности населения мира может произойти истощение земельных ресурсов мира, что приведет к необходимости поиска альтернативного белка для развития мясной промышленности.

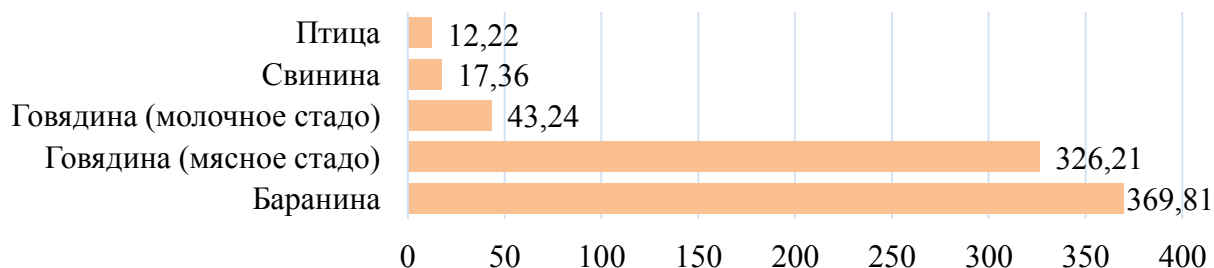


Рисунок 2 – Использование земли на килограмм продовольственной продукции, м² [8]

Необходимо подчеркнуть, что развитие животноводства является одной из причин изменения климата, поскольку при производстве животного белка затрачивается значительное количество воды, а также происходит выброс парниковых газов в атмосферу. По мнению экспертов, животноводство дает 39% всех выбросов метана и 5% углекислого газа, при этом, наиболее вредным для окружающей среды источником животного белка являются коровы. Так, согласно данным ФАО, на Земле живет около полутора миллиарда коров, которые прямо или косвенно связаны с выделением 18% всех парниковых газов, что наносит окружающей среде гораздо больший ущерб, чем весь транспорт мира. Также в результате производства и транспортировки мяса, перевозки кормов и обустройства территорий пастбищ для коров сжигается топливо, дающее 9% мировых выбросов углекислого газа. Например, для производства одной мясной котлеты, нужно около 1200 л. воды и 4 м² земли [9].

В то же время, современные механизмы производства животного белка характеризуются его высокой затратностью относительно производства

кормовой базы для скота и птицы. Согласно данным «Our World in Data», количество корма, необходимое для производства одного килограмма мяса варьируется в пределах от 3 до 25 кг в сухом виде, в зависимости от вида и породы сельскохозяйственных животных (рис. 3).

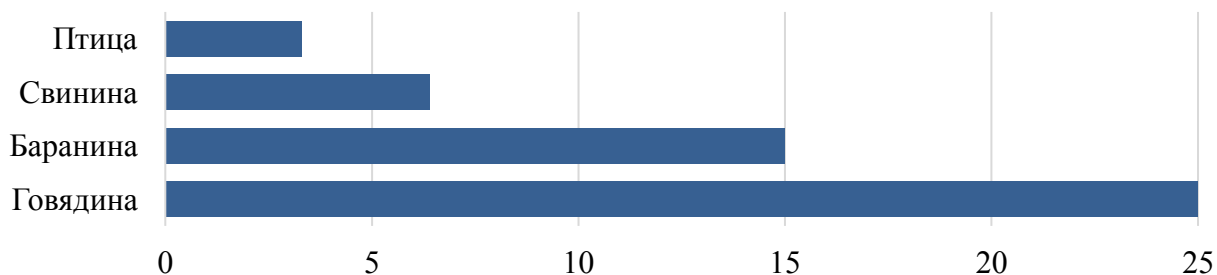


Рисунок 3 – Затраты корма для производства 1 кг мяса [10]

Основным сырьем для производства кормов сельскохозяйственных животных являются зерновые. В этой связи целесообразно рассмотреть долю собранного урожая, которая уходит на производство кормовой базы. Данный показатель рассчитывается после поправки на торговлю и не учитывает личное потребление населением и промышленное использования (например, для производства биотоплива) (рис. 4).

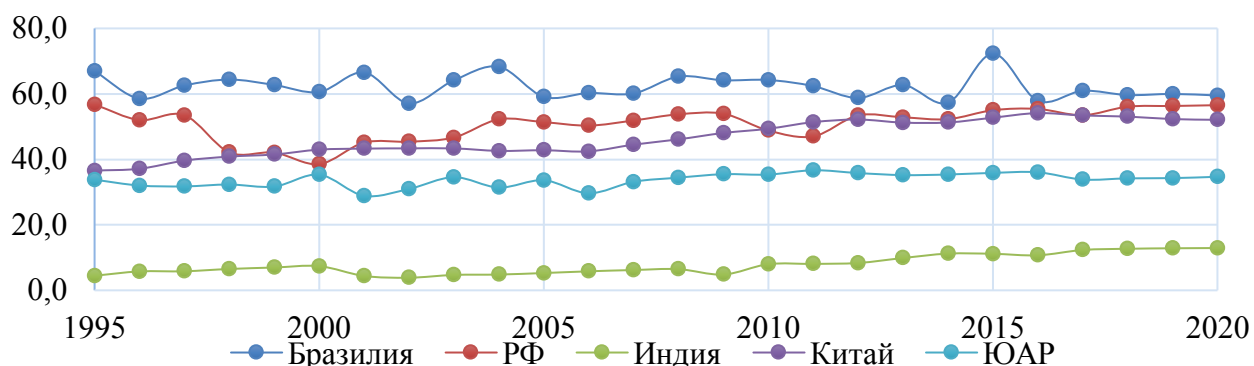


Рисунок 4 – Доля зерновых, используемая для производства кормовой базы сельскохозяйственных животных в странах БРИКС

Примечание: составлено авторами по данным: [10]

Необходимо обратить внимание, что по методике экспертов ФАО [11] состояние продовольственной безопасности государства оценивается по объему запасов зерна, которые должны быть не ниже 17% от общего потребления. Сравнив расходы на корм сельскохозяйственных животных в странах БРИКС со среднемировым показателем, который оставался практически без изменений за исследуемый период - на уровне около 40%, можно сказать о значительных рисках в обеспечении доступности к продовольствию населения стран интеграционного объединения. Так, уровень расхода зерновых на корма для сельскохозяйственных животных в Бразилии, России и Китае в 2020 г. составил 59%, 56% и 52% соответственно, то с учетом минимально рекомендованных запасов для потребления населением остается не более 30% собранного урожая. Данное значение показателя нельзя считать достаточным, с учетом того, что на

долю исследуемых стран приходится практически 25% населения мира. При этом, в животноводстве производится только 18% мировых калорий и 37% белка.

Анализ производства мясной продукции в странах БРИКС в 1995 – 2020 гг., свидетельствует, что все страны объединения увеличили производство данной продукции практически в 2 раза, занимая значительную долю рынка производителей мяса в мире. Так, если в 1995 г. страны в совокупности производили 34% общемирового производства, то в 2020 г. – 40% (рис. 5).

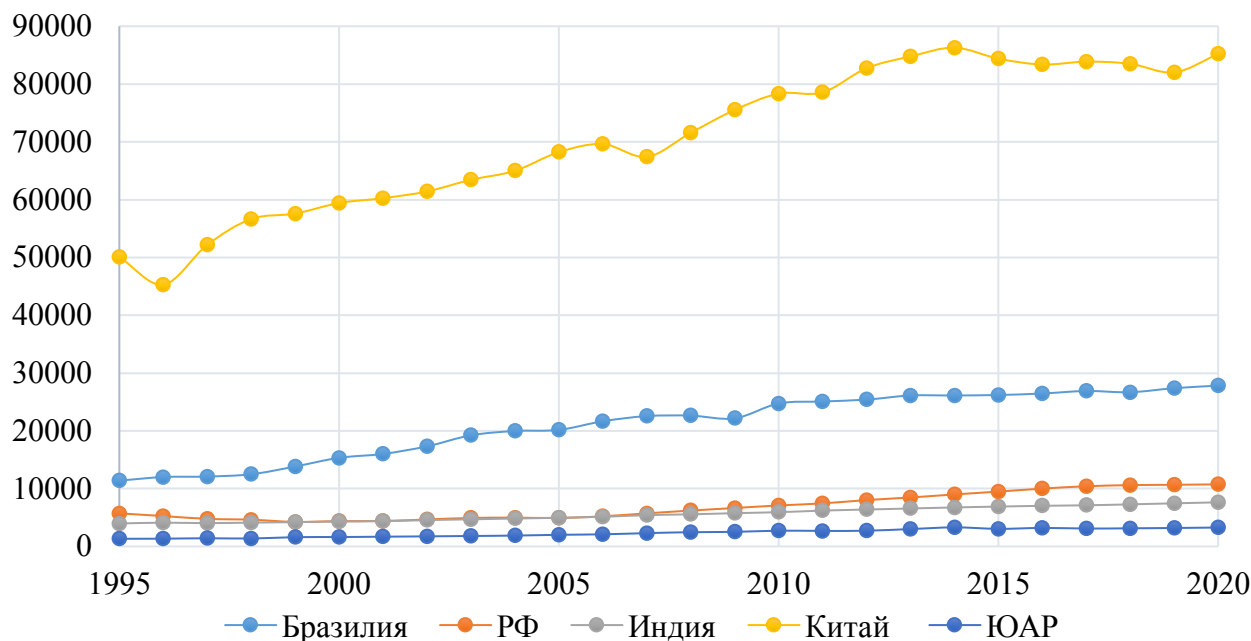


Рисунок 5 – Производство мяса в странах БРИКС, тыс. тонн

Примечание: составлено автором по данным: [12]

Думается, что мощности текущего животноводства не смогут покрыть прогнозируемый рост спроса на мясную продукцию в ближайшие десятилетия. В этой связи ответом научного сообщества на данный вызов должны стать инновации, с помощью которых возможно не допустить развитие кризиса мясной отрасли и дальнейшее усугубление экологической ситуации. Следует отметить, что концепция искусственно выращенного мяса дает возможность формирования и регулирования питательной ценности пищевого продукта, придания ему заданных свойств, создания широкого ассортимента функциональных и лечебно-профилактических продуктов, а также моделирования новых видов мясного сырья в лабораторных условиях. Рассмотрим сравнительные преимущества производства искусственного мяса.

1. Для создания требуется на 75% меньше воды, 95% - земли, 46% - электроэнергии, при этом производит на 87% меньше парниковых газов [13]. В США подсчитали, что полный отказ от мяса в пользу заменителя приведет к тому, что выбросы углекислого газа сократятся настолько, как если бы с улиц одновременно исчезли 12 млн. автомобилей.

2. Производится качественный и безопасный продукт, исключаяющий возможность заражения населения инфекциями, передающимися через

продукты животноводства.

3. Снижаются риски болезней животных и попадание антибиотиков в мясо.

4. Повышается эффективность использования сельскохозяйственных угодий.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что возможности экстенсивного развития традиционного животноводства исчерпаны, что вызывает необходимость разработки научным сообществом альтернативных источников получения животного белка. В первую данная задача стоит перед учеными стран БРИКС, поскольку данное интеграционное объединение занимает ключевую роль на рынке мяса за счет значительных сельскохозяйственных территорий, численности населения, а также уровня производства и потребления данной продукции.

Список литературы

1. World Population Prospects: The 2017 Revision. United Nations Department of Economic and Social Affairs [Electronic resource]. – URL: <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/world-population-prospects-2017.html>
2. Meat consumption (indicator), 1997 to 2020 / OECD – [Electronic resource]. URL: <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm>
3. Полянская О.В. Современное представление о питании будущего / О.В. Полянская // Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса. - 2016. - С. 62-66.
4. GDP per capita, 1997 – 2019 / The World Bank – [Electronic resource]. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.KD?end=2019&locations=RU-CN-IN-BR-ZA&start=1997>
5. Jamie J. Lo, Yong-Moon Mark Park, Rashmi Sinha, Dale P. Sandler. Association between meat consumption and risk of breast cancer: Findings from the Sister Study [Electronic resource]. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/ijc.32547>
6. What's the beef with red meat? [Electronic resource]. URL: <https://www.health.harvard.edu/healthbeat/whats-the-beef-with-red-meat>
7. FAOSTAT // FAO — Food and Agricultural Organization of the United Nations [Official Site]. URL: <http://www.fao.org/faostat/en/#data>
8. Land use per kilogram of food product / Our World in Data – [Electronic resource]. URL: <https://ourworldindata.org/grapher/land-use-per-kg-poore?country=Beef+%28beef+herd%29~Lamb+%26+Mutton~Pig+Meat~Poultry+Meat~Beef+%28dairy+herd%29>
9. Кузнецова М.А. Искусственная еда: мода или необходимость / М.А. Кузнецова // Научное сообщество студентов XXI столетия. - 2019. - № 1(73). - С. 24-29.
10. Alexander, P., Brown, C., Arneeth, A., Finnigan, J., Rounsevell, M. D. Human appropriation of land for food: the role of diet / Global Environmental Change. - 2016. - №41. - P. 88-98.

11. The State of Food security and Nutrition in the world 2018. Building climate resilience for food security and nutrition. Rome
12. Meat production, 1997 to 2020 / OECD.Stat – [Electronic resource]. URL: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=HIGH_AGLINK_2019#
13. Heller, Martin C. and Gregory A. Keoleian. (2018) “Beyond Meat's Beyond Burger Life Cycle Assessment: A detailed comparison between a plant-based and an animal-based protein source.” CSS Report, University of Michigan: Ann Arbor 1-38.

УДК 338.24:001.894.2

АЛГОРИТМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТА ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ С УЧАСТНИКАМИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Л.В. Шабалина, канд. экон. наук, доцент	ГОУВПО «Донецкий национальный технический университет», г. Донецк, ДНР, e-mail: luda_2270@mail.ru
Г.А. Шавкун, канд. экон. наук, доцент	ГОУВПО «Донецкий национальный технический университет», г. Донецк, ДНР, e-mail: Galina.Shavkun@mail.ru
А.Ю. Щербина, аспирант	ГОУВПО «Донецкий национальный технический университет», г. Донецк, ДНР, e-mail: alla.sherbina.2014@mail.ru

ALGORITHM OF INTERACTION OF THE SUBJECT OF INNOVATIVE INFRASTRUCTURE WITH THE PARTICIPANTS OF THE INNOVATION PROCESS IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

L.V. Shabalina, Candidate of Economics, Associate Professor	Donetsk National Technical University, Donetsk, e-mail: luda_2270@mail.ru
G.A. Shavkun, Candidate of Economic, Associate Professor	Donetsk National Technical University, Donetsk, e-mail: Galina.Shavkun@mail.ru
A.Y. Shcherbina, graduate student	Donetsk National Technical University, Donetsk, DPR, e-mail: alla.sherbina.2014@mail.ru

Реферат

Цель - анализ подходов к трактованию сущности основных элементов инновационного процесса и разработка алгоритма взаимодействия основных

участников введения инноваций в хозяйственный оборот с субъектом инновационной инфраструктуры в условиях Донецкой Народной Республики.

Методика. При проведении исследования использованы методы: теоретического обобщения (при изучении работ российских и зарубежных ученых в сфере инновационной деятельности), обработки информации (сравнение, группировки, табличного представления данных).

Результаты. В статье проанализированы подходы к определению сущности основных элементов инновационного процесса, предложен алгоритм взаимодействия субъекта инновационной инфраструктуры с участниками инновационного процесса в Донецкой Народной Республики (ДНР).

Научная новизна. Рассмотрены подходы к определению понятий «инновационная деятельность» и «инновация», используемых в нормативных правовых актах стран ближнего зарубежья и проведен анализ теоретических и практических аспектов инновационного процесса, представленного в виде нескольких этапов.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на улучшение взаимодействия между участниками инновационного процесса посредством разработки алгоритма взаимодействия субъекта инновационной инфраструктуры с участниками инновационного процесса в ДНР, предполагающего весь спектр отношений от зарождения идеи до ее коммерциализации.

Ключевые слова: *инновационная деятельность, идея, патент, инновационный проект, коммерциализация, инновационный процесс, инновационная инфраструктура.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Развитие современной мировой экономики основано на прогрессе в научно-технологической и инновационной сферах. Инновационная деятельность (ИД) характеризуется значительной динамикой, скоростью изменений, которые подстегиваются нарастающей глобализацией независимо от уровня развития страны. В последние 20 лет происходит снижение положительного влияния на экономику всех стран прежней волны технологических нововведений, что стимулирует производителей разрабатывать новые продукты и технологии, и вводить их в хозяйственный оборот. По данным Всемирной Организация Интеллектуальной Собственности (ВОИС) за период 2011-2019 гг. количество выданных патентов в мире выросло на 5,3%. В тройку стран-лидеров по темпу роста количества выданных патентов за рассматриваемый период вошли Китай, Индия и Южная Корея, рост составил 2,7, 1,3 и 1,2 раза соответственно [1].

Для обеспечения перехода экономики на инновационный путь развития является важным ускорение процедуры выведения на рынок новой продукции, основанной на последовательном и едином процессе включающем зарождение идеи и последующую ее коммерциализацию, что позволит ускорить поступательное экономическое развитие государства. Текущая политико-экономическая ситуация в ДНР осложняет развитие ИД и формирование механизма,

способствующего внедрению результатов данной деятельности в хозяйственный оборот (коммерциализацию). В связи с этим, в Республике, является крайне важным разработка алгоритма взаимодействия субъекта инновационной инфраструктуры с участниками инновационного процесса.

Анализ последних исследований и публикаций. Различные аспекты введения инноваций в хозяйственный оборот рассматривали в своих работах Антипин В.В. [2], Курочкин В.Н. [3], Сливицкий А.Б. [4], Звонарев М.И. [5] и др. российские исследователи. Вместе с тем, несмотря на интерес ряда ученых к проблеме коммерциализации результатов ИД на различных уровнях, остается много аспектов, требующих более детального и глубокого исследования.

Изложение основного материала исследования. Многогранный и многоплановый характер ИД обуславливает множественность подходов ученых к пониманию ее сути. Ряд авторов определяют ее как целенаправленную творческую деятельность, состоящую из совокупности различных видов работ, которые связаны общим процессом создания и производства инноваций [6, с. 45]. Другие исследователи определяют ИД, как совокупность научной, технологической, организационной, финансовой и коммерческой деятельности, направленной на создание и выведение на рынок нового или улучшенного продукта/технологического процесса, использованного на практике, применение новых методов маркетинга либо новой/усовершенствованной организационно-экономической формы, обеспечивающих нужную экономическую и (или) общественную выгоду [7, с. 17].

Различные формулировки ИД связаны с тем, что данный вид деятельности рассматривается как процесс, система или изменение. В данном исследовании под ИД понимается деятельность (включая научную, технологическую, организационную, финансовую и коммерческую деятельность), направленная на реализацию инновационных проектов, а также на создание инновационной инфраструктуры и обеспечение ее деятельности [8].

Хочется подчеркнуть, что конечным результатом ИД является инновация, сущность которой также трактуется не однозначно. В российской практике инновацию рассматривают как конечный результат ИД [9, с. 63; 10], в зарубежной – как процесс изменений [11, с. 38; 12, с. 56]. В РФ под инновацией понимается введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях [8]. При этом в Республике Беларусь (РБ) инновация – это введенные в гражданский оборот или используемые для собственных нужд новая или усовершенствованная продукция, технология, услуга, новое организационно-техническое решение производственного, административного, коммерческого или иного характера [13].

Следует отметить, что в РБ наряду с понятием «инновация» выделено и понятие «новшество», под которым понимается «результат интеллектуальной деятельности (РИД) (новое знание, техническое или иное решение, экспериментальный или опытный образец и др.), обладающий признаками

новизны по сравнению с существующими аналогами для определенного сегмента рынка, практической применимости, способный принести положительный экономический или иной полезный эффект при создании на его основе новой или усовершенствованной продукции, новой или усовершенствованной технологии, новой услуги, нового организационно-технического решения» [13]. Таким образом, под новшеством понимается еще не коммерциализированная инновация.

Следует подчеркнуть, что ИД тесно связана с понятием инновационный процесс (ИП), под которым, Гольберт В.В. понимает создание, освоение и распространение новшеств [14, с. 211]. Автор справедливо замечает, что любой ИП напрямую связан с производством и потреблением, однако кардинально отличается от простого процесса производства. Авторы Сурин А.В. и Молчанова О.П. рассматривают ИП как последовательный процесс от появления новой идеи до ее воплощения в определённом товаре или технологии, а также дальнейшее распространение нововведения. Эванс Дж. и Берман Б. рассматривают ИП с точки зрения стадий готовности нового продукта. Они выделяют семь этапов: генерация инноваций; оценка продукции; проверка концепции; экономический анализ; разработка продукции; пробный маркетинг; коммерческая реализация. Завлин П.Н. под ИП понимает последовательность событий, в которой инновации созревают от идеи до конкретного продукта или технологии и рассматриваются в экономической практике. Аверина Т.А. и Баркалов С.А. полагают, что ИП состоит в разработке и коммерциализации изобретений, новых технологий, решений производственного, административного, финансового или иного характера, а также других результатов умственного труда [15].

Выделяют модели ИП [16]: линейные (совмещенные и цепные), предполагающие последовательные этапы создания инновационной продукции; нелинейные (интегрированные), допускающие параллельность осуществления некоторых (или всех) групп действий, направленных на создание инновационной продукции, и акцентирующие внимание на характере взаимодействия субъектов ИП. Миллер Р. и Блайс Р. свидетельствуют о том, что отсутствуют доказательства, подтверждающие динамичность и реальность моделей ИП [17]. На самом деле модели лишь показывают эволюцию восприятия ИП академическим сообществом в соответствии с меняющимися требованиями микро- и макросреды, а не эмпирически наблюдаемых процессов. Инновационный процесс можно представить в виде следующих этапов, которые представлены в табл.

Грищенко А.И., Дмитриева Е.А. и Легченко М.А. обращают внимание на то, что ИП носит циклический характер и охватывает весь спектр отношений производства и потребления, представляя собой период от зарождения идеи до ее коммерциализации (введения в хозяйственный оборот). По мнению ученых, инновационный цикл подразумевает существование обратной связи между потребительскими товарами и новой научной сферой. Инновационные циклы могут различаться по длительности в зависимости от стадии научных исследований, к которой обращается пользователь за улучшением способа удовлетворить свои потребности в инновациях [18].

Таблица – Этапы инновационного процесса

Название этапа	Характеристика этапа
Появление новации: новой идеи, нового знания	Проведения поисковых НИР, в ходе которых происходит выдвижение научно-технических идей о материализации имеющихся теоретических знаний и открытий.
Зарождение инновации	Проведение прикладных НИР с целью превращения результатов исследования и наблюдений в схему, конструкцию, опытный образец, прототип, чтобы теоретически выявленные взаимосвязи сделать полезными для достижения определенных целей.
Коммерциализация инновации	Выявление свойств и признаков инновации, пригодных для патентования или публикации; поиск финансирования и разработка инновационного проекта; потребление инновации.

Необходимо отметить, что в РФ [19] дано определение инновационного цикла, под которым понимается комплекс работ, включающий основные этапы и результаты инновационного процесса, а также выполнение прикладных научных исследований и опытно-конструкторских работ с целью коммерциализации научного знания в новых продуктах, производство продукции. При этом в ст.6 Закона Республики Татарстан Российской Федерации (РФ) «Об инновационной деятельности в Республике Татарстан» [20] дано понятие ИД, которая включает ряд процессов, являющиеся по своей сути результатами ИП. Основной составляющей ИП является коммерциализация инноваций – распространение и реализация идей, разработок и технологий. По мнению Мухопода В.И., коммерциализация – это превращение объекта собственности (инновации) в прибыль средствами торговли [21, с. 5]. Монастырский Е.А. и Грик Я.Н. определили коммерциализацию инновации как получение дохода от ее продажи или использования в собственном производстве [22, с. 85].

В РБ под введением в хозяйственный оборот понимается совершение любых сделок, предметом которых выступает переход к другому лицу имущественных прав на продукцию, технологию, организационно-техническое решение, в том числе имущественных прав на РИД, используемые при создании продукции, технологии, организационно-технического решения, а также оказании услуг [13]. При этом данное понятие по своей сути является синонимичным коммерциализации, под которой понимается введение в 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 [23]. Тогда как в РФ используется только понятие «введение в хозяйственный оборот», под которым понимается деятельность по вовлечению в экономический оборот научных и (или) научно-технических результатов [8].

В ДНР ИД носит фрагментарный характер, что приводит к низкому уровню инновационной активности и как результат – незначительному вовлечению в хозяйственный оборот РИД. Данные обстоятельства вызывают необходимость создания механизма ИД от возникновения идеи до ее коммерциализации, что возможно реализовать путем разработки и принятия

комплекса НПА, а также формирования инновационной инфраструктуры. Бабич В.Н. и Кремлёв А.Г. под инновационной инфраструктурой понимают совокупность организаций, способствующих реализации инновационных проектов, включая предоставление управленческих, материально-технических, финансовых, информационных, кадровых, консультационных и организационных услуг [24, с. 19]. Под инновационной инфраструктурой в РБ понимается совокупность субъектов, осуществляющих материально-техническое, финансовое, организационно-методическое, информационное, консультационное и иное обеспечение ИД. Тогда как в РФ акцент сделан на реализацию инновационных проектов совокупностью организаций, предоставляющих управленческие, материально-технические, финансовые, информационные, кадровые, консультационные и организационные услуги [8].

Учитывая сложившуюся экономическую ситуацию и масштабы ДНР, на первом этапе инновационную инфраструктуру целесообразно представить одним субъектом, который будет осуществлять все необходимые функции по продвижению и реализации инновационных идей, проектов и разработок. Обобщенный алгоритм взаимодействия субъекта инновационной инфраструктуры (СИИ) с участниками ИП, который будет предусматривать их обращение для получения услуг по обеспечению ИД на каждом из ее этапов, представлен на рис.

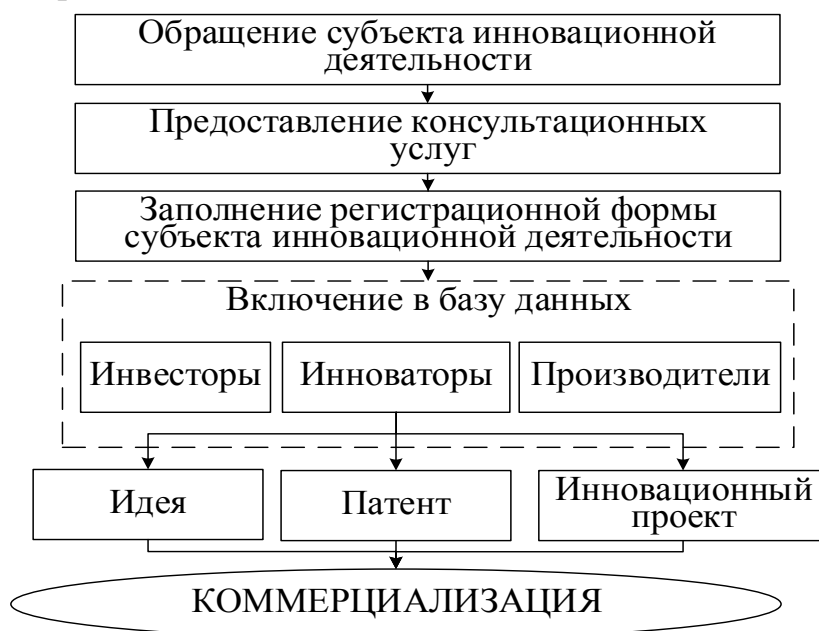


Рисунок – Алгоритм взаимодействия субъекта инновационной инфраструктуры с участниками инновационного процесса в Донецкой Народной Республике

Участниками ИП, заинтересованными во внедрении РИД, могут выступать следующие субъекты ИД: инвестор, желающий получать доход от вложенных инвестиций; производитель, предоставляющий производственные мощности для проведения опытно-конструкторских работ или организации производства, а также желает вложить инвестиции; инноватор,

заинтересованный в получении дохода от РИД в виде лицензионных платежей (паушальных выплат, роялти).

При обращении субъекта инновационной деятельности (СИД) для коммерциализации РИД в СИИ, последний предоставляет услуги: содействие в регистрации в СИИ; разъяснение по вопросам процедуры получения государственного/государственно-частного финансирования; консультирование по приоритетным направлениям научно-технического развития Республики; оказание помощи в работе с международным классификатором товаров и услуг; содействие в подготовке лицензионных договоров и договоров на отчуждение исключительных прав.

После того, как СИИ провел консультацию, СИД заполняет одну из двух регистрационных форм, на основании которой включается в базу как инвестор/производитель/инноватор. В случае регистрации СИД в качестве инвестора или производителя, он указывает в регистрационном заявлении интересующие его направления и ожидает, пока СИИ организует ему встречу с лицами, осуществляющими НИОКР/обладателями исключительных прав. Если производитель желает коммерциализировать охранный документ посредством СИИ, то необходимо дополнительно заполнить анкету инноватора, для внесения в реестр, из которого в будущем будет происходить поиск потенциально заинтересованных сторон.

Следует отметить, что ИД носит альтернативный характер, которая может осуществляться не только на любом из этапов ИП, но и вне его в процессе приобретения патентов, лицензий, раскрытия ноу-хау и полезных идей. Кроме того, в сферу ИД включается модификация продуктов, пользующихся спросом на товарном рынке, путем доработки конструкций и применения новых технологических процессов с целью улучшения эксплуатационных параметров, снижения себестоимости изготовления, получения дополнительной прибыли. Данные обстоятельства свидетельствуют о том, что каждый из участников ИП может на любом из его этапов обратиться в СИИ. В связи с этим рассмотрим экономическую сущность идеи, патента и проекта, которые представлены на рисунке.

Возникновение идеи является первым этапом ИП, что определено в ч.1 ст. 6 Закона Республики Татарстан РФ «Об инновационной деятельности» [20], однако определения идеи ни в одном НПА не дано. По мнению Егоровой А.А. «идея – общее понятие об использовании определенных новшеств для претворения в жизнь конкретного замысла» [25, с. 44]. Сергеев В.А. определяет идею как реально существующую возможность производства товара, продукта, услуги или же их улучшенных вариантов (модификаций) [26, с. 51]. Авторы данного исследования придерживаются точки зрения Зязюли А.С. и Федоровича М.Д., которые дают следующее определение – предпринимательский или научный замысел исследовательских, технических, организационных, финансовых, а также других мероприятий, направленных на достижение научной цели и/или коммерческого эффекта [27, с. 342].

По мнению Маркова Т.И. идея должна обладать: новизной, способностью

быстрой реализации на рынке, применимостью в любой сфере деятельности человека и способностью приносить экономический и другие виды эффекта [28, с. 43]. Следовательно, инновации являются результатом внедрения, практического освоения и использования идей, обладающих определенными свойствами. Процесс возникновения идей является результатами работы СИД и заключается в постоянной трансформации их знаний. По мнению И. Нонака, Х. Такеучи, «...процесс возникновения идеи базируется на трансформации знаний, которая предполагает перестройку наличного знания к решению новых задач», трансформация понимается как социальный процесс, происходящий между индивидуумами, а не в индивидууме [29, с.119].

Государственная регистрация, закрепляющая за автором РИД исключительное право и право авторства, подтверждается выдачей ему патента. Патент предоставляет своему владельцу охрану на изобретение, которая означает, что изобретение не может быть изготовлено, использовано, распространено или продано в коммерческих масштабах без согласия патентовладельца. Как правило, для получения патентной охраны изобретение должно удовлетворять следующим требованиям: должно быть практически применимым; иметь элемент новизны, то есть определенное новое свойство, которое неизвестно среди существующих знаний в данной технической области; такие существующие знания называются «известный уровень техники» [30]. Следует отметить, что объект изобретения должен быть «патентуемым» согласно законодательству, которое, в различных странах, основывается на едином подходе. Так, Всемирная Организация Интеллектуальной Собственности под патентом понимает исключительное право, предоставляемое на изобретение, которое может быть продуктом или способом, позволяющим сделать что-либо по-новому или предлагающим новое техническое решение задачи [31]. В соответствии с Гражданским Кодексом РФ патент на изобретение, полезную модель или промышленный образец удостоверяет приоритет изобретения, полезной модели или промышленного образца, авторство и исключительное право на изобретение, полезную модель или промышленный образец [32]. Необходимо отметить, что трактовка понятия «патент» в Гражданском кодексе РФ и ДНР идентична, что обусловлено гармонизацией законодательства Республики с правовой системой РФ.

Конечной целью ИД является коммерциализация ее результатов, что затруднено без подготовки инновационного проекта. Следует отметить, что законодательное регулирование введения инновации в хозяйственный оборот в различных странах отличается, как и подход к определению сущности понятия «инновационный проект». Так в РФ под инновационным проектом понимается комплекс мероприятий по осуществлению инноваций, в РБ проектом считается преобразование новшества в инновацию, т.е. его практическая реализация. В законодательстве ДНР отсутствует понятие инновационного проекта, его критериев и способов финансирования, но при этом следует отметить, что в Законе ДНР «О республиканских программах» присутствует понятие научно-технической Республиканской программы, разрабатываемой для решения важнейших научно-технических проблем, создания принципиально новых

технологий, средств производства, материалов, другой наукоемкой и конкурентоспособной продукции [33]. Однако эти понятия не являются тождественными, в связи с этим в ДНР целесообразно принятие Закона «Об инновационной деятельности», предусматривающего совокупность мероприятий, связанных с подготовкой и реализацией инновационных проектов.

Обращение субъекта инновационной деятельности в СИИ может осуществляться на основе двух альтернатив: с готовым проектом либо для разработки инновационного проекта. Разработка инновационного проекта происходит на основании заявления и предоставленного патента СИИ. После разработки инновационный проект вносится в реестр проектов. В случае обращения инноватора с готовым проектом подается заявление о его включении в реестр, на основании которого сотрудники СИИ проводят его формальную экспертизу, после чего – научно-техническую (экспертизу по существу), либо возвращают проект заявителю для исправления ошибок. После внесения инновационного проекта в реестр, СИИ осуществляет поиск потенциально заинтересованных сторон среди органов государственной власти, производителей и инвесторов, как из своей базы, так и извне.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, ИД рассматривается с трех позиций: как процесс, система или изменение. При этом она тесно связана с понятием ИП, выражающийся в разработке и коммерциализации РИД. Следует отметить, что понятия «коммерциализация» и «введение в хозяйственный оборот» являются синонимичными, хотя в законодательстве, в основном, применяется второе определение. ИД в ДНР носит фрагментарный характер, приводящий к незначительному количеству внедренных РИД. Учитывая данные обстоятельства, а также экономическую ситуацию и масштабы ДНР целесообразно формирование единого субъекта инновационной инфраструктуры, который будет осуществлять все необходимые функции по продвижению и реализации инновационных идей, проектов и разработок во время взаимодействия с участниками инновационного процесса.

Список литературы

1. Всемирная организация интеллектуальной собственности / Официальный сайт. – URL: <https://www.wipo.int/publications>.
2. Антипин, В.В. Проблемы введения в хозяйственный оборот результатов интеллектуальной деятельности, полученных в ходе мероприятий федеральных целевых программ / В.В. Антипин // Транспорт Российской Федерации. Журнал о науке, практике, экономике. – 2014. – № 2(51). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-vvedeniya-v-hozyaystvennyy-oborot-rezultatov-intellektualnoy-deyatelnosti-poluchennyh-v-hode-meropriyatiy-federalnyh>.
3. Курочкин, В.Н. Стратегия вовлечения результатов инновационной деятельности в хозяйственный оборот сельскохозяйственных организаций /

В.Н. Курочкин // Московский экономический журнал. 2020. – № 7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-vovlecheniya-rezultatov-innovatsionnoy-deyatelnosti-v-hozyaystvennyy-oborot-selskohozyaystvennyh-organizatsiy>.

4. Сливицкий А.Б. Актуальные проблемы введения в хозяйственный оборот результатов интеллектуальной деятельности / А.Б. Сливицкий // Межотраслевая информационная служба. – 2014. – №3. – С. 18-30.

5. Звонарев М.И. Введение промышленной собственности в хозяйственный оборот / М.И. Звонарев // Клуб директоров. – 2005. – №77. – URL: <https://bazar2000.ru/ekonomika/innovaczii/vvedenie-promyshlennoj-sobstvennosti-v-hozyajstvennyj-oborot/>.

6. Баранчеев, В.П. Управление инновациями / В.П. Баранчеев, Н.П. Масленникова, В.М. Мишин. – М.: ЮРАЙТ, 2011. – 711 с.

7. Бабич, В.Н. Инновационная модель бизнес-процесса / В.Н. Бабич, А.Г. Кремлёв. – Екатеринбург: Издательство Урал. ун-та, 2014. – 184 с.

8. Федеральный Закон РФ «О науке и государственной научно-технической политике» от 23.09.1996 г. № 127-ФЗ. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/9028333>.

9. Гамидов, Г.С. Основы инноватики и инновационной деятельности / Г.С. Гамидов, В.Г. Колосов, Н.О. Османов. – Спб.: Политехника, 2000. – 321 с.

10. Толмачева, Е.С. Основные понятия и подходы к сущности и содержанию инновационной деятельности в образовании / Е.С. Толмачева [Электронный ресурс] // Актуальные задачи педагогики: материалы II Междунар. науч. конф. / г. Чита, (июнь 2012 г.). – Чита: Изд-во Молодой ученый, 2012. – URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/59/2432/>.

11. Санто, Б. Инновация как средство экономического развития / пер. с венг. с изм. и доп. авт.; общ. ред. и вступ. ст. Б.В. Сазонова. – М.: Прогресс, 2005. – 296 с.

12. Шумпетер, Й.А. История экономического анализа / пер. с англ. под ред. В.С. Автономова; в 3 т. – СПб.: Экономическая школа, 2004. – Т. 1. – 496 с.

13. Закон Республики Беларусь «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» от 10.07.2012 г. № 160-З. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11200425>.

14. Гольберт, В.В. Структурная модель инновационного процесса / В.В. Гльберт // Управление наукой и наукометрия. – 2008. – № 6. – С. 210-222.

15. Аверина, Т.А. Инновационный менеджмент / Т.А. Аверина, С.А. Баркалов. – Воронеж: Воронеж. гос. арх.-строит. ун-т, 2010. – 483 с.

16. Ставенко, Ю.А. Эволюция моделей управления инновационными процессами в организации / Ю.А. Ставенко, А.И. Громов [Электронный ресурс] // Бизнес-информатика: электрон. науч. журнал. – 2012. – №4(22). – С. 3-9. – URL: https://bijournal.hse.ru/data/2013/01/22/1305530245/3_.pdf.

17. Miller, R. Modes of innovation in six industrial sectors / R. Miller, R.A. Blais // IEEE Transactions on Engineering Management. – 1993. – No. 40(3). – P. 264-273.

18. Грищенко, А.И. Инновации – определение, классификация, стадии / А.И. Грищенко, Е.А. Дмитриева, М.А. Легченко // Вестник Брянского государственного университета. – 2014. – №3. – С. 182-188.

19. Постановление Правительства РФ от 19 февраля 2019 г. № 162 «Об утверждении Правил разработки, утверждения, реализации, корректировки и завершения комплексных научно-технических программ полного инновационного цикла и комплексных научно-технических проектов полного инновационного цикла в целях обеспечения реализации приоритетов научно-технологического развития Российской Федерации». – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72084148>.
20. Закон Республики Татарстан «Об инновационной деятельности в Республике Татарстан» от 02.08.2010 г. № 63-ЗРТ. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/917039314>.
21. Мухопад, В.И. Коммерциализация интеллектуальной собственности / В.И. Мухопад. – М.: Магистр, 2010. – 511 с.
22. Монастырский, Е.А. Ресурсный подход к построению бизнес-процессов и коммерциализации разработок / Е.А. Монастырский, Я.Н. Грик // Инновации. – 2004. – № 7. – С. 85–87.
23. Указ Президента Республики Беларусь от 04.02.2013 г. № 59 «О коммерциализации результатов научной и научно-технической деятельности, созданных за счет государственных средств». – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=p31300059>.
24. Бабич, В.Н. Инновационная модель бизнес-процесса / В.Н. Бабич, А.Г. Кремлёв. – Екатеринбург: Издательство Урал. ун-та, 2014. – 184 с.
25. Егорова, А.А. Идея как основа создания инноваций. Методы поиска инновационных идей / А.А. Егорова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – №8-2. – С. 43-46.
26. Сергеев, В.А. Основы инновационного проектирования / В.А. Сергеев, Е.В. Кипчарская, Д.К. Подымало. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 246 с.
27. Зязюля, А.С. Методы поиска инновационных идей / А.С. Зезюля, М.Д. Федорович // 76-я науч. конф. студентов и аспирантов Белорусского гос. ун-та / г. Минск, (13–24 мая 2019 г.); редкол.: В.Г. Сафонов (пред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2019. – Ч. 2. – С. 342-345.
28. Маркова, Т.И. Инновация, инновационный процесс, инновационная деятельность: сущность, признаки, классификации / Т.И. Маркова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2009. – № 1. – С. 38-45.
29. Нонака И. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / И. Нонака, Х.Такеучи. – М.: Олимп-Бизнес, 2003. – 361 с.
30. What is intellectual property? – URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_450_2020.pdf.
31. Official website of the World Intellectual Property Organization. – URL: <https://www.wipo.int/about-ip/en/index.html>.
32. Гражданский кодекс Российской Федерации. Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ. – URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102033239>.
33. Закон Донецкой Народной Республики «О республиканских программах» от 20.10.2015 г. № 80-ІНС. – URL: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-respublikanskih-programmah>.