

**УДК 339**  
**ББК 65.422**

Коллектив авторов

**Торговля и рынок:** научный журнал, выпуск №4'(60), том 2, часть 1, 2021 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2021. – 223 с.

Основан в 1994 году

Выходит четыре раза в год

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

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

#### **РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ**

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

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

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

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

Научный журнал «Торговля и рынок» рекомендован к печати Ученым Советом ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (протокол №10 от 25.05.2021 г.).

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

ISSN 2079-4762

© ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики  
и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2021 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ</b>	
<b>Возиянова Н.Ю., Лоза Н.Н.</b> Усовершенствование маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города	6
<b>Петенко И.В.</b> Современные источники распространения вирусного маркетинга	20
<b>Веретенникова О.В.</b> Формирование организационного механизма устойчивого развития предпринимательской структуры на основе ценностного подхода	26
<b>Иванов М.Ф.</b> Инновационные технологии развития агромаркетинга: зарубежный опыт	33
<b>Давидчук Н.Н.</b> Маркетинг территории в условиях цифровой экономики: системный подход	40
<b>Бессарабов В.О.</b> Абстрактная модель консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности	45
<b>Галибин И.Г.</b> Методический инструментарий обоснования стратегии устойчивого развития агропромышленного комплекса региона	52
<b>Гончарова Т.В.</b> Характеристика потребностей органов государственной власти в обеспечении безопасности и надежности информационных сред	63
<b>Дещенко А.Ю.</b> Теоретические основы формирования стратегий внешнеэкономической деятельности предприятия	68
<b>Елистратов Н.С.</b> Система управления предприятиями как фактор развития конкурентоспособности пищевой отрасли	74
<b>Кожухова Е.С.</b> Модель организации контроля управленческих решений	80
<b>Коршунова Е.А.</b> Маркетинг отношений в управлении потребительской лояльностью	86
<b>Кравченко Е.С., Овсянникова В.В.</b> Организационное проектирование инновационных бизнес-моделей предприятий	92
<b>Курипченко Е.В.</b> Вирусный маркетинг как эффективный инструмент коммуникаций с потребителем в системе продвижения товаров и услуг	103

<b>Молохова Я.О.</b> Имидж в маркетингово ориентированном подходе управления предприятием	108
<b>Мякота Н.Б.</b> Приоритеты в социально – экономическом развитии систем управления	114
<b>Пархоменко О.В.</b> Организационно-экономический механизм инновационного развития предпринимательства	121
<b>Полухина М.Н.</b> Организационные и экономические механизмы ресурсосбережения в системе управления жилищным фондом	131
<b>Сапрыкина Л.Н.</b> Моделирование процессов управления ценностью в контексте устойчивого развития предприятия	139
<b>Сошенко И.В.</b> Стратегия вирусного маркетинга как элемент общей политики продвижения предприятия	151
<b>Тимко М.В.</b> Факторы, ограничивающие развитие инновационной деятельности предпринимательских структур	159
<b>Пономаренко Н.Ш.</b> Эволюция маркетинга отношений в образовательной среде	170
<b>Чижова Н.Е.</b> Необходимость применения маркетинговой конкурентной стратегии в управлении предприятием	176
<b>ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ</b>	
<b>Малецкий А.В.</b> Теоретические основы влияния цифровизации на глобализацию финансов	184
<b>Бойко С.В.</b> Обоснование методики оценки качества налоговых услуг	191
<b>ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ</b>	
<b>Фомина М.В., Приходько В.В.</b> Альтернативы неолиберальной модели глобализации	204
<b>Кужелева А.А.</b> Эволюция парадигмы экономической системы	213

## CONTENT

<b>USINESS, MANAGEMENT, MARKETING</b>	
<b>Voziyanova N.Yu., Loza N.N.</b> Improving the marketing of territories as a factor of socio-economic development of the city	6
<b>Petenko I.V.</b> Modern sources of viral marketing distribution	20
<b>Veretennikova O. V.</b> Forming an organizational mechanism for sustainable development of an entrepreneurial structure on the basis of a value approach	26
<b>Ivanov M.F.</b> Modern innovative technologies for the development of agromarketing: foreign experience	33
<b>Davidchuk N. N.</b> Territory marketing in the digital economy: a systematic approach	40
<b>Bessarabov V.O.</b> Abstract model of consulting services in the field economic security of business	45
<b>Galibin I.G.</b> Methodological tools for substantiation of the strategy for sustainable development of the agro-industrial complex of the region	52
<b>Goncharova, T.V.</b> Characteristic of the needs of state authorities in providing the safety and reliability of information environments	63
<b>Deshchenko A.Y.</b> Strategies formation theoretical bases of the enterprise foreign economic activity	68
<b>Elistratov N.S.</b> Enterprise management system as a factor of the development of the competitiveness of the food industry	74
<b>Kozhukhova E.S.</b> Model of the organization of control of management decisions	80
<b>Korshunova E.A.</b> Relationship marketing in customer loyalty management	86
<b>Kravchenko E.S., Ovsyannikova V.V.</b> Organizational design of innovative business models of enterprises	92
<b>Kuripchenko E.V.</b> Viral marketing as an effective tool of communication with the consumer in the system of promotion of goods and services	103
<b>Molokhova Ya.O.</b> Image in the marketing oriented approach of enterprise management	108

<b>Myakota N. B.</b> Priorities in socio - economic development of governance systems	114
<b>Parkhomenko O.V.</b> Formation of the organizational and economic mechanism of innovative development of entrepreneurship	121
<b>Polukhina M.N.</b> Organizational and economic mechanisms of resource saving in the housing management system	131
<b>Saprykina L.N.</b> Modeling value management processes in the context of enterprise sustainable development	139
<b>Soshenko I.V.</b> Viral marketing strategy as an element of the general promotion policy	151
<b>Timko M.V.</b> On the issue of choosing the subject of innovation infrastructure	159
<b>Ponomarenko N.Sh.</b> The evolution of relationship marketing in educational environment	170
<b>Chizhova N.E.</b> The need to apply a marketing competitive strategy in enterprise management	176
<b>FINANCES AND INVESTMENTS</b>	
<b>Maletsky A.V.</b> Theoretical foundations of the impact of digitalization on the globalization of finance	184
<b>Boyko S.V.</b> Justification of the methodology of assessing the quality of tax services	191
<b>ECONOMIC THEORY</b>	
<b>Fomina M.V., Prikhodko V.V.</b> Alternatives to the neoliberal model of globalization	204
<b>Kuzheleva A.A.</b> Evolution of the paradigm of the economic system	213

**УДК 351:[339.138:004]**

**УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ КАК  
ФАКТОРА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДА**

<b>Н.Ю. Возиянова,</b> доктор экономических наук, профессор	ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган- Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: <a href="mailto:nagasadoo@gmail.com">nagasadoo@gmail.com</a>
<b>Н.Н. Лоза, аспирант</b>	ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган- Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: <a href="mailto:lozanatali@rambler.ru">lozanatali@rambler.ru</a>

**IMPROVING THE MARKETING OF TERRITORIES AS A FACTOR  
OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE CITY**

<b>N.Yu. Voziyanova,</b> Doctor of Economics, professor	SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayil Tugan- Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: <a href="mailto:nagasadoo@narod.ru">nagasadoo@narod.ru</a> ;
<b>N.N. Loza, Postgraduate student</b>	SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayil Tugan- Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: <a href="mailto:lozanatali@rambler.ru">lozanatali@rambler.ru</a>

**Реферат**

**Целью** статьи является усовершенствование маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города.

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

**Результаты.** На основании проведенного исследования усовершенствован организационный механизм маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города Донецка, внедрены цифровые инструменты маркетинга территорий в систему управления органов местного самоуправления, а также представлены приоритетные проекты реализации Программы информатизации города Донецка «Цифровой город».

**Научная новизна.** В статье усовершенствована организационная структура управления маркетингом территории в администрации г. Донецка, предложена новая модель государственного управления с помощью использования краудсорсинга. Разработаны этапы управления городом Донецком с использованием краудсорсинга и схема применения краудсорсинга в деятельности органов местного самоуправления. Предложены правила по развитию и ведению страниц в социальных сетях органами местного самоуправления. Сформулированы направления применения геймификации в деятельности органов местного самоуправления. Определены приоритетные проекты реализации Программы информатизации города Донецка «Цифровой город» и обоснованы результаты ее внедрения и реализации.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для органов местного самоуправления, а также ученых и специалистов, исследующих вопросы развития маркетинга территорий, цифровых инструментов маркетинга территорий в новой модели государства.

**Ключевые слова:** *маркетинг территорий, цифровые инструменты, органы местного самоуправления, организационная структура, краудсорсинг, SMM-маркетинг, геймификация, информатизация, цифровой город.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Теория и практика маркетинга в современном территориальном управлении рассматривают его в качестве ключевого фактора обеспечения конкурентоспособности, способного удержать имеющихся жителей и привлечь образованные, квалифицированные кадры, сформировать условия для комфортного функционирования уже существующих видов бизнеса и разработать программы привлекательности для инвесторов и новых предпринимателей. Поэтому разработка организационного механизма и внедрение цифровых инструментов маркетинга территорий с целью обеспечения социально-экономического развития территории является актуальной научной задачей и предопределяет необходимость разработки механизма реализации Программы информатизации г. Донецка для эффективного использования его потенциала, формирования благоприятного имиджа города и повышения инвестиционной активности.

**Анализ последних исследований и публикаций** свидетельствует, что в исследованиях зарубежных и отечественных ученых рассмотрены вопросы маркетинга как технологии управления способами и формами удовлетворения потребностей экономических субъектов в материальных, нематериальных и социальных ценностях, выявления особенностей потребительского поведения субъектов территорий [1-3]; маркетинговой деятельности отраслей и предприятий, определения и оценки маркетингового потенциала [4-6], рекомендации по разработке инструментария для территориального маркетинга [7,8]. Однако, несмотря на большой вклад ученых в разработку различных аспектов темы исследования, вопросы усовершенствования маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития

города требуют более глубокого изучения, как с теоретической, так и практической точек зрения.

**Целью исследования** является усовершенствование маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города.

**Изложение основного материала исследования.** Стратегической целью маркетинга территорий является создание лучших условий для жизни, отдыха, творчества, работы жителей и бизнеса. Достижение такой цели возможно благодаря постоянным усилиям по привлечению ресурсов, необходимых для планомерного и долгосрочного развития. Обычно такой деятельностью занимается администрация территории, а также активные жители, организованные, как правило, в общественные объединения.

Основная задача внедрения маркетинга территорий в местные органы власти – создание организационного звена (отдела или сотрудника) в органах власти, призванного осуществлять организацию и реализацию территориального маркетинга, а также выявление всех субъектов территориального маркетинга на территории и координация их усилий.

С целью совершенствования организационного механизма управления маркетингом территорий в органах местного самоуправления на примере г. Донецка, автором изучена организационная структура администрации города, в состав которой входят: глава администрации г. Донецка, первый заместитель главы администрации г. Донецка, 6 заместителей главы администрации г. Донецка, управляющий делами администрации г. Донецка, помощники главы администрации г. Донецка и 33 структурных подразделения [9].

Таким образом, управления/отделы, которые необходимы для формирования благоприятного имиджа территории и повышения инвестиционной активности, в администрации г. Донецка существуют. Однако, в связи с тем, что необходимая информация сосредоточена по разным управлениям/отделам, и, следовательно, результаты работы не аккумулируются в одно общее управление, главной задачей которого является создание известности и положительного имиджа города, то деятельность администрации г. Донецка выстроена не в полной мере эффективно в данном направлении.

С целью удовлетворения потребностей по развитию маркетинга территории как фактора социально-экономического развития города Донецка, автором предложено совершенствование общего организационного механизма управления маркетингом за счет создания Координационной комиссии по маркетингу и брендингу города и отдела маркетинга в администрации г. Донецка.

Рекомендуемая организационная структура управления территориальным маркетингом представлена на рис. 1.

Предполагается, что Координационная комиссия по маркетингу и брендингу города должна определять основные приоритеты развития маркетингового потенциала города, устанавливать цели маркетинга и брендинга города, а также определять объем финансирования и его источники. Важной задачей Координационной комиссии должно стать рассмотрение и решение проблемных вопросов маркетинга территории, касающихся интересов



всего города. В комиссию должны войти представители профильных управлений/отделов администрации г. Донецка, директора крупнейших предприятий и организаций города, представители общественных объединений, наиболее уважаемые горожане - люди «паблисити».

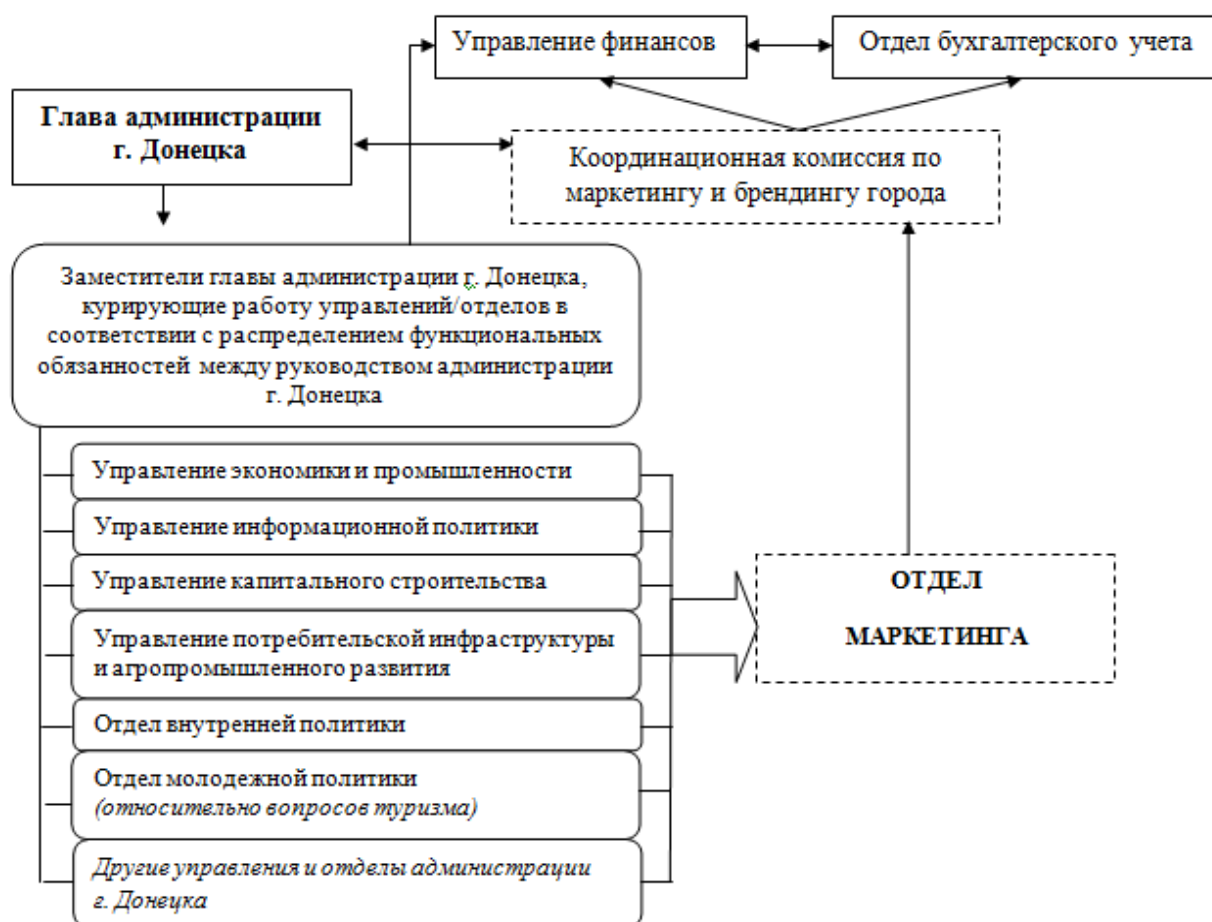


Рисунок 1 - Усовершенствованная организационная структура управления маркетингом территории в администрации г. Донецка  
(авторская разработка)

Целями создания отдела маркетинга администрации г. Донецка является: создание притягательности, престижа территории города в целом; создание привлекательности сосредоточенных на территории: природных, финансовых, организационных, трудовых, материально-технических, социальных и других ресурсов; создание возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Главные задачи отдела маркетинга администрации г. Донецка: создание известности и положительного имиджа города в Республике и за ее пределами; повышение инвестиционной активности; повышение занятости, рост доходов населения и качества жизни; социальный и культурный прогресс; повышение конкурентоспособности предприятий города; формирование благоприятной демографической структуры; выгодная для города реализация ресурсного потенциала; привлечение в город новых потребителей для товаров и услуг.

Таким образом, авторами выявлены ключевые сферы территориальной экономики и дифференцированы получаемые ими эффекты от роста маркетингового потенциала территории и силы ее бренда (рис. 2).

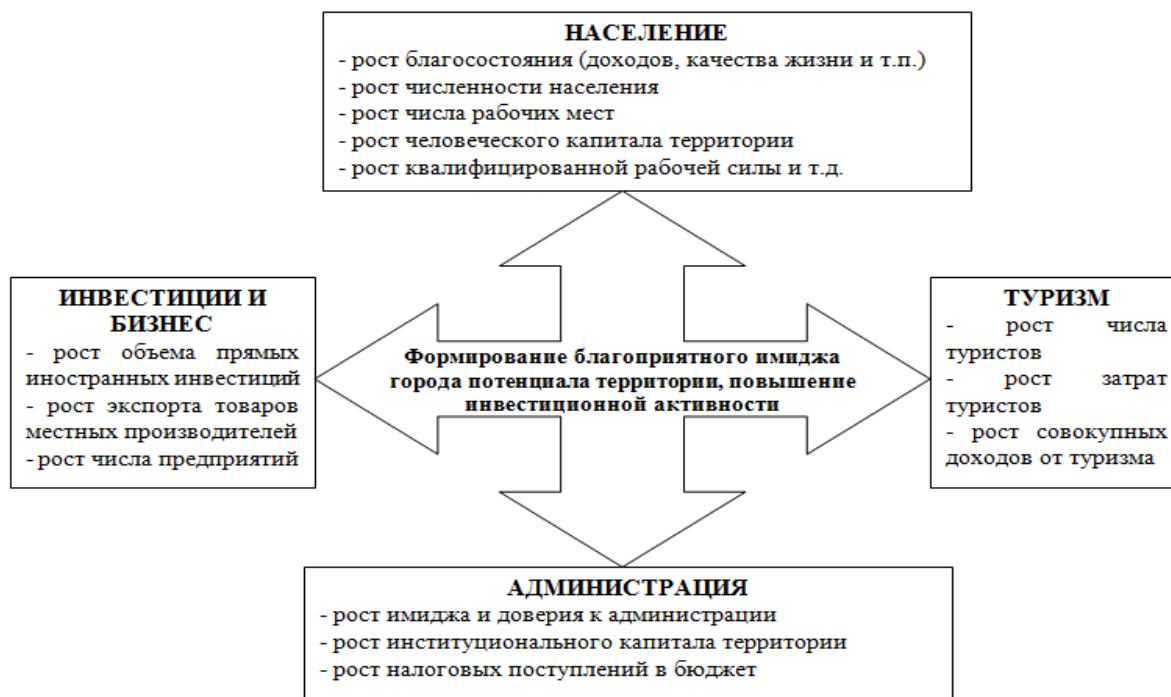


Рисунок 2 - Стохастический эффект от усовершенствования организационной структуры управления маркетингом территории в администрации г. Донецка (авторская разработка)

К сожалению, в связи с нынешней обстановкой в г. Донецке и Донецкой Народной Республике в целом, эффект от усовершенствования организационной структуры управления маркетингом территории в администрации г. Донецка может быть достигнут не в полном объеме, в частности, в отрасли туризма.

На сегодняшний день современные системы государственного и муниципального управления развиваются на основе масштабного применения информационных технологий. Как показывает на сегодняшний день опыт России и зарубежных стран, государство является главной движущей силой практического применения прорывных информационных технологий [10].

Наиболее актуальными проблемными вопросами, стоящими сегодня перед органами государственной и муниципальной власти являются: нерешенность большого количества насущных проблем; популизм и отсутствие стратегического лидерства; невовлеченность так называемого креативного класса в процесс выработки государственных решений; отсутствие или недостаточная прозрачность системы социальных лифтов, позволяющей талантливым людям во всех сферах реализовывать свой потенциал; отсутствие ясных критериев оценки эффективности власти.

Решением данных проблем, по мнению авторов, должна стать новая модель государственного управления с помощью использования современных маркетинговых инструментов, в частности краудсорсинга (рис. 3).



Рисунок 3 - Новая модель государственного управления с помощью использования краудсорсинга (авторская разработка)

На примере города Донецка, процесс муниципального управления можно разделить на пять этапов, которые трансформируются с использованием краудсорсинга (рис. 4).



Рисунок 4 - Этапы управления городом Донецком с использованием краудсорсинга (авторская разработка)

При соблюдении этих этапов технология краудсорсинга станет значимой формой электронной демократии, роль которой в системе государственного управления заключается в следующем: в выдвижении и генерации нестандартных идей решения; мотивации граждан к общественной активности, самоорганизации; формировании позитивного общественного мнения о действиях органов управления; в налаживании обратной связи и конструктивного диалога между властью и гражданами по вопросам жизнеобеспечения и жизнедеятельности населения.

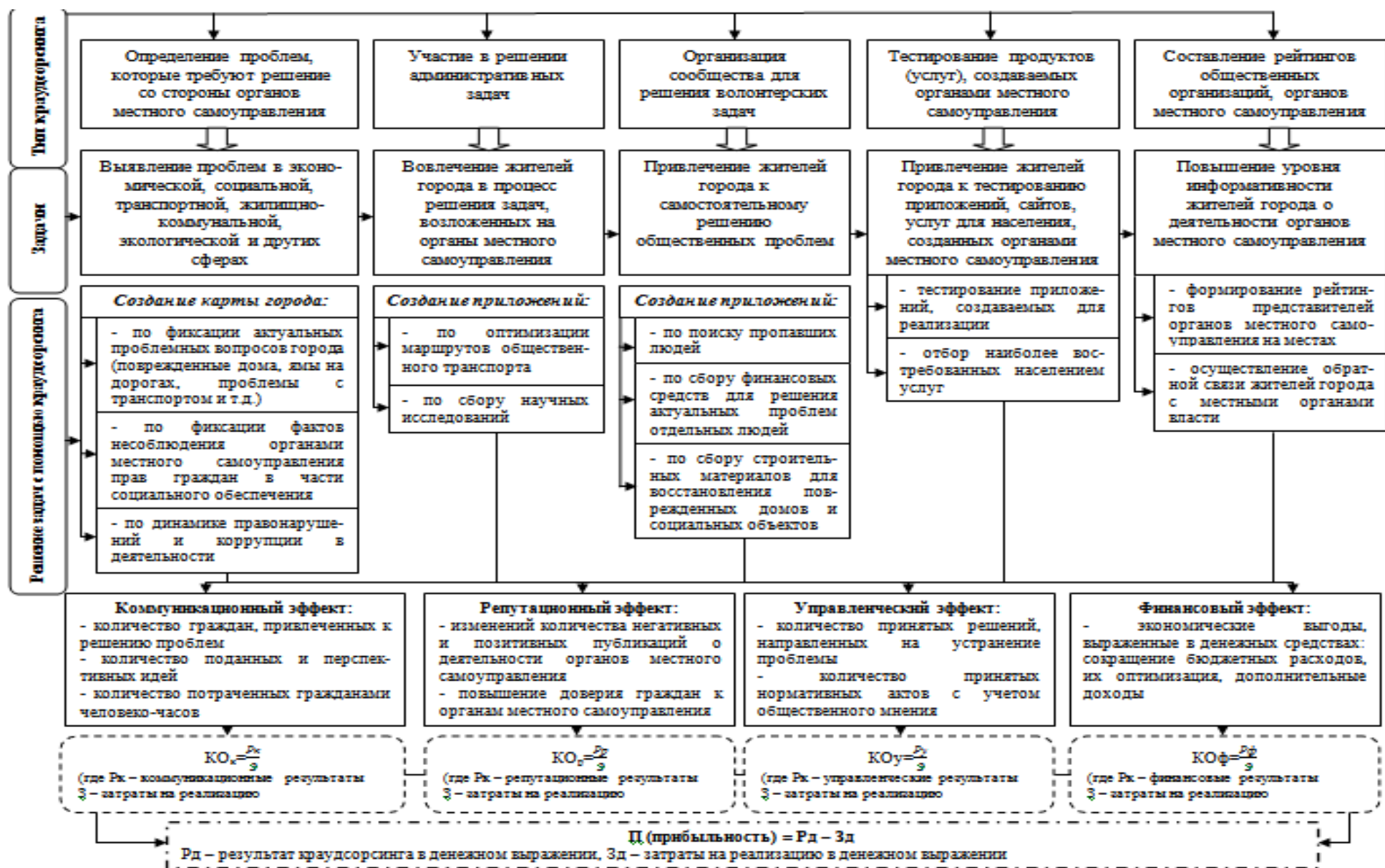


Рисунок 5- Схема применения краудсорсинга в деятельности органов местного самоуправления (авторская разработка)

Таким образом, применение краудсорсинга в управлении органами местного самоуправления открывает следующие возможности: позитивный имидж органов местного самоуправления за счет улучшения взаимодействия с жителями города; позитивный управленческий имидж за счет внедрения современных управленческих технологий; повышение качества нормативных правовых документов за счет результатов общественной экспертизы; повышение эффективности бюджетных расходов.

Еще одним современным инструментом, который применим в рамках маркетинга территорий в условиях информационной среды и влияющим на повышение имиджа города, является SMM-маркетинг или маркетинг на социальных интернет-ресурсах.

Администрация г. Донецка в своей деятельности использует следующие социальные сети: Facebook. Вконтакте, Телеграмм.

Таблица 1- Количество пользователей официальных страниц администрации г. Донецка в социальных сетях (по состоянию на 01.08.2021)

Социальная сеть	Facebook	Вконтакте	Телеграмм	ВСЕГО
Кол-во пользователей	4 968	10 655	6 191	21814

Вследствие востребованности социальных сетей в государственном секторе, для преодоления вышеуказанных проблем необходимо отрегулировать и институционализировать отношения между жителями, бизнесом и органами власти в социальных сетях. Отсутствие опубликованных правил взаимодействия в социальных сетях для государственного сектора затрудняют коммуникации и выстраивание конструктивных связей.

В связи с этим, авторами предложено разработать Правила по развитию и ведению страниц в социальных сетях органами местного самоуправления с целью повышения благоприятного имиджа руководства города и города в целом для дальнейшего повышения инвестиционной активности, которые включают:

1. Меры организационного характера, предполагают введение в штат должности сотрудника по работе с социальными медиаресурсами и его обучение на курсах по специальности SMM-специалист с целью приобретения навыков: уметь разрабатывать стратегии для написания контент-плана, уметь правильно позиционировать государственный орган в социальных медиа, исследовать интересы аудитории и определять ее поведение, уметь выстраивать партнерские программы в социальных сетях с другими государственными органами, направлять обсуждение в нужное русло, нейтрализовывать негативное отношение пользователей, пользоваться сервисами для оптимизации работы, повышать активность пользователей в социальных сетях,



организовывать службу поддержки через социальные сети, мониторить социальные сети, проводить аналитику тональности упоминаний, находить источник негатива, пользоваться инструментами статистики социальных сетей.

2. Меры методического характера: изменение дизайна страниц на более привлекательный и аутентичный деятельности государственного органа; усиление механизма «обратной связи» (обеспечение обсуждения актуальных тем, учет общественного мнения по актуальным публичным вопросам); использование как официального, так и неофициального формата общения государственного органа с обществом; создание качественного, уникального и полезного контента, отражающего интересы государственного органа и аудитории; проведение опросов, конкурсов для развития интерактива в общении с подписчиками.

Активное присутствие власти в социальных медиаресурсах влияет на повышение уровня доверия граждан к ней, особенно в том случае, если власть транслирует информацию и пытается выстроить диалог с населением относительно деятельности своих государственных органов, их достижений, общественных проблем и статуса их разрешения.

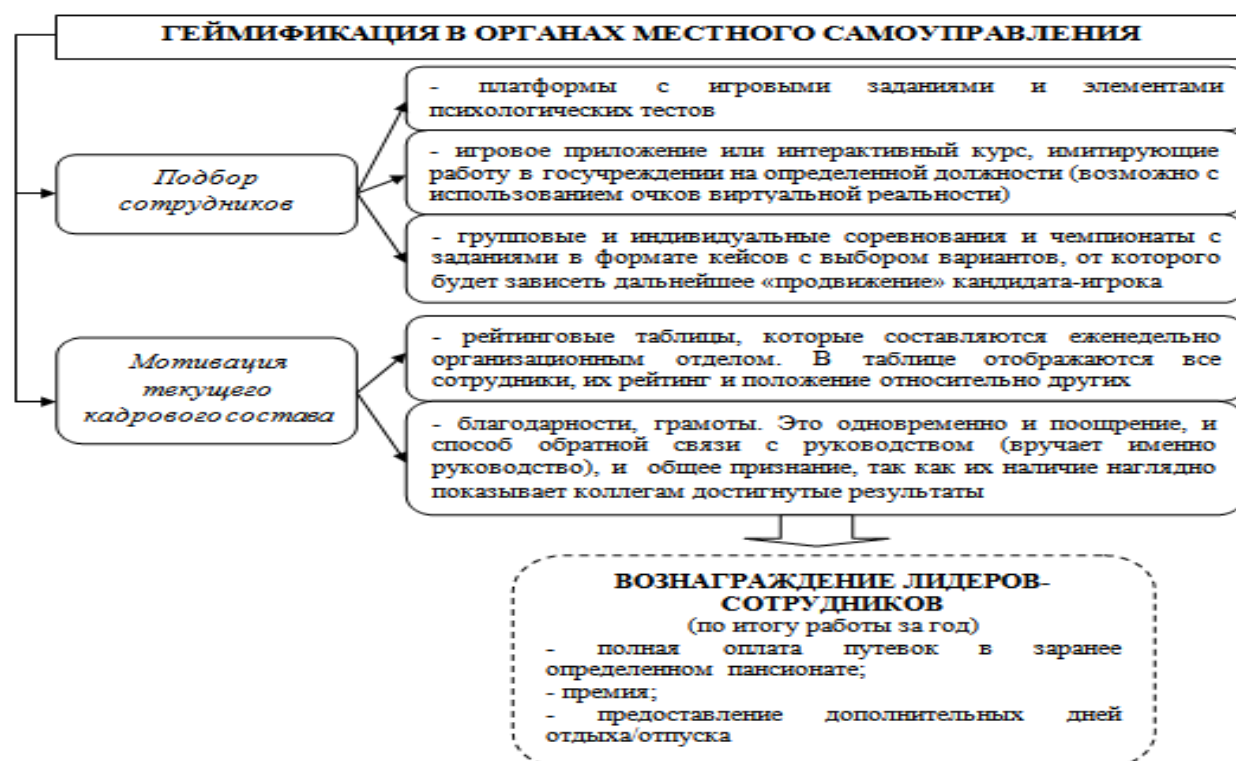


Рисунок 6 - Применение геймификации в деятельности органов местного самоуправления (авторская разработка)

На сегодняшний день одним из инновационных маркетинговых инструментов, который возможно применить в деятельности органов власти местного самоуправления – это геймификация, которая подразумевает

использование элементов, найденных в играх, в реальном мире или любом не игровом контексте. Растущий интерес к геймификации объясняется желанием найти средство повышения вовлеченности и мотивации сотрудников, тем самым повышая эффективность их работы [11].

Автором предложено использовать геймификацию в органах местного самоуправления в нескольких направлениях: подбор сотрудников, мотивация текущего кадрового состава, обучение сотрудников.

С целью возможности применения геймификации в органах местного самоуправления г. Донецка, автором проведено исследование среди сотрудников администрации г. Донецка и 9 администраций районов г. Донецка и администрации г. Моспино. Всего в исследовании приняло участие 200 человек.

Наиболее заинтересованные сотрудники в разнообразии рабочего процесса с применением маркетингового инструмента – геймификации:

- женщины;
- возраст от 31 до 40 лет;
- занимаемая должность – ведущие и главные специалисты.



Рисунок 7 - Мнения сотрудников администраций о применении в работе геймификации

Как видно из исследования, то сотрудники положительно реагируют на возможное применение геймификации в работе. Но нужно учитывать, что сопротивление будет обязательно — это нормальная реакция на изменения. Уровень сопротивления, как и уровень вовлечения, всецело зависит от коммуникаций, от внутреннего маркетинга.

Таким образом, нынешний период развития маркетинга территорий – это время новых возможностей и перспектив для развития территорий на основе активного использования цифровых инструментов маркетинга территорий с

целью повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.

В настоящее время важной задачей органов местного самоуправления является создание информационной и телекоммуникационной инфраструктуры города, которая необходима для решения целого комплекса вопросов.

Одним из приоритетных направлений развития г. Донецка является развитие информатизации отраслей города. Донецк должен стать устойчиво развивающимся городом, в котором будет иметь место массовое и эффективное использование информационно-коммуникационных технологий во всех областях экономической, социальной и культурной жизни.

К приоритетным проектам реализации Программы информатизации города Донецка «Цифровой город» можно отнести:

1. **Умная энергетика:** умные счетчики энергопотребления; управление конечным потреблением; инфраструктура электротранспорта; интеграция распределенной генерации; когенерация; возобновляемая генерация.

2. **Умный транспорт:** интеллектуальные транспортные системы; системы оплаты за пользование инфраструктурой; умные парковки; информационные оповещения для горожан; экологичный общественный транспорт.

3. **Умная вода и газ:** умные счетчики водопотребления; контроль водопотребления; обнаружение и снижение уровня утечек; управление чрезвычайными ситуациями; инновационные методы очистки.

4. **Умная городская среда:** умное видеонаблюдение и безопасность; умное освещение; умная утилизация отходов; управление градостроительством и землепользованием; эффективные больницы; социальные сервисы.

5. **Умный дом:** интегрированная автоматизация; удаленное управление зданием и квартирой; умные приборы; умные приложения и IT-сервисы; энергоэффективное проектирование зданий; энергоэффективная реставрация старых зданий.

В Донецке имеется определенный опыт использования информационно-компьютерных технологий для информационной поддержки процессов решения экономических и социальных задач, накоплены значительные объемы информационных ресурсов, имеющих высокие потребительские свойства. Но практически вся эта информация недоступна в режиме прямого доступа различным структурным подразделениям органов власти и жителям города. Отсутствуют базовые онлайн-сервисы, присущие «электронному обществу».

Имеется потребность на базе сайта Администрации г. Донецка создать общегородскую платформу «Цифрового Донецка» с организацией доступа к городским информационным ресурсам и сервисам через единый общегородской портал, обеспечивающий сбор и интегрирование информации



из различных источников, персонализацию и управление доступом, а также инструменты интерактивного взаимодействия.

Основной целью данного направления является создание специализированной информационной системы «Портал Цифровой Донецк», предназначенной для расширения объема информационных ресурсов и услуг, предоставляемых органам власти и населению города.

Реализация концепции «Цифровой город» будет способствовать решению основных задач, которые стоят перед городскими органами власти и коммунальными службами, а именно:

Таблица 2- Результаты внедрения и реализации Программы «Цифровой город Донецк» *(авторская разработка)*

1	Повышение уровня и комфортности жизни населения города
2	Создание и внедрение в городском управлении электронного документооборота
3	Экономичность и эффективность принимаемых управленческих решений, адекватность стратегическим и оперативным целям управления городом для населения
4	Эффективность управления и использования городской собственности
5	Укрепление единства городского управления, снижение социальной напряженности и как следствие развитие социального партнерства между городскими властями и населением
6	Создание условий для повышения качества образования и снижения перегрузок учащихся за счет эффективности использования современных информационных технологий
7	Улучшение качества и объема медицинской помощи населению
8	Расширение перечня и улучшение качества социально-ориентированных услуг и услуг по обслуживанию потребностей граждан
9	Уменьшение бюджетных расходов
10	Стимулирование экономического развития города
11	Поддержка малого и среднего бизнеса
12	Оптимизация расходов коммунальных предприятий города
13	Внедрение эффективных интеллектуальных справочных служб обслуживания населения
14	Повышение привлекательности города, как точки зрения инвестиционных вложений, так и с точки зрения туристического бизнеса
15	Повышение имиджа руководства города и уровня их поддержки со стороны населения

Таким образом, результатом и следствием информатизации города станет возможность постоянного доступа к разнообразным общегородским информационным ресурсам и сервисам, предоставляемым «Порталом Цифровой Донецк».

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате научного исследования получены следующие результаты:

с целью удовлетворения потребностей по развитию маркетинга территории как фактора социально-экономического развития города Донецка, автором предложено совершенствование общего организационного механизма управления маркетингом территории в администрации г. Донецка за счет создания Координационной комиссии по маркетингу и брендингу города и отдела маркетинга в администрации г. Донецка;

обосновано, что решение актуальных проблемных вопросов, стоящих сегодня перед органами государственной и муниципальной власти, возможно путем создания новой модели государственного управления за счет использования современных маркетинговых инструментов, в частности краудсорсинга. С этой целью были разработаны этапы управления городом Донецком с использованием краудсорсинга и схема применения краудсорсинга в деятельности органов местного самоуправления;

вследствие востребованности социальных сетей в государственном секторе, автором разработаны Правила по развитию и ведению страниц в социальных сетях органами местного самоуправления с целью повышения благоприятного имиджа руководства города и города в целом для дальнейшего повышения инвестиционной активности, которые включают: меры организационного и методического характера;

на сегодняшний день одним из инновационных маркетинговых инструментов является геймификация, в связи с чем автором предложено использовать геймификацию в органах местного самоуправления в нескольких направлениях: подбор сотрудников, мотивация текущего кадрового состава, обучение сотрудников;

в настоящее время важной задачей органов местного самоуправления является создание информационной и телекоммуникационной инфраструктуры города. На основании этого, авторами разработаны приоритетные проекты реализации Программы информатизации города Донецка «Цифровой город», а именно: умная энергетика, умный транспорт, умная вода и газ, умная городская среда, умный дом.

### **Список литературы**

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.: Издат.дом Вильямс, 1998. – 1056 с.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Текст]: учеб. для студентов, обучающихся по спец. 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стереотип. – Москва: Омега-Л, 2006. – 656 с.

3. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления: на примере Республики Карелия: дис. ... д-ра эконом. наук. Спб. - 2006. - 357 с.
4. Реброва, Н.П. Концептуальные аспекты формирования и развития территориального маркетинга [Текст] / Н.П. Реброва, В.М. Седельников // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2013. - № 4. – С. 125-129.
5. Тумакова, К.Е. Маркетинг территорий в дискурсе социально пространственной (региональной) идентификации имиджевого позиционирования / К.Е. Тумакова // Власть. – 2011. – № 4. – С. 76–79.
6. Фролов, Д.П. Достижения и методологические проблемы маркетинга территорий / Д.П. Фролов, Д.Е. Матыцин, Ю.В. Шамин, В.А. Шишков // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 35. – С. 38–41.
7. Алехина, Е.С. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий / Е.С. Алехина, И.А. Скрынникова // Современные проблемы экономики и управления. - 2016. - №1 (03). - С. 45 – 49
8. Ковалева Н.Н. Государственное управление в условиях использования информационных технологий / Н.Н. Ковалева // Вестник Саратовской государственной юридической академии. – 2013. – № 6 (95). – С. 40-43.
9. Распоряжение главы администрации г. Донецка от 29.04.2021 № 999 «О внесении изменений в распоряжение главы администрации г. Донецка от 12.01.2021 № 33 «Об утверждении распределения обязанностей между главой администрации г. Донецка, первым заместителем главы, заместителями главы и управляющим делами администрации г. Донецка»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gorod-donetsk.com>.
10. Мещеряков, Т.В., Формирование и развитие маркетингового потенциала территории / Т.В. Мещеряков, О.У. Юлдашева // Экономическая эффективность инновационного предпринимательства и проблемы совершенствования образовательных программ в России: Ученые записки секции экономики МАН ВШ. – 2011. – № 13. – С. 35-43.
11. Иванов, Н.А. Территориальный маркетинг в эпоху развития цифрового пространства: особенности, проблемы и перспективы / Н.А. Иванов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2017. - Том 7. № 3А. - С. 119-133.

## СОВРЕМЕННЫЕ ИСТОЧНИКИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

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

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

## MODERN SOURCES OF VIRAL MARKETING DISTRIBUTION

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

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

### Реферат

**Цель статьи.** Основопологающей целью научного исследования проводимого и представленного в данной статье является изучение основных характеристик современных источников распространения вирусного маркетинга.

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

**Результаты.** Важным заключением при изучении современных источников распространения вирусного маркетинга является определение факторов, которые влияют на успешность распространения «вирусных» сообщений. В результате научного исследования выделены основные факторы, которые определяют основные факторы, указывающие на соответствие характеристикам вирусной рекламы. Определены специфические функции вирусной рекламы, которая ориентирована на целевую аудиторию, которая в дальнейшем с легкостью будет распространять полученную информацию.

**Научная новизна.** При изучении современных источников распространения вирусного маркетинга выделим основные формы вирусного маркетинга, которые будут дополнены на данном этапе научного исследования мессенджерами амбассадоров фирм и бренда, основная роль которых заключается в представлении бренда в позитивном свете и таким образом, такая форма распространения информации также относится к вирусной рекламе.

**Практическая значимость.** Вирусный маркетинг способствует повышению рентабельности в условиях узнаваемости бренда, а также способствует повышению осведомленности потребителей или интереса к альтернативной маркетинговой коммуникационной кампании.

**Ключевые слова:** *вирусный маркетинг, вирусная реклама, система продвижения товаров и услуг, контент, блоги, социальные сети, блогосфера.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Вирусный маркетинг позволяет компаниям лучше продавать свою продукцию, охватывая потребителей, на которых обычно не нацелены традиционные маркетинговые кампании. Этот расширенный охват позволяет компании выходить на новые рынки и потенциально расширять свою клиентскую базу.

Вирусный маркетинг расширяет возможности потребителей, а это значит, что компании, которые удовлетворяют потребности потребителей, получают выгоду от коммуникаций. Малые и крупные фирмы способны использовать вирусный маркетинг в своих интересах. Меньше фирмы могут использовать его для создания репутации и доли рынка, а крупные компании могут использовать его для увеличения продаж или изменения своей маркетинговой стратегии.

Вирусный маркетинг – это вид маркетинга, построенного на саморазвивающейся коммуникации, когда пользователи самостоятельно и активно вольно или невольно пересылают друг другу рекламные сообщения [1, с. 72-79.]. Вирусные маркетинговые кампании могут быть непредсказуемыми, поскольку они зависят от приема и интерпретации маркетинговых сообщений потребителями.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемы становления и перспективы развития вирусного маркетинга в России, вопросы оценки эффективности применения вирусного маркетинга для продвижения инноваций на предприятии, вирусный маркетинг, как инструмент формирования имиджа российских брендов были изучены в работах таких известных ученых как: Д. В. Козлов, О. И. Кормина, В. А. Смирнов, А.В. Маркеева, А. А. Оганова, А. В. Патраков.

**Цель статьи.** Основополагающей целью научного исследования проводимого и представленного в данной статье является изучение основных характеристик современных источников распространения вирусного маркетинга.

**Изложение материала исследования.** Вирусный маркетинг - это недорогой и эффективный метод повышения осведомленности и продвижения бренда или продукта. Компании зависят от своей аудитории или целевых пользователей, чтобы делиться рекламными кампаниями и своим положительным опытом с другими. Успешные кампании могут помочь компании расти, выходить на новые рынки и увеличивать доходы. Компании должны правильно выбирать платформы для рекламы и форматировать свой контент так, чтобы им можно было легко делиться.

При изучении современных источников распространения вирусного маркетинга выделим основные формы вирусного маркетинга, которые будут дополнены на данном этапе научного исследования мессенджерами

амбассадоров фирм и бренда, основная роль которых заключается в представлении бренда в позитивном свете и таким образом, такая форма распространения информации также относится к вирусной рекламе:

- видео – это ролики или музыкальные клипы юмористического характера, продолжительностью не более пяти минут;
- игры – интерактивные игры, в которых принимают участие большое количество пользователей сети, и приглашают, как правило, туда своих друзей;
- изображения – наиболее простой и наименее затратный метод продвижения информации в социальных сетях и блогах.
- статьи (текст) – это может быть рассказ обычного пользователя сети о продукте, либо записи в блогах известных людей, амбассадоров бренда (влиятельных личностей, звезд, спортсменов).

Основная цель вирусной рекламы - уловить эмоции потребителя, вызвать радость, жалость, гнев и сильные эмоции, побуждающие его делиться информацией.

Этот вид рекламы сейчас больше используется в Интернете, потому что там ее проще и быстрее распространять: делать репосты или обмениваться ссылками в мессенджерах.

В результате научного исследования выделим основные факторы, которые определяют основные факторы, указывающие на соответствие характеристикам вирусной рекламы:

- социальная значимость: с помощью определенной информации любой желающий может сформировать в социальных сетях именно тот образ, который ему нужен и вовлеченность потребителей происходит исходя из образа покупателя, который создается в результате посева вирусной рекламы;
- эффект толпы: трудно удержаться и не выложить информацию в интернет, когда все знакомые и друзья уже сделали это и активно обсуждают историю или ситуацию;
- эмоция: если фотография, видео или новость вызывают сильные чувства, этим материалом обязательно необходимо поделиться с другими. Очень распространен в системе продвижения товаров и услуг в интернет-пространстве эмоциональный маркетинг. И с вирусным маркетингом очень переплетаются преимущества эмоционального и вирусного маркетинга в достижении конечной цели при продвижении товаров и услуг в интернете;
- выгода; если информация может решить проблему человека или облегчить эмоциональную боль, она распространяется очень быстро;
- истории, которые хочется услышать снова и узнать развитие истории.

Вирусная реклама, ориентированная на целевую аудиторию, которая в дальнейшем с легкостью будет распространять полученную информацию, при этом не будет воспринимать ее как рекламу, выполняет следующие специфические функции:

– развлечение, так как вирусная реклама однозначно вызывает множество различных эмоций, как положительных так и негативных, и однозначно не оставляет равнодушным потребителя, при этом она заставляет задуматься и ждать развития истории;

– напоминание заставляет людей задуматься о товаре или услуге не только во время рекламной кампании, но и после нее;

– информирование, так как вирусная реклама дает подробную информацию, детальную инструкцию о продукции, товарах и услугах;

– образование, так как вирусная реклама позволяет узнать много нового и быть полезной для целевой аудитории;

– продажи: следует отметить, что вирусный маркетинг способствует увеличению спроса на продукцию, товары, услуги и по сравнению с таргетированием может быть в некоторых случаях более эффективной.

Важным заключением при изучении современных источников распространения вирусного маркетинга является определение факторов, которые влияют на успешность распространения «вирусных» сообщений, именно: создание таких условий, при которых человек сможет быстро и без лишних усилий сообщить об интересной информации; скорость ее распространения; новизна идеи [2].

На сегодняшний день блоги выступают в качестве пользователей во всех сферах, в том числе и в вирусном маркетинге [3, с.127-138.]. Такой подход позволяет рассматривать блог и его автора в едином ключе, отождествляя содержание блога с целью его создания: блог-кузнец; блог-парикмахер; блог-паб; блог-газета; блог-указатель [4].

Этот пример показывает, что с появлением интернет-СМИ, особенно блогосферы, цикл и динамика распространения информации резко изменились. В результате институционализированные медиа-каналы утратили свою особенность. Теперь больше нет необходимости иметь специальное оборудование для вещания для создания крупного медийного события. Как оказалось, доступ в Интернет – это все, что нужно. Конечно, есть блогеры «звезды» и «авторитеты», чьи блоги читают тысячи подписчиков. Из-за этого их шансы быть услышанными немного выше, чем шансы на обычный блогер.

Социальные сети и видео хостинги – это ресурсы, которые позволяют пользователям организовывать сообщества по интересам, сферам деятельности, увлечениям и другим признакам, а также является многофункциональным инструментом для продвижения любых идей, организаций, брендов.

По данным на октябрь 2020 г. половина населения Земли, а это – 4,14 миллиарда человек используют социальные сети. По сравнению с 2019 г. данный показатель увеличился на 12,3%. В среднем люди проводят в социальных сетях 2,5 часа, а один пользователь зарегистрирован в 9 соцсетях. 40% пользователей используют социальные сети для работы [5].

В России в социальных сетях ежемесячно отправляют 1,2 миллиарда публичных сообщений: постов, репостов и комментариев, из них 496,2 миллионов – во ВКонтакте. ВКонтакте создано более 2 миллионов страниц для бизнеса, а на сайте Facebook зарегистрировано более 140 миллионов компаний. В Facebook в 2020 году рекламные доходы составили 84,169 миллиардов долларов, что на 21% больше, по сравнению с прошлым годом. Больше всего пользователей, которые написали хотя бы одно публичное сообщение за месяц в Instagram (42,8 миллионов). По прогнозам доходы Instagram от рекламы в 2020 году составят 13,86 миллиардов долларов. Для сравнения, в 2019 году этот показатель составлял 9,45 миллиардов долларов.

Таким образом, новые технологии становятся сферой, где люди выражают свои взгляды на различные вопросы. Впервые в истории отдельные лица и группы могли формировать общественное мнение, напрямую выражая свои потребности и интересы, оказывая влияние на политическую практику [6, с. 526-535.].

Учеными и практиками уже доказано, что продвижение в блогах в системе продвижения товаров и услуг считается наиболее эффективным способом продвижения. Происходит это, прежде всего потому, что реклама в блогах ненавязчива и при грамотном подходе к планированию рекламной акции, пользователь даже не догадается о том, что перед ним текст рекламного объявления. Такая информация вызывает доверие, потому что при изучении материала потребитель основывается на том, что эти данные основаны на личных переживаниях блогера, на его отношении к той или иной проблеме [7].

В современных высокотехнологичных обществах происходит значительное расширение и переопределение публичной сферы для понимания публичной сферы как места информации, дискуссий, споров, включающей средства массовой информации и новые киберпространства, а также взаимодействие лицом к лицу в повседневной жизни. Электронные способы коммуникации создают новые публичные сферы дебатов, дискуссий и информации; вот почему обычно пассивные люди начинают не только обсуждать соответствующие вопросы, но и предпринимают некоторые действия, которых они никогда раньше не делали, благодаря легкому доступу и простой организации блогосфера. Развитие Интернета расширяет возможности для участия и дебатов и создает новые общественные пространства для вмешательства. Компьютеры создали новые общественные сферы и пространства для информации, дискуссий и участия, которые содержат как потенциал для укрепления демократии и расширения распространения критических и прогрессивных идей, так и новые возможности для манипулирования, социального контроля, продвижения консервативных позиций.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Важным заключением при изучении современных источников распространения вирусного маркетинга является определение факторов, которые влияют на



успешность распространения «вирусных» сообщений. В результате научного исследования выделены основные факторы, которые определяют основные факторы, указывающие на соответствие характеристикам вирусной рекламы. Определены специфические функции вирусной рекламы, которая ориентирована на целевую аудиторию, которая в дальнейшем с легкостью будет распространять полученную информацию. При изучении современных источников распространения вирусного маркетинга выделим основные формы вирусного маркетинга, которые будут дополнены на данном этапе научного исследования мессенджерами амбассадоров фирм и бренда, основная роль которых заключается в представлении бренда в позитивном свете и таким образом, такая форма распространения информации также относится к вирусной рекламе.

Вирусный маркетинг способствует повышению рентабельности в условиях узнаваемости бренда, а также способствует повышению осведомленности потребителей или интереса к альтернативной маркетинговой коммуникационной кампании.

### Список литературы

1. Толстяков, Р. Р. Вирусный видеомаркетинг: теория и практика : монография / Р. Р. Толстяков, Н. В. Злобина, Е. М. Кузнецова и др. ; под общей редакцией Р. Р. Толстякова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2016. – С. 72-79.
2. Шелавина, А.К. Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-i-blogi-kak-instrumenty-virusnogo-marketinga>
3. Джефффри Рэйпорт Вирусный маркетинг // Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского // – СПб.: 2002 г. – С.127-138.
4. Концаренко, Ф. Инструкция к каналам Telegram: зачем нужны, как использовать, что читать / Ф. Концаренко // Интернет-издание VC.RU, 2016 – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/p/telegram-channels>
5. Вирусный маркетинг // Консалтинговая группа «Полилог». PR, съезды и выставки, стратегии, корпоративные СМИ [Электронный ресурс]. – Москва, 2015. – Режим доступа: <http://www.polylog.ru/r u/pr-help /viral-marketing.htm>
6. Maria A. Pipenko Russian Blogosphere as a Public Sphere // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 4 (2010 3). – Pp. 526-535.
7. Эксперимент российского масштаба. Оружие массового продвижения / Издательский дом «Коммерсант» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=04e6360a-9b1a-4c56-9b20-0578bc310cda&docsid=1319684>

**ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА  
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ  
СТРУКТУРЫ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТНОГО ПОДХОДА**

**О. В. Веретенникова,**  
доктор экономических наук,  
профессор кафедры экономической  
теории и информационно-  
стоимостного инжиниринга

ГОУ ВПО «Донбасская национальная  
академия строительства и  
архитектуры», г.Донецк, ДНР,  
e-mail: veretennikova\_ok@mail.ru

**FORMING AN ORGANIZATIONAL MECHANISM FOR SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT OF AN ENTREPRENEURIAL STRUCTURE ON THE  
BASIS OF A VALUE APPROACH**

**O. V. Veretennikova,**  
Doctor of Economics, professor  
department of economic theory and  
information and cost engineering

SO HPE «Donbass national academy of  
civil engineering and architecture»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: veretennikova\_ok@mail.ru

**Реферат**

**Цель.** Цель статьи состоит в разработке организационного механизма устойчивого развития предпринимательской структуры на основе ценностного подхода.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы научной абстракции, системно-структурной анализ, абстрактно-логический, методология функционального моделирования DFD.

**Результаты.** В статье исследованы научные подходы к управлению устойчивым развитием предпринимательских структур. Обоснованы преимущества ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предпринимательской структуры. Предложен комплексный показатель интенсивности устойчивого развития. Основываясь на методологии функционального моделирования DFD в нотации Иордана-де-Марко и ценностном подходе, разработан организационный механизм устойчивого развития предпринимательской структуры.

**Научная новизна.** Обоснован методологический базис формирования механизма устойчивого развития предпринимательской структуры на основе ценностного подхода, обеспечивающий системно-целевое управление экономической, социальной и экологической составляющими устойчивого развития, реализация которого позволяет осуществить обоснованный выбор ценностных приоритетов устойчивого развития предпринимательской структуры.

**Практическая значимость.** Разработан организационный механизм устойчивого развития предпринимательской структуры, который, в отличие от существующих, основывается на методологии функционального моделирования DFD, ориентирован на экспоненциальный рост устойчивости предпринимательской структуры, позволяет оперативно определять направления регулирования экономической, социальной и экологической составляющих устойчивого развития с учетом ценностных приоритетов всех заинтересованных сторон.

**Ключевые слова.** Устойчивое развитие, предпринимательская структура, ценностный подход, системно-целевое управление, организационный механизм, методология DFD, нотация Йордана-Де Марко.

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Современное экономическое пространство диктует предпринимательским структурам новые условия устойчивого развития, которые формируются под влиянием следующих факторов: внешней средой (экономика, политика, этика, культура и др.); изменениями внутренней среды (перемещение работников, переход на новые технологии и др.); потребностями и интересами людей и общества (потребность в самовыражении человека, потребность в дополнительном продукте общества и др.); старением и износом материально-технической базы (оборудования, технологии); экологической обстановкой (загрязнение или очищение среды, сокращение или увеличение флоры и фауны); научно-техническим прогрессом и активизацией инновационной деятельности; глобализацией мировой экономики.

Изменения условий хозяйствования, развитие технологий производства и предоставления услуг трансформируют подходы к созданию цепочек ценностей. Приоритетным становятся социальные аспекты развития, что, в свою очередь, требует пересмотра позиций относительно выборов критериев достижения целей устойчивого развития, формирования ключевых факторов успеха и обеспечения эффективности экономического роста. В данных условиях, предпринимательские структуры должны использовать эффективные методы ведения бизнеса и применять новые подходы к управлению. Ценностно-ориентированный подход к управлению предпринимательскими структурами различных сфер экономической деятельности сегодня принят академическим и бизнес сообществом в качестве ключевой управленческой парадигмы и получает все большее распространение на практике.

В то же время конструктивность управленческих решений относительно устойчивого развития предпринимательской структуры на основе ценностно ориентированного управления усложнена отсутствием обоснованного механизма, позволяющего отобразить проекцию связей всех составляющих социоэкономической системы. Исходя из этого, возникла научная задача разработки организационного механизма ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательской структуры.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Концепция ценностно-ориентированного управления основывается на традиционных взглядах на ведение бизнеса, которые были сформулированы еще в трудах А. Маршалла. Однако, активное теоретическое формирование и практическое применение данной концепции относится к 80-90-х гг. XX ст. Значительный научный вклад в становление данной концепции внесли такие ученые, как: А. Раппопорт, Т.Коупленд и Б. Стюарт. Именно А. Раппопорт фактически был первым, где системно формулировались основные идеи ценностно-ориентированного менеджмента. Различные аспекты ценностно-ориентированного управления в настоящее время достаточно широко освещены в работах отечественных и зарубежных ученых, практиков, среди которых следует отдельно отметить исследования: Ю.А. Антохиной, А.Г. Варжапетян, Е.Г. Семеновой [8], С.Д. Бушуева, В.М. Молокановой [2], Н. С. Васиня [3], С. Л. Сазановой [7], А Коваленко [9] и ряда других. В то же время, практические аспекты применения ценностно-ориентированного подхода при обосновании стратегии устойчивого развития не получила достаточного освещения и рассмотрения в научной литературе. Таким образом, в современных экономических реалиях достаточно остро стоит задача разработки механизма ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательских структур, реализация которого будет способствовать комплексному учету ценностных приоритетов всех заинтересованных сторон на основе индивидуализированного подхода, обеспечивать оптимизацию затрат по всем элементам цепочки создания ценности.

**Формирование целей статьи (постановка задачи).** Обоснование организационно-экономического подхода к моделированию процессов управления ценностью в контексте устойчивого развития предприятия.

**Изложение основного материала исследования.** Развитие предпринимательских структур в Донецкой Народной Республике происходит в сложной и противоречивой ситуации трансформационных изменений. Рыночные условия хозяйствования изменяются под влиянием процессов глобализации и информатизации общества. Доминантой ускоренного формирования новых экономических отношений предпринимательских структур торговой сферы является ценностный подход в управлении. Разработка эффективного механизма устойчивого развития торговой отрасли на основе ценностного подхода становится определяющим фактором повышения результативности деятельности предпринимательской структуры.

Проведенное теоретическое исследование позволило определить отсутствие единого подхода к управлению устойчивым развитием предпринимательских структур. Подходы ученых преимущественно фокусируются на экономической составляющей устойчивого развития, оставляя при этом вне внимания. Заслуживает внимания подход, предложенный в исследовании [9], согласно которому, предпринимательские структуры, ориентированные на рост, используют интерфейсный подход. Данный подход предполагает, что истоками устойчивого развития является улучшение коммуникационных связей и отношений с клиентами на рынках с

последующим переходов к обоснованию комплекса мероприятий по улучшению предложения и поиску новых партнеров и каналов. Исследуя деятельность высокодоходных предпринимательских структур, ученые [9, с. 33] определили, что они выбирают стратегии, позволяющие больше сосредоточиться на расширении рынка и новых технологиях. Предпринимательские структуры с высоким уровнем роста имеют более структурированный подход к организации своего бизнеса и инициируют более раннее планирование устойчивого развития бизнеса. Поскольку, «...периоды устойчивого развития, являющиеся промежутками между подрывами, становятся все короче, и у предпринимательской структуры очень мало времени для сохранения своего конкурентного преимущества (в сетевом эффекте или эффекте комплементов) [9, с. 112].

Механизм устойчивого развития предпринимательских структур является частью общей системы управления, что обеспечивает влияние на факторы, от которых зависит общий результат деятельности субъекта [7, с.28]. Задача механизма состоит в том, чтобы выстроить и затем реализовать между всеми элементами оптимальные взаимосвязи, которые обеспечат взаимосогласованное и последовательное действие структурных составляющих [3, с. 89] для обеспечения экспоненциального роста устойчивости предпринимательской структуры. При формировании механизма устойчивого развития предпринимательской структуры должны быть учтены основные составляющие элементы, а именно: экономическая, социальная и экологическая составляющие и ценностные ориентиры всех заинтересованных сторон (предпринимательской структуры, потребителей и поставщиков).

С учетом вышеизложенного, в авторском понимании механизм устойчивого развития предпринимательских структур представляет собой систему управления экономической, социальной и экологической составляющими предпринимательской структуры, предназначенную для организации, планирования и стимулирования финансовых потоков с учетом ценностных приоритетов всех заинтересованных сторон с целью их эффективного воздействия на устойчивое развитие предпринимательской структуры. Формирование единой платформы для устойчивого развития предпринимательской структуры невозможно без определения оптимального подхода. В современной экономической литературе выделяют следующие научные подходы к формированию организационного механизма, а именно: системный, процессный, ресурсный, целевой, количественный, динамический, интегрированный, нормативный, ситуационный, результативный [2-5;7-8].

Учитывая необходимость выбора неординарного подхода для разработки механизма устойчивого развития предпринимательской структуры, в качестве оптимального выбраны ценностный и системно-целевой подходы, которые позволяют учесть систему ценностей всех заинтересованных сторон. Согласно данного подхода, процесс управления устойчивым развитием предпринимательской структуры должен иметь вектор направленности в сторону достижения определенных целей, обозначаемых целевой функцией  $F$ . Построение целевой функции  $F$  необходимо для определения степени

зависимости объекта управления от различных влияний, а также определения критерия эффективности управления. Под критерием эффективности в данном случае можно использовать комплементарную ценность, то есть их суммарную эффективность [3, с. 88]. Целевая функция  $\Omega$  имеет ряд ограничений, обусловленных отраслевой спецификой предпринимательских структур сферы розничной торговли. Задача управления в данном случае состоит в нахождении субъектом управления таких решений, в процессе реализации которых позволяли бы субъекту управления получать максимальный результат – обеспечивать достижение целевого уровня устойчивого развития. Следовательно, управление устойчивым развитием предпринимательской структуры должно иметь вектор устремленности в сторону оптимизации значений целевой функции  $\Psi$ . Оптимизация целевой функции  $\Psi$  может быть представлена в следующем виде:

$$\Psi_{es} = \Psi(i_1, i_2, i_3, i_4, \dots, i_n) \rightarrow \max \quad (1)$$

где  $\Psi_{es}$  – комплексный показатель интенсивности устойчивого развития;

$i_1, i_2, i_3, i_4, \dots, i_n$  – элементы ресурсов, используемых для создания ценности предпринимательской структуре.

Ограничения применения оптимизационной целевой функции  $\Psi$ :

1.  $i_1 = I_1$ , если  $i = 1$  (ограничения финансовых ресурсов  $I_1$ );

2.  $P_i = W_i$  - ограничения показателя рентабельности.

где  $I_1$  – занимаемая доля рынка в сегменте розничной торговли;

$P_i$  - рентабельность реализации, в %;

$W_i$  – нормативное (целевое) значение показателя рентабельности.

Разработанный организационный механизм устойчивого развития предпринимательской структуры (рис. 1) основывается на классической методологии функционального моделирования *DFD* (*Data Flow Diagrams*) в нотации Йордана-де-Марко с учетом принципов комплексности, гибкости, реалистичности и стратегического соответствия. Диаграмма потоков данных *DFD* моделирует механизм как набор действий, соединенных друг с другом стрелками. Отличием методологии *DFD* является отображение в графической модели не только информационных, но и материальных потоков изучаемой сложной системы [6, с. 325].

Стрелки в *DFD* показывают, как объекты (включая и данные) реально перемещаются от одного действия к другому. Это представление потока обеспечивает отражение в *DFD*-моделях таких физических характеристик, как движение объектов (потоки данных), хранение объектов (накопители данных), источники и потребители объектов (внешние сущности). Нотация Йордана-Де Марко (*Yourdon-DeMarco*) фокусирует внимание на потоках данных, главное назначение которых – создание базированных на графике документов по функциональным требованиям. Нотация поддерживается традиционными нисходящими методами проектирования спецификаций и обеспечивают один

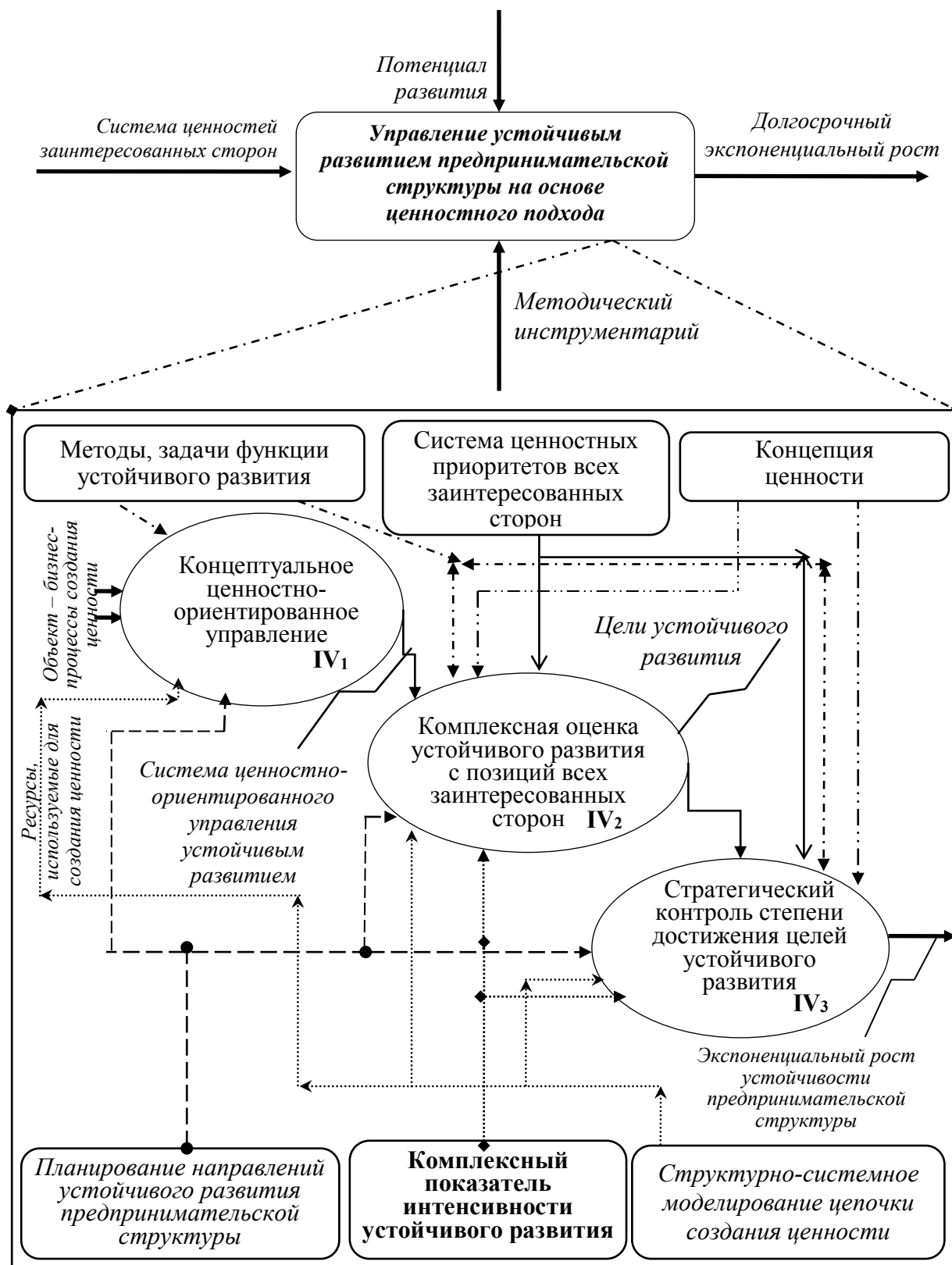


Рисунок 1 – Организационный механизм устойчивого развития предпринимательской структуры (авторская разработка)

из лучших способов связи между аналитиками, разработчиками и пользователями системы за счет интеграции множества средств [6, с. 327]. Катализатором предлагаемого механизма является построение функционального процесса, где входные потоки ресурсов генерируются в результирующую функцию, а между процессами ценностно-ориентированного устойчивого развития устанавливаются связи, что обеспечивает систематизацию и интеграцию ресурсов и возможностей для обеспечения устойчивого развития предпринимательской структуры.

Представленный на рис.1 организационный механизм ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательской структуры на основе методологии функционального моделирования DFD направлен на обеспечение непрерывности процесса управления устойчивым развитием в рамках сочетания ключевых бизнес-процессов создания ценности, что в свою очередь позволяет оперативно реагировать на изменения ценностных приоритетов и ориентиров всех участников цепочки ценности.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении.** Разработанный по результатам научного исследования организационный механизм устойчивого развития предпринимательской структуры, который, в отличие от существующих, основывается на методологии функционального моделирования DFD, ориентирован на экспоненциальный рост устойчивости предпринимательской структуры, позволяет оперативно определять направления регулирования экономической, социальной и экологической составляющих устойчивого развития с учетом ценностных приоритетов всех заинтересованных сторон.

### Список литературы

1. Алонцева Е. Н., Анохин А. Н., Саакян С. П. Структурное моделирование процессов и систем. Обнинск : ИАТЕ НИЯУ МИФИ, 2015. – 72с.
2. Антохина, Ю. А. Ценностно-ориентированное управление инновационными проектами / Ю.А. Антохина, А.Г. Варжапетян, Е.Г. Семенова // Вопросы радиоэлектроники. 2017. No 5. С. 50–54.
3. Бушуев, С. Д., Молоканова В. М. Ценностный подход в управлении развитием проектно-ориентированных организаций / С.Д. Бушуев, В.М. Молоканова // Технические науки – от теории к практике. Новосибирск: СибАК. – 2014. – С. 86–92.
4. Васиня, Н. С. Управление устойчивостью предприятия на основе формирования организационного механизма структурной адаптации / Н. С. Васиня // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2016. – N 41. – С. 31–40.
5. Клейнер, Г. Б. Системная экономика как платформа развития современной экономической теории / Г. Б. Клейнер // Вопросы экономики. – 2013. – No 6. – С. 4–28.



6. Петеляк, В. Е. Data Flow Diagramming: особенности построения моделей описания управления потоками данных в организационных системах / В.Е. Петеляк, Т.Б. Новикова, О.Е. Масленникова, М.В. Махмутова, А.М. Агдавлетова // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – №2(8). – С. 323-327.
7. Пухальский, А.Н. Формирование механизма устойчивого развития предприятия / А. Н. Пухальский // *Вестник ИГУ. Серия: социально-экономические науки*. – 2012. – Т.12. – Вып. 1 – С. 26–39.
8. Сазанова, С. Л. Экономическое поведение: ценностно-рациональный аспект / С. Л. Сазанова // *Проблемы теории и практики управления*. – 2014. – №8. – С. 108–113
9. Kovalenko, A. Shaping Strategy and Competitive Dispositions with Multisided Platform / A. Kovalenko // *Journal of Modern Competition*. – 2017. - Vol. 11 - №3(63). – P. 89–117.

**УДК 338.242**

## **СОВРЕМЕННЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ АГРОМАРКЕТИНГА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

**М.Ф. Иванов,**  
**доктор экономических наук,**  
**кандидат технических наук**  
**профессор**

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

## **MODERN INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR THE DEVELOPMENT OF AGROMARKETING: FOREIGN EXPERIENCE**

**M.F. Ivanov,**  
**Doctor of Economics, Ph.D.,**  
**Professor**

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

### **Реферат**

**Цель.** Цель статьи заключается в изучении и систематизации современных инновационных технологий агромаркетинга на основе зарубежного опыта.

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

**Результаты.** Определены функции агромаркетинга в сельском хозяйстве, которые можно классифицировать на: функции обмена (покупка-продажа); физические функции (хранение, транспортировка, обработка); производственные функции (стандартизация, финансирование, принятие и учет

рисков, маркетинговые исследования). Выделены задачи маркетологов в сфере агромаркетинга, которые возникают в профессиональной деятельности на постоянной основе.

**Научная новизна.** В результате обзора информационных источников, зарубежных и отечественных публикаций, официальных сайтов специализированных агентств, компаний, союзов, фирм и предприятий, кооперативов, входящих в состав партнеров и контрагентов в агропромышленном комплексе представлен систематизированный перечень инновационных технологий, в том числе и маркетинговых технологий, на основе зарубежного опыта, которые являются своего рода современными технологическими достижениями, достигнутые в этом секторе, которые обеспечили ошеломляющий результат в сельскохозяйственной отрасли.

**Практическая значимость.** Современные инновационные и цифровые технологии, включая интернет, мобильные технологии и устройства, аналитику данных, искусственный интеллект, цифровые сервисы и приложения вносят перемены и способствуют трансформации сельского хозяйства и продовольственной системы.

**Ключевые слова:** *инновации, инновационные технологии, агромаркетинг, цифровые технологии, цифровая экономика, умное сельское хозяйство, цифровое сельское хозяйство, агропромышленный комплекс.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Цифровизация практически всех отраслей хозяйствования, сферы торговли и услуг требует от сельскохозяйственных предприятий выработки гибкой стратегии трансформации сельского хозяйства в условиях развития цифровой экономики, разработки комплекса мероприятий и программ развития «умного сельского хозяйства» и «цифрового сельского хозяйства».

Следует отметить, что традиционных методов и технологий маркетинга уже не достаточно для эффективного развития сельского хозяйства и зарубежный опыт разработки и внедрения современных инновационных технологий маркетинга указывает на необходимость симбиоза самых актуальных агромаркетинговых технологий, самых эффективных и самых рациональных и активного их внедрение в развитие агропромышленного комплекса.

Агромаркетинг – это совокупность элементов комплекса маркетинга, стандартные маркетинговые процедуры, основанные на использовании инструментов маркетинг-микс, которые охватывают процесс организации движения продукции к потребителю в сельском хозяйстве [1, с. 376-380.].

Агромаркетинг, в отличие от других видов маркетинга, имеет свои особенности из-за специфики самой сельскохозяйственной сферы. Например, здесь результат напрямую зависит от природных условий, рабочий период часто не совпадает с производственным, а скоропортящийся товар требует

оперативной поставки. Границы агромаркетинга достаточно широки и включают в себя не только организацию процесса продажи, но и решение ряда вопросов, связанных с производством [2].

Агромаркетинг, посредством внедрения научно-технических достижений, призван повысить конкурентоспособность продукта — создать товар, обладающий наибольшей полезностью для потребителя и наименьшими затратами для производителя.

Необходимо отметить, что отсутствие собственного практического опыта и слабая теоретическая база обоснования организации маркетинга в отечественном аграрном секторе вынуждают обратиться к зарубежному опыту.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Агромаркетинг, его сущность, особенности и направления развития, определяющие факторы и направления использования в сельскохозяйственном производстве; особенности и функции агромаркетинга, роль в развитии агробизнеса; зарубежный опыт инновационного развития агропромышленного комплекса были изучены такими учеными, как: Н. С. Жигулина, Л. А. Ефимова, И.Е. Диулина, М.П. Васильев, Б. Жукенов.

**Цель статьи** заключается в изучении и систематизации современных инновационных технологий агромаркетинга на основе зарубежного опыта.

**Изложение материала исследования.** При успешном применении агромаркетинга происходит налаживание производства и реализации конкурентоспособного продукта требуемого ассортимента [3, с. 5-10.]

Сельскохозяйственное производство представляло и продолжает представлять важную отрасль для страны. Цели и методология исследования агропродовольственного маркетинга направлены на представление концепции и методологии в этой области, вопросов связано со знанием рынка и его требований в широкой области обращения агропродовольственной продукции. В условиях глобализации экономики, в которой рассматриваются конкретные методологические вопросы, обуславливающие создание и функционирование агропродовольственного рынка, факторы, обеспечивающие конкурентоспособность производство и интеграция в этот тип рынка, применительно к продовольственной безопасности, являются выделено.

Агромаркетинг является важнейшей отраслью агробизнеса. Мероприятия, включенные в сельскохозяйственный маркетинг, относятся к достижению определенных пропорций для обеспечения оптимального выполнения его функций.

Учитывая вышесказанное, можно предположить, что функции агромаркетинга в сельском хозяйстве можно классифицировать на:

- а) функции обмена (покупка-продажа);
- б) физические функции (хранение, транспортировка, обработка);
- в) производственные функции (стандартизация, финансирование, принятие и учет рисков, маркетинговые исследования);

Основными задачами маркетологов в сфере агромаркетинга, которые возникают в профессиональной деятельности на постоянной основе, являются:

постоянная организация как маркетолога, так и инженера-агронома;

установление фактических цен на контролируемую продукцию по согласованию с органом управления компании;

создание справедливой конкурентной среды, помогающей адаптироваться к требованиям рынка;

маркетинговая деятельность регулируется с помощью стандартов и нормативных положений;

создание условий для повышения степени концентрации сельскохозяйственного производства;

контроль за соблюдением установленных маркетинговых практик и процедур;

предоставление таких услуг, как: управление рисками предоставление маркетинговой информации, проведение маркетинговых исследований и т.д.;

проведение закупок, кондиционирования, хранения и перепродажи излишков продукции для контролируемой продукции и т.д.

создание более благоприятных механизмов кредитования сельскохозяйственного производства и другие виды деятельности в системе сельскохозяйственного маркетинга.

Рассмотрим примеры формирования и внедрения современных инновационных технологий развития агромаркетинга, сельского хозяйства в целом на основе зарубежного опыта.

Цифровые технологии, включая интернет, мобильные технологии и устройства, аналитику данных, искусственный интеллект, цифровые сервисы и приложения, меняют сельское хозяйство и продовольственную систему. Цифровые технологии, которые используются в агропромышленном комплексе на основе маркетинговых технологий можно систематизировать и представить в виде следующего перечня:

автоматизация сельскохозяйственной техники позволяет точно настраивать ресурсы и снижает потребность в ручном труде;

удаленные спутниковые данные и датчики на месте повышают точность и снижают затраты на мониторинг роста сельскохозяйственных культур и качества земли или воды;

технологии отслеживания и цифровые логистические услуги открывают возможности для оптимизации цепочек поставок агропродовольственных товаров, одновременно предоставляя потребителям достоверную информацию.

С помощью цифровых технологий государство и правительство в целом разрабатывают стратегии развития сельского хозяйства, агропромышленного комплекса, включая и агромаркетинговые технологии, которые способствуют модернизации производства сельскохозяйственной продукции, внедрению инновационных подходов в хранении, переработке, транспортировке сельскохозяйственной продукции, повышению уровня эффективности продаж и

качества предоставляемых услуг в сервисизации агробизнеса, повышению благоприятного имиджа территорий и узнаваемости и привлекательности бренда:

свободно доступные и высококачественные спутниковые снимки значительно снижают затраты на мониторинг многих видов сельскохозяйственной деятельности;

цифровые технологии позволяют автоматизировать административные процессы в сельском хозяйстве и развивать расширенные государственные услуги, например, в отношении распространения знаний или консультационных услуг;

цифровые технологии могут поддержать торговлю сельскохозяйственными и продовольственными товарами, подключая поставщиков частного сектора к новым рынкам и предоставляя правительствам новые способы контроля и обеспечения соблюдения стандартов, а также обеспечения более быстрых и эффективных пограничных процедур, которые необходимы для скоропортящихся продуктов.

цифровые технологии способствуют достижению цели создания более устойчивых, продуктивных и устойчивых систем сельского хозяйства и продовольствия, которые лучше удовлетворяют потребности потребителей [4].

Мировой опыт показывает, что применение программно-целевого метода позволяет правительствам многих развитых стран эффективно использовать государственные ресурсы для стимулирования научных исследований и производства инновационной продукции.

Программно-целевым методом в Евросоюзе решают проблемы отставания в экономическом развитии отдельных регионов, осуществляют поддержку местных инициатив в малых районах промышленных, сельских, городских и приграничных территориях [5, с. 10].

Внедрение новых технологий в сельскохозяйственной отрасли способствует повышению уровня производительности, а также позволяет снизить материальные и ресурсные затраты [6].

В результате обзора информационных источников, зарубежных и отечественных публикаций, официальных сайтов специализированных агентств, компаний, союзов, фирм и предприятий, кооперативов, входящих в состав партнеров и контрагентов в агропромышленном комплексе представим систематизированный перечень инновационных технологий, в том числе и маркетинговых технологий, на основе зарубежного опыта, которые являются своего рода современными технологическими достижениями, достигнутые в этом секторе, которые обеспечили ошеломляющий результат в сельскохозяйственной отрасли. Данные инновационные технологии оказывают большое влияние на сельскохозяйственный сектор, способствуют повышению качества сельскохозяйственной продукции и производительности агропромышленного комплекса (табл. 1).

Разработка стратегии агромаркетинга включает разработку тактических задач по выполнению стратегического плана маркетинга; ранжирование задач и поэтапный контроль за ходом их выполнения во всех подразделениях [7, с.214-220.].

Таблица 1 - Перечень современных инновационных технологий агромаркетинга на основе зарубежного опыта

Наименование технологии	Описание технологии
Информационные технологии в сельском хозяйстве	Информационные технологии собирают информацию о прогнозах погоды, отслеживают рыночные цены, сезонные изменения или дрейфы, местный спрос на товары, приемы выращивания и полезные методы.
Технологии, позволяющие определять качество почвы	Использование современных технологий сбора данных из почвы и получения их в качестве полезной информации для фермеров.
Нанотехнологии в сельском хозяйстве	С помощью нанотехнологий в сельском хозяйстве формируется современная и инновационная система знаний по модернизации сельского хозяйства, научный подход к формированию здоровой почвы и выращиванию здоровых сельскохозяйственных культур.
Точное земледелие	Точное земледелие - это новая технология, которая использует спутниковые карты и компьютеры для повышения урожайности сельскохозяйственных культур и сокращения отходов путем создания и анализа соответствия между сельскохозяйственными культурами, удобрениями и средствами защиты растений местным условиям почвы.
Технология GPS ГИС-технологий в сельском хозяйстве	Использование GPS ГИС-технологий в секторе навигации имеет положительные результаты и позволяет в сельских районах во время сильных дождей, туманов осуществлять деятельность непрерывно.
Датчики почвы и воды	Помогают определять уровень азота и содержание влаги в почве и посевах, а также другие полезные и необходимые условия.
Сельскохозяйственные роботы	Технологическое достижение, при котором роботы используются на полях, что позволяет при использовании интеллекта, запрограммированного в роботах быстрее обрабатывать семена для их посадки.
Беспилотные летательные аппараты в сельском хозяйстве	Беспилотные летательные аппараты широко используются в сельском хозяйстве.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате обзора информационных источников, зарубежных и отечественных

публикаций, официальных сайтов специализированных агентств, компаний, союзов, фирм и предприятий, кооперативов, входящих в состав партнеров и контрагентов в агропромышленном комплексе представлен систематизированный перечень инновационных технологий, в том числе и маркетинговых технологий, на основе зарубежного опыта, которые являются своего рода современными технологическими достижениями, достигнутые в этом секторе, которые обеспечили ошеломляющий результат в сельскохозяйственной отрасли

Система управления агромаркетингом позволяет сформировать организационную структуру управления маркетингом, предусматривающую распределением прав, задач, ответственности в подразделениях маркетинга; модернизировать основы управления персоналом, подбор кадров; разработку должностных инструкций. И в последующих публикациях важной задачей исследования является разработка организационно-экономического механизма управления агромаркетингом, что позволит усовершенствовать научно-методический подход к формированию стратегии управления агромаркетингом.

### **Список литературы**

1. Жигулина, Н. С. Агромаркетинг: сущность, особенности и направления развития / Н. С. Жигулина, Л. А. Ефимова // Молодой ученый. – 2019. – № 46 (284). – С. 376-380.
2. Особенности и функции агромаркетинга, роль в развитии агробизнеса [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://promdevelop.ru/business/osobennosti-i-funktsii-agromarketinga-rol-v-razviti-agrobiznesa/>
3. Диулина И.Е. Агромаркетинг: определяющие факторы и направления использования в сельскохозяйственном производстве / И.Е. Диулина, М.П. Васильев // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2017. – №14. – С. 5-10.
4. Technology and digital in agriculture [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.oecd.org/agriculture/topics/technology-and-digital-agriculture/>
5. Жукенов Б. Зарубежный опыт инновационного развития агропромышленного комплекса / Б. Жукенов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2014. – №4(64). – С. 10.
6. Modern Technology Used In Agriculture for High Productivity [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://makeinbusiness.com/use-of-modern-technology-in-agriculture-an-overview-and-advantages/>
7. Зигрий О. Организационные основы развития аграрного маркетинга с применением международного опыта / О. Зигрий // Журнал Европейской экономики. – 2011. – Том 10 (№ 2). – С.214-220.

## МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

**Н.Н. Давидчук,**

доктор экономических  
наук, доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: nndavidchuk7@gmail.com

## TERRITORY MARKETING IN THE DIGITAL ECONOMY: A SYSTEMATIC APPROACH

**N. N. Davidchuk,**  
**Doctor of Economics,**  
**Associate Professor**

SE HPE «Donetsk National University of Economics  
and Trade named after Mykhail Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: nndavidchuk7@gmail.com

### Реферат

**Цель** статьи состоит в создании модели процесса управления территориальной экономической системой в контексте цифрового маркетинга территории.

**Методика.** В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения, научной абстракции, синтеза, систематизации и обобщения, экономико-математического моделирования, метод системного анализа.

**Результаты.** В статье исследованы теоретические аспекты маркетинга территории. Предложена модель процесса управления территориальной экономической системой в контексте цифрового маркетинга территории.

**Научная новизна.** Разработана модель процесса управления территориальной экономической системой в контексте цифрового маркетинга территории, которая в отличие от существующих включает ситуационный анализ: оценка интеграции цифровых технологий, потенциала территории и внешней среды; деятельность конкурентов; внутренний анализ сильных и слабых сторон территории.

**Практическая значимость.** Предназначение модели процесса управления территориальной экономической системой в контексте цифрового маркетинга территории заключается в разработке управляющей функции, которая обеспечивает достижение поставленной цели управления территориальной экономической системой в условиях цифровизации.

**Ключевые слова:** *маркетинг территории, цифровая экономика, цифровой маркетинг территории, системный подход.*



**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Исследование направлений развития маркетинга территории в условиях цифровой экономики является приоритетным, поскольку благодаря степени интеграции цифровых технологий создается единое интерактивное сетевое пространство способное влиять на мнение и поведение потребителей, для изменения их отношения к привлекательности, престижу территории в целом, условиям жизнедеятельности и деловой активности на территории.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучению фундаментальных основ формирования термина «маркетинг территорий» посвящены работы как отечественных, так и зарубежных ученых – Ф. Котлера, К. Асплунда [1], М. Портера, А.П. Панкрухина [2], Е.А. Джанджугазовой [3], Т.В. Ибрагимхалиловой [4]. В настоящее время отдельные аспекты научных знаний относительно влияния цифровых технологий на маркетинг территории систематизированы учеными различных направлений Н. Ю. Власовой, Е.С. Куликовой [5], Е.Д. Щетиной, М.С. Стариковой, Т.Н. Пономаревой [6], однако вопросы взаимосвязи маркетинга территории и цифровых технологий с позиции системного подхода не были предметом специальных исследований.

**Изложение основного материала исследования.** Каждая территория имеет свое уникальное географическое расположение и неповторимое социально-экономическое образование. Данные образования, являются динамической системой с массой внутренних и внешних факторов макросреды, таким системам свойственно развитие или деградация.

Технология управления территориями – маркетинг территорий, направлен на повышение конкурентоспособности, обеспечение экономического роста, что влечет закономерное целенаправленное развитие территории и позволяет взглянуть на территорию с новой точки зрения, а именно как на объект продвижения, своеобразный продукт, обладающий потребительской стоимостью.

Маркетинг выступает эффективным методом поддержки местного экономического развития и привлечения инвестиций. В большинстве случаев факторами, влияющими на маркетинг территории, являются: маркетинговые исследования; туристический имидж; эффективность работы местных органов управления; усиление конкуренции между городами с точки зрения их привлекательности для размещения новых предприятий, жителей, туристов; привлечение жителей к решению конкретных вопросов развития региона; проведение структурной перестройки экономики в связи с переходом на новые технологии.

В своей работе В.Е. Ветлуп [7], выделил два подхода к пониманию территории, в первом подходе, сторонниками которого являются Ф. Котлер, Т.В. Савчук, С.Г. Важенин, Д.П. Фролов территория рассматривается как некая «квазикорпорация», в которой объектом управления выступают территориальные органы власти, у которых функции носят выраженный маркетинговый характер. Во втором подходе, сторонниками которого А. Панкрухин, Дж. Сондерс, Н. Калюжный, Г. Амстронг и пр., территория рассматривается как специфический мультиатрибутный товар.

Не смотря на представленные разные подходы, они в целом дополняют друг друга, поскольку конечной целью маркетинга территории является удовлетворение потребностей целевых групп. При этом необходимо использовать методы и средства системного подхода с целью проецирования понятия «территориальный маркетинг» на условия территориальной экономики.

Современная глобализация экономического пространства и цифровые технологии привели к тому, что условия диктуют активные участники рынка, и даже выгодное территориальное расположение, природные ресурсы, наличие рабочих мест, климатические условия сейчас не являются залогом инвестиционной привлекательности территории и не гарантируют экономического роста.

К современным тенденциям оказывающим положительную динамику развития маркетинга территорий можно отнести: развитие цифровой экономики; формирование стейкхолдерского подхода к продвижению территорий; использование глобальных изменений, дающих устойчивое развитие территории.

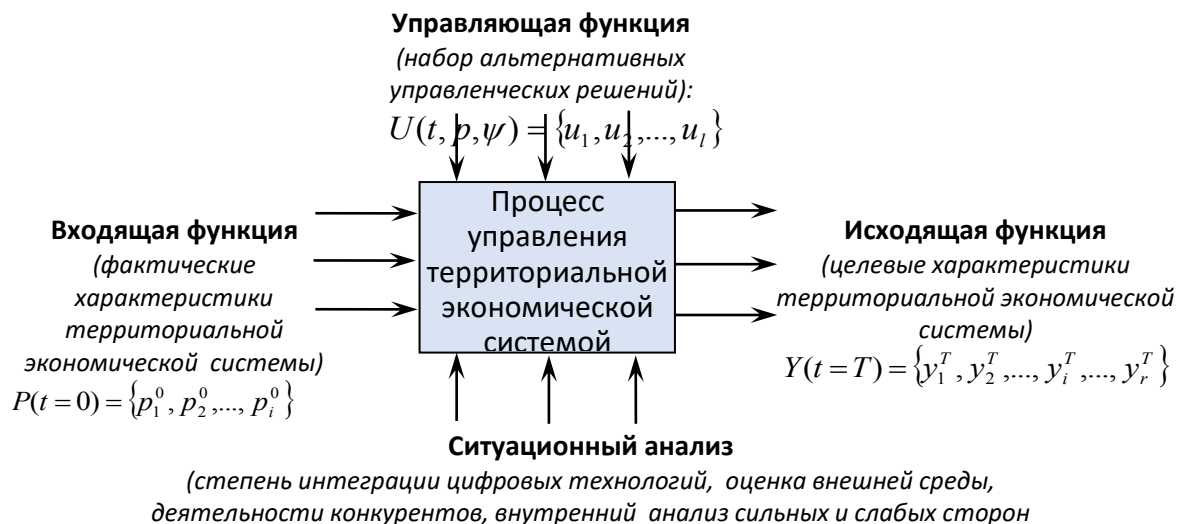
«Цифровая экономика» на данном этапе развития экономики и науки, является одной из наиболее употребляемых дефиниций, существует сотни ее трактовок иногда дополняющие друг друга, или в корне противоречащие. Однако стоит согласиться с автором [8], что цифровая экономика представляет собой систему социальных, экономических и технологических отношений в процессе осуществления деятельности, основанной на разработке, распространении и использовании цифровых технологий сбора, хранения, обработки, поиска и передачи информации для производства и реализации товаров и услуг, созданных на их основе.

Благодаря большим базам данных, которые использует цифровой маркетинг для охвата огромного количества потенциальных потребителей, происходит продвижение товаров и услуг более адресно. Сетевое взаимодействие, благодаря цифровым технологиям, обеспечивает обратную связь целевой аудитории. Сайты и порталы территорий (стран, городов, районов) формируют не только единое информационное пространство, которое предоставляет информацию для различных категорий потребителей, но и виртуальный потенциал территории. Контент, который создается туристами и путешественниками, генерирует ценность бренда территории.

Стоит отметить научную работу авторов [5], в которой отражено понятие «цифровой маркетинг территории», как «деятельность направленная на создание, продвижение локальных продуктов и услуг, а также территории в целом с использованием цифровых технологий, формирование и продвижение виртуального потенциала территории с целью повышения конкурентоспособности ее реального потенциала».

Цифровой маркетинг территории – это сложносоставной процесс управления территориальной экономической системой, имеющий свои

параметры входа и выхода, который может быть представлен в виде модели процесса управления территориальной экономической системой в контексте цифрового маркетинга территории (рис. 1).



*Условные обозначения:*

$p_i^0$  –  $i$ -е качественные и количественные показатели, определяющие структуру и содержание территориальной экономической системы, соответственно, в начальный ( $t=0$ ) момент времени {политико-правовые (нормативно-правовые акты, правила и процедуры принятия решений органами исполнительной власти, политика государства в области экономических отношений); экономические (финансовая, бюджетная, налоговая политика, темп инфляции, изменение конъюнктуры спроса и предложения по видам продукции и услуг); социокультурные (культура национальных отношений, культурные традиции, менталитет, обычаи, уровень жизни и образования); технологические (уровень инновационных технологий производства, ресурсо- и энергосберегающих технологий, выявление новых источников ресурсов)};

$u_1, u_2, \dots, u_l$  – набор альтернативных управленческих решений;  $p$  – фактическое состояние территориальной экономической системы;  $t$  – время;  $\psi$  – факторы взаимодействия, обуславливающих необходимость осуществления изменений;

$y_i^T$  –  $i$ -е целевые качественные и количественные показатели процесса управления территориальной экономической системой в конечный ( $T$ -й) момент времени ( $i = 1 \div k$ ) (результаты позиции территории во внешней среде; инвестиционная привлекательность; рост туристического имиджа; уменьшение оттока населения; увеличение притока квалифицированных кадров; создание условий для диверсификации региональной экономики; формирование и улучшение имиджа; рост деловой и социальной конкурентоспособности)

**Рисунок 1** - Модель процесса управления территориальной экономической системой в контексте цифрового маркетинга территории

Содержание и предназначение предложенной модели заключается в разработке управляющей функции, которая обеспечивает достижение поставленной цели управления территориальной экономической системой в контексте цифрового маркетинга территории.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Все выше сказанное говорит о том, что цифровые технологии привели к трансформации

сущности маркетинга территории, поскольку цифровые технологии создают виртуальное пространство и способствуют продвижению территории.

К перспективам дальнейших исследований относится задача моделирования цифрового маркетинга территории суть которой состоит в оптимизационной модели, где максимизируется осведомленность о ресурсах территории, которую дают цифровые платформы и минимизируются затраты на внедрение и обслуживание цифровых платформ на данной территории.

### Список литературы

1. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий [Текст] : учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – Москва : Изд-во РАГС, 2002. – 328 с.
3. Джанджугазова, Е.А. Формирование стратегии развития туристско-рекреационного комплекса [Текст] : автореф. дис. ...докт. экон.наук: 08.00.05 / Джанджугазова Елена Александровна. – М., 2005. – 44 с.
4. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территорий [Текст]: монография / Т.В. Ибрагимхалилова. – Донецк: Изд-во ООО «НПП» Фолиант», 2018. – 377 с.
5. Власова, Н.Ю. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики / Н.Ю. Власова, Е.С. Куликова // Известия УрГЭУ. – 2018. – №3. – Т.19. – С. 69-79.
6. Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики : монография / Е.Д. Щетинина, М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева [и др.] ; под редакцией Е. Д. Щетининой. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. – 192 с. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110209.html> (дата обращения: 01.11.2021).
7. Верлуп, Е.В. Управление маркетингом территории: стратегический и операционный уровни / Е.В. Верлуп // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – №4 (46). – Ч.1 – С. 12-16.
8. Сафонова, Л.А. Цифровая экономика: сущность, проблемы, риски : монография / Л. А. Сафонова. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. – 67 с. URL: <https://www.iprbookshop.ru/102148.html> (дата обращения: 01.11.2021)

## АБСТРАКТНАЯ МОДЕЛЬ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**В.О. Бессарабов,**  
кандидат экономических  
наук

ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г.Донецк, ДНР,  
e-mail: bessarabov93@gmail.com

## ABSTRACT MODEL OF CONSULTING SERVICES IN THE FIELD ECONOMIC SECURITY OF BUSINESS

**V.O. Bessarabov,**  
Candidate of Economics

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

### Реферат

**Цель.** Разработка абстрактной модели консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности.

**Методы.** Для достижения цели реализованы следующие методы исследования: индукции и дедукции – для выделения этапов оказания консалтинговых услуг в исследуемой сфере; моделирования – для разработки абстрактной модели консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности.

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

**Научная новизна.** Усовершенствована абстрактная модель консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности, которая отличается графической интерпретацией траекторий взаимосвязи структурных элементов и содержательной композицией основополагающих категорий консалтинга, затрагивающих его формы, обеспечение, доминанты, этапы и функции.

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

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

**Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами.** Рынок консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности является неотъемлемым атрибутом стабильного социально-экономического развития, а его комплексность (юридические услуги, финансовые услуги и др.) позволяет говорить о его значении и роли в современных реалиях. При этом, если существование рынка консалтинговых услуг уже давно укоренилось в сознании общества, то его направленность на обеспечение экономической безопасности предпринимательской деятельности нередко вызывает ряд дискуссий. Хотя по своей сути оказание консалтинговых услуг субъектам предпринимательской деятельности по вопросам юриспруденции, финансового и кадрового обеспечения неразрывно связано с их экономической безопасностью.

Такое положение дел в отечественной практике функционирования рынка консалтинговых услуг привело к тому, что вопросам его направленности на сферу экономической безопасности предпринимательской деятельности уделено крайней мало внимания, особенно в методологической плоскости исследований. Для преодоления этого исходным пунктом исследования должно быть понимание того, что предпринимательская деятельность должна выступать объектом рынка консалтинговых услуг, а ее экономическая безопасность является параметром, который поддается измерению и влиянию.

Учитывая то, что внимание теоретическим основам консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности уже было уделено ([1]), представленное исследование посвящено исключительно разработке их абстрактной модели, которая позволит соединить уже полученные научные результаты с предлагаемыми разработками.

**Анализ научных исследований и публикаций.** Среди публикаций, представляющих интерес для моделирования консалтинговых услуг в целом и в сфере экономической безопасности в частности, представляют интерес работы Вербы В.А.[2], Жукевич С.Н.[3], Краснейчук А.О.[4], Куклиной Е.А.[5] и другие [6-8].

Подчеркивая значение результатов, полученных указанными учеными, все же еще много вопросов, касающихся рынка консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности, остаются нерешенными, поэтому они требуют дальнейшего исследования. Отдельные аспекты теории и практики моделирования сущности консалтинга остаются дискуссионными, требуют дальнейших разработок в направлении их совершенствования.

**Изложение основного материала исследования.** Реализация различных форм консалтинга (которые были уже рассмотрены [1]) требует, как минимум, наличия профессиональных знаний, и, как максимум, опыта в обеспечении экономической безопасности разных субъектов предпринимательской деятельности (от физических лиц-предпринимателей до крупных предприятий). Однако сказанное не исключает, что покупателями указанных услуг могут быть и государственные органы (например, для целей разработки единой государственной политики в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности), и общественные организации, средства

массовой информации (например, для освещения реального уровня угроз экономической безопасности их влияния на социально-экономические отношения в обществе).

Очевидно, что под влиянием субъектов рынка консалтинговых услуг на объект (предпринимательскую деятельность) меняется состояние и параметры (в нашем случае, уровень экономической безопасности). В этом, собственно, и заключается цель консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности. Кроме того, многоаспектность услуг в исследуемой нами сфере приводит к необходимости интеграции этапов их реализации в деятельность заказчика в рамках управленческого, проектного и образовательного консалтинга.

При этом, отметим, что единства в мнениях, которые распространены в специальной экономической литературе (в частности, в публикациях [2-5; 8] относительно этапов (стадий, фаз и т.п.) относительно этапов консалтинга, не существует. Это объясняется как разной проблематикой исследований, так и не совсем верным отождествлением видов консалтинга с формами его реализации, чему уже было уделено внимание.

Абстрактное выделение этапов оказания консалтинговых услуг, которые, очевидно, должны раскрывать их сущность через призму как организации, так и методики, однако, не направлены на это, приводит практически к отсутствию теоретико-методологических основ исследуемой нами проблематики. Для преодоления сложившейся ситуации необходимо предложить принципиальную схему этапов процесса оказания консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности, которая включает организационный, подготовительный, основной и заключительный этапы.

Так, на первом этапе (организационном) происходит коммуникация продавца консалтинговых услуг и их покупателя, в рамках которой обсуждаются особенности и масштабы сотрудничества, в конечном итоге, фиксируемые в соответствующем договоре. При этом, заранее оговариваются сроки и планируемые результаты от реализации консалтинговых услуг, а также организационные особенности дальнейшего взаимодействия сторон договора.

Принимая во внимание достигнутые с заказчиком услуг договоренности, консалтинговая фирма приступает к проработке форм их реализации (управленческий, проектный, образовательный консалтинг), которые наилучшим образом способствуют решению существующих проблем на основе предварительного их изучения. На данном (подготовительном) этапе анализируются уже имеющиеся в распоряжении консалтинговой фирмы методические разработки на предмет возможности их реализации в предпринимательской деятельности заказчика услуг, в случае отсутствия таковых оговаривается необходимость формирования иных механизмов, алгоритмов, подходов.

Исходя из согласованной сторонами на предыдущем этапе формы оказания консалтинговых услуг, происходит, непосредственно, процесс их реализации. Так, управленческий консалтинг в сфере экономической

безопасности предпринимательской деятельности предполагает последовательную реализацию следующих этапов:

- диагностического (детальный анализ существующих проблем в разрезе факторов и составляющих, а также оценка их влияния на общий уровень экономической безопасности);
- разработки решения (разработка путей решения выявленных проблем с одновременной проработкой их альтернативных вариантов, исходя из планируемых результатов, планов и предпочтений заказчика услуг);
- реализации решения (реализация согласованного заранее графика (плана) оказания услуг на основе выбранных путей решения проблем).

Однако, если возникает необходимость разработки и реализации специфических программ, проектов, документов, раскрывающих и детализирующих особенности обеспечения экономической безопасности, целесообразно применение другой формы консалтинга. Речь идет об указанном нами ранее проектном консалтинге, реализация которого включает следующие этапы:

- аналитической подготовки (анализ угроз экономической безопасности и уже имеющихся у заказчика подходов к противодействию им, а в случае их отсутствия – исследование существующего опыта в регионе или отрасли по данному вопросу);
- проектной подготовки (составление проектов документов, а также проработка и обоснование необходимого информационного, методического, организационного обеспечения их реализации);
- реализации проекта (выполнение мероприятий, предусмотренных проектами, документами или создание необходимых условий для их реализации).

Следующая форма консалтинга в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности, так или иначе, связана с оказанием образовательных услуг и предполагает реализацию следующей цепочки этапов:

- разработка образовательных программ и мероприятий (определение актуальных направлений оказания образовательных услуг и их закрепление в форме компетенции, на формирование которых направлена разработка обучающих мероприятий, учебно-методических материалов);
- согласование образовательных программ и мероприятий (утверждение структуры и содержания обучающих мероприятий и учебно-методических материалов заказчиком консалтинговых услуг);
- реализация образовательных программ и мероприятий (проведения обучающих мероприятий разного формата (лекций, тренингов, семинаров, круглых столов и т.п.), издания учебно-методических материалов (аналитических докладов, методических рекомендаций и т.д.).

После реализации одной или нескольких форм консалтинга в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности на заключительном этапе подводятся итоги, которые включают в себе оценку и анализ полученных результатов с зафиксированными в соответствующем договоре. Кроме того, важным моментом является поддержание постоянного



контакта с заказчиком услуг для возможности перспективной оценки эффективности предложенных рекомендаций по решению проблем экономической безопасности для дальнейшей реализации другим субъектами предпринимательской деятельности. Такая, своего рода, «обратная связь» между этапами оказания консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности приводит к выполнению ими ряда функций: экономической, правовой, социальной, психологической.

Не вдаваясь в подробности критического анализа сущности указанных функций, обратим внимание на то, что результаты их реализации многоаспектны и раскрывают их сущность и характерные особенности с разных сторон, в т.ч. с позиций значимости для общества. Это способствует тому, что выполняемые функции демонстрируют логику оказания консалтинговых услуг (через их формы, этапы, обеспечение), а также позволяют формализовать ее в рамки единой модели.

Обобщая результаты исследования и подчеркивая практически полное отсутствие теоретико-методологических основ развития рынка консалтинговых услуг в исследуемой нами сфере, возникает необходимость формирования представления о них через призму модели, которая бы позволила гармонично объединить сделанные ранее умозаключения. В данном направлении представляет особый интерес формирование абстрактных моделей для отражения наиболее характерных особенностей исследуемых явлений и процессов.

Именно абстрактная модель (согласно ряду обстоятельных работ [6; 7]) выступит в качестве лаконичного пояснения и графического отображения особенностей оказания консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности, так как позволит:

- конкретизировать и продемонстрировать логику выделения форм, этапов и функций консалтинга с помощью их графической интерпретации;
- раскрыть основные цели формирования информационного, организационного, методологического и институционального обеспечения предметно-содержательных областей консалтинговых услуг (которые были детализированы в [1]);
- систематизировать доминанты и перечень основных консалтинговых услуг, которые выступают ориентирами для дальнейшего исследования.

Учитывая вышесказанное, на рис. 1 представлена абстрактная модель консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности. Основу предложенной модели составляет графическая интерпретация структуры консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности, детализация элементов которой связана с раскрытием особенностей форм, этапов, функций и обеспечения консалтинга.

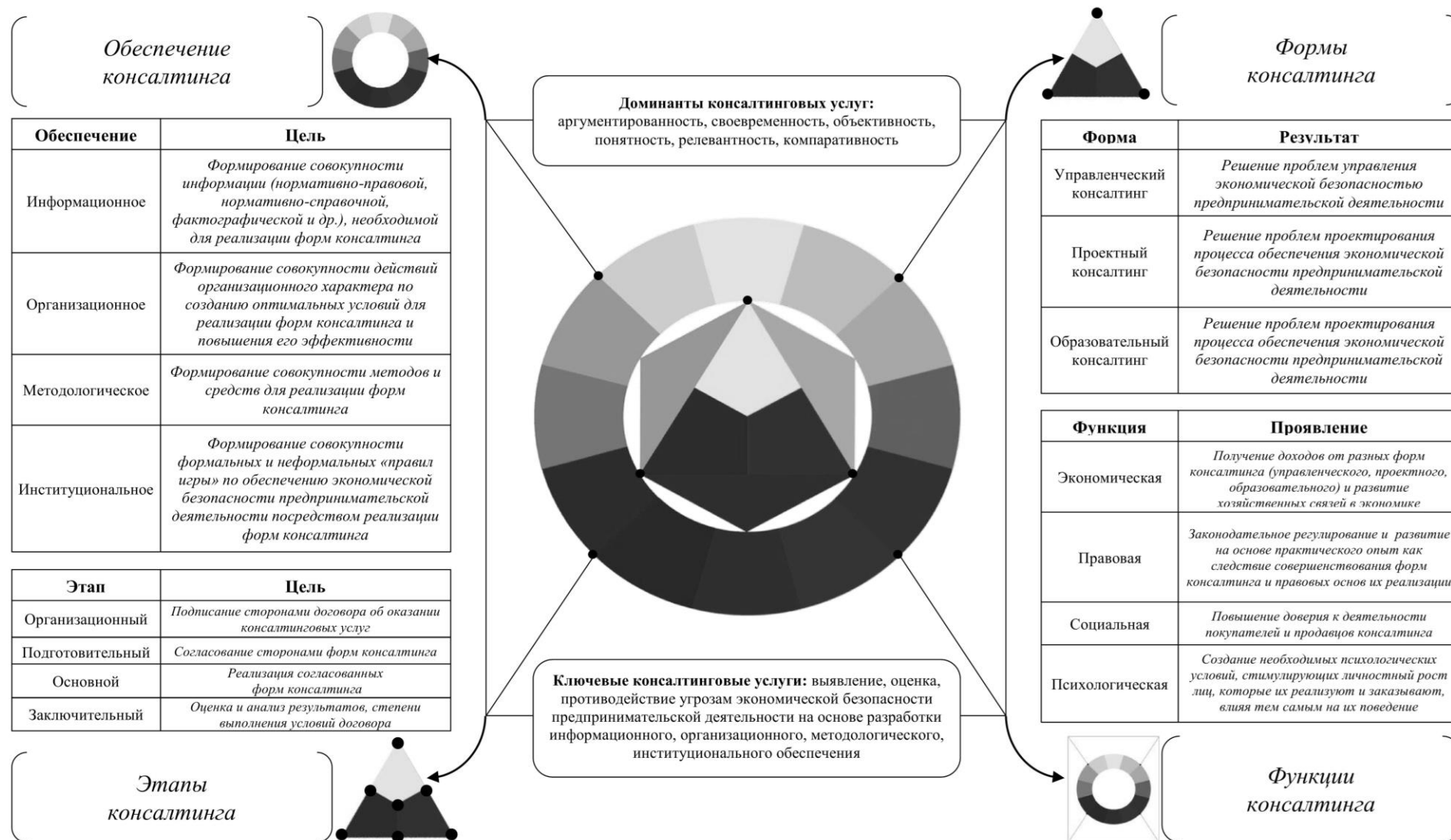


Рисунок 1 – Абстрактная модель консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности (авторская разработка)

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В ходе проведенного исследования, выступающего логическим продолжением [1], определены этапы оказания консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности. Вследствие чего обоснованы особенности их реализации в разрезе форм консалтинга (управленческий, проектный, образовательный). Результаты всестороннего теоретического обоснования сущности консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности были положены в основу разработки абстрактной модели, гармонично соединяющей формы, доминанты этапы, функции и обеспечения консалтинга. В свою очередь, перспективные направления дальнейших исследований должны быть связаны с разработкой концепции развития рынка консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности.

### Список литературы

1. Бессарабов, В. О. Предметно-содержательная модель консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности / В.О. Бессарабов // Торговля и рынок. – 2021. – № 3 (том 2). – С. 69-76.
2. Верба, В. А. Становление управленческого консультирования как научной дисциплины / В. А. Верба // Стратегия экономического развития. – 2007. – № 20/21. – С. 22-28.
3. Жукевич, С.Н. Финансовое консультирование населения: теоретико-организационные аспекты деятельности / С.Н. Жукевич, Н.И. Карпишин // Экономический анализ. – 2017. – Т. 27. – №2. – С. 91-97.
4. Краснейчук, А. О. Использование консалтинга в деятельности государственных органов / А. А. Краснейчук // Вестник Национальной академии государственного управления. Серия: Государственное управление. – 2016. – № 1. – С. 14-19.
5. Куклина, Е.А. Консалтинг как элемент инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства в России / Е.А. Куклина, А.А. Коршунова // Управленческое консультирование. 2019. №2 (122). С. 44-54.
6. Охлопков, Н.М. Функция абстрактная модель гносеологического познания мира // Вестник СВФУ. – 2011. – №1. – С. 152-156.
7. Панфилов, А.Н., Абстрактная модель комплаенс-аудита в системе контроля и управления рисками / А.Н. Панфилов, Д.А. Савчук // Молодой исследователь Дона. – 2021. – №1 (28). – С. 45-48.
8. Проданова, И.И. Становление и формирование рынка консалтинговых услуг в регионе / И. И. Проданова, В. Б. Бережницкая // Научный вестник НЛТУ. – 2012. – Вып. 22.6. – С. 241-249.

## МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОБОСНОВАНИЯ СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА

**И. Г. Галибин,**  
аспирант кафедры национальной и  
региональной экономики, заместитель  
Руководителя Представительства  
Забайкальского края при  
Правительстве Российской Федерации

ГОУ ВПО «Донецкий  
национальный университет»,  
г.Донецк, ДНР,  
e-mail: [igalibin77@gmail.com](mailto:igalibin77@gmail.com)

## METHODOLOGICAL TOOLS FOR SUBSTANTIATION OF THE STRATEGY FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE AGRO- INDUSTRIAL COMPLEX OF THE REGION

**I. G. Galibin,**  
postgraduate student of the Department of  
national and regional economics, Deputy  
Head of the Representative Office of the  
Trans-Baikal Territory under the  
Government of the Russian Federation

SO HPE «Donetsk National  
University», Donetsk, DPR,  
e-mail: [igalibin77@gmail.com](mailto:igalibin77@gmail.com)

### Реферат

**Цель.** Цель статьи состоит в разработке методического инструментария обоснования стратегии устойчивого развития агропромышленного комплекса региона.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы научной абстракции, анализа и синтеза, метод интегральной оценки, метод экономико-математического моделирования, графический метод.

**Результаты.** В статье аргументирована необходимость перехода к модели устойчивого развития агропромышленного комплекса региона на основе сбалансированности экономической, социальной и экологической составляющих. Дано авторское определение сущности понятия «стратегия устойчивого развития агропромышленного комплекса региона». Предложен интегрированный подход к формированию стратегии устойчивого развития агропромышленного комплекса региона, разработан агрегированный показатель стратегического управления устойчивым развитием агропромышленного комплекса региона. Приведен методический инструментарий выбора оптимальной стратегии устойчивого развития агропромышленного комплекса региона.

**Научная новизна.** Разработан научно-методический подход к обоснованию стратегии устойчивого развития агропромышленного комплекса

региона, базируется на использовании современных инструментов многомерной классификации, позволяет агрегировать ключевые детерминанты устойчивого развития агропромышленного комплекса региона (экономическую, социальную и экологическую составляющие, комплементарность внешней среды для устойчивого развития агропромышленного комплекса в регионе, силу влияния факторов-активаторов) и позволяет на основе сравнения возможных альтернатив определить вектор целей устойчивого развития агропромышленного комплекса региона, рекомендовать оптимальный тип стратегии устойчивого развития (доминантная, релевантная, инкрементная, паритетная, трансформационная, доминантная, радикальная), разработать комплекс рекомендаций относительно устойчивого регионального развития.

**Практическая значимость.** Предложенный интегрированный подход к формированию стратегии устойчивого развития агропромышленного комплекса региона позволяет обоснованно определить направления достижения целей устойчивого развития региона и выбрать оптимальный сценарий их достижения с учетом состояния экономической, социальной и экологических составляющих устойчивого развития и факторов внешней среды (политических, экономических, социальных, институциональных и технологических).

**Ключевые слова:** *устойчивое развитие, агропромышленный комплекс, регион, агрегированный показатель, экономический рост, социальная ответственность, экологический баланс, факторы-активаторы, комплементарность внешней среды.*

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** В экономике любого государства агропромышленный комплекс занимает особое место. Чтобы решить задачи эффективного функционирования отрасли, нужно подходить комплексно, рассматривая социальную, экологическую и экономическую составляющую его устойчивого развития. Агропромышленный комплекс играет важную роль в формировании и обеспечении продовольственной и экономической безопасности государства. Стремительные изменения социально-экономической и политической ситуации в глобальном пространстве, тенденции развития мирового сельского хозяйства и необходимость обеспечения продовольственной безопасности требуют усиленного внимания к обоснованию стратегических направлений развития.

Целевая направленность государства на достижение целей устойчивого развития требует постоянного поиска новых способов и механизмов стратегического управления агропромышленным комплексом региона. Традиционно это отражено в основных составляющих устойчивого развития, где основой является исследование составляющих его функционирования: экономического, социального и экологического характера. Однако, в условиях роста открытости национальных экономик, устойчивое развитие агропромышленного комплекса сопровождается возникновением новых

вызовов внешней среды. Сегодня, когда в агропромышленном комплексе ведется поиск оптимальных направлений обеспечения устойчивого развития актуальным является обоснование методического инструментария оптимальной стратегии устойчивого развития агропромышленного комплекса региона.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Различные аспекты обоснования стратегии устойчивого регионального развития агропромышленного комплекса широко освещены в работах отечественных и зарубежных ученых, практиков: Н.А. Кузнецовой, С.А. Санинского, А.В. Ильиной, Г.В. Пукач, В.И. Мартынович, Н.В. Мамаевой, А.М. Пукач, А.П. Корольковой [1], Н.В. Орловой [2], Н.Л.Г. Мельника [3], Е.Е. Францевой-Костенко [4], О.В. Прохоровой [5] и ряда других. Однако постоянно возникают противоречия относительно имплементации концепции устойчивого развития на уровне отдельных секторов и сфер экономики, ведутся дискуссии по определению основных критериев принятия стратегических решений относительно устойчивого развития. Усиление роли и значимости агропромышленного комплекса в обеспечении продовольственной безопасности государства и обеспеченности населения экологической продукцией АПК, актуализирует решение вопроса разработки методического инструментария обоснования стратегии устойчивого развития агропромышленного комплекса региона.

**Формирование целей статьи (постановка задачи).** Разработка методического инструментария обоснования стратегии устойчивого развития агропромышленного комплекса региона.

**Изложение основного материала исследования.** Траектория развития агропромышленного комплекса региона определяется целями устойчивого развития государства, в соответствии с которыми устанавливается перечень ценностей. Теория и практика решения задач управления устойчивым развитием социально-экономических систем мезо- и макроуровней показывает, что обеспечение устойчивого развития агропромышленного комплекса региона возможно на основе обоснования и выбора оптимального сценария с учетом факторов внешней среды (политических, экономических, социальных, институциональных и технологических) и состояния экономической, социальной и экологических составляющих устойчивого развития. Такой подход позволяет своевременно идентифицировать возможные сценарии развития ситуации и выбирать из них наиболее оптимальные в соответствии с фактическими условиями.

Следует отметить, что устойчивое развитие – это многоуровневое понятие. Выделяют 4 уровня устойчивого развития: индивидуальный, локальный, национальный, глобальный. Его индивидуальный уровень исходит из того, что любые изменения внешней среды вызваны деятельностью отдельного человека. Локальный уровень проблемы устойчивого развития обусловлен коллективным характером жизнедеятельности [1, с. 47]. Сбалансированные отношения хозяйства и природы акцентируются на уровне локальных социальных интеграций – поселений, предприятий (рис. 1). Именно на этом уровне формируется экологическое предпринимательство,

экологические инвестиции. Национальный и глобальный уровни интегрируют индивидуальные, групповые и общечеловеческие аспекты устойчивого развития.

Стратегия устойчивого развития агропромышленного комплекса региона в авторской трактовке представляет собой комплексную модель действий, направленную на повышение инвестиционной привлекательности региона, рост конкурентоспособности сельхозпродукции путем повышения уровня экономической, социальной и экологической компонент устойчивого развития в условиях современной среды.



Рисунок 1 - Триединство основных составляющих устойчивого развития агропромышленного комплекса региона  
(Составлено автором на основе обобщения [1-3])

Учитывая авторский подход к определению сущности понятия «стратегия устойчивого развития агропромышленного комплекса региона» актуализируется задача агрегирования нескольких ключевых детерминант, влияющих на устойчивое развитие агропромышленного комплекса региона. Данный подход можно представить следующей экономико-математической моделью вида:

$$S_{SDt} = fn[I^{Economy}_{t-1}, I^{Society}_t, \dots, I^{Ecology}_n) \wedge (K^C_{t-1}, K^C_t, \dots, K^C_n) \wedge (FA_{t-1}, FA_t, \dots, FA_n) \wedge O^A \wedge MS \dots] \quad (1)$$

где,  $S_{SDt}$  – агрегированный показатель стратегического управления устойчивым развитием агропромышленного комплекса региона в  $t$ -й период времени;

$fn$  – функционал зависимости устойчивого развития агропромышленного комплекса региона от параметров ( $n \rightarrow \infty$ );

$(I^{Economy}_{t-1}, I^{Society}_t, \dots, I^{Ecology}_n)$  - составляющие устойчивого развития агропромышленного комплекса региона: экономический рост ( $I^{Economy}$ ), социальная ответственность ( $I^{Society}$ ) и экологический баланс ( $I^{Ecology}$ );

$K^C_{t-1}, K^C_t, \dots, K^C_n$  - соответственно уровень *комплементарности* внешней среды для устойчивого развития агропромышленного комплекса региона в  $t-1$ ,  $t$ ,  $n$ -й период времени, характеризующийся интенсивностью влияния политических, экономических, социальных, институциональных и технологических факторов;

$\wedge$  - функциональная взаимозависимость элементов модели стратегического управления устойчивым развитием агропромышленного комплекса региона;

$FA_{t-1}, FA_t, \dots, FA_n$  - соответственно сила влияния факторов-активаторов устойчивого развития у  $t-1$ ,  $t$ ,  $n$ -й период времени;

$O^A$  - возможности адаптации агропромышленного комплекса региона адаптироваться в к изменению факторов среды;

$MS$  - реальные и потенциальные возможности устойчивого развития в регионе.

Разработанный научно-методический подход к формированию стратегии устойчивого развития агропромышленного комплекса региона предполагает применение интегрированного подхода, согласно которому базовую платформу устойчивого развития образуют три основные составляющие: экономический рост, социальная ответственность и экологический баланс, формирующиеся под влиянием факторов внешней среды (комплементарности) при учете действия факторов-активаторов, способствующих достижению целей устойчивого развития региона. Данный подход наглядно демонстрирует разработанная графическая модель формирования стратегии устойчивого развития агропромышленного комплекса региона (рис. 2).

Представленная на рис. 2 интегрированная модель создает возможность обоснованного определения оптимальной стратегии устойчивого развития агропромышленного комплекса региона. Следует отметить, что обоснованное формирование целей устойчивого развития является одной из важнейших задач стратегического управления агропромышленным комплексом региона. При этом, в условиях повышенной неопределенности и изменчивости внешней среды, каждое предприятие агропромышленного комплекса должно иметь в арсенале своих сценариев развития несколько стратегических альтернатив. Управленцы довольно часто сталкиваются с проблемой четкого обозначения границ желаемой траектории устойчивого развития. Эффективность решения данного вопроса зависит, прежде всего, от качества представления проблемных знаний.



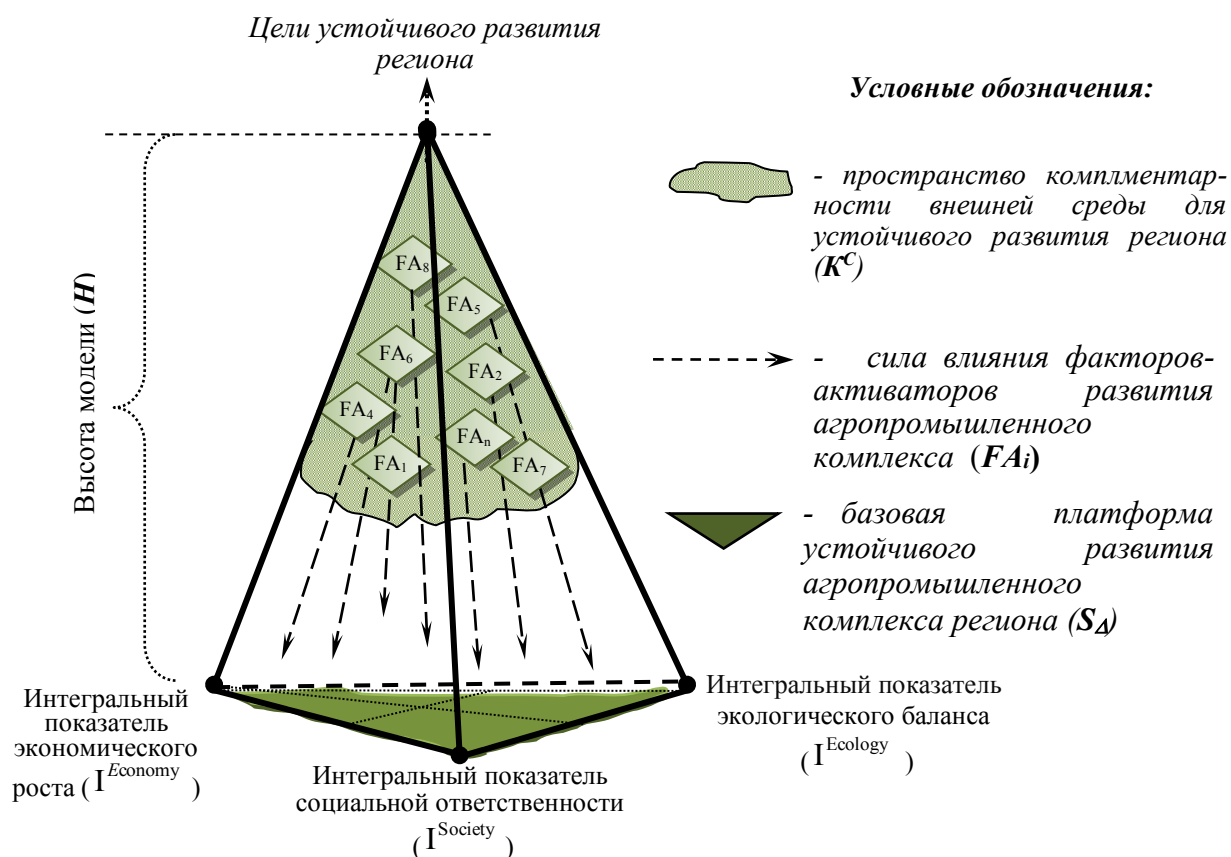


Рисунок 2- Интегрированная модель формирования стратегии устойчивого развития агропромышленного комплекса региона  
(авторская разработка)

Следует отметить, что при обосновании выбора наиболее эффективной стратегии устойчивого развития выявляются реальные проблемы, создающие барьеры для реализации стратегии развития агропромышленного комплекса. Поэтому возникает необходимость выяснения причин их возникновения. В данном аспекте особенное значение приобретает интуиция и знание ответственной за принятие решения относительно реализации стратегии устойчивого развития.

Соответственно предложенному подходу выбор оптимальной стратегии управления устойчивым развитием агропромышленного комплекса региона осуществляется на основе расчета агрегированного стратегического индикатора устойчивого развития агропромышленного комплекса региона, основывающегося на определении общего объема интегрированной модели (рис. 1) по формуле:

$$V_I^{SD} = \int_0^H \frac{S_{\Delta}}{H^2} x^2 dx = \frac{S_{\Delta} x^3}{3H^2} \Big|_0^H = \frac{1}{3} S_{\Delta} H \quad (1)$$

где,  $V_I^{SD}$  – агрегированный стратегический индикатор устойчивого развития агропромышленного комплекса региона, коэф.;

$S_{\Delta}$  – площадь базовой платформы устойчивого развития (коэф.), которая определяется по формуле:

$$S_{\Delta} = \frac{1}{2} \sin \frac{360^0}{n} \times \left( a_{ni} \times a_{li} + \sum_{m=1}^{n-1} a_{mi} \times a_{(m+1)i} \right) \quad (2)$$

где,  $a_{mi}$  – стороны базовой платформы устойчивого развития агропромышленного комплекса региона (интегральные показатели: экономического роста ( $I^{Economy}$ ), социальной ответственности ( $I^{Society}$ ) и экологического баланса ( $I^{Ecology}$ )), которые рассчитываются по формулам:

$$a_1 = \sqrt{(I^{Economy})^2 + (I^{Society})^2 - 2 \times I^{Economy} \times I^{Society} \times \cos \frac{360^0}{n}} \quad (3)$$

$$a_2 = \sqrt{(I^{Society})^2 + (I^{Ecology})^2 - 2 \times I^{Society} \times I^{Ecology} \times \cos \frac{360^0}{n}} \quad (4)$$

$$a_3 = \sqrt{(I^{Ecology})^2 + (I^{Economy})^2 - 2 \times I^{Ecology} \times I^{Economy} \times \cos \frac{360^0}{n}} \quad (5)$$

где,  $I^{Economy}$  – интегральный показатель экономического роста агропромышленного комплекса региона, коэф.;

$I^{Society}$  – интегральный показатель социальной ответственности, коэф.;

$I^{Ecology}$  – интегральный показатель экологического баланса в агропромышленном комплексе региона, коэф.;

$n$  – количество компонентов, формирующих базовую платформу устойчивого развития;

$H$  – общая высота интегрированной модели (ось координат двухфакторного измерения пространства устойчивого развития агропромышленного комплекса региона), которая определяется по формуле:

$$H = H_1 \times H_2 \quad (6)$$

где,  $H_1$  – коэффициент комплементарности внешней среды для устойчивого развития агропромышленного комплекса региона, коэф.;

$H_2$  – сила влияния факторов-активаторов устойчивого развития агропромышленного комплекса региона, коэф.

$$H_2 = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n FA_i} \quad (7)$$

где,  $FA_i$  – значение  $i$ -го фактора-активатора агропромышленного комплекса региона, коэф.;

$n$  – количество факторов-активаторов устойчивого развития агропромышленного комплекса региона;

Учитывая необходимость обеспечения сбалансированности компонентов устойчивого развития агропромышленного комплекса региона в рамках предложенного научно-методического подхода разработана модель, представленная на рис. 3.

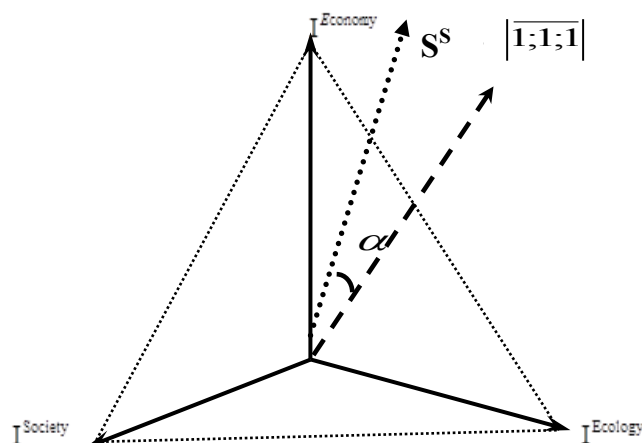


Рисунок 3 - Модель оценки сбалансированности компонентов устойчивого развития агропромышленного комплекса региона  
(адаптировано автором на основе [7])

Согласно представленной модели, уровень сбалансированности экономической, социальной и экологической составляющих устойчивого развития агропромышленного комплекса региона представляет собой угол ( $G$ ) между фактическим вектором (формула 8) и эталонным (формула 9).

$$\|S^S\| = \sqrt{(I^{Economy})^2 + (I^{Society})^2 + (I^{Ecology})^2} \quad (8)$$

$$\|1\| = \sqrt{(1^2 + 1^2 + 1^2)} \quad (9)$$

где,  $S^S$  – уровень сбалансированности экономической, социальной и экологической составляющих устойчивого развития агропромышленного комплекса региона;

$I^{Economy}$  – интегральный показатель экономического роста агропромышленного комплекса региона, коэф.;

$I^{Society}$  – интегральный показатель социальной ответственности, коэф.;

$I^{Ecology}$  – интегральный показатель экологического баланса в агропромышленном комплексе региона, коэф.

Угол между векторами устойчивого развития агропромышленного комплекса региона (экономической, социальной и экологической) измеряется в градусах и определяется формулой [7, с. 91]:

$$\beta = \arccos \frac{I^{Economy} + I^{Society} + I^{Ecology}}{\sqrt{n} \cdot \sqrt{(I^{Economy})^2 + (I^{Society})^2 + (I^{Ecology})^2}} \quad (10)$$

где,  $\beta$  – угол между фактическим и эталонным значением  $i$ -го вектора устойчивого развития агропромышленного комплекса региона;

$n$  – количество оцениваемых компонентов устойчивого развития (3);

Диапазон угла находится в пределах  $0 < \beta < \beta_{max}$ , где  $\beta_{max}$  определяется по формуле:

$$\beta_{max} = \arccos \frac{1}{\sqrt{3}} \quad (11)$$

Значение интерпретируется так: чем ближе значение арккосинуса приближено к 1, тем выше уровень сбалансированности составляющих устойчивого развития агропромышленного комплекса региона. Для приведения полученных значений в диапазон от {0;1} рассчитывается коэффициент приведения ( $\Omega$ ) по формуле [6, с.137]:

$$\Omega = \frac{1 - \frac{\beta}{\beta_{\max}} - \frac{1 - \frac{45}{\pi} \arccos \frac{1}{\sqrt{3}}}{\beta_{\max}}}{1 - \frac{1 - \frac{45}{\pi} \arccos \frac{1}{\sqrt{3}}}{\beta_{\max}}} \quad (12)$$

В соответствии с предложенным интегрированным подходом к формированию стратегии устойчивого развития – агропромышленный комплекс отдельного региона является открытой системой, взаимодействующей с внешней средой, оказывающей непосредственное влияние на его деятельность и, соответственно, определяет возможности развития интеллектуализации деятельности. Факторы внешней среды могут оказывать положительное или негативное влияние на устойчивое развитие агропромышленного комплекса региона. Одна часть из них раскрывает новые возможности устойчивого развития агропромышленного комплекса, другая создает соответствующие барьеры. С учетом этого, любое предприятие агропромышленного комплекса должно использовать возможности внешней среды для обеспечения своего устойчивого развития, а, следовательно, актуализируется вопрос определения факторов-активаторов устойчивого развития агропромышленного комплекса ( $FA_i$ ) с целью их учета при обосновании стратегии устойчивое развитие агропромышленного комплекса региона. Идентификация факторов-активаторов и их оценка осуществляется экспертным путем на основе анкетирования руководителей ведущих предприятий агропромышленного комплекса региона.

Выбор оптимальной стратегии устойчивого развития агропромышленного комплекса региона осуществляется исходя из значений агрегированного стратегического индикатора ( $V_I^{SD}$ ).

**Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении.** Предложенный по результатам научного исследования научно-методический подход к обоснованию стратегии устойчивого развития агропромышленного комплекса региона, базируется на использовании

современных инструментов многомерной классификации, позволяет агрегировать ключевые детерминанты устойчивого развития агропромышленного комплекса региона (экономическую, социальную и экологическую составляющие, комплементарность внешней среды для устойчивого развития агропромышленного комплекса в регионе, силу влияния факторов-активаторов) и позволяет на основе сравнения возможных альтернатив определить вектор целей устойчивого развития агропромышленного комплекса региона, рекомендовать оптимальный тип стратегии устойчивого развития (доминантная, релевантная, инкрементная, паритетная, трансформационная, доминантная, радикальная), разработать комплекс рекомендаций относительно устойчивого регионального развития.

### Список литературы:

1. Кузнецова, Н.А. Развитие интеграционных процессов в агропромышленном комплексе региона: Монография / Н.А. Кузнецова, С.А. Санинский, А.В. Ильина, Г.В. Пукач, В.И. Мартынович, Н.В. Мамаева, А.М. Пукач, А.П. Королькова. - Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. – 184 с.
2. Орлова, Н.В. Инновационное развитие агропромышленного комплекса в России. Agriculture 4.0. / докл. к XXI Агр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и обществ. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. – 128 с.
3. Мельник, Л.Г. Триалектические основы управления развитием экономических систем: монография / Л.Г. Мельник. Сумы, 2015. – 447 с.
4. Францева-Костенко, Е.Е. Развитие экономики региона в период кризиса / Е.Е. Францева-Костенко // Вестник университета. – 2016. – №1. – С. 31-38.
5. Прохорова О.В. Факторы устойчивости региональной экономической системы в условиях турбулентности / О.В. Прохорова // Молодой ученый. – 2015. – №21.1. – С. 18-22.
6. Згуровский, М.З., Павлов, А.А. Принятие решений в сетевых системах с ограниченными ресурсами: Монография / М.З. Згуровский, А.А. Павлов. – К.: Наукова думка. – 2010. – 573 с.
7. Жуков, Р.А. Оценка сбалансированности функционирования иерархических социально-экономических систем / Р. А. Жуков // Journal of Applied Economic Research. – 2021. – Vol.20. – №1. – С. 84-109.
8. Орлова, Н.В. Инновационное развитие АПК в России. Agriculture 4.0 / Н.В. Орлова. – URL: <https://publications.hse.ru/chapters/370136657> (дата обращения: 16.11.2021).

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТРЕБНОСТЕЙ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ БЕЗОПАСНОСТИ И НАДЕЖНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СРЕД**

**Гончарова Т.В.,**  
**кандидат**  
**экономических наук**      ГОУ ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли им. Михаила  
Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: tovaroved@kaf.donnuet.education

## **CHARACTERISTIC OF THE NEEDS OF STATE AUTHORITIES IN PROVIDING THE SAFETY AND RELIABILITY OF INFORMATION ENVIRONMENTS**

**Goncharova T.V.,**  
**Candidate of**  
**Economic Sciences**      SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mykhayil  
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: tovaroved@kaf.donnuet.education

### **Реферат**

**Цель статьи** состоит в исследовании потребностей органов государственной власти, бизнеса и граждан в обеспечении безопасности и надежности информационных сред.

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

**Результаты.** В статье исследованы такие потребности органов государственной власти, бизнеса и граждан, как транспарентность, надежность, безопасность и возможность конвергенции информационных сред государственных институтов и частных коммерческих организаций.

**Научная новизна.** Систематизированы потребности органов государственной власти, бизнеса и граждан в обеспечении транспарентности, конвергенция, безопасности и надежности информационных сред.

**Практическая значимость.** Характеристика потребностей органов государственной власти, бизнеса и граждан в обеспечении безопасности и надежности при использовании информационных сред позволяет выделить ключевые потребности, проследить тенденции, определить приоритетные способы совершенствования указанных информационных сред.

**Ключевые слова:** *информационная безопасность, органы государственной власти, надежность, информационная среда, бизнес, граждане.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** На современном этапе преобразующую роль в процессах совершенствования государственного управления и механизмов решения национальных стратегических задач играет развитие электронного правительства. Исходя из этого посыла, анализ согласованности целей, задач и целевых показателей его развития, их полноты, сбалансированности и увязки с социально-экономическими целями и целями административной реформы, составляет важную часть оценки текущего состояния электронного правительства.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Существенный вклад в развитие подходов к анализу потребностей органов государственной власти, бизнеса и граждан при использовании информационных сред как научного направления внесли Зиндер Е. З. [1, 2], Юнатова И. Г. [3], Дрожжинов В. И., Райков А. Н. [4], Борисова, А. С. [5], и др. Благодаря многочисленным исследованиям перечисленных авторов становится возможным комплексный анализ потребностей органов государственной власти, бизнеса и граждан в обеспечении безопасности и надежности при использовании информационных сред.

**Изложение основного материала исследования.** Конвергенция информационных пространств государственных институтов и частных коммерческих организаций уже сейчас происходит и будет далее развиваться в странах СНГ и в России. Это позволяет сделать однозначное заключение о том, что необходимым и перспективным для архитектуры электронного правительства современного государства является рассмотрение как собственных информационных компонентов электронного правительства, так и компонентов, объединяющих сведения, относимые к широким категориям «государственные данные», «персональные данные», «корпоративные данные», а также к сведениям профессиональных сообществ и других общественных организаций.

Такое слияние формирует интегрированную комплексную информационную и, затем, информационно-материальную среду жизнедеятельности людей и организаций. По этой причине неприемлемыми для электронного правительства являются варианты организации информации и данных, в которых из их архитектуры исключена та или иная широкая категория из рассмотренных выше [1].

Безусловно, специфические категории или отдельные виды информации могут иметь особый статус, отчасти или полностью ограничивающий доступ к ним в пределах комплексной информационной среды. Однако, определение и обеспечение соблюдения такого статуса является частями процесса управления доступом к информации, то есть, предусматривает возможность изменений с ходом времени.

Стратегическая перспектива, связана с развитием конвергенции информационных площадок и пространств, а также с последующим развитием информационных представлений, формируемых в рамках различных



концепций. В этом смысле все более размывается граница между информацией от информационных систем и источников других типов, сведениями, порожденными в рамках выполнения официальных полномочий органов государственной власти, а также совместной партнерской деятельностью пользователей разных категорий.

Дальнейший анализ потребностей органов государственной власти в использовании информационных сред опирается на такие их ключевые свойства, как прозрачность, надежность и безопасность, а также адаптивность и эффективность. При этом для органов государственной власти рассматривается как внешняя, так и внутренняя среда. Помимо этого, анализ потребностей целесообразно проводить и в области функциональных компонент информационных сред и их использования категориями и подкатегориями пользователей электронного правительства [2].

Потребности органов государственной власти в информационной среде включают потребности не только в самой информации, но и в способах ее получения и обработки. Рассмотрение потребностей в информационной среде с позиций ее транспарентности, надежности и безопасности подразумевает:

- эффективный обмен информацией внутри органов государственной власти;
- эффективное совместное использование информации между органами государственной власти;
- удобные интерфейсы, а также оперативное информационное сопровождение взаимодействия органов государственной власти с бизнесом и гражданами.

Безопасность информационной среды органов государственной власти прежде всего заключается в защите информационной среды от утечки данных. Кроме того, необходимо развивать информационную среду таким образом, чтобы ее можно было поддерживать в условиях возможных ограничений, например, санкций. Особенно важным для органов государственной власти является надежность хранения данных для внутренней информационной среды и надежность передачи и получения данных во внешнюю информационную среду.

Потребность в адаптивности и эффективности информационных сред органов государственной власти в первую очередь основана на их единстве, целостности, однородности. Эти требования позволяют существенно снизить издержки на дублирование информационных ресурсов и средств работы с информацией, повысить качество информационной среды за счет многократного использования одной и той же информации. Как внутренняя, так и внешняя информационная среда должны быть легко адаптируемыми к изменению задач и структуры органов государственной власти. Информационная среда не должна структурно копировать текущее распределение ролей и ресурсов, а может проектироваться для комплексного решения задач органов государственной власти [3].

В части прозрачности информационной среды для среднего и малого бизнеса необходимы информационные ресурсы, которые позволят бизнесу не просто видеть существующее положение дел с регулированием рынка, но и перспективы – получать информацию о планах органов государственной власти во взаимоотношениях с бизнесом. По мнению автора, информационная среда для среднего и малого бизнеса должна быть максимальна цифровой. При этом необходимо исключать произвольное личное общение коммерсантов со служащими органов государственной власти, переводя их отношение в разряд электронных услуг.

Однако, в отличие от среднего и малого бизнеса для крупного бизнеса необходимо создавать отдельные персональные каналы взаимодействия на региональном и федеральном уровне, деятельность крупного бизнеса должна быть прозрачной для органов государственной власти, причем не столько для фискальных целей, сколько для целей поддержки бизнеса и использования его ресурсов для развития экономики. Особая транспарентность информационной среды необходима для государственных предприятий, так как некоторые виды могут быть отчасти интегрированы с внутренней информационной средой органов государственной власти [4].

В части безопасности и надежности информационных сред существенное различие будут иметь лишь те государственные предприятия, интеграция которых с внутренней информационной средой органов государственной власти будет выше, чем у остальных. Важное значение с точки зрения безопасности информационной среды имеет защита от неправомерных действий в области обмена финансовой информацией, необходимость в которой будет существенно возрастать. В рамках внедрения электронного правительства необходимо уделить внимание защите финансовой инфраструктуры государства, связывающей банки, организации и органов государственной власти.

Внешняя информационная среда бизнеса достаточно адаптивна, поскольку формируется самим бизнесом. Однако, экономичность такой информационной среды в различных странах крайне низкая. Огромное число отчетов, автоматизация которых затруднена непрерывными изменениями, привела к формированию армии сотрудников на предприятиях, которые готовят бумажные документы. Перевод таких документов в электронный вид недостаточно снижает затраты бизнеса, необходимо серьезное реформирование информационной среды, связывающей бизнес и органы государственной власти, таким образом, чтобы надлежащая для контроля информация соответствовала естественным требованиям среды предприятий и организаций.

Требования к транспарентности информационной среды граждан во многом совпадают с потребностями среднего и малого бизнеса, однако, среда гражданина оказывается намного богаче, поскольку помимо индивидуальных коммуникаций с органами государственной власти, его отношения с государством опосредованы через бизнес, семью, органы социальной защиты и др. инстанции. Такое многообразие ролей гражданина определяет многообразие

путей его коммуникации с органами государственной власти. В связи с этим, необходима большая структуризация информационной среды граждан и формирование культуры обмена данными за счет постоянного обучения. Информационная среда граждан, безусловно, должна учитывать ограниченность возможностей, если они есть, языковые особенности различных народов государства, а также возраст, пол и другие характеристики, определяющие особенности обмена данными [5].

С учетом разнообразия средств обмена и хранения информации в информационной среде гражданина особое значение приобретает единство информационных ресурсов. Существует множество примеров отсутствия такого единства в различных государствах, что приводит к огромным затратам органов государственной власти по ведению учета граждан, многочисленным ошибкам и недоразумениям.

Таким образом, исследование свойств информационных сред субъектов и направлений их развития показало усиление тенденций к их интеграции. Поэтому крайне важно создавать общие возможности и условия для получения и использования информации. Поэтому конвергенция и централизация информационных ресурсов органов государственной власти способствует как повышению уровня информационной безопасности, так и развитию информационно-аналитического обеспечения государственного управления.

### **Список литературы**

1. Зиндер Е.З. Система требований к информационным пространствам образовательных и иных сред: онтологический подход к формированию.//Инжиниринг предприятий и управление знаниями. - Сб. трудов XVIII научн.-практич. конф.- МЭСИ, 2015. - С. 13-24.
2. Зиндер Е.З., Юнатова И.Г. Перспективные архитектуры комплексных образовательных сред непрерывного образования. Особенности пути от утопий к реальности. V Международная конференция «СОВРЕМЕННЫЕ ИТ И ИТ-ОБРАЗОВАНИЕ». - Москва, МГУ. - 8 октября 2010 г.
3. Тельнов Ю.Ф., Казаков В.А., Козлова О.А. Динамическая интеллектуальная система управления процессами в информационно-образовательном пространстве высших учебных заведений//Открытое образование – 2013. – №1. – С. 40-49.
4. Дрожжинов В.И., Райков А.Н. От электронного к когнитивному правительству // Межотраслевая информационная служба. Научно-методический журнал. – 2015. № 2 (171). С. 62-70.
5. Борисова, А.С. Совершенствование информационного обеспечения реализации проектов электронного правительства регионов: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Борисова Анна Сергеевна; [Место защиты: ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет»]. – Волгоград, 2014. 270 с.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**А.Ю. Дещенко,**  
**кандидат экономических наук,**  
**доцент**

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

## STRATEGIES FORMATION THEORETICAL BASES OF THE ENTERPRISE FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

**A. Y. Deshchenko,**  
**candidate of Economics, Associate**  
**Professor**

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

### Реферат

**Цель.** Цель статьи заключается в разработке теоретических основ и предложении авторского алгоритма формирования стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия в современных условиях.

**Методика.** В процессе исследования были использованы: методы анализа и синтеза (для обоснования теоретических основ формирования стратегий внешнеэкономической деятельности предприятия), индукции и дедукции (для обоснования видов стратегий ВЭД, которые целесообразно использовать на отечественных предприятиях), системного и комплексного анализа (для разработки алгоритма формирования стратегий внешнеэкономической деятельности предприятия).

**Результаты.** В статье разработаны теоретические основы формирования стратегий внешнеэкономической деятельности предприятия. Предложен авторский алгоритм формирования стратегий внешнеэкономической деятельности предприятия, который в своей основе содержит основные этапы стратегического планирования предпринимательской деятельности, однако, в отличие от существующих, учитывает особенности осуществления ВЭД на отечественных предприятиях: согласование стратегии внешнеэкономической деятельности с общей корпоративной стратегией развития предприятия и его бизнес-стратегиями на целевых внутренних рынках, использование стратегий прямого экспорта, использование единого, комплексного подхода к формированию стратегии ВЭД предприятия, постоянное проведение маркетинговых исследований международных рынков в целом и рынков

ближайших предполагаемых стран-партнеров, мониторинг государственного регулирования ВЭД, использование научно обоснованных подходов стратегического планирования и стратегического управления внешнеэкономической деятельностью.

**Научная новизна.** Предложен авторский алгоритм формирования стратегий внешнеэкономической деятельности предприятия.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на оптимизацию процесса стратегического планирования внешнеэкономической деятельности предприятия. Предложенный алгоритм может быть использован на отечественных предприятиях.

**Ключевые слова:** *внешнеэкономическая деятельность, теоретические основы, стратегии ВЭД, формирование, алгоритм.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В настоящее время все больше предприятий Донецкой Народной Республики из-за экономической блокады со стороны Украины переориентируют свою деятельность на налаживание устойчивых хозяйственных связей с Луганской Народной Республикой и Российской Федерацией с целью увеличения рынка сбыта продукции и осуществления снабжения. В создавшихся условиях особую актуальность приобретает разработка и реализация эффективной стратегии внешнеэкономической деятельности как обязательное условие успешного развития в долгосрочной перспективе.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросам формирования и реализации стратегии внешнеэкономической деятельности посвящены научные труды многих отечественных и зарубежных авторов, среди которых следует выделить А.И. Аксенову [1], М.Ш. Галиеву [2], К.Д. Коротыча [4], Е.А. Сантович[3], П.С. Читипаховян [5], Н.В. Шашло [6], В.В. Швыдкий[7], Л.М. Шиманская[8] и других.

Однако, в современной экономической литературе, посвященной исследованию проблем осуществления внешнеэкономической деятельности предприятия, отсутствуют единые подходы к обоснованию стратегии внешнеэкономической деятельности, требуют уточнения отдельные элементы понятийного аппарата, нуждаются в усовершенствовании механизмы разработки и реализации стратегии внешнеэкономической деятельности предпринимательской структуры и научные подходы к обоснованию стратегического портфеля внешнеэкономической деятельности, что обуславливает актуальность проведения дальнейших исследований в данном направлении.

**Целью статьи** является разработка теоретических основ и предложение авторского алгоритма формирования стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия в современных условиях.

**Изложение основного материала исследования.** Осуществление внешнеэкономической деятельности для многих предприятий ДНР становится не просто источником получения дополнительного дохода и прибыли, а условием выживания в сложных геополитических условиях. При формировании стратегии внешнеэкономической деятельности большинство авторов рекомендуют, прежде всего, изучить внутренние особенности страны, с которой предприятие планирует налаживание хозяйственных связей [1, с.19].

Не менее важными являются факторы внешнеэкономического развития собственного государства или региона – число предприятий на 10000 человек населения, объем прямых иностранных инвестиций, объем инновационных товаров, число организаций с участием иностранного капитала [2, с.61], доля экспорта в ВВП страны, отношение товарооборота (экспорт+импорт) к ВВП [3, с.73].

Безусловно, следует согласиться с авторами относительно необходимости проведения анализа факторов внешней среды при формировании стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия. Однако следует обязательно производить согласование стратегии внешнеэкономической деятельности с общей корпоративной стратегией развития предприятия и его бизнес-стратегиями на целевых внутренних рынках, хотя при этом цены, комплекс продвижения, номенклатура продукции на внутреннем и внешних рынках могут отличаться, что еще раз подтверждает необходимость формирования отдельной стратегии внешнеэкономической деятельности.

Авторы выделяют две категории стратегий выхода на международный рынок – стратегии экспорта, когда продукция производится на территории своей страны и стратегии производства продукции на территории другой страны [4, с.61]. Для предприятий Донецкой Народной Республики на современном этапе развития наиболее приемлемыми являются стратегии экспорта, которые не требуют внесения глобальных изменений в структуру предприятия и номенклатуру производимой им продукции.

При этом существует два вида экспорта – прямой экспорт, когда компания самостоятельно продвигает свою продукцию на международный рынок (для осуществления прямого экспорта требуется создание специального подразделения внешнеэкономической деятельности внутри компании) и косвенный экспорт – продажа продукции предприятия через международных посредников. Однако для отечественных предприятий косвенный экспорт пока затруднен из-за проблем со статусом молодой Республики, сложностей с платежной системой и налаживанием связей с международными посредниками. Поэтому отечественные предприятия чаще выбирают стратегию прямого экспорта.

Основными векторами разработки стратегических целей внешнеэкономической деятельности предприятия являются объем продаж продукции собственного производства на зарубежных рынках, доля импортных комплектующих в изделиях собственного производства, удельный вес

выпускаемой продукции, которая отвечает требованиям международной конкурентоспособности, объем продаж изделий, в которых реализованы ноу-хау международного уровня [5, с.85].

В настоящее время в экономической литературе описаны пять основных подходов к разработке стратегии предприятия, которые целесообразно использовать в процессе формирования стратегии его внешнеэкономической деятельности: формальный (И. Ансофф), стихийный (Д. Куинн, Г. Минцберг, Ю. Рубин), подход позиционирования (М. Портер, А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд, М.Х. Мескон, Жан-Жак Ламбен, А. Поршнева), маркетинговый (Ф. Котлер), и подход, основанный на концепции BSCol (Balanced Scorecard Collaborative) (Д. Нортон и Р. Каплан) [6, с.55]. Однако детальный анализ показывает, что выделенные подходы не только не противоречат, а дополняют друг друга, что дает основания рассматривать их как элементы единого, комплексного подхода к формированию стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия.

Не менее важным аспектом является адаптация стратегий внешнеэкономической деятельности предприятия к международной среде и к государственным стратегиям развития внешнеэкономической деятельности, о необходимости которой говорит большинство авторов. Для обеспечения адаптации стратегии внешнеэкономической деятельности рекомендуется создание на предприятии системы информационного мониторинга, а также системы правил и норм управления внешнеэкономической деятельностью [7, с.93], механизмов организации и контроля адаптации стратегий [8, с.367]. К этому следует добавить постоянное проведение маркетинговых исследований международных рынков в целом и рынков ближайших предполагаемых стран-партнеров, мониторинг государственного регулирования внешнеэкономической деятельности, использование научно обоснованных подходов стратегического планирования и стратегического управления внешнеэкономической деятельностью.

С учетом выделенных требований и особенностей предлагается авторский алгоритм формирования стратегий внешнеэкономической деятельности предприятия (рис.1).

Как видно из рисунка, авторский алгоритм формирования стратегий внешнеэкономической деятельности предприятия в своей основе содержит основные этапы стратегического планирования предпринимательской деятельности, однако, в отличие от существующих, учитывает особенности осуществления внешнеэкономической деятельности на отечественных предприятиях: согласование стратегии внешнеэкономической деятельности с общей корпоративной стратегией развития предприятия и его бизнес-стратегиями на целевых внутренних рынках, использование стратегий прямого экспорта, использование единого, комплексного подхода к формированию стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия, постоянное проведение маркетинговых исследований международных рынков в целом и

рынков ближайших предполагаемых стран-партнеров, мониторинг государственного регулирования внешнеэкономической деятельности, использование научно обоснованных подходов стратегического планирования и стратегического управления внешнеэкономической деятельностью.



Рисунок 1 – Алгоритм формирования стратегий внешнеэкономической деятельности предприятия *(авторская разработка)*

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, в статье на основе анализа современной экономической литературы обобщены теоретические основы формирования стратегий внешнеэкономической деятельности предприятия, предложен авторский алгоритм формирования стратегий внешнеэкономической деятельности с учетом особенностей деятельности отечественных предприятий.

Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить разработку научно-методических подходов к анализу международного



окружения, разработке стратегических целей и стратегий внешнеэкономической деятельности, а также к осуществлению контроля и оценке эффективности их реализации.

### Список литературы

1. Аксенова, А.И. Особенности проектного управления в компании, занятой в сфере ВЭД. Стратегические проекты / А.И. Аксенова // Синергия наук. – 2018. – №1. – С.11-19.
2. Галиева, М.Ш. Анализ зависимости показателей внешнеэкономической деятельности от факторов внешнеэкономического развития региона / М.Ш. Галиева // Устойчивое развитие науки и образования. – 2017. – №5. – С.60-70.
3. Сантович, Е.А. Глобализация и внешнеэкономическая деятельность промышленных предприятий / Е.А. Сантович // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2008. – №5(24). – С.72-75.
4. Коротыч, К.Д. Мировой опыт стратегий развития ВЭД транснациональных корпораций [Электронный ресурс] / К.Д. Коротыч // Электронный научный журнал «Вектор экономики». – 2020. – №5. – Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_42970917\\_75957467.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_42970917_75957467.pdf).
5. Читипаховян, П.С. Планирование и организация внешнеэкономической деятельности промышленных корпораций / П.С. Читипаховян // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2009. - №3. – С.84-94.
6. Шашло, Н.В. Организационно-экономический механизм стратегического управления внешнеэкономической деятельностью предприятий / Н.В. Шашло // Организатор производства. – 2015. – №3. – С. 53-60.
7. Швыдкий, В.В. Механизм адаптивного управления внешнеэкономической деятельностью предприятий / В.В. Швыдкий // Вестник Калининградского юридического института МВД России. – 2011. –№3(25). – С.91-95.
8. Шиманская, Л.М. Построение системы механизмов реализации задач стратегического развития предприятия в сфере внешнеэкономической деятельности / Л.М. Шиманская // Бизнес-информ. – 2014. – №7. – С.365-368.

## **СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПИЩЕВОЙ ОТРАСЛИ**

**Н.С. Елистратов,  
аспирант**

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления  
управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики»,  
г. Донецк, ДНР

## **ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM AS A FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF THE COMPETITIVENESS OF THE FOOD INDUSTRY**

**N.S. Elistratov,  
graduate student**

SEI HPE «Donetsk Academy of Management  
and Civil Service under the head of the  
Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR

### **Реферат**

**Цель.** Предложить комплекс мероприятий по развитию системы управления предприятиями промышленной отрасли для обеспечения конкурентоспособности отрасли.

**Методика.** Для проведения исследования использованы теоретические эмпирические методы, позволяющие изучить объект исследования, обобщить полученные результаты и сформулировать выводы исследования, а именно: анализ и синтез, индукция и дедукция, мысленное моделирование, наблюдение, сравнение, измерение.

**Результаты.** Исходя из обоснованной логики проведенного исследования относительно управления предприятиями пищевой промышленности, предложен комплекс мероприятий по развитию системы управления предприятиями в качестве основы обеспечения конкурентоспособности отрасли.

**Научная новизна.** В статье выявляется взаимосвязь между промышленной отраслью и социальной, экономической, политической сферах управления предприятиями пищевой промышленности. Проведен SWOT-анализ программы управления промышленной отраслью в ДНР. Определены недостатки в системе управления предприятиями в промышленной отрасли в ДНР и предложены мероприятия по их устранению.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий пищевой промышленности, а также

ученых и специалистов, исследующих вопросы совершенствования системы управления предприятиями пищевой промышленности.

**Ключевые слова:** *управление, конкурентоспособность, экономика, пищевая отрасль.*

**Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами.** Финансово-экономическая нестабильность в ДНР вызывает необходимость стабилизации данной ситуации путем проведения определенных мер. Стоит отметить, что реализация представленной задачи возможна при учете внедрения программ государственных сфер, а именно социальной, политической, экономической и иных составляющих, которые определяют положение государства в целом. В случае формирования проблемы в одной из данных систем обусловит ухудшение ситуации в другой сфере.

Исходя из этого, изучение системы управления составляющей экономической системы в виде промышленной отрасли является необходимой. В данной отрасли в ДНР финансовые и иные показатели эффективности функционирования предприятий являются отрицательными, так как находятся за пределами нормативных значений, практически не реализуется внедрение инновационного оборудования и существует ряд иных проблем, которые требуется рассмотреть, и предложить меры по их устранению.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Актуальность данной проблемы обусловлена повышенным интересом ученых-экономистов и практиков к определению мер по совершенствованию системы управления предприятиями промышленной отрасли.

Данным вопросом занимается много отечественных и зарубежных специалистов. Однако наиболее неопределенной на сегодняшний день остается проблема нерезультативного менеджмента в сфере промышленности, которая является определяющим моментом формирования эффективной экономики государства.

**Изложение основного материала исследования.** Для поддержания устойчивости и эффективности функционирования экономики государства необходимо проводить ряд мер по совершенствованию системы управления предприятиями различных отраслей, в особенности пищевой промышленности, с учетом особенностей обеспечения их конкурентоспособности.

Система управления представляет упорядоченный процесс формирования, стабилизации, работы и постоянного совершенствования организационной структуры при выполнении заданного комплекса мер и решений [1, с. 26].

Основные показатели, характеризующие систему управления пищевыми предприятиями, которые обеспечивают конкурентоспособность отрасли:

технико-технологическое развитие;

инновационная активность;  
эффективность управление персоналом;  
сырьевая база;  
соответствие осуществления деятельности участниками пищевой промышленности, установленным законам, стандартам;  
результативность контроллинга [2].

Технико-технологическое развитие, которое взаимосвязано с инновационной активностью, должно быть представлено путем внесения изменений в существующую техническую политику, приобретение современного, модернизация имеющегося оборудования, которое позволяет повысить показатели выработки пищевой промышленности.

Стратегическое управление персоналом анализируется по уровню научно-методического, правового, финансового, материально-технического, информационного обеспечения, трудовой адаптации.

Последний показатель формируется на основе данных о качестве деятельности персонала, об их профессиональной ориентации потенциальных, объективности деловой оценки, отработки организационного механизма управления процессом трудовой адаптации.

Сырьевая база характеризуется наличием поставки качественных ресурсов, которые обеспечивают в полной мере потребности пищевой промышленности. Нехватка сырья в стране препятствует развитию данной отрасли, что вызывает ее сильную зависимость от импорта сырья и полуфабрикатов и рост цен конечной продукции пищевой промышленности.

Стандарты, законы – главные инструменты регулирования, которые устанавливают определенные требования к качеству выпускаемой продукции.

Многочисленные нормативные акты требуют значительное количество ресурсов, что затрудняет работу субъектов хозяйствования и снижает ценовые конкурентные преимущества в других странах.

Контроллинг позволяет выявить недостатки в управлении предприятиями рассматриваемой отрасли, разработать и применить соответствующие меры, проанализировать их эффективность.

Для выявления достоинств и недостатков предприятий пищевой промышленности ДНР необходимо провести SWOT – анализ (табл. 1), который позволит выявить необходимость разработки программы по внедрению эффективной системы управления предприятиями пищевой промышленности в Донецкой Народной Республике с целью обеспечения конкурентоспособности отрасли.

Таблица 1 – SWOT-анализ пищевой промышленности ДНР

Сильные стороны	Слабые стороны
Наличие объектов с высоким экспортным потенциалом Высокая производительность труда Относительно высокая эффективность и прибыльность производства Выход на рынок России Природно-климатические условия, обеспечивающие хорошие вкусовые качества продукции	Недостаточность инвестиций, как внутренних, так и внешних Низкий уровень исследований и разработок на хозяйствующем субъекте Применение устаревшего энергоемкого и ресурсоемкого оборудования Слабое сотрудничество между исследовательскими институтами и промышленностью, отсутствие системы эффективного обмена информацией Доступность кредитных ресурсов в недостаточных объемах Низкие стандарты безопасности и качества пищевых продуктов
Возможности	Угрозы
Выход на рынки других республик Повышение потребительского спроса и покупательной способности населения Развитый розничный рынок и спрос на стандартные местные поставки Инвестиции в производство сырья и модернизацию перерабатывающих предприятий за счет средств РФ Расширение и модернизация производственных мощностей за счет средств РФ, повышение производительности и качества Внедрение более совершенного законодательства	Сильная зависимость от импорта сырья и полуфабрикатов Усиление конкурентного давления и недобросовестной конкуренции со стороны импорта на национальном рынке Высокая относительная доля неквалифицированного персонала Увеличение расходов на адаптацию к постоянно растущим стандартам качества, безопасности пищевых продуктов Недобросовестная коммерческая практика

Проведя анализ, можно отметить, что существуют огромное количество недостатков, которые замедляют развитие промышленной отрасли и экономики в целом. В связи с этим возникает необходимость разработки программы по внедрению эффективной системы управления (рис. 1) [3, 4].



Рисунок 1 – Совершенствование пищевой промышленности

Технико-технологическое развитие, внедрение инноваций предполагает помимо внесения изменений на микроуровне внедрение ряд мер на макроуровне:

- финансирование из республиканского и местного бюджетов развития бизнес-исследовательских организаций в области пищевой промышленности и передача их разработок, исследований субъектам хозяйствования;

- стимулирование инвесторов вкладывать денежные средства в инфраструктуру предприятий.

Способствование реализации продукции на внутреннем рынке и экспорту должно реализоваться с применением таких мер:

- осуществление эффективного маркетинга, а также предоставление экспортных субсидий;

- поддержка экспорта продукции для определенного рыночного сегмента;

- формирование базы логистики для выхода и продвижения на рынках иных республик.

Улучшение деловой среды необходимо осуществлять с использованием представленных методов:

- совершенствование нормативных требований;

- минимизация сроков утверждения проектов, финансируемых государством;

- развитие человеческих ресурсов.

Совершенствование системы управления необходимо осуществлять путем создания кластера пищевой промышленности, который предполагает интеграцию взаимосвязанных отраслей, конкурентное преимущество которых создается и поддерживается за счет активного участия в данном процессе трех ключевых составляющих: науки, бизнеса и органов управления. Данное объединение возможно реализовать путем совмещения сельского хозяйства и пищевой промышленности [5].

За счет внедрения данной меры в ДНР сформируются следующие положительные тенденции:

- увеличение показателя привлекательности ДНР. Данное изменение повлияет на поддержку и стимулирование развития экономики ДНР, ограничение миграции и повышение уровня занятости, привлечение инвестиций в государство, улучшение устойчивости и конкурентоспособности экономики;

- развитие бизнеса, связанного с предоставлением услуг и системой снабжения, которая будет выражена в следующем специфическом проявлении: выгодный доступ к специализированным услугам, повышение эффективности системы приобретения сырья и оборудования;

- возникновение взаимосвязи и взаимодействия научных знаний и результатов, обеспечивающихся результативной интеграцией, которая активно функционирует в области научных исследований и инноваций, способствуя дальнейшему развитию региональных компетенций и исследовательской инфраструктуры;

повышение уровня занятости населения и продвижение предпринимательства, связанного с тем, что кластер – крупный поставщик рабочих мест, который формирует базу специализированных работников, предоставляет перспективы для нового бизнеса;

создание производственных сетей взаимосвязанными компаниями пищевой промышленности и сельскохозяйственного производства;

повышение производительности, конкурентоспособности и инноваций, которое приведет к возможности использования хозяйствующими субъектами преимуществ определенных поставщиков, местных ноу-хау, получения информации. Данное изменение позволит предприятиям получить более выгодный эффект в отличие от конкурентов, которые работают в менее благоприятной среде. Взаимодействие субъектов пищевой промышленности с клиентами, конкурентами, поставщиками и исследовательскими институтами способствует формированию и обмену информацией, расширяя возможности для инноваций;

разработка государственной политики.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В ходе проведения анализа была выявлена необходимость дальнейших разработок в системе управления предприятиями пищевой промышленности ДНР для обеспечения конкурентоспособности. Данное требование вызвано преобладанием недостатков над достоинствами, которое демонстрируется низким финансовыми показателями. Представленная негативная тенденция обуславливает необходимость применения перечисленных в статье мер в кратчайшие сроки, а именно технико-технологического развития, внедрения инноваций, способствования реализации продукции на внутреннем рынке и экспорту, улучшения деловой среды, совершенствования системы управления. Особенно применение последнего перечисленного предложения с помощью кластерного подхода. Благодаря эффективному применению кластерного подхода можно достичь высокой производительности при производстве продукции с минимальным потреблением природных ресурсов. Даже если кластер существует в течение короткого времени, это является причиной формирования связей между его элементами, которые оказывают сильное влияние на развитие экономики ДНР. Следует отметить, что совершенствование системой управления предприятиями пищевой промышленности необходимо проводить только во взаимодействие улучшения представленных мер, так как данные элементы взаимосвязаны и представлены синергизмом.

### Список литературы

1. Брусов, П.Н. Финансовый менеджмент. Математические основы. Краткосрочная финансовая политика: Учебное пособие / П.Н. Брусов, Т.В. Филатова. – М.: КноРус, 2013. – 304 с.
2. Чернышева Т.Ю. Особенности построения системы управления финансовыми потоками промышленной отрасли / Т.Ю. Чернышова,

А.А. Захарова // ГИАБ. – 2015. – №12. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-postroeniya-sistemy-upravleniya-finansovymi-potokami-promyshlennoy-otrasli>.

3. Иванова В.Н. Конкурентоспособные отечественные технологии в реализации научно-технической политики развития АПК России / В.Н. Иванова, С.Н. Серёгин, Ю.А. Джабаев // Пищевая промышленность. – 2016. – № 11. – С. 11-16.

4. Хамзатов В.А. Проблемы поляризованного развития регионального агропромышленного комплекса / В.А. Хамзатов, Х.А. Битоков // Вестник Академии знаний. – 2018. – № 2 (25). – С. 220-226.

5. Жаркова М.А. Совершенствование системы управления на промышленном предприятии: пути и направления / М.А. Жаркова // Актуальные вопросы экономических наук. 2020. – №14. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-sistemy-upravleniya-na-promyshlennom-predpriyatii-puti-i-napravleniya>

**УДК 657**

## **МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ КОНТРОЛЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ**

**Е.С. Кожухова**  
аспирант

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

## **MODEL OF THE ORGANIZATION OF CONTROL OF MANAGEMENT DECISIONS**

**E.S. Kozhukhova**  
postgraduate

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: [ekaterinakozhukova@mail.ru](mailto:ekaterinakozhukova@mail.ru)

### **Реферат**

**Цель.** Разработка модели организации контроля управленческих решений в системе управления предприятием, которая способствует достижению целевых ориентиров деятельности предприятия.

**Методика.** Для достижения поставленных целей использованы современные методы исследования: теоретического обобщения и сравнения (при изучении основных характеристик обеспечения качества управленческих решений); общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции,



моделирование (для разработки модели организации контроля управленческих решений в системе управления предприятием).

**Результаты.** Рассмотрена роль и место контроля в системе управления предприятием в современных условиях ведения бизнеса; изучены основные характеристики организации контроля управленческих решений к которым относятся: основные категории, этапы, принципы и функции, задачи, требования и условия; предложена модель организации контроля управленческих решений в системе управления предприятием.

**Научная новизна.** Представлена модель организации контроля управленческих решений в системе управления предприятием которая, в отличии от существующих, направлена на совершенствование процесса контроля на каждом этапе обоснования, принятия и реализации управленческих решений, и включает: функциональные сферы и процессы управления, организационно-методическое обеспечения организации контроля и этапы внедрения системы внутреннего контроля.

**Практическая значимость.** Практическая ценность представленных положений создаст условия для выработки политики и принятия решений, обеспечивающих оптимальное функционирование предприятия и достижение ею намеченных целей, на стадиях предварительно, текущего и оперативного контроля.

**Ключевые слова:** *управленческие решения, система контроля, менеджмент, процесс управления, эффективность контроля, функции управления, предпринимательские структуры, эффективность деятельности.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Глобализация экономики и конкуренция на внутреннем и мировом рынках приводят к необходимости использования технологий получения конкурентных преимуществ. Непрерывные изменения в промышленных технологиях, рынках сбыта и потребности клиентов оказывают непосредственное влияние на деятельность хозяйствующих субъектов и его результаты. Следовательно, в современных условиях ведения бизнеса, разработка своевременных и оптимальных управленческих решений является одним из ключевых необходимых условий обеспечения эффективной деятельности, где для реализации принятого управленческого решения необходима налаженная система контроля его выполнения.

Практика свидетельствует о том, что даже качественно разработанные управленческие решения оказываются невыполненными из-за отсутствия отлаженной системы контроля. Поэтому современные реалии рыночных преобразований в экономике, требуют усилий хозяйствующих субъектов всех сфер экономики иметь научно обоснованные ориентиры повышения уровня качества управления, эффективности управленческих решений и каждой функции управления, в том числе функции контроля. Так, необходимость осуществления непрерывного контроля в процессе управления предприятием состоит в том, что своевременное выявление ошибок и корректировка деятельности способствует достижению целевых ориентиров деятельности

предприятия. Важность и необходимость усовершенствования теоретических и научно методических аспектов организации контроля управленческих решений на отечественных предприятиях обуславливают актуальность темы, логику ее построения и целевую направленность исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретико-методологические и практические проблемы контроля в системе управления исследовались в научных работах А. Н. Асаул, В. П. Грахов, О. С. Коваль, Е.И. Рыбнов [1], И.С. Богданович, О. А. Соболева [2], Е.Г. Любовцева [3], Ю.А. Павлова [4], Т.М. Рогуленко [5], А.В. Тебекин, В.Б. Мантусов [6], Ю.А. Ткаченко [7], С. В. Хусаинова, Э. М. Ахметшин [8], Л.В. Чхутиашвили [9], Г.Ф. Ширяева, В.И. Макарова [10] и др.

Высоко оценивая вклад ученых в разработку исследуемой проблематики, следует отметить то, что в работах недостаточно внимания уделяется вопросам организации контроля управленческих решений, в частности, разработке модели организации контроля управленческих решений.

**Изложение основного материала исследования.** Анализ экономической литературы [1; 3; 4; 6; 7; 10] позволил определить то, что на сегодняшний день отечественная парадигма управления находится в процессе становления. Происходит формирование качественно новых подходов менеджмента, направленных на повышение эффективности управленческих процессов, объединяющих опыт по теории и практике управления зарубежными компаниями и опыт работы в централизованной плановой экономике. Руководителям предприятий приходится обновлять новые методы планирования, учета, контроля и анализа результатов хозяйственной деятельности. Все актуальнее становятся экономические, рыночные критерии эффективности, повышаются требования к гибкости систем управления.

Процесс управления предприятием следует рассматривать в виде замкнутого цикла, отправной точкой в котором принятие решения о необходимости осуществления управленческого воздействия через систему воздействия на объект управления с целью достижения установленных целей. Составляющие процесса управления могут несколько отличаться в зависимости от особенностей предприятия и применяемых подходов.

Исходя из возможности условного распределения функций управления, можно сказать, что контроль, наряду с планированием, организацией и мотивацией, по праву относится к числу основных, в силу того, что он осуществляется в каждой системе и на каждом уровне управления, присущий каждой функции управления. И, наконец, функция контроля обязательна для обеспечения управляемости. При этом выражается сквозной характер функции контроля. Выявляя преимущества и недостатки управленческого решения, организации его исполнения, контроль дает информацию не только для анализа достижения поставленных целей, но и является обязательным условием возникновения нового цикла управления. Так, в условиях роста конкурентоспособности отечественных предприятий практическое решение проблем их эффективного функционирования в долгосрочной перспективе в большой степени зависит от степени качества принятия и реализуемых

управленческих решений. А качество, как известно, обеспечивается не в последнюю очередь эффективностью реализации контрольной функции, направленной на действия менеджеров каждого этапа обоснования, принятия и реализации управленческих решений.

Контроль – это функция управления, устанавливающая степень соответствия принятых управленческих решений фактическому состоянию системы, выявляющая отклонения и их причины. В свою очередь процесс контроля – это деятельность субъектов контроля, направленная на выполнение принятых управленческих решений путем реализации определенных задач и методов [1, с. 304]. Учитывая, что контроль управленческих решений является проявлением внутреннего контроля в системе управления предприятий, исследование его состояния целесообразно проводить по всей подсистеме внутреннего контроля.

Исследование экономической литературы в области обеспечения контроля управленческих решений позволил определить основные его характеристики к которым относятся: основные категории, этапы, принципы и функции, задачи, требования и условия (рис. 1).

Контроль представляет собой одну из важнейших функций управления, без которой не могут быть реализованы в полной мере все другие функции: планирование, организация, руководство и мотивация. Процесс контроля позволяет дать оптимальную оценку реальной ситуации и тем самым обеспечивает предпосылки для внесения корректив в запланированные показатели развития, как отдельных подразделений, так и всей фирмы [8, с. 493-496].

Следовательно, контроль – это процесс обеспечения достижения организацией своих целей. Поэтому контроль выступает одним из главных инструментов выработки политики и принятия решений, обеспечивающих нормальное функционирование предприятия и достижение ею намеченных целей, как в долгосрочной перспективе, так и в вопросах оперативного руководства.

Система контроля должна быть надежной и действенной, а выгоды, обеспечиваемые контролем, должны превышать затраты на его организацию. Так, основной задачей, стоящей перед системой контроля, является обеспечение условий повышения устойчивости и эффективности предпринимательской деятельности. Следует отметить, что на предприятиях функционирующих в условиях нестабильности внутренней и внешней среды может организован избыточный контроль, где затраты на эту систему контроля могут быть неоправданно высокими.

Соответственно, объем контроля должен быть оптимальным для решения конкретных задач. Недостаточный контроль ведет к упущенным выгодам в связи с не обнаруженными, и значит, не использованными резервами. Излишний контроль, в свою очередь, влечет за собой неэффективное потребление ресурсов. В итоге и в том, и в другом случаях

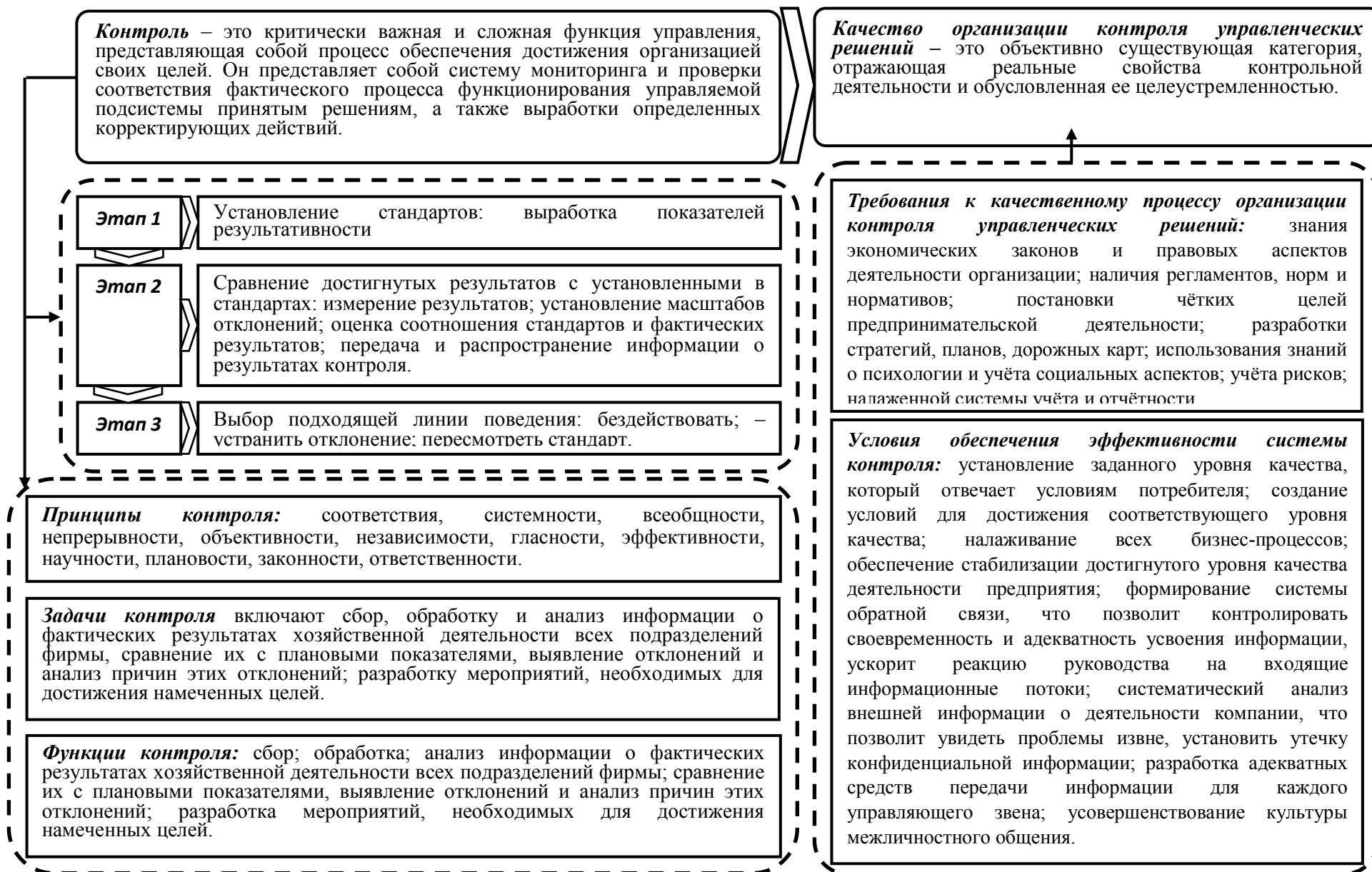


Рисунок 1 – Основные характеристики организации контроля управленческих решений (составлено автором)

результаты могут быть меньше затрат на его организацию и функционирование [4, С. 85-92]. Результативность контроля достигается благодаря правильному подбору стандартов контроля, адекватно отражающих контролируемый предмет. В свою очередь под стандартами следует понимать конкретные цели, степень достижения которых может быть измерена. Для каждой из таких целей должны быть определены временные рамки их выполнения и критерии, позволяющие оценить степень их достижения при выполнении работы.

Следовательно, главное назначение контроля управленческих решений в системе управления состоит в непрерывном, всеобъемлющем, сплошном и системном наблюдении за всем процессами на предприятии, за деятельностью всех структурных подразделений, обеспечения сохранности материальных и финансовых ресурсов, устранения причин и условий, порождающих бесхозяйственность.

В связи с этим контроль следует рассматривать не только как фиксирование отклонений, но и как анализ причин отклонений и выявление возможных тенденций развития. Наличие отклонений в одном из звеньев может потребовать принятия срочных управленческих решений, касающихся оперативной деятельности конкретного подразделения [2; 5; 9]. Однако, следует отметить, что эффективность принятия управленческих решений и в последующем организация контроля хода его выполнения в конечном итоге определяется компетентностью субъекта принимающего решения.

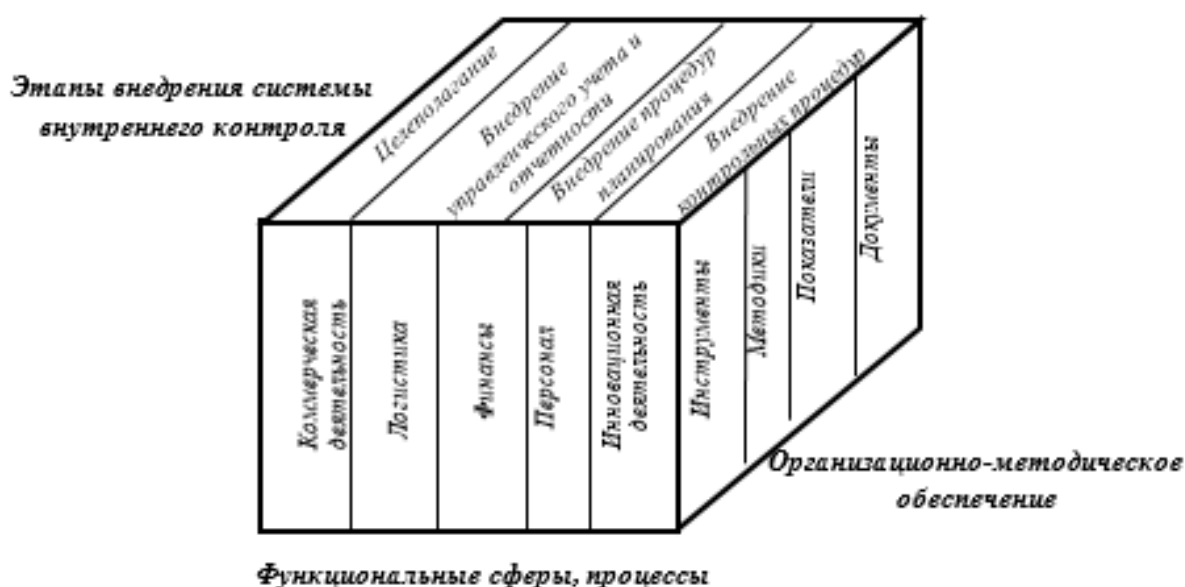


Рисунок 2 – Модель организации контроля управленческих решений (авторская разработка)

Так, на основании проведенного исследования, на рис. 2 представлена модель организации контроля управленческих решений в системе управления предприятием которая, в отличие от существующих, включает: функциональные сферы и процессы управления, организационно-методическое обеспечения организации контроля и этапы внедрения системы внутреннего

контроля, и направлена на совершенствование организации контроля управленческих решений.

Следовательно, организация контроля управленческих решений, осуществляемая управленческим персоналом, является неотъемлемым элементом каждой стадии процесса управления. Так, процесс контроля направлен, с одной стороны, на установление стандартов, определение фактически достигнутых результатов и их отклонения от установленных стандартов, с другой стороны, на отслеживание процесса выполнения принятых управленческих решений.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Следовательно, в современных условиях ведения бизнеса, разработка и принятие своевременных и оптимальных управленческих решений при налаженной системе контроля будет являться одним из ключевых необходимых условий обеспечения деятельности в нынешних условиях рыночной экономики.

Так, совершенствование организации контроля управленческих решений в системе управления предприятием позволит оптимизировать информационные потоки предприятия, сформировать систему сбора, обработки и анализа релевантной экономической информации по всем направлениям финансово-хозяйственной деятельности. Кроме того, совершенствуется система планирования – определяются объекты, разрабатывается система целевых показателей, тщательно выбираются формы и инструменты, устанавливаются временные границы. После определения целевых показателей система контроля обеспечивает их доведение до руководителей всех функциональных подразделений и участвует в разработке оперативных планов, обеспечивая тем самым возможность их корректировки в случае необходимости. Так, от того, как организован процесс контроля, зависит не только сохранность материальных и денежных средств, но вся финансово-хозяйственная деятельность в целом.

### Список литературы

1. Асаул А. Н. Теория и практика разработки принятия и реализации управленческих решений в предпринимательстве / А. Н. Асаул, В. П. Грахов, О. С. Коваль, Е. И. Рыбнов; под ред. заслуженного деятеля науки РФ, д-ра экон. наук, профессора А. Н. Асаула. – СПб.: АНО «ИПЭВ», 2014. – 304 с.
2. Богданович И.С. Место внутреннего контроля в системе управления предприятием и форма его организации / И.С. Богданович, О. А. Соболева / Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономика. Право. Управление. – 2014. – №5. – С. 66-74.
3. Любовцева Е.Г. Место и роль внутреннего контроля в процессе управления организацией / Е.Г. Любовцева / Экономический анализ: теория и практика. – 2007. – №7. – С. 55-59.
4. Павлова Ю.А. Организация эффективной системы внутреннего контроля на современном предприятии / Ю.А. Павлова / Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2018. – №4 (26). – С. 85-92.

5. Рогуленко Т.М. Роль контроля в реализации функций управления рыночной экономикой / Т.М. Рогуленко / Вестник ГУУ. – 2013. – №15. – С. 35-40.
6. Тебекин А.В. Управление организацией: Монография / А.В. Тебекин, В.Б. Мантусов / М.: РИО Российской таможенной академии. – 2016. – 312 с.
7. Ткаченко Ю.А. Направления совершенствования внутреннего контроля промышленного предприятия / Ю.А. Ткаченко / Вестник БГТУ имени В. Г. Шухова. – 2014. – №4. – С. 112-115.
8. Хусаинова С. В. Место и роль управленческого контроля в системе управления предприятием / С. В. Хусаинова, Э. М. Ахметшин / Экономика и предпринимательство. – 2014. – №. 6. – С. 493-496.
9. Чхутиашвили Л.В. Роль внутреннего контроля организации в эффективном ведении финансово-хозяйственной деятельности / Л.В. Чхутиашвили / Международный бухгалтерский учет. – 2015. – №26 (368). – С. 23-33.
10. Ширяева Г.Ф. Совершенствование внутреннего контроля на предприятии / Г.Ф Ширяева, В.И. Макарова / Вестник евразийской науки. – 2019. – №2. – С. 57-66.

**УДК 339.13**

## **МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ**

**Е.А. Коршунова,  
ассистент**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: lenal940@mail.ru

## **RELATIONSHIP MARKETING IN CUSTOMER LOYALTY MANAGEMENT**

**E.A. Korshunova,  
assistant**

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mykhayilo  
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: lenal940@mail.ru

### **Реферат**

**Цель.** Целью данной статьи является исследование направлений использования современных концепций маркетинга отношений в управлении потребительской лояльностью.

**Методика.** В процессе исследования использованы общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, систематизации и группировки, а также системный подход.

**Результаты.** Рассмотрены теоретические аспекты использования современных концепций маркетинга отношений в управлении потребительской лояльностью и аргументирована значимость электронной торговли для развития взаимоотношений с потребителями.

**Научная новизна.** Систематизирован комплекс современных концепций маркетинга отношений и показано их значение для формирования лояльности потребителей.

**Практическая значимость.** Полученные результаты исследований целесообразно учитывать в процессе формирования и развития долгосрочных взаимоотношений с потребителями, способствующих росту удовлетворенности и лояльности как фактора обеспечения прибыльности предприятий на конкурентных рынках.

**Ключевые слова:** *маркетинг отношений, потребительская лояльность.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Современный динамичный рынок характеризуется высокой информатизацией и жесткими условиями борьбы за потребителя. Насыщенные сегменты ведут постоянный поиск новых методов конкуренции в условиях предложения большого количества однотипных товаров и услуг. Следовательно, для предприятий усложняются задачи не только удержания позиций на рынке, но и сохранения эффективности своей деятельности. Как правило, обычные маркетинговые мероприятия по увеличению доли на рынке или ценовой конкуренции малоэффективны.

Внедрение клиенториентированного подхода в управлении маркетинговой деятельностью предприятия, направленного не только на привлечение новых потребителей и удержание существующих, но и возвращение потерянных клиентов путем формирования и стимулирования их лояльности как высокого уровня отношения к предприятию в комплексе с другими маркетинговыми инструментами может принести результат. Построение долгосрочных отношений с потребителями позволяет увеличить прибыльность и является основой формирования потребительской лояльности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В целом тематике формирования клиентской лояльности посвящены работы многих отечественных и иностранных ученых, в частности: Шафигуллиной Р. [1], Вашкеевой В.В. [3], Пан Л.В. [4], Смирнова С. [5], Никольской Е.Ю. [6], Тарасенко А.К. [7], Кабанова А.А. [8] и других. В то же время стоит отметить, что сегодня вопрос формирования лояльности много дискуссионных аспектов, что приводит к актуальности его дальнейшего исследования в части определения перспективных направлений развития маркетинга отношений.

**Постановка задачи.** Целью статьи является определение теоретических и практических аспектов использования концепции маркетинга отношений как основы формирования лояльности потребителей на рынке товаров и услуг.



**Изложение основного материала исследования.** Руководство предприятия должно осознать необходимость и важность поддержания стабильных и долгосрочных отношений с клиентами, усиливающих за счет персонализации и индивидуализации отношений, которые будут развиваться благодаря доступности новых технологий и в рамках новых маркетинговых концепций. С точки зрения концептуальных основ маркетинг отношений является фундаментальной основой, на которой строится ряд производных маркетинговых концепций, таких как:

- индивидуальный маркетинг;
- маркетинг базы данных;
- маркетинг доверия.

*Индивидуальный маркетинг* предполагает формирование отношений между предприятием и его клиентами, основанными на глубоком и полном знании потребительских запросов предпочтений, так как потребители являются постоянным источником информации обо всех событиях, влияющих на деловые отношения и само управление предприятием. С этой целью используются все возможные коммуникационные механизмы для установления интерактивных отношений, которые рассматривают предложения и рекомендации клиентов, всегда стремясь достичь стандартов качества, соответствующих ожиданиям рынка, на основе критериев постоянного совершенствования.

Основная цель стратегий индивидуального маркетинга заключается в установлении долгосрочных отношений с клиентами путем создания стимулов, выходящих за рамки исключительно рекламных действий, начиная от мотивационных установок, основанных на личных и семейных отношениях с целью создания эмоциональных связей с предприятием. Эти меры должны быть динамичными и подлежать постоянному пересмотру и обновлению, поскольку, если они не будут своевременно обновляться, то могут потерять свою привлекательность с течением времени, что может привести к пересмотру клиентом альтернативных конкурентных предложений. Индивидуальный маркетинг предполагает обширное знание характеристик и поведения потребителей на основе количественных и качественных исследований, в то же время требуя четкой дифференциации и приоритизации клиентов, достигаемых в процессах микро-сегментации.

*Маркетинг баз данных.* Важно понимать, что никакая стратегия маркетинга, продаж или обслуживания клиентов не будет работать должным образом без обновленной базы данных. При особом подходе к его анализу следует подчеркнуть преимущества его структурирования, напоминая о том, что выявление различных типов клиентов имеет решающее значение в процессе проведения работ по бизнес-аналитике, а также при принятии стратегий завоевания и оценке достигнутых результатов.

Маркетинг базы данных представляет собой управление системой, объединяющей соответствующую информацию о всех типах клиентов с

использованием статистического анализа и субъективных интерпретаций для анализа и разработки маркетинговых стратегий, стимулирующих процессы лояльности. Отслеживание отношений с целевыми потребителями и наблюдение за их поведением, как индивидуальным, так и коллективным, может привести к своевременным мерам по снижению показателей отсева, которые так или иначе не поддаются контролю при отсутствии своевременной информации о текущем состоянии потребителей. Это уже привело к первой классификации баз данных, отличающей клиентов, которые сохраняют свою силу в отношениях с предприятием, от тех, кто не обеспечил преемственность торгового соглашения или резко сократил объемы и частоту закупок. Конечно, эта задача будет облегчена за счет внедрения технологий, позволяющих обрабатывать постоянную информацию о конкретных покупательских действиях каждого потребителя, а также генерировать сводные информационные листы и таблицы о репрезентативном потребительском поведении. Когда организации берут на себя такой маркетинг, они, скорее всего, уже имеют возможность разрабатывать и предоставлять индивидуальные товары и/или услуги, разрабатывать программы микро-маркетинга, а также предвидеть наличие интерактивной коммуникационной сети.

*Маркетинг доверия* является продолжением развития маркетинга отношений, основанном на формировании взаимоотношений с потребителем посредством двухстороннего диалога с ним и предоставлении объективной информации. Главный постулат доверительного маркетинга – честность и открытость по отношению к конкретному потребителю, а также защита его интересов, что является основой формирования потребительской лояльности и создания лояльной клиентской базы.

Сегодня доступ к необходимой информации упрощен за счет использования интерактивных средств коммуникации, поэтому у потребителей больше нет оснований слепо доверять содержанию рекламы. Любой пользователь сети Интернет может оставить свои отзывы о продуктах и услугах организации, а также о самой торговой организации на различных форумах, в социальных сетях, и организация не может проконтролировать все, что о ней пишут пользователи. Поэтому формирование доверительных отношений – это сложный процесс, зависящий, в первую очередь, от открытости действий самого предприятия, а также правдивости предоставляемой потребителю информации.

Благодаря эволюции телекоммуникационных и компьютерных технологий маркетинг отношений приобретает новое содержание, в котором ведущее место занимает электронная торговля, основанная на установлении интерактивных связей между предприятием и его клиентами, а также другими субъектами, участвующими в рыночной динамике, заставляя организации изменить свою концепцию и получить глобальное видение, в котором географические барьеры и управление временем являются факторами, благоприятствующими любой коммерческой деятельности.

Электронная коммерция, позволяет более эффективно управлять взаимоотношениями с клиентами по следующим причинам:

- облегчает постоянную и интерактивную связь в рамках географического и временного пространства;
- позволяет сократить время на приобретение потребителем товаров и услуг;
- обеспечивает постоянное формирование и обновление баз данных для всех типов клиентов
- упрощает реагирование предприятия на требования к продуктам, товарам или услугам со стороны потребителей;
- предоставляет новые механизмы коммуникации и взаимодействия в рамках стратегий обслуживания клиентов и программ лояльности;
- позволяет индивидуализировать взаимоотношения между предприятием и его клиентами;
- снижает затраты на управление бизнесом и процессами продаж, повышая производительность труда на предприятии.

Использование интернета усиливает интерактивную динамику маркетинга отношений, позволяя круглосуточно в режиме реального времени обеспечивать персонализированный характер взаимодействия с потребителями. Это достигается с помощью создания сайта, который будет служить контактом и ориентиром для всей информации, которая может быть передана потребителям, либо путем свободного и спонтанного доступа, либо путем создания экстрасети с ограниченным доступом. Такие сайты должны содержать не только корпоративную и коммерческую информацию, являющуюся необходимой для предприятия, но и сведения, которые могут быть привлекательными для потребителей, чтобы стимулировать постоянный доступ к корпоративной странице. Интернет также предоставляет другие инструменты для интерактивного общения с клиентами, такие как чат, аудио-чат и видеочат с возможностью создания групп и сообществ, которые взаимодействуют по темам, предложенным компанией или потребителями.

Реализация концепции маркетинга отношений в электронной торговле осуществляется посредством использования CRM-систем. CRM (Customer Relationship Management) - это технология, которая управляет отношениями с клиентами, а также связанными с ними данными, включая удовлетворенность и поведение клиентов, покупки, активность и многое другое. Система основана на прикладных программах, которые систематизируют процессы, связанные с управлением информацией о клиентах, опираясь, в частности, на компьютерные инструменты планирования, системы оказания помощи в принятии решений, управление отделами продаж и управление базами данных.

С помощью CRM-систем осуществляется хранение контактных данных клиента и истории взаимоотношений с ним, управление обслуживанием клиента, автоматизация бизнес-процессов, управление базами данных,

управление маркетинговыми акциями и др., что в целом способствует удержанию существующих клиентов и формированию их лояльности.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Необходимость и важность поддержания стабильных и долгосрочных отношений с клиентами, усиливающихся за счет персонализации и индивидуализации отношений, которые будут развиваться благодаря доступности новых технологий и в рамках новых маркетинговых концепций, к основным из которых относятся индивидуальный маркетинг; маркетинг баз данных; маркетинг доверия. Их активное использование в практике деятельности предприятий обеспечит построение долгосрочных отношений с потребителями, позволит увеличить прибыльность и является основой формирования потребительской лояльности. Перспективы дальнейших исследований лежат в сфере разработки стратегических и тактических решений их реализации, а также определение особенностей их использования в деятельности торговых предприятий.

### Список литературы

1. Шафигуллин Р. Программы лояльности отелей: Marriott, Carlson, Hilton / Р. Шафигуллин // Cossa [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cossa.ru>.
2. О комплиментах // Бонусная программа Hotels Bonus [Электронный ресурс]. URL: <http://hotels-bonus.com/aboutcompliments>.
3. Вашкеева В.В. Формирование потребительской лояльности в гостиничном бизнесе / В.В. Вашкеева, Е.Г. Теличева // «Ученые заметки ТОГУ». - Том 6. - № 3. - 2015. - С. 103-112.
4. Пан Л.В. Лояльность потребителей как стратегический показатель успешности компании / Л.В. Пан [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/375/Pan\\_Loyalnist.pdf?sequence=1](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/375/Pan_Loyalnist.pdf?sequence=1).
5. Смирнов С. Имидж предприятия как фактор влияния на потребительское поведение в сфере гостиничных услуг / С. Смирнов, И. Тимар // Заборник научных трудов ЧДТУ. - Выпуск 41. - Часть 1. 2018. - С. 17-22.
6. Никольская Е.Ю. Лояльность как философия современного бизнеса / Е.Ю. Никольская, Я.А. Белавина // Научный вестник МГИИТ. - 2014. - № 2 (28). - С. 115—116.
7. Тарасенко А.К. Современные методы управления лояльностью клиентов гостиничного предприятия / А.К. Тарасенко // международный научный журнал «Инновационная наука». - № 1. - 2016. - С. 180-189.
8. Кабанов А.А. Совершенствование управления сферой гостиничных услуг на основе повышения лояльности клиентов / А.А. Кабанов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://guu.ru/files/dissertations/2016/09/kabanov\\_a\\_a/dissertation.pdf](https://guu.ru/files/dissertations/2016/09/kabanov_a_a/dissertation.pdf).

## ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Е.С. Кравченко,**  
кандидат экономических  
наук, доцент

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

**В. В. Овсянникова,**  
магистрант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г.Донецк, ДНР,  
e-mail: maykvazovsky1@mail.ru

## ORGANIZATIONAL DESIGN OF INNOVATIVE BUSINESS MODELS OF ENTERPRISES

**E.S. Kravchenko,**  
Candidate of Economics,  
Associate Professor

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

**V.V. Ovsyannikova,**  
master's student

SO HPE «Donetsk National University of Economics  
and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: maykvazovsky1@mail.ru

### Реферат

**Цель.** Усовершенствование научных методов и подходов к формированию инновационных бизнес-моделей предприятий (блокчейна, краудсорсинга, франчайзинга, низкой стоимости).

**Методика.** В процессе исследования использованы общенаучные методы: диалектического познания, научного абстрагирования, морфологического анализа, сравнения, синтеза, теоретического обобщения – для исследования теоретических основ формирования инновационных бизнес-моделей; формализации – для построения бизнес-моделей: блокчейна, краудсорсинга, франчайзинга, низкой стоимости.

**Результаты.** На основе использования методологии формирования бизнес-модели А. Остервальдера разработаны четыре типа инновационных бизнес-моделей, а именно: бизнес-модель блокчейна, которая изменяет способ работы бизнеса в таких областях, как поток транзакций, смена организаций, прибыль и обеспечение роста во время изменений; бизнес-модель краудсорсинга, которая позволяет предприятию получать информацию и знания от людей по всему миру, не нанимая их в качестве постоянных сотрудников; бизнес-модель франчайзинга, предполагающая приобретение готового бизнеса с консолидированным брендом и уже проверенными ноу-хау; бизнес-модель низкой стоимости, которая основана на стратегии низких затрат,

с помощью которой потребителю предлагаются более низкие по сравнению с конкурентами цены, что позволяет стимулировать спрос.

**Научная новизна.** Усовершенствован организационный подход к моделированию инновационных бизнес-моделей предприятий, который в отличие от традиционных предполагает модификацию цепочки создания добавленной стоимости по ключевым блокам (ключевые партнеры, основные виды деятельности, ключевые ресурсы, ценностные предложения, отношения с клиентами, каналы сбыта, потребительские сегменты, структура затрат и потоки доходов) и позволяет не только создать новую ценность для потребителя на основе имеющихся альтернатив (блокчейн, краудсорсинг, франчайзинг, низкая стоимость), но и разработать актуальную бизнес-модель развития предприятия в изменяющихся условиях внешней и внутренней среды.

**Практическая значимость** определяется совокупностью перспектив практического внедрения инновационных бизнес-моделей в деятельность отечественных предприятий.

**Ключевые слова:** *бизнес-модель, инновации, компаративный подход, цепочка создания ценности, блокчейн, краудсорсинг, франчайзинг, низкая стоимость.*

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Усиление системных глобализационных процессов на региональном, национальном и мировом уровнях, одновременно сопровождаемые радикальными инновационными преобразованиями во всех отраслях экономики и общественной жизни, появление новых технологий, размытые границы отраслей, меняющиеся рынки, новые конкурентные игроки и изменяющиеся правила на них обостряют конкуренцию.

В современных условиях многие бизнес-модели потеряли свою эффективность и конкурентоспособность. Предприятия, использующие устаревшие бизнес-модели разоряются, несут убытки, теряют потребителя и уступают свои конкурентные позиции предприятиям, которые оказываются инновационными. В период пандемии COVID-19 ряд бизнес-моделей, не актуальных в докризисный период, оказались высокоэффективными в условиях кризиса и обеспечили предприятиям, их применяющим, широкий спектр новых возможностей для роста и развития бизнеса. Дальнейшее применение неэффективных бизнес-моделей, низкая оперативность принятия решений относительно трансформации традиционных бизнес-моделей приводит к потере возможности остаться в бизнесе в принципе. Поскольку, сегодня в большинстве отраслей на смену старым приходят новые правила ведения бизнеса, что актуализируют задачу формирования новых моделей бизнеса, основой которых являются инновации. Инновации всегда играли ключевую роль в развитии и обеспечении конкурентоспособности бизнеса. Цифровые инновационные решения способствуют созданию уникальных открытых бизнес-моделей, удобных и понятных для потребителя, а предприятия, согласовывающие свои

бизнес-цели с цифровой инфраструктурой, являются более успешными даже в условиях пандемии COVID-19.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованию теоретических и практических аспектов формирования инновационных бизнес-моделей посвящено незначительное количество работ отечественных и зарубежных ученых, таких как: М. Ганущак-Ефименко [1], Н. Б. Ильченко [2], Е.С. Кравченко [3], К. Маркидес [4], А. Моазед, Н. Джонсон [5], А. Остервальдера [6], А.В. Роговой [7], А. Розман [11], М. Хаммера и Дж. Чампи [12] и др. Несмотря на значительное количество разноаспектных исследований теоретической, практической и методической направленности по исследуемой проблематике, вопросы формирования инновационных бизнес-моделей остаются дискуссионными и требуют дальнейшего исследования.

**Изложение основного материала исследования.** Бизнес-модель относится к сравнительно новым концепциям предпринимательства и стратегического управления. Интерес к бизнес-моделям в научных и исследовательских кругах, возникший в середине 1990-х годов, связывают, прежде всего, с теорией реинжиниринга М. Хаммера и Дж. Чампи, которые предложили принципы и охарактеризовали основные этапы и особенности проведения реинжиниринга бизнес-процессов [12, с. 156].

Проведенное теоретическое исследование позволило определить, что при определении сущности понятия «бизнес-модель» в современной научной литературе преимущественно выделяют два подхода [3, с. 14]:

- ориентированный на бизнес-процессы/роли (подход, направленный внутрь предприятия) – связан с рассмотрением деятельности предприятия с точки зрения бизнес-процессов и технологий;
- ориентированный на ценность/клиента (подход, направленный на внешнее окружение предприятия) – предполагает ориентацию на ценность, которую предприятие создает для внешних клиентов, а также на результаты деятельности.

Результатом последних научных исследований и практических апробаций стало формирование в западной научной мысли современной концепции управления на основе разработки и реализации успешной деловой модели предприятия, которая, в отличие от классических бизнес-стратегий, может быть оценена с точки зрения эффективности. Эмпирические исследования свидетельствуют о том, что в инновационной бизнес-модели заложен куда больший потенциал успеха, чем в инновационном продукте или процессе. Многочисленная практика деятельности успешных предприятий также подтверждает тот факт, что долгосрочный конкурентный успех предприятия зависит от умения предприятия создавать инновационную бизнес-модель и постоянно ее совершенствовать [5]. Согласно результатов исследования, проведенного компанией «BCG» за пятилетний период установлено, что предприятия, которые активно внедряют в практику своей деятельности инновационные бизнес-модели, получают на 6% больше прибыли, чем предприятия, ограничивающие свою инновационную активность внедрением новых продуктов и технологий или их усовершенствованием. Аналогично, 14

из 25 наиболее новаторских компаний в мире используют инновационные бизнес-модели [8]. Анализ базы данных, созданной на основе регулярно проводимых международной консалтинговой фирмой BCG (вместе с деловым еженедельником Business Week) рейтинговых обзоров самых инновационных компаний года, позволил сформировать рейтинг предприятий, активно внедряющих инновационные бизнес-модели, ограничивают лишь (рис. 1).

Претенденты на лидерство в технологическом секторе радикально меняют цепочки формирования ценности в своих отраслях, переосмысливая взаимодействие между участниками; отрасли при этом начинают работать эффективнее, с лучшими результатами, с точки зрения потребителей [9].



Рисунок 1 – Рейтинг инновационных компаний в 2020 году (составлено авторами по результатам опроса, проведенному Boston Consulting Group [10])

Бизнес-модели следует рассматривать, в первую очередь, как источник инноваций, которые могут быть введены в продукты или услуги, организационную или производственную деятельность с целью выпуска на рынок нового инновационного продукта или услуги, модернизировав традиционные продукты или сервисы. Разработка инновационных бизнес-моделей может быть направлена как на трансформацию уже существующей бизнес-модели предприятия, так и в случае с новыми стартап-проектами разработку принципиально новой бизнес-модели с разработкой всех ключевых элементов с нуля. Роли, которые играют бизнес-модели могут быть одновременно направлены на внедрение продуктов, услуг, сервисов, процессы и организационные структуры, оптимизацию процессов поставок, открытие



новых или расширение существующих рынков. Инновационные продукты и услуги позволяют повысить качество производимой продукции, реализуемых товаров и оказываемых услуг, однако инновационная бизнес-модель позволяет наращивать конкурентное преимущество предприятия и создавать стоимость на основе одновременных и взаимодополняющих изменений в предложении ценности для клиентов и в операционной модели предприятия. Поскольку, как достаточно уместно отмечает К. Маркидес «...бизнес-модель – это основа для поиска систематического способа создания долгосрочной ценности для предприятия при одновременном представлении ценности клиентам и получении ценности с помощью стратегий монетизации» [4, с. 115-116].

Бизнес-модель представляет собой целостную структуру для понимания, проектирования и проверки бизнес-предложений на рынке (рис. 2).



Рисунок 2 – Сущность бизнес-модели предприятия  
(разработано авторами на основе обобщения [1, 3, 4, 6, 11])

Проведенное исследование [1, 3, 4-10] показало, что основными преимуществами инновационных бизнес-моделей по сравнению с традиционными являются используемые инструменты конкурентной борьбы. В отличие от классических методов, предусматривающих новации в одной-двух сферах экономического механизма предприятия (например, в ценовой или технологической политике), внедрение инновационных бизнес-моделей позволит внести существенные изменения в большинство ее элементов, включая изучение целевой потребности потенциального потребителя, механизм управления прибылью и выбор оптимального способа уникальной комбинации элементов бизнес-модели.

В данном аспекте заслуживает внимания точка зрения Дэниела Сан, вице-аналитика Gartner: «...компаниям необходимо использовать системный подход для повышения устойчивости своих текущих бизнес-моделей, чтобы обеспечить их непрерывную работу во время COVID-19. ИТ-директора могут сыграть ключевую роль в этом процессе, поскольку цифровые технологии и возможности влияют на каждый аспект бизнес-модели» [13].

Подход Остервальдера-Пиньера (Швейцарская модель) к бизнес-моделированию был разработан на основе детального исследования существующих структур бизнес-моделей, каждая из которых содержит различный набор элементов или строительных блоков модели [6, с. 145]. Бизнес-модель, согласно данному подходу выступает практическим инструментом моделирования, который может быть применим к любому предприятию для определения дальнейшего его направления развития [6, с. 145].

Считаем, что с точки зрения критериев и требований построения методология канвы бизнес-модели А. Остервальдера является наиболее оптимальной для формирования инновационных бизнес-моделей. Учитывая ориентацию инновационной бизнес-модели на целевые значения количественных индикаторов результативности, так и качественные характеристики считаем целесообразным использовать также компаративного подхода, который позволяет определить ключевые блоки инновационного обновления бизнес-модели с целью создания высокого уровня ценности для потребителя и получения на этой основе высоких доходов.

Таким образом, на основе использования методологии канвы бизнес-модели А. Остервальдера и компаративного подхода в исследовании разработаны 4 вида инновационных бизнес-моделей: блокчейна (рис. 3), краудсорсинга (рис. 4), франчайзинга (рис. 5), низкой стоимости (рис. 6).



Рисунок 3 – Бизнес-модель блокчейна (авторская разработка)

Бизнес-модель блокчейна (рис. 3) описывает план или стратегию предприятия по продаже продукта или услуги и получению прибыли. Технология блокчейна (рис. 3) может заменить все бизнес-процессы и модели, которые зависят от взимания платы за любую транзакцию между двумя сторонами. Блокчейн основан на трех столпах:

1) децентрализация: данные хранятся внутри блокчейна и совместно используются всеми сетями. Никому не принадлежат записи.

2) неизменяемость: все данные невозможно подделать с помощью криптографии, что обеспечивает кибербезопасность.

3) прозрачность: личность скрыта с помощью сложной криптографии и представлена их публичным адресом.

Бизнес-модель блокчейна обладает всеми тремя основными характеристиками технологии блокчейна: она децентрализована, основана на одноранговых транзакциях в рамках надежной и надежной сети.

Бизнес-модель краудсорсинга (рис. 4) является оптимальной в том случае, когда группа выступает в качестве источника для бизнеса. Обычно это какая-то многоуровневая платформа. Существует множество вариантов краудсорсинга, но все они предполагают открытие задач по вопросам для большой группы, чтобы получить их вклад в работу.

Краудсорсинг – это технология, объединяющая новые сетевые инновационные технологии, новый подход в методологии решения комплексных задач с использованием интеллектуального потенциала и знаний миллионов граждан с разделением процесса на отдельные части. Главная идея краудсорсинга заключается в том, чтобы необходимую работу исполняли не профессионалы, а любители [7]. Краудсорсинг предполагает получение работы, информации и/или мнений от большой группы людей через Интернет, социальные сети и приложения для смартфонов. Краудсорсинг ускоряет выполнение задач и процессов за счет возможности разделения проекта на большую группу работников, а затем ускорения всего предприятия.

Бизнес-модель краудсорсинга может быть сформирована специалистами предприятия для развития определенного направления деятельности, клиентами (потребителями), собственниками (менеджерами) предприятия и т.д. Основной характеристикой данной бизнес-модели является использование знаний с целью стратегического конкурентного развития бизнеса.

Ключевые партнеры	Основные виды деятельности	Ценностные предложения	Отношения с клиентами	Потребительские сегменты
<div>Стороннее приложение.</div> <div>Сторонние предприятия</div>	<div>Установка и техническое обслуживание платформы</div> <div> <b>Ключевые ресурсы</b>            Цифровая платформа.            Пользовательская база данных         </div>	<div>Помощь в обмен за вознаграждение.</div> <div>Доступ к данным, знаниям, информации и данным из Кравл</div>	<div>Сообщество. Soft-сервис, поддержка</div> <div> <b>Каналы сбыта</b>            Цифровая платформа         </div>	<div>Спрос.</div> <div>Доставка ценности потребителю</div>
<b>Структура затрат</b> Разработка и обслуживание платформы. Маркетинг и поддержка клиентов		<b>Потоки доходов</b> Процент свыше транзакций. Вторичные потоки		

Рисунок 4 – Бизнес-модель краудсорсинга (авторская разработка)

Бизнес-модель франчайзинга (рис. 5) достаточно часто выбирают инновационно-активные предприниматели, желающие начать новый бизнес, однако не имеющие представления о том, как это сделать.

Ключевые партнеры	Основные виды деятельности	Ценностные предложения	Отношения с клиентами	Потребительские сегменты
<div>Несколько поставщиков</div>	<div>Подбор, Отбор и обучение франчайзи</div> <div> <b>Ключевые ресурсы</b>            Стандартизированное оборудование            Бренд         </div>	<div>Быть главным в своем бизнесе с более высокими шансами на успех</div>	<div>Поддержка франчайзи</div> <div> <b>Каналы</b>            Социальные сети.            Ассоциация франчайзи         </div>	<div>Инновационно-активные предприниматели</div>
<b>Структура затрат</b> Цепочка поставок. Команда. Реклама		<b>Потоки доходов</b> Первоначальный взнос франчайзи. Постоянный сбор роялти. Продажа оборудования и расходных материалов		

Рисунок 5 – Бизнес-модель франчайзинга (авторская разработка)

Система франчайзинга позволяет приобрести готовый бизнес с консолидированным брендом и уже проверенными ноу-хау. Фактически покупается бренд и все процессы [10]. Таким образом, поскольку не нужно «начинать с нуля», нет необходимости тестировать всю бизнес-модель с самого начала. Бизнес-модель франчайзинга предполагает осуществление инвестиций в готовый бизнес, процессы и методы в выбранном месте.

<b>Ключевые партнеры</b>	<b>Основные виды деятельности</b>	<b>Ценностные предложения</b>	<b>Отношения с клиентами</b>	<b>Потребительские сегменты</b>
Поставщик оборудования	Эксплуатация и техническое обслуживание	Продукт или услуга без излишеств	Самообслуживание Служба поддержки	Ценовые предпочтения клиентов
	<b>Ключевые ресурсы</b>		<b>Каналы</b>	
	Стандартизированное оборудование		Цифровые магазины	
<b>Структура затрат</b>		<b>Потоки доходов</b>		
Эксплуатация и техническое обслуживание. Команда		Невысокие цены. Плата за дополнительные услуги/функции		

Рисунок 6 – Бизнес-модель низкой стоимости (авторская разработка)

Бизнес-модель франчайзинга полностью основана на отношениях между двумя сторонами: франчайзером и франчайзи. Франчайзер – это лицо или предприятие, которое владеет правами на определенную торговую марку бренда. Франчайзи – это лицо, использующее фирменно наименование и операционные системы франчайзера на платной основе (комиссия за использование).

Бизнес-модель низкой стоимости (рис. 6) основана на стратегии низких затрат, что позволяет стимулировать спрос расширяя долю рынка. Данная бизнес-модель может быть принята практически любым предприятием обычно в том случае, когда задачей предприятия является формирование конкурентных преимуществ, а также в том случае, когда целевым ориентиром стратегического развития является обеспечение масштаба производства.

Конкурентное преимущество предприятий, деятельность которых основывается на бизнес-модели низкой стоимости может быть обеспечено двумя способами:

1) путем снижения цен на реализуемую продукцию (оказываемые услуги) ниже конкурентной цены, что обеспечивает привлечение новых клиентов и способствует расширению доли рынка; при этом низкая маржа компенсируется более высокими объемами продаж;

2) на основе конкурентного сравнения реализуемой продукции (оказываемых услуг), обеспечивая более низкую затратоемкость, тем самым обеспечивая больший пророст прибыли.

Таким образом, внедрение инновационных бизнес-моделей позволяет найти новый сегмент потребителей, предотвратить (замедлить) миграцию ценности. Основные преимущества использования инновационных бизнес-моделей в деятельности предприятий представлены на рис. 7.



**Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении.** Бизнес-модель является одной из новых концепций в современном предпринимательстве. За последние несколько лет понятие бизнес-модели активно применяется для характеристики различных областей и сфер деятельности предприятий. На практике бизнес-модель используется для характеристики уникальной бизнес-идеи предприятия и концепции бизнеса, логики процессов.

Использование методологии канва бизнес-модели А. Остервальдера позволило разработать 4 типа инновационных бизнес-моделей, а именно: бизнес-модель блокчейна, которая изменяет способ работы бизнеса в таких областях, как поток транзакций, смена организаций, прибыль и обеспечение роста во время изменений; бизнес-модель краудсорсинга, которая позволяет предприятию получать информацию и знания от людей по всему миру, не нанимая их в качестве постоянных сотрудников; бизнес-модель франчайзинга, предполагающая приобретение готового бизнеса с консолидированным брендом и уже проверенными ноу-хау; бизнес-модель низкой стоимости, которая основана на стратегии низких затрат, с помощью которой потребителю предлагаются более низкие по сравнению с конкурентами цены, что позволяет стимулировать спрос.

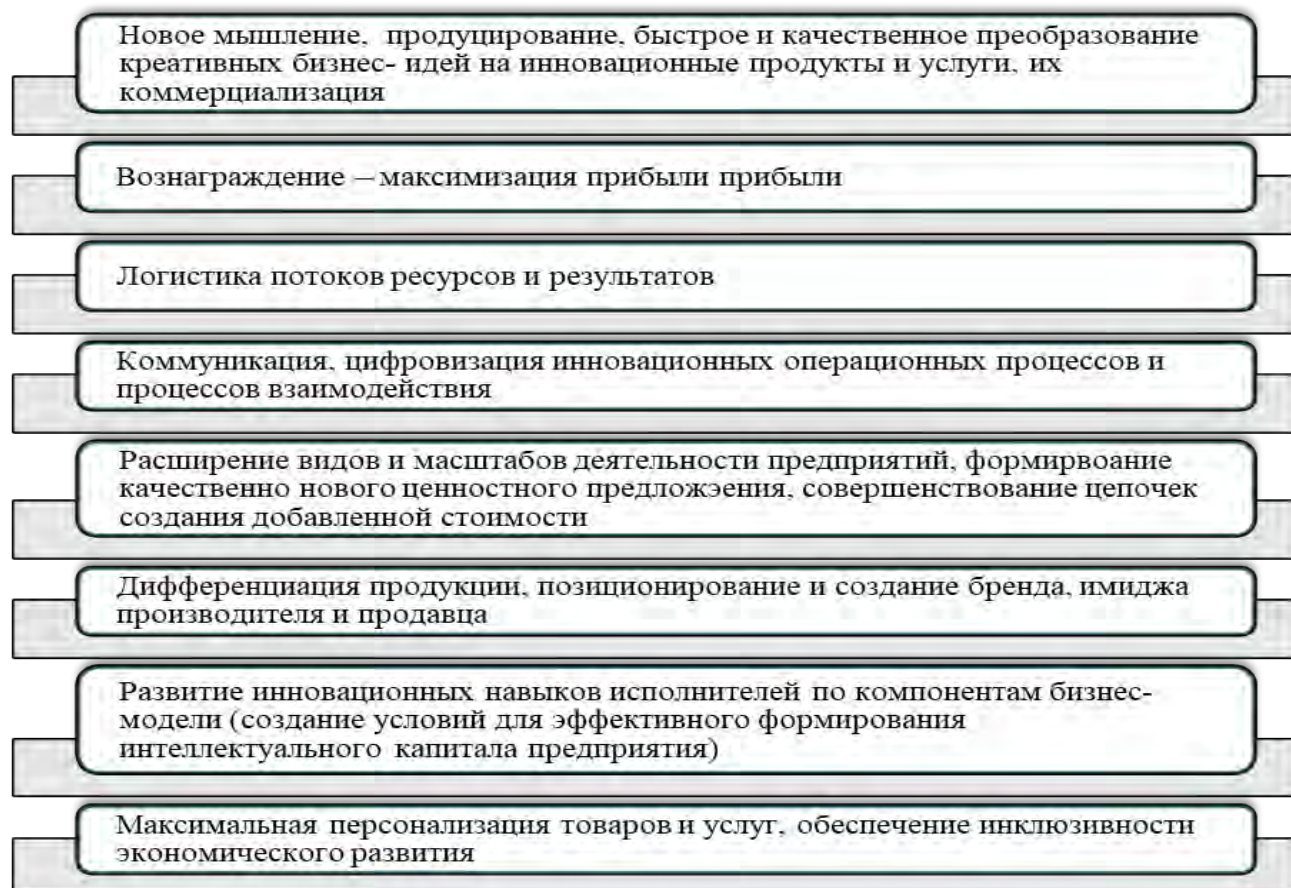


Рисунок 7 – Основные преимущества использования инновационных бизнес-моделей в деятельности предприятий  
(обоснованы авторами на основе обобщения [1-13])

## Список литературы

1. Ганущак-Ефименко, Л. М. Бизнес-модель управления инновационно-активными предприятиями на рынке / Л. М. Ганущак-Ефименко // Актуальные проблемы экономики. 2020. – № 7. – (109). – С. 81-93.
2. Ильченко, Н. Б. Моделирование бизнес-процессов предприятия оптовой торговли / Н. Б. Ильченко // Науч. весн. Херсон. гос. ун-та. – 2019. – Вип. 10., Ч. 2. – С. 88-91.
3. Кравченко, Е.С. Формирование бизнес-модели предприятия : Учебник для студентов напр. подг. 38.03.01 «Экономика» (профиль «Экономика предприятия») очной и заочной форм обучения. Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2017. – 393 с.
4. Маркидес, К. Новая модель бизнеса: Стратегии безболезненных инноваций / К. Маркидес. – М.: Альпина Паблишерз: Юрайт, 2020. – 298 с.
5. Моазед, А., Джонсон, Н. Платформа: Практическое применение революционной бизнес-модели / А. Моазед, Н. Джонсон. М.: Альпина Паблишер, 2019. – 288 с.
6. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье. – М. : Изд-во: «Альпина-Паблишер», 2018. – 288 с.
7. Рогова, А.В. Краудсорсинг как инструмент социально-экономического развития региона. URL: <https://s.science-education.ru/pdf/2013/5/527.pdf> (дата обращения: 09.12.2021).
8. Инновационная бизнес-модель обеспечивает конкурентное преимущество. URL: <https://www.bcg.com/ru-ru/capabilities/innovation-strategy-delivery/business-model-innovation> (дата обращения: 12.12.2021).
9. Исследование BCG 2020 года. Претенденты на лидерство в технологическом секторе. URL: [https://www.digital-energy.ru/wp-content/uploads/2020/11/2\\_5312072541613852992.pdf](https://www.digital-energy.ru/wp-content/uploads/2020/11/2_5312072541613852992.pdf) (дата обращения: 23.11.2021).
10. Рейтинг 50 самых инновационных компаний 2020 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://smart-lab.ru/blog/634766.php> (дата обращения: 15.11.2021).
11. Розман, А. Бизнес-модель предприятия розничной торговли / А. Розман // Весн. Киев. нац. торг.-экон. ун-та. – 2018. – № 3. – С. 15-34.
12. Хаммер, М. Реинжиниринг корпораций: манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Д. Чампи. – СПб., 2019. – 288 с.
13. Create a resilient business model in the face of COVID-19 – URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/create-a-resilient-business-model-in-the-face-of-covid-19> (дата обращения: 15.11.2021).

УДК 339.138:004.738.5

## **ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

**Е.В. Курипченко,**  
**кандидат экономических**  
**наук**

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

## **VIRAL MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL OF COMMUNICATION WITH THE CONSUMER IN THE SYSTEM OF PROMOTION OF GOODS AND SERVICES**

**E.V. Kuripchenko,**  
**candidate of Economics**

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

### **Реферат**

**Цель.** Определена выполнением задачи на данном этапе научного исследования, такой как изучение вирусного маркетинга, который является наиболее эффективным инструментом коммуникаций с потребителем в системе продвижения товаров и услуг.

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

**Результаты.** Определено как именно вирусный контент работает в системе вирусного маркетинга и посредством распространения вирусной рекламы влияет на поведение потребителя в системе продвижения товаров и услуг.

**Научная новизна.** Систематизированы современные и широко используемые инструменты продвижения товаров и услуг и дополнены данные инструменты таким видом маркетинга, как вирусный маркетинг, потому что в период широкого развития цифровых технологий в интернет-пространстве вирусная реклама позволяет с высокой скоростью передавать информацию среди потребителей.

**Практическая значимость.** Внедрение рекомендаций по применению вирусного маркетинга, который является наиболее эффективным инструментом коммуникаций с потребителем в системе продвижения товаров и услуг, позволит в дальнейшем разработать эффективную стратегию вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

**Ключевые слова:** *инструмент коммуникаций, коммуникационные технологии, интернет-пространство, вирусный маркетинг, вирусная реклама, вирусный контент, соцсети, система продвижения товаров и услуг, вирус.*



**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Вирусный маркетинг — это такой способ проведения рекламной кампании, в котором сам потребитель является источником информации о товаре, бренде, компании или любом другом товаре, который продвигается [1, с. 164-167.].

Вирусный маркетинг — это комплекс действий в рекламной кампании, когда люди, на которых ориентирована реклама, становятся одновременно и передатчиками этой рекламы — среди друзей, знакомых, либо размещая информацию в своем блоге или на форумах. Основной целью вирусного маркетинга является создание рекламного сообщения, которое было бы интересно определенной аудитории. Передача информации от одного человека к другому — основной принцип вирусного маркетинга. Рекламное сообщение должно быть оригинальным, связано с сюжетной линией, чтобы реклама сработала, а не просто запомнилась, как интересный ролик или шутка. Также немаловажным является легкость распространения рекламного сообщения.

На данном этапе научного исследования особенностей развития коммуникационных технологий, интернет-маркетинга важно более детально рассмотреть вирусный маркетинг, который является наиболее эффективным инструментом коммуникаций с потребителем в системе продвижения товаров и услуг.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучение литературных источников и публикаций известных ученых относительно коммуникационных технологий и инструментов маркетинга в интернет-пространстве позволило выделить мнение ученого Г.Л. Багиева, который справедливо отмечает, что «...динамика темпов инноваций и инновационных технологий среди инструментов коммуникаций меняет формы деятельности, структуру индивидуальной и общественной деятельности. Одним из значительных инновационно-технологических успехов является рост продуктивности использования возможностей цифровой обработки данных в системе коммуникаций, т. е. внедрения мультимедиа-технологий» [2, с. 570-572.].

**Постановка задачи.** Важная задача на данном этапе научного исследования, такая как изучение вирусного маркетинга, который является наиболее эффективным инструментом коммуникаций с потребителем в системе продвижения товаров и услуг, позволит в дальнейшем разработать стратегию вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

**Изложение основного материала исследования.** Общеизвестными инструментами продвижения товаров и услуг являются ряд современных технологий, которые позволяют на высоком уровне коммуницировать с потребителем в системе продвижения товаров и услуг.

Систематизируем современные и широко используемые инструменты продвижения товаров и услуг и дополним данные инструменты таким видом маркетинга, как вирусный маркетинг, потому что в период широкого развития цифровых технологий в интернет-пространстве вирусная реклама позволяет с высокой скоростью передавать информацию среди потребителей (рис. 1) [3].

С помощью вирусного маркетинга решаются следующие задачи для бизнеса:

информирование о выпущенных продуктах и оказываемых услугах усилиями клиентов;  
обсуждение бренда в сети для повышения узнаваемости;  
PR: создание информационных поводов;  
сбор данных о потребителях (CRM);  
привлечение трафика на сайт компании;  
взаимодействие с клиентами, используя интерактивную составляющую вирусного сообщения [4].

Вирусные рекламные кампании для клиентов включают следующее:  
консультирование по вирусной составляющей проектов;  
совместная разработка вирусных идей и стратегии нестандартного продвижения в Интернете;  
распространение медиавируса, сделанного агентством;  
подробный отчет и анализ эффективности вирусной кампании.

Вирусом могут быть необычные новые услуги, которые направлены на сохранение и привлечение новых клиентов, оригинальные товары или акции, которые обращают внимание и заставляют говорить о компании. Однако чем бы он ни был, надо уметь придумать и направить его так, чтобы он рос и выполнял поставленные перед ним цели.



Рисунок 1 – Современные инструменты продвижения товаров и услуг

Для того чтобы не превратить рекламный продукт в обычный способ для создания слухов и шумихи, который обсудят и забудут, необходимо воздействовать на эмоциональную сторону восприятия целевой аудитории, не забывая о выделении уникальных свойств продукта. Часто допускаемая ошибка — создание обращения с указанием продукта или просто логотипом. В этом случае оригинальная идея может просто «задавить» бренд, т.е. продукт или

услуга становится как бы спонсором обращения, и получается простое напоминание о бренде, но не формирование отношения к нему [5, с. 95-98.].

Зачастую потребители самостоятельно принимают решение поделиться прочитанной или увиденной вирусной рекламой по нескольким причинам. Они хотят чему-то научиться или научить других; развлечься или выразить своё мнение по какому-либо вопросу. Исходя из этого, можно выделить два основных типа вирусного контента: полезный и развлекательный.

1. Полезный: возможность научить или научиться новому, поделиться эмоциями положительными, заявить о новом хобби и объединиться с заинтересованными потребителями инновационных продуктов и технологий, распространить важное заявление или информацию о важном и актуальном событии. Вирусным контентом могут стать: подборки, инструкции и руководства, практические кейсы, мнения экспертов, пошаговые алгоритмы.

2. Развлекательный: выделим несколько видов вирусного контента в социальных сетях, которые можно отнести к развлекательному: мемы, видеоролики, новости, сторителлинг, реклама [6].

Среди наиболее перспективных SMM-трендов экспертами называются: возвращение лонгридов, лидеры мнений Digital Influencers, рассылки сообществ в «ВКонтакте», повсеместное распространение чат-ботов, востребованность интерактивного контента и другие [7, с. 19-23.].

Далее рассмотрим, как вирусный контент работает в системе вирусного маркетинга и посредством распространения вирусной рекламы влияет на поведение потребителя в системе продвижения товаров и услуг [8]:

1. Вирусный контент имеет широкое и масштабное распространение:

2. Вирусный контент передается в момент потребления:

Вирусный контент публикуется сразу после потребления. Это может быть интуитивным выводом, но он имеет серьезные последствия для непосредственных впечатлений от части контента. В частности, если контент не производит немедленного впечатления на потребителя, он вряд ли задумается об этом, не говоря уже о том, чтобы поделиться им.

3. Вирусный контент вызывает «сильное возбуждение»: вирусная реклама фокусируется на «возбуждении» – специфических эмоциях и чувствах, которые контент вызывает у потребителя. Потребитель с большей вероятностью будет делиться контентом, который делает людей счастливыми (ощущение счастья, радости, веселья), чем грустными.

4. Вирусный контент воспринимается более благоприятно: вирусная реклама повышает восприимчивость потребителя, реакцию на благоприятные и радостные события.

5. Вирусность может зависеть от продукта и среды: реакция на вирусную рекламу может варьироваться в зависимости от продукта и используемого носителя. Классифицируя товары либо как утилитарные (товары, необходимые для реальных нужд и функций), либо как гедонистические (движимые стремлением к веселью, развлечениям и удовлетворению), обнаружено, что для гедонистических покупок контент, передаваемый друзьями, может быть более эффективным, чем традиционная реклама, чтобы вызвать положительный отклик.

6. Вирусная реклама измеряется небольшими бюджетами.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате научного исследования определено, как вирусный контент работает в системе вирусного маркетинга и посредством распространения вирусной рекламы влияет на поведение потребителя в системе продвижения товаров и услуг. Также определено как именно вирусный контент работает в системе вирусного маркетинга и посредством распространения вирусной рекламы влияет на поведение потребителя в системе продвижения товаров и услуг.

В работе систематизированы современные и широко используемые инструменты продвижения товаров и услуг и дополнены данные инструменты таким видом маркетинга, как вирусный маркетинг, потому что в период широкого развития цифровых технологий в интернет-пространстве вирусная реклама позволяет с высокой скоростью передавать информацию среди потребителей.

Внедрение рекомендаций по применению вирусного маркетинга, который является наиболее эффективным инструментом коммуникаций с потребителем в системе продвижения товаров и услуг, позволит в дальнейшем разработать эффективную стратегию вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

### **Список литературы**

1. Разумовская Н. А. Роль и развитие вирусного маркетинга в современном Интернете (на примере социальной сети TikTok) / Н. А. Разумовская // Молодой ученый. – 2021. – № 17 (359). – С. 164-167.
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов / [Под общ. ред. Г. Л. Багиева]. 3-е изд. СПб. : Питер, 2007. – С. 570-572.
3. Инструменты продвижения товаров и услуг в Интернете [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/instrumenty-prodvizheniya-tovarov-uslug.html/>
4. Толстяков Р. Р. Вирусный видеомаркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] : монография / Р. Р. Толстяков, Н. В. Злобина, Е. М. Кузнецова и др. ; под общей редакцией Р. Р. Толстякова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2016.
5. Лебедева О.А. Вирусный маркетинг – инструмент эффективного продвижения товаров и услуг / О.А. Лебедева, А.А. Тулина // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 3. – С. 95-98.
6. 6 главных преимуществ вирусного маркетинга [электронный ресурс] Режим доступа: <https://fbm.ru/kak-sozdat-svojj-biznes/marketing/virusnii-marketing.html/>
7. Мальцева, Ю.А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернетпространстве : монография / Ю.А. Мальцева, И.В. Котляревская, В.А. Багинская ; [под общ. ред.. Ю.А. Мальцевой] ; Мин-во науки и высш. образования РФ. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – С. 19-23.
8. Research-Based Insights About Viral Content <https://www.cision.com/2016/04/6-research-based-insights-about-viral-content/>

## ИМИДЖ В МАРКЕТИНГОВО ОРИЕНТИРОВАННОМ ПОДХОДЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

**Я.О. Молохова,**  
кандидат экономических наук

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

## IMAGE IN THE MARKETING ORIENTED APPROACH OF ENTERPRISE MANAGEMENT

**Ya.O. Molokhova**  
candidate of Economics

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

### Реферат

**Цель.** Цель статьи заключается в анализе имиджа как экономической категории с позиции уточнения его сущности и роли в маркетингово ориентированном подходе управления и развития предприятия, а также определении основных функций и компонентов имиджа, показателей оценки имиджа для обеспечения устойчивых конкурентных позиций предприятия на рынке в современных условиях.

**Методика.** В работе использованы методы теории выбора и принятия решений при рассмотрении основных составляющих имиджа, используются методы логического обоснования и экономического наблюдения.

**Результаты.** На основе рассмотрения важнейших элементов формирования имиджа компании, реализуемых через функций и основные компоненты имиджа организации, а также показателей их оценки, обоснована необходимость формирования устойчивого позитивного имиджа предприятия как важнейшего ресурса экономической и социальной устойчивости и конкурентоспособности функционирования любой организации.

**Научная новизна.** Усовершенствованы теоретико-методические положения формирования имиджа путем выявления направлений для разработки программы реализации имиджа компании.

**Практическая значимость** заключается в том, что полученные результаты относительно формирования имиджа компании могут быть направлены на более продуктивное взаимодействие с целевой аудиторией, могут служить основой для формирования программы воздействия на потребителя в рамках инструментов маркетинга в ужесточившихся рыночных условиях, связанных с пандемией.

**Ключевые слова:** *имидж, компоненты имиджа, предприятие, конкурентоспособность, маркетинг, рыночная среда, потребность, потребитель, целевая аудитория.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** На современном этапе формирования рыночной среды и реализации рыночных отношений в условиях пандемии остро стоит проблема адаптации предприятий к условиям обостренной борьбы за внимание потребителя, что «заставляет» субъектов хозяйственной деятельности совершенствовать свое предложение и еще большее внимание уделять инструментам маркетинга для создания либо удержания благосклонности и заинтересованности целевой аудитории.

Имидж предприятия, который фактически определяет преимущества организации в условиях ограниченного доступа к потребителям, во многом способствует решению этой задачи. Как показывает мировой опыт, имидж, как инструмент конкурентоспособности предприятия, имеет большой вес, поскольку непрерывно возрастает влияние коммуникационных потоков на рыночную среду и поведение потребителей. Следует учитывать и тот факт, что под влиянием различных внешних меняющихся факторов в социуме складывается некая иерархия потребностей и от того какие ценности выступают на первый план во многом зависит эффективность реализуемой предприятием программы формирования имиджа.

**Актуальность исследования.** Важнейшей задачей любой организации, в рамках сохранения конкурентоспособных позиций на рынке, является формирование позитивного имиджа, способствующего не только лояльности потребителя, но и привлечению высококвалифицированных специалистов, доверию партнеров, привлечению инвесторов, тогда как недостаточные либо неграмотные усилия в данном направлении влекут за собой существенные потери. Правильно сформированный имидж дает возможность предприятию контролировать и влиять на восприятие потребителей и общества в целом, что в современных, усложнившихся пандемией, условиях функционирования рынка, приобретает все большее значение и актуальность.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Сущность понятия «имидж» исследуется такими учеными как Бурцева Т., Миронова Н., Алешина И.В., Захаров В.Я., Муромкина И.И., Томилова М.В., Попова Н.В., Полянский Л.Н., Песоцкая Е.В. и многими другими. Следует отметить, что данное понятие очень многогранно и какого – либо единого подхода к формированию его сущности нет, также как к использованию отдельных его дефиниций, таких как «организационный имидж», «имидж предприятия», «деловой имидж» или «корпоративный имидж».

**Изложение основного материала исследования.** Разработка имиджа предприятия опирается не только на исследования в литературе по служебному, организационному и индивидуальному познанию, а также на данные, полученные из подробных исследований клиентов и поставщиков, участвующих в совместном создании стоимости, производимых и реализуемых товаров.

Вопрос – что же такое имидж компании, и каковы основные мотивы его формирования? – кажется глубоко изученным, однако век цифровых технологий позволяет все более прибегать к программным продуктам, позволяющим

усилить взаимодействие с клиентами для оперативного реагирования на товар, и на основе изучения данных о нем формировать имидж компании.

Имидж фирмы – лицо организации – специально созданный образ компании на рынке товаров и услуг [4]. Имидж фирмы отражает ее коммерческую политику: ориентацию работы на определенные запросы определенного класса потребителей. Привлекательный имидж компании позволяет ей занять лидирующее место в мире бизнеса.

Классический подход к формированию имиджа представляет собой результат кропотливой работы профессионалов в области маркетинга, дизайна, психологии, лингвистики и рекламы, PR-специалистов.

Тщательно продуманный имидж компании формирует положительный образ у потребителей, который становится узнаваемым, привлекательным, наделенным особым характером. Его основные графические средства индивидуализации дают возможность позиционировать компанию на рынке, найти своего потребителя или клиента. Забота об имидже – признак развивающихся организаций, стремящихся обрести своё лицо, ищущих наиболее оптимальные направления своего движения, пытающихся найти гармоничные способы сосуществования с социумом.

Сегодня в научной литературе существует большое количество определений сущности понятия «имидж». Так, Ф. Котлер и К. Келлер определяют имидж как «восприятие компании или её товаров обществом» [3].

По мнению О. Виханского имидж – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления [4].

А. Зверинцев под имиджем понимает относительно устойчивое представление о каком-либо объекте [5].

Сегодня происходит ракурс смещения интерпретации имиджа в зависимости от конкретики поставленных задач.

Так, например, контекстный подход к имиджу означает, что он должен носить целостный, согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные черты – не противоречить друг другу.

Системный характер имиджа позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики [1].

Третий возможный срез имиджа – сопоставительный. В этом случае сравниваются имиджевые характеристики, например, двух компаний, двух продуктов.

Важно отметить, что имидж фирмы это всегда эмоциональное восприятие товара / услуги, производимое и реализуемое ей, посредством появления у некоторого числа потребителей конкретной связи между данным товаром / услугой и фирмой.

На рис. 1 представлены функции имиджа компании на этапах ее функционирования.

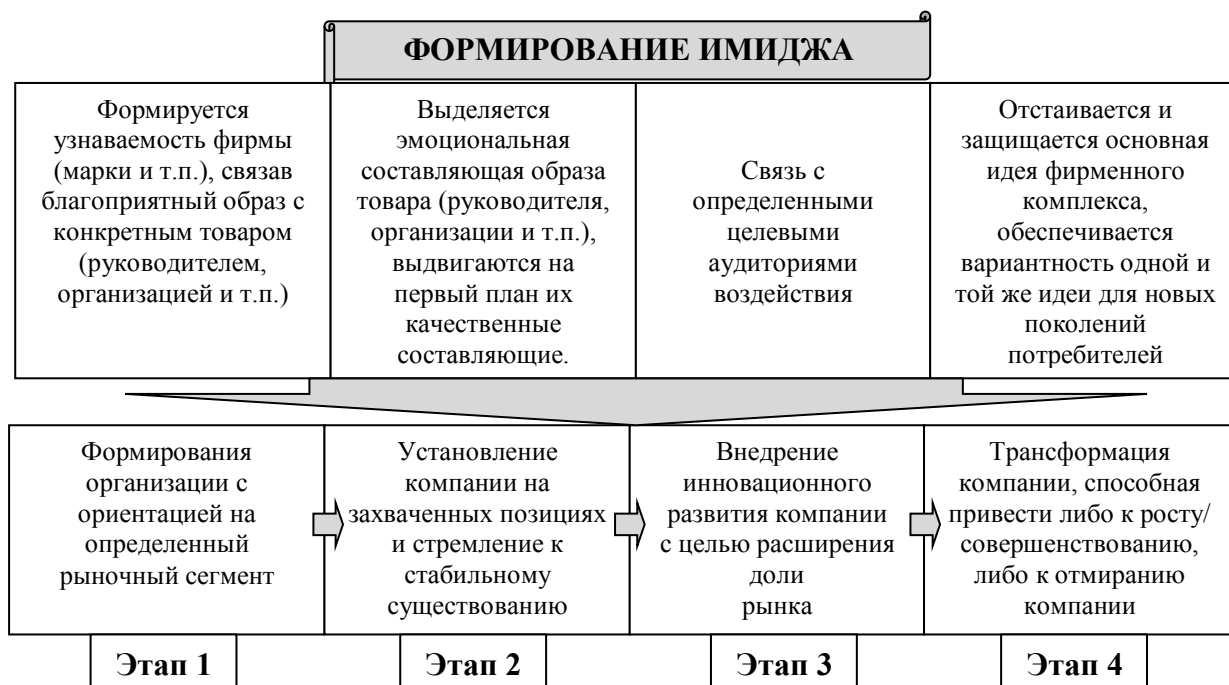


Рисунок 1 - Функции имиджа компании на этапах ее функционирования

В основе формирования имиджа компании всегда стоит цель – создание на рынке *нужного* впечатления в соответствии с позиционированием компании и повышение узнаваемости бренда.

Нужное впечатление компании складывается посредством достижения определенных требований. Г.Г. Почепцов сформулировал ряд задач, которые способствуют формированию нужного /положительного восприятия, а именно:

усиление позиций престижности организации, поскольку разработка данного направления указывает на фокус внимания фирмы не только к производственному аспекту;

повышение экономического результата от различного рода продвижения продукции;

упрощение процедуры введения на рынок товаров и услуг, поскольку предприятию со сформированным имиджем значительно легче представлять на рынок новое предложение;

создание и поддержание восприятия общественностью деятельности организации;

усиление конкурентных позиций предприятия при прочих схожих условиях за счет «работающего имиджа» компании.

Создавая собственный имидж, предприятию необходимо учитывать, во – первых, специфику своей деятельности, причем, по возможности, в долгосрочной перспективе, учитывая нынешнее положение, а также стратегические цели и перспективы; во – вторых, выявить свои конкурентные позиции и преимущества по отдельным рыночным предложениям.

Имидж призван сформировать некий образ и впечатление о предприятии, что может быть достигнуто путем гармоничного сочетания вербальных и визуальных составляющих (табл. 1) [5].



Таблица 1 - Вербальные и визуальные компоненты имиджа фирмы

Вербальные компоненты	Визуальные компоненты
Фирменное имя. Слоган. Тексты, статьи. Информация для СМИ. Презентация. Устная речь. Музыкальное оформление	Логотип. Шрифт, цветовая гамма. Фото, плакаты. Бланки документации. Служебные вывески, таблички. Внешний вид работников. Корпоративная символика, ритуалы. Интерьер помещений. Архитектурный дизайн. Свет, освещение.

Следует отметить, что процесс формирования имиджа фирмы в обязательном порядке необходимо включать в систему управления, так как здесь скрывается колоссальный управленческий резерв. Позиционируя неким образом свои фирмы на рынке, взаимодействуя с контрагентами, потенциальными и реальными потребителями и общественностью в целом, многие руководители недооценивают роль и значение имиджа предприятия.

Также, существенное влияние на восприятие имиджа предприятия внешней средой, оказывает непосредственно внутренняя среда предприятия, представленная персоналом данной организации.

В зависимости от того, какой посыл предприятие «транслирует» общественности, т.е. какую и как предоставляет информацию для восприятия, создается тот или иной имидж фирмы. Имидж организации может быть реальным и гипотетическим (проектируемым). Для того чтобы персонал должным образом воспринимал имидж организации, необходимо в первую очередь определить и внедрить составляющие имиджа, а затем распространить и закрепить их.

Стоит отметить, что основные позиции, по которым необходимо организовать формирование имиджа предприятия, должны быть заложены в бренд- платформе – документе, в котором прописаны основные принципы работы с брендом/компанией. В общем виде показатели оценки имиджа фирмы отображены на рис. 2.

Отметим, что основным способом выделения фирмы на фоне аналогичных многочисленных предложений является именно создание имиджа, который формируется постепенно, используя определенные критерии и принципы в рамках маркетинговой и управленческой стратегии предприятия.

Следует учитывать, что имидж фирмы складывается, исходя из внешних и внутренних имиджевых характеристик.

К внешним следует отнести:

- 1) представление целевой аудитории о продукте, его качественных и иных характеристиках, т.е. некий «образ» продукции;
- 2) взаимоотношения и взаимосвязи с различными хозяйственными субъектами – репутация предприятия в деловой среде;

ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ИМИДЖА ФИРМЫ			
Показатели доверия		Показатели привлекательности	
Коммерческие	Финансовые	Визуальные	Поведенческие
Количество и ассортимент товаров, услуг. Цена товаров и услуг. Качество товаров и услуг.	Доходность. Платежеспособность. Эффективность использования активов и акционерного капитала.	Цветовые и интонационные решения в рекламе фирмы. Информационное обеспечение потребителя.	Психологический климат. Стиль обслуживания. Сервис, предпродажное и послепродажное обслуживание.
Социальные			
Системы оплаты и стимулирования труда. Социальная и правовая защита.			
Способ и стиль взаимодействия.			

Рисунок 2 - Показатели оценки имиджа фирмы

3) позиционирование себя как организацию, активно участвующую в различного рода благотворительных акциях;

4) корпоративный слоган, фирменную символику, корпоративные цвета, т.е. те атрибуты, которые будут ассоциироваться в сознании потребителя с определенным товаром конкретного производителя и «визуализировать» рыночное предложение фирмы.

К внутренним имиджевым характеристикам следует отнести:

- 1) корпоративные правила поведения с клиентами;
- 2) деловой стиль, этикет и дресс код, как составляющие корпоративной культуры персонала организации;
- 3) комфортное и эстетичное оформление рабочих мест;
- 4) ассоциации и восприятие общественностью «первого лица» организации.

Внешние и внутренние составляющие имиджа предприятия должны быть согласованны между собой; имидж должен формироваться в соответствии с уровнем развития самого предприятия, должен отвечать стратегии развития данного предприятия и современному этапу развития общества в целом.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, на основе исследования данного вопроса, можно сделать вывод, что основные параметры, к которым относятся критерии и показатели оценки имиджа, благодаря чему осуществляется построение имиджа предприятия как инструмента воздействия на целевую аудиторию, способствуют укреплению конкурентных позиций на рынке.

Имидж предприятия как позитивный долгосрочный образ фирмы в восприятии социума, который создает для общества определенную систему ценностей, выступает для фирмы «плацдармом» долгосрочных перспектив развития экономических показателей деятельности и инструментом достижения долгосрочных целей организации. Т.е. сформированный позитивный имидж организации повышает ценность самого бренда, что приводит к соответствующему экономическому эффекту.

### **Список литературы**

1. Адилова Л. Ф. Теоретические подходы к процессу формирования имиджа / Л.Ф. Адилова //Россия: тенденции и перспективы развития. – 2016. – №. 11- С.3.
2. Антикризисный PR и консалтинг: учебник / А.С. Ольшевский.– М.: Проспект, 2013. – 102 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер, К. Л. Келлер. – 12 – е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
4. Менеджмент: учебник / Виханский О.С. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.
5. Методика анализа имиджа и его положения в информационном пространстве: учебник / Мозолин А.В.– М.: Омега-Л, 2013. – 44 с.

**УДК 351/354.00**

### **ПРИОРИТЕТЫ В СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ**

**Н. Б. Мякота,  
аспирант**

ГОУ ВО ЛНР «Донбасский государственный  
технический институт», г. Алчевск, ЛНР  
e-mail: myak2015.n@yandex.ru

### **PRIORITIES IN SOCIO - ECONOMIC DEVELOPMENT OF GOVERNANCE SYSTEMS**

**N. B. Myakota,  
graduate student**

SOU HE LPR «Dondass State Technical Institute»,  
Alchevsk, LPR  
e-mail: myak2015.n@yandex.ru

### **Реферат**

**Цель.** Цель статьи - выявить приоритеты в социально - экономических системах управления территорией позволяющие систематизировать и экспертно оценивать систему управления.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы систематизации информации, программный метод.

**Результаты.** Проведен анализ существующих подходов к формированию приоритетов социально - экономических систем управления территорией; рассмотрена практика с точки зрения права в современных условиях; определены особенности информационно-коммуникационных систем управления на базе цифровой трансформации.

**Научная новизна.** Определены социально – экономические и социально–политические особенности трансформации территории к новой административной единице управления, приоритеты стратегической цели.

**Практическая значимость.** Представленное обоснование приоритетов в социально - экономических системах управления позволяет гармонично развивать экспертные направления, способные обеспечивать качественное юридическое сопровождение бизнеса и инновационных проектов; формировать приоритеты между региональным и международным правом и юридическое обоснование; создавать не противоречивые стратегические программы и проекты социально-экономического развития территории.

**Ключевые слова:** *система управления, квазигосударственные институты, экспертный продукт.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** В условиях стремительного развития науки и техники, появления новейших технологий и цифровизации общественной жизни главной идеей выступает тезис о том, что государство с точки зрения его функций превращается в систему цифрового управления. Государственное управление приобретает цифровой формат, взаимоотношения (взаимные права и обязанности) между властью и гражданами осуществляются при помощи информационно-коммуникационных технологий, в том числе технологий искусственного интеллекта. Происходящее в мире глобализация, особенно в сфере экономики, выводит хозяйствующие субъекты на международный уровень, что ставит перед высшей школой задачи обеспечивать качественное юридическое сопровождение бизнеса и инновационных проектов. Создается потребность сформулировать приоритеты в социально - экономических системах управления территорией, позволяющие формализовать техническое задание для качественно нового экспертного продукта системы оценки управления.

**Анализ последних исследований и публикаций.** При рассмотрении проблемы, позволяющей исследовать процесс применения права в государственном управлении во взаимоотношениях с гражданским обществом, применяющем информационно-коммуникационные технологии, были изучены труды Г.С. Беляева [1], В. В. Гончарова [2], Д. Б. Кунтуева [3], А. П. Лиманской [4], Д. В. Пожарского [5], Т.Н. Радько [6], Ю. А. Тихомирова [7], О. И. Чепунова [8].

При рассмотрении вопросов государственного и регионального управления необходимо иметь представление об общих руководящих началах и императивах, определяющих стратегию, тактику и содержание управленческого воздействия. Та или иная закономерность возводится в

принцип для того, чтобы ею руководствоваться в практической деятельности. Это применимо и к государственному управлению, поскольку категория «принцип» теснее всего связана с категорией «деятельность». Принципы государственного управления можно условно разделить на общие, пронизывающие государственное управление в целом как таковое (безотносительно к той или иной сфере), и специальные (отраслевые), обусловленные спецификой управляемого объекта управления. К числу общих следует отнести законность, профессионализм и ответственность, разделение властей (функций власти), демократизм, гуманизм.

«Естественно, – пишет Ю. А. Тихомиров, – механизм государственного управления не должен действовать изолированно от других государственных структур и институтов гражданского общества, иначе неизбежны ошибки, конфликты и кризисные состояния» [7]. Государственное управление постепенно становится более пластичным с точки зрения институциональной составляющей.

Органы законодательной власти. Создание законов, закрепляющих общие руководящие начала социальной организации, базовые императивы, общеобязательные правила поведения, выполнение которых составляет основу (каркас) социального порядка – функция органов законодательной власти. Достижение управленческих целей основываются на законодательстве. Законодательство представляет собой нормативную основу государственного и регионального управления. Принимая закон, законодательный орган не только закрепляет сложившиеся и нуждающиеся в правовом регулировании общественные отношения, но и программирует их развитие, формирует модель регулируемых связей, а значит - управляет ими.

Исполнительная власть (прежде всего органы охраны правопорядка и безопасности) первой реагирует на изменения в окружающей среде, в том числе угрозы ее безопасности. Исполнительная власть отличается гибкостью, способностью оперативно реагировать на социально-экономические изменения. Исполнительная власть всегда работает в системе, то есть с определенной административной субординацией и последовательностью внутренней организации, что позволяет, руководствуясь законом, осуществлять управленческие функции, оперативно проводить в жизнь принимаемые решения.

К числу проблем, влияющих на эффективность органов исполнительной власти в государственном управлении, следует отнести: неразвитость института общественного контроля и механизмов ответственности перед институтами народного представительства за качество государственного управления; отсутствие единой, функционально сбалансированной и законодательно закрепленной системы органов исполнительной власти [8, с. 34].

Органы местного самоуправления являются элементом государственного устройства, в публично-властном и волевом выражении не отличаются от органов государственной власти. В их системе наблюдается действие принципа разделения функций власти (за исключением правосудия). Органам местного самоуправления могут передаваться государственные полномочия,

обеспечиваемые государством необходимыми материальными и иными ресурсными гарантиями.

Квазигосударственные институты отраслевого публичного управления (государственные корпорации, государственные учреждения и самопровозглашенные республики). В современных условиях появление новых участников, которые не вписываются в привычные представления о государственном аппарате, но тем менее выступают институциональной формой государственного управления в некоторых стратегически важных направлениях. Участвуя в реализации некоторых видов государственной политики, они фактически становятся субъектами государственного управления, своего рода «квазимилистерствами». Компетенция государственных корпораций или непризнанных территориальных образований находится в тесной связи с функциями государства и задачами правового регулирования ряда стратегических комплексов общественных отношений, прежде всего экономики, энергетики, наукоёмких технологий, строительства.

Публичная власть появляется только при определенных исторических обстоятельствах и действует в политически организованном и ассиметричном обществе. Публичная власть возникала только там и тогда, где и когда экономика (хозяйство) позволяла содержать управленцев, со временем образовавших государственный аппарат или аппарат управления. В общем плане публичная власть – это система управленческих отношений, осуществляемая относительно обособленным от общества чиновничьим аппаратом.

Территориальная дифференциация населения, начавшаяся в период общественного разделения труда, по мере развития общества и его политических форм превращается в административно-территориальную. На этой основе возникает институт подданства (гражданства). Государство не простая сумма земляков (соплеменников), являющихся подданными (членами) единой государственной организации, а результат их связанности публичной властью, взаимными правами и обязанностями. Осуществление публичного управления по территориальному принципу приводит к появлению пространственных пределов государственной власти – границ. Начинается процесс возникновения первых государств-стран.

Государственное и территориальное управление (а не его имитация) возможно только в условиях верховенства государственной власти внутри страны и ее независимости в отношениях с иными государствами. Такое свойство в юридической науке именуется суверенитетом.

Государство не единственный субъект публичного управления. Определенный объем публично-управленческих (общественно значимых) функций выполняют иные элементы социально-политической системы и институты гражданского общества (общественные организации, органы местного самоуправления, церковь, политические партии и др.). Однако государство – уникальный субъект публичного управления, поскольку обладает монополией на принуждение.

**Постановка задачи.** Цель статьи является выявить приоритеты в социально - экономических системах управления территорией позволяющие систематизировать и экспертно оценивать систему управления.

**Изложение основного материала.** В настоящее время «Практика – критерий истины». Практика может служить хорошим основанием, сформулировать качественно новый экспертный продукт в области информационно-коммуникационные технологии, позволяющий устанавливать приоритеты в социально - экономических системах управления территорией.

С этой точки зрения, программы по созданию Союзного государства предполагают интеграцию валютных систем, общие принципы взимания косвенных налогов, единые подходы по пенсионной тематике и вопросам социального обеспечения, борьбу с терроризмом, взаимный доступ к госзакупкам и госзаказам. Кроме того, общей станет макроэкономическая политика, страны интегрируют платежные системы и гармонизируют денежно-кредитную политику, сформируют совместные рынки нефти и газа и т. д. общую инфраструктуру, общую энергетику, русский язык, который является объединяющим и позволяет нам легко общаться друг с другом.

Объединение происходит по пути согласования ряда документов: Военной доктрины, Концепции миграционной политики, формирования единой аграрной политики в рамках Союзного государства, кооперации своих усилий в области экономики в целом, предстоит внедрить интегрированную систему администрирования косвенных налогов и заключить международный договор об общих принципах налогообложения в части косвенных налогов. Создать совместные консультативные органы Союзного государства по налоговым и таможенным вопросам. Подписан Декрет об основных направлениях реализации положений договора о создании Союзного государства на 2021-2023 годы.

Государство управляет не просто территорией (территория была и до появления государства), а территориальными единицами, создавая в них органы власти и управления, подчиняя их центральной власти [6, с. 169]. Из чего следует, что отставание происходит в создании законов, закрепляющих общие руководящие начала социальной организации, базовые императивы, общеобязательные правила поведения, выполнение которых составляет основу (каркас) социального порядка – функция органов власти.

В процессе трансформации территории к новой административной единице управления неопределенными остаются приоритеты стратегической цели. Приоритеты могут быть выражены в форме: Конституции Союзного государства, в консолидирующих информационно-коммуникационных системах управления, в установлении принципов: законность, профессионализм и ответственность, функций власти, демократизм, гуманизм.

В государстве должны быть оформлены базовые и необходимые государственные структуры, сформированы принципы и идеи, объединяющие население, созданы правила взаимодействия, выявлены лидеры и сформированы собственные элиты, соответствующие созданным принципам общества, определены символы и минимальная ячейка общества. Это очень

обобщенно об этапе формирования государства. Переходить к этапам становления и развития управления в государственном образовании возможно только последовательным способом не пропуская этапы. Обязательно необходимо осуществлять обратную связь после прохождения каждого этапа государственного строительства. Совершенствуя каждый этап и корректируя ошибки и методы управления государственного строительства необходимо зеркально отражать государственные структуры в информационно-коммуникационных системах управления на базе цифровой трансформации, создавая основу взаимодействия с общественными образованиями.

Например. Почему строительство государственных образований на территориях Донецкой и Луганской областей идет по тупиковому пути развития.

Во-первых, разобщенность интересов населения и многовекторность идей, которые не приобрели государствообразующие смыслы. Эксплуатируются исторические смыслы системы государства, ранее существовавшие на данной территории. Не учитывается развитие социально-экономического и технологического хозяйственного уклада, уровень развития консолидирующих информационно-коммуникационных систем управления.

Во-вторых, населению не предложена стратегия и концепция проекта по формализации государственного устройства, где описаны структура, хозяйственный уклад общества, система формирования элит и защиты в широком смысле слова. Проект Конституции или иной документ заменяющего его, по сути — для обсуждения населению не был предложен в период утраты легитимности предыдущего документа и создания форс-мажорных обстоятельств.

В-третьих, обратная связь с населением не поддерживается на этапах формирования государственного строительства. Отсутствует структура, основанная на доверии населения и статистических данных, способная дать оценку государственному строительству и вынести проект Конституции и смыслов для всенародного обсуждения и легализации на основе демократических принципов и достижений современных информационных технологий. Созданные форс-мажорные обстоятельства не преодолены в управлении, корректировки управления директивными методами не выполнены. Переходить к новым этапам государственного строительства по созданию и развитию не представляется возможным. Отсутствует резерв площадок обсуждения государствообразующих идей с населением, в том числе на платформе консолидирующих информационно-коммуникационных систем управления, продолжают развиваться форс-мажорные обстоятельства.

В-четвертых, не выделены фокус группы для генерации элит общества. Случайные лидеры, элиты паразитируют на идеях и смыслах исторического государства, но не способны самостоятельно выдвинуть и создавать образ для Победы способные консолидировать общество в формировании государства. Энергетический потенциал, увлекающий населения территории в единое государственное образование, отсутствует.



Подмена единого через возможность обособиться в бесконечном дроблении на частное, приводит к бесформенному образованию территории вместо государственного образования и неспособности самостоятельно выживать населению на такой территории. Кто может и должен включиться в работу по базовому наполнению содержания государственного устройства, правовому наполнению, морально нравственному цензору, формированию консолидирующих информационно-коммуникационных систем управления?

Мы возвращаемся к человеческой личности и его талантам, устремлениям. Соответственно, государственное строительство имеет подготовительный этап концентрации населения для выявления харизматичных личностей. Это станет возможно, если результат деятельности общества будет формализован в виде созданных фокус-групп в разных сферах жизни общества. Дальнейший выбор талантливого управленца будет в инкубационных группах лидеров.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Следовательно, что из всех социальных явлений ближе всего к феномену управления находится право. Именно право, являясь основным и универсальным средством «социальной инженерии», позволяет познать природу и сущность публичного управления, объяснить его закономерности, формы, содержание на современном этапе. Кроме того, (на что редко обращается внимание), право позволяет обозначить пределы государственного управления.

Но вероятнее, что консолидирующие информационно-коммуникационные системы управления на базе цифровой трансформации смогут быстрее достичь стратегической цели единой административно – территориальной единицы Союзного государства. Информационно - коммуникационные системы управления на базе цифровой трансформации обеспечиваются ресурсами квазигосударственных институтов и не ограничиваются в расширении границей государства, общеобязательными правилами поведения, глубоко проникают во все сферы социально – экономических и общественных систем. Причем информационно - коммуникационные системы более развитых субъектов управления, поглощают ресурсы аналогичных систем путем включения в собственные структуры на основе требований к цифровизации управления.

Для дальнейшего расширения информационно - коммуникационных систем управления на базе требований к цифровизации управления необходим программный продукт, позволяющий производить экспертное согласование требование в сфере цифровизации управления и права.

### Список литературы

1. Беляева, Г.С. К вопросу о сущности правового режима / Г. С. Беляева // Государственный советник. – 2014. – № 3 (7). – С. 9–13.
2. Гончаров, В. В. Конституционно-правовые основы общественного контроля в Российской Федерации : монография / В. В. Гончаров. – М : [б. и.], 2019 – 256 С.

3. Кунтуев, Д.Б. Чрезвычайное правовое регулирование понятие, признаки / Д. Б. Кунтуев // Известия Алтайского государственного университета. – 2014. – № 2-2 (82). – С. 137–139.

4. Лиманская А.П. Факторы эффективного функционирования специальных правовых режимов / А. П. Лиманская // Юридическая наука и правоохранительная практика. – 2013. – № 4 (26). – С. 6–9.

5. Правовое обеспечение государственного и муниципального управления: учебник / под общ. ред. Д. В. Пожарского ; И. А. Андреева [и др.]. – Москва: Академия управления МВД России, 2020. – 404 с.

6. Радько, Т.Н. Теория государства и права : учебник / Т. Н. Радько. - 2-е изд. – Москва : Проспект, 2009. – 744 с.

7. Тихомиров, Ю.А. Государство / Ю. А. Тихомиров. - Москва : Норма : Инфра-М, 2013. – 319 с.

8. Чепунов, О. И. Системное взаимодействие органов государственной власти в Российской Федерации : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук: 12.00.01, 12.00.02 / Чепунов Олег Иванович; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. – М., 2011. – 55 с.

**УДК 33.338.43**

## **ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**О.В. Пархоменко,  
ведущий экономист**

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

## **ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP**

**O.V. Parkhomenko,  
leading economist**

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

### **Реферат**

**Цель.** Цель статьи заключается в определении сущности задач, методов и инструментов формирования организационно-экономического механизма инновационного развития предпринимательства.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для анализа существующих подходов к оценке методов и инструментов формирования организационно-экономического механизма инновационного развития

предпринимательства), абстрагирования и системного подхода (при выборе методов и инструментов в процессе формирования такого механизма).

**Результаты.** На основании анализа данных и результатов научных исследований предложены методы и инструменты формирования организационно-экономического механизма инновационного развития предпринимательства.

**Научная новизна.** Предложено, что «организационно-экономический механизм инновационного развития предпринимательства» характеризуется такими особенностями, как объективность, рациональность, наличие у субъектов инновационных характеристик, с помощью которых они могут использовать ресурсы для производства и реализации продукции, специфика предпринимательской политики субъектов хозяйствования характеризуется современными цифровыми и финансовыми технологиями в их деятельности.

**Практическая значимость.** Предложенный подход может найти применение в практике управления предпринимательством в сфере торговли.

**Ключевые слова:** *организационно-экономический механизм, инновационное развитие, предпринимательство, сфера торговли, формирование, цифровизация, финансовые технологии.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Использование в современной экономике методов и инструментов формирования организационно-экономического механизма инновационного развития предпринимательства показывает, что одним из результатов его функционирования являются стабильные тенденции экономического роста субъектов деятельности. В настоящее время нерешенным остается ряд теоретических, методических и практических вопросов управления таким процессом в условиях их технологической, управленческой, цифровой активности.

Одним из основных аспектов решения описанных проблем является создание эффективного управления, которое позволит оптимизировать подходы к формированию соответствующего механизма на микроуровне и обеспечит эффективность его влияния на результативность деятельности сферы предпринимательства. Функционирование организационно-экономического механизма базируется на использовании возможностей этой сферы и применения всей совокупности возможностей предпринимательства для его развития.

Однако не всегда необходимые элементы используются с необходимой эффективностью, так как для разных отраслей является характерным свой подход к формированию организационно-экономического механизма. Как многоуровневое понятие он формируется на микроуровне у его субъектов предпринимательства, в результате образует механизм на макроуровне, который является управляющей структурой для сопровождения, координирования и организации инновационных изменений.

Организационно-экономический механизм сферы торговли, как одного из важнейших направлений жизнеобеспечения населения и самостоятельной

отрасли народного хозяйства, играет важную роль в развитии всей экономики Донецкой Народной Республики, поскольку определяет возможности производителей по доведению своих товаров до потенциальных потребителей. Кроме того, формирование такого механизма в сфере торговли способствует обеспечению занятости населения, поступлению налоговых отчислений. Сфера внутренней торговли, являясь мощным сектором экономики, динамично развивается и включает в себя оптовую и розничную торговлю, общественное питание и ярмарочную торговлю.

Общие положительные тенденции в Донецкой Народной Республике за последние годы обеспечивались главным образом стремительным развитием розничной торговли, устойчивой позитивной динамикой объема розничного товарооборота, увеличением численности физических лиц предпринимателей. Одной из прогрессивных форм розничной торговли, в данное время выступают торговые сети.

В сфере внутренней торговли за 1-е полугодие 2021 г. оборот розничной торговли (с учетом деятельности физических лиц-предпринимателей) увеличился на 10,7% (в сопоставимых ценах), объем оптового товарооборота превысил показатель прошлого года на 11,6% (в сопоставимых ценах) по данным Государственной службы статистики и на основе анализа Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики [1].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Научно-методические и аналитические подходы к исследованию данной темы неоднократно рассматривалась учеными различных школ и направлений и нашли отражение в научных работах Е.С. Тхор [2], А.А. Гилязовой, А.Р. Шараповой и Н.Г. Багаутдиновой [3], Ю.В. Мирюшкиной. [4], А.А. Пахомов, Т.Г. Роя и А.С. Сайдаева [5], С.В. Шаровой, М.Я. Веселовского и А.В. Федотова [6], В.В. Колесник [7].

В своих работах значительная часть авторов подчеркивают, что создание условий для внедрения разрабатываемых положений основано на обобщении и выводах по материалам исследований с целью разработки организационно-экономического механизма инновационного развития предпринимательства, как части совокупного механизма управления этой сферой на всех уровнях. Поэтому раскрытие понятия «организационноэкономический механизм» инновационного развития субъектов предпринимательства, его научное содержание, процесс формирования, позиционирование его основных элементов являются постановкой исследования.

**Изложение основного материала исследования.** В результате теоретико-методической оценки данной проблемы установлено, что действующие подходы к процессам постановки и решения текущих задач характеризуются большим количеством зависящих друг от друга объектов, которые могут изменяться в зависимости от этапа развития субъекта. В Донецкой Народной Республике динамично развивается сфера торговли, общественного питания, бытового обслуживания, наблюдается тенденция к развитию сетевых форматов – гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров, происходит переориентирование на внешнее торговое взаимодействие [8].

Такие векторы сформировались в результате подписания Указа Президентом Российской Федерации о гуманитарной поддержке региону Донбасса, предусматривающего разрешение поставок сертифицированной номенклатуры товаров, продукции, услуг, произведенными предприятиями обеих Республик в бизнес-среду России без применения дополнительных лимитов. Данный документ способствует созданию современных реалий для субъектов предпринимательства ДНР, официально дает доступ к участию в бизнес-процессах, создает связи для расширения производства промышленной продукции и торговых связей. Результат показывает, что за 10 месяцев 2021 г. промышленные предприятия ДНР значительно, на 80,1%, увеличили объемы экспортируемой в российские регионы продукции в сравнении с таким же периодом 2020 г. [1].

Ориентируясь на актуальность повышения эффективности происходящих на современном этапе развития изменений в среде предпринимательства, целесообразно рассматривать эти преобразования с использованием организационно - экономического механизма их инновационного развития. Существуют различные подходы к толкованию термина и сущности организационно-экономического механизма [2-7], которые различаются в зависимости от объекта, на который ориентирован этот механизм, и запланированной задачи.

Базовым, исходным элементом организационно-экономического механизма инновационным развитием субъектов предпринимательства являются методы и инструменты управления инновационным развитием сферы торговли, применение которых определяется функционалом влияния таких факторов  $\sum F$  (табл. 1):

- $F_1$  стратегических целей, которые выражаются современными формами экономических отношений и их государственного регулирования между органами государственной власти, местного самоуправления и юридическими лицами, физическими лицами-предпринимателями;

- $F_2$  параметров, характеризующих инновационное состояние субъекта;

- $F_3$  обеспечением потребительского рынка товарами широкого спроса, и его защита от продукции не соответствующей нормам инновационных требований, для решения которых требуется постоянное сотрудничество и взаимосвязь государственного регулирования и предпринимательства;

- $F_N$  внешними факторами, оказывающими непосредственное влияние на формирование организационно-экономического механизма (отраслевые особенности, совершенствование действующих нормативных документов, создание благоприятных условий предпринимателям ДНР для осуществления инновационной деятельности).

Таблица 1– Организационно-экономический механизм инновационного развития субъектов предпринимательства в сфере торговли

Цели	Факторы $\sum F$	Форма
прогнозирование	целевые $F_1$	экономические отношения и их государственное регулирование
оценка, обобщение	текущие параметры $F_2$	инновационное состояние субъекта
мониторинг, контроль	соответствие продукции нормам инновационных требований $F_3$	сотрудничество и взаимосвязь государственного регулирования и предпринимательства
государственное регулирование	внешнего влияния, отраслевые особенности $F_N$	совершенствование нормативных документов, создание условий предпринимателям ДНР для осуществления инновационной деятельности

Субъектам предпринимательства целесообразно индивидуально самостоятельно формировать организационно-экономический механизм создания и использования инновационного потенциала, изменяющегося в результате характеристик субъекта предпринимательства, номенклатуры и качества выпускаемой и реализуемой им продукции, профессионального уровня персонала, стратегии, перспектив и текущего решения инновационных процессов в подразделениях и управленческом секторе субъекта. Таким образом, концептуальные основы формирования организационно-экономического механизма субъектов предпринимательства, определяют цели, задачи, факторы, методы, инструментарий, их нормативно-правовое, методическое и информационное обеспечение, отличаются системным подходом к улучшению их организационно-управленческой структуры, совершенствованию инновационного прогнозирования и развития.

На практике, в соответствии с целями организационно-экономического механизма, уже реализуются такие современные формы экономических отношений, которые предполагают:

– заключение Отраслевого Соглашения в сфере торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения между республиканским органом исполнительной власти ДНР, Министерством промышленности и торговли и Профессиональным союзом работников, предпринимателей торговли и общественного питания ДНР [9], предусматривающее обеспечение и содействие стабильности и развитию субъектов предпринимательства отрасли, принимая во внимание, что повышение эффективности и конкурентоспособности их деятельности, является надежным источником благосостояния работников; комплексный

подход к сохранению и развитию трудового потенциала организаций, повышение престижа, эффективное участие работников разного возраста и разных сфер деятельности в развитии сферы торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения, обеспечение преемственности опыта, профессионального роста и социальной защищенности; обеспечение занятости и условий высвобождения работников, социальное партнерство;

– действие на практике принятого в ДНР «Закона об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» [10] определяет основы государственного регулирования торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения в Донецкой Народной Республике, а также полномочия органов исполнительной власти Донецкой Народной Республики и органов местного самоуправления в области регулирования указанных видов деятельности;

– разработан и утвержден Приказ Министерства промышленности и торговли ДНР от 14.05.2018 № 65 «Об утверждении Порядка выдачи согласований субъектам хозяйствования на право организации торговой деятельности, общественного питания и бытового обслуживания населения», продлевающий крайний срок получения согласования на право организации такой деятельности с целью поддержки предпринимательства, эффективного взаимодействия между органами местного самоуправления и ключевыми партнерами, осуществляющими такие виды деятельности. С момента вступления в силу этого приказа по состоянию на 01 января 2021 г. зарегистрировано более 17 тысяч согласований [11].

Сфера торговли является завершающим этапом производственной линии, от широты и разнообразия каналов, уровня их развития которой зависит эффективность, объемы и скорость, с которыми производимые в Республике и ввозимые из других стран товары достигают конечного потребителя. В ДНР сфера торговли является одной из важных отраслей экономики, как по объему деятельности, численности занятого в ней персонала, так и по количеству предприятий в отрасли (таблица 2).

Таблица 2 – Показатели деятельности сферы торговли за 2020 г. [11]

Показатели	2020 г.	в % к 2019 г
Товaroоборот предприятий оптовой торговли, млрд. руб.	71,6	112,7
Объем розничного товарoоборота предприятий розничной торговли и ресторанного хозяйства в действующих ценах, млрд. руб.	60,9	131,5
Розничный товарoоборот торговых организаций и предприятий в действующих ценах на душу населения, тыс. руб.	59340	126,6
Удельный вес продовольственных		

Показатели	2020 г.	в % к 2019 г
товаров республиканского производства в общем объеме розничного товарооборота, %	53,3	104,5
Численность занятого персонала, тыс. чел.	73,0	—
Количество объектов торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения, единиц	19317	—
Количество физических лиц-предпринимателей, тыс.	26,0	—
Количество юридических лиц, тыс.	1,5	—
Инвестировали в развитие сферы торговли, млн. рос. руб.	более 50,0	—
В восстановление и открытие объектов торговли временными администрациями инвестировано, млн. рос. руб.	более 150,0	—

Регламентными документами определен круг задач и ответственности сферы торговли, которые включают изучение и возмещение общественного спроса в товарах, обеспечение высокого качества и культуры торговых услуг и сервиса, гарантирование правовых требований и социальных интересов стейкхолдеров в процессе предоставления и получения торгового сопровождения.

Проведенный разбор динамики основных индикаторов и составляющих структуры деятельности субъектов предпринимательства в торговой сфере (все виды торговли, включая электронную) ДНР за 2020 гг. [11] позволил сделать вывод об их устойчивом экономическом развитии.

Так, товарооборот предприятий оптовой торговли характеризуется постоянным ростом, в 2020г. возрос до 71,59 млрд. руб. или 112,7% по отношению к 2019г. Объем розничного товарооборота предприятий розничной торговли и ресторанного хозяйства, в действующих ценах, в 2020г. равен 60,9 млн. руб., или 131,5% к 2019г.

Аналогичная динамика соответствует показателю розничного товарооборота торговых точек организаций и других предприятий в действующих ценах на душу населения. Его значение за 2020 г. характеризуется ростом до 59340 тыс. руб., или 126,6 % к 2019г. Удельный вес продовольственных товаров республиканского производства (собственные товары) в общем измеряемом количестве розничного товарооборота в 2020г. возрос до 53,3% или 104,5% в сопоставлении с 2019г.

Количественная характеристика трудо занятых работников на объектах отрасли составляет более 73 тыс. человек; количество функционирующих средств торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения составило 19317 единиц, выполняли предпринимательскую функцию в различных аспектах торговли свыше 26 тыс. физических лиц - предпринимателей, и около 1,5 тыс. предприятий как юридические лица.



Согласно форсайт-планам социально и экономического развития территориальных единиц в 2020 г. участники выполнения этих программ - предприниматели вложили в качестве инвестиций в развитие торгового направления в экономике более 50 млн. рос. руб., на возобновление и вновь открываемые объекты торговли временными органами управления направлено более 150 млн. рос. руб.

Следует отметить вклад торговли и в общее развитие предпринимательства в Республике, объекты торговли являются изначальным видом бизнеса для многих субъектов хозяйствования и трансформируется в основное место работы. Предпринимательская и инвестиционная активность в сфере торговли одна из самых высоких.

Подраздел внутренней торговли ДНР преобразовался в динамично развивающийся сектор экономики, структура которого включает (с учетом электронной торговли) оптовую и розничную, торговлю на рынках, ярмарочную торговлю и общественное питание. Систематизация подходов показывает, что положительные тенденции в ДНР обеспечивались стремительным развитием розничной торговли, характеризующейся устойчивой позитивной динамикой объема розничного товарооборота.

В ходе оценки методов и инструментов организационно-экономического механизма (таблица 3) целесообразно представить методы как цифровые, финансовые и организационные, реализация которых достигается с помощью таких инструментов как цифровая реклама, мобильные инновации, вычислительные инновации и финтех, встроенные финансы, глобальные инвестиции в сферу финтех, прямые и венчурные инвестиции на основе цифровой трансформации корпораций, регулирование и идентификация.

Таблица 3 – Методы и инструменты организационно-экономического механизма торгового предпринимательства в инновационной среде [12]

Методы	Инструменты
Цифровые	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Цифровая реклама: промо-сайты, вирусная реклама, информационные спецпроекты, digital-offline: Digital-marketing, умная тележка самообслуживания Walk Out для цифровой идентификации продуктов;</li> <li>– мобильные инновации: мобильные приложения, мобикод, Quik Response Code (QR код), группа мобильных технологий Click To, Location Based Services (LBS), дополненная реальность на основе сенсорных данных.</li> </ul>
Финансовые	Финансовые технологии (финтехи), встроенные финансы (embedded finance), глобальные инвестиции в сферу финтех, прямые и венчурные инвестиции на основе цифровой трансформации корпораций.

Методы	Инструменты
Организационные	Регулирование интернет-коммерции: идентификация интернет-продавца, создание реестра интернет-магазинов (маркетплейсы, прайс-агрегаторы, классифайды), электронная торговая площадка (маркетплейс), электронный сервис сравнения продукции (прайс-агрегатор), ответственность за непредоставление полной информации для идентификации, создание платформы «Е-потребитель».

Объективность и актуальность государственных решений и актуальность объединения всех рычагов управляющих структур профильное Министерство промышленности и торговли контактирует с Комитетом Народного Совета ДНР по промышленности и торговле, в результате чего принимаются совместные материалы государственного регулирования сферы торговли и совершенствования нормативно, правовой и законодательной базы. Разработка и решение с Общественной палатой и Профсоюзом работников, предпринимателей торговли и общественного питания ДНР позволяют снизить количество проблемных вопросов в сфере торговли по организации и инновационному управлению ее деятельностью.

Важным в развитии отрасли, расширении инновационной составляющей является насыщение потребительского рынка товарами массового спроса, инновационной продукцией, защита внутреннего рынка от продукции не соответствующей нормам и критериям, установленным законодательно, в решении которых требуется консолидация направлений развития государственной власти и предпринимательства.

Перспективными целями развития экономики Республики являются инновационные векторы внешнеторговой деятельности. Следует принять во внимание рекомендации автора В.В. Колесник [7] о необходимости расширения рынков сбыта и форм осуществления внешней торговли, когда системное проведение их мониторинга обеспечивает субъекты хозяйствования информацией о мировых тенденциях в развитии отраслевых рынков и активная инновационная и инвестиционная поддержка отечественных предпринимателей окажет им содействие при выходе на рынки других стран. Стоит обратить внимание как на рынки государств и регионов с особым экономическим статусом (Приднестровская Молдавская Республика, Южная Осетия, Абхазия) и стран с развивающейся экономикой.

В сфере внешнеторговой деятельности достигнуто коммуницирование с Министерством доходов и сборов ДНР по вопросам действующего законодательства с целью создания оптимальных условий субъектам ДНР для осуществления и развития внешнеэкономической деятельности.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Преобразования в сфере торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения, их инновационная сущность, являются результатом совершенствования

экономических аспектов деятельности субъектов предпринимательства Донецкой Народной Республики. Это позволяет внести новые возможности и коррективы во взаимоотношения субъектов хозяйствования, структур государственной власти, снизить уровень различных барьеров для сферы торговли, адаптировать системы экономического поведения для всех участников хозяйственного процесса.

Проведенное обобщение теоретико-методического и праксеологического подхода к формированию организационно-экономического механизма субъектов предпринимательства в сфере торговли, позволило рассматривать его применительно к управлению их инновационным развитием как многоуровневое понятие, он формируется на микроуровне у его субъектов предпринимательства, совокупность которых образует механизм на макроуровне для выполнения функций управляющей структуры по сопровождению, координированию и организации инновационных изменений.

### Список литературы

1. Итоги социально-экономического развития Донецкой Народной Республики. 1-е полугодие 2021 г. – <https://mer.govdnr.ru/images/phocadownloadpap/news/socialno-ekonomicheskoe-razvitie-dnr-za-i-polugodie-2021-goda-1.pdf>
2. Тхор, Е.С. Организационно-экономический механизм развития предпринимательских структур в новой экономике: теория, методология, практика / Е.С. Тхор. – Донецк: ДонНУЭТ, 2021. – 307 с.
3. Совершенствование организационно-экономического механизма управления инновациям: монография / А.А. Гилязова, А.Р. Шарапова, Н.Г. Багаутдинова. – Казань: Изд-во КНИТУ, 2012. – 260 с.
4. Мирюшкина, Ю.В. Совершенствование механизма управления инновационной деятельностью на предприятии: монография / Ю.В. Мирюшкина. – Ставрополь : СКФУ, 2014. – 168 с.
5. Организационно-экономический механизм формирования системы управления положительной динамикой эффективности работы предприятия: монография / А.А. Пахомов, Т.Г. Рой, А.С. Сайдаева. – СПб., 2014. – 275 с.
6. Организационно-экономический механизм повышения эффективности функционирования промышленных предприятий: коллективная монография / С.В. Шарова, М.Я. Веселовский, А.В. Федотов и др. – М.: Научный консультант, 2015. – 269 с.
7. Колесник, В.В. Перспективы развития торговой деятельности в Донецкой Народной Республике / В.В. Колесник. – Донецк: Вестник Института экономических исследований, 2021. – № 2(22). – С. 44-48.
8. Работа на экспорт: в ДНР заявили о новой экономической реальности Донбасса.–<https://novorosinform.org/rabota-na-eksport-v-dnr-zayavili-o-novoj-ekonomicheskoy-realnosti-donbassa-87104.html>
9. Отраслевое соглашение в сфере торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения Донецкой Народной Республики между Министерством промышленности и торговли Донецкой Народной Республики и Профессиональным союзом работников, предпринимателей торговли и

общественного питания Донецкой Народной Республики на 2021-2022 гг. – <http://gostrud-dnr.ru/documents/соглашение%20торговля.pdf>

10. Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения / Закон ДНР: № 215-ИНС от 02.02.2018 г. – <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatie/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-ob-osnovah->

11. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики / [Электронный ресурс]. – URL: <http://mptdnr.ru>

12. PaySpaceMagazine / [Электронный ресурс]. – URL: <https://psm7.com/fintech/investicii-v-fintex->

**УДК 332.81.004.16**

## **ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЖИЛИЩНЫМ ФОНДОМ**

**М.Н. Полухина,  
ассистент кафедры «ЭЭУН»**

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры», г. Макеевка, ДНР,  
e-mail [marinap1987@mail.ru](mailto:marinap1987@mail.ru)

## **ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISMS OF RESOURCE SAVING IN THE HOUSING MANAGEMENT SYSTEM**

**M.N. Polukhina, assistant of the  
department "EEUN"**

GOU VPO "Donbass National Academy of Civil Engineering and Architecture"  
Makeevka, DPR, e-mail  
[marinap1987@mail.ru](mailto:marinap1987@mail.ru)

### **Реферат**

**Целью статьи** является выявление возможных направлений формирования организационных и экономических механизмов ресурсосбережения в системе управления жилищным фондом.

**Методика.** В качестве теоретико-методологических основ использованы фундаментальные положения отечественных и зарубежных авторов, которые исследовали механизмы ресурсосбережения.

Для достижения поставленной в работе цели были использованы современные методы исследования, а именно: методы анализа и синтеза, индукции и дедукции - для определения сущности ресурсосбережения; методы

научных исследований; метод логического обобщения применен для формулирования выводов.

**Результаты.** При идентификации категорий ресурсосбережения или ресурсосберегающая технология следует проводить параллель с нормативными требованиями национальных стандартов в сфере стандартизации и сертификации в части категории «наилучшая доступная технология». Изучение содержательного наполнения национальных стандартов в сфере ресурсосбережения позволило систематизировать возможные подходы к формированию организационных и экономических механизмов в ресурсосбережении.

**Научная новизна.** Систематизация возможных подходов к формированию организационных и экономических механизмов ресурсосбережения.

**Практическая значимость.** Предложена систематизация возможных подходов к формированию организационных и экономических механизмов ресурсосбережения, которая позволит совершенствовать программы развития жилищного фонда и коммунальной инфраструктуры, а также нормативно-договорное обеспечение процессов управления жилищным фондом.

**Ключевые слова:** *организационные и экономические механизмы, ресурсосбережение, управление жилищным фондом, наилучшие доступные технологии.*

**Постановка проблемы.** В настоящее время вопросы ресурсосбережения в условиях современной экономики представляются весьма актуальными, перспективными и исключительно важными. Как показывают аналитические данные и статистические наблюдения, ресурсный потенциал находится в дефиците, а то, что некоторые из ресурсов присутствуют в необходимом объеме, не всегда свидетельствует об их безграничном количестве. Исходя из определений сущности ресурсосбережения, можно говорить о его важном значении для экономики и о необходимости внедрения ресурсосберегающих технологий.

**Анализ последних исследований и публикаций** свидетельствует о том, что системные исследования проблем ресурсосбережения тесно связаны с научными трудами А.П. Скороходовой, С.А. Ильиной, А.Г. Айрапетовой, З.Б. Проскуриной, Р.Т. Гутаевым, Т.Н. Моргун, Ю.А. Трич, В.Н. Валиевым, И.Ю. Потаповой, Ю.Е. Жиряковым, С.А. Лоскутовым и др. Вопросы экономического стимулирования ресурсосбережения были рассмотрены в научных публикациях И.В. Петенко, О.А. Жаркова, О.В. Литвиненко, В.Е. Малиненко, О.С. Саушевой, А.Н. Захарова, Е.С. Кононенко, Е.В. Хлобыстова и др.

**Целью статьи** является выявление возможных направлений формирования организационных и экономических механизмов ресурсосбережения в системе управления жилищным фондом.

**Изложение основного материала исследования.** Ресурсосбережение как организационная, экономическая, техническая, научная и информационная деятельность в совокупности с методами, процессами, комплексом

организационно-технических мероприятий и желаемых, заранее определенных результатов, направлено на рациональное использование и экономию ресурсов.

Изучение теоретических основ ресурсосбережения позволило установить, что его основными задачами как процесса являются:

максимальное сохранение природных ресурсов [1; 2];

рациональное использование и экономия материальных ресурсов [3];

сбережение топлива и энергии [4];

сохранение равновесия между развитием производства и потреблением вторичных материальных ресурсов с достижением устойчивости окружающей техногенной среды [5];

совершенствование систем управления качеством производства продукции, ее реализации и потребления, оказания услуг [6];

обеспечение экономически эффективного и безопасного использования ресурсов [7].

Проблема ресурсосбережения в экономике народного хозяйства является комплексной, которая должна учитывать решение задач не только текущего производства, но и внешнеэкономической, инновационной, инвестиционной, экологической, социальной и прочей деятельности. В таких условиях, формирование системы ресурсосберегающих мероприятий – это не только вопрос отдельных хозяйствующих субъектов, но и государства в целом.

В зависимости от объекта исследования ресурсосбережение в экономическом аспекте целесообразно рассматривать в соотношении с эффективностью системы управления данным объектом, более того сама система управления должна быть направлена на ресурсосбережение.

Определение в качестве объекта управления жилищного фонда требует формирования особых подходов к идентификации функций, задач, механизмов управления, применяемых методов и инструментов, приёмов и принципов. Также особенной будет система мониторинга и показатели измерения достижения желаемого результата. Наложение на систему управления жилищным фондом в качестве основного, сопутствующего или индикативного эффекта процесса ресурсосбережения, позволит сформировать подходы к управлению ресурсосбережением в системе управления жилищным фондом.

Для более детализированного восприятия системы управления ресурсосбережением считаем целесообразным разграничить уровни ресурсосбережения (в зависимости от управляющей системы: государственный, муниципальный, децентрализованный) [8], а также виды жилищного фонда согласно действующему законодательству (государственный, социальный, частный, коммунальный и прочие) [9,10].

Таким образом, для усовершенствования подходов к управлению ресурсосбережением в системе управления жилищным фондом, предлагается проводить исследование в такой последовательности:

1. Изучение ресурсосбережения как неотъемлемой части системы управления на уровне государства, города, субъекта хозяйствования и отдельного исполнителя.

2. Изучение категории «жилищный фонд» согласно нормативной правовой базе и выявление видов жилищного фонда.

3. Определение механизма управления жилищным фондом в разрезе основных субъектов управления (государство, город, субъект хозяйствования).

4. Определение механизма управления жилищным фондом в разрезе основных субъектов управления (государство, город, субъект хозяйствования, отдельный исполнитель) с детализацией по видам жилищного фонда, определенного нормативными правовыми документами.

5. Выявление и описание основных ресурсосберегающих мероприятий в системе управления жилищным фондом в разрезе основных субъектов управления с детализацией по видам жилищного фонда, определенного нормативными правовыми документами.

Рассмотрение на первом этапе ресурсосбережения как части системы управления на уровне государства, города, субъекта хозяйствования и отдельного исполнителя целесообразно в аспекте формирования и реализации государственной и муниципальной политики в жилищной сфере. В дальнейшем их систематизация позволит выявить экономические инструменты и инструменты администрирования для реализации политики ресурсосбережения в сфере управления жилищным фондом и программной поддержки данного процесса.

Основными механизмами, используемыми для обеспечения процесса, могут выступать правовые, организационные, финансовые и механизмы контроля (табл.1).

Таблица 1- Основные механизмы, используемые для обеспечения процесса ресурсосбережения

<i><b>Основные механизмы</b></i>	<i><b>Задачи механизмов</b></i>
Правовой механизм	создание системы разработки, принятия законодательных актов, их совершенствования
Организационный механизм	создание органов исполнительной власти, призванных реализовать, исполнить принятую программу
Финансовый механизм	определение источников финансирования, потребности в денежных средствах, установление каналов поступления и распределения финансов
Механизм контроля	обеспечение своевременности и высокого уровня исполнения государственной программы, рационального использования денежных средств

Разработка правового механизма предусматривает разработку и введение в действие законодательных и прочих нормативных правовых актов. После принятия законодательного акта часто затем принимаются дополнения, уточнения. При использовании организационного механизма для каждого исполнительного органа указываются его обязанности, права, возможности. В отдельных случаях этими полномочиями наделяются уже существующие организационные структуры. На уровне финансового механизма требуется определить степень ответственности за использование денежных средств.

Контролирующие органы могут создаваться на уровне правового, организационного и финансового механизма. Контролю подлежат как государственные служащие, так и объекты регулирования, так как на них возлагается финансовая задача по обеспечению государственного бюджета доходами, по использованию предоставленных денежных средств.

К правовым механизмам ресурсосбережения относится Национальный стандарт Российской Федерации «Ресурсосбережение: термины и определения» [11], принятый Постановлением Госстандарта России № 235-ст от 03.07.2003 г. В данном документе введена категория «нормативный подход к менеджменту» в сфере ресурсосбережения, позволяющая фиксировать элементы системы управления ресурсосбережением и ее связь с системой менеджмента качества через достижение экологичности и безопасности услуг, ресурсоэффективности производственного процесса. Таким образом, на уровне внедренной научно-технической документации зафиксированы основные термины в сфере ресурсосбережения и рекомендованы возможные механизмы управления процессом ресурсосбережения для использования их в деятельности субъектов хозяйствования.

Использование лучших практик ресурсосбережения и рекомендация их к применению рассматриваются в Национальном стандарте Российской Федерации «Ресурсосбережение: наилучшие доступные технологии», принятом Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30.11.2010 г. № 768-ст. [12,13], основная направленность которого в интеграции норм международного права и опыта в сфере использования «наилучших доступных технологий» с нормами России, а также методическая помощь в применении таких технологий.

Согласно раздела 3 национального стандарта [11], а также статье 1 Федерального закона № 7-ФЗ от 10.01.2002 г. «Об охране окружающей среды» [14], к «наилучшим доступным технологиям» следует относить элементы, которые снизят или предотвратят загрязнение окружающей среды, накопление отходов, будут характеризоваться как экологичные и безопасные, но с учетом технических моментов по их применимости, а также экономических параметров возможности использования.

Среди элементов, которые можно рассматривать в качестве наилучших доступных технологий, предлагается выделять сами технологические процессы, порядок и методы организации производства (оказания услуг или выполнения работ), выработки энергии, подходы к проектированию, строительству и эксплуатации сооружений и оборудования, а также непосредственные системы экологического и энергетического менеджмента.

Таким образом, при идентификации категорий ресурсосбережения или ресурсосберегающая технология следует проводить параллель с нормативными требованиями национальных стандартов в сфере стандартизации и сертификации в части категории «наилучшая доступная технология». Изучение содержательного наполнения национальных стандартов в сфере ресурсосбережения позволило систематизировать в табл. 2 возможные подходы



к формированию организационных и экономических механизмов в ресурсосбережении.

Таблица 2 – Систематизация возможных подходов к формированию организационных и экономических механизмов ресурсосбережения

Возможные направления формирования организационных механизмов в ресурсосбережении	Возможные направления формирования экономических механизмов в ресурсосбережении
<b>1. Правовые аспекты</b>	
Внедрение нормативного подхода к менеджменту в сфере ресурсосбережения	Обеспечение разработки и внедрения государственных программ повышения конкурентоспособности продукции на основе ресурсосберегающих технологий
Стандартизация элементов ресурсосбережения на стадиях жизненного цикла объекта управления	Введение в программы социально-экономического развития отдельных позиций по стимулированию ресурсосбережения
Введение технических регламентов, стандартов и норм, направленных на приоритетность ресурсосберегающих мер	Обоснование подходов к расчету показателей энергоэффективности и ресурсосбережения, в том числе на основе экономического эффекта от использования
Методическое сопровождение внедрения и использования наилучших доступных технологий в сфере ресурсосбережения	Внедрение стимулирования ресурсосбережения через налоговое, таможенное законодательство
<b>2. Инвестиционные аспекты</b>	
Формирование и доведение национальных инвестиционных приоритетов в сфере энергоэффективности и ресурсосбережения	Отображение в инвестиционной документации экономической целесообразности внедрения ресурсосберегающих технологий
Правовая поддержка инвесторов, реализующих ресурсосберегающие программы и проекты	Экономические затраты и выгоды, получаемые в результате реализации ресурсосберегающих мер
<b>3. Инновационные аспекты</b>	
Правовая и методическая поддержка развития ресурсосберегающей инфраструктуры и стимулирование инновационного развития смежных отраслей	Программно-целевое планирование при внедрении инновационных технологий в сфере ресурсосбережения
Закрепление норм и правил в сфере рационального использования ресурсов	Меры по обеспечению конкурентоспособности продукции, работ и услуг, реализуемых на внутреннем и внешнем рынках
Технологические регламенты качества, энергоэффективности в сфере производства инновационной продукции	Межотраслевое и межвидовое содействие взаимопроникновению технологий, знаний и опыта
<b>4. Экологические аспекты</b>	
Укрепление правопорядка в области охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности, комплексная защита окружающей среды	Сбалансированное решение социально-экономических задач устойчивого развития в единении экономики, экологии и социальной политики

Возможные направления формирования организационных механизмов в ресурсосбережении	Возможные направления формирования экономических механизмов в ресурсосбережении
Меры снижения негативного воздействия на окружающую среду	Механизм использования международных стандартов в сфере экологии в интересах государства
Обеспечение выполнения природоохранных мер при эксплуатации действующих объектов	Международные обязательства по защите окружающей среды и экологической безопасности
Экологический менеджмент и экологический контроль как приоритеты системы управления производственным процессом	Экономические меры по охране благоприятной и безопасной окружающей среды
<b>5. Социальные аспекты</b>	
Балансирование между соотношением норм и нормативов ресурсосбережения, ресурсопотребления и социальной защитой населения	Формирование культуры ресурсосбережения среди потребителей ресурсов
<b>6. Внешизономическис аспекты</b>	
Нормативная процедура разработки и принятия национальных стандартов ресурсосбережения с использованием международного опыта	Меры поддержки экспортной активности субъектов, реализующих инновационную продукцию ресурсосберегающей направленности
Установление льготных режимов для адаптации мировых ресурсосберегающих технологий	Изменение структуры экспортно-импортных операций с целью поддержки отечественных субъектов хозяйствования
<b>7. Технические аспекты</b>	
Разработка и внедрение технологических процессов и технологических карт потребления ресурсов	Меры поддержки экономической жизнеспособности ресурсосберегающих технологий
Модернизация оборудования и совершенствование имеющихся технологий	Меры по стимулированию технологичности производства
Стимулирование отказа от использования неэффективных или устаревших технологий	Меры по обеспечению эффективности отдельных технологических процессов и экономической целесообразности их внедрения
Меры, направленные на соблюдение требований технических регламентов	Меры поддержки и возобновления жизненного цикла технологий

Составлено автором на основе [11,12,129]

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Для дальнейшей идентификации процессов ресурсосбережения в системе управления жилищным фондом важной научной задачей является рассмотрение соотношения ресурсов, задействованных в управлении жилищным фондом, и удовлетворенности потребителей (жителей) качеством среды проживания и полученных жилищно-коммунальных услуг; обоснование эффективности системы управления в различных экономических ситуациях; внедрение прогрессивных технологий в управлении.

## Список литературы

1. Петров А.В., Разумовская И.В., Природные ресурсы как объект природопользования // Экономика и экология территориальных образований. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prirodnye-resursy-kak-obekt-prirodopolzovaniya>
2. Махмуд А.Д., Влияние природных ресурсов, технологических инноваций и экономического роста на экологический след: оценка расширенных панельных данных <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0301420720308497>
3. 75. Драчева О.А. Роль и значение ресурсного потенциала предприятия // Символ науки. 2016. №8-1.с. 96-98 Режим доступа: URL: <https://os-russia.com/SBORNIKI/SN-16-8-1.pdf>
4. Моделирование динамических связей между природными ресурсами, экономической глобализацией, дезагрегированным потреблением энергии и качеством окружающей среды: свежие данные из экономик стран Персидского залива // международный журнал Политика в области ресурсов. Том 73, октябрь 2021 года, 102204 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S030142072100218X>
5. Башкирова В.Е., Гордеева О.А. Проблема ограниченности экономических ресурсов. Пути решения // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/02/10925>
6. Гримашевич О.Н., Развитие систем менеджмента качества // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019. №5 (79). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sistem-menedzhmenta-kachestva>
7. Цховребов Э.С., Величко Е.Г., Теоретические положения формирования методологии создания комплексной системы обращения строительных отходов // Вестник МГСУ. 2017. №1 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-polozeniya-formirovaniya-metodologii-sozdaniya-kompleksnoy-sistemy-obrascheniya-stroitelnyh-othodov>
8. Жилищный кодекс Российской Федерации от 29 декабря 2004г. № 188-ФЗ (в актуальной редакции) // Собрание законодательства РФ.2005. № 1, ч. 1. Ст. 14. [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51057/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51057/)
9. Постановление об утверждении временного положения об исполнителях жилищно-коммунальных услуг, утвержденное Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 12.03.2015 года № 3-17. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://gisnpa-dnr.ru/npa/0003-3-17-2015-03-12/>
10. О внесении изменений во Временное положение об исполнителях жилищно-коммунальных услуг, утвержденное Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 12 марта 2015 года № 3-17. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://pravdnr.ru/npa/postanovlenie->

pravitelstva-doneczkoj-narodnoj-respubliki-ot-04-oktyabrya-2021-goda-№-74-1-o-vnesenii-izmenenij-vo-vremennoe-polozhenie-ob-ispolnitelyah-zhilishhno-kommunalnyh-uslug-utve/

11. ГОСТ Р 52106-2003 Национальный стандарт Российской Федерации «Ресурсосбережение: термины и определения», принятый Постановлением Госстандарта России № 235-ст от 03.07.2003 г. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200032448>

12. ГОСТ Р 56828.32-2017 Национальном стандарте Российской Федерации «Ресурсосбережение: наилучшие доступные технологии» от 01.12.2017 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200146588>

13. Приказ об утверждении национально стандарта от 30.11.2010 года № 768-ст. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/902264192>

14. Федеральный закон "Об охране окружающей среды" № 7-ФЗ от 10.01.2002 [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34823/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34823/)

**УДК 511.176; 511.41**

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕННОСТЬЮ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР**

**Л. Н. Сапрыкина,  
к.э.н., доцент кафедры  
экономики предприятия и  
управления персоналом**

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»,  
г.Донецк, ДНР, e-mail:  
[l.n.saprykina777@gmail.com](mailto:l.n.saprykina777@gmail.com)

## **MODELING VALUE MANAGEMENT PROCESSES IN THE CONTEXT OF ENTERPRISE SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**L. N. Saprykina,  
Candidate of Economics, Associate  
professor of the department of  
enterprise economics and human  
resources management**

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

### **Реферат**

**Цель.** Цель статьи состоит в обосновании организационно-экономического подхода к моделированию процессов управления ценностью в контексте устойчивого развития предприятия.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы научной абстракции, анализа и синтеза, метод интегральной оценки, метод экономико-математического моделирования, графический метод.

**Результаты.** В статье исследованы научные подходы к определению сущности категории «ценность». Охарактеризованы составляющие ценности, характерные для предпринимательских структур сферы розничной торговли. Формирования концепции гармоничного менеджмента в задачах управления современными социально-экономическими системами. Рассмотрены основные этапы анализа цепочки создания ценности. Разработан научно-методический подход к оценке ценности предпринимательской структуры с позиций ценностного влияния. Приведены результаты апробирования предложенного подхода в предпринимательских структурах Донецкой Народной Республики.

**Научная новизна.** Разработан научно-методический подход к оценке ценности предпринимательской структуры, который, в отличие от существующих основывается на интегральной системе количественных и качественных параметров ценности, позволяет оценить ценность предпринимательской структуры с позиций потребителей, стейкхолдеров, персонала и собственников, что способствует повышению обоснованности стратегических решений в системе управления устойчивым развитием предпринимательской структуры.

**Практическая значимость.** Предложенный подход к моделированию процессов управления ценностью на основе картирования, позволяет осуществлять комплексный анализ различных форм ценности предпринимательской структуры, оценивать возможности трансформации ценностного предложения и определять уникальную комбинацию элементов ценности для достижения целей устойчивого развития предпринимательской структуры, повышения результативности финансово-хозяйственной деятельности.

**Ключевые слова:** *устойчивое развитие, предпринимательская структура, управление ценностью, моделирование, картирование, ценностное предложение, упущенная ценность, мигрирующая ценность, дополнительная ценность.*

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** В современной конкурентной среде обеспечение устойчивого развития предпринимательских структур определяется, прежде всего, возможностью создавать и удерживать потребительскую ценность, что позволяет генерировать конкурентные преимущества и расширять потребительский сегмент. Вместе с тем большинство существующих бизнес-моделей современных предпринимательских структур в основном основаны на создании, доставке и использовании экономической ценности с ограниченным вниманием к экологической и социальной ценности. Меняющаяся деловая среда, более широкий круг заинтересованных сторон (участников цепочки создания ценности), ограниченность ресурсов и акцент на социальной ответственности

предпринимательских структур актуализируют задачу моделирования процессов управления ценностью в контексте устойчивого развития предпринимательских структур.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Различные аспекты управления ценностью достаточно широко освещены в работах отечественных и зарубежных ученых, практиков, среди которых следует отдельно отметить исследования: Л. Медведевой, Л. Архиповой [2], В. Чмыхина, Е. Фроловой, А. Коновалова, С. В. Мичурина [5], Н. Бокен, С.В. Шорт, С. Эванс [6], П. Дойл, П. Стерн [7], Р. Рана [8], М. Янг, Д. Владимировой [10] и ряда других. Вместе с тем, несмотря на существующий весомый теоретический и практический вклад ученых в решение проблем устойчивого развития предпринимательских структур и достаточный опыт использования методических подходов как для исследования и описания процессов и явлений, так и решения важных проблем управления устойчивым развитием предпринимательских структур, требуют дальнейшего научного поиска методические аспекты моделирования процессов управления ценностью в контексте устойчивого развития предпринимательских структур, что будет способствовать повышению обоснованности управленческих решений.

**Постановка задачи.** Обоснование организационно-экономического подхода к моделированию процессов управления ценностью в контексте устойчивого развития предприятия.

**Изложение основного материала исследования.** Деятельность любой предпринимательской структуры в современной экономике направлена на обеспечение непрерывности функционирования и устойчивое развитие. Стремление двигаться вперед, осуществлять качественные изменения направлений деятельности, повышение уровня эффективности и качества всех бизнес-процессов является основой обеспечения желаемого коммерческого эффекта и устойчивого развития.

Развитие характеризует появление нового качества системы, ориентированной на обеспечение ее результативности и конкурентоспособности. Вместе с тем высокая динамичность, неопределенность и скорость изменений бизнес-окружения, глобализация мировых экономик, систематически растущие требования потребителей и другие факторы макро- и микросреды усложняют процессы устойчивого развития предпринимательских структур. Обеспечение высоких финансовых показателей деятельности предпринимательских структур, которые еще в недалеком прошлом выступали своего рода активаторами устойчивого развития, в современных условиях не всегда являются залогом появления возможностей для формирования новых качественных параметров, обеспечивающих переход предпринимательской структуры на новый уровень развития.

Сегодня наблюдается нарастание скорости изменений внутренних и внешних процессов, связанных с функционированием предпринимательских структур, что повышает требования к их адаптивности. Современная внешняя среда открывает новые возможности и одновременно создает значительные

риски, что требует перепроектирования процессов управления развитием и планирования изменений под новые управленческие задачи [2, с. 284].

Изучение современной научной литературы по вопросам устойчивого развития предпринимательских структур [2, 6, 10] позволило установить, что концепт «потребительской ценности» становится все более привлекательным для исследователей в сфере маркетинга, менеджмента, предпринимательства, а также экономики в целом, поскольку на рынке обращаются не продукты и сервисы, а ценность. Ценность – это то, что имеет рыночную привлекательность и за что покупатели готовы платить. А это значит, что деятельность любой предпринимательской структуры можно объяснить через концепт ценности – как процесс создания, продвижения на рынок и доведения до потребителей ценностей в обмен на деньги.

Подчеркивая значение ценности в деятельности предпринимательских структур, обращает внимание точка зрения известного ученого П. Дойль, который отмечает: «...предложения высокой ценности для потребителя должны быть выгодны также и для самой предпринимательской структуры» [7, с. 112]. В свою очередь, М. Мескон, подчеркивая важность и роль ценностей в деятельности предпринимательских структур, акцентирует внимание на значимости в обеспечении стратегической результативности деятельности ценностей, учитываемых при принятии управленческих решений [3, с. 219].

Основными составляющими ценности являются две составляющие:

- ценовая (отражает степень соответствия качества продукции цене);
- потребительская (отражает степень удовлетворения потребностей в товаре и включает в себя: потребительские ожидания, персонал и имидж).

Как правило, считается, что продукт или услуга имеют хорошую ценность, если продукт или услуга имеют соответствующее качество (производительность) и стоимость. Таким образом, ценность может быть увеличена за счет увеличения производительности или за счет снижения стоимости, а именно:

1. Ценность всегда увеличивается за счет снижения издержек (при условии, что имеется поддержка производительности) [7];

2. Ценность увеличивается за счет снижения производительности, если покупатель готов заплатить за большую производительность [10].

В свою очередь, для предпринимательских структур розничной торговли ценность продукта измеряется валовым объемом поступлений, отражаемых как стоимость товаров и объем товарооборота.

Фокусируя внимание на оценке возможностей создания ценности и обеспечения на этой основе устойчивого развития предпринимательских структур П. Рана, С.В. Шорт, Н. Бокен и С. Эванс [8] определяют и описывают и множественные формы ценности (отсутствие ценности, избыток ценности, миграция ценности, упущенная ценность). В исследовании [6, с. 45.] ученые рассматривают мигрирующую и упущенную ценность в качестве основы для формирования инновационной бизнес-модели устойчивого развития предпринимательской структуры. Упущенные выгоды, по их мнению, часто представляют собой возможности для инноваций в области устойчивого развития предпринимательской структуры (рис. 1).

Заслуживает внимания подход к управления устойчивым развитием на основе ценностей, предложенный в работе [10], согласно которому в качестве новой перспективы для инноваций в области устойчивых бизнес-моделей может быть использована потенциальная ценность. Бесспорно, для обеспечения устойчивого развития предпринимательской структуры в долгосрочной перспективе необходимо понимание того, как создается ценность. В данном аспекте заслуживает внимания точка зрения В. С. Чмыхин, Е. А. Фролова, А. С. Коновалов, С. В. Мичурин, которые рассматривая особенности потоков создания ценности на этапах жизненного цикла продукции отмечают: «...необходимо научиться видеть совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих процессов предпринимательской структуры глазами своего клиента» [5, с. 73]. Для этого необходимо четко определить взаимосвязь материальных и информационных потоков и осуществить комплексный анализ упущенной ценности, определить причины миграции ценности, а также оценить возможности создания дополнительной ценности.



Рисунок 1 - Схема формирования инновационной бизнес-модели устойчивого развития предпринимательской структуры на основе оценки возможностей трансформации ценностного предложения [8]

Одной из форм анализа потребителей является анализ цепочки создания ценности на основе картирования ценности «*Cambridge Value Mapping Tool*», который представляет собой структурированный и визуальный подход для выявления «неучтенной ценности» и позволяет выявить возможности для устойчивого создания ценности. Этот инструмент помогает систематически



анализировать различные формы ценности предпринимательской структуры, а также стимулировать инновации в создании устойчивой ценности [9].

Картирование потока создания ценности – это достаточно простая и наглядная графическая схема, изображающая материальные и информационные потоки, необходимые для предоставления продукта или услуги конечному потребителю. Карта потока создания ценности позволяет определить «узкие места» потока, и, на основе его анализа, выявить все непроизводительные затраты и процессы, а также разработать план улучшений [1]. Инструмент использует перспективу с участием многих заинтересованных сторон (стейкхолдеров), что позволяет анализировать обмен ценностями и выявлять потенциальные конфликты заинтересованных сторон для создания ценности. Картирование ценности позволяет понять: что именно необходимо сделать и какие бизнес-процессы задействовать для создания новой экономической, социальной и экологической ценности бизнеса.

Карта потока создания ценности («*Value stream map*») служит для визуализации текущего состояния деятельности, выявления основных недостатков в существующей организации и для планирования процесса создания ценности с учетом необходимых корректировок [9]. Постоянное улучшение карты потока создания ценности стимулируют поиск и устранение причин, обуславливающих миграцию ценности от одних предпринимательских структур к другим. Данный инструмент создает возможность объективно анализировать и предопределять развитие будущего потока создания ценности.

Основные этапы анализа цепочки ценности представлены на рис. 2.

Учитывая необходимость оценки эффективности потока ценности в системе устойчивого развития предпринимательской структуры, предложен интегральный показатель ценности предпринимательской структуры с позиций ценностного влияния:

$$I_V = \beta_C \times V_C + \beta_S \times V_S + \beta_P \times V_P + \beta_O \times V_O \quad (1)$$

где,  $I_V$  - интегральный показатель ценности предпринимательской структуры с позиций ценностного влияния, коэф.;

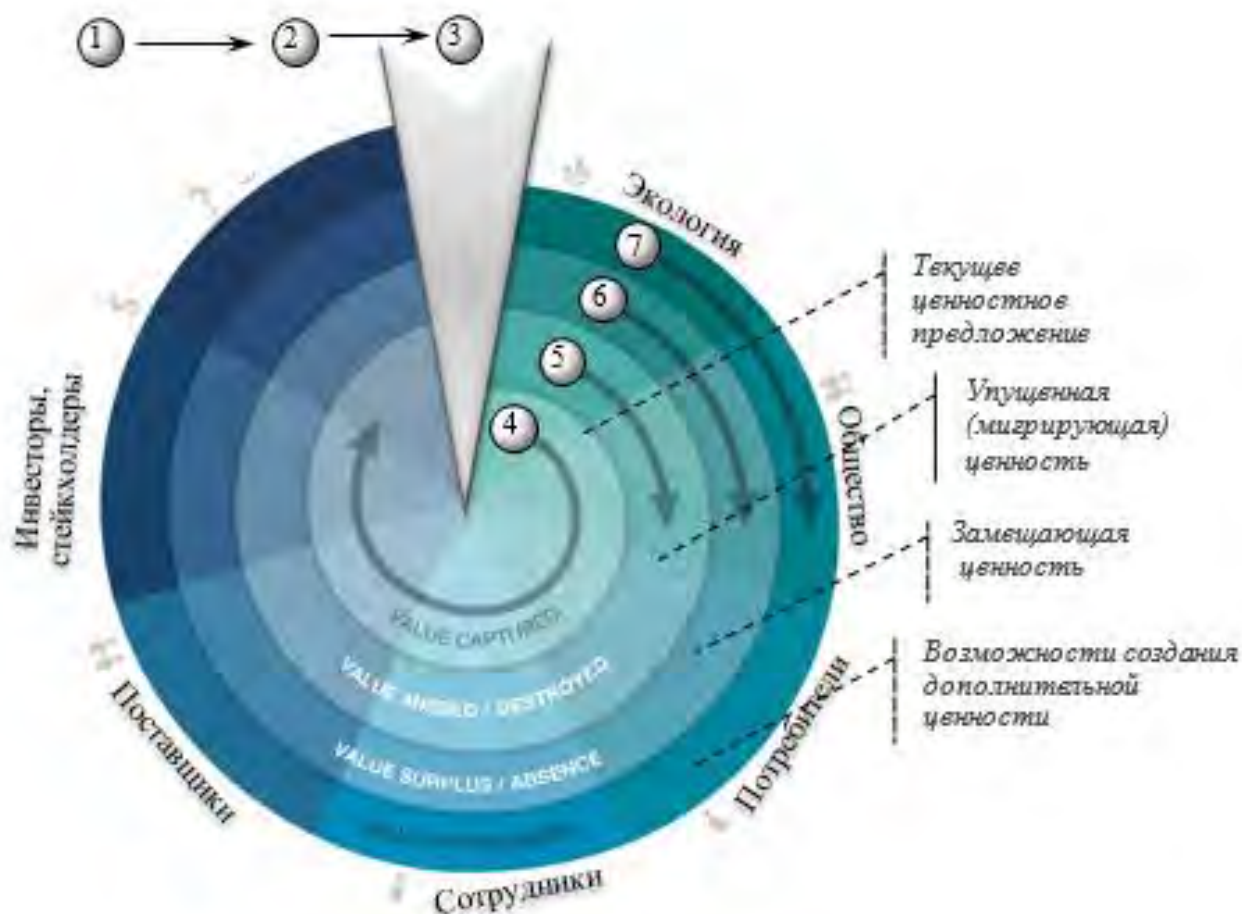
$V_C$  – значение комплексного показателя ценности предпринимательской структуры с позиций потребителя, коэф.;

$V_S$  – значение комплексного показателя ценности предпринимательской структуры с позиций поставщиков, коэф.;

$V_P$  – значение комплексного показателя ценности предпринимательской структуры с позиций персонала, коэф.;

$V_O$  – значение комплексного показателя ценности предпринимательской структуры с позиций собственников, коэф.;

$\beta_C, \beta_S, \beta_P, \beta_O$  – значимость комплексных показателей ценности предпринимательской структуры с позиций потребителей (C), стейкхолдеров (S), персонала (P) и собственников (O).



**Условные обозначения:**

- Логический перечень вопросов для составления пошаговой инструкции анализа ценностного предложения:
- ① Что является единицей анализа ценности (продукт, услуга, предпринимательская структура, отрасль)?
- ② Кто является заинтересованными сторонами?
- ③ Цель анализа потока создания ценности?
- ④ Какие основные этапы создания цепочки ценности в настоящее время?
- ⑤ Какая ценность упущена (или не учтена)?
- ⑥ Что такое избыток и/или отсутствие стоимости?
- ⑦ Какие существуют возможности создания нового уровня новые ценностные?

Рисунок 2 - Основные этапы анализа цепочки ценности  
(Составлено автором на основе [9])

Следует отметить, что значимость коэффициентов показателей ценности предпринимательской структуры с позиций ценностного влияния подчиняется правилу убывающей геометрической прогрессии, согласно которому критерию, имеющему более приоритетную значимость присваивается первый ранг, соответственно, остальные критерии ранжируются в порядке первый критерий оценки ценности является более приоритетным по сравнению с другими комплексными показателями ценностного влияния осуществляется на основе использования. Расчет осуществляется по формулам:

$$1 = \sum_{i=1}^n \beta_i, \text{ где } \beta_i > \beta_{i-1} \quad (2)$$

$$\beta_i = \frac{\varphi^{i+1}}{1 - \varphi^n} \quad (3)$$

где,  $i = 1, 2, 3, \dots, n$

$\varphi = 0,618$  – пропорция «золотого сечения», удовлетворяющая уравнению:

$$\varphi + \varphi^2 = 1 \quad (4)$$

Таблица 1 – Значения  $\varphi^n$  в зависимости от количества учитываемых позиций ценностного влияния [4], (коэф.)

Количество позиций ценностного влияния (n)	2	3	4	5	6	7	8
Значение $\varphi^n$	0,3819	0,2360	0,1458	0,0901	0,0557	0,0344	0,0213

Использование интегрального показателя (1) позволяет определить сравнительную степень общей ценности предпринимательской структуры как в целом, так и для каждой группы ценностного влияния, в частности. Для определения максимального значения показателя сравнительной ценности предпринимательской структуры разработана экономико-математическая модель (формула 5), практическая реализация которой позволяет разработать комплекс рекомендаций относительно ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательских структур:

$$f(V_C, V_{\Pi}, V_P, V_O) = 0,447 \times V_C + 0,276 \times V_{\Pi} + 0,171 \times V_P + 0,106 \times V_O \quad (5)$$

$$\left\{ \begin{array}{l} V_C = 2,817 \times V_{\Pi} \\ V_C = 1,854 \times V_P \\ V_C = 1,183 \times V_O \\ V_{\Pi} = 0,692 \times V_P \\ V_{\Pi} = 0,456 \times V_O \\ V_P = 0,673 \times V_O \\ 0 \leq V_C \leq 3,0 \\ 0 \leq V_{\Pi} \leq 3,0 \\ 0 \leq V_P \leq 3,0 \\ 0 \leq V_O \leq 3,0 \end{array} \right. \quad (6)$$

$V_C, V_{\Pi}, V_P, V_O$  – комплексные показатели ценности предпринимательской структуры с позиций потребителей (С), поставщиков (Π), персонала (Р) и собственников (О).

Практическая апробация разработанной экономико-математической модели в предпринимательских структурах Донецкой Народной Республики позволила определить целевые значения показателей ценности предпринимательской структуры с позиций ценностного влияния (табл. 2).

Данные табл. 2 позволяют сделать вывод о том, что значения показателей ценности с позиций потребителей всей исследуемой совокупности предпринимательских структур имеют наиболее высокие значения по сравнению с другими оцениваемыми позициями ценностного влияния (стейкхолдеров, персонала и собственников). Наиболее высокие значения данного показателя характерно для ТС «Геркулес-МОЛОКО» (1,236).

Наиболее высокие значения показателей ценности с позиций стейкхолдеров характерны для трех исследуемых предпринимательских структур: ТС «Геркулес-МОЛОКО» (1,086), ТС «Вектор» (1,072), ТС «Первый Республиканский супермаркет» (1,063). Ценность с позиций персонала наиболее высоко оценивается в двух предпринимательских структурах – ТС «Геркулес-МОЛОКО» (0,951) и ТС «Авоська» (0,927). Следует отметить, что с позиций собственников значения показателей ценности практически во всех исследуемых предпринимательских структурах находятся в диапазоне 0,83-0,94.

Предложенный подход к моделированию ценности предпринимательской структуры позволил также определить целевые значения показателей ценности для каждой группы ценностного влияния (потребителей, стейкхолдеров, персонала и собственников).

Таблица 2 – Значения показателей ценности предпринимательских структур Донецкой Народной Республики с позиций ценностного влияния, (коэф.)

Название предпринимательской структуры	Значение показателя ценности с позиций потребителей ( $V_C$ )			Значение показателя ценности с позиций стейкхолдеров ( $V_S$ )			Значение показателя ценности с позиций персонала ( $V_P$ )			Значение показателя ценности с позиций собственников ( $V_O$ )		
	$V_C^{факт}$	$V_C^{расч}$	Темп роста, %	$V_S^{факт}$	$V_S^{расч}$	Темп роста, %	$V_P^{факт}$	$V_P^{расч}$	Темп роста, %	$V_O^{факт}$	$V_O^{расч}$	Темп роста, %
ТС «Геркулес-МОЛОКО»	1,236	1,638	132,52	1,086	1,219	112,25	0,951	1,015	106,73	0,935	1,235	132,04
ТС «Первый республиканский супермаркет»	1,154	1,747	151,39	1,063	1,231	115,80	0,643	0,921	143,23	0,908	1,314	144,72
ТС «Авоська»	1,137	1,851	162,80	0,883	0,998	113,02	0,817	0,927	113,46	0,930	1,328	142,77
ТС «Обжора»	1,054	1,373	130,27	0,765	0,912	119,22	0,751	0,847	112,78	0,825	1,346	163,10
ТС «Вектор»	1,127	1,625	144,19	1,072	1,228	114,55	0,674	0,729	108,16	0,650	1,005	154,55

Применение предложенного интегрального показателя ценности предпринимательской структуры с позиций ценностного влияния (формула 1) позволило определить значения целевых показателей ценности и оценить их динамику в предпринимательских структурах Донецкой Народной Республики. Результаты проведенных расчетов приведены в табл. 3 и графически представлены на рис.3.

Таблица 3 – Динамика целевых значений показателей ценности в предпринимательских структурах Донецкой Народной Республики, (коэф.)

Название Предпринимательской структуры	Значение интегрального показателя ценности		Отклонение, +/-	Темп роста, %
	Фактическое значение ( $I_{ц}^{факт}$ )	Целевое значение ( $I_{ц}^{цел}$ )		
ТС «Геркулес-МОЛОКО»	1,114	1,373	0,259	123,26
ТС «Первый республиканский супермаркет»	1,050	1,417	0,368	139,59
ТС «Авоська»	0,990	1,402	0,412	141,59
ТС «Обжора»	0,898	1,153	0,255	128,37
ТС «Вектор»	0,984	1,296	0,313	131,78

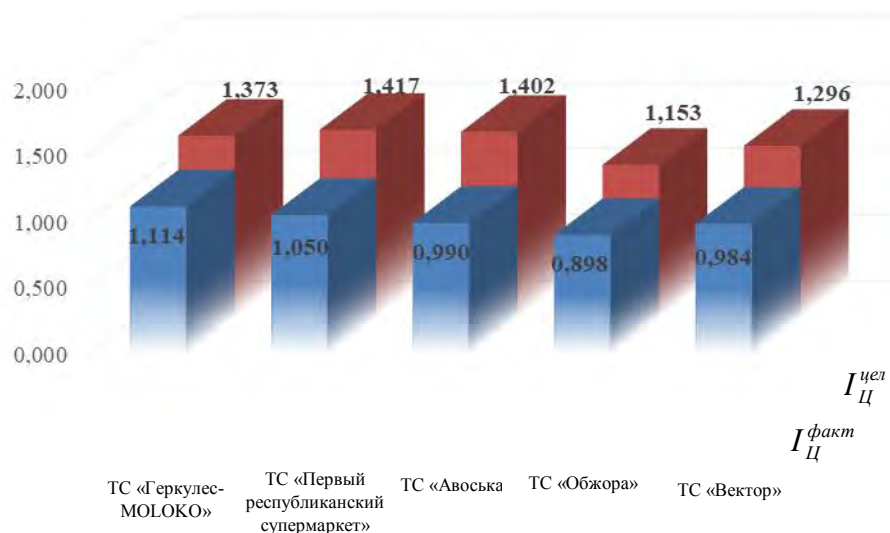


Рисунок 3 – Динамика фактических и рекомендованных значений показателей ценности предпринимательских структур Донецкой Народной Республики

Согласно результатам моделирования, все исследуемые предпринимательские структуры имеют достаточно высокие возможности достижения целевых показателей ценности. Для их достижения руководством предприятия должны быть разработаны стратегические программы по каждому направлению ценностного влияния (потребителей, стейкхолдеров, персонала и собственников). Реализация данных программ в контексте стратегии устойчивого развития предпринимательских структур будет способствовать повышению клиентоориентированности, созданию устойчивых связей с поставщиками, мотивации персонала к достижению целей устойчивого развития, повышению конкурентоспособности, увеличения рыночной стоимости предпринимательской структуры.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении.** Предложенный по результатам научного исследования подход к моделированию процессов управления ценностью на основе картирования, позволяет осуществлять комплексный анализ различных форм ценности предпринимательской структуры, оценивать возможности трансформации ценностного предложения и определять уникальную комбинацию элементов ценности для достижения целей устойчивого развития предпринимательской структуры, повышения результативности финансово-хозяйственной деятельности. Разработанный научно-методический подход к оценке ценности предпринимательской структуры, основывающийся на интегральной системе количественных и качественных параметров ценности, позволяет оценить ценность предпринимательской структуры с позиций потребителей, стейкхолдеров, персонала и собственников, что способствует повышению

обоснованности стратегических решений в системе управления устойчивым развитием предпринимательской структуры.

### Список литературы

1. Картирование потока создания ценности. URL: <https://training-partner.ru/staty/kartirovanie-potoka-sozdaniya-cennosti.html> (дата обращения: )
2. Медведева, Л.Ф., Архипова Л.И. Принципы развития организации в условиях цифровой трансформации / Л.Ф. Медведева, Л.И. Архипова // Научные труды Академии управления при Президенте Республики Беларусь. – 2018. – т.20. – С. 281-292.
3. Мескон, М.Х. Основы менеджмента : [пер. с англ.] / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Москва [и др.] : Вильямс, 2016. – 665 с.
4. Прангишвили, И. В., Иванус, А. И. Системная закономерность «золотого сечения», системная устойчивость и гармония / И. В. Прангишвили, А. И. Иванус // Проблемы управления. – 2004. – №2. –С. 2-8.
5. Чмыхин В. С., Фролова Е. А., Коновалов А. С., Мичурин С. В. Картирование потоков создания ценности на этапах жизненного цикла продукции / В. С. Чмыхин, Е. А. Фролова, А. С. Коновалов, С. В. Мичурин // Вопросы радиоэлектроники, 2016. – №1. – Сер. ОТ. – С. 73-77.
6. Bocken, N., Short, S.W., Evans, S. A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes / N. Bocken, S.W. Short, S. Evans // *Journal of Cleaner Production*. - 2014. – №65. – С. 42–56.
7. Doyle, P., Stern, P. Marketing Management and Strategy / P. Doyle, P. Stern. - Pearson Education Limited, 2006. – 464 p.
8. Rana, P., S.W. Short, N. Bocken, and S. Evans. Towards a sustainable business form: A business modelling process and tools. / P. Rana P., S.W. Short, N. Bocken and S. Evans // In Sustainable Consumption Research and Action Initiative (SCORAI) Conference: The Future of Consumerism and Well-Being in a World of Ecological Constraints, 12–14 June 2013, Clark University, Worcester, USA. URL: [https://www.researchgate.net/publication/281063077\\_Towards\\_a\\_Sustainable\\_Business\\_Form\\_A\\_Business\\_Modelling\\_Process\\_and\\_Tools](https://www.researchgate.net/publication/281063077_Towards_a_Sustainable_Business_Form_A_Business_Modelling_Process_and_Tools)
9. The Cambridge Value Mapping Tool. URL: <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/industrial-sustainability/sustainable-business-models/tools/cambridge-value-mapping-tool/#.V8aiy5N961s>
10. Yang, M., Vladimirova, D., Rana, P., Evans, S. Sustainable Value Analysis Tool for value creation / M. Yang, D. Vladimirova, P. Rana, S. Evans. *Asian Journal of Management Science and Applications*, 2014. – №1(4). С. 312–332.

## СТРАТЕГИЯ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА КАК ЭЛЕМЕНТ ОБЩЕЙ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

**И.В. Сошенко, ст. преподаватель** ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР  
e-mail: evviinna@mail.ru

## VIRAL MARKETING STRATEGY AS AN ELEMENT OF THE GENERAL PROMOTION POLICY

**I. V. Soshenko, senior lecturer** SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR  
e-mail: evviinna@mail.ru

### Реферат

**Цель.** Целью статьи стала необходимость усовершенствование модели формирования маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг и механизма распространения вирусных сообщений, а также формирование комплексного подхода к анализу коммуникативной активности предприятий.

**Методы.** В процессе проведения исследования использовались методы: экспертной оценки, опросов и наблюдения, группировки, статистические методы.

**Результаты.** Определены направления использования современного инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий. Сформирован специфический набор инструментов вирусного интернет-маркетинга для реализации целей вирусных коммуникаций.

**Научная новизна.** Предложен комплексный подход к анализу коммуникативной активности предприятий. Разработана стратегия вирусного маркетинга как элемент комплексной маркетинговой стратегии продвижения, направленная на построение активных, взаимовыгодных коммуникаций между потребителем и брендом предприятия в интернет-пространстве. Предложена модель формирования маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг. Разработан механизм распространения вирусных сообщений, охватывающий комплекс взаимосвязанных элементов с указанием условий обеспечения вирусного эффекта, формирующий непрерывный процесс передачи вирусных сообщений.

**Практическая значимость.** Предложенные разработки и рекомендации будут способствовать достижению целей вирусного маркетинга в части определения сильных и слабых сторон маркетинговой политики продвижения предприятий, оценки перспектив активизации работы в области вирусного



маркетинга и разработки тактических мероприятий по популяризации бренда в сети, повышения осведомленности и информированности потенциальных потребителей о товарах и услугах предприятия, а также повышению лояльности и приверженности потребителей к бренду предприятия или его товарам.

**Ключевые слова:** *коммуникационная активность, социальные сети, вирусный маркетинг, целевая аудитория, вирусная коммуникация, вирусное сообщение, стратегия продвижения.*

**Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами.** В связи с интеграцией предприятий в глобальное информационное пространство, формированием сети виртуальных сообществ, цифровизацией общества, разнообразием форм и методов ведения конкурентной борьбы, повышением осведомленности потребителя о товарах и услугах, приобретает актуальность решение задач, связанных с формированием качественных информационных сообщений, разработкой стратегии вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг, а также механизма ее реализации, что будет способствовать формированию и динамическому поддержанию определенного положительного имиджа предприятия и побуждению целевой аудитории к совершению покупок.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Особенности продвижения брендов в интернет-среде и выбор эффективных инструментов интернет-коммуникаций отражены в работах Д. Головановой, В. Ершова, Карповой, Д. Левинсона, И. Мосунова, Л. Сведенцовой, а изучением теоретических и методических вопросов реализации вирусного маркетинга занимались Р. Аницал, А. Бочкарева, Р. Вилсон, М. Воронько, С. Годин, Р. Голдсмит, И. Горбунов, Н. Гулюк, В. Иванова, А. Маркеева, А. Миллс, В. Музыкант, А. Зарубина, Э. Зварич, А. Кудымова, А. Патраков, Д. Рашкофф, Е. Тимофеева, Р. Толстяков, С. Чеховская, А. Учеваткин, И. Утакаева. Однако в этих исследованиях недостаточно раскрыты вопросы разработки стратегических направлений вирусного маркетинга в социальных сетях.

**Изложение основного материала исследований.** Потребительская аудитория социальных сетей характеризуется желанием делиться своими знаниями, эмоциями, интересами в интернет-среде. Эффективность вирусного маркетинга в составе общей политики продвижения в значительной степени зависит от таких действий предприятия как: формирование клиентской базы (подписчиков); регулярное наполнение страниц социальных сетей качественным контентом; таргетированная реклама; популяризация бренда в сети; коммуникация с пользователями для привлечения их внимания и превращения в клиентов предприятия, т.е. коммуникационная активности в социальных сетях. Обосновано, что коммуникационную активность предприятий целесообразно рассматривать не только в направлении анализа непосредственных действий самого предприятия, но и оценивать с точки зрения активности целевой аудитории, как результирующего показателя достижения определенных результатов маркетинговых усилий по обеспечению продвижения бренда в сети и формированию положительного имиджа предприятия на рынке товаров и услуг.

Для оценки коммуникативной активности предприятий в социальных сетях предложен комплексный подход к анализу коммуникативной активности предприятий в разрезе изучения качества политики продвижения и результативности работы с аудиторией (рис. 1).

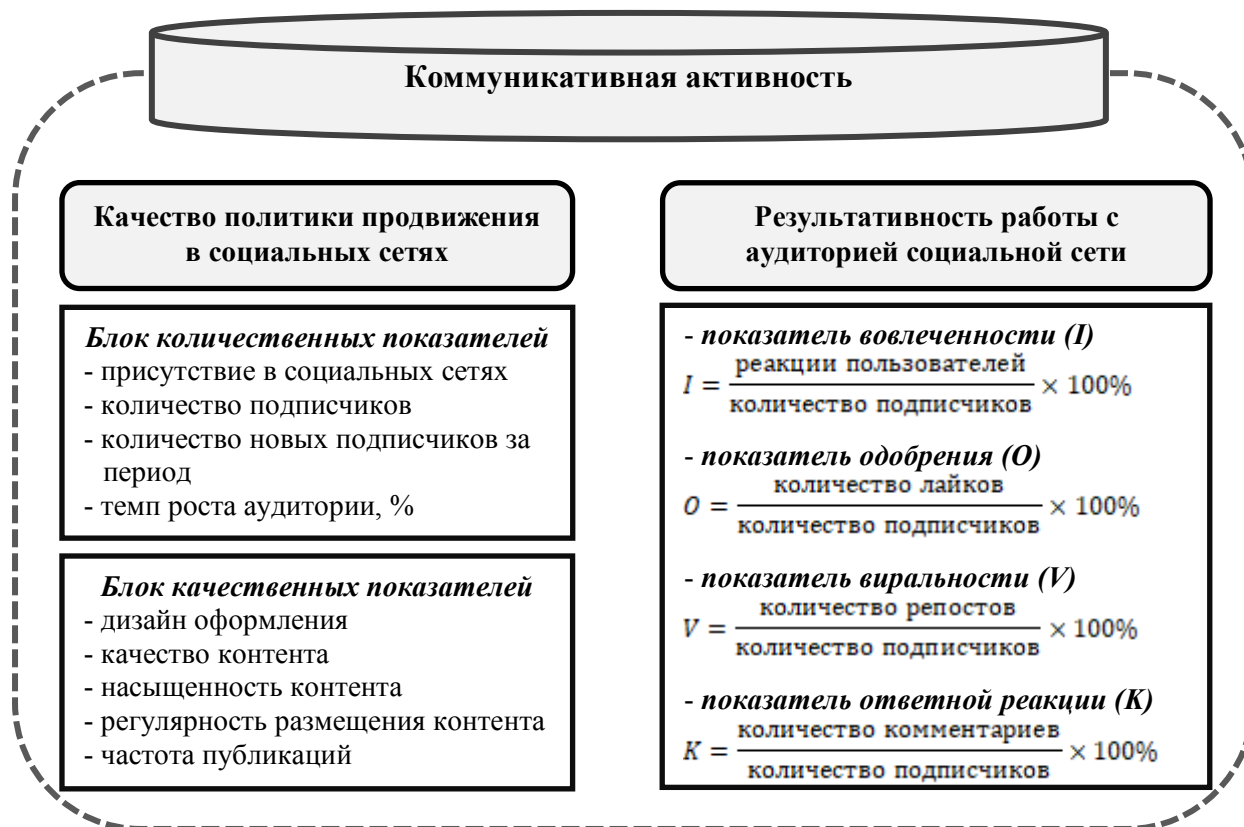


Рисунок 1 – Комплексный подход к оценке коммуникативной активности предприятий в социальных сетях (составлено автором)

В процессе анализа выявлено, что наиболее популярной социальной сетью, в которой зарегистрированы все без исключения торговые сети, является группа «ВКонтакте». Анализ показателей результативности работы с аудиторией в данной социальной сети, проведенный с помощью сервиса аналитики социальных сетей JagaJam в ноябре 2020 года, представлен в таблице 1.

По результатам исследования сделан вывод о низкой результативности работы с аудиторией в социальной сети «ВКонтакте» у большинства исследуемых предприятий.

Показатель виральности, рассматриваемый как отношение количества репостов к общему количеству подписчиков (именно данный показатель и характеризует эффективность реализации мероприятий вирусного маркетинга) составил от 1 до 4% только у 6-ти (37,5%) исследуемых кластеров предприятий, что свидетельствует о неудовлетворительной деятельности в области осуществления вирусного маркетинга на предприятиях.

Таблица 1 – Результативность работы с целевой аудиторией в социальной сети «ВКонтакте»

Кластеры	Предприятия	Количество подписчиков, чел.	Показатель вовлеченности		Показатель одобрения		Показатель виральности		Показатель ответной реакции	
			реакции пользователей, чел.	в % к количеству подписчиков	количество лайков	в % к количеству подписчиков	количество репостов	в % к количеству подписчиков	количество комментариев	в % к количеству подписчиков
Кластер А	Сеть фирменных магазинов «Геркулес МОЛОКО»	34590	5430	15,70	3696	10,69	1371	3,96	363	1,05
	Первый республиканский супермаркет	23725	2093	8,82	1731	7,30	361	1,52	1	0,00
	Торговая сеть «Авоська»	9539	377	3,95	272	2,85	88	0,92	17	0,18
	Супермаркет PARUS Donetsk	7934	1400	17,65	1162	14,65	130	1,64	108	1,36
Кластер Б	Сеть магазинов одежды «Семейный квартал»	63731	2318	3,64	1658	2,60	522	0,82	138	0,22
	FABRIKA Донецк	44657	2847	6,38	1585	3,55	1261	2,82	1	0,00
	Сеть магазинов GoodZone	31744	421	1,33	204	0,64	180	0,57	37	0,12
	КОНФИ Донецк	419	23	5,49	16	3,82	7	1,67	0	0,00
Кластер С	Интернет-магазин «Е-mobi»	30463	106	0,35	70	0,23	35	0,11	1	0,00
	Интернет-магазин «Техника-ДНР»	7943	70	0,88	53	0,67	17	0,21	0	0,00
	Интернет-магазин «TehnoLand.shop»	2569	6	0,23	6	0,23	0	0,00	0	0,00
	Интернет-магазин «ДонЛюкс»	2125	13	0,61	10	0,47	1	0,05	2	0,09
Кластер D	Натяжные потолки Донецк	6554	345	5,26	25	0,38	7	0,11	313	4,78
	Рекламное агентство «Хамелеон»	6347	188	2,96	181	2,85	7	0,11	0	0,00
	Агентство недвижимости «Новый Донбасс»	3253	163	5,01	84	2,58	66	2,03	13	0,40
	Химчистка «Чистый дом»	2201	57	2,59	54	2,45	0	0,00	3	0,14

Разработана стратегия вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг; определены направления использования современного инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий; разработан механизм распространения вирусных сообщений.

Стратегия вирусного маркетинга является элементом комплексной маркетинговой стратегии продвижения и направлена на построение активных, взаимовыгодных коммуникаций между потребителем и брендом предприятия в интернет-пространстве. Поэтому она должна быть встроена в систему маркетинговых коммуникационных стратегий предприятия и разрабатываться в тесной взаимосвязи как с традиционными средствами продвижения (реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, личная продажа), так и привлекать современные технологии маркетингового продвижения продукта, которые определяются целями вирусного маркетинга (рис. 2).

Определено, что в процессе разработки креативной вирусной идеи могут преследоваться информативные, стимулирующие, обучающие, провокационные и напоминающие цели. Соответственно, для каждой из них формируется собственный специфический набор инструментов вирусного интернет-маркетинга.

Так, информативная вирусная коммуникация осуществляется с помощью нативной рекламы, в которой отсутствуют призывы к покупке, а предоставляется полезная информация, связанная с рекламируемым продуктом (статьи с полезными советами и ссылками, обзор новинок ассортимента, экспертные мнения).

Стимулирующую вирусную коммуникацию целесообразно осуществлять с помощью таргетированной рекламы, нацеленной на конкретного пользователя.

Важное значение здесь уделяется интерактивным сообщениям, позволяющим привлечь потенциального покупателя к диалогу путем участия в викторинах, подписке на новости, сборе мнений и предложений по товарному ассортименту и услугам, возможности в режиме реального времени узнать, какая именно информация больше всего интересует клиента.

Обучающая вирусная коммуникация связана с характеристиками самого товара и принципами его использования.

Провокационные вирусные коммуникации основаны на использовании креатива, эмоций, ярких событий, нестандартных ситуаций, выходящих за рамки сложившихся норм, с использованием слухов (buzz-маркетинг), почтовой рассылки (e-mail-маркетинг), флешмобов, поисковой рекламы.

Напоминающие вирусные коммуникации связаны с баннерной и медийной рекламой, сторителлингом, e-mail-рассылкой и др.

Реализация предложенного механизма распространения вирусных сообщений позволит усилить эффект реализации маркетинговой стратегии продвижения, обеспечит повышение осведомленности потребителей или формирования осведомленности о товарах предприятия, что в целом будет способствовать повышению узнаваемости бренда.



Рисунок 2 – Модель формирования маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг

Для практической реализации стратегии вирусного маркетинга в работе предложен механизм распространения вирусных сообщений, который охватывает комплекс взаимосвязанных элементов (мессенджеры, вирусный контент, каналы передачи вирусного контента, инструментарий вирусного маркетинга и интернет-маркетинга) с указанием условий обеспечения вирусного эффекта, формирующий непрерывный процесс передачи вирусных сообщений для достижения целей вирусного маркетинга (рис. 3).

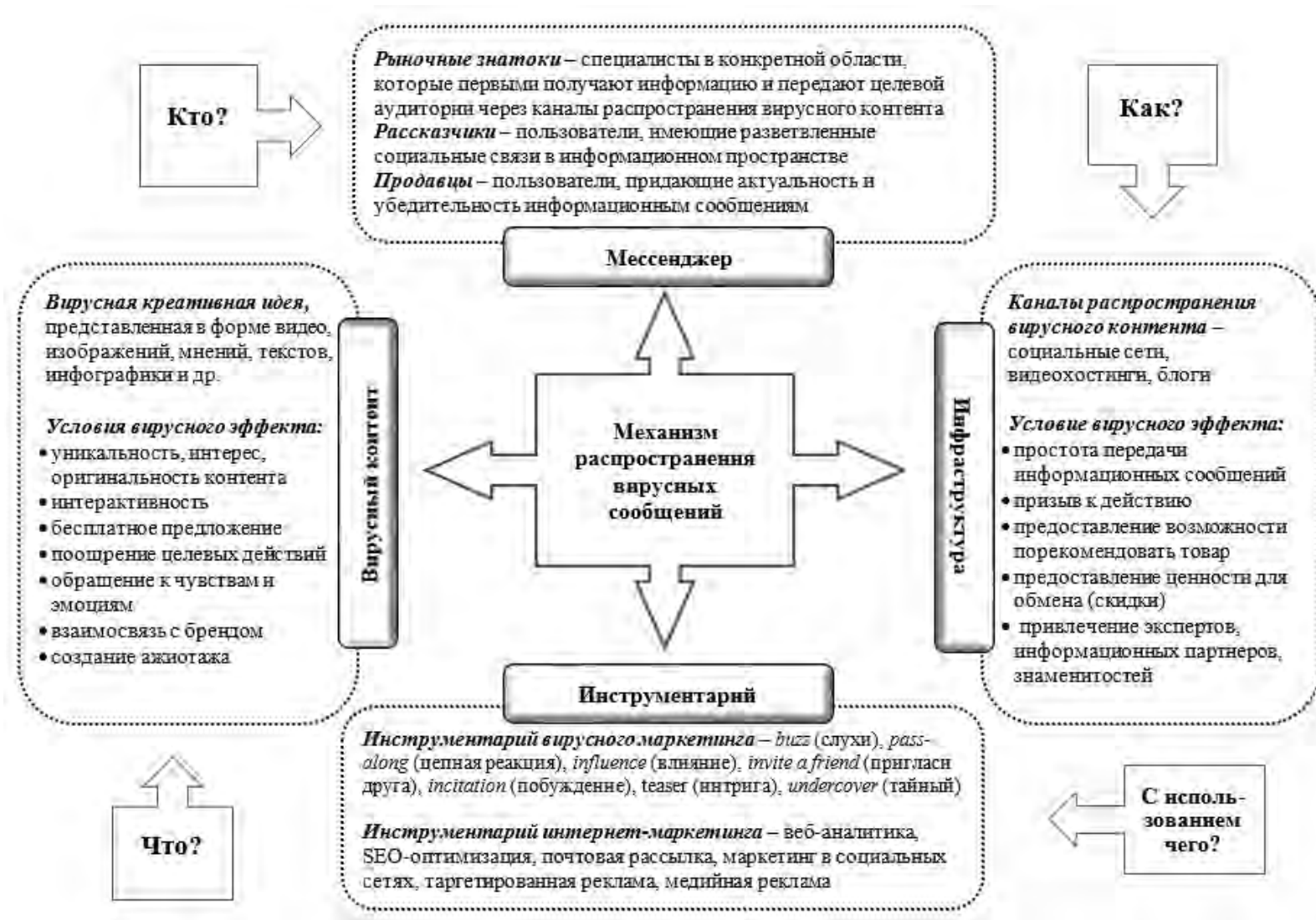


Рисунок 3 – Механизм распространения вирусного сообщения (составлено автором)

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, предложенные разработки и рекомендации будут способствовать достижению целей вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг предприятия, а именно способствовать формированию и динамическому поддержанию определенного положительного имиджа предприятия и побуждению целевой аудитории к совершению покупок.

#### **Список литературы**

1. Арапова, А. Е. Понятие вирусной рекламы в современном маркетинге / А. Е. Арапова // Роль и место информационных технологий в современной науке : сб. статей Междунар. науч.-практ. конференции, Самара, 17 января 2019 года. – Самара: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС", 2019. – С. 20-22.
2. Арапова, А. Е. Вирусный маркетинг в практике современных корпораций / А. Е. Арапова // Роль и место информационных технологий в современной науке : сб. статей Междунар. науч.-практ. конференции, Самара, 17 января 2019 года. – Самара: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС", 2019. – С. 22-23.
3. Борисова, Л. Р. Моделирование вирусного и партизанского маркетинга / Л. Р. Борисова, Е. Ф. Олехова, Г. А. Постовалова // Самоуправление. – 2020. – № 4(121). – С. 192-196.
4. Васильева, М. Н., Бутенко Н. А. Мотивы использования виртуальных социальных сетей подростками : Инновационная наука, №. 6-3, – 2016, – С. 243-245.
5. Глухов, С. А., Плеханов С. В. Формирование лояльности потребительских предпочтений торгового предприятия / С.А. Глухов, С.В. Плеханов // Социальные науки, № 2 (29). – 2020. – С. 3-11.
6. Дьяченко, О. В. «Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории» / О.В. Дьяченко // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, №1. – 2016. – С. 28-45.
7. Костарева, А. М., Старкова, Н. О. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий / А. М. Костарева, Н. О. Старкова // Политематический сетевой электронный науч. журнал Кубанского государственного аграрного университета. №88. – 2013. – С. 185-195.
8. Левинсон, Д. Партизанская креативность. Создайте маркетинговый вирус и заразите им потребителя. – М. : Эксмо, 2007. – 320 с.
9. Толстяков, Р. Р., Горбунов, И. Н. Терминологический анализ понятия «вирусный маркетинг / Р.Р. Толстяков, И.Н. Горбунов // Наука России: Цели и задачи : сб. науч. трудов по матер. VII междунар. науч.-практ. конф. – Екатеринбург: НИЦ «Л-Журнал», 2018. – С. 59-62.
10. Толстяков, Р. Р., Гучетль Р. Г., Горбунов И. Н. Коммуникационное пространство вирусного видеомаркетинга / Р.Р.Толстяков, Р.Г. Гучетль, И.Н. Горбунов // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. Т. 11, № 3. – 2018. – С. 59-71.
11. Толстяков, Р. Р. Вирусное видео как инструмент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере регионального малого и среднего предпринимательства / Р.Р. Толстяков, И.Н. Горбунов // Саяпинские чтения : сб. матер. II Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Тамбов, 29 января 2019 года / Ответственный редактор Я.Ю. Радюкова. – Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, 2019. – С. 193-201.

12. Утакаева, И. Х. Моделирование вирусного маркетинга на основе агентного подхода / И.Х. Утакаева // Самоуправление. – 2020. – Т. 2. – № 2(119). – С. 565-570.
13. Утакаева, И. Х. Перспективы развития вирусного маркетинга в социальных сетях / И. Х. Утакаева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 5-2. – С. 352-358. – DOI 10.17513/vaael.1151.
14. Шагушина, А. А. Многокритериальная модель оценки эффективности методов вирусного маркетинга / А.А. Шагушина, Б.А. Баллод // Информационные технологии в моделировании и управлении: подходы, методы, решения : III Всероссийская науч. конф. с междунар. участием: сб. докладов, Тольятти, 21–23 апреля 2020 года. – Тольятти: Тольяттинский государственный университет, 2021. – С. 457-465.
15. Щеголихина, В. И. Вирусный маркетинг и другие наиболее популярные методы рекламы в сети Интернет / В. И. Щеголихина, Т. Г. Мордвинова, В. А. Соснина // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 3(128). – С. 846-849. – DOI 10.34925/EIP.2021.128.3.170.
16. Шелавина А.К., and Петрова О.А.. "Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга" Актуальные проблемы авиации и космонавтики, Вып. 2, № 6. – 2010. – С. 318-319.
17. Allen, Kevin. Viral Marketing 100 Success Secrets: Secret Strategies, Buzz Marketing Tips and Tricks, and Interactive Marketing - 100 Simple Online Campaign Principles. [S.l.] : [Emereo Pty. Ltd.], 2008. – 158 p.
18. Arjona-Martín, J.-B., Méndiz-Noguero, A., & Victoria-Mas, J.-S. (2020). Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework. Profesional De La Información, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>
19. Klopfer Hb. Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool. SA Journal of Information Management. 4. 10.4102/sajim.v4i2.159, 2002.
20. Rollins B. & Anitsal, Ismet & Anitsal, Melek Meral. Viral marketing: Techniques and implementation. Entrepreneurial Executive. 2014. № 19. P. 1-17.

**УДК 330.341**

## **ФАКТОРЫ, ОГРАНИЧИВАЮЩИЕ РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР**

**М.В. Тимко** ГБУ «Институт экономических исследований», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: mark26328@gmail.com

## **ON THE ISSUE OF CHOOSING THE SUBJECT OF INNOVATION INFRASTRUCTURE**

**M.V. Timko** SFI «Economic Research Institute», Donetsk, DPR, e-mail:  
mark26328@gmail.com

### **Реферат**

**Цель.** Выявление факторов, ограничивающих развитие инновационной деятельности предпринимательских структур.



**Методика.** В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, сравнения, классификации, дедукции и индукции.

**Результаты.** На основе теоретического анализа идентифицированы и ранжированы по степени значимости факторы, ограничивающие развитие инновационной деятельности предпринимательских структур. Определено, что нивелирование данных факторов позволит создать основу для формирования действенного механизма развития инновационной деятельности в государстве.

**Научная новизна.** Осуществлено ранжирование факторов, ограничивающих развитие инновационной деятельности предпринимательских структур, что позволит более обоснованно подойти к разработке общей концепции развития инновационной деятельности данных структур, а также подразделить предполагаемые меры по уровневому составу для более результативного и эффективного применения инструментария по активизации их инновационной деятельности.

**Практическая значимость.** Полученные результаты исследования заключаются в возможности предпринимательских структур четко ориентироваться в системе факторов, сдерживающих инновационное развитие государства, что позволит принимать обоснованные и эффективные решения на каждом из этапов инновационной деятельности. Систематизация факторов может быть использована как для первичных хозяйствующих субъектов с целью разработки и реализации корпоративных инновационных стратегий, инновационных программ, так и для формирования государственной инновационной политики, направленной на повышение инновационной активности субъектов хозяйствования в различных отраслях экономики.

**Ключевые слова:** *инновация, инновационная деятельность, факторы, предпринимательские структуры, коммерциализация.*

**Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами.** В ходе осуществления хозяйственной деятельности предпринимательские структуры (ПС) задействуют значительное количество ресурсов, однако, для развития предприятия необходимо не просто обладать достаточным их количеством, а уметь их использовать для развития инновационной деятельности (ИД), что будет способствовать удовлетворению текущих потребностей потребителей и формированию новых товаров и рынков. Необходимо отметить, что ИД ПС подвержена влиянию внутренних и внешних факторов. В этой связи становится актуальным вопрос идентификации факторов, ограничивающих развитие ИД ПС.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросам развития ИД предпринимательских структур посвящены работы Лиходедовой Т.В. [1],

Крутик А.Б. [2], Донец Л.И. [3], Балашова В.Ю. [4]. Анализ факторов, сдерживающих развитие ИД предпринимательских структур посвящена работа Абрамовой М.И. [5]. Особенности информационного обеспечения ИД предпринимательских структур отражены в работах Китаевой А.Г. [6], Булова В.Г. [7], Филина С.А. [8]. Особенности инновационного развития территорий с ограниченными возможностями отражены в работах Гриневской С.Н. [9] и Трубочанина В.В. [10]. Однако, не смотря на большое количество исследований, посвященных инновационной деятельности, по-прежнему остается актуальным выделение факторов, ограничивающих развитие инновационных процессов в бизнес-среде.

**Изложение основного материала исследования.** В экономической литературе нет единого подхода к определению универсальных факторов, влияющих на развитие ПС, поскольку они функционируют в различных условиях. Анализ научных работ, посвященных проблемам инновационного развития субъектов предпринимательства, позволило идентифицировать и ранжировать по степени упоминаемости факторы, ограничивающие развитие ИД ПС (таблица 1).

Рассмотрим более детально каждый из факторов.

1. Нормативное правовое обеспечение ИД оказывает непосредственное влияние на инвестиционную привлекательность, эффективность и результативность данного сектора экономики, а также темпы внедрения инноваций. На основе нормативной правовой базы создаются условия для осуществления ИД в государстве, соответствующей задачам его социально-экономического развития. Данные обстоятельства требуют системного подхода к нормативному правовому обеспечению ИД и реализации единой концепции ее развития органами законодательной и исполнительной власти. Неразвитость нормативной правовой базы характеризуется отсутствием проработанного законодательства, регламентирующего ИД [11-21], а также отношения в сфере интеллектуальной собственности [14].

2. Механизм поддержки ПС предполагает создание системы развития и стимулирования ПС, способных на осуществлении ИД и коммерциализацию полученных результатов, что позволит развить масштабы деятельности и обеспечить их ускоренный рост на основе выхода на новые рынки. По мнению ученых [11, 12, 13, 14, 16, 17, 19] отсутствие эффективного государственного механизма стимулирования развития ПС выражается в отсутствии системы поддержки предприятий, занимающихся разработкой и внедрением инноваций, а также недостаточном количестве налоговых льгот и субсидий [11-15, 17, 19-21].

Таблица 1 – Ранжирование факторов, ограничивающих развитие инновационной деятельности предпринимательских структур

Факторы	Авторы										
	Ваинмаер Е.Е., Аверченков В.И. [11]	Oslo Manual 2018 (4th edition) [12]	Жильников А.Ю. [13]	Афдолина С.Г. [14]	Абрамов Г.А. [15]	Чайран Ю.А. [16]	Манукян М.М. [17]	Климова Л.А. [118]	Лиходедова Т.В. [19]	Камалтдинова Р.М. [20]	НИУ «ВШЭ» [21]
1.Неразвитость нормативной правовой базы	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2.Отсутствие эффективных механизмов стимулирования государством предпринимательских структур	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+
3.Макроэкономическая нестабильность		+	+	+	+	+	+	+	+		+
4.Неудовлетворительный кадровый состав предприятий	+	+		+	+	+	+	+		+	+
5.Низкий инновационный потенциал	+		+	+		+	+	+			+
6.Недостаток собственных средств	+		+	+			+	+		+	+
7.Трудность привлечения заемного капитала			+	+	+	+		+		+	+
8.Недостаток информации			+		+	+		+			+
9.Внутренние факторы предпринимательских структур	+			+			+	+			+
10.Неблагоприятный деловой климат		+		+		+	+				+
11.Состояние инновационной инфраструктуры		+			+	+					+
12.Неразвитость кооперационных связей					+	+				+	+
13.Высокая стоимость нововведений			+					+			+
14.Социокультурные		+	+								

факторы											
15.Цифровизация		+									

3. Как отмечают [13-19, 21] факторы макроокружения действуют на предприятие комплексно, пронизывая все организационные элементы и связи, проявляясь в колебаниях экономики государства. Данные факторы включают в себя низкий платежеспособный спрос и рост уровня инфляции, которые снижают эффективность хозяйственной деятельности предпринимательских структур и ограничивают их инновационный потенциал. В этой связи предприятию, чтобы не потерять позиции на рынке необходимо иметь четкое представление об уровне и динамике макроэкономических показателей, поскольку они определяют протекание его внутренних процессов.

4. Одной из основных проблем инновационного развития ПС является дефицит высококвалифицированных кадров, способных осуществлять ИД. Подготовка таких кадров базируется на системе непрерывного обучения, формирующей необходимые навыки и компетенции для осуществления прикладных и фундаментальных научных исследований, а также подготовки, реализации и управления инновационными проектами. Необходимо подчеркнуть, что важным в обеспечении ИД является система переподготовки кадров, обеспечивающая соответствие сотрудников современным трендам инновационного развития, как мира, так и государства. Согласно исследованиям [11, 12, 14-18, 20, 21] неудовлетворительный кадровый состав предприятий выражается в низком уровне профессиональной квалификации персонала, а также отсутствии системы подготовки и повышения квалификации кадров [16].

5. ПС ограничены ресурсами, которые в конкретный момент могут использовать для своего развития. Совокупность данных ресурсов формирует инновационный потенциал, т.е. способность к реализации инновационного проекта, программы инновационного развития или внедрения инноваций. Следует отметить, что в исследованиях [11, 13, 17, 18, 21] отмечается проявление факторов низкого инновационного потенциала в доминировании интересов текущего производства, отсутствии резервных мощностей [12, 17, 18], низком уровне материальной и научно-технической базы [11, 13, 17, 18], а также низком качестве планирования [11, 13, 16]. В работе [22] подчеркнуто, что инновационный потенциал достигает своего максимального значения только при активном взаимодействии с внешней средой, в основном, посредством инновационной инфраструктуры на основе синергетического эффекта, что дает возможность предприятию быть не обособленной производственной единицей, а активным участником рыночных отношений и ИД.

6. Важное место в обеспечении ИД занимают собственные финансовые ресурсы ПС, которые позволяют вводить в гражданский оборот и (или)

использовать для собственных нужд результаты научно-технической деятельности, способствующие достижению экономического и (или) социального эффектов. Как отмечено в [11, 13, 17, 18, 20, 21] недостаток собственных средств свидетельствует о невозможности финансирования ИД без дополнительных источников, а также дефиците оборотных средств [12]. Как справедливо отмечено в [18] в основном финансирование научной и ИД обеспечивается за счет средств республиканских и местных бюджетов, собственных средств предприятий и специальных инновационных фондов, а также частных и зарубежных инвестиций.

7. Одним из способов расширения хозяйственной деятельности ПС является привлечение заемного капитала, который обеспечивает более эффективное использование собственного капитала, позволяя его направлять на реализацию инновационного процесса. Наиболее распространенной формой привлечения капитала являются банковские кредиты, проектное финансирование ИД, а также получение грантов для реализации конкретных инновационных проектов. Как отмечается в работах [13-16, 18, 20, 21] трудность привлечения заемного капитала характеризуется невыгодностью кредитных условий, отсутствием грантов, сложностью в выборе источников финансирования, а также нежеланием банков кредитовать без залога.

8. Одним из важнейших условий повышения эффективности ИД ПС является комплексное информационное обеспечение всех субъектов инновационного процесса, а также их доступ к современным средствам коммуникации. ИД предприятия основана на принятии управленческих решений, для реализации которых важно иметь доступ к необходимой, регулярной, достоверной и достаточной информации, удовлетворяющей информационные потребности специалиста по инновациям. Данный аспект тесно связан с кадровым обеспечением предприятия, поскольку только грамотный специалист способен квалифицированно обработать имеющуюся информацию для осуществления инновационного процесса. Авторы исследований [13, 15, 16, 18, 21] отмечают, что недостаток информации определяется проблемами с доступом к базам знаний и аналитическим отчетам.

9. Эффективность ИД предприятия зависит от соответствия его организационной структуры масштабу и особенностям функционирования компании и является одним из основных условий реализации стратегических целей, кооперации, координации и контроля бизнес-процессов и ресурсов. В связи с этим, вопрос о выборе организационной структуры, позволяющей организации эффективно взаимодействовать с внешней средой, продуктивно и целесообразно распределять и направлять усилия сотрудников, удовлетворять потребности клиентов и достигать стратегические цели является весьма актуальным для компаний, работающих в сфере инноваций. Так, исходя из мнения авторов [11, 14, 17, 18, 21] внутренние факторы организации

характеризуются ее формой собственности на средства производства, организационной структурой и отраслевой принадлежностью.

10. Современный уровень социально-экономического развития государства определяется характером рыночных отношений, которые зависят от качества делового климата, в котором функционируют ПС. Так, степень развития бизнеса предопределена уровнем конкуренции, которая стимулирует предпринимателей повышать эффективность производимых благ, реализовывать конкурентные преимущества, что сказывается на конкурентоспособности территории, где функционируют ПС, тогда как для потребителей это выражается в появлении новых рынков товаров и услуг [23]. При этом к факторам неблагоприятного делового климата в работах [12, 14, 16, 17, 21] относится уровень конкуренции на рынке и неразвитости маркетинговой деятельности предприятия.

11. Наличие развитой инновационной инфраструктуры, способствует эффективному использованию научно-технического потенциала государства за счет внедрения полученных результатов интеллектуальной деятельности, которые способны принести положительный экономический или иной полезный эффект государству. Целью формирования инновационной инфраструктуры является создание системы хозяйствующих субъектов, способной обеспечить эффективное осуществление ИД в интересах всего общества [24]. Виды данных субъектов, а также особенности их функционирования закреплены в нормативных правовых актах на государственном уровне. Так для развития ИД в Российской Федерации выделено семнадцать субъектов инновационной инфраструктуры [25], в ДНР [26] – девять, в Республике Беларусь [27] – семь. Неразвитость инновационной инфраструктуры государства определяется отсутствием специализированной инновационной инфраструктуры, слабой развитостью сети трансфера технологий и недостаточной эффективностью образовательной и научной инфраструктуры [12, 15, 16, 21].

12. Производственная кооперация является одним из основополагающих элементов интеграции ПС в процессе научно-производственного сотрудничества, которое приводит к созданию новых производственных цепочек, с одной стороны, а с другой – сокращает инновационный процесс, ускоряя появление результатов интеллектуальной деятельности и повышая их качество. Так, в результате научно-производственного сотрудничества происходит обмен знаниями и опытом, направленных на постановку и решение конкретных задач в области науки, технологий и инноваций и обеспечивающие появление новых исследований, изобретений, потребительских товаров и услуг для реализации, как на национальном, так и мировом рынке. По мнению авторов [15, 16, 20, 21] неразвитость кооперационных связей характеризуется отсутствием эффективной связи между государством, образованием, наукой,

бизнесом и гражданским обществом. Тогда как предприятия, вовлеченные в кооперационные связи, повышают качество выпускаемой продукции на каждом этапе производственного процесса и соответственно конкурентоспособность продукции [28].

13. Высокая стоимость нововведений связана со значительными финансовыми вложениями в ИД [13, 21] и низкой окупаемостью инновационных проектов [18], что связано с недостатком собственных финансовых средств ПС и не зависит от формы собственности, уровня развития и отраслевой принадлежности. Полностью устранить данный фактор в процессе осуществления ИД ПС не представляется возможным [29], поскольку предприятиям занимающимся ИД приходится выдерживать жесткую конкуренцию при привлечении капитала для финансирования бизнеса, что вызывает необходимость создания системы институтов развития в сфере инноваций, включающие венчурные фонды с государственным участием. Особенно это актуально для предприятий малого бизнеса, тогда как поддержание предпринимательской и инновационной активности этих компаний имеет огромное значение для развития рыночной конкуренции [30].

14. Предприятие как самостоятельный субъект экономики успешно функционирует лишь во взаимодействии с множеством других социально-экономических субъектов. В условиях усиления неопределенности внешней среды и обострения конкурентной борьбы одним из факторов, обеспечивающим эффективность предприятия на рынке является формирование у потребителей благоприятной репутации, что включает в себя уровень доверия к предприятию, отзывчивость потребителей к инновациям и лояльность к национальной инновационной продукции [13, 21].

15. Фактор цифровизации характеризуется развитием цифровых платформ в государстве, а также применением цифровых технологий при осуществлении ИД [21], что способствует обмену информацией, идеями и ресурсами. Преимуществами цифровизации является то, что компании используют для своей работы внешние платформы и связанные с этими платформами экосистемы, не находящиеся в собственности компаний и не контролируемые ими [31]. Следует отметить, что происходит формирование глобальных цифровых платформ, на основе которых могут развиваться цифровые предприятия и инновации, стимулируя развитие предпринимательства. В этом контексте важна роль инновационных платформ, формирующих экономическую среду для производителей контента, а также транзакционные платформы, упрощающие взаимодействие пользователей. Важным является то, что инновационные платформы используют дифференцированные, сложные, ориентированные на инноваторов стратегии проектирования, цель которых состоит в формировании инновационной экосистемы [32]. При этом следует отметить, что инноваторы и

предприниматели должны иметь навыки и доступ к цифровым платформам, чтобы использовать опыт развития национального и международного бизнеса для развития своей ИД.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На основе анализа факторов, ограничивающих развития ИД ПС осуществлено их ранжирование, что позволит бизнес-структурам принимать эффективные решения на каждом из этапов реализации инновационного процесса, а также обоснованно подойти к разработке и реализации корпоративных инновационных стратегий и программ.

### Список литературы

1. Лиходедова Т. В. Развитие предпринимательских структур на основе реализации интеллектуальных ресурсов: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. экономика предпринимательства) / Лиходедова Татьяна Владимировна. – Донецк, 2019. – 28 с.

2. Крутик, А.Б. Инновационное развитие предпринимательских структур / А. Б. Крутик, Л. В. Ильина // Вестник ОмГУ. – Серия: Экономика. – 2012. – №3. – С. 61-68.

3. Донец Л.И. Организация предпринимательской деятельности на основе системы знаний: автореф. дисс. ... докт. экон. наук: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. экономика предпринимательства) / Донец Любовь Ивановна. – Донецк, 2020. – 42 с.

4. Балашов В.Ю. Деятельность субъектов предпринимательства в контексте их экономического развития: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. экономика предпринимательства) / Балашов Вадим Юрьевич. – Донецк, 2021. – 28 с.

5. Абрамова, М.И. Анализ факторов, сдерживающих развитие отечественной инновационной сферы / М.И. Абрамова // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2013. – №5-1. – С. 149-159

6. Китаева А.Г. Информационное обеспечение регулирования предпринимательской деятельности в условиях цифровизации экономики: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. экономика предпринимательства) / Китаева Анна Геннадиевна. – Донецк, 2020. – 30 с.

7. Булов В.Г. Управление информационным обеспечением инновационной деятельности предприятий автомобильной промышленности: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 – Экономика и управление



народным хозяйством (управление инновациями) / Булов Владимир Геннадиевич. – М., 2015. – 26 с.

8. Филин, С.А. Обеспечение организаций информацией и знаниями в зависимости от уровня их инновационного развития / С.А. Филин, О.В. Малахова // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – №39. – С. 2-14.

9. Гриневская С.Н. Инновационное развитие территорий с ограниченными возможностями: Донецкая Народная Республика / С.Н. Гриневская, А.В. Половян, Н.В. Шемякина // Россия: тенденции и перспективы развития. – 2021. – №16-1. – С. 538-542.

10. Трубочанин В.В. Формирование модели инновационного развития ДНР: опыт азиатских государств с особым политическим статусом / В.В. Трубочанин // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – №1 (21). С. 58-64.

11. Аверченков В.И., Инновационный менеджмент. Учебное пособие для вузов / В.И. Аверченков, Е.Е. Ваинмаер. – 4-е издание. – М.: ФЛИНТА. – 2016 г. – 294 с. – ISBN: 978-5-9765-1255-9

12. OSLO Manual 2018 Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation 4th edition [Электронный ресурс] // OECD. – Режим доступа: [https://www.ictt.by/Docs/news/2018/10/2018-10-26\\_01/Oslo\\_Manual\\_2018\\_4th\\_Edition\\_\\_EN.pdf](https://www.ictt.by/Docs/news/2018/10/2018-10-26_01/Oslo_Manual_2018_4th_Edition__EN.pdf)

13. Жильников А.Ю. Определение стимулирующих и сдерживающих факторов инновационной активности региона / А.Ю. Жильников // Экономика и управление. – 2013. – № 2(99). – С. 77-82.

14. Афдолина С.Г. Факторы инновационной активности предприятий [Электронный ресурс] // kpfu. – Режим доступа: [https://kpfu.ru/docs/F1535927383/1\\_fakt\\_avd.pdf](https://kpfu.ru/docs/F1535927383/1_fakt_avd.pdf)

15. Абрамов Г.А. Формирование институциональных механизмов развития инновационного предпринимательства: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика предпринимательства) / Абрамов Грант Артурович. – СПб, 2021. – 22 с.

16. Чайран Ю.А. Факторы, влияющие на развитие инновационной деятельности / Ю.А. Чайран, Г.Я. Беякова // КЭ. – 2014. – №11 (95). – С. 162-170.

17. Манукян М.М. Факторы, влияющие на развитие инновационной деятельности промышленного комплекса региона / М.М. Манукян // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2019. №1. – С. 31-35.

18. Климова Л.А. Инновационное развитие предприятия: [монография] / Л.А. Климова. – Могилев: Белорус.-Рос. ун-т. – 2017. – 215 с. – ISBN 978-985-492-201-0.

19. Лиходедова Т.В. Оценка интенсивности влияния факторов внешней среды на развитие предпринимательских структур Донецкой Народной Республики / Т.В. Лиходедова // Торговля и рынок. – 2018. – № 4'(48), т. 2. – С. 81-89.
20. Камалтдинова Р.М., Кочетков И.В. Проблемы становления инновационной экономики в России: институциональный подход / Р.М. Камалтдинова // КЭ. – 2011. – №9. – С. 28-33.
21. Индикаторы инновационной деятельности: 2021 [Электронный ресурс] // HSE. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/primarydata/ii2021>
22. Лукашов И.С. Факторы формирования инновационного потенциала предприятия / И.С. Лукашов // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2012. – №4 (151). – С. 118-121.
23. Бондаренко И.В. Конкурентная среда как стратегический фактор предпринимательского климата региона / И.В. Бондаренко // Российское конкурентное право и экономика. – 2019. – №1 (17). – С. 24-33.
24. Гурьянов А.Б. Основы формирования и развития инфраструктуры инновационной деятельности / А.Б. Гурьянов, Ю.А. Леонова, Т.И. Вербицкая // Вестник Института экономических исследований. – 2020. – №4 (20). – С. 60-68.
25. Федеральный закон №209-ФЗ от 24.07.2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102115928>
26. Закон України №40-IV от 04.07.2002г. «Про інноваційну діяльність» (в редакции от 05.12.2012 г.) [Электронный ресурс] // Офіційний вебпортал парламенту України. – Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
27. Закон Республики Беларусь № 425-З от 10.07.2012 г. «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» [Электронный ресурс] // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11200425>
28. Деев А.Ю. Систематизация и расширение кооперационных связей в целях повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятий оборонно-промышленного комплекса / А.Ю. Деев // Научный вестник ОПК России. – 2012. – №1. – С. 23-36.
29. Асатунова Ю.М., Повышение инновационной активности предприятий в условиях дефицита финансов / Ю.М. Асатунова, Т.Ю. Хватова // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2019. – №1. – С. 132-145.

30. Фомин П.А. Финансовые механизмы региональной инновационно-инвестиционной стратегии / П.А. Фомин, Н.В. Кузнецов // Финансы и кредит. – 2006. – №27 (321). – С. 33-39.

31. Маркова В.Д. Современные формы партнерства в бизнесе / В.Д. Маркова, И.С. Трапезников // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. – 2016. №4. – С. 109-119.

Смирнов Е.Н. Глобальные цифровые платформы как фактор трансформации мировых рынков / Е.Н. Смирнов // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – №1. – С. 13-24.

**УДК 339.138**

### **ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ**

**Н.Ш. Пономаренко**,  
заведующий кафедрой  
информационных систем  
управления, кандидат  
экономических наук, доцент

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

### **THE EVOLUTION OF RELATIONSHIP MARKETING IN EDUCATIONAL ENVIRONMENT**

**N.Sh. Ponomarenko**, Head of  
the Department of Management  
Information Systems,  
Candidate of Economic  
Sciences, Associate Professor

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

### **Реферат**

**Цель.** Проследить эволюцию маркетинга отношений с акцентом на образовательную среду.

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

**Результаты.** В статье обозначена исследуемая проблематика, прослежена и ее связь с важными научными и практическими задачами, приведен анализ последних исследований и публикаций относительно изучаемой тематики, систематизирован краткий экскурс по развитию маркетинга отношений в коммерческой деятельности и выделены особенности развития маркетинга отношений в сфере предоставления образовательных услуг.

**Научная новизна.** Получило дальнейшее развитие исследование проблематики эволюционного становления маркетинговой науки.

**Практическая значимость.** Проведенные исследования будут способствовать развитию маркетинга отношений в рамках осуществления образовательных услуг учреждениями высшего образования.

**Ключевые слова:** *эволюция, маркетинг отношений, образование, клиенториентированный подход.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Концептуальное развитие маркетинга прошло разные этапы, которые отражали изменения в торговле. Эволюция маркетинга способствовала выделению и формированию пяти основных концепций, на которых основано управление маркетинговой деятельностью: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга (4 «Р»), концепция социально-этичного маркетинга. Главной особенностью в эволюции маркетинга является трансформация приоритетов с производства и товара на достижение максимальной потребительской удовлетворенности, ориентации на проблемы и желания потребителей, повышение качества жизни, заботу о сохранении и улучшении экологии. На современном этапе развития маркетинговой науки данные концепции используются различными субъектами предпринимательской деятельности.

Особого внимания заслуживает анализ эволюции маркетинга отношений относительно образовательной среды, поскольку сегодня выделяют шестой этап эволюции (с 1995 г. до современности) – маркетинг взаимодействия или маркетинг отношений. Данный этап представляет собой новую философию удержания и улучшения отношений с текущими потребителями, а не привлечения новых. Объектом управления маркетингом становятся отношения с потребителями и другими участниками того или иного процесса. В образовательной деятельности также немаловажным является акцент на удовлетворении обучающихся, работодателей, научно-педагогических сотрудников и других субъектов в современных условиях становления высшего образования и государственности.

**Анализ последних исследований и публикаций** показал, что научное сообщество в лице Блинчиковой О.Б. Бондаренко В.А., Грушенко В.И., Ханиной А.Е. и Черенкова В.И. занимается исследованием маркетинга партнерских отношений как детерминанты сетевого бизнеса, построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями в рамках эволюционирования маркетинга компании, эволюции концепций маркетинга в ориентации на объект бизнеса как основного источника дохода, эволюция определения новой концепции в научных исследованиях маркетинга партнерских отношений, эволюции маркетинговой теории и трансформации доминирующей парадигмы маркетинга и т.п.

Авторы Башкатов И.П., Гуцкалова Т.Н. и Кирьянко А.В. конкретизируют вышеупомянутое направление исследований по образовательному аспекту и

представляют результаты своих научных изысканий относительно особенностей современного маркетинга в образовании в контексте социально ответственного управления, развития образовательного маркетинга в России, специфики применения маркетинга в высшей школе.

Зарубежные ученые Mato-Santiso V., N. Sheth J., Wongsansukcharoen J., Yuan-Chen Lin M. уделяют внимание изучению эволюции маркетинга отношений, управлению многосторонними отношениями в некоммерческих организациях, маркетингу взаимоотношений через вовлечение клиентов и доверие к бренду, динамическим механизмам по восприимчивости программ взаимоотношений.

Однако недостаточно исследованным остается научный вектор эволюции маркетинга отношений в образовательной сфере и его трансформаций относительно специфичности данного вида деятельности.

**Изложение основного материала исследования.** Исторически термин «маркетинг отношений» («relationship marketing») введен в научный оборот Л. Берри в 1983 г. [1]. Научная работа в рамках маркетинга отношений интенсивно проводилась с конца 1970-х гг. относительно долгосрочных межфирменных взаимоотношений на промышленных рынках в Соединенных Штатах Америки. А в Европе на протяжении двух десятилетий научное сообщество занималось реализацией международного исследовательского проекта группы IMP (Industrial Marketing and Purchasing) по изучению проблем промышленного маркетинга и закупок.

Уже с конца XX в. маркетинг отношений активно стал одной из актуальных тем практического и теоретического развития маркетинга. Как констатирует Кошурникова Ю.Е.[2], проведенный Д. Иганом всеобъемлющий анализ взаимоотношений в сфере маркетинга, раскрыл влияние взаимоотношений на современные маркетинговые стратегии и практику маркетинга в современной бизнес-среде.

Эволюционно в становлении маркетинга отношений приняли участие концептуальные основы маркетинга потребительских товаров, маркетинга услуг, северной школы (европейской) менеджмента услуг, англо-австралийского подхода к интеграции качества, обслуживания потребителя и маркетинга, промышленного маркетинга и его сетевого подхода и т.д. (рис.).

Современный маркетинг отношений совокупно отличается направленностью, в первую очередь, на удержание постоянных клиентов. В традиционном же маркетинге доминирующее положение занимает стратегия, которая завоевывает потенциального потребителя и переманивает неудовлетворенных клиентов от конкурентов.

В маркетинге отношений ключевую позицию занимает поддержание доверительных и долгосрочных отношений с постоянными потребителями. Однако это не отменяет привлечения новых клиентов. Целью становится удержание и/или увеличение числа доступных компании клиентов.

В настоящее время в эволюции маркетинга завершен цикл, который стартовал с торговли «один на один» с покупателем, проходил торговлю с обезличенной массовой рекламой и трансформировался до современного персонализированного личностного обслуживания. По мнению Соммерсби С. [4], у потребителя появляется «свой» бренд или торговая точка, а у магазина появляется «свой» постоянный и верный покупатель. Из вышеизложенного следует, что отношения становятся важнейшим ресурсом компании наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и другими ресурсами.



Рисунок— Эволюционные воздействия на становление маркетинга отношений\*

\*Составлено автором по информации из источника [3].

Принципиальные эволюционные положения маркетинга в разрезе маркетинга отношений служат основой сущности взаимодействия производителей и потребителей в сфере образования. Образовательные услуги позиционируют обучающихся не только «получателями» образовательного продукта, а и его непосредственными «производителями», поскольку их усилия дают результат обучения. Специфика маркетинга отношений в сфере образования определяется тем, что потребителями являются несколько групп субъектов: сами обучающиеся, их родители, работодатели (на рынке услуг профессионального образования), а также общество в целом. Поэтому

маркетинг отношений является стратегией долгосрочного взаимодействия образовательной организации со всеми контактными группами: с обучающимися и членами их семьи, общественными организациями и представителями власти, компаниями-работодателями, инвесторами, средствами массовой информации [5].

Технологически маркетинг отношений в сфере образования выделяет три вектора взаимодействия: с самими обучающимися, социальными группами, заинтересованными в деятельности данной организации, и построение отношений внутри образовательной организации.

Поскольку развитие взаимоотношений с клиентами имеет конечной целью рост прибыли, то относительно сферы образования маркетинг отношений также приносит коммерческий эффект и он важен в качестве основы социальных эффектов работы образовательной организации.

Эволюционно маркетинг отношений выделил свои особенные средства, к которым можно отнести: позитивный эмоциональный фон общения; активные личные контакты работников организации и обучающихся; все формы обратной связи (информирование потребителей, совместные мероприятия с ними, мониторинг потребительских предпочтений и пр.).

Маркетинг отношений помог в повышении конкурентных позиций образовательных организаций через их устойчивые взаимосвязи с потребителями, внешним окружением и ее работниками.

Таким образом, клиентоориентированность в маркетинге отношений в сфере образования выделяет основные элементы, внедрение которых является необходимыми шагами построения эффективных взаимоотношений: понимание, воспитание и обучение сотрудников, вознаграждение, оформление позиции защитника интересов клиента внутри образовательной организации, технологизация и диагностика.

Применение последнего элемента подразумевает внедрение CRM-систем (в пер. с англ. Customer Relationship Management – «управление взаимоотношениями с клиентами»), которые представляют собой информационные системы, необходимые для автоматизации бизнес-процессов учреждений, обеспечивающих взаимодействие всех ее подразделений с потребителями на необходимом уровне [6]. Подобные системы решают задачи, направленные на удовлетворение и удержание потребителей, и оптимизируют деятельность образовательной организации, сокращая издержки, связанные с поиском и обработкой информации, анализом данных, управлением и т.д.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Обзор эволюции маркетинга отношений позволяет обосновать, что широкое разнообразие интерпретации маркетинга отношений привело к отсутствию единого мнения по осознанию его квинтэссенции, поскольку научное сообщество выделяет маркетинг отношений в сфере образования новым направлением маркетинга и тем самым обосновывает необходимость его пересмотра не через классическую

призму, а инновационность инструментария, процессов и систем принятия решений. Относительно условий создания концептуальности и единого мнения ученых, стоит задача в более детальном понимании сложности механизмов межфирменного взаимодействия и организации активов в контексте именно отношений. В связи с этим, углубление научного подхода и построение модели/моделей по формированию взаимодействий, стратегически обоснованному управлению их развития, разработка специализированных методик по оценке результатов взаимодействия привели к новому этапу становления теории маркетинга – переходу от традиционного маркетинга, «ориентированного на ценности», к маркетингу отношений.

Маркетинг отношений стал новым вектором маркетинга. Эволюционно прямой маркетинг переориентировался на отношения. Специфичность относительно сферы образования привела к его стремительной направленности на процесс, а не на результат, что делает упор на создание ценности, а не на ее распределение.

### Список литературы

1. Berry L.L. Relationship Marketing // L.L. Berry, G.L. Shostak, G. Upah, eds. *Emerging Perspectives on Services Marketing*. – Chicago: AMA, 1983. – P. 25–38.
2. Кошурникова Ю.Е. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений: теоретический и прикладной аспект // *Фундаментальные исследования*. 2013. № 6-3. – С. 688-692. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=31575> (дата обращения: 02.05.2021).
3. Третьяк О.А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие // *Российский журнал менеджмента*. Т.11. №1. 2013. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm\\_theory.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.htm) (дата обращения: 02.05.2021).
4. Соммерсби С. Трейд маркетинг – маркетинг взаимоотношений // *Корпоративный бизнес-блог*. – URL: <http://www.djoen.ru/marketing/trejd-marketing-marketing-vzaimootnoshenij.html> (дата обращения: 02.05.2021).
5. Маркетинг отношений в образовании // Bstudy. - URL: [https://bstudy.net/774260/ekonomika/marketing\\_otnosheniy\\_obrazovanii](https://bstudy.net/774260/ekonomika/marketing_otnosheniy_obrazovanii) (дата обращения: 02.05.2021).
6. Customer Relationship Management, CRM // IT.UA. URL: <https://www.it.ua/ru/knowledge-base/technology-innovation/customer-relationship-management-crm> (дата обращения: 02.05.2021).



## НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

**Н.Е. Чижова,**  
канд. экон. наук

ГОУ ВПО «Донецкий национальный  
университет», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: natalya\_chizhova86@mail.ru

## THE NEED TO APPLY A MARKETING COMPETITIVE STRATEGY IN ENTERPRISE MANAGEMENT

**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 обоснование целесообразности применения маркетинговой конкурентной стратегии в управлении предприятием

**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 анализа исследования формирования маркетинговой конкурентной стратегии предложена модель современной маркетинговой конкурентной стратегии предприятия, которая должна основываться на сочетании и соответствии стратегических целей и задач предприятия на всех этапах его деятельности.

**Научная новизна.** Усовершенствованы теоретико-методические положения формирования маркетинговой конкурентной стратегии на основе разработки модели современной маркетинговой конкурентной стратегии предприятия, которая включает в себя три уровня стратегического управления, как корпоративный, функциональный и инструментальный.

**Практическая значимость** заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в процессе маркетинговой деятельности предприятия и могут служить базой повышения эффективности функционирования предприятия.

**Ключевые слова:** *маркетинг, конкурентоспособность, конкурентная стратегия, сегмент рынка, маркетинговая стратегия, развитие, модель.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Главную роль в управлении предприятиями занимает стратегический подход в современных условиях нестабильной экономики. Повышенное внимание к обеспечению конкурентоспособности характеризует

степень конкуренции на рынке для современного предпринимательства. Кроме этого, все сферы деятельности зависят от многих других отраслей экономики.

**Актуальность исследования.** Обеспечить неоспоримые конкурентные преимущества предприятия как на внутреннем, так и на внешнем рынке, можно с помощью грамотно разработанной конкурентной стратегии, которая повысит его эффективность производственно-хозяйственной, финансовой и маркетинговой деятельности.

В современном бизнесе маркетинг преобладает как один из составляющих процесса управления и является основополагающей концепцией хозяйствования в рыночных условиях.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретической платформой исследуемой проблематики являются фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых, а именно Л.Абалкина, Г.Азоева, Р.Акоффа, И.Ансоффа, П.Дойля, Б.Карлоффа, Ф.Котлера, Ж.Ламбена, М.Мак-Дональда, Г.Минцберга, М.Портера, А.Томпсона, А.Стрикленда, Р.Фатхутдинова.

Несмотря на большое количество научных трудов, проблематика развития предприятия на основе применения маркетинговой конкурентной стратегии на сегодня имеет дискуссионный характер.

**Изложение основного материала исследования.** Стремительному развитию рыночных отношений, торговле, производству и сфере услуг способствует применение маркетинговых положений и инструментов.

По закономерности, самыми конкурентоспособными и организованными являются предприятия, которые внедряют маркетинговые элементы в своей практической деятельности.

Менеджерам предприятия разрабатывать институциональные стратегии удовлетворения потребностей узких сегментов потребителей, позволяет маркетинг, который основывается на постоянной систематической аналитике потребностей рынка. Соответственно, предпринимательские структуры получают меньше убытка от изменений рыночной конъюнктуры и социально – экономической среды.

Согласно определению М. Портера, конкурентная стратегия может быть определена как «границы для принятия решений по приоритетным действиям, которые являются результативными на конкурентном рынке» [4].

Конкурентная стратегия представляет собой получение стойких конкурентных преимуществ предприятием путем конкурентной борьбы и удовлетворения изменчивых потребностей покупателей лучше, чем это сделают конкуренты.

Конкурентные стратегии включают в себя ряд подходов и направлений, которые разрабатываются руководством предприятия с целью достижения определенных показателей в конкретной сфере деятельности [3].

Можно сделать вывод, что конкурентная стратегия представляет собой план развития предприятия относительно поддержания определенного уровня его конкурентоспособности.

Определяющей задачей в системе стратегического управления

предприятия является составление маркетинговой конкурентной стратегии, которая может быть определена как общий план согласования маркетинговых целей предприятия и его возможностей, исследования рынков и требований потребителей, определение на этой основе тех продуктов и услуг, которые имеют наибольшую ценность для потребителей и наилучшие перспективы реализации.

Задачами, которые должны быть решены в маркетинговой конкурентной стратегии на уровне предприятия в долгосрочном периоде, могут быть:

- для получения возможности анализа особенностей внешней и внутренней среды и сравнения их с реальными возможностями исследуемого предприятия, возможное определение направления экономического развития и структурных преобразований в условиях ограниченности ресурсов;
- содействие ускорению интеграции экономической и социальной систем;
- осуществление контроля изменений во внешней среде функционирования;
- для разных групп лиц, которые заинтересованы в существовании, функционировании и достижении целей предприятия, возможно продвижение ведущих идей изменений, которые будут содействовать их развитию.

В роли составляющей всей структуры управления, которая является взаимосвязанной совокупностью управленческих решений относительно создания и использования конкурентных преимуществ предприятия является разработка конкурентной маркетинговой стратегии.

На основе нижеприведенных принципов должно происходить формирование системы конкурентных стратегий:

1) принцип ведущего звена – требует выстраивать все элементы системы конкурентных стратегий вокруг ключевого элемента;

2) принцип комплементарности – позволяет стремительно повысить результативность реализации системы стратегий, путем влияния на структуру системы, а также предусматривает обеспечение взаимного соответствия и взаимодополняемости элементов системы конкурентных стратегий.

Для адаптации предприятия к изменениям в условиях конкуренции и укрепления его положения на рынке, применяют большое количество существующих стратегий рыночной конкуренции, которые целесообразно объединить в единую систему конкурентных стратегий.

К элементам единой системы конкурентных стратегий можно отнести:

- стратегию формирования конкурентных преимуществ;
- стратегию обеспечения конкурентоспособности предприятия;
- стратегию конкурентного поведения предприятия.

Базовой стратегией конкуренции является стратегия формирования конкурентных преимуществ. Одной из ее разновидностей является стратегия «лидерство на основе снижения затрат (цен)». Ее инструменты базируются на оптимизации всех составляющих управленческо- производственной системы.

Далее по значимости является стратегия дифференциации продукции предприятия. Дифференциация может быть представлена такими подходами как создание сервиса для покупателей, формирование имиджа, замена

технологии и т.п.

И третьей стратегией в единой системе конкурентных стратегий является стратегия фокусировки (сосредоточения) на определенной группе людей, сегменте, товарной номенклатуре или на географическом рынке.

Данная стратегия утверждает, что предприятие может достичь определенной стратегической цели более эффективно, чем конкуренты, усилия которых являются разнонаправленными.

Несмотря на проведенный анализ источников [4; 5; 8], следует выделить следующие составляющие стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятия (рис. 1):



Рисунок 1 – Стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятия

В зависимости от переменчивости факторов внешней среды, которые являются неподконтрольными, реализация стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятий может столкнуться с необходимостью корректировать уже разработанные действия.

Рекомендуется организовать оперативное управление реализацией стратегии, которое основывается на серии непрерывных взаимосвязанных действий, таких как планирование, организация, мотивация и контроль после разработки ее основных этапов.

Традиционно, с процесса планирования должно начинаться внедрение стратегии развития предприятия для повышения конкурентоспособности.

Координация всех существующих планов предприятия, а именно стратегических, тактических и оперативных является залогом успешной реализацией стратегии.

Процесс планирования должен иметь гибкий характер, в ходе реализации плановых заданий другие подлежат корректировке и уточнению.

Создание структуры, которая в отличие от маркетинговой дала бы возможность обеспечить долгосрочную конкурентоспособность предприятия обеспечивает функция организации.

Следующий шаг внедрения конкурентной стратегии – это мотивация и

стимулирование заинтересованных сторон предприятия к выполнению планов.

Этот процесс предусматривает осуществление всех видов деятельности относительно разработки и реализации управленческой стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятия, которые рассмотрены на рис. 2.

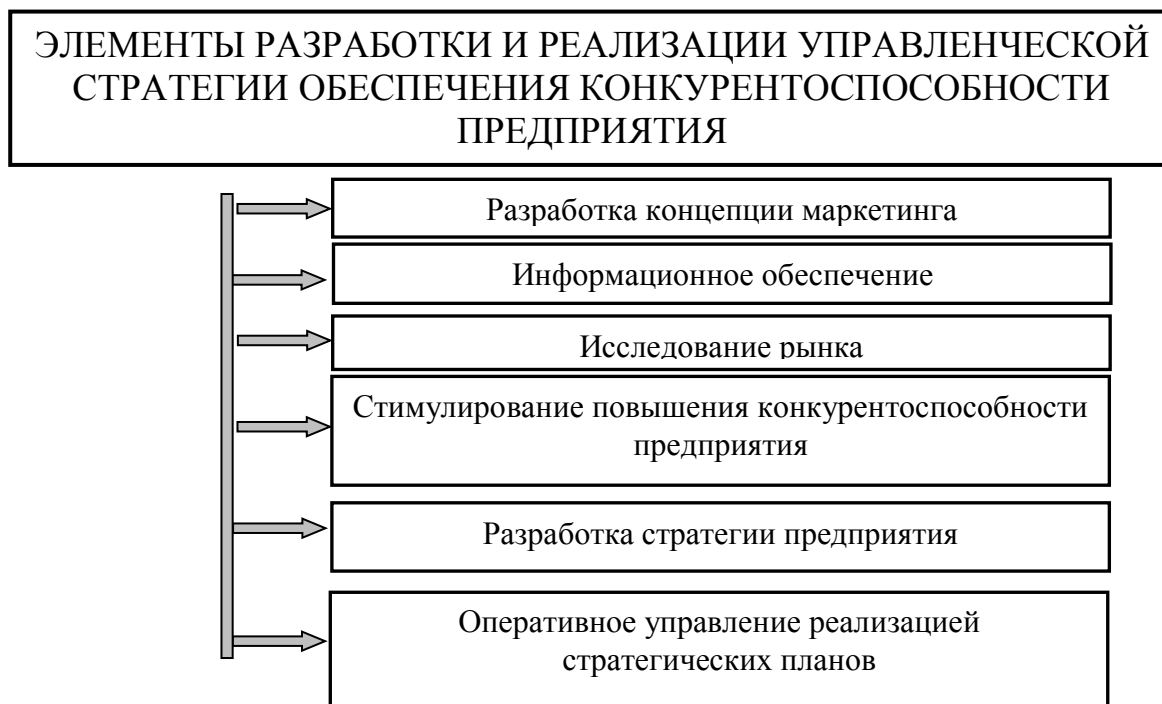


Рисунок 2 – Элементы разработки и реализации управленческой стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятия

Контроль дает возможность реализовать обратную связь в маркетинговой системе являясь, при этом, заключительной функцией управления.

Для систематического наблюдения за деятельностью предприятия, сравнения фактических результатов деятельности с плановыми используют контроль как форму целенаправленного воздействия и влияния на его коллектив.

Разработка корректирующих решений относительно факторов, которыми можно управлять (внутренних), и рекомендаций относительно адаптации деятельности предприятия к тем факторам влияния на конкурентоспособность предприятия, которые являются не контролируруемыми со стороны предприятия (внешних) являются результатом применения контролирующих действий.

Предлагается рассмотреть модель процесса разработки маркетинговой конкурентной стратегии для предприятий, с учетом результатов проведенных исследований и с целью усовершенствования процесса формирования существующих маркетинговых стратегий.

Данная модель используется с целью формирования системы маркетинговой стратегии предприятия на трех уровнях стратегического управления: корпоративном, функциональном и инструментальном.

Соответственно, процесс формирования маркетинговой стратегии происходит в три этапа (рис. 3).

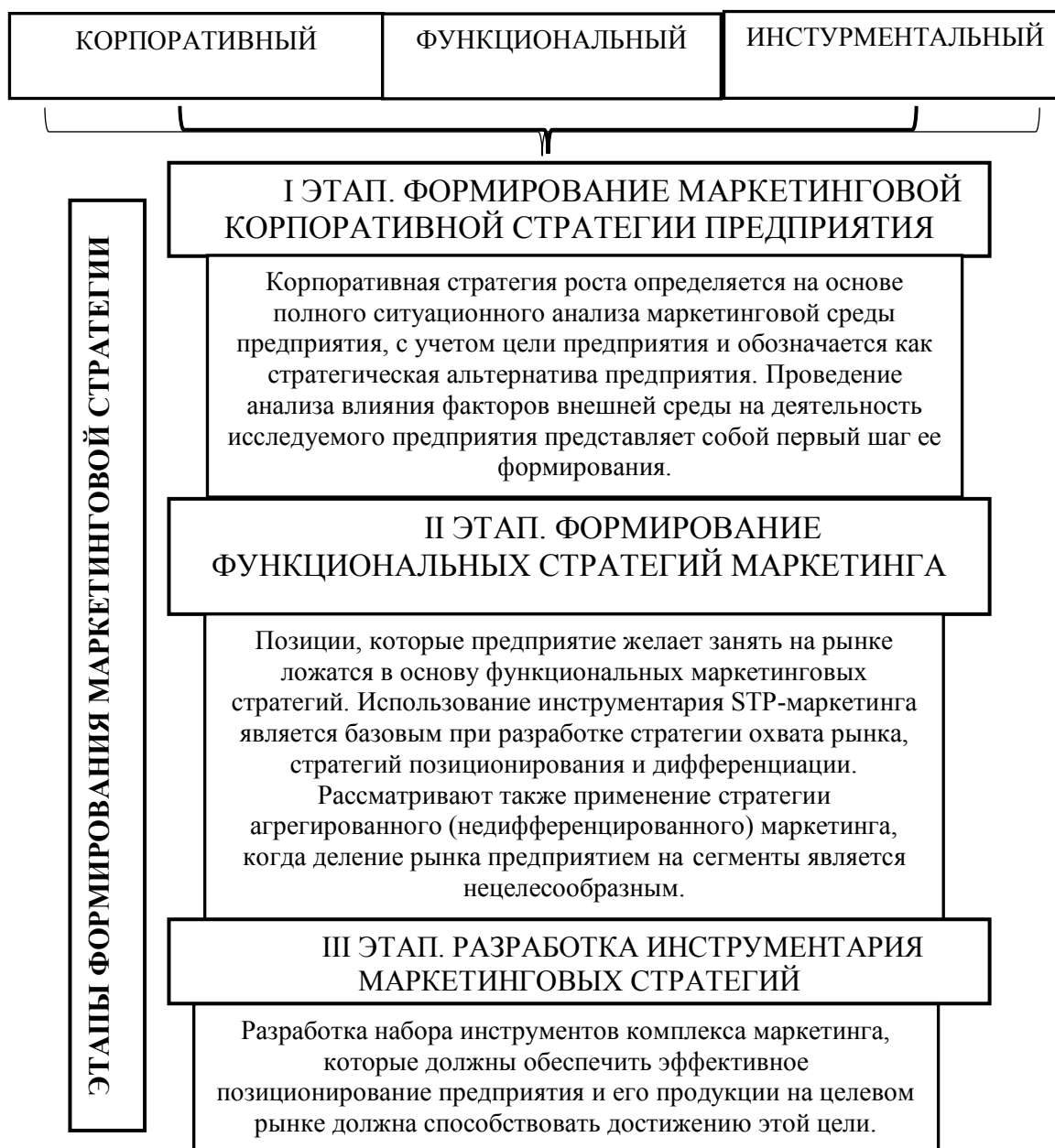


Рисунок 3 – Модель процесса разработки маркетинговой конкурентной стратегии предприятия

Следует отметить, что существуют факторы, влияющие на предприятие опосредованно, через разные экономические, политико-правовые, социально-демографические и технико-технологические институты и процессы, которые формируют макросреду предприятия, а также факторы непосредственного окружения предприятия: потребители, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории, которые в совокупности формируют микросреду предприятия.

Выявить возможности и угрозы для предприятия со стороны внешней среды позволяет оценка вышеуказанных факторов.

Процесс распределения рынка предприятием на втором этапе является

первым шагом. Соответственно, выбор одного или нескольких целевых сегментов и формирование стратегии охвата целевого рынка основывается на полученных данных.

Недифференцированный (агрегированный) маркетинг рассматривает рынок как единую однородную совокупность потребителей и основывается на процессе рыночного агрегирования [8]. Таким образом, концентрируя внимание на общих потребностях потребителей, оставляя вне внимания их отличия, предприятие выходит на рынок с одним товаром (услугой) и разрабатывает единый комплекс маркетинга.

Рыночное агрегирование – процесс, противоположный рыночной сегментации: если сегментация основана на установлении отличий в пределах определенного рынка, то агрегирование исследует общие черты, которые были свойственны всем потребителям рынка.

Предприятие пытается концентрировать свои усилия на общем спросе для потребителей вместо поиска отличий в потребностях и принимает решение игнорировать разные сегменты рынка. Расширение количества потребителей, массовая реклама и мероприятия стимулирования продаж будут включены маркетинговые мероприятия в условиях рыночного агрегирования.

Придание продукции таких потребительских свойств, которые будут делать ее привлекательнее для всех потребителей будет являться целью рассмотренных мероприятий. При этом одна часть затрат на маркетинг растет, а другая – направленная на исследования и планирование – снижается [8].

Создание определенного образа в сознании потребителей, отличительного от созданных конкурентами будет являться следующим шагом при рыночном позиционировании.

Для установления отличий между предприятием и его конкурентами используются стратегии дифференциации, которые в данном случае выступают как конкурентные стратегии.

Следует отметить, что существует четыре основных вида дифференциации: по имиджу, по товару, по сервису и по персоналу [7].

Товар, цена, каналы распределения, методы продвижения и персонал являются элементами маркетинговой программы третьего этапа, по которым должны приниматься долгосрочные решения.

Формирование стратегий отдельных элементов комплекса маркетинга, согласование их цели и общей направленности должно обеспечиваться системным подходом.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Можно сделать вывод о том, что источником уверенного конкурентного преимущества предприятия на рынке является эффективное позиционирование и разработка

соответствующего комплекса маркетинга для целевого рынка.

Одним из весомых компонентов для повышения конкурентоспособности предприятия является использования маркетинговой конкурентной стратегии в системе управления предприятия, основные положения которой получены в результате проведенного исследования.

Маркетинговая конкурентная стратегия предприятия обобщает модель поведения, обеспечивает координацию и объединение целей и ресурсов предприятия для получения долгосрочных конкурентных преимуществ.

Объединение и согласование стратегических целей и задач предприятия на всех этапах его деятельности должно лечь в основу разработки современной маркетинговой конкурентной стратегии предприятия.

### **Список литературы**

1. Ohmae K. The Mind of the Strategist/ K. Ohmae. – New York: Mc Graw-Hill, 1982. – 549 p.
2. Ибрагимхалилова Т.В. Специфика маркетинго-ориентированного управления [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова// Торговля и рынок. – 2019. – № 3 том 1 – С.148-158.
3. Пирс Д., Робинсон Р. Стратегический менеджмент / пер. с англ. Е.С.Милютин. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 560 с.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов/ М. Портер. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
5. Смоленюк Г.С. Обоснование конкурентной стратегии предприятия/ Г.С.Смоленюк// Инновационная экономика. – 2012. – № 3(29). – С. 86-93.
6. Тырпак И.В., Жуков С.А. Основы экономики и организации предпринимательства: учебное пособие для студентов высших учеб. заведений/ И.В. Тырпак, С.А. Жуков. – Ростов – на Дону: Кондор, 2011. – 284с.
7. Управление конкурентоспособностью предприятия: учебник/ Ю.Б. Иванов. – Самара: ИД «ИНЖЕК», 2016. – 320 с.
8. Цыганкова Т.М. Современные модели и тенденции развития стратегического маркетинга / Т.М. Цыганкова// Маркетинг в России. – 2004. – № 2. – С. 31-36.