

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
"Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила
Туган-Барановского"

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

ТОМ
I



Выпуск 3 (67)

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №3'(67), том 1, 2023 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2023. – 213 с.

Основан в 1994 году

Выходит четыре раза в год

Научный журнал «Торговля и рынок» ФГБОУ ВО «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
Мальгина 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., док. экон. наук, доцент, отв. секр.

Научный журнал «Торговля и рынок» ФГБОУ ВО «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» ФГБОУ ВО «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 IndexCopernicusJournalsMasterList.

Научный журнал «Торговля и рынок» рекомендован к печати Ученым Советом ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (протокол №11 от 31.05.2023 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

© ФГБОУ ВО «ДОННУЕТ», 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Иванченко А.В., Кваша С.В. Актуальные вопросы социального маркетинга в высшем образовании	7
Зенченко С.В. Влияние социальных медиа на маркетинг и политику продвижения организации	14
Гончаров В.Н., Чумаченко Г.В. Взаимосвязь индекса имиджа компании и индекса постоянства кадров в условиях развития маркетинга персонала	20
Иванов М.Ф. Инбаунд маркетинг в сфере рекрутинга и персонала	25
Кальченко С.В. Концептуальные основы развития человеческого капитала крестьянских домохозяйств в Приазовском регионе России	30
Коваленко Н.В. Инфлюенсер-маркетинг: ключевые стратегии и вызовы	38
Кондратьев С.А. Маркетинг бизнес взаимодействия как основа бизнес-моделирования партнерства	43
Кравец Е.О. Интеллектуальная система энергетического менеджмента как один из инструментов цифровой трансформации энергетического комплекса	50
Бунтовская Л.Л. Эффективное использование маркетинговых стратегий для формирования кадрового потенциала в компанию	57
Ободец Р.В. Социальные медиа и их влияние на процесс рекрутинга и подбора персонала	62
Тисунова В.Н., Гришко Н.В. Значение персонализации в маркетинговых стратегиях среднего профессионального образования	69
Курипченко Е.В. Теоретико-методологические аспекты маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов	74
Шумаева Е.А. Адаптивная стратегия развития предприятий розничной торговли: этапы и инструментарий	80
Балдынюк А.И. Моделирование факторов, влияющих на инновационную активность предприятий пищевой промышленности	87

Доля К.А. Концептуальный подход к разработке адаптивной стратегии развития предприятия розничной торговли	95
Махнонос Д.В. Оценка состояния рынка электронной торговли и перспективы его развития	102
Энглези В.Ю. Зарубежный опыт развития предприятий сервиса и торговли в условиях цифровизации	114
Ильченко А.А. Концептуальный подход к развитию финансовой грамотности населения	124
Дещенко А.Ю. Стратегия и инструментарий экосистемно-институционального развития института услуг в «экономике знаний»	132
ЭКОНОМИКА СФЕРЫ УСЛУГ	
Коваленко Н.В. Цифровые трансформации в сфере услуг: основные вызовы и возможности	141
Омельянович Л.А. Реформирование высшего образования в современных условиях	147
Сименко И.В., Усиков В.А. Абсорбционный потенциал как основа формирования адаптивной стратегии развития предприятий розничной торговли	158
Нестерова Н.А. Система инновационного развития предприятий туризма	163
Казакова К.С. Теоретическая сущность понятия «туризм» и особенности государственного управления в сфере туризма	172
Половян А.В. Перспективы цифровой трансформации электронной торговли	179
Петенко И.В. Перспективы обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг	185
Заяц А.А. Оценка культуры предпринимательства на основе ценностно-мотивационных ориентаций предприятий сферы туристских услуг	191
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ	
Фомина М.В., Приходько В.В., Приходько В.В. Глобальное неравенство: истоки и концептуальные основы	204

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Ivanchenko A.V., Kvasha S.V. Topical issues of social marketing in higher education	7
Zenchenko S.V. Influence of social media on marketing and promotion policy of the organization	14
Goncharov V.N., Chumachenko G.V. Interrelation of the company's image index and the personnel constancy index in the conditions of personnel marketing development	20
Ivanov M.F. Inbound marketing in the field of recruitment and personnel	25
Kalchenko S.V. Conceptual foundations of human capital development of peasant households in the Azov region of Russia	30
Kovalenko N.V. Influencer marketing: key strategies and challenges	38
Kondratiev S.A. Business interaction marketing as the basis of Partnership business modeling	43
Kravets E.O. Intelligent energy management system as one of the tools of digital transformation of the energy complex	50
Buntovskaya L.L. Effective use of marketing strategies for the formation of human resources in the company	57
Obodets R.V. Social media and their impact on the recruitment and recruitment process	62
Tisunova V.N., Grishko N.V. The importance of personalization in marketing strategies of secondary vocational education	69
Kuripchenko E.V. Theoretical and methodological aspects of marketing activities of economic entities	74
Shumaeva E.A. Adaptive strategy for the development of retail enterprises: stages and tools	80
Baldynyuk A.I. Modeling of factors influencing the innovative activity of food industry enterprises	87
Dolya K.A. Conceptual approach to the development of an adaptive strategy for the development of a retail enterprise	95

Makhnonosov D.V. Assessment of the state of the e-commerce market and prospects for its development	102
Englesi V.Yu. Foreign experience in the development of service and trade enterprises in the conditions of digitalization	114
Ilchenko A.A. Conceptual approach to the development of financial literacy of the population	124
Deshchenko A.Yu. Strategy and tools of ecosystem-institutional development of the Institute of Services in the "knowledge economy"	132
ECONOMY OF THE SERVICE SECTOR	
Kovalenko N.V. Digital transformations in the service sector: main challenges and opportunities	141
Omelyanovich L.A. Reforming higher education in modern conditions	147
Simenko I.V., Usikov V.A. Absorption potential as a basis for the formation of an adaptive strategy for the development of retail enterprises	158
Nesterova N.A. System of innovative development of tourism enterprises	163
Kazakova K.S. The theoretical essence of the concept of "tourism" and the features of public administration in the field of tourism	172
Polovyan A.V. Prospects of digital transformation of electronic commerce	179
Petrenko I.V. Prospects for ensuring the competitiveness of service sector enterprises	185
Zaets A.A. Assessment of the culture of entrepreneurship based on the value and motivational orientations of enterprises in the field of tourist services	191
ECONOMIC THEORY	
Fomina M.V., Prikhodko V.V., Prikhodko V.V. Global inequality: origins and conceptual foundations	204

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 301.085+339.138

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

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

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

Кваша В.С.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР
e-mail: kvasha.p@gmail.com

CURRENT ISSUES OF SOCIAL MARKETING IN HIGHER EDUCATION

Ivanchenko A.V.,
Candidate of Technical
Sciences, Associate Professor

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

Kvasha V.S

FSBEI HE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhail
Tugan-Baranovskiy»,
Donetsk, DPR
e-mail: kvasha.p@gmail.com

Реферат

Цель. Проанализировать актуальные вопросы социального маркетинга в высшем образовании и определить инструменты для их решения.

Методика. В ходе исследования были применены общенаучные методы теоретического обобщения, сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции, а также системный подход в обосновании маркетинговых инструментов, рекомендуемых к применению для решения актуальных вопросов социального маркетинга в высшем образовании.

Результаты. В статье отображены результаты анализа актуальных вопросов социального маркетинга в высшем образовании и определены инструменты для их решения. Конкретизирован контекст социального маркетинга, вопросы для решения и инструменты маркетинга. Исследование

показало, что социальный маркетинг необходим в высшем образовании с целью разработки эффективных стратегий, повышении качества образовательных услуг, адаптации к изменяющейся среде, оптимизации ресурсов и управления репутацией.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие теоретико-практические основы социального маркетинга в контексте высшего образования, которые отличаются подбором маркетинговых инструментов для решения проанализированных актуальных вопросов.

Практическая значимость. Проведенное исследование предоставляет практическую информацию и рекомендации, которые могут быть использованы образовательными учреждениями для разработки эффективных стратегий социального маркетинга, основанных на повышении качества образовательных услуг, адаптации к изменяющейся среде, оптимизации ресурсов и управлении репутацией.

Ключевые слова: *актуальность, социальный маркетинг, высшее образование, вопросы, контекст маркетинга, перспективные направления.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Социальный маркетинг в образовании представляет собой процесс применения принципов и методов маркетинга для решения социальных проблем и достижения целей в сфере высшего образования. Он адаптирует маркетинговые инструменты и подходы для изменения поведения людей, формирования и поддержания положительных социальных практик и ценностей.

В высшем образовании социальный маркетинг необходим для изменения поведения целевой аудитории абитуриентов и обучающихся, продвижения социальных ценностей, повышения осведомленности общества, мобилизации сообщества ради социальных целей и расширения образовательных возможностей.

Социальный маркетинг помогает изменить поведение людей в отношении высшего образования (стимулировать студентов к обучению или поощрять молодых людей к отказу от негативных привычек); способствует формированию и укреплению положительных социальных ценностей в образовании (равноправие, толерантность, уважение к разнообразию и ответственность); повышает осведомленность об образовательных возможностях, программах, полезных ресурсах и услугах, что стимулирует улучшение доступности и качества образования; вовлекает широкие круги физических лиц и организаций (родители, обучающиеся, преподаватели, местные сообщества и правительственные органы) в поддержку и развитие высшего образования; стимулирует к достижению целей по расширению доступности высшего образования.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что проблематика социального маркетинга довольно широко анализируется в контексте высшего образования. Среди отечественных ученых привлекают внимание труды Афанасьевой М.Ф. [1], Багаутдиновой Н.Г. [2],

Дьякова И.И. [3], Медведевой Е. И. [4], Морозовой Н. А. [5], Рыбалко М.А. [6] и др. Авторы анализируют перспективы применения принципов социально-этичного маркетинга в управлении имиджем высших учебных заведений, динамику маркетингового управления в сфере образования, актуальные направления формирования маркетинговых структур в организациях высшего образования, социальные аспекты маркетинга в образовании и маркетинговые аспекты качества высшего образования, вопросы реализации маркетинговой деятельности университетов в условиях трансформационных изменений в системе высшего образования.

Зарубежные ученые Li L. [7], López В.М. [8] и Alshaikh M. [9] исследуют использование социальных сетей для эффективного маркетинга бренда при оценке китайских университетов, внедрение визуального мышления и совместного обучения в высшем образовании как технологий, влияющих на дисциплины маркетинга и менеджмента после COVID-19, применение социального маркетинга для оценки текущих программ обучения и повышения осведомленности в области безопасности в организациях.

Однако, недостаточно исследованными остаются аспекты подбора маркетинговых инструментов для решения актуальных вопросов социального маркетинга в высшем образовании, что и обусловило выбор темы работы.

Изложение основного материала исследования. Социальный маркетинг в образовании является актуальной и важной темой, поскольку он направлен на улучшение образовательных процессов и достижение социальных целей. Вопросы социального маркетинга в образовании могут быть разнообразными и зависят от контекста и конкретных целей организации или учреждения. Однако, в современных условиях в социальном маркетинге возникают насущные вопросы, требующие решений. В таблице сосредоточены актуальные вопросы, которые довольно распространены при реализации социального маркетинга в сфере высшего образования.

С целью привлечения большего числа обучающихся в образовательные организации и вызова интереса к ним необходимо проводить исследования потребностей, ожиданий и предпочтений целевой аудитории; использовать различные каналы рекламы и продвижения, чтобы донести информацию об образовательной организации до широкой аудитории; установить партнерские отношения с местными организациями и сообществами, которые могут быть заинтересованы в образовательной программе вуза; формировать привлекательный имидж вуза с помощью разработки качественного логотипа и брендинга, создания качественного контента, поддержания активных социальных медиа-аккаунтов и т.д. Кроме этого, необходимо установление персональных связей с потенциальными студентами и их родителями с акцентом на особенности и преимущества вуза (инновационные методики обучения, доступность дополнительных ресурсов или возможность участия в профильных программах и проектах).

Для повышения уровня удовлетворенности студентов и уменьшения оттока контингента из образовательных учреждений эффективным будет

Таблица - Актуальные распространенные вопросы при реализации

социального маркетинга в сфере высшего образования и инструменты для их решения

Контекст социального маркетинга	Вопросы для решения	Инструменты маркетинга
Привлечение обучающихся	Как привлечь больше обучающихся в образовательные учреждения? Какие стратегии маркетинга можно использовать для привлечения внимания и интереса к образовательной организации?	Исследование целевой аудитории; реклама и продвижение; партнерство с сообществом; создание привлекательного имиджа; персонализация коммуникации; уникальные предложения и преимущества.
Удержание контингента обучающихся	Какие меры можно предпринять для повышения уровня удовлетворенности студентов и уменьшения их оттока? Как удержать студентов в учебных заведениях, особенно в условиях сильной конкуренции?	Оценка и анализ удовлетворенности; улучшение качества образования; поддержка и сопровождение студентов; привлечение к участию и активное взаимодействие; коммуникации и обратная связь.
Повышение осведомленности о программе и преимуществах	Как донести информацию о программе и преимуществах образовательного учреждения до целевой аудитории? Как использовать социальные медиа и другие каналы коммуникации для распространения информации? Как эффективно продвигать образовательные программы или услуги учебных заведений?	Создание целевой аудитории; стратегия контента; социальные медиа; веб-сайт; email-маркетинг.
Вовлечение сообщества	Как вовлечь родителей, общественные организации и других членов сообщества в поддержку образовательных учреждений? Какие стратегии можно использовать для создания партнерств и сотрудничества между образовательными учреждениями и сообществом? Какие меры могут быть предприняты для преодоления негативных стереотипов и предрассудков, связанных с образованием?	Организация мероприятий и встреч; волонтерство и участие в проектах; создание партнерств и сетей.
Создание позитивного имиджа образовательного учреждения высшего образования	Как создать и поддерживать позитивный имидж образовательной организации? Как использовать свидетельства успеха обучающихся, рейтинги и отзывы для укрепления репутации?	Улучшение качества образовательных услуг; публикация информации о достижениях вуза на веб-сайте, в социальных медиа и других каналах коммуникации; рейтинги и репутация; отзывы и рекомендации.
Адаптация к изменениям в обществе	Как социальные маркетинговые стратегии могут помочь выявить перспективы адаптации и эффективно их осуществить? Как повысить осведомленность общественности о возможностях и преимуществах образования в целом?	Выявление перспектив адаптации (исследование рынка, анализ конкурентов, вовлечение заинтересованных сторон); повышение осведомленности об образовании (контент-маркетинг, образовательные мероприятия).

проведение регулярных опросов и анкетирование среди студентов с целью анализа полученных данных и выявления основных проблем и областей для улучшения; развитие и внедрение инновационных методик обучения,

модернизация учебных планов, обеспечение актуальности и применимости знаний в практике; развитие компетенций преподавателей, улучшение учебной среды, результативной системы поддержки студентов; стимулирование студентов к активному участию в образовательном процессе, вовлечению во внеучебные мероприятия, студенческие организации и проекты.

Немаловажным является поддержание открытой и прозрачной коммуникации со студентами путем организации регулярных встреч, форумов, вебинаров и других форматов, где обучающиеся могут высказывать свои мнения, делиться своими идеями и предложениями.

Относительно решения вопроса по эффективному доведению информации о программе и преимуществах образовательного учреждения до целевой аудитории, использования социальных медиа и других каналов коммуникации, а также продвижения образовательных программ или услуг учебных заведений, рекомендовано определение целевой аудитории и разработка подходящих стратегий и сообщений с учетом ее потребностей, интересов и предпочтений. Существенное влияние окажет формирование содержательного и привлекательного контента, который будет информировать и вдохновлять целевую аудиторию (информация о программах обучения, успехах выпускников, преимуществах образовательного учреждения и другое). Использование популярных социальных медиа платформ путем публикации интересного и полезного контента, включая информацию о мероприятиях, успехах студентов и актуальных новостях будет способствовать активному взаимодействию с целевой аудиторией через комментарии, ответы на вопросы и обратную связь. Также в этом поможет привлекательный и информативный веб-сайт образовательного учреждения высшего образования, который должен содержать подробную информацию о программе обучения, проектах, учебных планах, достижениях и ресурсах, удобной студенческой навигации, четкой структуре образовательного процесса и контактных данных (создание базы данных контактов заинтересованных лиц поможет в регулярной связи с ними и обновлении для них актуальной информации).

Для вовлечения родителей, общественных организаций и других членов сообщества в поддержку образовательных учреждений высшего образования и создания партнерств и сотрудничества, а также для преодоления негативных стереотипов и предрассудков, связанных с образованием, необходимо проведение регулярных мероприятий, дней открытых дверей, форумов абитуриентов, конференций и других встреч, где родители, общественные организации и работодатели могут встретиться с преподавателями, администрацией и студентами. Главная задача состоит в предоставлении им возможности узнать больше о вузе, пообщаться и задать вопросы. Эффективным взаимодействием также будет участие в волонтерских программах и проектах, связанных с учебным заведением и установление партнерских отношений с местными общественными организациями, предприятиями, колледжами и другими образовательными учреждениями, что позволит обмениваться опытом и продолжать развитие высшего учебного заведения.

Создание и поддержание позитивного имиджа образовательной организации, а также использование свидетельств успеха обучающихся, рейтингов и отзывов для укрепления репутации станет возможным через обеспечение высокого качества образования и предоставляемых услуг посредством развития, модернизации учебных программ, инвестиций в профессиональное развитие преподавателей, обеспечение доступа к актуальным ресурсам и технологиям. Активное использование свидетельств успеха обучающихся должно происходить путем публикации информации о них на официальном веб-сайте, в социальных медиа и других каналах коммуникации. Также поможет регулярное участие в оценке и рейтингах образовательных учреждений.

Для определения механизмов адаптации образовательной организации высшего образования в условиях динамично меняющейся образовательной среды рекомендуется применять социальные маркетинговые стратегии по изучению текущих тенденций, потребностей рынка труда и изменений в образовательной среде; изучать конкурентов и их успешные практики в области адаптации и инноваций; включать студентов, преподавателей, родителей и другие заинтересованных сторон в процесс принятия решений; создавать информативный и привлекательный контент, сообщающий о преимуществах образования и его значимости.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Из анализа актуальных вопросов социального маркетинга в высшем образовании необходимо сделать следующие выводы.

Повышение уровня удовлетворенности студентов и уменьшение их оттока являются приоритетными задачами в высшем образовании. Для достижения этой цели необходимо создать поддерживающую и стимулирующую образовательную среду, предоставлять высококачественные услуги, активно взаимодействовать со студентами и учиться на их отзывах и предпочтениях. В контексте привлечения студентов и распространения информации о программе и преимуществах образовательного учреждения, эффективным подходом является использование множества каналов коммуникации. Социальные медиа, веб-сайты, информационные брошюры, мероприятия и личное общение играют важную роль в привлечении внимания и интереса целевой аудитории. Сотрудничество с родителями, общественными организациями и сообществом является неотъемлемой частью успешного социального маркетинга в образовании. Партнерство позволяет привлечь дополнительные ресурсы, поддержку и создать благоприятную образовательную среду. Укрепление репутации образовательной организации основывается на качестве образовательных услуг, а также на использовании свидетельств успеха обучающихся, рейтингов и отзывов. Эти элементы могут значительно повлиять на привлечение студентов и создание позитивного имиджа. Быстро меняющаяся образовательная среда требует постоянного развития и инноваций. Вовлечение в процесс принятия решений заинтересованных сторон, анализ конкурентов и исследование рынка помогут выявить перспективы адаптации и сформировать эффективные маркетинговые стратегии.

Список литературы

1. Афанасьева, М.Ф. Перспективы применения принципов социально-этичного маркетинга в управлении имиджем высших учебных заведений // Научные труды Вольного экономического общества России. 2016. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-primeneniya-printsipov-sotsialno-etichnogo-marketinga-v-upravlenii-imidzhem-vysshih-uchebnyh-zavedeniy> (дата обращения: 20.05.2023).
2. Багаутдинова, Н.Г. Динамика и перспективы маркетингового управления в сфере образования // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-i-perspektivy-marketingovogo-upravleniya-v-sfere-obrazovaniya> (дата обращения: 20.05.2023).
3. Дьяков, И.И. Актуальные направления формирования маркетинговых структур в организациях высшего образования / И.И. Дьяков, И.В. Жуплей, С.В. Пушкарев, С.А. Калинин // МНКО. 2019. №1 (74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-napravleniya-formirovaniya-marketingovyh-struktur-v-organizatsiyah-vysshego-obrazovaniya> (дата обращения: 20.05.2023).
4. Медведева, Е. И. Социальные аспекты маркетинга в образовании // Вестник ТГУ. 2009. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-aspekty-marketinga-v-obrazovanii> (дата обращения: 20.05.2023).
5. Морозова, Н. А. Качество высшего образования: маркетинговый аспект // Вестник ОмГУ. 2012. №3 (65). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kachestvo-vysshego-obrazovaniya-marketingovyy-aspekt> (дата обращения: 20.05.2023).
6. Рыбалко, М.А. Вопросы реализации маркетинговой деятельности университетов в условиях трансформационных изменений в системе высшего образования // Вестник РГЭУ РИНХ. 2022. №4 (80). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-realizatsii-marketingovoy-deyatelnosti-universitetov-v-usloviyah-transformatsionnyh-izmeneniy-v-sisteme-vysshego-obrazovaniya> (дата обращения: 20.05.2023).
7. Li, L. Using social media for efficient brand marketing: An evaluation of Chinese Universities using Bilibili / L. Li, J. Zhang, X. An // Socio-Economic Planning Sciences. – Vol. 88, August 2023. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.seps.2023.101645> (date of application: 20.05.2023)
8. López, В.М. Visual thinking and cooperative learning in higher education: HOW does its implementation affect marketing and management disciplines after COVID-19? / В.М. López, P.L. Chaves, E.G. Cordero // The International Journal of Management Education. – Vol. 21, Is. 2, July 2023. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100797> (date of application: 20.05.2023)
9. Alshaikh, M. Applying social marketing to evaluate current security education training and awareness programs in organisations / M. Alshaikh, S.B. Maynard, A. Ahmad // Computers & Security. – Vol. 100, 2021. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cose.2020.102090> (date of application: 20.05.2023)

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА МАРКЕТИНГ И ПОЛИТИКУ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

С.В. Зенченко
д.э.н., профессор, и. о. заместителя
директора по международной
деятельности

Северо-Кавказский государственный
технический университет,
г. Ставрополь, Российская Федерация,
e-mail: szenchenko@ncfu.ru

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE MARKETING AND PROMOTION POLICY OF THE ORGANIZATION

S.V. Zenchenko,
Doctor of Economics, Professor,
Acting Deputy Director for
International Affairs

North Caucasus State Technical
University, Stavropol, Russian
Federation,
e-mail: szenchenko@ncfu.ru

Реферат

Цель. Изучить влияние социальных медиа на маркетинг и продвижение среднего профессионального образования.

Методика. Применены методы информационного поиска и системного анализа.

Результаты. В статье исследовано влияние социальных медиа на маркетинг и продвижение среднего профессионального образования. Подчеркнуто, что социальные медиа являются довольно сильным аспектом на рынке образовательных услуг и продолжают оставаться актуальным направлением научных исследований. Это обусловлено возможностью программной аналитики и оптимизации, ориентацией на молодежную аудиторию, приданием конкурентного преимущества, изменением поведения потребителей, возможностью взаимодействия с целевой аудиторией и стабильным ростом популярности социальных медиа. Социальные медиа продолжают привлекать все больше пользователей по всему миру, включая потенциальных студентов среднего профессионального образования, что делает эти платформы мощным инструментом для достижения целевой аудитории. Особое внимание уделено популярности социальных медиа среди молодежи, включая студентов и их интересу к образовательным возможностям.

Научная новизна. Изучено влияние социальных медиа на маркетинг и продвижение среднего профессионального образования и получило дальнейшее

развитие их применение на рынке услуг среднего профессионального образования.

Практическая значимость. Результаты проведенного исследования представляют практическую ценность в продвижении образовательных услуг среднего профессионального образования.

Ключевые слова: *социальные медиа, маркетинг, продвижение, среднее профессиональное образование, рынок образовательных услуг.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Влияние социальных медиа на маркетинг и продвижение среднего профессионального образования является довольно сильным аспектом на рынке образовательных услуг и остается актуальным направлением научных исследований из-за возможности их программной аналитики и оптимизации, ориентации на молодежную аудиторию, придание конкурентного преимущества, изменения поведения потребителей, возможности взаимодействия с целевой аудиторией и стабильным ростом популярности социальных медиа.

Социальные медиа продолжают привлекать все больше пользователей по всему миру, включая потенциальных студентов среднего профессионального образования, что делает эти платформы мощным инструментом для достижения целевой аудитории. Они являются особенно популярными среди молодежи, включая студентов, которые ищут информацию об образовательных возможностях. Учебным заведениям важно уметь эффективно использовать социальные медиа, чтобы привлечь и заинтересовать эту аудиторию.

В настоящее время существует множество учебных заведений, предлагающих среднее профессиональное образование. Использование социальных медиа как средства маркетинга и продвижения может помочь учебным заведениям выделиться на фоне конкурентов и привлечь больше студентов. Потребители, в том числе и студенты, все больше ищут информацию о продуктах и услугах в интернет-пространстве. Им интересны не только формальные информационные сайты, но и контент, который создают сами учебные заведения на своих страницах в социальных медиа. Они предоставляют учебным заведениям возможность общаться с потенциальными и текущими студентами в режиме реального времени. Взаимодействие и ответы на вопросы могут способствовать лучшему пониманию потребностей студентов и улучшению качества образовательного опыта. Платформы социальных медиа предоставляют подробные данные о метриках, что позволяет учебным заведениям отслеживать результаты своих маркетинговых усилий и вносить корректировки для достижения лучших результатов.

С учетом этих факторов, учебные заведения, предоставляющие среднее профессиональное образование, должны активно использовать социальные

медиа в своей маркетинговой стратегии, чтобы привлечь, вовлечь и удержать студентов, а также укрепить свою позицию на рынке образования.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что российские ученые активно занимаются изучением закономерностей функционирования социальных медиа и их влияния на различные сферы деятельности общества. Авторы Алдарова И.К. [1], Алексеева О.В. [2], Неретина Е.А. [3], Питерова А.Ю. [4], Самойленко И.С. [5], Тимченко В.В. [6], Третьякова Т.С. [7], Шполянская И.Ю. [8] и др. опубликовали результаты своих исследований о социальных сетях как инструментах современного маркетинга, роли SMM-продвижения студенческих проектов, возможностях и ограничениях использования маркетинга в социальных медиа для продвижения образовательных услуг вуза, основных инструментах продвижения аккаунтов, особенностях продвижения учреждений среднего профессионального образования, интернет-технологиях в маркетинге образовательных услуг, малобюджетных технологиях маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, моделях и методах оптимизации структуры образовательных порталов вузов в системе Интернет-маркетинга и т.п.

Изложение основного материала исследования. В продвижении среднего профессионального образования можно использовать различные социальные медиа в зависимости от аудитории, целей и типа контента, который вы хотите предоставить. Проанализируем не запрещенные на территории Российской Федерации социальные медиа, которые можно использовать в данном контексте.

YouTube является крупнейшей видео-платформой, на которой можно создавать и публиковать образовательный контент, а также рекламировать учебные заведения через видео объявления. Если целевую аудиторию составляет молодежь, то TikTok может быть интересной платформой для создания креативного и веселого контента, который может привлечь внимание потенциальных студентов. Платформы ВКонтакте и Одноклассники популярны в России и странах СНГ и могут быть использованы для продвижения среднего профессионального образования в определенном регионе.

В случае определения, какие социальные медиа использовать, необходимо учитывать особенности целевой аудитории, потребности и интересы студентов, а также форматы контента, которые будут наиболее привлекательны для вашего учебного заведения. Важно также поддерживать активное присутствие на выбранных платформах, взаимодействовать с аудиторией и регулярно обновлять контент, чтобы удерживать интерес обучающихся.

Социальные медиа оказывают значительное влияние на маркетинг и продвижение среднего профессионального образования (рис.).

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Широкий охват аудитории

Социальные медиа позволяют достичь широкой аудитории студентов и потенциальных студентов среднего профессионального образования. Большинство людей, особенно молодежи, активно присутствуют на платформах социальных медиа, что делает эти каналы отличным инструментом для привлечения внимания.

Таргетированная реклама

Социальные медиа предлагают возможность настраивать таргетированную рекламу, которая позволяет точно определить свою целевую аудиторию и предлагать релевантные объявления, основанные на интересах, поведении и демографических характеристиках пользователей.

Вовлечение аудитории

Социальные медиа предоставляют платформу для взаимодействия с аудиторией в реальном времени. Образовательные учреждения могут использовать различные форматы контента, такие как вебинары, стримы, опросы и конкурсы, чтобы активно вовлекать студентов и делать процесс обучения более интересным.

Брендинг и репутация

Активное присутствие в социальных медиа позволяет учебным заведениям строить и поддерживать свой бренд, устанавливать контакт с текущими и будущими студентами и управлять своей репутацией. Отзывы, комментарии и обсуждения могут оказывать значительное влияние на восприятие учебного заведения.

Сетевое взаимодействие

Социальные медиа создают возможности для сетевого взаимодействия между студентами, преподавателями и выпускниками. Это способствует созданию сообщества и обмену опытом, что может усилить привлекательность образовательного учреждения.

Исследование рынка и аналитика

Социальные медиа предоставляют множество инструментов для анализа данных и мониторинга активности аудитории. Это позволяет учебным заведениям анализировать эффективность своих маркетинговых кампаний, выявлять тенденции и адаптироваться под запросы студентов.

Актуальность информации

Социальные медиа позволяют образовательным учреждениям быстро распространять информацию о новых программах, событиях, акциях и изменениях в учебном процессе. Это помогает держать аудиторию в курсе и поддерживать интерес к образованию.

Рисунок – Социальные медиа в продвижении услуг среднего профессионального образования

Однако следует отметить, что использование социальных медиа в маркетинге и продвижении требует осторожности и стратегического подхода. Необходимо обращать внимание на контент, который размещается, чтобы он соответствовал целям учебного заведения и не противоречил этическим нормам.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Изучение влияния социальных медиа на маркетинг и продвижение среднего профессионального образования позволило сделать ряд выводов.

Социальные медиа имеют сильное влияние на рынок образовательных услуг, включая среднее профессиональное образование. Они предоставляют учебным заведениям мощный инструмент для достижения целевой аудитории и продвижения своих программ. Молодежная аудитория является ключевой целевой группой для среднего профессионального образования, и социальные медиа являются особенно популярными среди этой категории пользователей. Использование социальных медиа позволяет учебным заведениям выделиться на фоне конкурентов и привлечь больше студентов, что делает данное средство продвижения важным фактором для успешности учебных заведений. Изменение поведения потребителей, включая студентов, в сторону активного использования социальных медиа для поиска информации и контента, делает необходимым присутствие учебных заведений в этих сетях для обеспечения доступности информации о своих программах и услугах. Взаимодействие с целевой аудиторией через социальные медиа позволяет лучше понимать потребности студентов и улучшать качество образовательного опыта. Аналитика и оптимизация, доступные на социальных медиа, предоставляют учебным заведениям инструменты для отслеживания результатов своих маркетинговых усилий и внесения необходимых корректировок. Социальные медиа продолжают расти в популярности, что делает их использование в маркетинге и продвижении еще более актуальным и перспективным направлением для учебных заведений.

В целом, социальные медиа представляют значимую возможность для учебных заведений эффективно продвигать свои программы среднего профессионального образования, привлекать и вовлекать студентов, а также улучшать образовательный опыт. Однако успешное использование социальных медиа требует хорошо проработанной стратегии и качественного наполнения контента.

Список литературы

1. Алдарова, И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. №2 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-sovremennogo>

marketinga (дата обращения: 30.04.2023).

2. Алексеева, О.В. Роль SMM-продвижения студенческих проектов в "Инстаграме" в профессиональном воспитании будущих педагогов // Общество: социология, психология, педагогика. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-smm-prodvizheniya-studencheskih-proektov-v-instagrame-v-professionalnom-vospitanii-buduschih-pedagogov> (дата обращения: 30.04.2023).

3. Неретина, Е.А. Возможности и ограничения использования маркетинга в социальных медиа для продвижения образовательных услуг вуза / Е.А. Неретина, А.Б. Макарец // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2013. №1 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-i-ogranicheniya-ispolzovaniya-marketinga-v-sotsialnyh-media-dlya-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-vuza> (дата обращения: 30.04.2023).

4. Питерова, А.Ю. Основные инструменты продвижения аккаунта в instagram / А.Ю.Питерова, А.А. Пушкарева // Наука. Общество. Государство. 2019. №3 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-instrumenty-prodvizheniya-akkaunta-v-instagram> (дата обращения: 30.04.2023).

5. Самойленко, И.С. Особенности продвижения учреждений среднего профессионального образования // История и педагогика естествознания. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-uchrezhdeniy-srednego-professionalnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 30.04.2023).

6. Тимченко, В.В. Интернет-технологии в маркетинге образовательных услуг / В.В. Тимченко, С.С. Неустроев, К.В. Кайшева // Нижегородское образование. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-tehnologii-v-marketinge-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 30.04.2023).

7. Третьякова, Т.С. Малобюджетные технологии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях // Практический маркетинг. 2010. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/malobyudzhethnye-tehnologii-marketingovyh-kommunikatsiy-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 30.04.2023).

8. Шполянская, И.Ю. Модели и методы оптимизации структуры образовательных порталов вузов в системе Интернет-маркетинга / И.Ю. Шполянская, А.М. Воробьева // Вестник РГЭУ РИНХ. 2012. №37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-i-metody-optimizatsii-struktury-obrazovatelnyh-portalov-vuzov-v-sisteme-internet-marketinga> (дата обращения: 30.04.2023).

ВЗАИМОСВЯЗЬ ИНДЕКСА ИМИДЖА КОМПАНИИ И ИНДЕКСА ПОСТОЯНСТВА КАДРОВ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

В.Н. Гончаров,
доктор экономических наук,
профессор

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова»
г. Луганск, Луганская Народная Республика
e-mail: rekruting2022@inbox.ru

Г.В. Чумаченко,
кандидат экономических наук,
доцент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»
г. Луганск, Луганская Народная Республика
e-mail: rekruting2022@inbox.ru

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE COMPANY'S IMAGE INDEX AND THE PERSONNEL CONSTANCY INDEX IN THE CONTEXT OF PERSONNEL MARKETING DEVELOPMENT

V.N. Goncharov,
Doctor of Economics, Professor

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Lugansk State Agrarian University named after K.E. Voroshilov»
Lugansk, Luhansk People's Republic
e-mail: rekruting2022@inbox.ru

G.V. Chumachenko,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Luhansk State University named after Vladimir Dal»
Lugansk, Luhansk People's Republic
e-mail: rekruting2022@inbox.ru

Реферат

Цель. На данном этапе научного исследования более подробно остановимся на оценке взаимосвязи индекса имиджа компании и индекса постоянства кадров на основе предприятий Луганской Народной Республики.

Методика. Метод стохастического моделирования связи между случайными величинами изучаемого процесса.

Результаты. Для оценки влияния имиджа компании, с позиции привлекательности для работников, на результаты деятельности самой компании проведен детерминированный многофакторный анализ, где одним из факторов будет индекс имиджа компании.

Научная новизна. Определена взаимосвязь индекса имиджа и индексе постоянства кадров 13 компаний Луганской Народной Республики в 2022 г. Представлены результаты регрессионной статистики и дисперсионный анализ. Результаты корреляционно-регрессионного анализа свидетельствуют о зависимости между изучаемыми параметрами (94,4%) и минимальной стандартной ошибке – 2,6%.

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что при построении детерминированной многофакторной модели одним из факторов можно использовать коэффициент постоянства кадров, подразумевая под ним индекс имиджа компании, т.к. между данными случайными величинами обнаружена сильная взаимосвязь.

Ключевые слова: персонал, маркетинг, индекс имиджа компании, индекс постоянства кадров, маркетинг персонала, научно-методический подходе к оценке имиджа компании.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Главными задачами маркетинга персонала являются: исследование рынка для установления текущих и перспективных потребностей организации в количестве и качестве человеческих ресурсов; изучение развития производства для современной подготовки новых рабочих мест и требований к сотрудникам; поиск и приобретение человеческих ресурсов, характеристики которого соответствуют требованиям, предъявляемым организацией [1, С. 15].

Имидж компании-работодателя влияет на поведение как нанимаемых сотрудников, так и уже работающих в организации. Данная категория определяет профиль восприятия, основана на эмоциях и внутренних ощущениях работников [2, С. 82.].

На этапе развития маркетинга персонала важно выделить научно-методологические основы развития маркетинга персонала. На определенном этапе научного исследования был разработан научно-методическом подходе к оценке имиджа компании.

В данном случае стоит отметить методологическое поле проблемы в предлагаемом научно-методическом подходе к оценке имиджа компании с точки зрения потенциальных, текущих и бывших работников, которые затрагивают поведенческие аспекты человеческой природы, заключающееся в завышенных ожиданиях потенциальных и бывших работников, а также асимметрии доступа к информации о компании.

Потенциальные работники компании при ответе на вопросы опроса не обладают полной информацией о компании и выставляют оценки основываясь на публичной информации, которая распространена в СМИ, а также имеют завышенные ожидания о работе в компании, которые продиктованы желанием

работать в ней, поэтому субъективная оценка таких работников об имидже компании дополнительно искажена в положительную сторону [3].

Структура модели оценки имиджа компании на основе концепции маркетинга персонала включает такие этапы: оценка имиджа компании на основе разработанного научно-методического подхода, взаимосвязь индекса имиджа компании и индекса постоянства кадров, взаимосвязь имиджа компании (индекса постоянства кадров) и эффективности деятельности компании.

На данном этапе научного исследования более подробно остановимся на оценке взаимосвязи индекса имиджа компании и индекса постоянства кадров на основе предприятий Луганской Народной Республики.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди отечественных авторов следует выделить таких авторов, как: А. И. Шакирьянова, Е. А. Карасик, О. В. Юрьева, О. В. Кукушкина, С.В. Панасенко, М.М. Андреева, которые изучают маркетинг персонала и находятся в поиске научных решений относительно развития маркетинга персонала.

Цель. На данном этапе научного исследования более подробно остановимся на оценке взаимосвязи индекса имиджа компании и индекса постоянства кадров на основе предприятий Луганской Народной Республики.

Изложение материала исследования. Для оценки влияния имиджа компании, с позиции привлекательности для работников, на результаты деятельности самой компании необходимо провести детерминированный многофакторный анализ, где одним из факторов будет индекс имиджа компании. При выстраивании связи факторов между собой возникает методологическая проблема применения индекса имиджа компании, которая заключается в отсутствии экономического смысла данного фактора по отношению к другим, поэтому предлагается рассмотреть коэффициент постоянства кадров как альтернативу индексу имиджа компании в детерминированную модель.

Для этого необходимо наличие и степень силы взаимосвязи индекса имиджа компании и индекса постоянства кадров с помощью стохастического моделирования.

Применение именно коэффициента постоянства кадров обосновано его экономической сущностью и логической связанностью с имиджем компании: чем имидж компании «лучше», тем меньше работники хотят покинуть компанию.

Данные об индексе имиджа компаний Луганской Народной Республики и индексе постоянства кадров в 2022 г. представлены в табл. 1. [4].

Например, если обратиться к независимым оценкам/рейтингам на рынке труда по большому ряду компаний, проводимым на постоянной основе, то можно заключить, что такие регулярно пополняемые базы данных в режиме online дают определенное представление о компаниях как работодателях по городам, районам и иным географическим единицам анализа, а также по профессиональным сферам деятельности на основе отзывов сотрудников этих компаний. Учет подобной информации крайне необходим для своевременной

корректировки кадровой политики, стратегии и тактики [2, С. 85].

Таблица 1 - Данные об индексе имиджа компаний Луганской Народной Республики и индексе постоянства кадров в 2022 г.

Компания	Индекс имиджа компании в 2022 г.	Коэффициент постоянства кадров в 2022 г.
ООО «Брянковский завод бурового оборудования»	3,56	80,2%
ООО «Пресс-Экспресс»	2,74	73,7%
ООО «Луганьплемсервис»	1,92	60,3%
ООО «Лугамаш»	3,50	84,0%
ООО «Лаис»	4,35	89,3%
ГП «Лутугинский научно-производственный валковый комбинат»	4,55	92,1%
ПАО «Луганский электроаппаратный завод»	3,86	83,3%
ООО «Айсберг ЛТД-А»	3,24	75,1%
ООО «Перевальск-Агро»	2,65	72,3%
ООО «Кировская швейная фабрика «КИФАДО»	2,13	64,8%
ООО «Оскар»	2,30	60,6%
ООО «Востокспецтранс-Ресурс»	2,46	63,7%
ООО «Луганская кондитерская фабрика «Лаконд»	4,10	85,1%

На рис. 1. представлена взаимосвязь индекса имиджа и индекса постоянства кадров компаний Луганской Народной Республики в 2022 г.

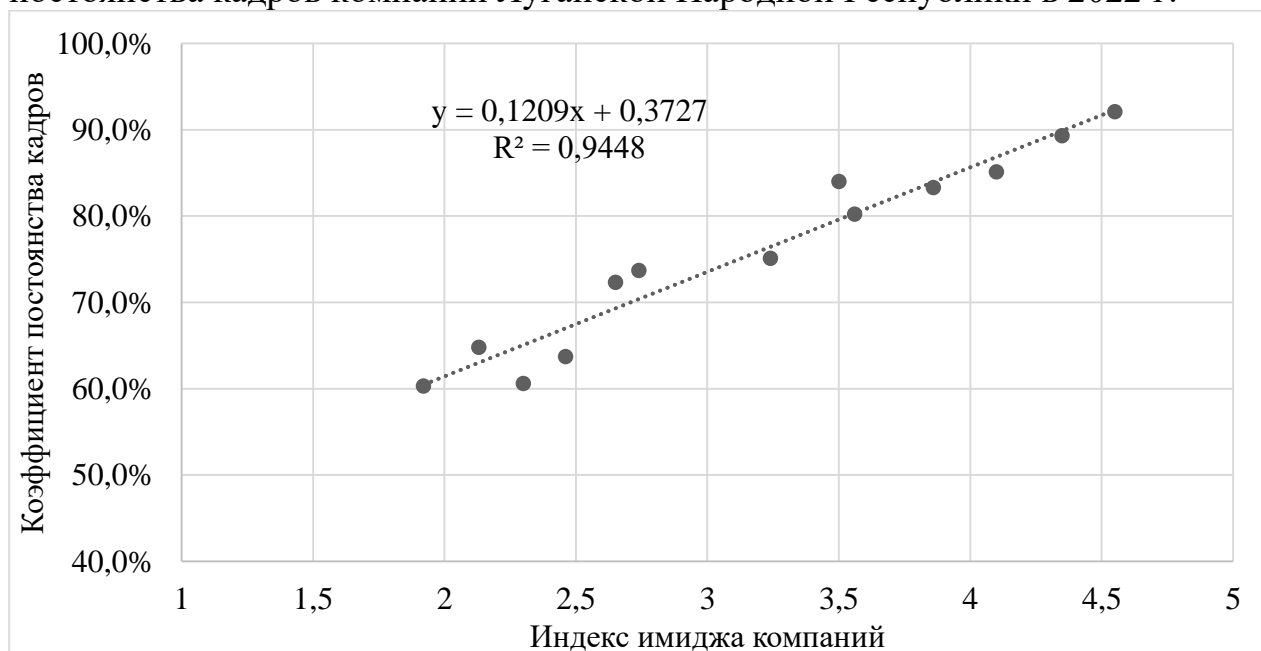


Рис. 1. Взаимосвязь индекса имиджа и индексе постоянства кадров 13 компаний Луганской Народной Республики в 2022 г.

Результаты регрессионной статистики и дисперсионный анализ представлены в табл. 2.

Таблица 2 - Результаты регрессионной статистики и дисперсионного анализа

Регрессионная статистика						
Показатель					Значение	
Множественный R					0,971993	
R-квадрат					0,94477	
Нормированный R-квадрат					0,939749	
Стандартная ошибка					0,026824	
Наблюдения					13	
Дисперсионный анализ						
Показатель	df	SS	MS	F	Значимость F	
Регрессия	1	0,135392	0,135392	188,1675	2,91E-08	
Остаток	11	0,007915	0,00072			
Итого	12	0,143307				
Зависимость между величинами						
Переменные	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%
Y-пересечение	0,372652	0,029012	12,84494	5,76E-08	0,308798	0,436506
Переменная X 1	0,120903	0,008814	13,71742	2,91E-08	0,101503	0,140302

Результаты корреляционно-регрессионного анализа свидетельствуют о зависимости между изучаемыми параметрами (94,4%) и минимальной стандартной ошибке – 2,6%.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что при построении детерминированной многофакторной модели одним из факторов можно использовать коэффициент постоянства кадров, подразумевая под ним индекс имиджа компании, т.к. между данными случайными величинами обнаружена сильная взаимосвязь.

Список литературы

1. Шакирьянова, А. И. Маркетинг персонала / А. И. Шакирьянова, Е.А. Карасик, О. В. Юрьева, О. В. Кукушкина ; – Казань: Казан. федеральный ун-т, 2022. – С. 15.
2. Панасенко, С.В. Имидж работодателей в маркетинге персонала / С.В. Панасенко, М.М. Андреева // Вестник РГТЭУ. – 2014. – № 12 (91). – С. 82.
3. Анкетирование сотрудников и исследования на их основе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://imccenter.ru/anketirovaniye-sotrudnikov-i-issledovaniya-na-ikh-osnove/>

4. Справочник организаций Луганска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lugansk.bizly.ru/>

УДК [339.138:004.77]:331.108.37

ИНБАУНД МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ РЕКРУТИНГА И ПЕРСОНАЛА

М.Ф. Иванов,
д.э.н., к.т.н., профессор,
заведующий кафедрой
«Менеджмент строительных
организаций»

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Донбасская национальная
академия строительства и архитектуры»,
г. Макеевка, ДНР,
e-mail: mso@donnasa.ru.

INBOUND MARKETING IN THE FIELD OF RECRUITMENT AND PERSONNEL

M.F. Ivanov,
Doctor of Economics,
Candidate of Technical
Sciences, Professor, Head of
the Department "Management
of Construction
Organizations"

Federal State Budgetary Educational Institution
of Higher Education "Donbass National
Academy of Construction and Architecture",
Makeyevka, DNR,
e-mail: mso@donnasa.ru

Реферат

Цель. Проанализировать целесообразность применения инбаунд маркетинга в сфере рекрутинга и персонала.

Методика. В исследовании были применены методы сравнения, индукции и дедукции.

Результаты. В статье отображены результаты анализа целесообразности применения инбаунд маркетинга в сфере рекрутинга и персонала. Раскрыта сущность инбаунд маркетинга, определены особенности его применения в сфере рекрутинга и персонала. Выделены его преимущества и недостатки для данных сфер. В целом, доказана необходимость создания междисциплинарных экономико-социальных связей для повышения эффективности показателей деятельности предприятий.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие теоретические основы инбаунд маркетинга в сфере рекрутинга и управления персоналом, которые отличаются авторским определением инбаунд маркетинга в сфере рекрутинга и персонала.

Практическая значимость. Проведенное исследование предоставляет

практическую информацию и рекомендации, которые могут быть использованы руководителями предприятий при наборе и подборе персонала и создании высокого кадрового потенциала.

Ключевые слова: *маркетинг, инбаунд маркетинг, рекрутинг, персонал, преимущества, недостатки.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современный рынок труда становится все более конкурентным, и компании сталкиваются с необходимостью привлечения лучших кандидатов для успешной деятельности. Инбаунд маркетинг позволяет компаниям выделиться на фоне конкурентов, предоставляя информацию о культуре компании и привлекательных возможностях для развития. Многие кандидаты активно ищут информацию о компаниях самостоятельно в сети Интернет, прежде чем подавать заявку на вакансию. Направление маркетинга - инбаунд маркетинг способствует компаниям в представлении интересного и полезного контента, который привлекает внимание кандидатов и формирует у них положительное впечатление о компании. Также его инструментарий сосредотачивается на создании долгосрочных отношений с потенциальными кандидатами, вместо традиционного подхода «найм на одну вакансию», что позволяет компаниям создавать пул кандидатов, готовых рассматривать вакансии в будущем с одновременной экономией времени и ресурсов при трудоустройстве.

Кроме этого, инбаунд маркетинг помогает компаниям строить положительное восприятие своего бренда среди потенциальных кандидатов. Когда компания активно общается с аудиторией, предоставляет ценный контент и демонстрирует заботу о своих сотрудниках, это создает привлекательный имидж.

Применение инбаунд маркетинга в сфере рекрутинга и персонала является перспективным направлением в развитии междисциплинарных экономико-социальных связей.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что отечественное научное сообщество активно занимается изучением внедрения операционной модели geeksources как нового формата в области IT-рекрутмента, игровых методов в современном HR-менеджменте, экономико-психологических особенностей использования цифровых технологий в бизнес-процессах и управлении персоналом, процесса разработки стратегии продвижения благотворительного фонда, программы реферального рекрутинга в построении успешного HR-бренда компании, рационального использования форм внешнего и внутреннего рекрутинга при формировании персонала крупного предприятия, современных методов привлечения персонала и т.п. Привлекают внимание труды Алиевой Т.М. [1], Диевой А.А. [2], Ерохина Д.В. [3], Лазебной А.М. [4], Миргородской О.Н. [5], Случевской П.А. [6], Яременко И.В. [7] и др.

Среди зарубежных авторов [8-11] вопросами организационной структуры эффективности маркетинговых операций и Интернета, расширения

концептуализации комплекса маркетинга для создания ценности для отдельных людей и общества в целом, наращивания поглощающего потенциала для организации открытых инноваций в традиционных отраслях, маркетинга цифрового контента на бизнес-рынках.

Однако, недостаточно исследованным остается перспектива применения инбаунд маркетинга в сфере рекрутинга и персонала.

Изложение основного материала исследования. Инбаунд маркетинг в сфере рекрутинга и персонала относится к использованию стратегий и тактик, которые привлекают потенциальных кандидатов к компании или рекрутинговому агентству, привлекая их культурой компании, её ценностями, а также интересными возможностями для карьерного роста. Основное отличие инбаунд маркетинга от традиционных методов рекрутинга заключается в том, что он фокусируется на привлечении талантливых кандидатов через создание ценного и интересного контента, который привлекает и удерживает внимание потенциальных соискателей.

В инбаунд маркетинге для рекрутинга и персонала применяются различные стратегии и подходы по использованию контент-маркетинга, блогов и статей, социальных сетей, вебинаров и онлайн-мероприятий, SEO-оптимизации, видео-маркетинга, электронной почты и автоматизации:

- создание и распространение информативного и полезного контента, который привлекает кандидатов и предоставляет им ценную информацию о компании, её культуре, работе, бенефитах и возможностях для развития;

- регулярное публикование статей и блогов о жизни в компании, успехах сотрудников, профессиональных достижениях и других интересных темах, которые могут заинтересовать потенциальных соискателей;

- активное присутствие в социальных сетях для распространения контента, общения с подписчиками и привлечения внимания новых кандидатов;

- проведение вебинаров и онлайн-мероприятий для обучения и предоставления информации о культуре компании, рабочих процессах и других темах, которые интересны потенциальным соискателям;

- оптимизация контента и веб-сайта компании для поисковых систем, чтобы потенциальные кандидаты могли легко находить информацию о компании и вакансиях;

- создание видео о компании, её культуре и сотрудниках, которые помогают создать эмоциональную привязанность к бренду компании;

- использование электронной почты и автоматизации маркетинга для отправки персонализированных сообщений и информации о вакансиях потенциальным кандидатам.

Преимуществами инбаунд маркетинга является привлечение подходящих кандидатов, уменьшение затрат на привлечение, улучшение репутации предприятия, увеличение удержания персонала и повышение лояльности соискателей. Использование контент-маркетинга позволяет эффективно привлечь кандидатов, которые действительно заинтересованы в компании и её культуре, что повышает вероятность найма подходящих сотрудников и их долгосрочной работе и мотивированности.

К недостаткам инбаунд маркетинга следует отнести временные затраты, отсутствие полной предсказуемости результатов, необходимость организации и проведения определенной экспертизы и не полная совместимость в применении и поиске различных вакансий.

Процесс разработки и распространения контента требует времени и усилий, и результаты могут не быть немедленными, что может быть неудобно, если компания нуждается в быстром найме. Данный вид маркетинга может быть менее предсказуемым по сравнению с некоторыми традиционными методами рекрутинга, особенно если конкретные вакансии требуют быстрого заполнения. Для успешной реализации инбаунд маркетинга компаниям может потребоваться иметь определенные знания и навыки в области маркетинга и построения контент-стратегий, а некоторые вакансии могут быть более сложными для привлечения, особенно в отраслях с ограниченным количеством специалистов с узкоспециализированным профессиональным образованием.

Применение инбаунд маркетинга в сфере рекрутинга и персонала необходимо в связи с повышением конкуренции на рынке труда, изменением ожиданий соискателей, развитием цифровых коммуникаций, сдвигом от пассивного к активному поиску кандидатов, укреплением бренда работодателя, улучшением качества кандидатов.

Действительно, с ростом различных отраслей и развитием технологий увеличивается спрос на квалифицированных кадров. Компании сталкиваются с усиленной конкуренцией за привлечение лучших кандидатов, и инбаунд маркетинг становится ключевым инструментом для привлечения и удержания талантливых специалистов. Молодое поколение трудящихся миллениалов и поколения Z ожидают большей прозрачности, информации и личной связи с работодателем. Такой маркетинг более эффективен в связи с использованием различных онлайн-платформ для привлечения и взаимодействия с потенциальными кандидатами. Инбаунд маркетинг позволяет компаниям активно искать подходящих кандидатов, а не только ждать, пока они сами обратятся с заявлениями о приеме на работу. Используя его, компании могут формировать сильный и привлекательный бренд работодателя, который привлекает талантливых соискателей и удерживает квалифицированных сотрудников на долгосрочной основе. Причем, привлекая кандидатов через контент-маркетинг и интересные информационные ресурсы, компании могут привлекать более подходящих и квалифицированных кандидатов, что в конечном итоге способствует повышению качества персонала.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Использование инбаунд маркетинга в сфере рекрутинга позволяет компаниям привлекать лучшие талантливые кадры, создавать долгосрочные отношения с потенциальными соискателями и улучшать имидж компании на рынке труда. Также его применение позволяет сократить время и затраты на поиск и привлечение новых сотрудников, а также повысить уровень удовлетворенности среди сотрудников, которые уже работают в компании. В целом, инбаунд маркетинг предоставляет компаниям эффективный и современный подход к привлечению талантов, улучшению имиджа работодателя и укреплению своей

позиции на рынке труда.

Перспективами дальнейших исследований является разработка стратегии инбаунд-маркетинга для рекрутинга и управления персоналом на предприятиях новых субъектов Российской Федерации.

Список литературы

1. Алиева, Т.М. Внедрение операционной модели geeksources как нового формата в области IT-рекрутмента / Т.М. Алиева, Д.А. Алешина // Beneficium. 2021. №1 (38). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-operatsionnoy-modeli-geeksources-kak-novogo-formata-v-oblasti-it-rekrutmenta> (дата обращения: 24.05.2023).

2. Диева, А.А. Игровые методы в современном HR-менеджменте // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки . 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/igrovye-metody-v-sovremennom-hr-menedzhmente> (дата обращения: 24.05.2023).

3. Ерохин, Д.В. Экономико-психологические особенности использования цифровых технологий в бизнес-процессах и управлении персоналом / Д.В. Ерохин, Л.А. Вестимая, О.И. Трутнев // Эргодизайн. 2020. №1 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomiko-psihologicheskie-osobennosti-ispolzovaniya-tsifrovyyh-tehnologiy-v-biznes-protsessah-i-upravlenii-personalom> (дата обращения: 24.05.2023).

4. Лазебная, А.М. Стратегия продвижения багодарительного фонда / А.М. Лазебная, С.Д. Суворова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. №8 (50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-prodvizheniya-bagodaritelnogo-fonda> (дата обращения: 24.05.2023).

5. Миргородская, О.Н. Программы реферального рекрутинга в построении успешного HR-бренда компании / О.Н. Миргородская, О.В. Иванченко // Вестник РГЭУ РИНХ. 2020. №3 (71). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/programmy-referalnogo-rekrutinga-v-postroenii-uspeshnogo-hr-brenda-kompanii> (дата обращения: 24.05.2023).

6. Случевская, П.А. Рациональное использование форм внешнего и внутреннего рекрутинга при формировании персонала крупного предприятия // Символ науки. 2016. №11-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ratsionalnoe-ispolzovanie-form-vneshnego-i-vnutrennego-rekrutinga-pri-formirovanii-personala-kрупного-predpriyatiya> (дата обращения: 24.05.2023).

7. Яременко, И.В. Современные методы привлечения персонала // Наука, техника и образование. 2019. №8 (61). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-metody-privlecheniya-personala> (дата обращения: 24.05.2023).

8. Kalaignanam, K. Marketing operations efficiency and the Internet: An organizing framework / K. Kalaignanam, T. Kushwaha, P. Varadarajan // Journal of Business Research. – 2008. – Vol. 61, Is. 4. – P. 300-308. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.019> (date of application: 24.05.2023).

9. Pomeroy, A. Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large // Australasian Marketing Journal (AMJ). – 2017. – Vol. 25, Is. 2. – P. 157-165. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011> (date of application: 24.05.2023).

10. Spithoven, A. Building absorptive capacity to organise inbound open innovation in traditional industries / A. Spithoven, B. Clarysse, M. Knockaert // Technovation. – 2011. – Vol. 31, Is. 1. – P. 10-21. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2010.10.003> (date of application: 24.05.2023).

11. Terho, H. Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey / H. Terho, J. Mero, L. Siutla, E. Jaakkola // Industrial Marketing Management. – 2022. – Vol. 105. – P. 294-310. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006> (date of application: 24.05.2023).

УДК 330.101

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО
КАПИТАЛА КРЕСТЬЯНСКИХ ДОМОХОЗЯЙСТВ В ПРИАЗОВСКОМ
РЕГИОНЕ РОССИИ**

С.В. Кальченко
д-р экон.наук, профессор

ФГБОУ ВО «Мелитопольский
государственный университет»
г. Мелитополь, Запорожская область
e-mail swk14336@mail.ru

**CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR THE DEVELOPMENT OF HUMAN
CAPITAL OF PEASANT HOUSEHOLDS IN THE AZOV REGION OF
RUSSIA**

S.V. Kalchenko
is the Doctor of Economics, professor

FGBOU VO «Melitopol State University»
Melitopol, Zaporozhye region
e-mail swk14336@mail.ru

Реферат

Цель. Обосновать направления повышения эффективности использования человеческого капитала семейно-трудовых форм аграрного производства Приазовья.

Методика. В процессе исследования были использованы следующие общенаучные методы: монографический – в процессе изучения точек зрения на роль малых форм хозяйствования в современных условиях и специфику использования ресурсного потенциала; анализ и синтез – в процессе исследования роли крестьянских домохозяйств в рамках национальной системы

аграрного производства; моделирование и экстраполяция – при оценке путей повышения эффективности использования человеческого потенциала крестьянских домохозяйств.

Результаты. В статье проанализированы теоретические и практические аспекты повышения уровня эффективности использования человеческого капитала крестьянских домохозяйств приазовского региона. Изучена специфика функционирования данной категории аграриев на современном этапе социально-экономического развития. Определены особенности функционирования крестьянских домохозяйств приазовского региона Российской Федерации.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие исследования перспектив функционирования семейно-трудовых форм аграрного производства, исходя из их двойственной социально-экономической природы. Сформулированы основные направления обеспечения развития человеческого капитала крестьянских домохозяйств приазовского региона. Отмечается важность социокультурной адаптации данной категории аграриев, обеспечения наличия позитивной информационной среды.

Практическая значимость. Результаты исследования позволяют сформулировать систему мероприятий по обеспечению развития семейных форм аграрного производства Приазовского региона на принципах инновационности. Изложенные материалы могут представлять интерес для сотрудников органов муниципальной власти, а также лиц, занимающихся научными исследованиям в сфере региональной экономики и особенностей функционирования малых хозяйственных формирований.

Ключевые слова: *аграрное производство, крестьянское хозяйство, приазовский регион, человеческий капитал, кадровое обеспечение.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. На современном этапе регионального экономического развития важную роль играют семейные формы хозяйственной деятельности. Они не только осуществляют производство товаров и услуг, удовлетворяя определенный комплекс материальных и духовных потребностей, но являются одним из способов самозанятости населения, сдерживая процессы депопуляции. Однако залогом эффективного функционирования семейных форм хозяйствования является обеспечение использования человеческого капитала на принципах креативности и инновационности. Это, по нашему мнению, позволит членам домохозяйств более полно использовать свой потенциал. Также следует отметить, что в условиях постиндустриальной информационной экономики именно человеческий, а не промышленный или финансовый капитал является локомотивом развития субъекта предпринимательской деятельности и обуславливает степень его конкурентоспособности.

Данное обстоятельство является особенно актуальным для сельских территорий, где на сегодняшний день достаточно ограничен спектр направлений самореализации предпринимательски активной части местных

жителей, в частности молодежи. Применительно к аграрной сфере, мы можем говорить о создании системы инфраструктурного обеспечения развития отрасли (логистика, финансы, сервис), ориентированной на удовлетворение потребностей субъектов регионального производства, прежде всего, семейных форм хозяйствования. В свою очередь, реализация данных мероприятий требует изменения теоретико-методологических и практических подходов к организации использования человеческого капитала членов домохозяйств.

Следует также отметить значимость стимулирования процесса развития инновационных форм деятельности крестьянских домохозяйств для приазовского региона Российской Федерации. Длительное время данная категория аграриев представляла собой основную часть производителей сельскохозяйственной продукции по целому ряду направлений (овощи, фрукты, молоко, шерсть, мед и т.д.). В процессе восстановления экономической и социальной жизни в регионе следует не только возобновить существовавшие экономические связи, но и создать условия для перехода крестьянских хозяйств на качественно новый уровень производственной деятельности. Необходимость обоснования новых направлений развития крестьянских домохозяйств как социально-экономических образований обусловили актуальность темы и выбор задачи исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Современные особенности использования человеческого капитала, а также проблематика развития семейных форм аграрного производства нашли свое отражение в трудах современных и зарубежных ученых. Теоретико-методические основы экономической деятельности крестьянских домохозяйств изучались в трудах Н.П. Макарова, А.В. Чаянова, и А.Н. Челинцева [5, 8, 9, 10] и пр. В процессе научных исследований были определены особенности мотивационной системы семейных форм аграрного производства, обоснована специфика механизма перераспределения результатов хозяйственной деятельности и др. Современные тенденции развития крестьянских хозяйств в рамках экономической модели Российской Федерации рассматривались в работах Б.А. Воронина, С.Г. Головиной, Л.М. Стахеевой и др. [2,3,4,7] В частности, исследовались перспективы функционирования семейных форм аграрного производства в экономическом и социальном аспектах.

Вместе с этим, по нашему мнению, недостаточно изученными остаются вопросы, связанные с обеспечением эффективного использования человеческого капитала крестьянских домохозяйств в условиях постиндустриальной экономической модели. В частности, приобретает особую значимость вопросы профессиональной подготовленности данной категории аграриев к стандартам системы информационного общества. Отдельно следует отметить специфику хозяйств приазовского региона, нуждающихся в определенном алгоритме перехода в нормативно-правовое и цивилизационное поле Российской Федерации.

Целью исследования является разработка и обоснование направлений повышения эффективности использования человеческого капитала крестьянских домохозяйств в условиях современных социально-

экономических, нормативно-правовых и культурно-цивилизационных трансформаций.

Изложение основного материала исследования. Понятие «человеческий капитал» трактуется как совокупность знаний и умений, необходимых для удовлетворения потребностей конкретного индивидуума и социума в целом. Во многом оно по смыслу совпадает с дефиницией «рабочая сила», поскольку процесс удовлетворения потребностей в большинстве случаев осуществляется (прямо или косвенно) в результате трудовой деятельности человека.

Рассматривая данное понятие, применительно к крестьянским домохозяйствам также определиться с характеристиками объекта исследования, поскольку в российском нормативно-правовом поле присутствуют термины «фермерское хозяйство» и «хозяйство населения». Если в первом случае речь идет о субъекте предпринимательской деятельности, имеющем официальный статус, то во втором случае домохозяйство осуществляет производство сельскохозяйственной продукции для удовлетворения собственных потребностей. Данные обстоятельства обусловили необходимость формулировки следующих критериев, общих для крестьянских домохозяйств:

- трудопотребительский характер производственной деятельности, объем аграрного производства ограничивается степенью удовлетворения потребностей конкретной семьи;

- модель «основного равновесия» как базовый критерий оценивания целесообразности затрат физического труда крестьянского хозяйства;

- преимущественно трудовой способ функционирования, отсутствие штата наемных сотрудников, ограничение объемов производства человеческим потенциалом семьи;

- наличие дополнительных источников финансовых поступлений (социальные выплаты, доходы от недвижимости, ценных бумаг и др.);

- отсутствие возможностей для кредитования и низкая инвестиционная привлекательность крестьянских домохозяйств, сложности с использованием современных технических средств.

Следует отметить, что базовые принципы функционирования данной категории аграриев (модель «основного равновесия», трудопотребительский баланс) были сформулированы родоначальниками теории семейно-трудового хозяйства в конце XIX – начале XX ст. и за этот период не изменились, поскольку формируют сущность социально-экономической природы крестьянствующей семьи. Однако в условиях современных реалий произошли существенные изменения в структуре доходной и расходной части бюджета домохозяйства. Во многом они были связаны с трансформацией социальных стандартов, усилением роли государства относительно обеспечения надлежащего уровня жизни населения.

Также подверглись существенным изменениям технико-технологические и организационно-экономические условия производства и реализации аграрной продукции. Указанные особенности обуславливают необходимость внедрения системы мероприятий, направленных на повышение уровня эффективности

ресурсного потенциала крестьянских домохозяйств. Их актуальность во многом является результатом наличия комплекса нерешенных проблем, негативно влияющих на функционирование крестьянских домохозяйств Российской Федерации.

Л.И. Теньковская, оценивая перспективы развития семейных форм аграрного производства Российской Федерации, прогнозирует повышение эффективности функционирования фермерских хозяйств и определенное сокращение активности в сфере животноводства среди хозяйств населения. Отмечается необходимость оптимизации механизма использования факторов производства для данной категории аграриев [7]. По мнению Б.А. Воронина, С.Г. Головиной и И.П. Чупиной, в условиях доминирования интеллектуальной собственности и решающей роли человеческого капитала для развития экономики на макро-, мезо- и микроуровнях важную роль начинают играть вопросы кадрового обеспечения. [4]

Вместе с тем следует отметить наличие проблем, характерных для крестьянских домохозяйств приазовского региона, обусловленных спецификой режима СВО, а также теми процессами, которые имели место на данной территории до 24 февраля 2022 года. В целом их можно разделить на две подгруппы: организационно-экономическую и культурно-психологическую.

Организационно-экономическая составляющая включает в себя вопросы, связанные с общими принципами хозяйственной деятельности семейных форм аграрного производства, спецификой ее реализации, а также особенностями использования ресурсного потенциала. В этой связи следует отметить, что достаточно длительное время крестьянские домохозяйства, не имеющие статуса юридического лица, были фактически лишены возможности реализовывать собственную продукцию перерабатывающим предприятиям. Более того, были заблокированы каналы сбыта плодово-ягодной продукции региона на рынки Российской Федерации, бывшие для местных товаропроизводителей традиционными источниками благосостояния. Ожидается, что в условиях нормализации условий развития аграрного сектора крестьянские домохозяйства смогут вернуться на прежние позиции, нарастив сырьевую базу.

Культурно-психологическая составляющая, по нашему мнению, является не менее важной по влиянию на общий характер социально-экономического развития региона, поскольку отображает состояние и настроение местного населения. В условиях доминирования русофобствующей идеологии возможности культурного развития были существенно ограничены. Более того, результатом ее длительного безальтернативного присутствия в информационном пространстве, стали глубокие психологические травмы и конфликтные ситуации между членами крестьянских домохозяйств. Также свое негативное воздействие оказала имплементация трансатлантических нравственно-ценностных ориентиров в общественное сознание, разрушая традиционные семейные ценности.

Данные обстоятельства обусловили необходимость разработки и реализации системы мероприятий, направленных на развитие человеческого капитала крестьянских домохозяйств. Их практическое внедрение, по нашему

мнению, целесообразно осуществлять в рамках единой государственной программы, концептуальными основами которой являются положения теории семейно-трудового хозяйства, устойчивого социально-экономического развития, а также модели постиндустриальной информационной экономики.

Целью программы должно стать обеспечение качественного развития человеческого капитала крестьянских домохозяйств приазовского региона путем оптимизации технико-технологического уровня производственной деятельности, повышения профессиональных компетенций, а также оздоровления культурно-информационной среды. Нами выделяются три основные этапы реализации данной программы: предварительный, кадровый и институциональный (табл.1). Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи.

1. Оценка потенциала крестьянских домохозяйств региона. В данном аспекте речь идет не только о сборе количественных данных относительно материально-технических, трудовых, земельных и иных ресурсов, находящихся во владении (распоряжении, пользования). Важным является разработка методических подходов оценки экономической деятельности крестьянских домохозяйств, исходя из их двойственной природы.

2. Формулировка компетентностных навыков работников крестьянских домохозяйств. При выполнении данной задачи необходимым является проведение предварительных консультационных мероприятий с представителями заинтересованных сторон в условиях публичного конструктивного диалога.

3. Разработка специализированных учебных программ. Решение поставленной задачи логически увязывается с предыдущей и предполагает предварительную готовность стейкхолдеров участвовать в рецензировании содержательной части учебных планов и методического обеспечения конкретных дисциплин.

4. Разработка сценариев экономической деятельности крестьянских домохозяйств. Принимая во внимание высокий уровень диверсификации данной категории аграриев, особенно важным является наличие научно обоснованных моделей использования ресурсного потенциала в разных отраслевых направлениях.

5. Формирование системы информационного обеспечения социально-экономического развития крестьянских домохозяйств. В данном аспекте важным является проведение профильных научных изысканий с привлечением студентов, аспирантов и докторантов. Тем самым обеспечивается взаимосвязь теоретической и практической составляющих учебного процесса, а также производится мониторинг актуальных тенденций развития крестьянских домохозяйств в регионе.

6. Обеспечение межхозяйственного сотрудничества. Обязательным условием решения поставленной задачи является юридическое оформление заинтересованных сторон. В этой связи приобретает особую важность формирование интеграционных образований на базе хозяйств населения с последующим представительством их интересов.

7.Определение перспектив инновационного развития крестьянских хозяйств. Следует отметить, что прогнозирование деятельности семейных форм аграрного производства в рамках региона без их представительского участия представляется нам нецелесообразным. Более того, подобная практика уже имела место ранее и доказала свою неэффективность.

Таблица 1 - Направления развития человеческого капитала крестьянских домохозяйств приазовского региона

Задачи	Направления реализации	Ожидаемый результат
Этап 1 ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ		
Оценка потенциала крестьянских домохозяйств	Сбор информационного материала о состоянии крестьянских домохозяйств, формирование профильных баз данных. Разработка методического инструментария анализа деятельности крестьянских домохозяйств.	Анализ современного состояния, прогнозирование дальнейшего развития крестьянских домохозяйств региона
Формулировка компетентностных навыков работников крестьянских домохозяйств	Проведение профильных круглых столов, конференций, консультационных мероприятий	Формирование системы соответствий профессиональных компетенций, перечня профессий и образовательных направлений
Этап 2 ПОДГОТОВКА КАДРОВ		
Разработка специализированных учебных программ	Мониторинг профильных российских нормативных актов, согласование структуры учебных планов со стейкхолдерами	Подготовка специалистов для работы в крестьянских домохозяйствах
Разработка сценариев экономической деятельности крестьянских домохозяйств	Участие в профильных грантовых и хоздоговорных программах, подготовка научных публикаций, организация профильных научных исследований на всех образовательных уровнях	Разработка диверсифицированных моделей хозяйственной деятельности
Формирование системы информационного обеспечения социально-экономического развития крестьянских домохозяйств		Создание постоянно действующего профильного информационно-консультационного центра
Этап 3 ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ		
Обеспечение межхозяйственного сотрудничества	Проведение научно-практических конференций, семинаров-тренингов, круглых столов, консультационная деятельность	Формирование научно-производственного кластерного объединения при участии представителей семейных форм аграрного производства
Определение перспектив инновационного развития крестьянских хозяйств		
Принятие крестьянскими домохозяйствами	Участие в социальной и культурной жизни региона в	Повышение роли крестьянских хозяйств в

российской цивилизационной парадигмы	рамках государственно- частного партнерства	развитии региона, обретение статуса регионального социального института
--	--	---

8. Принятие крестьянскими домохозяйствами российской цивилизационной парадигмы. В данном случае речь идет о готовности функционировать как часть многонационального сообщества на принципах уважения к традиционным культурным и семейным ценностям.

В целом же следует отметить, что предложенные мероприятия являются логически связанными между собой. Их реализация позволяет обеспечить функционирование крестьянских домохозяйств как самовоспроизводящейся социально-экономической единицы, способной влиять на процесс формирования условия своей деятельности в производственном и демографическом аспектах.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье проанализированы теоретические и практические аспекты повышения уровня эффективности использования человеческого капитала крестьянских домохозяйств приазовского региона. Изучена специфика функционирования данной категории аграриев на современном этапе социально-экономического развития. Определены особенности функционирования крестьянских домохозяйств приазовского региона Российской Федерации.

Обоснована необходимость проведения комплекса государственных мероприятий, предполагающих институционализацию крестьянских домохозяйств. Сформулированы основные направления обеспечения развития человеческого капитала крестьянских домохозяйств приазовского региона. Акцентируется внимание на важности социокультурной адаптации данной категории аграриев, обеспечения наличия позитивной информационной среды.

Список источников

1. Белл Д., Иноземцев В.Л. Эпоха разобщенности: Размышления о мире XXI века. / Д. Белл, В.Л. Иноземцев. – М.: Центр исследований постиндустриального общества, 2007. – 304 с. – (Philosophy).
2. Воронин Б.А. Крестьянское (фермерское хозяйство) в России: правовое положение, перспективы./ Б.А. Воронин // Аграрный вестник Урала. – 2009. - №7 (61). – С.99-102.
3. Воронин Б. А. Современная сельская кооперация как комплексная социально - экономическая система./ Б.А. Воронин, С.Г. Головина, И.П. Чупина и др. - Екатеринбург: Уральский ГАУ, 2019. - 221 с.
4. Воронин Б. А. Человеческий капитал как основа развития аграрной организации. / А. Воронин, С.Г. Головина, И.П. Чупина // Аграрный вестник Урала. - 2019. - №3(182). – С.52-57.
5. Макаров Н.П. Организация крестьянского хозяйства / Н.П. Макаров. Москва: Экономическая жизнь, 1927. – 588с.
6. Стахеева Л.М. Факторы, влияющие на конкурентоспособность фермерских хозяйств./ Л.М. Стахеева, Ю.В. Шарапов, Т.М. Лялина // Аграрное

образование и наука. - 2019. - №1. URL: http://aes.urgau.ru/images/2019/01/20_01_2019.pdf (дата обращения: 20.06.2023).

7. Теньковская, Л.И. Тенденции, состояние и перспективы развития сельского хозяйства экономических районов России: монография / Л.И. Теньковская, Ф.З. Мичурина; М-во с.-х. РФ, федеральное гос. бюджетное образов. учреждение высшего проф. образов. «Пермская гос. с.-х. акад. им. акад. Д.Н. Прянишникова». – Пермь : ИПЦ «Прокрость», 2015. – 188 с.

8. Чаянов А. В. Краткий курс кооперации. / А.В. Чаянов. Москва: Кооперативное товарищество, 1925. – 80с.

9. Чаянов А.В. Природа крестьянского хозяйства и земельный режим. / Чаянов А.В., Макаров Н.П. Труды III Всероссийского съезда Л.А.Р. Москва. 1918. – 86с.

10. Челинцев А.Н. Теоретические основания организации крестьянского хозяйства. / А.Н. Челинцев. Харьков. 1919. – 178с

УДК 339.138:004.77

ИНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ: КЛЮЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ВЫЗОВЫ

**Н.В. Коваленко,
д.э.н., профессор**

ФГБОУ ВО «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск, ЛНР,
e-mail: sonatak96@gmail.com

INFLUENCER MARKETING: KEY STRATEGIES AND CHALLENGES

**N.V. Kovalenko,
Doctor of Economics Sciences,
Professor**

FSBEI HE «Donbass State Technical
University», Alchevsk, LPR,
e-mail: sonatak96@gmail.com

Реферат

Цель. Проанализировать ключевые стратегии и вызовы в рамках нового направления интернет-маркетинга инфлюенсер-маркетинга.

Методика. В исследовании были применены общенаучные методы индукции, дедукции и системного анализа.

Результаты. В статье представляет обзор исследования по инфлюенсер-маркетингу, новому направлению в цифровом маркетинге, которое использует популярных и влиятельных личностей в социальных сетях для продвижения продуктов и брендов. В исследовании анализируются актуальные тенденции и факторы, которые сделали инфлюенсер-маркетинг популярным и востребованным среди брендов. Особое внимание уделяется роли и влиянию инфлюенсеров на поведение потребителей и установлению лояльности к брендам. В контексте вызовов такого маркетинга, статья рассматривает вопросы поддельных аккаунтов инфлюенсеров, контроля над контентом и эффективного измерения ROI кампаний. Дополнительно, исследование

предполагает перспективы дальнейших исследований, включая углубленное изучение роли микроинфлюенсеров, анализ влияния регулирования на инфлюенсер-маркетинг и сравнение с другими стратегиями цифрового маркетинга. Результаты позволяют понять значимость инфлюенсер-маркетинга в современной цифровой эпохе и определить оптимальные подходы к его применению для успешного продвижения брендов и продуктов.

Научная новизна. Проанализированы ключевые стратегии и вызовы в рамках нового направления интернет-маркетинга и получили дальнейшее развитие теоретические прогнозные перспективы деятельности в инфлюенсер-маркетинге.

Практическая значимость. Проведенное исследование по инфлюенсер-маркетингу представляет практическую ценность в оптимизации маркетинговых бюджетов, а именно позволяет лучше понимать эффективность инфлюенсер-маркетинга и его роль в сравнении с другими стратегиями маркетинга.

Ключевые слова: *маркетинг, цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, инфлюенсер-маркетинг, ключевые стратегии, вызовы, перспективы развития.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Тема инфлюенсер-маркетинга остается актуальной и востребованной в мире цифрового маркетинга по ряду причин, среди которых креативный подход, доверие и авторитет инфлюенсеров, изменение отношения к рекламе, таргетирование и улучшение конверсии, развитие аудитории, рост популярности социальных сетей.

Социальные сети продолжают привлекать огромное количество пользователей. Многие из них следят за жизнью и контентом своих фаворитов-инфлюенсеров, что предоставляет брендам уникальную возможность достичь своей целевой аудитории через платформы, на которых она активна. Инфлюенсеры имеют сильное влияние на свою аудиторию, и их рекомендации и мнения воспринимаются как доверенные, поэтому бренды могут устанавливать более личную связь с потребителями и убеждать их в преимуществах своих продуктов или услуг. Тем более, что потребители стали более скептическими к традиционной рекламе и все больше уделяют внимание отзывам и рекомендациям инфлюенсеров. А инфлюенсер-маркетинг предлагает менее навязчивый и более органичный способ продвижения продуктов.

Выбирая подходящих инфлюенсеров, бренды могут легче достигать своей целевой аудитории. Это позволяет снизить рассеянность и улучшить конверсию, поскольку реклама видна тем, кто действительно заинтересован в продукте. Сотрудничество с ними позволяет быстро привлекать новых подписчиков и аудиторию, которой было бы сложно достичь самостоятельно. Инфлюенсеры обычно создают уникальный и креативный контент, который привлекает внимание аудитории.

Все эти факторы делают инфлюенсер-маркетинг эффективным и актуальным инструментом для продвижения продуктов и брендов в онлайн-среде. Однако, для успешной кампании необходимо учитывать вызовы и подходить к партнерству с инфлюенсерами стратегически, с учетом

особенностей своей аудитории и целей маркетинговой кампании.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что среди отечественных ученых тематика инфлюенсер-маркетинга рассматривается в контексте виртуальной идентичности в социальных сетях и видеоблогах, обзорах политического контента в Tiktok, эволюции цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом, тенденций в глобальной индустрии моды после пандемии, общих трендов маркетинга, а также ключевых проблем подготовки специалистов в области бизнес-коммуникаций для новой реальности. Привлекают внимание научные труды авторов Гигаури Д.И. [1], Голдыбаева Д.И. [2], Долженко О.И. [3], Насера Ф. [4], Филиппова В.Н. [5] и др.

Из зарубежных ученых стоит обратить внимание на опубликованные работы Behl A. [6], C Kelm R. [7], Dimitrios B. [8], Lim W. M. [9], Mehrez Kh. H. [10] и других, которые исследуют международные маркетинговые стратегии во время COVID-19 на основе ресурсов и возможностей фирм, модернизацию маркетинговых стратегий для социальных сетей и миллениалов в дерматологии, аспекты цифрового маркетинга и трансформирующего маркетинга в условиях новых практик, маркетинговые стратегии для развития цепочки создания добавленной стоимости и т.п.

Однако, более глубокого изучения требует инфлюенсер-маркетинг как отдельное направление цифрового и интернет-маркетинга, который должен характеризоваться определенными принципами, методами, стратегиями.

Изложение основного материала исследования. Суть инфлюенсер-маркетинга заключается в следовании определенным принципам продвижения товаров и услуг: авторитет и доверие, уход от традиционной рекламы, направленность на целевую аудиторию, измерение результатов, креативный контент.

Инфлюенсеры обладают большим авторитетом в своей области или уникальным стилем, который привлекает и удерживает аудиторию. Аудитория доверяет им и часто рассматривает их рекомендации как советы от друзей. В современном мире, где традиционная реклама может быть игнорирована или заблокирована, инфлюенсер-маркетинг предоставляет возможность достигнуть аудитории через канал, который они сами выбрали и который считается более доверенным. Выбирая таких «двигателей товара», которые активно взаимодействуют с целевой аудиторией, возможно улучшить точность и эффективность маркетинговой кампании. Инфлюенсеры обычно создают креативный и оригинальный контент, который привлекает внимание и вовлекает аудиторию, что помогает продвигать ваш бренд.

В интернет-маркетинге доступно большое количество данных и метрик для оценки эффективности кампании. Также следует отслеживать результаты инфлюенсер-маркетинга – уровень вовлеченности, конверсии, узнаваемость бренда и другие ключевые показатели производительности.

Однако, следует отметить, что успешный инфлюенсер-маркетинг требует тщательного планирования, правильного выбора инфлюенсеров, аутентичных сотрудничеств и мониторинга результатов. Также, как и с любой формой маркетинга, существуют вызовы, такие как поддельные инфлюенсеры или контроль над контентом, которые необходимо учитывать при разработке

стратегии инфлюенсер-маркетинга.

К ключевым моментам построения стратегии необходимо отнести: идентификацию целевой аудитории, подбор правильных инфлюенсеров, сотрудничество и аутентичность, создание креативного контента, отслеживание и измерение результатов.

Важно определить, какая аудитория наиболее интересуется продуктами или услугами и какие инфлюенсеры имеют наибольшее влияние на эту целевую аудиторию. Их ценности, стиль контента и общий имидж должны соответствовать бренду.

Успешный инфлюенсер-маркетинг основан на аутентичных сотрудничествах. Инфлюенсеры должны искренне поддерживать продукт или услугу, чтобы это отразилось в их контенте и вызывало доверие у аудитории. Также они должны обладать уникальным стилем контента, который привлекает и удерживает аудиторию. Важно позволить им разработать креативный и убедительный контент, который будет способствовать продвижению продукта.

Кроме этого, необходима разработка метрики и инструментов для оценки успеха мероприятий инфлюенсер-маркетинга, и дальнейшее отслеживание показателей (уровень вовлеченности, увеличение продаж или повышение узнаваемости бренда).

Построение стратегий развития должно опираться не только на ключевые принципы, а и вызовы в данной сфере, поскольку их решение требует тщательного планирования и стратегического подхода к инфлюенсер-маркетингу.

К вызовам и рискам в инфлюенсер-маркетинге следует отнести: вероятность поддельных инфлюенсеров, их недостаточную аутентичность, неправильный выбор относительно рекламируемого товара или услуги, сложности в измерении ROI и контроль над контентом.

Некоторые инфлюенсеры могут прибегать к покупке фолловеров или использовать другие мошеннические практики для создания иллюзии большой аудитории. Это может повредить репутации бренда и ухудшить результаты мероприятий по продвижению. Если контент инфлюенсера выглядит слишком рекламным или несоответствующим его стилю, аудитория может отнестись к этому негативно и проигнорировать рекламное сообщение. Соответственно, когда он не соответствует целевой аудитории или не является адекватным представителем бренда, может снижаться эффективность рекламной кампании. Измерение влияния инфлюенсер-маркетинга на продажи и доходы также может быть сложной задачей, особенно если кампания включает несколько инфлюенсеров и различные платформы. Поэтому бренды должны быть осторожны и обеспечивать контроль над контентом, чтобы избежать размещения нежелательного или неподходящего контента.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Анализ ключевых стратегий и вызовов в рамках нового направления интернет-маркетинга инфлюенсер-маркетинга позволил сделать ряд выводов и предположений о возможных перспективах дальнейших исследований:

1. Дальнейшие исследования должны уделять внимание более точным методам измерения эффективности инфлюенсер-маркетинга, что включает разработку новых метрик, позволяющих более надежно оценить влияние

инфлюенсеров на поведение и отношение потребителей к брендам.

2. Микроинфлюенсеры, у которых более узкая, но более приверженная аудитория, становятся все более популярными. В связи с этим исследования могут сфокусироваться на определении их роли и эффективности в продвижении продуктов и услуг.

3. Повышение популярности инфлюенсер-маркетинга также может потребовать более строгого регулирования для предотвращения поддельных аккаунтов и недобросовестных практик.

4. Инфлюенсер-маркетинг не является единственным способом продвижения продуктов и брендов. Исследования могут сравнивать его эффективность с другими формами цифрового маркетинга и определить оптимальные комбинации для разных типов продуктов и отраслей.

5. Также данное направление маркетинга может подвергаться влиянию экономических кризисов, изменений в социальной сфере и поведении потребителей.

6. Появление новых социальных сетей, мессенджеров, виртуальной реальности и других технологий предоставляет новые возможности для инфлюенсер-маркетинга. Перспектива науки должна быть направлена использования этих новых платформ для продвижения брендов.

Список литературы

1. Гигаури, Д.И. Виртуальная идентичность в социальных сетях и видеоблогах: обзор политического контента в Tiktok / Д.И. Гигаури, П.Р. Тузова // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2021. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-identichnost-v-sotsialnyh-setyahi-videoblogah-obzor-politicheskogo-kontenta-v-tiktok> (дата обращения: 28.05.2023).

2. Голдыбаев, Д.И. Эволюция цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом // Практический маркетинг. 2023. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-tsifrovogo-marketinga-i-ego-rol-i-v-upravlenii-biznesom> (дата обращения: 28.05.2023).

3. Долженко, О.И. Формирующиеся тенденции в глобальной индустрии моды после пандемии // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №1-1 (95). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formiruyuschiesya-tendentsii-v-globalnoy-industrii-mody-posle-pandemii> (дата обращения: 28.05.2023).

4. Насер, Ф. Тренды маркетинга 2020 / Ф. Насер, О.С. Цой // Вестник науки. 2020. №12 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trendy-marketinga-2020> (дата обращения: 28.05.2023).

5. Филиппов, В.Н. Ключевые проблемы подготовки специалистов в области бизнес-коммуникаций для новой реальности // Российская школа связей с общественностью. 2021. №21. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-problemy-podgotovki-spetsialistov-v-oblasti-biznes-kommunikatsiy-dlya-novoy-realnosti> (дата обращения: 28.05.2023).

6. Behl, A. Investigating the revised international marketing strategies during COVID-19 based on resources and capabilities of the firms: A mixed method approach / A. Behl, N. Jayawardena, A. Nigam, V. Pereira, A. Shankar, Ch.

Jebarajakirthy // Journal of Business Research. – 2023. – Vol. 158. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113662> (date of application: 27.05.2023).

7. C Kelm, R. Modernizing Marketing Strategies for Social Media and Millennials in Dermatology / R. C Kelm, O. Ibrahim // Clinics in Dermatology. – 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2023.06.007> (date of application: 27.05.2023).

8. Dimitrios, B. Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels / B. Dimitrios, R. Ioannis, N. Angelos, T. Nikolaos // Procedia Computer Science. – 2023. – Vol. 219. – P. 688-696. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340> (date of application: 27.05.2023).

9. Lim, W. M. Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions // Journal of Business Research. – 2023. – Vol. 160. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638> (date of application: 27.05.2023).

10. Mehrez, Kh. H. Marketing strategies for value chain development: Case of Khawlani coffee-Jazan Region, Saudi Arabia / Kh. H. Mehrez, H. Khemira, A. M. Medabesh // Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences. – 2023. – Vol. 158. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jssas.2023.04.004> (date of application: 27.05.2023).

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ БИЗНЕСВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КАК ОСНОВА БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЯ ПАРТНЕРСТВА

**С.А. Кондратьев,
старший
преподаватель**

Государственное образовательное учреждение
высшего образования Луганской Народной
Республики «Луганский государственный
университет имени Владимира Даля»
г. Луганск, ЛНР
e – mail: rekruting2022@inbox.ru

BUSINESS INTERACTION MARKETING AS THE BASIS OF PARTNERSHIP BUSINESS MODELING

**S.A. Kondratiev,
senior lecturer**

State Educational Institution of Higher Education of the
Luhansk People's Republic «Lugansk State University
named after Vladimir Dal»
Lugansk, LNR
e – mail: rekruting2022@inbox.ru

Реферат

Цель. Изучить теоретические и практические аспекты развития маркетинга бизнесвзаимодействия как основы бизнес-моделирования

партнерства.

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

Результаты. Приведена обобщающая оценка развития рынка предпринимательской деятельности в различных экономических отраслях на территории Российской Федерации.

Научная новизна. В результате научного исследования выделены основные формы развития маркетинга бизнесвзаимодействия как основы бизнес-моделирования партнерства.

Практическая значимость. Бизнес-моделирование предоставляет широкий спектр инструментов, которые могут быть использованы для выполнения стратегических методов; к ним относятся такие инструменты, как сбалансированная система показателей, бизнес-кейсы и организационное моделирование, которые могут быть связаны с моделями возможностей и решений, что позволяет отслеживать их от уровня руководства вплоть до артефактов реализации, описывающих бизнес-решение.

Ключевые слова: *маркетинг бизнесвзаимодействия, бизнес-моделирование, бизнес-решения, бизнес-партнеры, клиентоориентированность, коммодизация продукции.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Используя современные направления экономической теории и практики функционирования хозяйствующих субъектов, маркетинг бизнес взаимодействия предлагается рассматривать, как деятельность, направленную на удовлетворение потребностей потребителей, повышение стоимости предприятий и благосостояния общества посредством предложения востребованной и конкурентоспособной продукции при построении долгосрочных отношений с покупателями и бизнес-партнерами.

Любая деятельность осуществляется с целью достижения определенного результата. Цели деятельности в организации маркетинга бизнесвзаимодействия тесно связаны с целями предприятий и способствуют достижению последних. В рамках концепции маркетинга, ориентированного на стоимость, маркетинговые цели могут быть связаны с созданием, развитием и эффективным использованием маркетинговых источников повышения рыночной стоимости предприятия: брэндов, торговых марок, партнерских отношений и т.д.

Базовым принципом маркетинга взаимодействия является индивидуализация отношений с потребителем, клиентоориентированность с целью наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов и потребителей [1, С. 11-32.].

Анализ исследований и публикаций. На данном этапе научного исследования рассмотрены такие основы научного исследования как: маркетинг взаимодействия: инструментарий и практика; драйверы цифровой трансформации бизнеса: понятие, виды, ключевые, стейкхолдеры;

цифровизация и цифровая трансформация бизнеса: современные вызовы и тенденции; построение бизнес-моделей в стратегическом и новаторском моделировании, которые апробировали в своих трудах: Балахонова Е.В., Зайченко И.М., Козлов А.В., Шитова Е.С., Ватутина Л.А., Злобина Е.Ю., Хоменко Е.Б., Остервальдер А.

Постановка задачи. Основная задача научного исследования состоит в изучении теоретических и практических аспектов развития маркетинга бизнесвзаимодействия как основы бизнес-моделирования партнерства, что особо актуально в условиях структурных трансформаций и экосистемного подхода к архитектуре взаимодействия.

Изложение основного материала. В 2022 году российской экономике придется привыкать к новым экономическим реалиям. Данный феномен связан с введением санкций, падением курса рубля и прочими экономическими проблемами, возникшими в феврале 2022 года [2].

Анализируя рынок предпринимательской деятельности, а именно численность предпринимателей в различных экономических отраслях на территории Российской Федерации на 2021 год, видим, что очевидным лидером является сфера торговли – процент численности составляет 36,9%. На втором месте находится транспортировка и хранение – 12,51%. Далее: консультационная и научно-техническая деятельность – 7,81%; строительство – 6,39%; недвижимость – 5,99%; личные и бытовые услуги – 5,62%; производство – 5,18%; сельское, лесное и рыбное хозяйство – 4,62%; информация и коммуникация – 3,68%; гостиницы и общественное питание – 3,28% (рис. 1) [3].

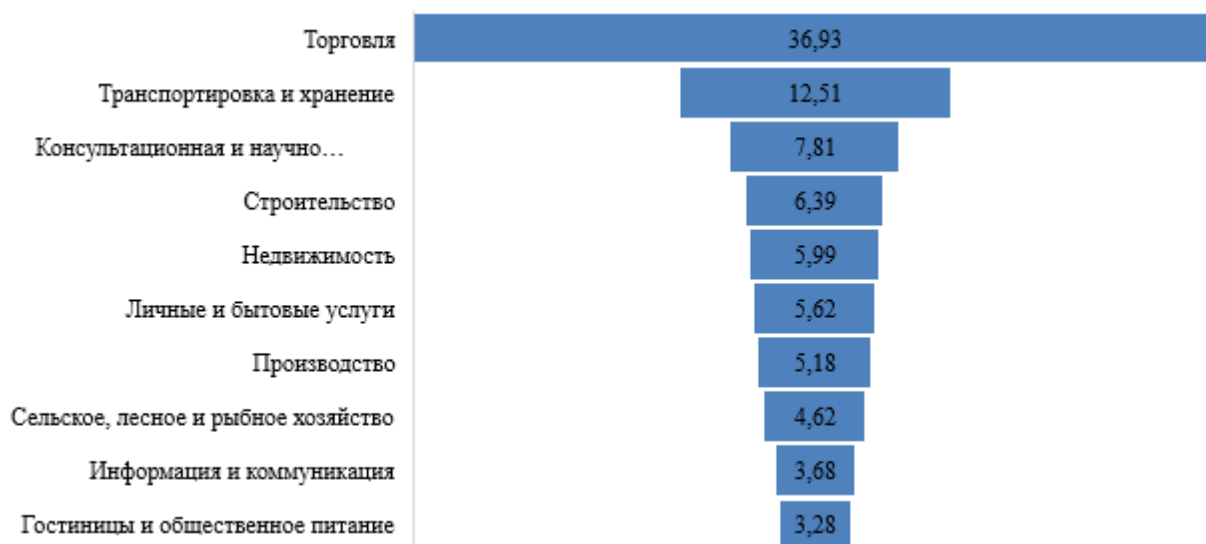


Рисунок 3 - Численность предпринимателей в различных экономических отраслях на территории Российской Федерации за 2021 год, %

Маркетинг взаимоотношений и управление взаимоотношениями, маркетинг бизнесвзаимодействия с клиентами заняли центральное место в маркетинговой стратегии за последние два десятилетия. Совокупность факторов, включая переход к экономике, основанной на услугах; достижения в

области коммуникаций, логистики и вычислительных технологий; усиление глобальной конкуренции; и более быстрая коммодизация продукции; бизнес-моделирование процесса организации бизнес-взаимодействия усилили значимость «лояльности, основанной на отношениях к продавцам по сравнению с другими факторами комплекса маркетинга.

Более того, некоторые из этих тенденций одновременно повышают желание клиентов за уникальные характеристики, присущие обмену, основанному на взаимоотношениях (например, снижение воспринимаемого риска, более высокое доверие, расширение сотрудничества и большая гибкость). Таким образом, во многих ситуациях как продавцы, так и клиенты становятся все более заинтересованными в проведении деловых операций, встроены в отношения [4, С. 101-142.].

Для того, чтобы цифровая трансформация бизнеса стала реальностью, необходимо выполнение следующих мероприятий: проведение оценки готовности среды к цифровой трансформации; четкая структуризация процесса трансформации с поэтапной реализацией; построение эффективной системы управления. Важно подчеркнуть, что успешность процессов цифровизации как на уровне государства, так и на уровне регионов, отраслей, предпринимательских структур во многом определяется грамотным использованием совокупности драйверов цифровой трансформации на всех уровнях экономической системы [5].

Одним из таких драйверов в современных условиях становятся цифровые платформы. Здесь пересекаются интересы государства, бизнеса, конкретных предпринимательских структур, их бизнес-партнеров, отраслей и рыночных институтов. Разновидностью таких платформ сегодня являются инвестиционные платформы, обладающие значительным потенциалом в создании условий для привлечения финансовых ресурсов частных инвесторов в высоко технологичные стартап-проекты [Ватутина Л.А. Цифровизация и цифровая трансформация бизнеса: современные вызовы и тенденции / Л.А. Ватутина, Е.Ю. Злобина, Е.Б. Хоменко // Вестник Удмуртского университета. – 2021. – Т. 31, вып. 4. – С. 545-551.].

В результате научного исследования выделим основные формы развития маркетинга бизнесвзаимодействия как основы бизнес-моделирования партнерства:

1. Партнерский маркетинг - это метод эффективного маркетинга, при котором веб-сайты, иначе известные как издатели, будут продвигать продукт или услугу в обмен на денежное вознаграждение.

Партнерский маркетинг широко считается одной из самых чистых форм партнерского маркетинга. Это относится к сфере маркетинга эффективности, потому что его можно очень точно измерить и точно рассчитать отдачу от инвестиций (ROI). Принадлежность поддается количественной оценке и, в отличие от некоторых других маркетинговых методов, всегда может быть доказана.

2. Контент-маркетинг - это создание релевантного контента, который будет очень привлекательным для клиентов. Партнерские отношения с контентом -

это разработка такого контента в сотрудничестве с брендом-партнером, который затем распространяется или продвигается среди соответствующих целевых аудиторий.

Партнерские отношения с контентом могут осуществляться в различных форматах, таких как:

- официальные документы - представление последних отраслевых исследований, советов, знаний и тенденций с использованием интеллектуального лидерства;

- статьи – с последними совместными продуктами, мнениями или рекламными акциями. Они могут принимать форму обзоров, практических руководств или тематических исследований;

- инфографика – это визуальное представление информации или данных. Чрезвычайно эффективен для использования совместных изображений бренда в контенте;

- видео и подкасты – совместное создание видео или устных медиа. Использование подобных YouTube для взаимодействия с целевой аудиторией;

- SEO сейчас является настолько важным аспектом цифрового маркетинга, что появились специализированные агентства, созданы специальные рабочие места и потрачены миллионы.

3. Кросс-маркетинг – это объединение продуктов или услуг другого партнера в свои собственные каналы распространения, чтобы ориентироваться на согласованную клиентскую базу.

Кросс-маркетинг – достижение совместных маркетинговых усилий обоих продуктов через канал распространения. Вместо того, чтобы включать продукт в упаковку, вместо этого предлагая маркетинговую возможность партнерскому бренду в рамках дистрибуции.

4. Благотворительность. Благотворительные партнерства могут принимать различные формы, с различными способами, с помощью которых бренд и благотворительная организация могут проводить такие кампании. К ним относятся выставки, публичные мероприятия, награждения, спонсорство, лотерейные взносы и новостные сюжеты.

5. Совместные продукты – бренд-партнерство. Когда две компании соглашаются создать новый продукт или изменить существующий продукт, чтобы обеспечить дополнительную ценность для клиента. Часто продукт представляет собой объединение обоих продуктов, нацеленных на общую целевую аудиторию.

Таким образом, эффективная стратегия выхода на рынок потребует четкого ценностного предложения, которое может быть сформировано на основе бизнес-моделирования бизнеса в результате эффективного маркетинга бизнесвзаимодействия [7].

Партнеры могут продвигать рекламодателя, используя множество методов. В зависимости от типа веб-сайта, уникальной точки продажи (USP) и целевой аудитории они будут продвигать те, у которых самая высокая конверсия, и те, которые предлагают наибольшие комиссионные. Рекламные форматы

включают:

- баннерная реклама – баннерная реклама является одной из наиболее распространенных форм размещения бренда партнера на сайте издателя;
- текстовая ссылка – простая гиперссылка, часто встречающаяся в статье;
- специальная статья – прочное партнерство между брендами может привести к более уникальным формам экспозиции. Специальная статья может привлечь целевую аудиторию и предоставить более подробное описание продукта, чем текстовая ссылка или рекламный баннер;
- рекламная страница – привлечение рекламодателей через определенные разделы сайта издателя, посвященные рекламным предложениям. Здесь рекламные баннеры можно хранить отдельно от основного контента;
- информационные бюллетени – для тех партнеров, которым требуется создание учетных записей или регистрация адресов электронной почты, информационные бюллетени являются стратегическим способом прямого продвижения партнерских предложений;
- сравнительная таблица – для сайтов-агрегаторов сравнительная таблица является огромным преимуществом, повышает ценность и привлекает клиентов по сравнению с другими партнерами. Это позволяет им ранжировать рекламодателей по ценам, функциям и преимуществам для потребителей.

Бизнес-модель - это то, что отличает Вас от других, это ваша уникальность, выраженная через взаимосвязи между самыми критичными факторами вашего успеха. Бизнес-модель важнее миссии, стратегии и плана денежных потоков. Это основа вашего конкурентного преимущества. Бизнес-модель служит для описания основных принципов создания, развития и спешной работы организации [8, С. 63-81.].

Важно в бизнес-моделировании стратегии развития маркетинга бизнесвзаимодействии строить на основе нейромаркетинговых технологий, а именно на основе стратегического мышления [9]. Стратегическое мышление обеспечивает план того, как организация должна адаптироваться в контексте меняющейся и часто конкурентной среды, обычно вызванной разрушительными факторами в бизнесе и технологиях.

Стратегические методы помогают аналитику выявлять, анализировать и сообщать о стратегических проблемах заинтересованных сторон исполнительного уровня. Результирующие модели и артефакты формируют контекст для всей остальной аналитической работы, позволяя аналитикам понять бизнес-причину инициативы.

Бизнес-моделирование предоставляет широкий спектр инструментов, которые могут быть использованы для выполнения стратегических методов; к ним относятся такие инструменты, как сбалансированная система показателей, бизнес-кейсы и организационное моделирование, которые могут быть связаны с моделями возможностей и решений, что позволяет отслеживать их от уровня руководства вплоть до артефактов реализации, описывающих бизнес-решение.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В следующих научных публикациях следует уделить внимание таким важным направлениям научных исследований, как: систематизация факторов развития маркетинга бизнесвзаимодействия на рынке партнерских отношений; формирование современного комплекса маркетинга бизнесвзаимодействия в поиске эффективного взаимодействия власти, бизнеса и населения; организация оценки современного состояния развития маркетинга бизнесвзаимодействия в системе продвижения бизнеса с целью определения социально-экономической эффективности.

Список литературы

1. Маркетинг взаимодействия: инструментарий и практика: моногр. / Е. В. Балахонова [и др.]; под ред. Л. Н. Семерковой. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2010. – С. 11-32.
2. Статистика и показатели предпринимательства в России в 2022 году - исследование по отраслям [Электронный ресурс] Режим доступа: https://f.partnerkin.com/blog/allinfo/izmenenie_v_biznes_sfere
3. Statista [Электронный ресурс] Режим доступа: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.38349366-636d0ddb-a00ac5e3-74722d776562/https/www.statista.com/contact/getting-started/welcome-to-statista
4. Robert W. Palmatier Relationship Marketing. Relevant knowledge series // Marketing Science Institute, 2008. – Pp. 101-142.
5. Зайченко И.М., Козлов А.В., Шитова Е.С. Драйверы цифровой трансформации бизнеса: понятие, виды, ключевые, стейкхолдеры // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2020. – № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/drayverytsifrovoy-transformatsii-biznesa-ponyatie-vidy-klyuchevye-steykholdery>
6. Ватутина Л.А. Цифровизация и цифровая трансформация бизнеса: современные вызовы и тенденции / Л.А. Ватутина, Е.Ю. Злобина, Е.Б. Хоменко // Вестник Удмуртского университета. – 2021. – Т. 31, вып. 4. – С. 545-551.
7. A complete guide to partnership marketing: Part one [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://econsultancy.com/a-complete-guide-to-partnership-marketing-part-one/>
8. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / Александр Остервальдер, Ив Пинье ; Пер. с англ. – 9-е изд. – Москва. : Альпина Паблишер, 2022. – С. 63-81.
9. User Guide - Business Modeling Techniques [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://sparxsystems.co.nz/resources/user-guides/guidebooks/business-modeling-techniques.pdf>

УДК 658.5

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СИСТЕМА ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

Е.О. Кравец,
канд. экон. наук, доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: o.kravets@donnu.ru

INTELLIGENT ENERGY MANAGEMENT SYSTEM AS ONE OF THE TOOLS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ENERGY COMPLEX

E.O. Kravets,
Candidate of Economic
Sciences, Associate
Professor

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

Реферат

Цель. Разработка новой архитектуры для интеллектуальной системы энергетического менеджмента.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы, а именно научное познание, системный анализ управленческих процессов и явлений в области энергетики, индукция, дедукция.

Результаты. На основе проведенного исследования представлена схема системы *энергетического менеджмента*, обоснована целесообразность использования методологии plan-do-check-act для эффективного внедрения системы энергетического менеджмента. Представлена архитектура для интеллектуальной системы энергетического менеджмента, которая включает систему диспетчерского управления и сбора данных, и подключена к счетчикам энергии и технологической системе, что обеспечивает эффективный и быстрый сбор и обработку данных.

Научная новизна. На основании проведенных исследований предложена архитектура для интеллектуальной системы энергетического менеджмента.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на усовершенствование *энергетического комплекса*

Ключевые слова: *энергия, менеджмент, энергетическая система, система энергетического менеджмента, цифровизация, интеллектуальная система, архитектура.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. За последние годы энергетическая отрасль претерпела значительные

изменения, и прогнозируются новые вызовы. Рост цен на топливо, увеличение количества потребляемой энергии, обилие вредных промышленных отходов в воздухе и строгие требования законодательства в области энергосбережения усложняют регулирование сектора энергоснабжения и увеличивают затраты.

Для достижения оптимизации затрат на энергоснабжение разрабатываются и внедряются инновационные управленческие решения, более эффективное производство, технологические процедуры и вспомогательные процессы. Это относится как к предприятиям, так и к бытовым случаям, когда можно значительно экономить и рационально распределять энергию и снижать ее потери. Стремление снизить потребление ресурсов и экономить энергию, используя ее максимально эффективно, является основной причиной внедрения системы энергетического менеджмента.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы системы энергетического менеджмента затрагивались в работах таких ученых: Гельманова З.С., Жабалова Г.Г., Филатов А.В., Скобелев Д. О., Степанова М. В., Laayati O., Bouzi M., Chebak A., Bayrak G., Ertekin D., Alhelou H.H., Siano P. A.

Формирование целей статьи. Цель статьи состоит в разработке новой архитектуры для интеллектуальной энергетической системы, которая станет одним из инструментов цифровой трансформации энергетического сектора.

Изложение основного материала исследования. Кризисные явления в современной мировой экономике привели к обострению негативных тенденций в развитии промышленности, для преодоления которых необходимо решать серьезные проблемы, связанные в первую очередь с эффективным использованием топливно-энергетических ресурсов (ТЭР). Это связано с тем, что около 40% всех потребляемых топливно-энергетических ресурсов расходуется безвозвратно, неэффективно.

В условиях роста цен на энергоносители и финансово-энергетического кризиса предприятий важнейшей задачей, стоящей перед менеджерами, является повышение энергоэффективности производства, включая снижение издержек за счет снижения затрат на производство, транспортировку и использование энергии.

Поэтому повышение энергоэффективности как в производстве, так и в потреблении имеет особое значение. Признание важности энергии как ресурса, требующего такого же управления, как и любой дорогостоящий продукт, является первым шагом на пути к повышению энергетической и экологической эффективности и снижению издержек предприятия.

Повышение эффективности энергосбережения - это циклический процесс, требующий последовательности, координации и четкого планирования. Для решения этой проблемы необходимо организовать хорошо продуманную структуру управления и механизмы стимулирования рационального потребления топлива и электроэнергии.

Специфика каждого предприятия требует индивидуального подхода к созданию структуры и внедрению системы управления. Новые правила должны органично сочетаться с текущими технологическими процессами и с системой

управления компанией.

Чтобы выстроить упорядоченную работу по постоянному повышению энергоэффективности, необходимо внедрить систему энергетического менеджмента.

Система энергетического менеджмента (или EMS) – это интеллектуальная программная система, позволяющая оптимизировать объем энергопотребления, прогнозировать и контролировать процессы использования необходимого количества ресурсов (рис. 1).

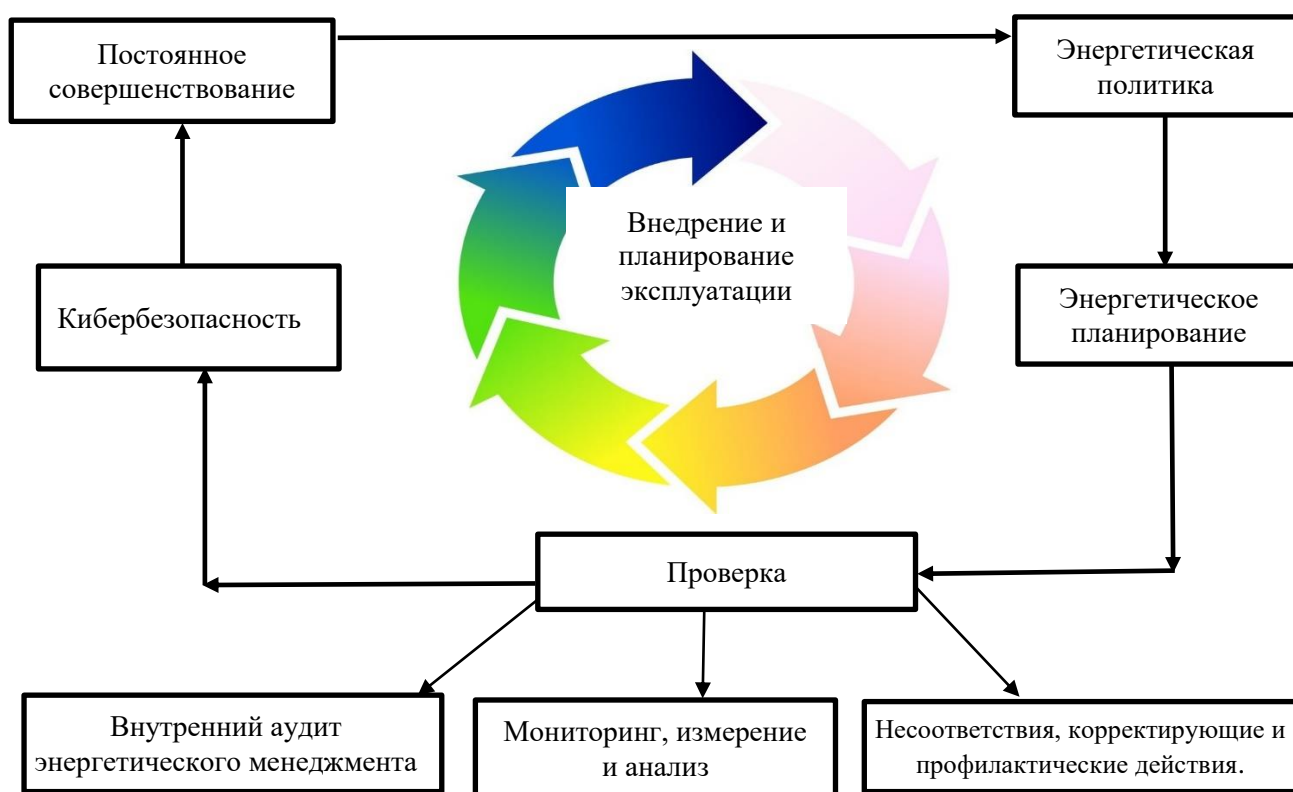


Рисунок 1 - Система энергетического менеджмента

В такой системе управление кибербезопасностью занимает высокое место и имеет важнейший приоритет из-за потока энергии. Кибератака может генерировать ложные данные и фальсифицировать алгоритм для принятия неправильных решений, которые могут привести к недостаточному управлению энергопотреблением, низким показателям, ложным сигналам тревоги об аномалиях и даже отключению электроэнергии, поэтому для поддержания интеллектуальной системы энергетического менеджмента необходимо внедрить стратегию кибербезопасности и всегда поддерживать ее [6].

В зависимости от типа рынок системы энергетического менеджмента можно разделить на системы и услуги. Система будет иметь большую долю рынка, в то время как сегмент услуг, как ожидается, вырастет. Революция в индустрии 4.0 и автоматизация производства в первую очередь стимулируют спрос на энергетические системы. Легко масштабируемый современный подход «Энергия как услуга» помогает ускорить их внедрение и позволяет

организациям сосредоточиться на критически важной деловой деятельности. Такие достижения в сфере услуг по управлению энергией поддержат высокие темпы роста сегментов в течение длительного периода.

Основываясь на системах, предлагается рынок далее классифицировать как домашняя EMS, строительная EMS и промышленная EMS. Управление промышленной энергией будет иметь значительную долю рынка систем энергетического менеджмента благодаря быстрому внедрению технологий автоматизации в промышленных процессах. Умное развитие инфраструктуры в сочетании с государственной поддержкой стимулирует значительные инвестиции в жилые и коммерческие проекты, такие как умные здания, умные больницы и умные дома. Эти инфраструктуры повышают спрос на эффективные энергетические систем, что приводит к спросу на системы энергетического менеджмента зданий [5].

Основываясь на услугах, рынок можно разделить на мониторинг и контроль внедрения и интеграцию, техническое обслуживание, консалтинг и обучение. Мониторинг и контроль расширены, чтобы удержать значительную долю рынка среди них. Модернизация энергетических процессов поддерживается передовыми технологиями такими как Интернет вещей, искусственный интеллект, облачные вычисления, аналитика больших данных и машинное обучение. Эти передовые технологии создают повсеместные возможности для анализа данных и удаленного мониторинга энергии. Кроме того, наличие ряда интеллектуальных устройств, датчиков и интегральных схем в сети EMS требует постоянного мониторинга и контроля, а также обслуживания. Таким образом, услуги мониторинга и контроля, вероятно будут иметь значительную долю рынка [1].

Эффективное внедрение системы энергетического менеджмента может позволить промышленному потребителю энергии получить более высокие выгоды от внедрения или использования новых технологий. Аналогичным образом, цифровые технологии могут способствовать получению большей выгоды от внедрения системы энергетического менеджмента, предоставляя более точные и своевременные данные об использовании энергии

Согласно стандарту ISO 50001 [2], который является руководством по проектированию систем энергетического менеджмента с учетом конкретных требований, целесообразно использовать методологию plan-do-check-act (PDCA), которая поможет достичь удовлетворительных результатов для достижения постоянного совершенствования. На рисунке 2 показан общий цикл PDCA для различных целей интеллектуальной системы энергетического менеджмента.

На этапе планирования интеллектуальной системы энергетического менеджмента будет разработана основная цель, которая заключается в минимизации потребления энергии и отправке сигналов тревоги при обнаружении ненормального потребления. Происходит обмен в режиме реального времени энергетическими данными. Это дает представление об энергетической политике и помогает менеджерам по энергетике принимать более обоснованные решения.

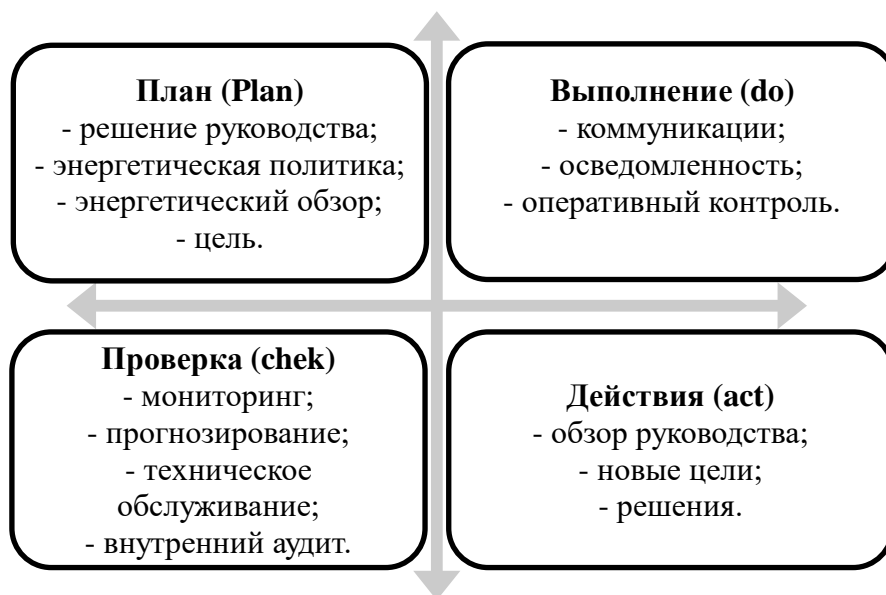


Рисунок 2 – Общая схема подхода PDCA к интеллектуальной системе энергетического менеджмента

На этапе выполнения система должна иметь интерактивные представления, которые взаимодействуют с различными компонентами и заинтересованными сторонами, обмениваясь данными, сигналами тревоги, аналитическими данными и отчетами, и, зная их, эти сигналы тревоги могут управлять системой напрямую в случае обнаружения критической аномалии [4].

На этапе действия заинтересованные стороны могут проанализировать интеллектуальную систему энергетического менеджмента и определить новые цели в области энергоэффективности для улучшения системы. На этапе проверки заинтересованные стороны, и в первую очередь менеджеры по энергетике, могут проверять и анализировать систему мониторинга, прогнозы и сгенерированные отчеты. Они должны использовать эти отчеты в качестве исходных данных для планирования технического обслуживания и подготовки внутренних энергоаудитов.

На операционном уровне интеллектуальная система энергетического менеджмента управляет нагрузкой и источниками с целью оптимизации энергоэффективности и улучшения системы, а также отчитывается об этих операциях на уровне управления, где менеджер по энергетике может контролировать все изменения и принимать решения в режиме реального времени [8].

На рисунке 3 показаны общие подсистемы интеллектуальной системы энергетического менеджмента, которые могут быть внедрены в отраслях промышленности. Подсистема управления данными собирает данные о потреблении энергии и выработке электроэнергии и запускает регрессоры для прогнозирования энергетического профиля и спроса, затем использует алгоритмы классификации для диагностики системы, обнаружения ненормального потребления и аномалий и прогнозирования критических

отказов сети [4].



Рисунок 3. - Общие подсистемы интеллектуальной системы энергетического менеджмента.

Предлагается внедрить систему диспетчерского управления и сбора данных, которая подключена к счетчикам энергии и технологической системе, что обеспечивает эффективный и быстрый сбор и обработку данных.

Предлагаемая архитектура позволяет осуществлять мониторинг энергопотребления в режиме реального времени, прогнозирование нагрузки и оценку работоспособности сети. Наиболее часто используемыми алгоритмами для прогнозирования энергопотребления являются квантильные¹ регрессии. Данные записываются в системную базу данных, что позволяет системе интегрировать новые модели прогнозирования в качестве функциональных возможностей. Эта архитектура помогает добавить больше алгоритмов классификации электросетей и обнаружения дефектов. Таким образом, внедрение этой архитектуры является одним из инструментов цифровой трансформации энергетического сектора.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Системы энергоменеджмента открывают возможности для повышения энергоэффективности в различных отраслях промышленности. Во многих

¹ Квантильная регрессия - процедура оценки параметров линейной зависимости между объясняющими переменными и заданным уровнем квантили объясняемой переменной. В отличие от обычного метода наименьших квадратов, квантильная регрессия является непараметрическим методом. Это позволяет получить больше информации: параметры регрессии для любых квантилей распределения зависимой переменной [9]

странах внедрение стимулируется государственной политикой, начиная от прямого регулирования и заканчивая добровольными соглашениями и налоговыми или финансовыми стимулами. Цифровые технологии продолжают способствовать повышению энергоэффективности и производительности в промышленности. Своевременные и надежные данные являются центральным элементом внедрения системы энергетического менеджмента. Цифровое измерительное и мониторинговое оборудование предоставляет эти важнейшие данные на все более низкая стоимость, а инновации в области хранения и анализа данных создают большую ценность.

Предложенная архитектура позволит реализовать различные функции интеллектуальной микросети, такие как методы оптимизации и планирования нагрузки, распределение электроэнергии, децентрализованное производство энергии за счет возобновляемых источников и систем хранения энергии, а также упростить процедуры энергоаудита с помощью функции формирования отчетов.

Список литературы

1. Energy 4.0: A Smart Ecosystem for E&U Companies of the Future. . – Текст: электронный // Available online. – URL: <https://www.nagarro.com/en/blog/energy4.0-utilities-digital-transformatio>.
2. Ghobakhloo, M.; Fathi, M. Industry 4.0 and opportunities for energy sustainability. J. Clean. Prod. – 2021. №. 2. – С. 295-300.
3. Aman, S., Simmhan, Y., Prasanna, V. Energy management systems: State of the art and emerging trends /IEEE Commun. - Mag.2013. – Т.51. – С. 114–119.
4. ISO 50001; Energy Management Systems. ISO: Geneva, Switzerland, 2018. Available online. – URL: <https://www.iso.org/iso-50001-energy-management.html>.
5. Степанова М. В. Энергоменеджмент: универсальный размер? [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.up-pro.ru/library/production_management/operations_management/energomanagement-stepanova.html
6. Программа ЮНИДО по внедрению системы энергоменеджмента в промышленности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://unido.ecdl.su/sites/default/files/misc/unido_senm_program.pdf.
7. Энергетический менеджмент: монография / И.Г. Ахметова, Л.Р. Мухаметова, Н.А. Юдина. - Казань: Казан. гос. энерг. ун-т, 2016. - 146 с.
8. Кельчевская Н.Р. Концепция интеллектуального энергетического менеджмента на промышленных предприятиях / Н.Р. Кельчевская, Е.А. Кирикова// Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. 2018. Т. 17, № 2. С. 224–241.
9. Носова, М. Г. Квантильная регрессия и её преимущества / М. Г. Носова // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2019. – № 8-1(52). – С. 93-96.

УДК 339.138:331.108.37

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В КОМПАНИЮ

Л.Л. Бунтовская,
доктор экон. наук, доцент,
профессор кафедры управления персоналом
и экономики труда

ФГБОУ ВО «Донецкий
государственный
университет», г. Донецк,
ДНР

EFFECTIVE USE OF MARKETING STRATEGIES TO ATTRACT HUMAN RESOURCES TO THE COMPANY

L.L. Buntovskaya,
Doctor of Economics, Associate Professor,
Professor of the Department of Personnel
Management and Labor Economics

Donetsk State University,
Donetsk, DNR

Реферат

Цель. Проанализировать эффективное использование маркетинговых стратегий для привлечения кадрового потенциала в компанию.

Методика. В исследовании были применены общенаучные аналитические методы системного анализа, индукции и дедукции.

Результаты. В статье проанализированы ключевые стратегии, которые позволяют компаниям успешно привлекать кадровый потенциал, а именно позиционирование работодателя как бренд, активное присутствие в глобальной сети, партнерство с образовательными учреждениями, улучшение процесса рекрутинга, организацию рекрутинговых мероприятий. Также акценты сделаны на важности учета особенностей молодых поколений, их ценностей и предпочтений при разработке маркетинговых стратегий. Исследование позволило сделать выводы об эффективном использовании маркетинговых стратегий для привлечения кадрового потенциала в компанию и обозначить перспективы дальнейших исследований.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие вариации маркетинговых стратегий для привлечения кадрового потенциала в компанию, которые отличаются ориентацией на молодые поколения миллениалов и Z-поколения и адаптированы под цифровизацию экономики государства.

Практическая значимость. Проведенное исследование предоставляет предприятиям ценные рекомендации и инструменты для эффективного привлечения кадрового потенциала, повышения качества найма и создания сильного имиджа работодателя, что будет способствовать привлечению талантливых сотрудников, их росту и развитию, что в итоге приведет к

успешному развитию бизнеса и достижению поставленных целей.

Ключевые слова: *маркетинговые стратегии, инструменты маркетинга, привлечение, кадровый потенциал, рекрутинг.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях современной рыночной экономики, борьба за талантливых сотрудников становится все более жесткой, и компании должны активно применять маркетинговые стратегии для выделения среди конкурентов и привлечения наиболее подходящих кандидатов. В контексте потребностей молодых поколений (миллениалы и Gen Z) вносят свои особенности в рынок труда. Они обращают большое внимание на ценности и культуру компании, и их выбор работодателя сильно находится под влиянием имиджем компании, её социальной ответственностью и возможностями для профессионального и личностного развития.

Традиционные методы поиска работы уступают место онлайн-платформам и социальным сетям. Теперь компании должны активно использовать цифровые каналы для привлечения кадрового потенциала и эффективно взаимодействовать с потенциальными кандидатами. А каждая компания имеет свои уникальные особенности, которые делают её привлекательной для определенных кандидатов. Использование маркетинговых стратегий позволяет подчеркнуть эти уникальные черты и привлечь тех сотрудников, которые наилучшим образом соответствуют корпоративной культуре и целям.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что отечественные ученые Белогубова А.П. [1], Бозякина Е.Ю. [2], Ванян Д.Н. [3], Кулик А.М. [4], Патласов О.Ю. [5], Рассказова И.Н. [6] и др. свои научные интересы направили на вопросы отбора и найма в системе маркетинга персонала; формирование маркетингового подхода к формированию и развитию кадрового потенциала гостиничного комплекса; исследование особенностей построения долгосрочных и взаимовыгодных отношений между работодателем и персоналом на основе развития маркетинга персонала; совершенствование кадрового обеспечения маркетинговой деятельности предприятий строительного комплекса; изучение цели, условий, доминант, направлений и концепций маркетинга персонала, а также на исследование информационного обеспечения кадрового маркетинга.

Среди зарубежных авторов привлекают внимание труды Al-Shaikh M.E. [7], Huang Y.-Ch. [8], Nordin F. [9], Priyanka R. [10] и др. ученых, которые занимаются исследованиями в области концептуальных обзоров предпринимательского маркетинга и устойчивости бизнеса на малых и средних предприятиях; маркетинговых стратегий, воспринимаемых ценностью и имиджем бренда, которые влияют на результаты работы в экономике совместного использования; принятия маркетинговых решений в современных маркетинговых условиях; нечетких систем моделирования решений Dematel в выявлении ключевых проблем с человеческими ресурсами в начинающих компаниях.

Однако, дополнительного изучения требуют маркетинговые стратегии для привлечения кадрового потенциала в компанию, которые будут наиболее эффективны для предприятия.

Изложение основного материала исследования. Основные эффективные направления использования маркетинговых стратегий для привлечения кадрового потенциала в компанию систематизированы в таблице.

Таблица - Основные эффективные направления использования маркетинговых стратегий для привлечения кадрового потенциала в компанию

Контекст стратегии	Направление деятельности
Employer Branding (Имидж работодателя)	Создание привлекательного имиджа компании как работодателя с акцентом на уникальные преимущества работы в организации (рассказы о карьерных возможностях, профессиональном росте, компенсационных пакетах, внутренних программ обучения и развития, а также о рабочей культуре и ценностях предприятия)
Онлайн-присутствие и социальные сети	Развитие активного присутствия компании в Интернете через корпоративный сайт и социальные сети. Современные кандидаты часто ищут информацию о компаниях в онлайн-пространстве. Необходимо размещение вакансий и интересного контента, который привлечет внимание потенциальных кандидатов.
Employee Advocacy (Поддержка сотрудниками)	Вовлечение сотрудников в процесс привлечения новых сотрудников. Поощрение сотрудников в распространении их опыта работы в компании (отзывы, успехи, истории успеха), что поможет усилить репутацию компании как работодателя.
Рекомендации и программы поощрения	Запуск программы поощрения за рекомендации, чтобы сотрудники стимулировали привлечение новых талантов в компанию.
Разнообразные и привлекательные вакансии	Создание ясных и привлекательных описаний вакансий, с обозначением требований к кандидатам и преимуществ работы в компании. Разнообразные и интересные задачи привлекут более широкий круг кандидатов.
Участие в ярмарках труда и мероприятиях	Участие в специализированных ярмарках труда, конференциях и мероприятиях, где можно представить компанию и привлечь кандидатов из нужной отрасли.
Гибкие условия труда	Предоставление гибких графиков работы, возможности работы из дома и других бенефитов, которые позволят привлечь кандидатов, которые ценят баланс между работой и личной жизнью.
Сотрудничество с образовательными учреждениями	Установление партнерских отношений с университетами и другими вузами для привлечения талантливых выпускников, стажеров и практикантов.
Профессиональное развитие	Предложение программ обучения и развития сотрудников, с целью инвестиций в их профессиональный рост.
Транспарентный и быстрый найм	Процесс подачи заявок и найма в компании должен иметь четкую организацию и алгоритм.

Создание привлекательного имиджа компании для потенциальных кандидатов должен включать акцентирование на уникальных преимуществах работы в компании, ценностях, корпоративной культуре и возможностях для профессионального роста.

Необходимо активное поддержание корпоративного сайта, профилей в социальных сетях и профессиональных платформах, таких как LinkedIn, где компания может представить себя, а также размещать вакансии и информацию

о карьерных возможностях.

Обязательным является сотрудничество с университетами и колледжами, которое поможет привлечь молодых специалистов и выпускников, находящихся в поиске возможностей для стажировки и начала карьеры.

Актуальным контекстом маркетинговой стратегии будет организация встреч, семинаров, конференций и ярмарок труда, на которых компания будет презентовать свои проекты, достижения и привлекать внимание потенциальных кандидатов.

Сотрудники, которые уже работают в компании, могут быть лучшими «рекламистами». Их положительные отзывы и активное участие в процессе привлечения новых сотрудников могут сильно повлиять на потенциальных кандидатов. А предоставление сотрудникам возможностей для повышения квалификации и профессионального роста привлечет тех, кто стремится развиваться и расти в своей карьере. Справедливые и привлекательные зарплаты, бонусы, социальные льготы и вознаграждения могут стать мощным мотиватором для кандидатов выбрать вашу компанию.

Активное участие в профессиональных сетевых сообществах и отраслевых форумах поможет компании привлечь внимание к своей деятельности и возможностям для профессионального роста.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенное исследование эффективного использования маркетинговых стратегий для привлечения кадрового потенциала в компанию позволило сделать выводы о значимости маркетинговых стратегий в найме, важности уникальности и культуре компании, а также необходимости адаптации к изменяющимся потребностям кандидатов.

Маркетинговые стратегии играют ключевую роль в привлечении кадрового потенциала в компанию. Успешные компании осознают важность создания привлекательного имиджа работодателя и активного продвижения своей компании среди потенциальных кандидатов. Привлекательные компании отличаются своими уникальными чертами и удачной корпоративной культурой. Подчеркивание этих аспектов помогает привлечь талантливых сотрудников, которые наиболее соответствуют целям и ценностям компании. Одновременно молодые поколения ищут работодателей, которые предоставляют больше, чем просто высокую зарплату. Они стремятся к таким, которые предлагают смысловую работу, гибкие условия труда и разнообразные возможности для развития. Понимание и адаптация к их потребностям помогает привлекать лучших кандидатов.

Перспективы дальнейших исследований имеют следующие направления деятельности: концентрирование на более детальном анализе конкретных маркетинговых стратегий и их влиянии на привлечение кадрового потенциала, что позволит определить наиболее успешные подходы и методы; сравнение эффективности различных маркетинговых стратегий в разных сферах деятельности; исследование роли социальных сетей, профессиональных платформ и других цифровых инструментов в привлечении кадрового потенциала и установлении связи с потенциальными кандидатами; изучение

факторов, влияющих на удовлетворенность и лояльность сотрудников; мониторинг международных аспектов маркетинга найма.

Кроме этого, дальнейшие исследования в этих направлениях помогут компаниям более точно настраивать свои маркетинговые стратегии, что, в свою очередь, позволит привлечь талантливых сотрудников и повысить конкурентоспособность организаций на рынке труда.

Список литературы

1. Белогубова, А.П. К вопросу отбора и найма в системе маркетинга персонала // Вестник магистратуры. 2018. №5-2 (80). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-otbora-i-nauma-v-sisteme-marketinga-personala> (дата обращения: 25.05.2023).

2. Бозякина, Е.Ю. Маркетинговый подход к формированию и развитию кадрового потенциала гостиничного комплекса / Е.Ю. Бозякина, Е.Ю. Никольская // Инновационная наука. 2016. №3-1 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-podhod-k-formirovaniyu-i-razvitiyu-kadrovogo-potentsiala-gostinichnogo-kompleksa> (дата обращения: 25.05.2023).

3. Ванян, Д.Н. Исследование особенностей построения долгосрочных и взаимовыгодных отношений между работодателем и персоналом на основе развития маркетинга персонала // Научные известия. 2019. №17. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-osobennostey-postroeniya-dolgosrochnyh-i-vzaimovыgodnyh-otnosheniy-mezhdu-rabotodatelem-i-personalom-na-osnove> (дата обращения: 25.05.2023).

4. Кулик, А.М. Совершенствование кадрового обеспечения маркетинговой деятельности предприятий строительного комплекса Белгородской области / А.М. Кулик, Ю.С. Качай // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2013. №2 (2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-kadrovogo-obespecheniya-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatiy-stroitel'nogo-kompleksa-belgorodskoy-oblasti> (дата обращения: 25.05.2023).

5. Патласов, О.Ю. Цели, условия, доминанты, направления и концепции маркетинга персонала // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2013. №2 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tseli-usloviya-dominanty-napravleniya-i-kontseptsii-marketinga-personala> (дата обращения: 25.05.2023).

6. Рассказова, И.Н. Информационное обеспечение кадрового маркетинга // Коммуникология. 2014. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-obespechenie-kadrovogo-marketinga> (дата обращения: 25.05.2023).

7. Al-Shaikh, M.E. A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises / M. E. Al-Shaikh, J. R. Hanaysha // World Development Sustainability. – 2023. – Vol. 2. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.wds.2022.100039> (date of application: 25.05.2023).

8. Huang, Y.-Ch. How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes - The sharing economy perspective // Journal of Retailing

and Consumer Services. – 2022. – Vol. 68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103071> (date of application: 25.05.2023).

9. Nordin, F. The making of marketing decisions in modern marketing environments / F. Nordin, A. Ravalid // Journal of Business Research. – 2023. – Vol. 162. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113872> (date of application: 25.05.2023).

10. Priyanka, R. A fuzzy Dematel decision modeling framework for identifying key human resources challenges in start-up companies: Implications for sustainable development / R. Priyanka, K. Ravindran, B. Sankaranarayanan, S. Mithun Ali // Decision Analytics Journal. – 2023. – Vol. 6. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100192> (date of application: 25.05.2023).

УДК 331.108.37:004.77

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПРОЦЕСС РЕКРУТИНГА И ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА

Р.В. Ободец,
доктор экон. наук, доцент,
проректора по научной и
организационной работе

Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан»,
г. Уфа, Республика Башкортостан,
e-mail: incubator-org@yandex.ru

SOCIAL MEDIA AND THEIR IMPACT ON THE RECRUITMENT AND RECRUITMENT PROCESS

R.V. Obodets,
Doctor of Economics,
Associate Professor, Vice-
Rector for Scientific and
Organizational Work State

Budgetary Educational Institution of Higher Education «Bashkir Academy of Public Service and Management under the Head of the Republic of Bashkortostan»,
Ufa, Republic of Bashkortostan,
e-mail: incubator-org@yandex.ru

Реферат

Цель. Изучить социальные медиа и проанализировать их влияние на процесс рекрутинга и подбора персонала.

Методика. В исследовании были применены: литературный обзор (обзор предыдущих исследований и литературы на тему влияния социальных медиа на рекрутинг и подбор персонала); анализ данных (сбор и анализ данных из

социальных медиа платформ); интервью (проведение интервью с рекрутерами и кандидатами для получения мнения и взглядов на использование социальных медиа в рекрутинге, их опыт и восприятие данной практики); сравнительный анализ (сравнение результатов использования социальных медиа с традиционными методами рекрутинга для определения преимуществ и ограничений каждого подхода); качественный анализ (анализ текстов, комментариев и взаимодействия на социальных медиа платформах для выявления тенденций и особенностей рекрутинговых процессов).

Результаты. Данная статья исследует влияние социальных медиа на процесс рекрутинга и подбора персонала в современном бизнес-мире. Социальные медиа стали мощным инструментом для компаний в поиске и привлечении талантов, предоставляя возможности расширить охват аудитории и улучшить взаимодействие с потенциальными кандидатами. Рассмотрены преимущества использования социальных медиа (возможность привлечь как активных, так и пассивных соискателей, получение дополнительных данных о кандидатах и разработку уникального бренда работодателя). Однако статья также обращает внимание на риски и вызовы, связанные с использованием социальных медиа в рекрутинге (возможное нарушение конфиденциальности данных, предвзятость рекрутеров и ограничения аудитории). Акцентируется важность соблюдения законодательства по защите персональных данных и балансирования использования социальных медиа с традиционными методами подбора персонала.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие теоретические основы корректности и этичности использования социальных медиа в процессе рекрутинга и подбора персонала.

Практическая значимость. Проведенное исследование представляет ценную информацию и рекомендации компаниям и рекрутерам, которые занимаются поиском и подбором персонала. Исследование влияния социальных медиа на процесс рекрутинга имеет важное значение для современных организаций, и статья помогает им понять, как использовать социальные медиа эффективно и этично.

Ключевые слова: *социальные медиа, рекрутинг, подбор персонала, преимущества, недостатки, маркетинг.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Изучение влияния социальных медиа на процесс рекрутинга и подбора персонала остается актуальной темой в современном мире по нескольким причинам: постоянная цифровая трансформация, изменения в поведении соискателей, борьба за профессионализм, развитие персонального брендинга, возрастающее значение социокультурной толерантности, больше данных и аналитики, смена подходов в рекрутинге. Все эти факторы делают подобные научные исследования по влиянию социальных медиа на рекрутинг и подбор персонала актуальными и важными для ученых и практиков, которые стремятся привлечь и выбрать лучшие кадры для своего бизнеса.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что среди отечественных ученых проблематика использования социальных медиа в рекрутинге является довольно популярной. Авторы Конакова Т.В. [1], Назайкинский С.В. [2], Пушкина О.А. [3], Роцин С. [4], Семина А.П. [5], Стрельникова Л.А. [6], Тварадзе Н.Б. [7] и др. занимаются исследованиями по проблемам и перспективам использования цифровых технологий в рекрутинге персонала организации, совершенствованию управления персоналом организации с использованием новых информационных технологий, изучению роли технологий в подборе и отборе персонала, технологиям рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета, использованию социального рекрутинга в HR-маркетинге, актуализации цифровых технологий в управлении процессом подбора персонала, социальным технологиям как важнейшему элементу управления персоналом и т.п.

Зарубежные ученые Beam E.A. [8], Fuller C.C. [9], Leighton K. [10], Ouiridi M.E. [11; 12] в своих трудах изучают социальные сети как инструмент подбора персонала и сбора данных: экспериментальные данные об относительной эффективности веб-опросов и чат-ботов, взгляд абитуриентов на ординатуру по общей хирургии на социальные сети как на инструмент подбора персонала, использование социальных сетей и выборки Snowball в качестве альтернативной стратегии подбора персонала для исследований, внедрение технологий при подборе персонала на примере социальных сетей в Центральной и Восточной Европе, взаимосвязь между характеристиками рекрутера и оценкой кандидата в социальных сетях и т.п.

Однако, дополнительных исследований заслуживают преимущества и недостатки социальных медиа при их влиянии на процесс рекрутинга и подбора персонала.

Изложение основного материала исследования. Социальные медиа существенно изменили подход к процессу рекрутинга и подбора персонала, предоставляя компаниям новые инструменты для привлечения и оценки кандидатов. В ходе исследования выделено несколько способов, которыми социальные медиа влияют на этот процесс: расширение доступа к талантам, поиск пассивных кандидатов, использование профилей и данных кандидатов, оценка социокультурной толерантности, снижение затрат на рекрутинг и использование профессиональных сетей.

Социальные медиа позволяют работодателям и рекрутерам улучшить видимость своей компании и вакансий. Публикации о вакансиях и культуре компании на платформах, таких как LinkedIn, Facebook, Twitter и Instagram, позволяют привлекать новых талантов и расширять круг кандидатов. Многие талантливые кандидаты могут не активно искать работу, но быть открытыми к новым возможностям. С помощью социальных медиа рекрутеры могут найти и привлечь таких пассивных кандидатов, а не только тех, кто активно ищет вакансии. Соцмедиа предоставляют больше информации о кандидатах, чем традиционные резюме, поэтому рекрутеры могут изучать профили соискателей на LinkedIn, их публикации, рекомендации и интересы, чтобы получить более полное представление о кандидате. LinkedIn является профессиональной

платформой, где специалисты могут развивать свою личную брендируемость и делиться своим опытом и знаниями.

Через инструменты социальных медиа можно лучше понять кандидата как личность, его ценности и интересы, что способствует оценке, насколько соискатель соответствует культуре компании и команде, а это очень важно для успешной интеграции нового сотрудника. Их использование позволяет компаниям сэкономить на рекламных расходах и снизить затраты на поиск и привлечение кандидатов, особенно для малых и средних предприятий.

Использование каналов социальных медиа в рекрутинге предоставляет ряд значительных преимуществ (табл. 1), которые могут существенно улучшить процесс подбора персонала.

Таблица 1 – Преимущества использования социальных медиа в рекрутинге

Преимущество	Сущность
Широкий охват аудитории	Социальные медиа - это глобальные платформы с огромной активной аудиторией. Размещение вакансий и информации о компании на таких платформах, как LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram и другие, позволяет достигнуть широкой аудитории потенциальных кандидатов, включая активных и пассивных соискателей
Привлечение талантов разных профилей	Различные социальные медиа привлекают разную аудиторию. LinkedIn, например, нацелен на профессиональные связи, что делает его отличным местом для поиска специалистов и профессионалов. В то время как Instagram может быть полезен для привлечения творческих талантов, таких как дизайнеры или художники. Разнообразие каналов позволяет привлечь кандидатов с разными профилями и навыками
Возможность стратегического брендинга	Социальные медиа предоставляют компаниям возможность разрабатывать свой уникальный бренд и идентичность. Регулярные публикации о компании, её культуре, ценностях и достижениях создают привлекательный образ работодателя и привлекают талантов, которые разделяют схожие ценности
Интерактивность и взаимодействие	Социальные медиа позволяют установить более личное взаимодействие с кандидатами. Рекрутеры могут комментировать, лайкать или делиться публикациями кандидатов, что улучшает взаимопонимание и устанавливает более тесные связи
Аналитика и измерение результатов	Многие социальные медиа предоставляют инструменты аналитики, позволяющие оценить эффективность рекрутинговых кампаний. Рекрутеры могут измерить, сколько кандидатов пришло через каждый канал, какие публикации были наиболее популярны, а также многое другое, чтобы оптимизировать свои подходы к привлечению талантов
Доступ к дополнительной информации о кандидатах	Профили в социальных медиа предоставляют дополнительные данные о кандидатах, которых обычно нет в стандартных резюме. Это может включать дополнительные навыки, хобби, интересы, рекомендации и т.д. Это помогает лучше понять потенциальных кандидатов и их необходимость для компании

Использование социальных медиа в рекрутинге помогает компаниям быть более инновационными и эффективными в поиске и привлечении

профессиональных кадров, что важно в современном конкурентном бизнес-мире. Однако необходимо умело сочетать использование социальных медиа с традиционными методами рекрутинга, чтобы достичь наилучших результатов.

Несмотря на все преимущества, есть и ряд вызовов и рисков (табл. 2), связанных с использованием социальных медиа в процессе рекрутинга. Важно учитывать конфиденциальность данных кандидатов и следовать законодательству в области защиты персональных данных. Кроме того, информация, полученная из социальных медиа, может быть неполной или недостоверной, поэтому важно осуществлять проверку данных и применять подход, сбалансированный между использованием социальных медиа и традиционных методов подбора персонала.

Таблица 2 – Недостатки и риски использования социальных медиа в рекрутинге

Недостатки и риски	Сущность
Ограничения целевой аудитории	Некоторые талантливые кандидаты могут не использовать социальные медиа или иметь ограниченный доступ к ним, особенно в определенных странах или регионах. Поэтому, полагаться только на социальные медиа может ограничить охват целевой аудитории и потенциально упустить важных кандидатов
Риск получения ненадежной информации	Информация, представленная в социальных медиа профилях, может быть неполной или искаженной. Кандидаты могут скрывать определенные аспекты своего опыта, навыков или образования, что может повлиять на точность оценки их соответствия для вакансии
Защита персональных данных	При использовании социальных медиа для рекрутинга необходимо учитывать правила и законы по защите персональных данных. Сбор информации о кандидатах через социальные медиа может нарушить конфиденциальность и привести к нарушению законодательства
Необъективность и предвзятость	Рекрутеры могут быть подвержены предвзятости при оценке кандидатов на основе их профилей в социальных медиа. Это может привести к тому, что решения по отбору будут основаны на субъективных факторах, а не на реальных компетенциях кандидатов
Время и ресурсы	Управление социальными медиа аккаунтами и отслеживание кандидатов может потребовать значительного времени и ресурсов. Для успешного использования социальных медиа в рекрутинге необходимо постоянно поддерживать активность и взаимодействие с аудиторией
Перегруженность информацией	Интернет-пространство, включая социальные медиа, переполнено информацией. Рекрутеры могут столкнуться с проблемой перегруженности информацией, что затрудняет процесс отбора и сокращает время на оценку каждого кандидата

В целом, социальные медиа являются мощным инструментом в рекрутинге, но их использование должно быть осмысленным и сбалансированным с другими методами подбора персонала. Основной задачей рекрутера является грамотное и ответственное использование социальных медиа.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Изучение социальных медиа и анализ их влияния на процесс рекрутинга и подбора персонала показал, что социальные медиа существенно влияют на данные процессы, предоставляя компаниям новые возможности для привлечения и оценки профессиональных кадров. Использование социальных медиа позволяет компаниям расширить охват аудитории и привлечь как активных, так и пассивных кандидатов. Профили пользователей предоставляют дополнительные данные о кандидатах, что помогает лучше понять их навыки, интересы, ценности и социокультурную толерантность. Социальные медиа помогают компаниям разрабатывать свой уникальный бренд, привлекательный для потенциальных кандидатов, и устанавливать личное взаимодействие с аудиторией. Необходимо учитывать риски и вызовы, связанные с использованием социальных медиа, такие как возможное нарушение конфиденциальности данных, предвзятость рекрутеров и ограничения аудитории. Для успешного использования социальных медиа в рекрутинге компании должны соблюдать законодательство по защите персональных данных и грамотно сочетать социальные медиа с традиционными методами подбора персонала. Использование аналитики социальных медиа позволяет оценить эффективность рекрутинговых кампаний и оптимизировать подходы к привлечению талантов.

В целом, социальные медиа стали важным и неотъемлемым компонентом современного рекрутинга. При правильном использовании они могут значительно улучшить процесс подбора персонала и помочь компаниям привлечь и задержать лучших специалистов. Однако необходимо быть осмотрительным, соблюдать этические принципы и учитывать риски, связанные с использованием социальных медиа в рекрутинге.

Список литературы

1. Конакова, Т.В. Проблемы и перспективы использования цифровых технологий в рекрутинге персонала организации // Интерактивная наука. 2021. №8 (63). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-ispolzovaniya-tsifrovyyh-tehnologiy-v-rekrutinge-personala-organizatsii> (дата обращения: 25.05.2023).
2. Назайкинский, С.В. Совершенствование управления персоналом организации с использованием новых информационных технологий / С.В. Назайкинский, О.Л. Седова // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2016. №3 (5). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-upravleniya-personalom-organizatsii-s-ispolzovaniem-novyh-informatsionnyh-tehnologiy> (дата обращения: 25.05.2023).
3. Пушкина, О.А. Какова роль технологий в подборе и отборе персонала // StudNet. 2022. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kakova-rol-tehnologiy-v-podbore-i-otbore-personala> (дата обращения: 25.05.2023).
4. Рощин, С. Технологии рекрутинга и поиска работы в эпоху интернета/

С. Рошин, С. Солнцев, Д. Васильев // Форсайт. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-rekrutinga-i-poiska-raboty-v-epohu-interneta> (дата обращения: 25.05.2023).

5. Семина, А.П. Использование социального рекрутинга в HR-маркетинге // Вестник Академии знаний. 2020. №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnogo-rekrutinga-v-hr-marketinge> (дата обращения: 25.05.2023).

6. Стрельникова, Л.А. Актуализация цифровых технологий в управлении процессом подбора персонала/ Л.А. Стрельникова, М.М. Лембрикова // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки . 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualizatsiya-tsifrovyyh-tehnologiy-v-upravlenii-protsessom-podbora-personala> (дата обращения: 25.05.2023).

7. Тварадзе, Н.Б. Социальные технологии как важнейший элемент управления персоналом // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2023. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-tehnologii-kak-vazhneyshiy-element-upravleniya-personalom> (дата обращения: 25.05.2023).

8. Beam, E.A. Social media as a recruitment and data collection tool: Experimental evidence on the relative effectiveness of web surveys and chatbots // Journal of Development Economics. – 2023. – Vol. 162. DOI: <https://doi.org/0.1016/j.jdeveco.2023.103069> (date of application: 25.05.2023).

9. Fuller, C.C. General Surgery Residency Applicants' Perspective on Social Media as a Recruiting Tool / C.C. Fuller, D.G. Deckey, J.C. Brinkman, S.V. Tummala, P.G. Lu, N. Mishra, J.S. Bingham // Journal of Surgical Education. – 2022. – Vol. 79, Is. 6. – P. 1334-1341. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jsurg.2022.06.003> (date of application: 25.05.2023).

10. Leighton, K. Using Social Media and Snowball Sampling as an Alternative Recruitment Strategy for Research / K. Leighton, S. Kardong-Edgren, T. Schneidereith, C. Foisy-Doll // Clinical Simulation in Nursing. – 2021. – Vol. 55. – P. 37-42. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecns.2021.03.006> (date of application: 25.05.2023).

11. Ouiridi, M.E. Technology adoption in employee recruitment: The case of social media in Central and Eastern Europe / M.E. Ouiridi, A.E. Ouiridi, J. Segers, I. Pais // Computers in Human Behavior. – 2016. – Vol. 57. – P. 240-249. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.043> (date of application: 25.05.2023).

12. Ouiridi, M.E. The relationship between recruiter characteristics and applicant assessment on social media / M.E. Ouiridi, I. Pais, J. Segers, A. E. Ouiridi // Computers in Human Behavior. – 2016. – Vol. 62. – P. 415-422. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.012> (date of application: 25.05.2023).

УДК 339.138:377.3

ЗНАЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЯХ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В.Н. Тисунова,
д.э.н., проф.,
зав. кафедрой менеджмента и
экономической безопасности

ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»,
г. Луганск, ЛНР,
e-mail: tisunova@mail.ru

Гришко Н.В.,
д.э.н., профессор,
зав. кафедрой «Учет и аудит»

ФГБОУ ВО «Донбасский
государственный технический
университет»,
г. Алчевск, ЛНР

THE IMPORTANCE OF PERSONALIZATION IN MARKETING STRATEGIES OF SECONDARY VOCATIONAL EDUCATION

V.N. Tisunova,
Doctor of Economics, Professor, Head
of the Department of Management
and Economic Security

FSBEI HE «LGU named V. Dalya»,
Lugansk, LPR,
e-mail: tisunova@mail.ru

Grishko N.V.,
Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department "Accounting
and Audit"

Donbass State Technical University,
Alchevsk, LNR

Реферат

Цель. Проанализировать значение персонализации в маркетинговых стратегиях среднего профессионального образования.

Методика. В исследовании были применены традиционные методы индукции, дедукции и компаративного анализа.

Результаты. В статье рассмотрена актуальность персонализации в маркетинговых стратегиях среднего профессионального образования. Среднее профессиональное образование является важным этапом образовательной системы, готовящим студентов к специфическим профессиям и реальным рыночным потребностям. В статье подчеркивается ключевая роль персонализации в маркетинговых стратегиях данной сферы, обосновываются её предпосылки и важность. Основной упор делается на выявление уникальных потребностей студентов, конкурентных преимуществ и улучшение рейтинга учебных заведений, стимулирование роста эффективности маркетинга и удержание обучающихся. Подчеркивается, что студенты среднего профессионального образования имеют различные потребности, цели и интересы, и персонализированный подход позволяет оптимизировать учебный опыт, что способствует повышению их успеха и удовлетворенности обучением. Сфера образования представляет сильную конкуренцию, и учебные заведения,

предлагающие персонализированный подход и опыт обучения, привлекают больше студентов и повышают свою привлекательность на фоне конкурентов. Такие стратегии способствуют улучшению рейтинга и репутации учебного учреждения. Также отмечается, что персонализированные стратегии маркетинга позволяют лучше нацелиться на целевую аудиторию и оптимизировать бюджет маркетинговых мероприятий, повышая конверсию и эффективность рекламных усилий.

Научная новизна. Проанализировано значение персонализации в маркетинговых стратегиях среднего профессионального образования и получило дальнейшее развитие ее применение при обосновании и разработке стратегий различного плана для среднего профессионального образования.

Практическая значимость. Проведенное исследование представляет практическую ценность в оптимизации маркетинговых стратегий в среднем профессиональном образовании.

Ключевые слова: *персонализация, маркетинговая стратегия, среднее профессиональное образование, аспекты и значение, примеры персонализации.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Среднее профессиональное образование представляет собой важную ступень образовательной системы, которая готовит студентов к специфическим профессиям и реальным рыночным потребностям. Персонализация играет ключевую роль в маркетинговых стратегиях среднего профессионального образования, поскольку для этого выявлены определенные предпосылки. Она помогает выявить и сделать акцент на уникальных потребностях студентов, конкурентных преимуществах и улучшении рейтинга учебного заведения, стимулировании роста эффективности маркетинга и удержании обучающихся.

Студенты среднего профессионального образования имеют различные потребности, цели и интересы. Персонализированный подход позволяет оптимизировать учебный опыт, предлагая каждому студенту релевантные образовательные решения, что способствует их лучшему успеху и удовлетворенности. В свою очередь, в сфере образования существует сильная конкуренция между учебными заведениями. Те учебные учреждения, которые могут предложить персонализированный подход и учебный опыт, наиболее подходящий для каждого студента, привлекая больше студентов, выделяются на фоне конкурентов. Поскольку их удовлетворенность является важным показателем качества учебного заведения, то такой подход к обучению способствует улучшению рейтинга и репутации учебного учреждения. А персонализированные стратегии маркетинга позволяют более точно нацелиться на целевую аудиторию и оптимизировать бюджет маркетинговых мероприятий, увеличивая конверсию и эффективность рекламных усилий. В целом, персонализация образовательного опыта уменьшает вероятность того, что студенты будут чувствовать себя потерянными или неудовлетворенными и решат сменить место обучения.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что среди

отечественных ученых понятиями персонализация и маркетинговая стратегия оперирует не так много ученых. Авторы Галай Н.И. [1], Куликова О.М. [2], Тимохович А.Н. [3], Юлдашева О.У. [4] и др. изучают построение стратегии банковского маркетинга на основе нейротехнологий и исследования поведенческих закономерностей; новый тренд в цифровом маркетинге Direct-to-consumer; технологии персонализации маркетинговых коммуникаций брендов при помощи искусственного интеллекта; контуры маркетинга 4.0 в контексте покупателя будущего, новых моделей потребления и сотворчества ценности.

В зарубежных трудах ученых привлекли внимание Sut Ieng Lei S. [5] и Кио Чх.-М. [6], которые исследовали парадокс персонализации и конфиденциальности, а также управленческие последствия анализа профилей туристов и отношения сотрудников международных гостиниц к обслуживанию.

Однако, недостаточно исследованными остаются аспекты персонализации в стратегиях маркетинга среднего профессионального образования, что привело к выбору темы работы.

Изложение основного материала исследования.

Персонализация в маркетинговых стратегиях среднего профессионального образования позволяет учебным учреждениям эффективно взаимодействовать с потенциальными студентами, уделять внимание их потребностям и предпочтениям, создавать уникальные и значимые опыты для каждого студента, чем способствовать увеличению числа заявок, поступивших студентов и улучшению общего опыта обучения.

В таблице систематизированы аспекты и значение персонализации в маркетинговых стратегиях среднего профессионального образования.

Для лучшего понимания того, как работает персонализация в маркетинговых стратегиях среднего профессионального образования, рассмотрим несколько практических примеров.

В маркетинговой стратегии среднего профессионального образования можно предусмотреть создание адаптивного контента на веб-сайте, который меняется в зависимости от интересов и предпочтений посетителей. Например, при первом посещении сайта студенты могут ответить на несколько вопросов о своих образовательных целях и интересах, а затем сайт будет показывать релевантную информацию о курсах, программе обучения и преимуществах, которые наиболее соответствуют их ответам.

Образовательное учреждение может создавать персонализированные электронные рассылки, содержащие информацию о специализированных программах обучения или курсах, соответствующих интересам студента. Использование данных об обучающихся (предпочитаемый способ связи, интересы или степень вовлеченности в учебный процесс), позволяет отправлять персонализированные электронные письма. Это могут быть напоминания о предстоящих мероприятиях, дополнительные материалы по интересующей теме или поздравления с успешным завершением курса. Например, студенты, интересующиеся программированием, могут получить информацию о курсах по разработке программного обеспечения, в то время как студентам,

заинтересованным в дизайне, будут предложены курсы по графическому дизайну.

Таблица - Аспекты и значение персонализации в маркетинговых стратегиях среднего профессионального образования

Аспект	Значения в маркетинговой стратегии
Привлечение студентов	Студенты ожидают, что учебные учреждения будут учитывать их интересы, цели и амбиции. Персонализированные маркетинговые стратегии позволяют создавать релевантный и привлекательный контент, который привлекает внимание целевой аудитории и убеждает их в выборе вашего учебного заведения.
Улучшение опыта обучения	Персонализация не заканчивается на этапе привлечения студентов. Важно продолжать персонализацию на протяжении всего учебного процесса (разработка индивидуальных учебных планов, предоставление дополнительных образовательных ресурсов и поддержку для учащихся с учетом их уровня знаний, интересов и учебных потребностей).
Сохранение студентов	Персонализированный подход помогает повысить уровень удовлетворенности студентов и их вовлеченность в учебный процесс, что позволит снизить уровень оттока студентов и повысить их вероятность успешного завершения обучения
Улучшение маркетинговой эффективности	За счет персонализации маркетологи могут лучше понимать потребности и предпочтения студентов, формируя маркетинговые мероприятия точнее под целевую аудиторию.

В рекламных кампаниях можно использовать данные о поведении студентов на сайте, чтобы предлагать им релевантные объявления и рекламные материалы. Например, если студент проявлял интерес к определенному курсу, ему можно показать рекламу с информацией о скидках на этот курс.

Учебное заведение может использовать технологии адаптивного обучения, чтобы адаптировать материалы к уровню знаний каждого студента, что позволит студентам изучать материалы в темпе, который им удобен, и сосредотачиваться на темах, которые требуют дополнительного изучения. Использование интерактивных методов обучения (вебинары, онлайн-тестирование и взаимодействие с преподавателями), позволяет создать более гибкую и привлекательную среду обучения, которая соответствует потребностям каждого студента.

Еще, в качестве примера персонализации в маркетинговых стратегиях может послужить организация персонализированных мероприятий и встреч для студентов, которые будут способствовать учебным заведениям в укреплении связи с аудиторией. Создание виртуальных сообществ, где студенты могут обмениваться опытом, идеями и знаниями, позволяет поддерживать взаимодействие между студентами с разными интересами и образовательными

потребностями.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Среднее профессиональное образование играет важную роль в подготовке студентов к реальным рыночным потребностям, и успешность этого процесса зависит от того, насколько образовательное учреждение учитывает уникальные потребности и интересы каждого студента. Персонализация имеет ключевое значение в маркетинговых стратегиях среднего профессионального образования, поскольку позволяет образовательным учреждениям точнее нацелиться на свою целевую аудиторию, создавать релевантный и привлекательный контент и предлагать уникальный опыт обучения. Персонализированный подход позволяет оптимизировать учебный опыт студентов, предоставляя им релевантные образовательные решения, что способствует повышению их успеха и удовлетворенности образованием. Конкуренция между образовательными учреждениями среднего профессионального образования достаточно высока, и те учебные заведения, которые предлагают персонализированный подход, выделяются на фоне конкурентов и могут привлечь больше студентов. Персонализация в маркетинговых стратегиях позволяет эффективнее взаимодействовать с потенциальными студентами, улучшать маркетинговую эффективность. Рассмотренные примеры демонстрируют, как персонализация в маркетинговых стратегиях среднего профессионального образования может улучшить образовательный опыт студентов, удовлетворить их потребности и повысить эффективность образовательного процесса.

Список литературы

1. Галай, Н.И. Построение стратегии банковского маркетинга на основе нейротехнологий и исследования поведенческих закономерностей // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2019. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-strategii-bankovskogo-marketinga-na-osnove-neyrotehnologiy-i-issledovaniya-povedencheskih-zakonomernostey> (дата обращения: 31.05.2023).

2. Куликова, О.М. Direct-to-consumer: новый тренд в цифровом маркетинге / О.М. Куликова, С.Д. Суворова, А.Г. Манукян // Журнал прикладных исследований. 2022. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/direct-to-consumer-novyy-trend-v-tsifrovom-marketinge> (дата обращения: 31.05.2023).

3. Тимохович, А.Н. Технологии персонализации маркетинговых коммуникаций брендов при помощи искусственного интеллекта / А.Н. Тимохович, О.С. Булычева // Цифровая социология. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-personalizatsii-marketingovyh-kommunikatsiy-brendov-pri-pomoschi-iskusstvennogo-intellekta> (дата обращения: 31.05.2023).

4. Юлдашева, О.У. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0 / О.У. Юлдашева, Г.В. Халиков, А.В. Цой // Корпоративное управление и инновационное развитие

экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokupatel-buduschego-novye-modeli-potrebleniya-i-sotvorchestvo-tsennosti-kontury-marketinga-4-0> (дата обращения: 31.05.2023).

5. Sut Ieng Lei, S. Will tourists take mobile travel advice? Examining the personalization-privacy paradox / S. Sut Ieng Lei, I. Cheng Chu Chan, J. Tang, Sh. Ye // Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2022. – Vol. 50. – P. 288-297. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.007> (date of application: 31.05.2023).

6. Kuo, Ch.-M. The managerial implications of an analysis of tourist profiles and international hotel employee service attitude // International Journal of Hospitality Management. – 2009. – Vol. 28, Is. 3. – P. 302-309. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.003> (date of application: 31.05.2023).

УДК 339.13

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

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

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова», г. Луганск, ЛНР,
e-mail: elenka_1203@mail.ru

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF MARKETING ACTIVITIES OF ECONOMIC ENTITIES

E.V. Kuripchenko,
Candidate of Economic
Sciences, Associate Professor

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Lugansk State Agrarian University named after K.E. Voroshilov»,
Lugansk, LPR,
e-mail: elenka_1203@mail.ru

Реферат

Цель. Проанализировать теоретико-методологические аспекты маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов.

Методика. В исследовании были применены следующие методы анализа: компаративного, сравнительного и системного, а также общенаучные методы индукции и дедукции.

Результаты. Статья посвящена исследованию теоретико-методологических аспектов маркетинговой деятельности в сфере дистрибуции. Подчеркнута важность разнообразных теорий, моделей и методов, которые помогают компаниям эффективно управлять процессами распределения товаров и услуг. Также предоставлена систематизированная информация о базовых аспектах маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов и анализ основных теоретико-методологические аспектов в сфере дистрибуции. Ключевыми из которых являются выбор и организация каналов распределения, эффективная логистика, управление запасами, маркетинговая коммуникация и внедрение новых технологий. Все эти факторы играют важную роль в обеспечении успешной дистрибуции товаров и услуг, снижении затрат и увеличении уровня удовлетворенности клиентов.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие теоретико-методологические аспекты маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов, которые отличаются выделенными факторами относительно сферы дистрибуции.

Практическая значимость. Проведенное исследование представляет ценную информацию и рекомендации компаниям, которые занимаются дистрибутивными процессами.

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговая деятельность, хозяйствующие субъекты, дистрибуция, аспекты, факторы.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Исследования теоретико-методологических аспектов маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов являются достаточно актуальным научным направлением в маркетинге по причинам социальных изменений, ужесточения конкурентной среды, развивающихся технологий и инноваций, трансформирующихся потребительских предпочтений, меняющейся методологии и динамичному потребительскому рынку.

Современная экономика характеризуется быстрыми изменениями, влияющими на рыночные условия и поведение потребителей. Исследования в области маркетинга помогают понять эти изменения и адаптировать стратегии хозяйствующих субъектов к новым реалиям. В свою очередь, бизнес-среда становится все более конкурентной, и компании должны постоянно совершенствовать свои маркетинговые подходы, чтобы выделяться на рынке и удерживать клиентов. Технологические прорывы и инновации часто меняют способы взаимодействия с потребителями и предоставления товаров и услуг. Исследования через призму маркетинга позволяют понять, каким образом новые технологии могут быть использованы для улучшения маркетинговых практик. Современные потребители становятся все более осведомленными и требовательными, и понимание их потребностей и предпочтений становится критически важным для успешного маркетинга. С развитием технологий и

доступностью данных, появляются новые методологии и инструменты для исследования рынков и потребителей. Изучение теоретико-методологических аспектов маркетинга способствует разработке новых подходов и инструментов для эффективного анализа и принятия решений. Влияние социокультурных и политических факторов на маркетинг также требует системного анализа и понимания, а маркетинговые методы позволяют учитывать эти изменения и адаптироваться к ним.

В целом, исследования теоретико-методологических аспектов маркетинговой деятельности помогают компаниям быть более гибкими, эффективными и успешными на постоянно меняющемся рынке. Они предоставляют базу для разработки стратегий маркетинга, помогают лучше понимать потребителей и рыночные условия, и улучшают общую конкурентоспособность хозяйствующих субъектов.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что среди отечественных ученых распространена изучаемая тематика о теоретико-методологических аспектах маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. Авторы Алиева З.М. [1], Гавриленко Н.И. [2], Полусмакова Н.С. [3], Щепакин М.Б. [4], Авдеева Р.А. [5], Ерок А.Д. [6], Ивах А.В. [7], Хандамова Э.Ф. [8] и др. в своих трудах раскрывают научную проблематику о концепции формирования потребительского поведения под влиянием маркетинга отношений в розничной торговле, конкурентно-рыночных стратегиях хозяйствующих субъектов в условиях становления и развития социально ориентированной рыночной экономики, моделях систем управления региональным маркетингом, управлении маркетинговым поведением хозяйствующего субъекта в условиях кризисных явлений в экономике, формировании и развитии маркетинговой сети предприятием в условиях кризисной экономики, маркетинговых амортизаторах как инструментах управления конкурентной позицией бизнеса, маркетинговых симуляторах как инструментах выживания бизнеса в кризисной экономике, адаптационном управлением маркетинговым поведением субъекта в условиях нестабильного рынка и т.п.

Однако, исследования теоретико-методологических аспектов маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов следовало бы углубить в контексте дистрибутивных предприятий.

Изложение основного материала исследования. Теоретико-методологические аспекты маркетинговой деятельности включают в себя различные теории и модели, объясняющие поведение потребителей, принципы формирования цен, выбор каналов распределения, создание продуктов и услуг, а также различные методы исследования рынков и потребителей.

В таблице систематизированы базовые аспекты маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов.

Проанализировав базовые аспекты маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов представилось возможным выделить основные теоретико-методологические аспекты маркетинговой деятельности

хозяйствующих субъектов в сфере дистрибуции. Они включают маркетинговую методiku по работе с каналами распределения, инновациями и технологиями, сегментацией рынка, управлением запасами, промоушен и мерчандайзингом, обратной связью с клиентами, мониторингом конкурентов, логистикой и складированием.

Выбор и организация каналов распределения являются ключевым аспектом дистрибуции. Компании должны решить, какие каналы будут использоваться для доставки своих товаров или услуг до конечного потребителя, будь то прямые продажи, оптовые и розничные торговцы, дистрибьюторы или онлайн-платформы.

Эффективная логистика играет важную роль в сфере дистрибуции, что включает планирование, координацию и управление движением товаров от производителя до конечного потребителя. Оптимизация логистики и складского хранения помогает снизить затраты и улучшить уровень обслуживания.

Таблица – Базовые аспекты маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов

Маркетинговый аспект	Суть применения
Исследование рынка и потребителей	Проведение исследований рынка помогает понять характеристики целевой аудитории, их потребности, предпочтения, поведение и тренды. Эти данные являются основой для формулирования маркетинговых стратегий.
Сегментация рынка	Теория сегментации помогает разделить рынок на группы потребителей с общими характеристиками и потребностями. Это позволяет более точно определить целевую аудиторию и создать более персонализированные подходы к маркетингу.
Позиционирование продукции	Позиционирование относится к способу, которым компания создает уникальное и привлекательное представление о своих продуктах или услугах на рынке. Теория позиционирования помогает определить, какие особенности продукции должны быть выделены для привлечения целевой аудитории.
Маркетинговый микс (4P)	Маркетинговый микс включает продукт, цену, распределение (место) и продвижение (промоушен). Теория маркетингового микса помогает определить оптимальные стратегии в каждой из этих областей, чтобы достичь маркетинговых целей.
Отношения с клиентами (CRM)	Теория CRM фокусируется на управлении отношениями с клиентами с целью удержания существующих клиентов и привлечения новых. Методологии CRM помогают оптимизировать процессы обслуживания клиентов и повышать их удовлетворенность.
Потребительское поведение	Изучение поведения потребителей - один из важнейших аспектов маркетинга. Это включает понимание мотиваций, потребностей, предпочтений, процессов принятия решений и влияния факторов окружающей среды на потребителей.
Маркетинговые исследования	Эти методологии представляют собой процессы сбора и анализа данных для выявления рыночных тенденций, потребительских предпочтений и эффективности маркетинговых кампаний
Маркетинговая коммуникация	Включает все методы и каналы коммуникации с целевой аудиторией, включая рекламу, PR, медиапланирование, мероприятия и т.д. Цель - привлечь внимание потребителей и создать позитивное впечатление о бренде.
Интернет-маркетинг	С развитием интернета и цифровых технологий стали возможны новые методы маркетинга, включая контекстную рекламу, социальные сети, контент-маркетинг, SEO и другие. Интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью

Маркетинговый аспект	Суть применения
	стратегии для многих компаний.
Маркетинговая стратегия	Этот аспект охватывает разработку долгосрочных планов и подходов, направленных на достижение маркетинговых целей организации. Здесь рассматриваются такие аспекты, как сегментация рынка, выбор целевой аудитории, позиционирование бренда и определение конкурентных преимуществ.

Понимание различных сегментов рынка и потребностей разных клиентских групп помогает определить наиболее перспективные направления дистрибуции и разработать подходы к каждому сегменту.

Эффективное управление запасами важно для предотвращения дефицита товаров или услуг, а также избыточных запасов. Правильное планирование, прогнозирование спроса и оптимизация уровня запасов помогают снизить затраты и повысить эффективность дистрибуции.

Рекламные активности, промо-кампании и мерчандайзинг (организация товаров на точках продажи) являются важными маркетинговыми инструментами в сфере дистрибуции. Это помогает привлечь внимание потребителей к продукции и увеличить ее продажи.

Взаимодействие с клиентами и сбор обратной связи помогают понять потребности рынка, оценить качество предоставляемых товаров и услуг, а также реагировать на возникающие проблемы.

Анализ деятельности конкурентов в сфере дистрибуции помогает определить их преимущества и недостатки, что позволяет компании разрабатывать стратегии конкурентной борьбы и улучшать свои позиции на рынке.

Внедрение новых технологий в дистрибуции может повысить эффективность процессов, улучшить взаимодействие с клиентами и обеспечить более точные аналитические данные для принятия решений.

Вышеизложенные основные теоретико-методологические аспекты маркетинговой деятельности в сфере дистрибуции помогают компаниям эффективно доставлять свои товары или услуги до конечных потребителей, оптимизировать расходы и повысить уровень удовлетворенности клиентов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Анализ теоретико-методологических аспектов маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов позволил сделать ряд выводов: маркетинговая деятельность является критически важным аспектом для хозяйствующих субъектов; исследования теоретико-методологических аспектов маркетинга являются актуальными и необходимыми для современных компаний в сфере дистрибуции; важность аналитики и использования данных в маркетинге доказуема; в маркетинге имеет большое значение этика.

Маркетинговая деятельность позволяет компаниям привлекать и удерживать клиентов, успешно конкурировать на рынке и достигать своих целей. Исследования в данном контексте помогают понять рыночные тенденции, поведение потребителей, адаптироваться к изменениям и принимать

обоснованные маркетинговые решения. Современные технологии позволяют собирать и анализировать большие объемы данных, что помогает компаниям лучше понимать свою аудиторию и эффективнее проводить маркетинговые кампании.

Список литературы

1. Алиева З.М. Концепция формирования потребительского поведения под влиянием маркетинга отношений в розничной торговле // Пространство экономики. 2013. №4-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-formirovaniya-potrebitelskogo-povedeniya-pod-vliyaniem-marketinga-otnosheniy-v-rozничной-torgovle> (дата обращения: 03.05.2023).

2. Гавриленко Н.И. Конкурентно-рыночные стратегии хозяйствующих субъектов в условиях становления и развития социально ориентированной рыночной экономики // Региональная экономика: теория и практика. 2008. №19. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentno-rynochnye-strategii-hozyaystvuyuschih-subektov-v-usloviyah-stanovleniya-i-razvitiya-sotsialno-orientirovannoy-rynochnoy> (дата обращения: 03.05.2023).

3. Полусмакова Н.С. Модель системы управления региональным маркетингом / Н.С. Полусмакова, В.С. Трубина // Региональная экономика: теория и практика. 2011. №35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-sistemy-upravleniya-regionalnym-marketingom> (дата обращения: 03.05.2023).

4. Щепакин М.Б. Управление маркетинговым поведением хозяйствующего субъекта в условиях кризисных явлений в экономике // EESJ. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-marketingovym-povedeniem-hozyaystvuyuschego-subekta-v-usloviyah-krizisnyh-yavleniy-v-ekonomike> (дата обращения: 03.05.2023).

5. Щепакин М.Б. Формирование и развитие маркетинговой сети предприятием в условиях кризисной экономики / М.Б. Щепакин, Р.А. Авдеева, Е.С. Латынин // Sciences of Europe. 2016. №9-1 (9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-razvitie-marketingovoy-seti-predpriyatiem-v-usloviyah-krizisnoy-ekonomiki> (дата обращения: 03.05.2023).

6. Щепакин М.Б. Маркетинговый амортизатор - инструмент управления конкурентной позицией бизнеса / М.Б. Щепакин, А.Д. Ерок, М.В. Облогин // Sciences of Europe. 2017. №11-3 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-amortizator-instrument-upravleniya-konkurentnoy-pozitsiey-biznesa> (дата обращения: 03.05.2023).

7. Щепакин М.Б. Маркетинговый симулятор - инструмент выживания бизнеса в кризисной экономике / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, А.В. Ивах // Sciences of Europe. 2016. №9-1 (9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-simulyator-instrument-vyzhivaniya-biznesa-v-krizisnoy-ekonomike> (дата обращения: 03.05.2023).

8. Щепакин М.Б. Адаптационное управление маркетинговым поведением субъекта в условиях нестабильного рынка / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова // EESJ. 2016. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsionnoe-upravlenie-marketingovym-povedeniem-subekta-v-usloviyah-nestabilnogo-rynka-1> (дата обращения: 03.05.2023).

АДАПТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: ЭТАПЫ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Е.А. Шумаева, к. гос. упр., Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный технический университет», г. Донецк, РФ, e-mail: ea.shumaeva@gmail.com
доцент, заместитель директора
Института последипломного образования

ADAPTIVE STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF RETAIL ENTERPRISES: STAGES AND TOOLS

E.A. Shumaeva, candidate of Federal State Budgetary Educational Public Administration, associate Professor, Deputy Director of the Institute of Postgraduate Education
Institution of Higher Education "Donetsk National Technical University", Donetsk, RF, e-mail: ea.shumaeva@gmail.com

Реферат

Цель. Определить последовательность и содержание работ на этапах разработки адаптивной стратегии развития предприятий розничной торговли.

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

Результаты. На основе изучения стратегий развития предприятий торговли, обоснована необходимость формирования адаптивной стратегии, определены основные этапы ее разработки и обозначен круг задач для каждого этапа.

Научная новизна заключается в теоретическом обосновании основных элементов, принципов и требований к разработке адаптивной стратегии развития предприятия.

Практическая значимость. Выделенные этапы формирования адаптивной стратегии развития предприятий розничной торговли позволят руководству экономических субъектов использовать предложенные виды работ на каждом из этапов, что существенно сэкономит временные и ментальные ресурсы персонала.

Ключевые слова: *адаптивная стратегия, этапы, элементы стратегии, принципы.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. В современном бизнес-мире, характеризующемся высокой динамичностью и неопределенностью, предприятиям необходимо

обладать гибкостью и способностью адаптироваться к быстро меняющимся условиям и требованиям рынка. Особенно это актуально для предприятий розничной торговли. Адаптивная стратегия развития предприятия становится ключевым инструментом для его успешного функционирования и достижения конкурентных преимуществ. Стремительная цифровизация всех сфер жизнедеятельности человека, мировой финансовый кризис, изменение логистических цепочек и внутривозрастных связей, трансформация внутриорганизационных бизнес-процессов, рассматривается как катализатор оперативной модификации или разработки новой стратегии, позволяющей субъектам хозяйствования максимально безболезненно и с наибольшей эффективностью адаптироваться к внешним и внутренним условиям функционирования. Без постоянного изменения и «приспособления» к новым жизненным реалиям современные предприятия не смогут оставаться конкурентоспособными и экономически устойчивыми. Так, по оценкам Всемирного экономического форума, цифровая трансформация в различных отраслях, в течение следующих 10 лет создаст новые экономические возможности и снизит негативное влияние на рынок [1].

Таким образом, предприятиям всех сфер деятельности, в том числе и розничной торговли (которая особенно остро реагирует на изменения рынка и происходящие изменения во внешней среде), необходимо формировать адаптивную стратегию, способную вывести субъекта хозяйствования на новую траекторию его жизненного пути в новых (или изменившихся) условиях. «Динамичное развитие ритейла России определяется его способностью быстрой адаптации к происходящим изменениям цифровой среды, опережающего и быстрого внедрения цифровых решений нового поколения» [2, с. 261]. Адаптивная стратегия развития предприятия позволяет предприятиям торговли не только гибко реагировать на изменения, но и эффективно использовать возможности, которые предоставляет современная среда.

В связи с этим, для формирования данной стратегии, возникает необходимость исследования основных ее элементов, принципов и требований к формированию стратегии, изучения инструментария, а так же основных проблем и рисков, связанных с практическим внедрением адаптивной стратегии.

Анализ научных исследований и публикаций. Среди ученых, которые занимались исследованием адаптации экономических субъектов к происходящим социально-экономическим процессам и явлениям, следует отметить Е.А. Бабенко, М.А. Лукашову, Е.И. Марковскую, Г.С. Мерзликину, С.А. Рыльщикова, Т.С. Минаеву, Л.М. Путятину, Н.В. Тарасову, А.Н. Ряховскую и др. [3-12]. Вместе с тем, вопросы, связанные с реализацией целостного, системного подхода к разработке адаптационного механизма, аналитического инструментария, этапов формирования адаптивной стратегии и рисков, возникающих в процессе ее внедрения, остаются недостаточно исследованными.

Изложение основного материала исследования. Адаптивная стратегия развития предприятия представляет собой подход, основанный на способности предприятия гибко реагировать на изменения внешней среды и внутренних факторов. Она направлена на постоянное обновление стратегии предприятия в соответствии с реалиями рынка и настройкой бизнес-процессов и структуры организации для достижения конкурентных преимуществ.

Среди основных элементов адаптивной стратегии развития предприятия можно выделить:

- мониторинг внешней среды и рынка. Предприятие должно анализировать изменения в требованиях рынка, новые тенденции, конкурентные преимущества и другие факторы, влияющие на его деятельность. Это позволяет хозяйствующему субъекту оперативно реагировать на изменения и принимать обоснованные решения.

- гибкость и открытость к инновациям. Предприятие должно быть готово изменять свои бизнес-модели, процессы и продукты в соответствии с изменениями на рынке. Оно должно поощрять инновационное мышление и активно искать новые возможности для улучшения своей конкурентоспособности.

- управление изменениями. Эффективное управление изменениями является неотъемлемой частью адаптивной стратегии развития предприятия. Его руководство должно обеспечивать коммуникацию и вовлеченность всех сотрудников в процесс принятия решений и внедрения изменений. Оно должно создать атмосферу, способствующую принятию новых идей и инициатив, а также готовность сотрудников к изменениям.

Нельзя не отметить преимущества разработки и внедрения адаптивной стратегии развития предприятия. Это, в первую очередь, гибкость и конкурентоспособность, благодаря которым, экономический субъект может эффективно использовать возникающие возможности и минимизировать риски. Во-вторых, это долгосрочная устойчивость, что позволяет предприятию быть готовым к будущим вызовам и сохранять свою жизнеспособность. В-третьих, это макроэкономическая доминанта, заключающаяся в социально-экономическом значении и роли предприятий торговли в экономике государства.

Роль предприятий розничной торговли в экономической системе государства проявляется, прежде всего, в пополнении консолидированного бюджета Российской Федерации. Так, по данным Федеральной налоговой службы России [13], в 2021 г. торговые предприятия перечислили в бюджет налоги и сборы в сумме 1236,5 млрд. руб., в том числе предприятия розничной торговли (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами) – 417,5 млрд. руб. В структуре консолидированного бюджета на долю предприятий торговли приходится 22,9%, в том числе розничных торговых предприятий – 7,7% .

Важно подчеркнуть, что адаптивная стратегия развития предприятия становится все более важной в условиях быстро меняющегося бизнес-мира. Она позволяет торговому предприятию гибко реагировать на изменения

внешней среды и требования рынка, а также эффективно использовать возникающие возможности. Реализация адаптивной стратегии развития требует постоянного мониторинга рынка, гибкости и открытости к новым идеям, а также эффективного управления изменениями. Внедрение такой стратегии является необходимым фактором для успешного развития предприятия в современных условиях. При формировании адаптивной стратегии следует учитывать основные принципы и требования. Среди последних, выделим гибкость и адаптируемость. Предприятие должно быть способно быстро реагировать на новые требования рынка, изменения потребительских предпочтений, появление новых конкурентов и технологий. Гибкость позволяет предприятию адаптироваться к изменениям и принимать необходимые меры для обеспечения своего конкурентного преимущества.

Адаптивная стратегия требует регулярного анализа и оценки внешней среды и внутренних ресурсов предприятия. Необходимо постоянно отслеживать изменения в рыночной среде, конкурентной обстановке, новые технологии и требования потребителей. Анализ и оценка позволяют идентифицировать возможности и угрозы, определить сильные и слабые стороны предприятия, а также выявить потенциальные проблемы и препятствия на пути развития.

Цели и задачи, установленные в адаптивной стратегии, должны быть гибкими и достижимыми. Они должны быть адаптированы к текущим условиям и изменениям на рынке. Гибкие цели позволяют предприятию быстро реагировать на новые возможности и ситуации, а достижимость целей способствует поддержанию мотивации и обеспечивает реалистичность стратегии развития.

Инновационность и экспериментирование. Предприятие должно быть готово к постоянному поиску новых идей, технологий и подходов. Инновационность позволяет предприятию выделиться на рынке, стать уникальным и создать конкурентные преимущества. Экспериментирование позволяет проверить новые идеи и подходы, а также извлечь уроки из опыта для дальнейшего развития.

Активное управление изменениями. Успешная адаптивная стратегия развития требует активного управления изменениями. Предприятие должно иметь гибкие системы управления, которые позволяют эффективно реагировать на изменения и координировать действия всех уровней организации. Управление изменениями включает в себя коммуникацию, обучение и поддержку сотрудников, а также установление механизмов контроля и оценки результатов.

Таким образом, адаптивная стратегия развития предприятия требует гибкости, адаптируемости, регулярного анализа, инноваций, экспериментирования и активного управления изменениями. При разработке такой стратегии необходимо учитывать особенности рыночной среды, конкурентной обстановки и внутренних ресурсов предприятия, что позволит предприятию торговли быть успешным, конкурентоспособным и готовым к постоянным изменениям. Предприятия должны быть готовы также к новым

вызовам и угрозам, чтобы оперативно отреагировать на них.

Для формирования стратегии руководству предприятия следует четко понимать этапы ее формирования (рис.1).



Рисунок 1 - Последовательность и содержание работ на этапах формирования адаптивной стратегии предприятия

Так, на первом этапе осуществляется анализ внешней среды. Торговое предприятие должно изучить текущие тенденции рынка, конкурентную обстановку, изменения в законодательстве и другие факторы, которые могут повлиять на его деятельность. Этот анализ позволяет идентифицировать возможности и угрозы, с которыми предприятие может столкнуться в будущем.

На втором этапе предприятие определяет свои стратегические цели и направления развития. Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и связанными с определенным временным периодом (принцип SMART). Это могут быть такие цели, как увеличение доли рынка, разработка новых продуктов или вход на новые рынки.

Третий этап - анализ внутренних ресурсов и возможностей предприятия.

Предприятие оценивает свои сильные и слабые стороны, идентифицирует ресурсы, которые могут быть использованы в развитии, а также определяет свои уникальные конкурентные преимущества. Это позволяет ему определить, какие изменения и инновации необходимы для достижения поставленных целей.

На четвертом этапе предприятие разрабатывает стратегические альтернативы. Это могут быть различные варианты путей развития, такие как расширение ассортимента продукции, диверсификация в другие отрасли или внедрение новых технологий. Торговое предприятие должно учитывать свои цели, конкурентную обстановку и возможности для выбора оптимальной стратегии развития.

Пятый этап - оценка и выбор стратегии развития. Предприятие анализирует каждую стратегическую альтернативу с учетом ее эффективности, рисков и ресурсов, необходимых для ее реализации. Затем выбирается оптимальная стратегия, которая в наибольшей степени соответствует целям и потенциалу предприятия.

После выбора стратегии переходят к этапу реализации. Это включает в себя разработку планов действий, распределение ресурсов, установление контрольных точек и мониторинг результатов. Реализация стратегии требует активного участия всех уровней управления и сотрудников предприятия.

Последний этап - оценка и корректировка стратегии. Хозяйствующий субъект регулярно анализирует результаты своей стратегии развития, сравнивает их с поставленными целями и корректирует стратегию при необходимости. Это позволяет предприятию быть гибким и адаптироваться к изменениям во внешней среде и внутренних условиях.

Важно отметить необходимый аналитический инструментарий, который используется при формировании адаптивной стратегии развития предприятий розничной торговли. Так, для проведения анализа могут использоваться такие инструменты, как PESTEL-анализ (анализ политических, экономических, социокультурных, технологических, экологических и юридических факторов); SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз); анализ цепочки создания стоимости (Value Chain Analysis); анализ конкурентных преимуществ (Competitive Advantage Analysis); анализ портфеля продуктов/услуг, анализ SWOT-матрицы или анализ дерева целей (Goal Tree Analysis). Аналитические службы предприятия должны активно и эффективно применять перечисленный выше инструментарий для разработки грамотной, обоснованной расчетами стратегии развития предприятия, которая максимально отвечает текущей ситуации на рынке.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, адаптивная стратегия развития предприятия является ключевым фактором успешного развития в современном бизнесе. Путем анализа внешней и внутренней среды, определения стратегических целей, разработки альтернатив, выбора оптимальной стратегии, ее реализации и постоянной оценки компания может адаптироваться к изменениям и достигать успеха на рынке. Методический инструментарий разработки адаптивной стратегии развития

предприятия предоставляет предприятиям комплексный подход к процессу разработки и внедрения стратегии, учитывая внешнюю среду, внутренние ресурсы и цели предприятия. Этот инструментарий позволяет компаниям быть гибкими, адаптивными и успешно развиваться в современном конкурентном мире.

Перспективным направлением дальнейших исследований является определение зон риска при формировании и внедрении адаптивной стратегии развития предприятий розничной торговли.

Список литературы

1. World Economic Forum, in collaboration with Accenture, “Digital Transformation of Industries, Demystifying Digital and Securing \$100 Trillion for Society and Industry by 2025,” January 2016.

2. Наговицина, Л.П. Розничная торговля 4.0: характерные черты и технологии развития /Л.П. Наговицина, Ж.П. Шнорр // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2020. – № 3(82). – с. 260-278. – doi: 10.21295/2223-5639-2020-3-260-278.

3. Бабенко, Е.А. Адаптация предприятия к кризисным условиям внешней среды / Е.А. Бабенко // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. –2016. – № 123. – С. 943-955.

4. Лукашова, М.А. Влияние факторов внешней среды на формирование антикризисной стратегии предприятий розничной торговли /М.А. Лукашова // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право. – 2018. – С. 89-91.

5. Марковская, Е.И. Теоретические и практические аспекты адаптации моделей поведения экономических субъектов / Е.И. Марковская // Вестник Балтийской педагогической академии. – 2016. –№ 111. – С. 6-16.

6. Мерзликина, Г.С. Концептуальные основы превентивного антикризисного управления предприятием / Г.С. Мерзликина, С.А. Рыльщикова // Вестник ВГУИТ. – 2017. – №4 (74). – С. 227-236.

7. Минаева, Т. С. Совершенствование антикризисного управления / Т. С. Минаева // Экономические науки.- 2017. – № 3–С. 34 - 38.

8. Оюн, О.В. Как поднять предприятие во время кризиса / О.В. Оюн // Экономика, бизнес, инновации. Сборник статей III Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 61-63.

9. Путятин, Л.М. Механизм реализации адаптивного управления предприятием в кризисных условиях / Л.М. Путятин, Н.В. Тарасова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 47-51.

10. Ряховская, А.Н. Антикризисное бизнес-регулирование: монография. – 2-е изд., перераб. и доп./ под ред. проф. А.Н. Ряховской. – Москва: Магистр: ИНФРА-М. – 2019. – 304 с.

11. Современные проблемы адаптации субъектов хозяйственной деятельности [Текст] : науч. зап. / С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов ; Науч.-исслед. лаб. соц.-экон. проблем предпринимательства; Под науч. ред. С.Г. Ковалева, Э.И. Колчинского. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – 271 с.

12. Современные проблемы социально-экономической адаптации субъектов хозяйственной деятельности [Текст] : сб. ст. / Федер. агентство по образованию, С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов, Науч.-исслед. лаб. соц.-экон. проблем предпринимательства ; [под науч. ред. С.Г. Ковалева, Э.Х. Локшиной]. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 217 с.

13. Федеральная налоговая служба России. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nalog.gov.ru>.

УДК 338.24

МОДЕЛИРОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ИННОВАЦИОННУЮ АКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

А. И. Балдынюк,
старший преподаватель
кафедры
информационных систем
управления

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет»,
г. Донецк, ДНР, e-mail: h.baldyniuk@donnu.ru

FORMATION OF AN ADAPTIVE MECHANISM FOR MANAGING THE BUSINESS STRUCTURE

A. I. Baldynyuk,
Senior Lecturer,
Department of
Management Information
Systems

Donetsk State University, Donetsk, DPR,
e-mail: h.baldyniuk@donnu.ru

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в структурировании и моделировании факторов, влияющих на инновационную активность предприятий пищевой промышленности.

Методика. В процессе исследования использованы методы: структурного анализа, систематизации и декомпозиции, синтеза, формализации, комплексной интегральной оценки, экономико-математического моделирования.

Результаты. В статье на основе критического анализа научной литературы и обобщения сформирована трехуровневая система факторов, влияющих на инновационную активность предприятий пищевой промышленности. Охарактеризованы факторы макроуровня, мезоуровня и

микроуровня. Разработана модель для оценки влияния факторов внешней среды на инновационную активность предприятий пищевой промышленности, практическая апробация которой позволяет определить благоприятность внешнего инновационного климата для стимулирования инновационной деятельности.

Научная новизна. Получила дальнейшее развитие система факторов, влияющих на инновационную активность предприятий пищевой промышленности, которая в отличие от традиционных, учитывает три уровня факторов внешней среды: макроуровня, мезоуровня и микроуровня, позволяет обоснованно определить возможности для стимулирования инновационной деятельности.

Практическая значимость. Реализация предложенного научно-методического подхода к моделированию факторов, влияющих на инновационную активность предприятий пищевой промышленности, позволяет обоснованно оценить благоприятность внешнего инновационного климата при множестве вариаций состояний внешней среды.

Ключевые слова. *Инновационная активность, инновационное развитие, внешняя среда, факторы, инновационный климат, благоприятность, коммутатор.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. На сегодняшний день главным фактором обеспечения устойчивого социально-экономического развития России и улучшения конкурентоспособности является повышение инновационной активности отечественных предприятий. Важность задачи по повышению инновационной активности бизнеса признана на государственном уровне и отражена во многих стратегических документах развития страны. Так, разработанный в составе трех основных сценариев долгосрочного развития: консервативного, умеренно-оптимистичного и форсированного (целевого), «Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года» [1] фокусирует внимание на необходимости создания новой инновационной модели бизнеса, что возможно при условии улучшения качества и постоянного обновления ассортимента выпускаемой продукции, использования новых технологий, роста объема инвестиций в инновации и другими смежными мерами.

Современная экономика характеризуется постоянными изменениями условий внешней среды, инициирующей переход хозяйствующих субъектов на инновационный путь развития. Производственные предприятия, функционируя в достаточно сложных условиях, в процессе постоянного ресурсного и энергетического обмена с внешней средой осуществляют активный поиск направлений повышения инновационной активности, обеспечивая тем самым возможности своего эффективного целенаправленного развития. Недооценка факторов, влияющих на инновационную активность отечественных промышленных предприятий усложняет реализацию стратегий развития и сдерживает процесс структурной трансформации экономики.

Анализ последних исследований и публикаций. Различные теоретико-методологические и практические аспекты идентификации и оценки влияния факторов на инновационную деятельность производственных предприятий являются предметом активных научных дискуссий ряда ученых, среди которых следует отметить: Т. Виноградову [2], Н. Давидсона, О. Мариева [3], Т. Дуброву, А. Ермолину [4], Е. Кравченко [5], Н. Миронову, С. Миронову [6], Е. Никитскую, М. Валишвили [7], Ю. Саликова, И. Гончарову, А. Барзенкову [8], О. Соболеву, О. Ноговицыну [9], А. Пушкарёва [10], С. Чехломина, А. Аксянову [11], Т. Шаталова, М. Чебыкина [12]. Отдавая должное внимание разработкам ученых, необходимо отметить, что в силу динамизма внешней среды, изменения ее характеристик и условий, факторы внешней среды модифицируются, их перечень расширяется, изменяются подходы к управлению предприятием в силу данных трансформаций, перед задачу поиска новых рычагов влияния со стороны предприятия.

Вместе с тем, несмотря на существующие наработки и результаты исследований, отсутствует единый научный подход к систематизации факторов, влияющих на инновационную активность предприятий пищевой промышленности. Требуется дальнейшего развития научно-методический подход к моделированию влияния факторов при различных состояниях внешней среды, что актуализирует задачу проведения дальнейших научных разработок в данном направлении.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Цель статьи состоит в структурировании и моделировании факторов, влияющих на инновационную активность предприятий пищевой промышленности.

Изложение основного материала исследования. Развитие механизма управления инновационной активностью зависит от взаимодействия широкого спектра факторов, которые воздействуя на различных уровнях, могут, как стимулировать, так и замедлять процессы разработки и внедрения инноваций, оказывать разновекторное влияние на инновационную активность предприятия.

Основываясь на результатах проведенного теоретического исследования [2, 3, 10] установлено, что факторы инновационной активности предприятия целесообразно рассматривать на макро-, мезо- и микроуровне.

На макроуровне существуют ряд важных факторов, которые способствуют или препятствуют повышению уровня инновационной активности предприятий [7, с. 1336]. В данном контексте целесообразно рассмотреть следующие факторы:

Инновационная политика и стратегии: развитие инноваций в масштабе государства определяется инновационной политикой и стратегиями, принятыми правительством. Стимулирование и поддержка инноваций, финансовая и налоговая поддержка, создание инновационной инфраструктуры – является частью макроуровневой инновационной политики;

1) *законодательство и правовая защита интеллектуальной собственности:* надлежащее законодательство, регулирующее права интеллектуальной собственности и защищающее инновации, стимулирует

предприятия к инновационной активности, предоставляя им уверенность в сохранении инновационных достижений;

2) *финансирование и государственные инвестиции*: доступность финансовых ресурсов для инноваций, предоставляемых государством или другими инвесторами, играет ключевую роль в стимулировании инновационной активности предприятий;

3) *образование и научно-технический потенциал*: качество системы образования и наличие высококвалифицированных специалистов в области науки и технологий содействуют развитию инноваций на макроуровне;

4) *международное сотрудничество и технологические связи*: международные отношения, технологические связи и сотрудничество между странами позволяют обмениваться знаниями, опытом и технологиями, способствуя развитию инноваций на глобальном уровне.

5) *развитие инфраструктуры*: наличие современной инновационной инфраструктуры, такой как научно-исследовательские центры, технопарки, инновационные кластеры, способствует увеличению макроуровневой инновационной активности;

6) *культура инноваций*: отношение общества к инновациям и культура инноваций в целом оказывают влияние на создание инновационного климата и стимулируют инновационную активность на уровне страны.

Вышеперечисленные факторы взаимодействуют и оказывают совокупное влияние на развитие инноваций на макроуровне, создавая условия для поддержки и развития инновационной активности производственных предприятий.

Факторы мезоуровня являются промежуточным звеном между макро- и микроуровнем. Данная группа факторов также оказывает существенное влияние на инновационную активность предприятий. Одной из ключевых задач региональных органов власти является создание благоприятных экономических условий для привлечения инвестиций в инновационную сферу. Развитие инновационной деятельности на мезоуровне осуществляется через развитие эффективных региональных систем, которые стимулируют рост региональной экономики [3, с. 63].

Рассмотрим факторы мезоуровня инновационной активности предприятий:

1) *кластеры и сети предприятий*: объединение предприятий в инновационные кластеры и сети позволяет создавать синергию и взаимодействие между предприятиями, что способствует обмену опытом и знаниями, а также ускоряет процесс разработки и внедрения инноваций;

2) *доступ к рынкам и клиентам*: возможность предприятиям достичь новых рынков и потребителей на региональном рынке стимулирует создание новых продуктов и услуг;

3) *поддержка со стороны региональных органов власти*: активное участие региональных органов власти в стимулировании и поддержке инноваций, а также создание программ и инициатив для развития

инновационной деятельности в регионе содействуют инновационной активности предприятий.



Рисунок 1 - Трёхуровневая модель факторов, влияющих на инновационную активность предприятий пищевой промышленности (Составлено автором на основе обобщения [2, 3, 6-12])

На микроуровне факторы, влияющие на инновационную активность, связаны с деятельностью отдельных предприятий или организаций. Этот уровень фокусируется на внутренних аспектах и особенностях каждого отдельного предприятия [2, с. 63]. Важно учитывать следующие факторы на микроуровне:

1) *культура предприятия*: культура, способствующая стимулированию и поддержке творческих идей, развитию новаторских подходов и открытому обсуждению инноваций среди сотрудников, содействует повышению инновационной активности;

2) *исследования и разработки*: наличие собственного отдела НИОКР или сотрудничество с внешними исследовательскими институтами и университетами способствует разработке новых продуктов и технологий;

3) *кадры и компетенции*: квалификация сотрудников и наличие необходимых знаний и навыков в области инноваций являются ключевыми факторами для успешной реализации инновационных проектов;

4) *финансирование и инвестиции*: наличие достаточных финансовых ресурсов и готовность к инвестированию в исследования, разработки и внедрение новых продуктов и технологий способствуют инновационной активности;

5) *взаимодействие с внешними структурами*: партнерство с другими предприятиями, стартапами, инновационными институтами или инкубаторами может способствовать обмену опытом и ресурсами для успешного воплощения инновационных идей.

Обобщая вышеизложенное, отметим, что идентификация факторов, влияющих на инновационную активность предприятия, позволяет обоснованно определить возможные направления внедрения инноваций с целью создания новой и усовершенствования уже производимой продукции с более высокими потребительскими свойствами.

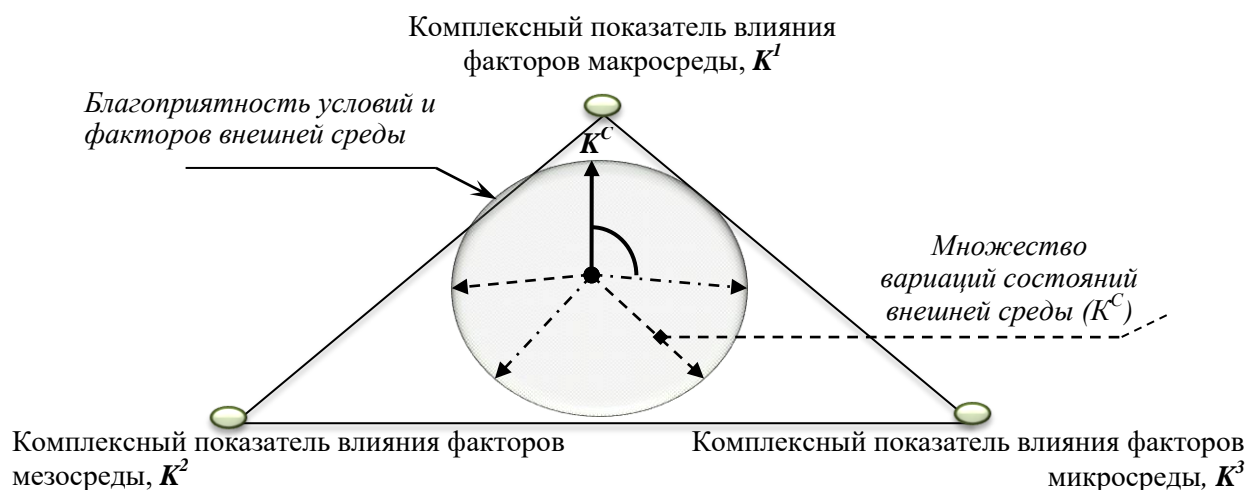
На основании комплексного анализа данных факторов могут быть приняты своевременные управленческие решения относительно совершенствования системы инновационного развития предприятия [5, с. 817] и аргументированного определения направлений стимулирования инновационной активности предприятия пищевой промышленности.

Для объективной оценки благоприятности факторов внешней среды для обоснования оптимальной стратегии инновационного развития предприятий пищевой промышленности, на основе разработанной в целях исследования анкеты, осуществляется количественная экспертная оценка влияния факторов внешней среды на инновационную активность предприятия.

Оценка осуществляется на основе расчета трех групп факторов, которые в совокупности определяют вектор вариаций благоприятности инновационного климата в зависимости от позиции коммутатора бизнес-среды.

В графическом виде приведенное утверждение можно представить следующим образом (рис. 2).

Коммутатор является своего рода динамическим инструментом для оценки благоприятности внешнего инновационного климата относительно стимулирования инновационной активности и оперативным инструментом для принятия обоснованных решений относительно инновационного развития предприятия в этой среде. Авторская дефиниция инновационного климата предприятия сводится к интерпретации его как определенного состояния внешней среды, в которой функционирует предприятие, содействующее или противодействующее обновлению элементов инновационной системы и повышению уровня инновационной активности.



УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ:

K^C – коммутатор благоприятности внешнего инновационного климата

— потенциальные возможности предприятия пищевой промышленности относительно повышения уровня инновационной активности

Рисунок 2. Графическая модель благоприятности инновационного климата (авторская разработка)

Оценка влияния факторов внешней среды на инновационную активность предприятия осуществляется по 5-ти бальной шкале, согласно которой: 5 – существенное положительное влияние; 4 – положительное влияние; 3 – опосредованное влияние; 2 – незначительное влияние; 1 – сдерживающее воздействие. Коммутатор благоприятности внешнего инновационного климата рассчитывается по формуле:

$$K^C = \frac{\sqrt{(p^c - K^I) \times (p^c - K^{II}) \times (p^c - K^{III})}}{p^c} \quad (1)$$

где, K^C – коммутатор благоприятности внешнего инновационного климата для предприятия пищевой промышленности;

K^I – комплексный показатель благоприятности влияния факторов макросреды на инновационную активность предприятия пищевой промышленности;

K^{II} – комплексный показатель благоприятности влияния факторов мезосреды на инновационную активность предприятия пищевой промышленности;

K^{III} – комплексный показатель благоприятности влияния факторов микросреды на инновационную активность предприятия пищевой промышленности;

p^c – периметр коммутатора благоприятности внешнего инновационного климата.

$$p^c = \frac{K^I + K^{II} + K^{III}}{k} \quad (2)$$

где, k – количество индикаторов оценки благоприятности внешнего инновационного климата.

Для оценки благоприятности внешнего инновационного климата для предприятия пищевой промышленности разработана шкала (табл.1).

Таблица 1 - Шкала для оценки благоприятности внешнего инновационного климата (авторская разработка)

Диапазон значений коммутатора (K^C)	Лингвистическая оценка внешнего инновационного климата
$K^C > 0,61$	благоприятный
$0,60 < K^C$	неблагоприятный

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Сформированная система факторов, влияющих на инновационную активность предприятия пищевой промышленности интегрирует три уровня факторов внешней среды: макроуровня, мезоуровня и микроуровня. Разработанный научно-методический подход к моделированию факторов влияния на инновационную активность, который предполагает расчет коммутатора благоприятности внешнего инновационного климата, что позволяет определить барьеры и стимулы внедрения инноваций при разработке приоритетных векторов стратегического развития предприятия.

Список литературы

1. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс]: <http://static.government.ru/media/files/41d457592e04b76338b7.pdf> (дата обращения: 21.05.2023).
2. Виноградова Т. А. Анализ факторов, влияющих на уровень инновационной активности персонала предприятия / Т.А. Виноградова // Наука и инновации в современном мире. – 2021. – С. 133-137.
3. Давидсон Н., Мариев О., Пушкарёв А. Региональные факторы инновационной активности российских предприятий / Н. Давидсон, О. Мариев, А. Пушкарёв // Форсайт. – 2018. – Т. 12. – №. 3. – С. 62-72.
4. Дуброва Т.А., Ермолина А.А. Детерминанты инновационной активности предприятий обрабатывающей промышленности России / Т.А. Дуброва, А.А. Ермолина // Друкеровский вестник. – 2019. – №. – С. 79-89.
5. Кравченко, Е.С. Технология принятия управленческих решений в системе инновационного развития предприятий сферы торговли / Е.С. Кравченко // Экономика и предпринимательство. – 2022. – №4(141). – С. 810-819.
6. Миронова Н.Н., Миронов С.В. Факторы инновационного управления организацией / Н.Н. Миронова, С.В. Миронов // Вестник национального института бизнеса. – 2019. – № 37. – С. 175-179.
7. Никитская Е. Ф., Валишвили М. А. Факторы инновационного развития национальной экономики: международные аспекты / Е.Ф. Никитская, М. А. Валишвили // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Т11. – №4. – С. 1355-1370.
8. Саликов Ю. А., Гончарова И. А., Барзенкова А. С. Анализ внешних факторов влияния на инновационную активность промышленного предприятия

/ Ю.А. Саликов, И.А. Гончарова, А.С. Барзенкова // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2014. №1(59). – С. 209-215.

9. Соболева О. Н., Ноговицына О. С. Классификация факторов инновационной активности хозяйствующих субъектов региона / О.Н. Соболева, О.С. Ноговицына // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2014. – №4. – С. 69-75.

10. Пушкарёв А. А. Факторы инновационной активности в современной экономике А.А. Пушкарева // Журнал экономической теории. – 2017. – №1. – С. 161-165.

11. Чехломин С. В., Аксянова А. В. Инновационная активность организаций в России и факторы, влияющие на нее / С. В. Чехломин, А.В. Аксянова. // Вопросы инновационной экономики. – 2019. – Т9. – №4. – С. 1459-1468.

12. Шаталова Т. Н., Чебыкина М. В. Ключевые факторы, влияющие на управление инновационной активностью промышленных предприятий / Т.Н. Шаталова, М.В. Чебыкина // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. – 2021. – Т12. – №1. – С. 123-131.

УДК 65.011.1

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ АДАПТИВНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

**Е. А. Доля,
старший
преподаватель
кафедры цифровой
аналитики и
контроля**

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

CONCEPTUAL APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF AN ADAPTIVE STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF A RETAIL ENTERPRISE

**E. A. Dolya,
Senior Lecturer,
Department of Digital
Analytics and Control**

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Donetsk, DPR, e-mail: kchastka@yandex.ru

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в усовершенствовании концептуального подхода к разработке адаптивной стратегии развития предприятия розничной

торговли.

Методика. В процессе исследования использованы методы диалектики и системного анализа, анализа и синтез, детализации и обобщения, индуктивный и дедуктивный методы, теоретического обобщения.

Результаты. Статья посвящена проблеме усовершенствования концептуального подхода к формированию адаптивной стратегии развития предприятия розничной торговли. Определена доминирующая научная парадигма, которая формирует терминологический аппарат и методическую основу технологии процесса формирования адаптивной стратегии развития, системы ее обеспечения. Разработана концептуальная модель формирования адаптивной стратегии развития предприятия розничной торговли, которая базируется на современных теориях и парадигме полисубъектного менеджмента экономических систем, интегрирующая в своем контуре а в своем контуре интегрирует все основные составляющие управления адаптивным развитием предприятия розничной торговли, фокусирует внимание на ключевых направлениях адаптации к изменяющимся условиям бизнес-среды и потребностям стейкхолдеров, ориентирована на усиление рыночных позиций и экономический рост предприятия.

Научная новизна. Усовершенствован концептуальный подход к формированию адаптивной стратегии предприятий розничной торговли, в отличие от существующих разработок, консолидирует структурно-целевую, теоретико-методологическую, содержательно-смысловую, обеспечивающую, аналитическую и организационно-управленческую компоненты, обосновывает основные категории, цель, объекты и субъекты адаптивной стратегии, концепции и теории, задачи, функции, принципы, подходы и аналитический инструментарий, а также критерии и методологию оценки, предполагает формирование системы целевых установок в зависимости от стадии жизненного цикла предприятия, учитывает сформированный адаптивный потенциал и позволяет на основе сравнения имеющихся ресурсов и динамических способностей определить приоритетный вектор адаптивного развития предприятия с учетом возможностей и угроз внешней среды.

Практическая значимость. Имплементация разработанной концептуальной модели формирования адаптивной стратегии развития предприятия розничной торговли позволяет обоснованно определить направления адаптации, способствует достижению целевых стратегических индикаторов в динамично изменяющейся бизнес-среде.

Ключевые слова. *Адаптивность, адаптивный потенциал, динамические способности, предприятие розничной торговли, полисубъектная бизнес-среда, концепция, концептуальный подход, концептуальная модель.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. В условиях активной интеграции экономики Донецкой Народной Республики в экономическое пространство Российской Федерации, процессы которой сопровождаются неопределенностью внешней среды и рискованностью ведения бизнеса, а также изменчивостью потребительских предпочтений, эффективность функционирования предприятий розничной торговли во многом зависит от эффективности принятия управленческих решений, которые генерируются

руководством предприятий. Эффективность этих решений определяется высоким уровнем компетентности управленческого персонала предприятия розничной торговли, умением своевременно реагировать на изменение рыночной ситуации и разрабатывать действенные механизмы адаптации к новым условиям функционирования.

Практика деятельности предприятий, деятельность которых основывается на применении традиционных подходов к управлению свидетельствует о том, что большая их часть оказываются не готовыми к оперативной корректировке определенных стратегических мероприятий, что актуализирует значимость проблемы адаптивного подхода к стратегическому развитию, применение которого позволило бы предприятию приспособливаться к изменениям бизнес-среды. Учитывая, что «...предприятие как система никогда не прекращает процесс адаптации к среде функционирования (приспособление является неотъемлемой частью существования в принципе) – системы изменяются под влиянием внешнего окружения» [1, с. 255], а следовательно, повышается научный и практический интерес к формированию нового концептуального подхода к управлению развитием предприятий розничной торговли, ориентированного на своевременную реакцию и адаптацию деятельности к новым условиям бизнес-среды, основываясь на новейших научных разработках и прогрессивном опыте в сфере адаптации розничной торговли к современным требованиям рынка.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемные вопросы теории и практики адаптивного управления предприятием отражены в трудах многих представителей отечественного и зарубежного научного сообщества. Весомую научную и практическую ценность для формирования концептуальных основ, моделей и механизмов развития предприятий имеют разработки: О.В. Бабич, А.Л. Будниковой [1], М.В. Белова, Д.А. Новикова [2], Франсис Ж. Гуияр, Джеймс Н. Келли [3], Е.С. Кравченко [5], В.Е. Лепского, Э.С. Слепцова [6], Д.В. Манушина [7], В. С. Мокий, Т. А. Лукьяновой [8], И.В. Черниковой [9] и ряда других. Анализ теоретических наработок по указанной проблематике свидетельствует о недостаточном рассмотрении концептуальных аспектов формирования адаптивной стратегии развития предприятий розничной торговли, что актуализирует необходимость дальнейших научных исследований.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Цель статьи состоит в усовершенствовании концептуального подхода к разработке адаптивной стратегии развития предприятия розничной торговли.

Изложение основного материала исследования. Эффективное функционирование предприятия розничной торговли в условиях интеграции, сопровождающих изменчивостью и неопределенностью бизнес-среды как предпосылка экономического роста требует конкретизации гносеологических аспектов методологии адаптивного управления. Методология как система, «...включающая в себя принципы, категории, теории, парадигмы и методы, имеющие специфическое целевое назначение, связанное с реализацией деятельности» [7, с. 63], состоит из следующих важных компонентов: характеристика деятельности (принципы, особенности, условия, нормы деятельности), логическая структура деятельности (объект, субъект, предмет, формы, методы, результат деятельности), структура деятельности по времени

(фазы, стадии, этапы деятельности) [2, с. 377]. Следовательно, под методологией адаптивного управления развитием предприятия розничной торговли следует понимать деятельностьную систему, которая ориентирована на принятие решений и последующую реализацию управленческого влияния по обеспечению своевременной адаптации и адекватного реагирования всех структур на изменение параметров бизнес-среды и активизацию экономической деятельности.

Методология адаптивного управления развитием предприятия розничной торговли определяется соответствующим концептуальным подходом. В общем смысле концепция (от лат. «*conceptio*» – постигать, воспринимать) трактуется как «...система взглядов, понятий о тех или иных явлениях или процессы, способ их понимания, толкования; основная идея любой теории, главный замысел; идея или план нового, оригинального понимания; конструктивный принцип хоть какой деятельности» [8, с. 51].

Учитывая цель нашего исследования, концепция определена как целостная система взглядов, раскрывающих ведущий замысел, стратегию и тактику реализации управленческих действий по решению задач формирования адаптивной стратегии развития предприятий розничной торговли в полусубъектной среде. Отметим, что «...полисубъектность подразумевает возникновение взаимодействия, основанного на субъект-субъектных отношениях, которые во многом определяют эффективность и способствуют развитию всех участников определенного процесса» [6]. При этом, полусубъектная среда с позиций постнеклассической научной рациональности [9, с. 74] интегрирует разные типы субъектов, заинтересованных в деятельности предприятия, рассматривается, как развивающаяся среда, и, «... учитывает связи между знаниями об объекте и характером средств и операций деятельности» [6, с. 25]. Динамизм современной бизнес-среды и необходимость обеспечения соответствия предприятия розничной торговли ее условиям, вызовам товарного рынка и интересам стейкхолдеров фокусирует внимание на учете факторов и условий полусубъектной среды при формировании адаптивной стратегии развития.

Идеологическая основа концептуального подхода к разработке адаптивной стратегии развития предприятия розничной торговли определяет понимание определенных законов (законы диалектики, общества, рынка, экономики, синергии и т.п.), современных экономических теорий, ключевой парадигмы «субъект – полисубъектная среда», путем трансформации объектов управленческого воздействия, а также теорий современного менеджмента.

Первоначальным импульсом для формирования адаптивной стратегии развития предприятия розничной торговли являются изменения как во внешней, так во внутренней среде, которые приводят к эволюционированию: совершенствованию подходов к формированию товарного портфеля, технологий торговли, торгового обслуживания, коммуникаций с потребителями и другими стейкхолдерами, сбытовой политики, компетентности персонала и др.

Формирование адаптивной стратегии развития предприятия розничной торговли основывается на теории управления изменениями, сущность которой заключается в постоянной корректировке направлений деятельности предприятия, обновлении его структуры и поиска новых возможностей по

соответствию требованиям и запросам субъектов и быстро меняющихся условиям рынка. При формировании адаптивной стратегии развития предприятия розничной торговли необходимо решить следующие задачи: определить цели проведения изменений, задачи и принципы управления изменениями; определить факторы влияния на управление изменениями; определить субъекты управления изменениями предприятия; сформировать объекты управления изменениями; сформировать систему организационно-экономического обеспечения изменениями; сформировать систему контроллинга и мониторинга результатов проведения стратегических изменений. На основе проведенного исследования [3, 4, 5] нами выделены наиболее перспективные подходы, направленные на внедрение адаптивных конфигураций на предприятии розничной торговли: рефрейминг, реструктуризация, оживление, обновление.

Реализация стратегических управленческих решений по адаптации предприятия розничной торговли к условиям бизнес-среды возможно только при «...условии сбалансированности всех подсистем и процессов, а также учета комплекса имеющихся императивов и рациональных детерминант развития» [5, с. 816]. Идентификация, учет и аналитика императивов и детерминант адаптивного развития является формой реагирования предприятия розничной торговли на изменения бизнес-среды и адаптации к ним. Учет императивов и детерминант предприятия розничной торговли при формировании стратегии адаптивного развития позволяет расширить адаптивные возможности предприятия и нивелировать влияние деструктивных явлений в бизнес-среде.

Доминирующая научная парадигма определяет соответствующий понятийно-категориальный аппарат, базовые понятия) и методологические аспекты (подходы, принципы, методы, инструменты) управления, которые формируют теоретико-методологическую компоненту концептуального подхода к формированию адаптивной стратегии развития предприятий розничной торговли.

Следует отметить, что согласно предлагаемому концептуальному подходу, формирование адаптивной стратегии развития предприятий розничной торговли осуществляется на основе субъектно-ориентированного, ситуационного, системного, функционального, ресурсного и процессного подходов с соблюдением общих (обоснованности, научности, комплексности, системности, самоорганизации, оптимальности, прогнозируемости, динамичности, гибкости, динамичности, альтернативности, обратной связи, непрерывности); специфические (дифференциации уровней управления адаптивностью, единой структурной целостности, рефлексивности, организационной плановости управления, иерархической подчиненности, перманентности, экономической эффективности) принципов. Данные принципы формируют соответствующие модели, методы и инструменты управленческого воздействия, являются методической основой формирования адаптивной стратегии развития предприятий розничной торговли, которая определяет последовательность действий по положительным изменениям адаптивного потенциала и развития адаптивных возможностей в ответ на изменения бизнес-среды, а также реализуется с привлечением определенных систем обеспечения (ресурсной, организационной, информационной, маркетинговой, аналитической, технологической и др.).



Рисунок 1 - Концептуальная модель формирования адаптивной стратегии развития предприятия розничной торговли (авторская разработка)

Результатом проекции общих теоретико-методологических положений и систем их обеспечения является разработка системы адаптивного управления предприятием, а также выбор оптимальной модели адаптивного поведения предприятия розничной торговли в соответствии с выбранной оптимальной стратегией развития. Верификация адаптивной стратегии развития позволяет оценить эффективность и результативность управленческих действий по повышению уровня адаптивности предприятия.

Основываясь на результатах проведенного исследования теоретических, методических и прикладных вопросов теории адаптации, а также учитывая определенные ключевые аспекты, разработана концептуальная модель формирования адаптивной стратегии развития предприятия розничной торговли (рис. 1), которая является составной частью стратегического управления и обеспечивает реализацию всех функций управленческого воздействия (регулирования, планирования, организации выполнения, мотивации, координации, контроля; информационной поддержки, прогнозирования, учета, анализа, контроля) на объект управления (деятельность предприятия).

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Предложенный концептуальный подход к формированию адаптивной стратегии предприятий розничной торговли, в отличие от существующих разработок, консолидирует структурно-целевую, теоретико-методологическую, содержательно-смысловую, обеспечивающую, аналитическую и организационно-управленческую компоненты, обосновывает основные категории, цель, объекты и субъекты адаптивной стратегии, концепции и теории, задачи, функции, принципы, подходы и аналитический инструментарий, а также критерии и методологию оценки, предполагает формирование системы целевых установок в зависимости от стадии жизненного цикла предприятия, учитывает сформированный адаптивный потенциал и позволяет на основе сравнения имеющихся ресурсов и динамических способностей определить приоритетный вектор адаптивного развития предприятия с учетом возможностей и угроз внешней среды.

Список литературы

1. Бабич, О.В., Будникова А.Л. Особенности адаптации деятельности предприятия к современным условиям / О.В. Бабич, А.Л. Будникова // Вестник Брянского государственного университета. – 2015. №3. – С. 253-257.

2. Белов, М.В. Структура методологии комплексной деятельности / М.В. Белов, Д.А. Новиков // Онтология проектирования. – 2017. – Т.7. – №4(26). – С.366-387.

3. Гуияр, Ф. Ж., Келли, Д. Н. Преобразование организации / Франсис Ж. Гуияр, Джеймс Н. Келли; [Пер. с англ. О.Е. Гончаровой, И.Г. Егоровой] Гос. ун-т упр., Нац. фонд подгот. кадров. - М. : Дело, 2000. – 375 с.

4. Дак, Дж.Д. Монстр перемен: причины успеха и провала организационных преобразований: пер. с англ. – М.: Альпина, 2002. – 315 с.

5. Кравченко, Е.С. Технология принятия управленческих решений в системе инновационного развития предприятий сферы торговли / Е.С. Кравченко // Экономика и предпринимательство. – 2022. – №4(141). – С. 810-819.

6. Лепский, В. Е., Слепцов, Э. С. Влияние тектологии А.А. Богданова на становление постнеклассической кибернетики саморазвивающихся полисубъектных сред / В.Е. Лепский, Э.С. Слепцов // Полилог/Polylogos. Науки в контексте современной философии науки / И.В. Черникова // Вопросы философии. – 2011. – № 11. – С. 71–79.

7. Манушин, Д.В. Уточнение понятия "методология" / Д.В. Манушин // Финансы и кредит. – 2015. – № 41. – С.50-66.

8. Мокий, В.С. Методология научных исследований. Трансдисциплинарные подходы и методы: учебное пособие для вузов / В. С. Мокий, Т. А. Лукьянова. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 170 с.

9. Черникова, И.В. Типология науки в контексте современной философии науки / И.В. Черникова // Вопросы философии. –2011. – № 11. – С. 71–79.

УДК 339.37:004.738.5

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

Д.В. Махносов,
канд. экон. наук,
доцент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
г. Донецк, ДНР
e-mail: elkommerce@mail.ru

ASSESSMENT OF THE STATE OF THE E-COMMERCE MARKET AND PROSPECTS FOR ITS DEVELOPMENT

D.V. Makhnosov,
Candidate of
Economic Sciences,
associate Professor

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky»
Donetsk, DPR
e-mail: elkommerce@mail.ru

Реферат

Цель. Провести оценку состояния рынка электронной торговли и определить перспективы его развития.

Методика. Для проведения исследования использовались следующие методы: сравнительный, статистический, математический анализы, анализ и обобщение научных исследований и статей.

Результаты. Проведена оценка современного состояния рынка электронной торговли: использование интернета населением для заказа товаров и услуг в городской и сельской местности, использования интернета населением для заказа товаров и услуг в городской и сельской местности по возрастным группам, использование интернета-населением для заказа товаров и услуг по видам, способы оплаты онлайн-заказов товаров и услуг населением, цели использования интернета в организациях для связи с поставщиками.

Научная новизна. Представлен прогноз развития электронной торговли и он весьма позитивный. С учетом технологического прогресса, изменения поведения потребителей и возможности международной торговли, можно ожидать дальнейшего роста этой индустрии. Однако, необходимо также учитывать и вызовы, с которыми предстоит столкнуться. В целом, электронная торговля продолжит шагать вперед, открывая новые возможности для компаний и потребителей по всему миру.

Практическая значимость. С учетом растущего спроса и усовершенствования процессов, можно ожидать, что электронная торговля продолжит развиваться и играть все более значительную роль в мировой экономике и результаты оценки современного развития рынка электронной торговли будут иметь практическую ценность для компаний для дальнейшего продвижения в интернет-среде.

Ключевые слова: *электронная торговля, цифровые технологии, потребители, технологический прогресс, маркетплейсы, интернет-среда, оплата по QR-коду.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. По данным e-commerceDB, Россия занимает 14 место по величине рынка электронной коммерции. Прогнозируемый доход в 2023 году составит 42 460 миллионов долларов. При этом ожидается снижение среднего чека на 20%, хотя прогноз количества выполненных заказов составит 4,6 миллионов [1].

На основе научных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» проведем оценку эффективности функционирования электронной торговли в Российской Федерации за исследуемый период до 2021 г. [2, С. 241-254.].

Анализ последних исследований и публикаций. Оценка современного состояния рынка электронной торговли основана на официальных данных статистического сборника «Индикаторы цифровой экономики: 2022», который был подготовлен под руководством Г.И. Абдрахманова, С.А. Васильковский, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг.

Постановка задачи. Провести оценку состояния рынка электронной торговли и определить перспективы его развития.

Изложение основного материала исследования. При оценке использования интернета населением для заказа товаров и услуг важно выделить уровень потребления в городской и сельской местности (табл. 1, рис. 1).

Таблица 1 – Использование интернета населением для заказа товаров и услуг в городской и сельской местности за период 2017-2021 гг., %

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6
Всего	29,1	34,7	35,7	40,3	46,6
Городское население	32,6	38,3	39,6	45,1	51,6
Сельское население	18,4	23,7	23,8	25,8	31,5

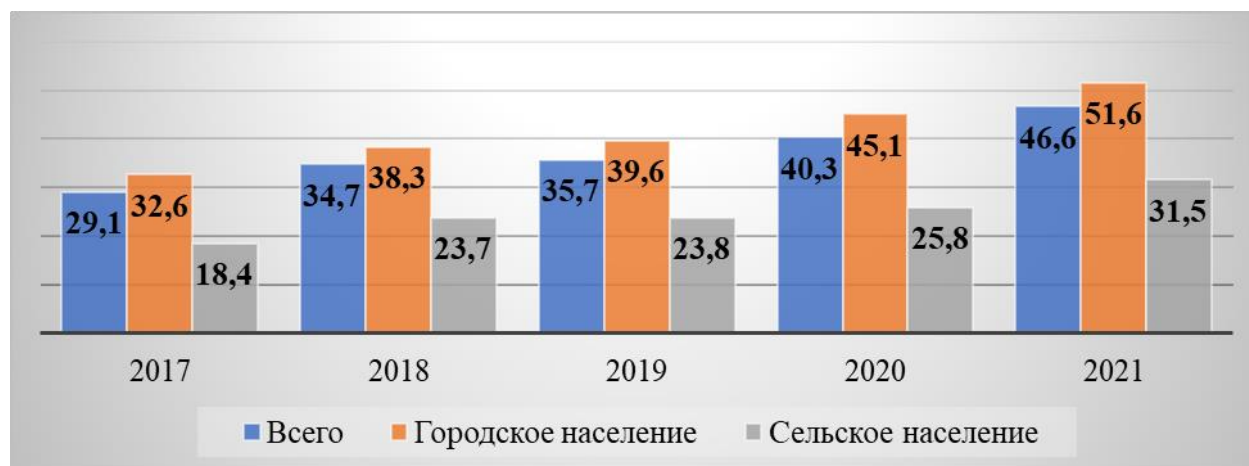


Рисунок 1 – Использование интернета населением для заказа товаров и услуг в городской и сельской местности за период 2017-2021 гг., %

Показатели использования интернета населением для заказа товаров и услуг в городской и сельской местности за период 2017-2021 гг. свидетельствует о преобладании в организации электронной торговли населения городской территории, что подчеркивает большие возможности обслуживания в городского населения и получения всех необходимых и заказываемых товаров и услуг через интернет. В 2021 г. данный показатель в городской среде составил 51,6%, что больше по сравнению с 2020 г. на 6,5%. В сельской местности показатель использования интернета населением для заказа товаров и услуг в 2021 г. по сравнению с 2020 г. он повысился на 5,7% до уровня 31,5%.

При исследовании уровня использования интернета населением для заказа товаров и услуг в городской и сельской местности по полу за период 2021 г. следует отметить, что в городской среде женщины используют интернет в электронной торговле на уровне 53,6%, а мужчины заинтересованы в использовании интернета на уровне 49,2%. А в сельской среде женщины используют интернет в пределах 34,4%, а мужчины на уровне 28,6%.

Важно отметить, что национальные и государственные программы, направленные на трансформацию и цифровизацию экономики, а именно Национальный проект России «Цифровая экономика» [3] оказал значительное влияние на развитие электронной торговли. Благодаря данному проекту цифровые возможности у городского и сельского населения значительно увеличились и показатели использования интернета населением для заказа

товаров и услуг повысились согласно официальным данным за 2021 г.

При оценке использования интернета населением для заказа товаров и услуг в городской и сельской местности по возрастным группам в 2021 г. важно отметить, что имеются определенные тенденции в использовании интернета по возрастным группам (табл. 2, рис. 2).

Таблица 2 – Использование интернета населением для заказа товаров и услуг в городской и сельской местности по возрастным группам в 2021 г., %

Возрастные группы	Всего	Городское население	Сельское население
1	2	3	4
15-19	47,4	51,6	36,0
20-24	65,4	70,8	51,7
25-29	67,6	72,1	51,4
30-34	63,8	68,3	47,5
35-39	61,1	66,1	43,6
40-44	56,6	62,3	37,5
45-49	51,4	57,1	33,4
50-54	43,5	49,6	26,8
55-59	34,6	39,9	20,9
60-74	17,1	19,8	9,5

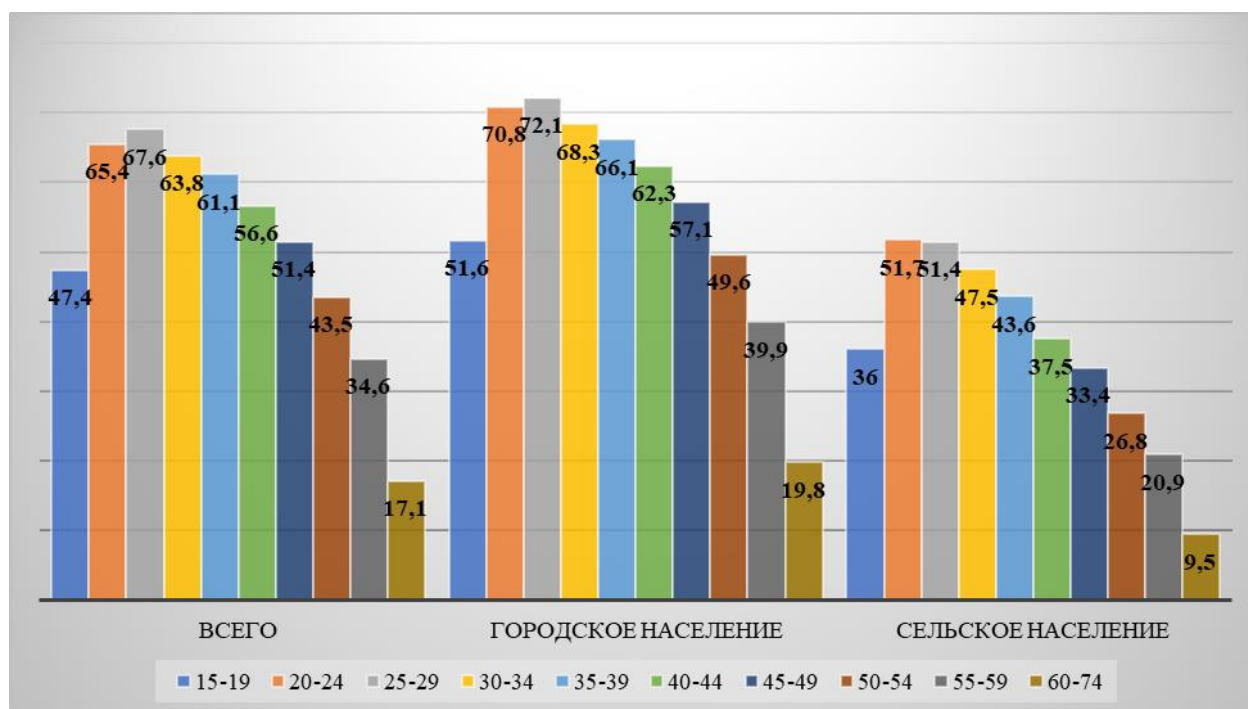


Рисунок 2 – Использование интернета населением для заказа товаров и услуг в городской и сельской местности по возрастным группам в 2021 г., %

Оценка данных официальных показателей свидетельствует о том, что при повышении качества интернета повышаются и возможности в использовании интернета в собственных целях для приобретения товаров и услуг через интернет и таким образом, электронная торговля развивается широкими

темпами. Например, широко используется интернет для приобретения товаров и услуг у таких возрастных групп: 20-24, 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54.

Среди городского населения данный показатель расширился для возрастной группы с 15-19 лет, что вполне обосновано, потому что гаджеты и девайсы среди молодежи дают им возможности довольно широкие для использования интернета для приобретения товаров и услуг в системе электронной торговли, имея при этом банковские карты для расчетов потому что банки расширили сегмент клиентов и потребителей банковских услуг и предоставляют в настоящее время карты для юниоров банков – для подростков, для того чтобы они осваивали банковские услуги и успешно могли пользоваться банковскими продуктами и услугами.

При исследовании использования интернета населением для заказа товаров и услуг следует обратить внимание на широкий спектр товаров, которые приобретаются через интернет в системе электронной торговли. В таблице 3 отразим перечень товаров, которые пользуются спросом у населения и приобретаются через интернет.

Таблица 3 – Использование интернета-населением для заказа товаров и услуг по видам в 2020-2021 г., %

Наименование товаров	2020 г.	2021 г.
1	2	3
Одежда, обувь, спорттовары	63,1	66,0
Финансовые услуги	43,2	44,4
Предметы домашнего обихода	36,2	36,8
Телекоммуникационные услуги	30,8	31,2
Продукты питания	29,6	29,8
Косметика и парфюмерия	27,0	27,4
Медицинские товары	22,8	23,4
Электронное оборудование	16,4	17,9
Билеты на развлекательные товары	15,6	15,8
Услуги по организации путешествий	14,8	15,6
Компьютерное оборудование	10,9	11,5
Фильмы	10,8	11,2
Товары для творчества и хобби	10,5	10,7
Книги, журналы, газеты	9,3	9,5
Музыка	8,1	8,9
Видеоигры	6,1	6,7
Программное обеспечение	4,2	4,8

Приобретение товаров и услуг через интернет предоставляют населению широкий спектр возможностей и преимуществ для потенциальных клиентов электронной торговли и по статистике электронная торговля расширит свои границы покрытия [4].

Исследовательский ресурс RetailX прогнозирует, что к 2026 году общий объем рынка маркетплейсов превысит \$5 трлн. В связи с ростом таких площадок повышается популярность фулфилмента для маркетплейсов — услуг, связанных с хранением товаров и логистикой [5].

Официальные статистические данные указывают на тот факт, что большой популярностью пользуются такие товары и услуги, как: одежда, обувь, спорттовары, финансовые услуги, предметы домашнего обихода, телекоммуникационные услуги, продукты питания, косметика и парфюмерия, медицинские товары, электронное оборудование и другие товары (рис. 3).

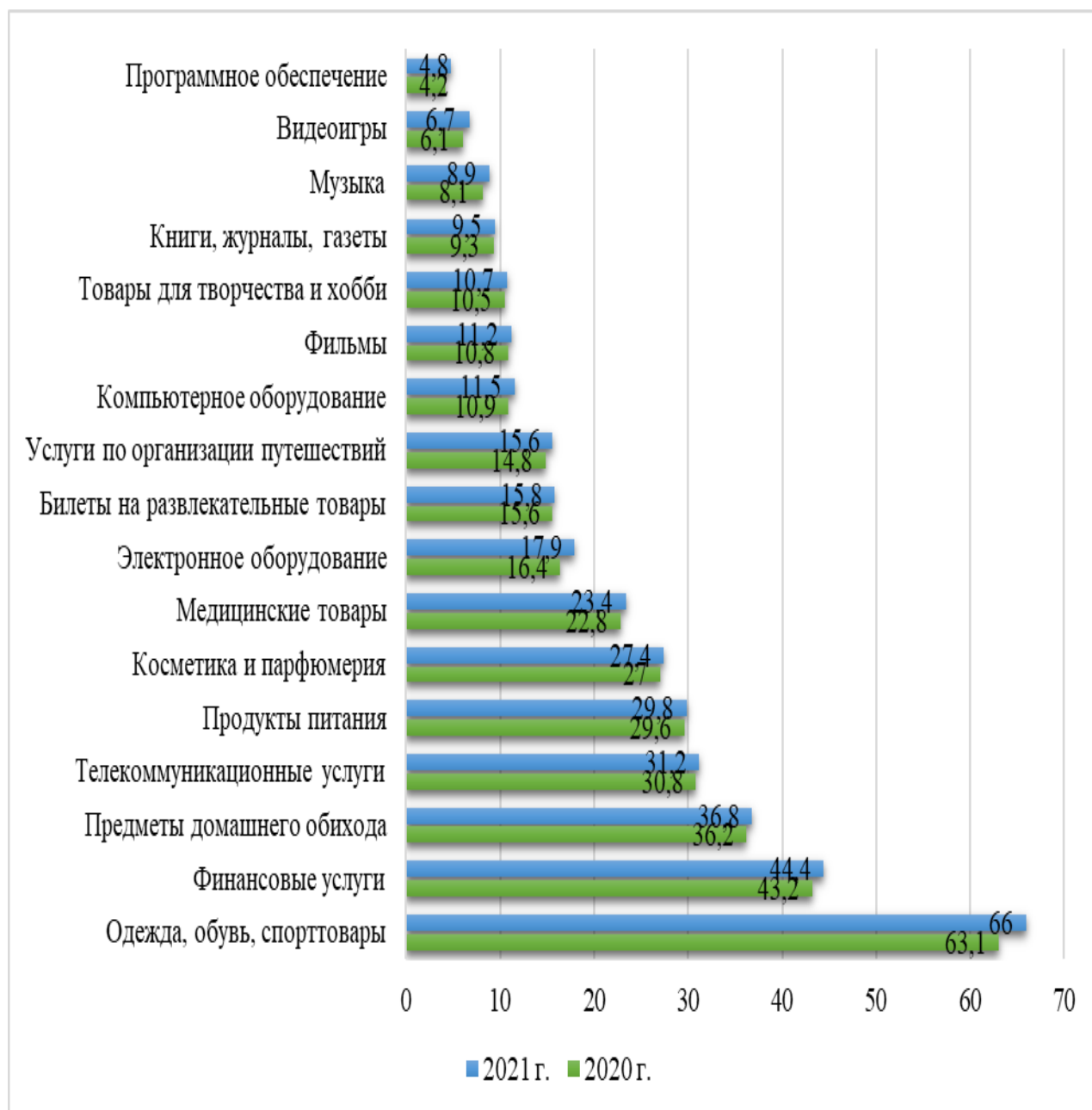


Рисунок 3 – Использование интернета-населением для заказа товаров и услуг по видам в 2020-2021 г., %

Современная банковская и финансовая система создают широкие возможности для развития электронной торговли и предлагают для

потенциальных клиентов электронной торговли широкий спектр возможностей.

Проведем оценку имеющихся возможностей у населения для проведения банковских операций через интернет для приобретения товаров и услуг (табл. 4, рис. 4).

Таблица 4 – Способы оплаты онлайн-заказов товаров и услуг населением в 2017-2021 гг., %

Способы оплаты	2017	2018	2019	2020	2021	Абсл. откл. 2021/2020
1	2	3	4	5	6	
С помощью банковских карт	75,9	80,0	85,2	89,3	90,2	0,9
Наличными по факту доставки	33,9	35,5	36,3	35,3	33,3	-2,0
Через онлайн-сервисы	-	-	-	-	12,4	12,4
Через мобильные переводы через систему СБП, оплата по QR-коду	-	-	-	-	11,4	11,4
Через платежный терминал или банкомат	14,2	11,0	10,3	7,1	6,6	-0,5
В отделениях почты России	13,6	11,8	11,9	11,3	7,5	-3,8
С помощью электронных денег	8,0	5,4	6,0	4,6	3,6	-1,0
С мобильного телефона	10,2	9,9	10,6	9,7	8,6	-1,1
В банковских отделениях	5,9	4,8	4,8	3,7	3,5	-0,2

Большой популярностью в системе электронной торговли при проведении платежей при приобретении товаров и услуг в интернете пользуются в 2021-2022 г. через онлайн-сервисы, через мобильные переводы через систему СБП, оплата по QR-коду. Оплата с помощью банковских карт увеличилась в 2021 г. по сравнению с 2020 г. на 0,9%.

А такие платежи незначительно снизились в процентном соотношении в системе интернет, как: наличными по факту доставки (-2,0%), через платежный терминал или банкомат (-0,5%), в отделениях почты России (-3,8%), с помощью электронных денег (-1,0%), с мобильного телефона (-1,1%), в банковских отделениях (-0,2%).

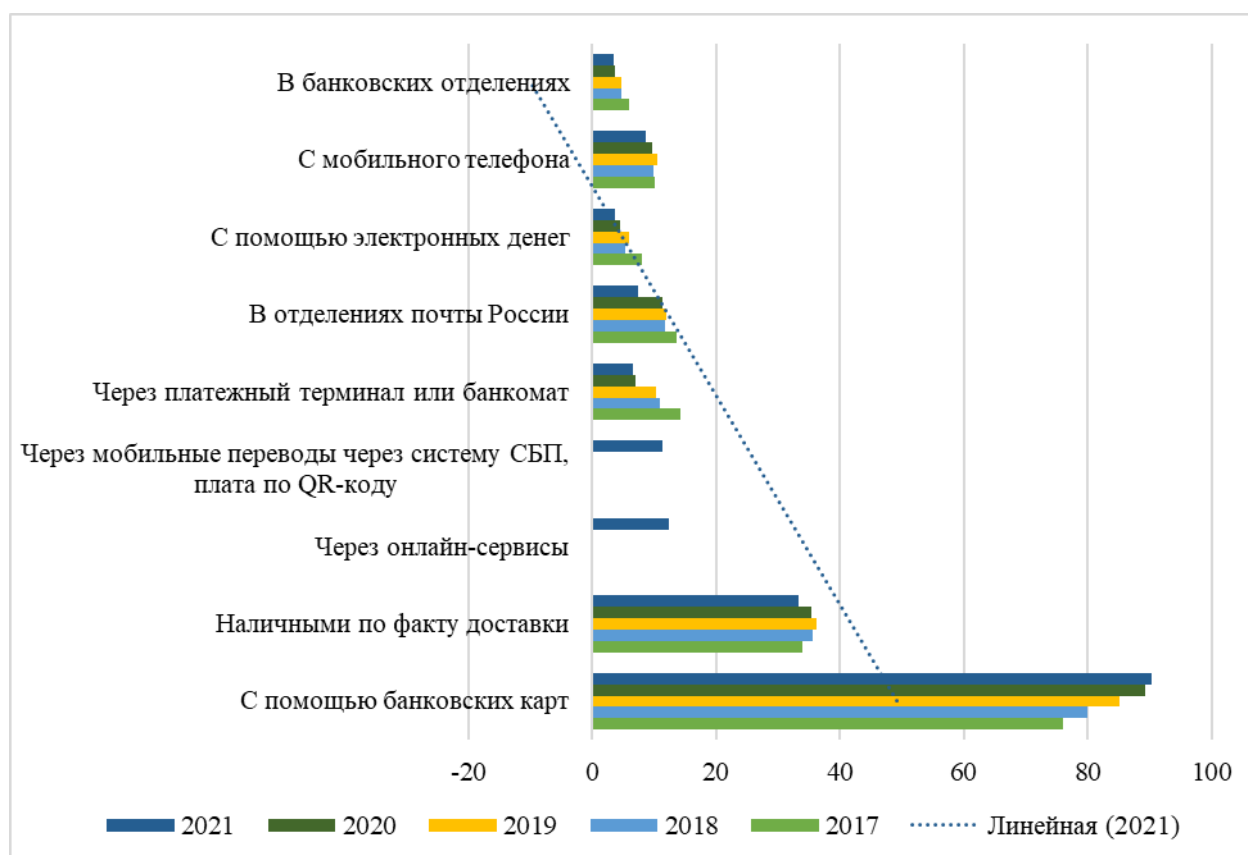


Рисунок 4 – Способы оплаты онлайн-заказов товаров и услуг населением в 2017-2021 гг., %

При оценке эффективности проведения электронных продаж в организациях по видам экономической деятельности за период 2020-2021 гг. важно указать на широкий перечень видов экономической деятельности, которые принимают участие и являются активными пользователями электронной торговли. Практически по всем видам деятельности наблюдается спрос на электронные покупки и приобретение товаров и услуг через интернет, зафиксированы повышение оборотов электронных платежей в 2021 г. по сравнению с 2020 г. (табл. 5, рис. 5).

Таблица 5 – Электронные продажи в организациях по видам экономической деятельности в 2020-2021 гг., %

Виды деятельности	Всего		На основе маркетплейсов	
	2020	2021	2020	2021
1	2	3	4	5
Всего	14,0	16,5	6,3	6,9
Сельское хозяйство	9,2	12,7	3,8	4,1
Добыча полезных ископаемых	8,2	9,7	3,9	5,1
Обрабатывающая промышленность	20,7	24,1	7,4	8,2
Обеспечение энергией	12,6	14,4	5,0	4,9
Водоснабжение, водоотведение, утилизация	10,7	14,0	4,1	5,2

отходов				
Строительство	8,1	9,3	3,3	3,5
Оптовая и розничная торговля	27,8	32,7	15,4	17,5
Транспортировка и хранение	12,9	15,1	5,6	17,5
Гостиницы и общественное питание	23,1	25,0	14,5	13,1
Информационная связь	19,3	21,5	6,8	7,3
Отрасль информационных технологий	15,7	18,5	5,8	5,2
Финансовый сектор	17,8	21,0	5,9	8,8
Операции с недвижимым имуществом	8,1	8,9	3,0	2,7
Профессиональная, научная, техническая деятельность	8,1	9,3	3,4	3,3
Высшее образование	18,5	20,2	6,2	5,3
Здравоохранение	14,2	16,0	5,6	5,4
Культура и спорт	9,4	12,0	3,4	3,8
Государственное управление и социальное обеспечение	5,6	6,5	2,5	2,3

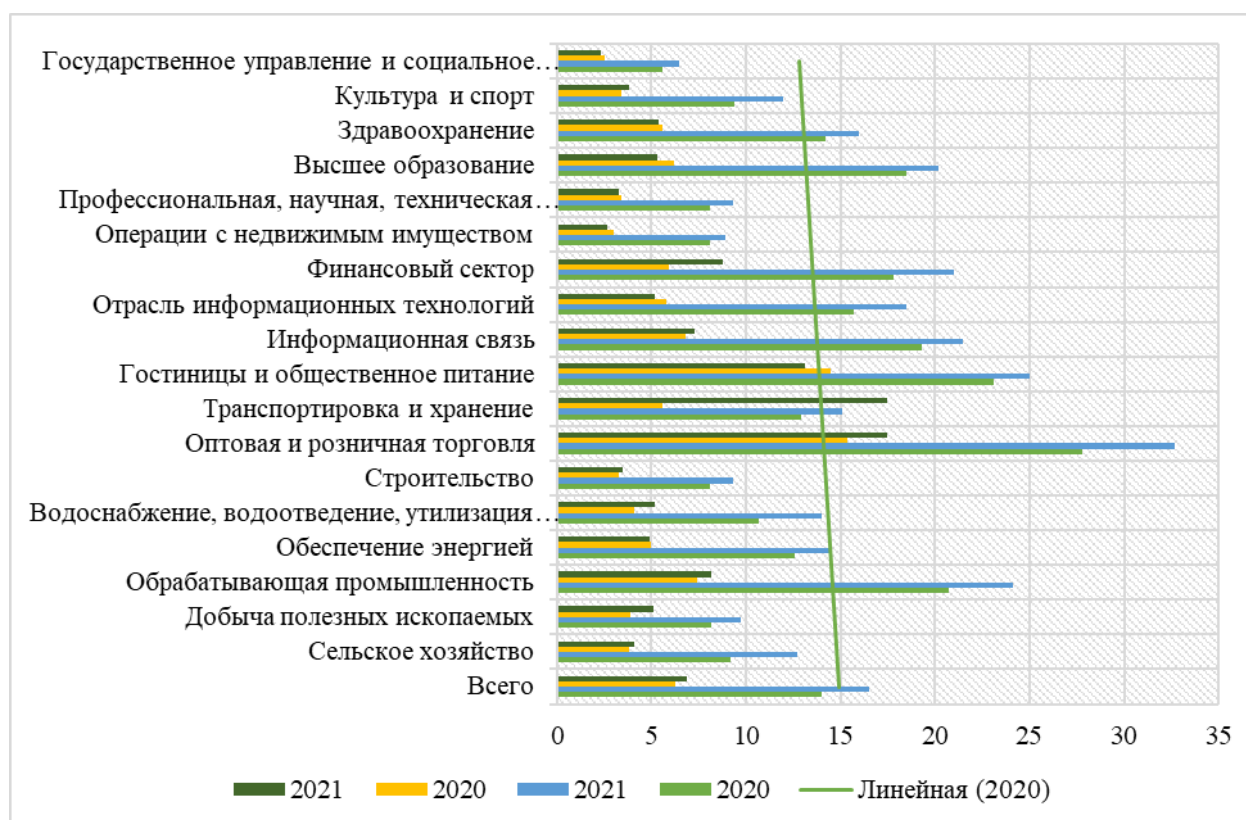


Рисунок 5 – Электронные продажи в организациях по видам экономической деятельности в 2020-2021 гг., %

Проанализируем цели использования интернета в организациях для связи с поставщиками в 2020-2021 гг. (табл. 6, рис. 6).

Таблица 6 – Цели использования интернета в организациях для связи с поставщиками в 2020-2021 гг., %

Виды деятельности	Получение сведений о товарах и услугах		Предоставление сведений о потребностях в товарах и услугах		Оплата товаров, работ и услуг		Получение электронной продукции	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Всего	58,8	60,4	48,4	47,7	43,8	45,7	32,1	33,9
Сельское хозяйство	50,7	59,6	36,3	43,2	42,2	50,1	24,3	29,4
Добыча полезных ископаемых	56,0	55,5	42,2	42,5	40,2	41,0	33,8	34,5
Обрабатывающая промышленность	70,4	73,5	54,5	57,3	52,8	55,8	38,8	42,7
Обеспечение энергией	67,7	69,9	55,0	57,8	51,9	53,7	40,1	42,9
Водоснабжение, водоотведение, утилизация отходов	57,0	62,3	43,1	47,3	49,6	55,3	3,3	33,8
Строительство	46,2	51,8	31,9	36,2	35,5	39,2	22,5	26,0
Оптовая и розничная торговля	65,5	66,5	56,0	56,8	51,5	53,1	39,1	40,4
Транспортировка и хранение	55,0	55,6	41,4	42,6	37,2	38,5	29,1	30,7
Гостиницы и общественное питание	57,7	58,5	42,3	43,1	37,1	24,2	22,5	22,8
Информационная связь	67,5	67,9	51,7	52,9	49,0	50,9	43,4	45,1
Отрасль информационных технологий	71,8	70,8	52,4	53,8	44,8	47,1	45,2	47,4
Финансовый сектор	51,7	52,5	34,0	34,4	33,3	34,7	35,0	36,3
Операции с недвижимым имуществом	45,8	46,8	31,1	31,0	37,5	39,2	22,1	22,7
Профессиональная, научная, техническая деятельность	53,7	53,5	40,4	39,3	42,2	43,1	31,7	31,9
Высшее образование	77,0	76,3	67,0	67,0	62,0	63,60	65,9	64,7
Здравоохранение	77,2	76,7	69,4	69,2	63,4	64,4	45,1	46,2
Культура и спорт	52,5	53,6	40,1	41,0	31,4	33,0	22,8	23,8
Государственное управление и социальное обеспечение	56,6	58,0	45,7	47,0	39,9	41,9	27,2	28,9

В последние годы электронная торговля стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Онлайн-платформы для продажи товаров и услуг стали предпочтительным способом покупки для многих потребителей, а компании все больше осознают преимущества, которые может предоставить интернет-торговля. Поэтому вполне логично ожидать дальнейшего роста и развития данного сектора в будущем.

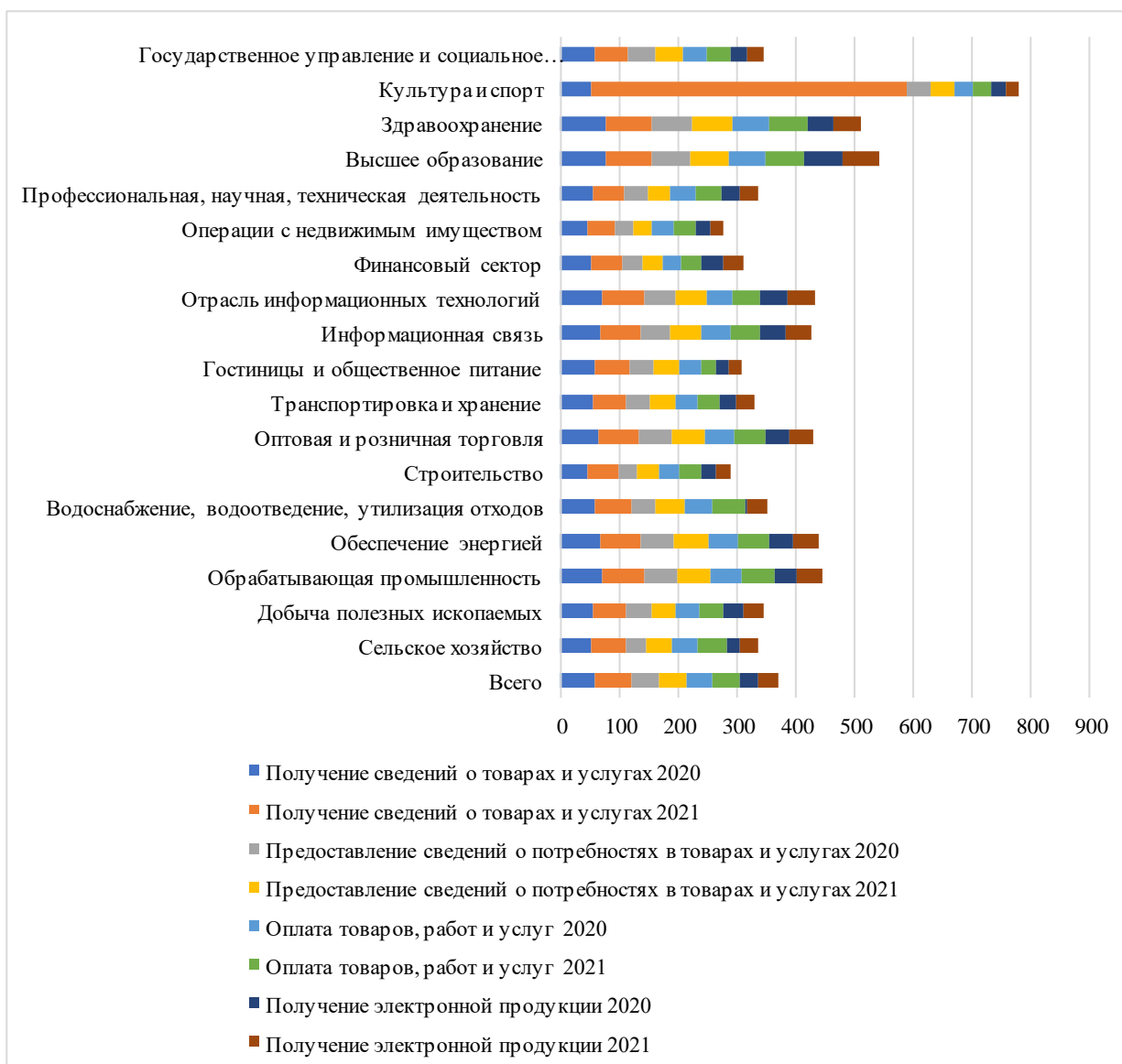


Рисунок 6 – Цели использования интернета в организациях для связи с поставщиками в 2020-2021 гг., %

Первый ключевой фактор, влияющий на прогноз развития электронной торговли – это быстро меняющаяся технологическая среда. С постоянным развитием интернета, мобильных устройств и социальных сетей, возникают новые возможности для электронной торговли. Например, с развитием технологии «интернета вещей» (IoT), мы можем ожидать увеличения количества устройств, подключенных к Интернету, что предоставит еще больше потенциальных покупателей.

Второй фактор, который мы не можем игнорировать, это изменение поведения потребителей. В наши дни все больше людей предпочитают совершать покупки онлайн из-за удобства, доступности и широкого ассортимента товаров. Более того, молодое поколение выросло в цифровой эпохе, и имеет значительный опыт использования интернета для шопинга. Поэтому, с учетом тенденций изменения предпочтений потребителей, мы можем ожидать дальнейшего роста онлайн-торговли.

Третий фактор, который оказывает влияние на прогноз развития электронной торговли – это рост международной торговли. С мировой глобализацией и увеличением возможностей доставки товаров по всему миру, кто-то из маленького города в одной стране может легко заказать товары из другого уголка земного шара. Это открывает новые перспективы для электронной торговли и может стимулировать рост отрасли в целом.

Несмотря на все позитивные факторы, определяющие потенциал развития электронной торговли, существуют и ряд вызовов, с которыми предстоит столкнуться. Например, проблемы кибербезопасности, регулирование и налоговые вопросы, конкуренция и сложности логистики могут ограничивать рост отрасли. Однако, с учетом растущего спроса и усовершенствования процессов, можно ожидать, что электронная торговля продолжит развиваться и играть все более значительную роль в мировой экономике.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В итоге, прогноз развития электронной торговли весьма позитивный. С учетом технологического прогресса, изменения поведения потребителей и возможности международной торговли, можно ожидать дальнейшего роста этой индустрии. Однако, необходимо также учитывать и вызовы, с которыми предстоит столкнуться. В целом, электронная торговля продолжит шагать вперед, открывая новые возможности для компаний и потребителей по всему миру.

Список использованной литературы

1. Общий обзор рынка e-commerce в России в 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://cart-power.ru/blog/trendy-razvitiya-gynka-elektronnoj-kommercii-v-rossii/?ysclid=lkz8jpgpb6822714254>
2. Индикаторы цифровой экономики: 2022: статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, С.А. Васильковский, К.О. Вишневецкий, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2023. – С. 241-254.
3. Национальный проект России «Цифровая экономика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/>
4. Основные тенденции развития электронной коммерции в России и мире в 2023 году: ТОП-15 трендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://vc.ru/trade/620609-osnovnye-tendencii-razvitiya-elektronnoy-kommercii-v-rossii-i-mire-v-2023-godu-top-15-trendov?ysclid=lky73d6rwa481473710>
5. Исследовательский ресурс RetailX [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://retailx.net>

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА И ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В.Ю. Энглези, ассистент

ФГБОУ ВО «Донецкий
национальный университет
экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»,
г.Донецк, ДНР,
e-mail: viktoriya0745@mail.ru

FOREIGN EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF SERVICE AND TRADE ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

V.Y. Englezi, assistant

FGBOU VO « Donetsk national
university of economics and trade
named after Mikhail Tugan-
Baranovskiy», Donetsk, DPR,
e-mail: viktoriya0745@mail.ru

Реферат

Цель. Исследование зарубежного опыта развития деятельности предприятий сервиса и торговли в условиях цифровизации.

Методы. Для достижения цели использованы методы анализа и синтеза, дедукции и индукции, а также абстрактно-логического анализа.

Результаты. Проанализирован зарубежный опыт развития предприятий сервиса и торговли в условиях цифровизации, который неразрывно связан с использованием цифровых (информационно-компьютерных) технологий для оптимизации бизнес-процессов.

Практическая значимость. Полученные результаты представляют актуальность для разработки современных механизмов цифровизации деятельности предприятий сервиса и торговли.

Ключевые слова: *цифровизация; сервис, услуги; виды коммерческой деятельности; факторы развития цифровых технологий; международный бизнес; экосистема.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Цифровизация позволила расширить круг инструментов и форматов взаимодействия предприятий сервиса и торговли, что привело к появлению беспрецедентных способов масштабирования: начиная от способов и каналов привлечения новых клиентов (буквально «магазин на диване» или «умный» магазин) до оптимизации затрат на логистику, хранение, оптимизацию товаропотоков, систем управления запасами, расходов на

персонал и прочее, что делает товары более доступными с точки зрения цены.

Однако еще более глобальные изменения цифровизация произвела в сфере услуг. На долю торговли услугами приходится около 25% общего объема мировой торговли, а в части добавленной стоимости этот показатель составляет около 50% [1]. Согласно официальным источникам с 2005г. по 2019 год общая стоимость глобальных (цифровых услуг) почти утроилась с 1,2 трлн. долларов США в 2005 г. до 3,2 трлн. долларов в 2019 г [2]. За этот период доля цифровых услуг в структуре торгового оборота на рынке выросла с 45 до 52%. Поэтому понимание тенденций развития сферы услуг (влияние которой в последнее время столь значительно, что даже экономику определяют как «сервисную» или «экономику услуг») под влиянием новейших цифровых технологий крайне важно для определения эффективной стратегии развития данного сектора экономики и максимизации вклада сферы услуг в глобальную конкурентоспособность страны.

Исходя из того, что развитие представляет собой закономерное, направленное и необратимое изменение объектов, рассмотрим реализацию этого процесса относительно предприятий сферы торговли и услуг под влиянием цифровых технологий. К изменениям развивающегося характера будем относить только события, соответствующие трем указанным свойствам одновременно, поскольку отсутствие хотя бы одного из них не позволяют объекту перейти на новый качественный уровень.

Анализ научных исследований и публикаций. Результатом применения информационно-компьютерных технологий в сфере торговли стало, появление электронной коммерции (E-commerce). Понятие электронной коммерции развивалось в рамках концепции цифровой экономики, описанной в трудах Н. Негропonte и Д. Тапскотта.

Значимым результатом широкого использования цифровых инструментов в сфере торговли стало существенное изменение поведения потребителей. Так, под цифровой торговлей следует понимать операции по торговле товарами и услугами, которые могут быть доставлены в цифровом виде или физически, с использованием цифровых технологий, и в которых участвуют потребители, предприятия и правительства [3].

Как отмечают Стрелец И.А. и Чебанов С.В. [4] применение информационно-компьютерных технологий изменили подходы к организации транспортно-логистической, маркетинговой и торгово-сбытовой деятельности что, обусловило фундаментальные сдвиги в сфере мировой торговли. Появление и широкое использование сети Интернет существенно изменило каналы продвижения и сбыта [5].

Изложение основного материала исследования. На сегодняшний день накоплен определенный опыт применения цифровых технологий в сфере торговли и услуг как за рубежом, так и в отечественной экономике. Учитывая беспрецедентную скорость технологических изменений (особенно в сфере информационно-компьютерных технологий) существующий опыт целесообразно изучить и обобщить для понимания тенденций дальнейшего развития торговых предприятий, новых возможностей, а также для

формирования эффективной стратегии развития субъектов хозяйствования в изучаемой сфере.

Странами-лидерами на мировом рынке e-commerce по итогам 2021 года стали Китай, США и Великобритания. На долю десяти стран с крупнейшими объемами рынков e-commerce приходится 88,6% всего мирового объема этой отрасли. При этом на тройку лидеров (Китай, США и Великобританию) - около 75,9%. Удельный вес электронных продаж на китайском рынке, в общем объеме, розничной электронной торговли, составил 52,1%. Тот же показатель для рынка США составил 19,0 %, а доля e-commerce на британском рынке составила 4,8%. При этом странами лидерами в области цифровой конкурентоспособности экономики по итогам 2022 года [6] составленного швейцарской бизнес-школой IMD являются: Дания; США; Швеция; Сингапур; Швейцария.

Развитие предприятий сферы торговли и услуг с учетом проникновения цифровых технологий в современных реалиях определяется характером и моделью поведения потребителя. Проникновение цифровых технологий подразумевает их использование для решения конкретных бизнес-задач, скорость внедрения таких технологий, возникновение инновационных бизнес-моделей и цифровых экосистем.

Влияние цифровизации на развитие сферы торговли и услуг, обусловило существование 4-х исторических этапов: начальный; поисковый, социальный, мобильный.

Начальный этап развития электронной коммерции связан с периодом разработки глобальной сети и первыми системами денежных переводов. Этап был длительным и завершился в начале 90-х годов 20-го столетия. Технологии бурно развивались, что повышало интерес к виртуальным деньгам.

Появлением первых поисковых систем ознаменовался поисковый этап развития e-commerce (начало 90-х годов 20-го столетия). В тот период начало стремительно расти количество пользователей сети интернет. Это привело к развитию соответствующей сетевой инфраструктуры: появлению различных сервисов и возможности легко зарабатывать на электронных ресурсах (например, сайтах).

Третий этап глобальных изменений в сфере цифровой торговли и услуг связан с появлением социальных сетей, что отражено в его названии – социальный. Социальные сети с самого начала имели отношение к e-commerce, но только через несколько лет стали более плотно интегрироваться. В 2004-2006 году социальные сети обусловили переход e-commerce на качественно новый уровень и связаны с развитием специфических дополнительных сервисов, и даже появлением отдельного сегмента занятости на рынке труда. Владельцы бизнеса начали активно использовать сайты и страницы в социальных сетях для продвижения своих товаров и услуг. Запрещенные на территории РФ социальные сети (Facebook, Instagram) и другие стали популярными площадками для продажи товаров и услуг, а также коммуникации с клиентами. Технологии и инструменты, такие как мобильные приложения, облачные решения, аналитические системы и искусственный

интеллект, продолжают развиваться и улучшать цифровизацию продаж, делая ее проще, быстрее и более эффективной. Также, многие владельцы бизнеса в сфере услуг, практически со старта начали заниматься созданием площадок для их дальнейшей монетизации.

С широким распространением смартфонов и планшетов связан четвертый этап развития цифровой торговли - мобильный. Этому способствовал рост скорости беспроводной связи и быстрое улучшение аппаратного обеспечения. В третьем квартале 2012 года во всем мире использовался один миллиард смартфонов. Глобальные продажи смартфонов превысили показатели продаж мобильных телефонов в начале 2013 года. Данный этап развития цифровой торговли стал, в некотором роде, логичным продолжением эры «социальных сетей». Возможности смартфонов позволили выходить в сеть из любой точки мира и управлять счетами, покупками, отслеживать и более детально изучать поведение потребителей, что обусловило новый виток развития интернет-торговли. Это в корне изменило профиль розничной торговли. Компании Amazon и Alibaba стали лидерами мировой интернет-торговли и обусловили изменение методов ведения бизнеса в этом секторе сферы.

Для каждого этапа характерен повышенный прирост интернет-пользователей, что сказывалось на числе людей, вовлеченных в электронную торговлю. Переходы на сайты с мобильных устройств росли в геометрической прогрессии, поэтому последний этап оценивается как наиболее динамичный.

Международный опыт развития предприятий сферы торговли и услуг под влиянием цифровых технологий неразрывно связан с компаниями-лидерами рынка цифровой торговли, к числу которых относятся [7]: Amazon.com, Inc., JD.com Inc., Apple, Inc, Alibaba, Walmart, Inc., Ebay Inc., The Home Depot, Otto GmbH & Co, Priceline.com, Groupon, Inc.

Считается, что появление и стремительный рост электронной коммерции обусловили два фактора: рост благосостояния граждан (в частности, в США) и рост потребительских запросов в этой связи, а также появление первых персональных компьютеров.

Ядром торговой деятельности являются продажи. Цифровизация продаж является одним из самых значимых результатов развития информационных технологий в бизнесе. История цифровизации продаж началась более 30 лет назад оцифровкой данных на компьютерах и использованием электронной почты для общения с клиентами и отправки заказов. По некоторым данным датой появления электронной коммерции принято считать 1994 год, когда в США житель Филадельфии купил новый диск Стинга «Ten Summoner's Tales» на американском сайте Net Market. Покупка была оплачена онлайн кредитной картой. По другим данным первоначально инструменты e-commerce использовались для облегчения коммерческих сделок в электронном виде. Интернет-магазин был изобретен в 1979 году. Следует сказать, что интернет-магазины стали ярким олицетворением электронной торговли и типичным представителем сегмента B2C. Впервые такой сайт появился в Великобритании, а его основателем был Майкл Алдрик. В 1980 году интернет-магазины начали широко использоваться такими крупными производителями,

как Ford, Peugeot, General Motors и Nissan. То есть первые виртуальные магазины сначала были заточены под представителей автомобильной промышленности.

Нельзя не отметить, что возможной электронной торговлю сделало наличие электронных платежных систем, которые обеспечивали безналичные платежные расчеты между покупателями и продавцами. Именно развитие Интернета позволило использовать новую связь для денежных переводов и уже в 1994 году банк Stanford Federal Credit Union стал первым, кто начал предлагать услуги онлайн-банкинга своим клиентам. В 1995 году появились сервисы электронных микроплатежей Millicent и ECash. И начиная с этого периода 90% всех банковских платежей в США проводилось в электронной форме.

С развитием и широким распространением интернета цифровизация продаж перешла на новый уровень. В 1994 году компания Amazon.com стала первой в мире, которая начала продавать книги через сеть Интернет. Другие компании, такие как eBay и Alibaba, также работали в онлайн, изменив традиционные методы продаж.

Опыт применения цифровых технологий в сфере торговли наглядно воплощен в истории развития таких технологических гигантов современного сектора e-commerce как Amazon, Alibaba и eBay.

Компания Alibaba Group была основана в 1999 году Джеком Ма в Ханчжоу (Китай). Он обратил внимание на популярность интернет-технологии, и понял, что это может помочь китайским малым и средним предприятиям. В результате была создана платформа для продажи товаров через сеть Интернет, которая позволила малым предпринимателям из Китая продавать свои товары по всему миру. Сегодня экосистема Alibaba представлена различными бизнес-сегментами: электронная коммерция (оптовая и розничная – 2% и 68% от выручки соответственно); платформа электронных платежей (финансовый сектор) система защиты интеллектуальной собственности; облачные сервисы (9% выручки); логистические (5% выручки) и местные потребительские сервисы (5% выручки); цифровые медиа и развлечения (2% выручки)

В части электронной торговли компания Alibaba Group включает в себя крупнейшую в мире платформу для электронной коммерции Alibaba.com, а также бизнес-платформы для малого бизнеса AliExpress.com и консьюмерский бренд Tmall.com. Alibaba Group быстро стала одной из крупнейших компаний в Китае и в мире, превзойдя по общей рыночной капитализации компании Amazon и eBay вместе взятые. По итогам 2022 года Alibaba Group Holding стала компанией с двойным первичным листингом на фондовых биржах в Нью-Йорке и Гонконге.

В настоящее время Alibaba Group Holding является одной из самых ценных компаний в мире, а Джек Ма считается одним из наиболее влиятельных бизнес-лидеров в Китае и в мире. Компания продолжает инвестировать в новые технологии и расширять свой рынок как внутри Китая, так и за его пределами.

Важной особенностью, отличающей Alibaba от ближайших конкурентов, (американской компании Amazon) является то, что она выступает

исключительно посредником между покупателями и продавцами предоставляя последним удобную технологическую площадку для совершения сделок купли-продажи. Хотя, компания в своей деятельности комбинирует различные бизнес-модели. Taobao (версия AliExpress для китайского рынка), работает как бесплатный рынок, где транзакции не облагаются комиссией. Основным источником дохода, является реклама, которая составляет основу выручки компании. Оплата взимается за повышение рейтинга в поисковой системе платформы.

Источником дохода еще одной платформы Alibaba – TMall, которая обслуживает значительное количество известных брендов (Nike, Apple, Samsung, Lipton и др.), являются комиссионные в размере \$5,000 — \$10,000 ежегодно.

Второй важной особенностью платформы является то, что клиентом для нее является продавец (а не покупатель), присоединившийся к маркетплейсу с целью продажи товаров. Alibaba, в первую очередь создает лучшие условия для малого и среднего бизнеса, основываясь на предположении, что продавцы лучше знают о потребностях своих покупателей, чем сама платформа.

Третьей особенностью компании является подход к проведению и организации фестиваля скидок (ежегодно 11.11): это праздник брендов, позволяющий продавцам лучше изучить своих покупателей, благодаря располагаемым технологиям.

Успешность данной торговой площадки объясняется гармоничным сочетанием применения новых цифровых технологий и стратегическим мышлением ее основателя, что позволяет задавать тренды в сфере современной торговли. Специалисты рассматривают Alibaba как наиболее успешную экосистему в сфере современного ритейла. Доказательством тому являются впечатляющие финансовые результаты: в 2018 г. во время фестиваля скидок за 24 часа Alibaba заработал 30,8 млрд. долларов - рекорд не только для Китая, но и для всего мира. Только за первые полторы минуты с начала прямой трансляции гала-концерта Alibaba успел заработать 1 млрд.

Однако рынок всегда представлен не только лидирующими компаниями. Существуют мелкие и средние субъекты хозяйствования, которые зачастую оцифровывают лишь отдельные бизнес-процессы, что существенно повышает эффективность, снижает влияние «человеческого» фактора и повышает конкурентоспособность компании. К таким элементам цифровых решений для повышения эффективности бизнеса (в том числе и торговых предприятий) относятся системы CRM и RFID.

Технология RFID (Radio Frequency Identification) – способ автоматической идентификации объектов. С технической точки зрения система состоит из меток, считывателей, и программного обеспечения. Ее используют для автоматизации производственных процессов, установления подлинности объектов, отслеживания логистических операций, но чаще всего для оценки наличия имущества субъектов и его финансовых обязательств.

CRM-система – это система управления бизнесом (дословно – управление отношениями с покупателем, клиентом), помогающая увеличить прибыль,

снизить издержки и ускорить обработку заявок от контрагентов. Программный комплекс позволяет собирать данные о клиентах, управлять менеджерами и сделками, а также анализировать данные и прогнозировать развитие ситуации. Данная система позволяет выстраивать долгосрочные отношения с клиентами, поддерживать лояльность к бренду (субъекту бизнеса) и стимулировать повторные покупки или обращения. По данным англоязычных источников (интернет-портал Venture Beat) внедрение CRM-системы в 2015 году позволило предпринимателям, внедрившим CRM-автоматизацию, увеличить лидогенерацию до 80% и повысить конверсию в покупки на 77%.

В условиях цифровизации экономики зарубежные компании, предоставляющие услуги сервиса и торговли, активно используют различные цифровые технологии для оптимизации бизнес-процессов и улучшения качества обслуживания клиентов.

Например, одним из таких технологических решений является внедрение «умных» технологий: умных магазинов, которые предоставляют клиентам возможность быстрой покупки без необходимости общаться с продавцами. Такие магазины оснащаются системами автоматического распознавания товаров и клиентов, а также платежными системами для проведения онлайн-транзакций. Известно, что первый в мире умный магазин был открыт компанией Amazon в 2018 году в Сиэтле. Магазин занимался продажей товаров повседневного спроса, в основном премиальных продуктов здорового питания. Для входа в магазин необходимо установить специальное мобильное приложение и зарегистрироваться в нем. Вход в магазин осуществляется через специальные турникеты. Каждый посетитель получает уникальный код, являющийся электронным пропуском, который считывается при проходе через турникет. Внутри магазина учет товаров ведется огромным количеством микроскопических хорошо спрятанных камер. Когда покупатель берет товар с полки, он автоматически попадает в чек. Если же положить товар обратно – он автоматически исчезает из чека. При выходе из магазина через турникет процесс продажи завершается отправкой покупателю в этот момент электронного чека и списанием денежных средств со счета в банке. Такое решение позволяет решить несколько бизнес-задач: отсутствие очередей на кассах, экономия на зарплатах продавцам, экономия на стоимости кассовых аппаратов и иного подобного оборудования.

Еще одна технология, которую активно применяют зарубежные компании, это использование чат-ботов и виртуальных помощников для обслуживания клиентов. Благодаря таким решениям, клиенты могут получать оперативную поддержку и решение своих вопросов 24/7.

Первый в мире чат-бот «ELIZA» был разработан в компании MIT. Программа была способна пройти тест Тьюринга и создавалась на основе скриптов психотерапевта, практикующего нелинейный подход на первом приеме. «Элиза» могла лишь поддерживать беседу с переменным успехом. Современные чат-боты в мессенджерах обладают гораздо большей функциональностью: могут предложить собеседнику, например, выставить оценку, оставить комментарий, запросить дополнительную информацию, а

также перейти к покупке.

Также многие компании осуществляют дополнительный сервис в виде онлайн-курсов, видео-инструкций и прочих обучающих материалов, которые помогают клиентам получить максимальную пользу от продукта или услуги.

В целом, зарубежные компании активно экспериментируют с различными инновационными технологиями и стараются адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Важной задачей для предприятий сервиса и торговли в условиях цифровизации экономики является поиск и внедрение современных IT-решений, которые помогут сократить затраты на обслуживание клиентов, улучшить качество услуг и повысить конкурентоспособность на рынке.

Обозначая перспективы развития торговли и сферы услуг в цифровую эпоху, нельзя не упомянуть активное внедрение VR- и AR-платформ, а также использование искусственного интеллекта (ИИ) для решения бизнес-задач в сфере. Использование ИИ позволит поддержать тренд персонализации, что крайне важно для максимального удовлетворения потребности заказчиков и покупателей. При этом ключевым компонентом успешности цифровой торговли (и услуг) в обозримом будущем будут оставаться человеческий интеллект, объем и качество данных о клиентах.

Новой тенденцией, зародившейся в Китае, становится live commerce (live-шопинг) - формат продаж, в процессе которых ведущий презентует товары и отвечает на вопросы зрителей в прямом эфире. Этот формат становится популярным, поскольку сочетает элементы развлечения и купли-продажи. Продажа происходит в процессе стрима - своеобразного шоу в прямом эфире, во время которого стример отвечает на поступающие вопросы о товаре. Зрители видят не просто картинку, а интерактивную карточку товара с элементами, стимулирующими к покупке. Данный тренд начал применяться в Китае в 2016 году на платформе Taobao. Сегодня в Китае порядка 9 тысяч компаний, которые специализируются на live commerce. Об эффективности формата можно судить по статистике продаж: известно, что в 2019 году во время прямого эфира одна из западных инфлюэнсеров продала 15 тыс. флаконов парфюма за считанные минуты. А в канун великой распродажи 11.11.2021 г. популярный китайский блогер продал товаров на 1,7 млрд. долларов. Возможности стримминга сейчас стараются обеспечить все популярные платформы. Так, TikTok и Amazon уже обеспечили себе такое преимущество, а вот запрещенные в РФ социальные сети с опозданием отреагировали на возможность запустить функцию телемагазина. По мнению отдельных китайских экспертов этот формат в будущем станет основной моделью продаж. По данным исследований рынок потокового видео в Китае ежегодно растет в среднем на 21%. 40% китайских пользователей смотрят стримы, и 66% из них делают покупку во время трансляции. Аргументами в пользу роста дальнейшей популярности этого формата продаж также являются следующие факты:

ежегодно увеличивается количество времени, проводимого пользователями в сети интернет;

видео-формат – один из наиболее популярных среди (91,9% зрителей

смотрит видео-контент хотя бы 1 раз в неделю, из них 30,1% - зрители стримов);

активно развиваются и пользуются большим спросом новые интернет-технологии.

Таким образом, исследование международного опыта развития предприятий сервиса и торговли показывает, что цифровизация позволила существенно снизить затраты деятельности, облегчила координацию глобальных цепочек создания стоимости, объединила большее число субъектов экономики по всему миру, что в итоге привело к повышению конкурентоспособности бизнеса и позволила сделать бизнес более клиентоориентированным. Применение цифровых технологий в сервисе и торговле ориентировано на потребительские предпочтения (о чем уже шла речь в предыдущих публикациях [8; 9; 10]), что обусловило изменение используемых бизнес-моделей (особенно в сфере услуг). Это привело к усложнению международных торговых операций, но в то же время многие товары стали доступны для трансграничной торговли.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проанализирован зарубежный опыт развития предприятий сервиса и торговли в условиях цифровизации, который неразрывно связан с использованием цифровых (информационно-компьютерных) технологий для оптимизации бизнес-процессов. Применение цифровых технологий привело к появлению, так называемой, электронной коммерции, которая является наглядной демонстрацией глубоких преобразований, существенно видоизменивших торговлю. Факторами развития e-commerce стали: широкомасштабный доступ в Интернет; высокая пропускная способность сети Интернет; максимальное вовлечение пользователей во всемирную паутину; возможность использования электронных платежных систем; надежность хранения и передачи данных; наличие развитой логистической инфраструктуры; новые технологические возможности (электронные платформы, биоэквайринг); появление и активное развитие цифрового маркетинга, спровоцированное появлением социальных сетей и культуры экзизма.

Литература

1. Мониторинг актуальных событий в области международной торговли. 22 января 2020 г. №42. С. 3. Москва: Всероссийская академия внешней торговли. Российский Центр исследований АТЭС - URL: [http://www.vavt.ru/materials/site/b7c260d2a2b262df432584fc00350e49/\\$file/Monitoring_42.pdf](http://www.vavt.ru/materials/site/b7c260d2a2b262df432584fc00350e49/$file/Monitoring_42.pdf)(дата обращения: 01.02.2023 г.)

2. Digitalisation of services: what does it imply to trade and development? – https://unctad.org/system/files/official-document/ditctnecd2021d2_en.pdf (дата обращения: 01.02.2023 г.) (Цифровизация услуг – что это значит для торговли)
3. Digital trade - <https://www.oecd.org/trade/topics/digital-trade/>(дата обращения: 01.02.2023 г.)
4. Стрелец И.А., Чебанов С. Цифровизация мировой торговли: масштабы, формы, последствия // Мировая экономика и международные отношения, 2020, том 64, № 1, с. 15-25. DOI: 10.20542/0131-2227-2020-64-1-15-25–Режим доступа https://www.imemo.ru/index.php?page_id=1248&file=https://www.imemo.ru/files/File/magazines/meimo/01_2020/03-STRELETS.pdf(дата обращения: 01.02.2023 г.)
5. Экосистемы: подходы к регулированию Апрель 2021 года - https://cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf(дата обращения: 01.02.2023 г.)
6. Мировой рейтинг цифровой конкурентоспособности 2022 – Режим доступа <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness-ranking/>(дата обращения: 01.02.2023 г.)
7. Кандиев, С. С. Электронная торговля: особенности и тенденции развития / С. С. Кандиев.- Текст : непосредственный // Молодой ученый. - 2023. - № 1 (448). - С. 76-81.
8. Бессарабов, В. О. К вопросу о цифровом паспорте предприятий сервиса и торговли / В. О. Бессарабов, В.Ю. Энглези // Первый экономический журнал. – 2022. – № 11 (329). – С. 19-24.
9. Бессарабов, В. О. Механизм управления цифровой трансформацией предприятий сервиса и торговли / В. О. Бессарабов, В.Ю. Энглези // Копирайт. – 2023 – № 1. – С. 82-95.
10. Бессарабов, В.О. Модель организационно-экономического механизма реинжиниринга бизнес-процессов торговых предприятий новых регионов Российской Федерации / В.О. Бессарабов, Е.А. Тумаков, В.Ю. Энглези // Вестник Евразийской науки. – 2023. – Т. 15. – № 3. – URL: <https://esj.today/03ecvn323.html> (дата обращения: 01.02.2023 г.)

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

А.А. Ильченко

ФГБОУ ВО «Донецкий
национальный университет
экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»,
г.Донецк, ДНР, Россия
e-mail: alex_ilchenko@mail.ru

DEVELOPMENT OF A CONCEPTUAL APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF FINANCIAL LITERACY OF THE POPULATION

A.A. Pchenko

FSFEI HE «Donetsk National
University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR, Russia
e-mail: alex_ilchenko@mail.ru

Реферат

Цель. Разработка концептуального подхода к развитию финансовой грамотности населения

Методы. Достижение цели стало возможным вследствие применения следующих методов исследования: реферирования, обобщения, сравнения – для анализа теоретических основ поведенческой экономики; моделирования – для разработки концептуального подхода к развитию финансовой грамотности населения.

Результаты. Проанализированы теоретические основы поведенческой экономики, а также предопределена логика их реализации в исследуемой проблематике.

Научная новизна. Разработан концептуальный подход к развитию финансовой грамотности населения, структуру которого отличает совокупность элементов теоретической, методической, функциональной и практической компонент, а реализацию – способность стратегирования финансовой грамотности населения на основе институционально-экономического механизма; формирование доктрины финансовой грамотности как фактора финансовой безопасности домохозяйств; разработка парадигмы институционализации финансовой грамотности населения.

Практическая значимость. Полученные результаты представляют актуальность для развития методологических основ развития финансовой грамотности.

Ключевые слова: *поведенческие финансы; финансовая грамотность; концептуальный подход; принципы; составляющие финансовой грамотности; модели финансовой грамотности; подходы к финансовой грамотности.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Исследования уровня финансовой грамотности получили широкое распространение во всем мире после мирового финансового кризиса 2008 года [1, с. 130]. Исследования в странах по всему миру, проведенные не только ОЭСР, но и другими организациями и центральными банками, выявили, что люди более склонны к иррациональному поведению при покупке товаров, с трудом следят за тенденциями рынка и не обладают достаточными знаниями для планирования семейного бюджета [2, с. 280].

С целью развития финансовой грамотности предложен концептуальный подход к развитию финансовой грамотности населения. Отличие концептуального подхода от существующих заключается в том, что в основу структуры предложенной разработки положены элементы теоретической, методической, функциональной и практической компонент, направленные на стратегирование финансовой грамотности населения на основе институционально-экономического механизма; формирование доктрины финансовой грамотности как фактора финансовой безопасности домохозяйств; разработка парадигмы институционализации финансовой грамотности населения.

Анализ научных исследований и публикаций. Среди публикаций в исследуемой проблематике обращают на себя внимание работы Бессарабова В.О. [1; 2], Бекировой С.Э. [3], Белеховой Г.В. [4], Большунова А.Я. [5], Белякина Н.В. [6], Карнауховой О.С. [8] и другие [9-11].

Результаты анализа специальной экономической литературы позволили обратить внимание на то, что большинство публикаций, посвященных финансовой грамотности, представляют собой исследования уровня финансовой грамотности населения и формулирование предложений по повышению уровня финансовой грамотности.

Так, например, Белехова Г.В. отмечает, что «в современной социальной реальности благополучие человека, в том числе финансовое, всё в большей степени становится зоной личной ответственности. При этом российская действительность сохраняет для большинства населения практически абсолютную зависимость от единственного источника дохода – заработной платы, что, наряду с низким уровнем финансовой грамотности, является реальным риском как для человека, так и для финансовой системы страны» [4, с. 143].

Глобальные проблемы, тенденции и изменения на современном этапе экономического развития способствуют появлению большого количества новых и сложных для понимания финансовых продуктов и услуг, которые ставят перед государством и населением множество разнообразных задач. «В этих условиях недостаточная просвещенность и недоверие граждан к процессам, происходящим на финансовых рынках, непонимание конкретных

финансовых отношений и основополагающих принципов финансовой системы в совокупности сдерживают развитие государства, малого бизнеса, индивидуальной предпринимательской деятельности и, как следствие, снижают уровень благосостояния населения» - подчеркивает Бекирова С.Э. [3, с. 32]

Сказанное выше, кроме того, что является, по сути, верным, предоставляет возможность представить развитие финансовой грамотности в качестве процесса формирования совокупности взглядов и идей, направленных на решение проблем в определенной предметной области, через разработку концептуального подхода.

Несмотря на большое количество публикаций, освещающих вопросы финансовой грамотности, проблема формирования концептуального подхода к развитию финансовой грамотности остается малоизученной.

Изложение основного материала исследования. В практической жизни домохозяйства практически постоянно сталкиваются с невозможно принять полностью рациональное решение, так как обработать весь массив данных практически невозможно. Например, работающие на рынке труда, члены домохозяйства не имеют возможности получить всю информацию о наличии свободных вакансий и спрогнозировать дальнейшую динамику ситуации в этой сфере. На рынке потребительских товаров граждане не имеют возможности обработать всю имеющуюся информацию об огромном количестве товаров и услуг. На финансовом рынке среди многообразия финансовых активов, домохозяйство не может точно предсказать будущую доходность каждого из них. Приведенные выше ситуации свидетельствуют о том, что поведение домохозяйства, с точки зрения институциональной теории, в большинстве случаев также не является оптимизирующим.

Под влиянием вышеперечисленных факторов во второй половине XX в. в финансовой науке появилось новое направление исследований – поведенческие финансы, которые «учитывают иррациональный характер поведения инвесторов и финансистов на рынке в условиях неопределенности и риска при принятии финансовых и инвестиционных решений» [8, с. 267]. Именно поведенческие финансы во многом объясняют проблему несоответствия между теорией, основанной на рациональности, с одной стороны, и реальной практикой, с другой.

На наш взгляд, наибольший интерес с практической точки зрения развития финансовой грамотности представляют такие теории поведенческих финансов, как «теория перспектив», «теория поведения инвестора», и «теория шумовой торговли», так как позволяют получить понимание, почему поведение человека в области финансов может быть нерациональным, показывая полнейшее отсутствие финансовой грамотности.

Поведенческие финансы также связаны с действием так называемого «якорного эффекта», суть которого заключается в том, что человек оценивает ту или иную ситуацию в зависимости от той информации, которая была представлена его вниманию ранее, и которая становится своеобразным «якорем». «Якорный эффект» активно используется при продаже товаров и услуг, в том числе финансовых.

Поведенческие финансы, будучи относительно новой областью финансовой науки, которая сочетает поведенческие и когнитивные теории с традиционным подходом к финансам, объясняет мотивы и факторы, стоящие за людьми, принимающими иррациональные финансовые решения. Таким образом, формы и решения проблемы адаптации человека к экономической среде, в которой он живет, следует искать как вне самого индивида, так и внутри человеческой личности.

Поэтому для успешной работы в предпринимательской, маркетинговой, инвестиционной и финансовой среде уже недостаточно использовать такие ортодоксальные модели, как стандартные подходы к равновесию спроса и предложения и макроэкономические теории. Ведущие компании и специалисты все чаще обращаются к анализу психологических особенностей иррационального поведения как отдельных людей, так и целых обществ. Мы полагаем, что учет психологических аспектов финансового поведения, при развитии финансовой грамотности, существенно повысит эффективность экономической деятельности и успешность стратегий социального развития в целом, а также может потенциально иметь выражение в повышении уровня финансовой грамотности, личных финансов и финансов домохозяйств, и как следствие, достижение надлежащего уровня жизни.

Вышесказанное нашло свое отражение в разработанном концептуальном подходе к развитию финансовой грамотности как фактора повышения уровня жизни населения (рис. 1), который основан на взаимодействии элементов четырех компонент: теоретической, методической, практической и функциональной.

При этом для реализации всех элементов и компонент, по нашему мнению, концептуальный подход к развитию финансовой грамотности населения должен базировать как на фундаментальных положениях экономической теории (неоклассическое направление и институционализм), так и ориентироваться на современный вектор «поддержки» эпистемологической целостности исследуемой проблематики при помощи теории поведенческих финансов. Речь идет о том, что элементы теоретической компоненты разрабатываемого нами концептуального подхода должны отражать современные тенденции развития экономической науки, наряду с «поддержанием» четкой объектно-субъектной логики через призму цели и задач, функций, принципов и императивных норм.

При этом, мы склонны полагать, что речь должна идти как о базовых принципах развития финансовой грамотности (своего рода, классических и универсальных как для развития финансовой грамотности в частности, так и для развития финансовых отношений в целом), так и о специфических.

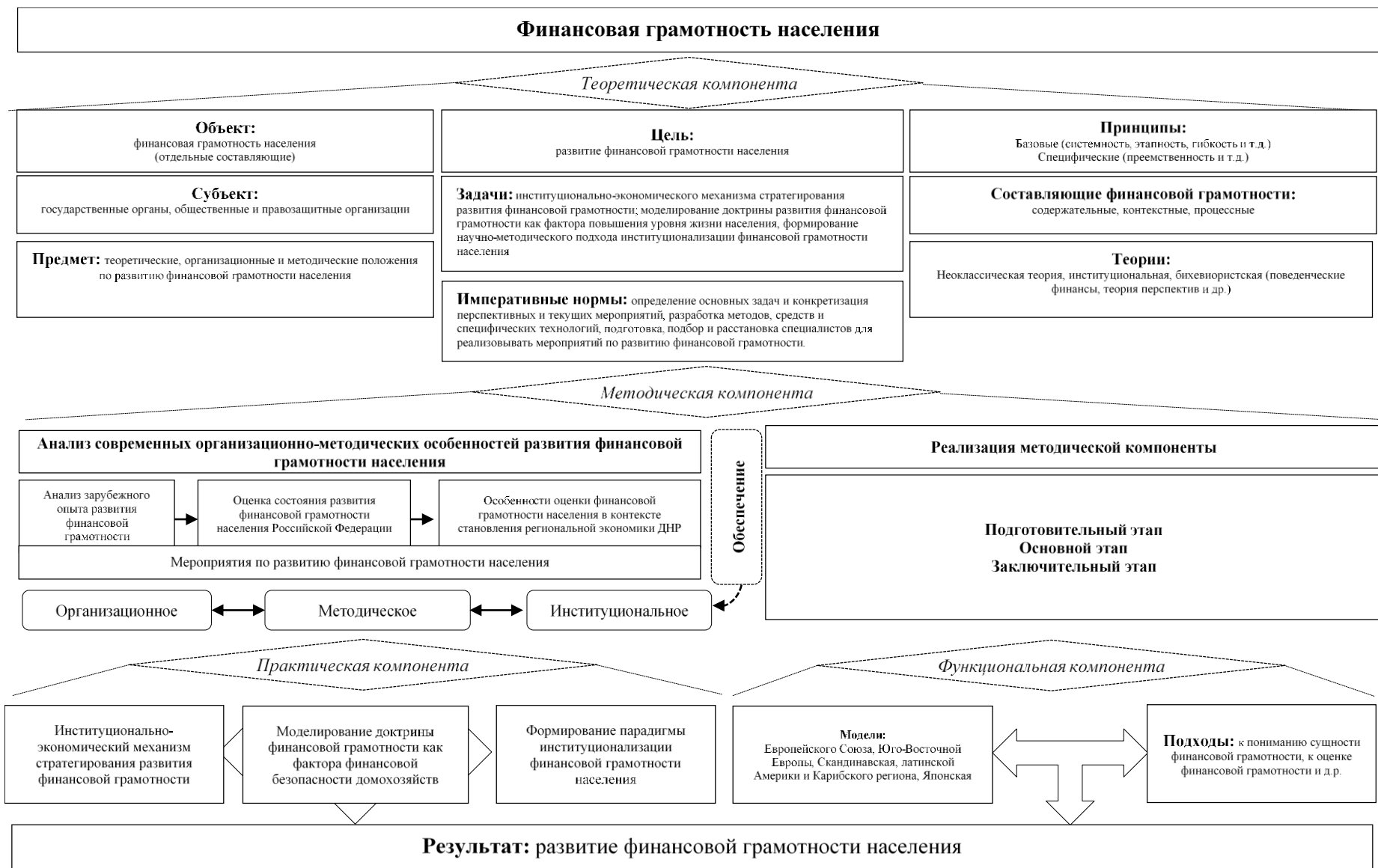


Рисунок 1 – Концептуальный подход к развитию финансовой грамотности населения (авторская разработка)

Рассмотренные выше теория поведенческих финансов и принципы развития финансовой грамотности, по нашему мнению, должны быть положены в основу формирования соответствующих императивных норм, которые являются определённого рода безусловными требованиями к развитию финансовой грамотности. Следует отметить, что именно с помощью императивных норм осуществляется интеграция базовых теорий поведения человека из экономической теории в единый концептуальный подход к развитию финансовой грамотности.

В тоже время такая структура и содержание теоретического блока концептуального подхода подчёркивает его научную обоснованность и является фундаментом для реализации его методического блока, основу которого составляет анализ современных организационно-методических особенностей развития финансовой грамотности населения, мероприятия по развитию финансовой грамотности населения, обеспечение которых имеет организационное, методическое и институциональное наполнение. В свою очередь реализация методической компоненты разделена на подготовительный, основной и заключительный этапы.

Анализ современных организационно-методических особенностей развития финансовой грамотности населения включает в себя анализ зарубежного опыта развития финансовой грамотности, оценку состояния развития финансовой грамотности в Российской Федерации и особенности оценки финансовой грамотности населения в контексте становления региональной экономики Донецкой Народной Республики.

Кроме того, логика реализации концептуального подхода к развитию финансовой грамотности наряду с теоретической и методической компонентами предполагает: 1) разработку институционально-экономического механизма стратегирования развития финансовой грамотности; 2) моделирование доктрины финансовой грамотности как фактора финансовой безопасности домохозяйства; 3) формирование парадигмы институционализации финансовой грамотности населения.

Другими словами, речь идет о формировании практического обеспечения реализации концептуального подхода к развитию финансовой грамотности. На это непосредственно направлена практическая компонента разработки, которая подкреплена соответствующими моделями и подходами, положенными в основу функциональной компоненты.

Интерпретировав ранее содержательную составляющую этапов реализации методической компоненты, считаем необходимым рассмотреть модели реализации концептуального подхода к развитию финансовой грамотности (табл.1).

Таблица 1 – Варианты реализации концептуального подхода к развитию финансовой грамотности
(авторская разработка)

Модель реализации концептуального подхода	Особенности реализации модели
<p>Агрессивная («жесткий» контроль уровня финансовой грамотности при низком ее уровне у населения)</p>	<p>Превалируют краткосрочные программы, основательная оценка адекватности проводимых мер и существенный список условий для развития финансовой грамотности; происходит поиск оптимальных методик для того, чтобы обеспечить преодоление низкого уровня финансовой грамотности; прорабатывается одновременно несколько методик, для определения наиболее соответствующей экзогенным и эндогенным факторам, затрудняющим развитие финансовой грамотности. Удельный вес охвата программами развития финансовой грамотности составляет менее 30% от общего количества населения.</p>
<p>Умеренная («средний» контроль уровня финансовой грамотности при среднем ее уровне у населения)</p>	<p>Превалируют типовые (стандартные) программы развития финансовой грамотности, имеет место их пролонгация и реорганизация отдельных субъектов ввиду их незначительности в вопросах развития финансовой грамотности. Удельный вес охвата программами развития финансовой грамотности составляет 30-50% от общего количества населения.</p>
<p>Консервативная («слабый» контроль уровня финансовой грамотности при высоком ее уровне у населения)</p>	<p>Превалируют программы нацеленные на не охваченные до этого времени целевые группы или их части; программы для более опытных пользователей финансовыми инструментами; охватывается максимально возможное количество населения. Удельный вес охвата программами развития финансовой грамотности составляет более 50% от общего количества населения.</p>

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в статье разработан концептуальный подход к развитию финансовой грамотности населения. В основу структуры предложенной разработки положены элементы теоретической, методической, функциональной и практической компонент, направлены на стратегирование финансовой грамотности населения; формирование доктрины финансовой грамотности как фактора финансовой безопасности домохозяйств; разработка парадигмы институционализации финансовой грамотности населения.

Литература

1. Бессарабов, В.О. Диалектика взаимосвязи составляющих финансовой грамотности и социально-экономических характеристик уровня жизни населения / В.О. Бессарабов, А.А. Ильченко // Региональная и отраслевая экономика. – 2023. – № 1. – С. 128-136.

2. Бессарабов, В.О. Проблемно-терминологическое поле финансовой грамотности в контексте уровня жизни населения / В.О. Бессарабов, А.А. Ильченко // Журнал прикладных исследований. – 2022. – № 7 (том 3). – С. 278-284.

3. Бекирова, С.Э. Финансовая грамотность населения как основа благосостояния семьи // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2019. – №2 (47). – С. 32-40.

4. Белехова, Г.В. «Век живи – век учись»: концептуальный дискурс о финансовой грамотности населения / Г.В. Белехова, О.Н. Калачикова // Экономические и социальные перемены. – 2018. – № 6. – С. 143-162.

5. Большунов, А.Я. Конструирование и эффективность институтов финансовой грамотности // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2019. – №4. – С. 100-105.

6. Белякин, Н.В. Вектор развития финансовой грамотности: проблемы и перспективы / Н.В. Белякин, А.А. Шелудченков // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. – 2017. – №2. – С. 5-10.

7. Ильченко, А.А. Формирование парадигмы институционализации финансовой грамотности населения // Индустриальная экономика. – 2022. – № 4 (том 3). – С. 264-271.

8. Карнаухова, О.С. Финансовая грамотность в международном контексте: состояние и перспективы // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2018. – №3. – С. 143-147.

9. Максимова, А.А. Целевые ориентиры и положительные эффекты повышения уровня финансовой грамотности населения / А.А. Максимова, М.С. Сергейчик // Вестник ТГПУ. – 2015. – №5 (158). – С. 69-74.

10. Науменко, А.И. Некоторые проблемы повышения финансовой грамотности населения / А.И. Науменко, А.В. Шаповалова // Вестник НГУЭУ. – 2020. – №3. – С. 66-83.

11. Никитина, Т.В. Финансовая грамотность и ее детерминанты / Т.В. Никитина, В.С. Дембинская, М.П. Скалабан // Известия СПбГЭУ. – 2020. – №5 (125). – С. 78-83.

**СТРАТЕГИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЭКОСИСТЕМНО-
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА УСЛУГ В
«ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ»**

А.Ю. Дещенко,
канд-т, экон. наук, доцент
кафедры

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

**STRATEGY AND TOOLS FOR ECOSYSTEM AND INSTITUTIONAL
DEVELOPMENT OF THE INSTITUTE OF SERVICES IN KNOWLEDGE
ECONOMICS**

A.Yu. Deshchenko,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor

FSBEI HE «Donetsk National University of
Economics and Trade Named After M.
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: sandra_des@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование вопросов формирования стратегии и выбора инструментария экосистемно-институционального развития института услуг в «экономике знаний».

Методика. В исследовании реализованы диалектические и общенаучные методы – анализ синтез, индукция, дедукция; методы обобщения, систематизации, группировки и экономического анализа, позволившие сформулировать выводы, предложить рекомендации.

Результаты. Исследованы подходы к выработке стратегии экосистемно-институционального развития института услуг, а также инструментарий ее сопровождения; разработана модель экосистемы как сети взаимоотношений/сетевого взаимодействия и амбидекстрийных стратегий ее участников; механизм реализации четвертой миссии Университета; дано определение.

Научная новизна. Дано определение «амбидекстрийная модель стратегия для разработки стратегии формирования и развития института услуг

в «экономике знаний»; модель экосистемы как сети взаимоотношений/сетевого взаимодействия и амбидекстрийных стратегий ее участников; механизм реализации четвертой миссии Университета как интегратора разных систем; обоснована четвертая миссия Университета.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий, вузов, представителей Министерств и ведомств ДНР, а также ученых, исследующих проблемы развития в условиях «экономики знаний».

Ключевые слова: экономика знаний, миссии университета, механизм, амбидекстрийная модель, стратегия

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Развитие института услуг непосредственно связано с достижениями в науке, технике, технологиях, где происходят процессы цифровизации и цифровой трансформации, затрагивающие все сферы жизнедеятельности современного человека и общества. Естественно, что система образования и образовательные услуги являются фундаментом для всей системы жизнедеятельности человека. При этом важное место в этой системе отводится университету как социальному институту, а в современных условиях уже ставшим социально-экономическим институтом. В таких условиях нужна стратегия, а также соответствующий инструментарий для реализации экосистемно-институционального развития института услуг в «экономике знаний», что и определяет актуальность рассматриваемой темы.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам исследования аспектов развития новой парадигмы в сфере образования, проблем реализации трех миссий университета посвящены работы Е. Ерохиной [6]; Н.М. Паньковой [8], С.Э. Сорокина [10], М. Хованской [11]; исследованию проблем институционализации развития, развитию взаимоотношений, коммуникационных аспектам – Н.Ю. Возияновой [2,3], А.Н. Германчук [4,5], И.В. Чугункиной [3]. Однако, требуют дополнительного изучения вопросы, связанные непосредственно с формированием стратегии, целесообразным для использования инструментарием для реализации экосистемно-институционального развития института услуг в «экономике знаний».

Изложение основного материала исследования. Исследования [1,8-12] показали, что формируется новая парадигма. Для современных условий

необходима стратегия для выработки стратегии субъекта в «экономике знаний», в качестве которой предлагается основываться на амбидекстрийности. Амбидекстрийность у человека характеризуется способностью равного использования обоих полушарий головного мозга, а у субъекта хозяйствования – способность вырабатывать и в равной мере следовать нескольким стратегиям, которые определены им как главные. Причем как для человека, так и для субъекта хозяйствования качество амбидекстрийности может быть и выработанным (т.е. приобретенным).

Амбидекстрийная модель стратегия для разработки стратегии формирования и развития института услуг в «экономике знаний» – системно организованная, институционально обеспеченная, конвенционально реализуемая, фреймированная модель, определяющая порядок и способы реализации целей и задач (общих и частных) игроков/команд-амбидекстров, с учетом их креативности, многообразия факторов среды и вариантов достижения общей единообразно понимаемой цели за счет использования традиционных и новых/нетрадиционных инструментов и их комбинирования.

Основываясь на схеме базовых особенностей элементов рынка, требующих учета при выборе и формировании стратегии в «экономике знаний», разработана модель экосистемы как сети взаимоотношений/сетевого взаимодействия и амбидекстрийных стратегий ее участников, где основная роль должна быть отведена Университетам-амбидекстрам (рисунок 1).

Для этого целесообразно применять амбидекстрийную модель стратегирования (непрерывного процесса формирования, координации и регулирования) и одноименную стратегию для разработки и последующей реализации общей стратегии развития (формируемой через применение мобилизационного управления на уровне государства, межгосударственных структур) с учетом реализации распределенного управления по уровням (территорий, организаций, предприятий и т.п.), объединенных в экосистему игроков/команд-амбидекстров и потребителей (которые являются потребителями-пользователями), что требует широкомасштабной маркетинговой работы на всех уровнях, направлениях (целевых), средах (онлайн, офлайн, омниканальной) с применением Интернета, ИКТ, разнообразного инструментария и сочетания их комплексов.

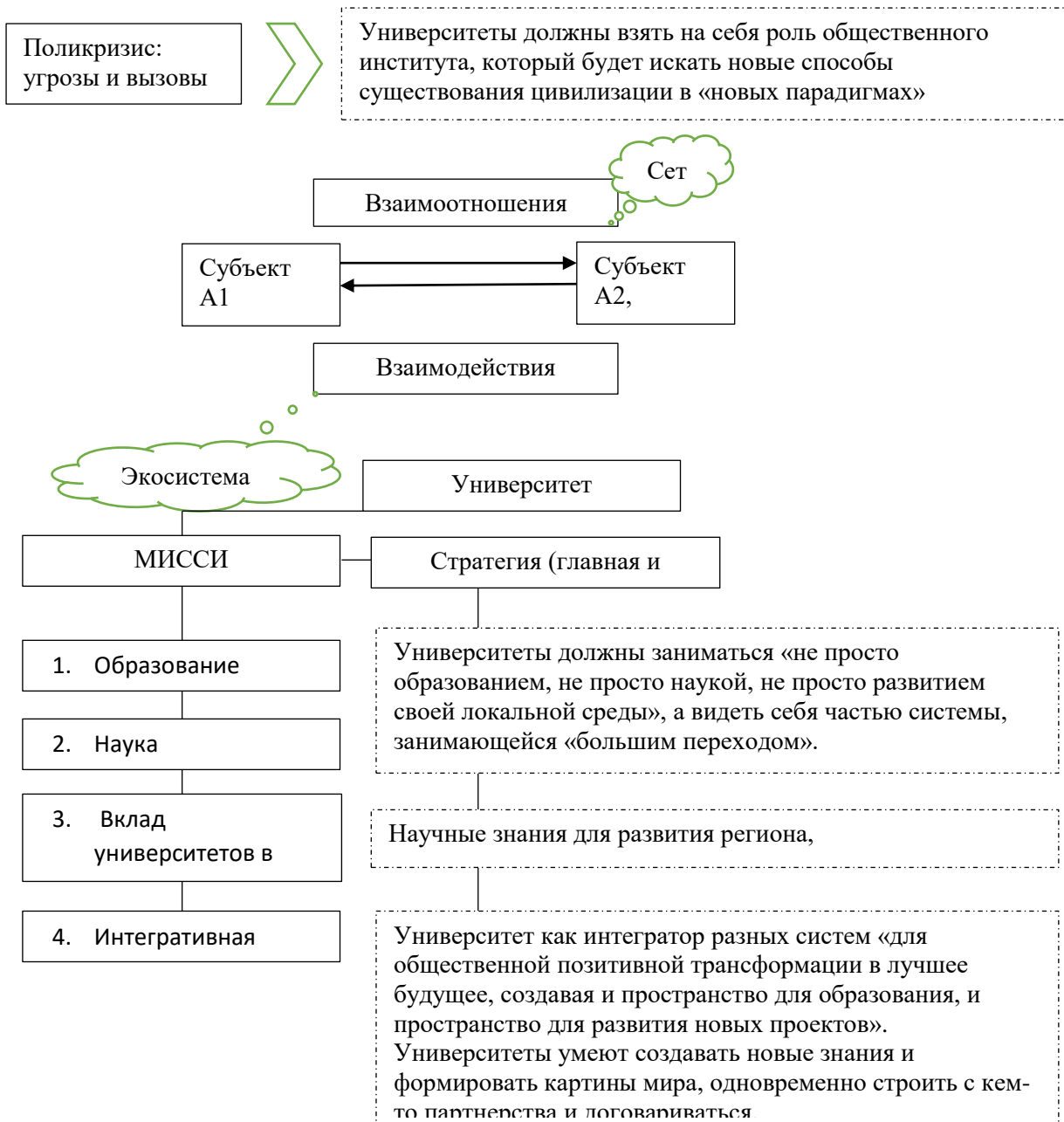


Рисунок 1 – Модель экосистемы как сети взаимоотношений/сетевое взаимодействия и амбидекстрийных стратегий ее участников, *авторская разработка*

Университет – социальный институт и его центральное место в экосистеме обосновано поливекторностью взаимосвязей (реальных и потенциальных) и традиционно выполняемыми функциями, которые уже усвоены обществом, т.е. институционализированы и фреймированы, что сокращает транзакционные издержки: издержки внедрения и частично – издержки использования института.

Традиционно университеты реализовывали две основные функции –

образовательно-воспитательную и научную, что позволяло сформировать гражданина и профессионала, способного решать возникающие в процессе его трудовой деятельности задачи разного типа сложности. Впоследствии университеты, как центры научных исследований, все больше стали являть свою полезность для территориального сообщества (взаимосвязь с предприятиями – хозтемы; выполнение заданий органов власти и управления различного уровня; участие в организации и проведении мероприятий и т.п., зачастую на безвозмездной основе). Так, сложились три миссии университета, которые впоследствии стали оцениваться через соответствующий одноименный рейтинг [12, 7]. Кроме того, университеты реализовывают собственные проекты, направленные на привлечение внимания к ним властных и предпринимательских структур, а также на выращивание будущих абитуриентов, демонстрируя свою социальную ответственность и возможности (программа двойных дипломов, сетевое обучение во взаимосвязи с предпринимательской деятельностью и др.). Но, такая работа в рамках Федерального уровня должна иметь уже иную организационную структуру, включая и совершенствование оргструктуры самих университетов, а также носить системно-институциональный характер в разрезе местного сообщества, чему должна способствовать цифровизация и цифровая трансформация общества в целом, местного сообщества и университетов в частности. Следовательно, работа в рамках третьей миссии университета пока слабо институционализирована и не фреймирована, т.к. многие университеты до сих пор действуют в рамках старой логики (нет четкого представления методологии своих действий, стратегий и результата) и старой оргструктуры, которая не подходит к задачам, которые следует решать при реализации этой миссии.

К тому же в условиях цифровизации, цифровой трансформации в экономике и обществе, широкого распространения ИКТ при росте потребности в непосредственном общении выкристаллизовывается и четвертая миссия университета – интегративная – Университет как интегратор различных систем.

Четвертая миссия университета основывается на омниканальной логике его взаимодействия со стейкхолдерами и участниками экосистемы, где используются новые технологии и инновации через сети контактов и контрактов реализуются проекты и осуществляется их коммерциализация.

Разработан механизм реализации четвертой миссии университета как интегратора разных систем (рисунок 2).

Экосистемно-институциональная стратегия развития института услуг

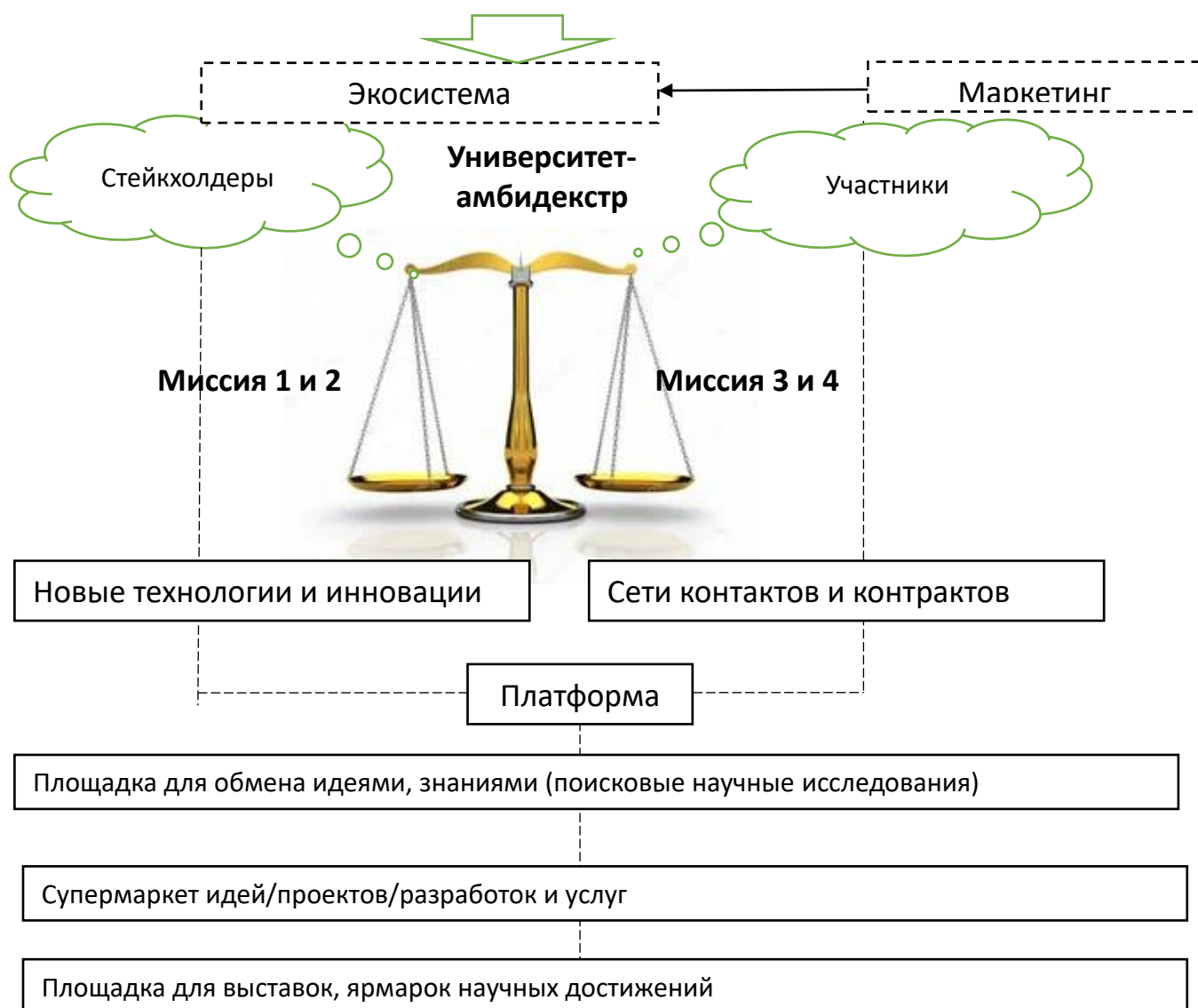


Рисунок 2 – Механизм реализации четвертой миссии Университета как интегратора разных систем, авторская разработка

Исследования [2-5] показали важность комплексного маркетингового взаимодействия субъектов взаимоотношений. Возникает необходимость реализации маркетингового подхода в рамках взаимодействия и выстраивания отношений между Университетом и участниками экосистемы. Маркетинг должен реализовываться в контексте принципа мерчандайзинга «объясни – покажи – сделай»:

- Объясни – реклама + PR (цель: информированность + выработка стойких убеждений).

- Покази – как это работает, что надо, кто, что может и должен делать (Цель: конвенциональное понимание процесса и результата, их фреймирование, позволяющие непосредственно использовать предлагаемые конструкции взаимодействия и продукты).
- Сделай – где и как конкретно (цель: практическая деятельность, использование на практике).

Особая значимость принадлежит коммуникациям (инструментарии и средствам донесения нужной информации, в нужное время и место, по всем доступным каналам). Маркетинговое сопровождение стратегии становления и развития института услуг в «экономике знаний» представлено на рисунке 3.

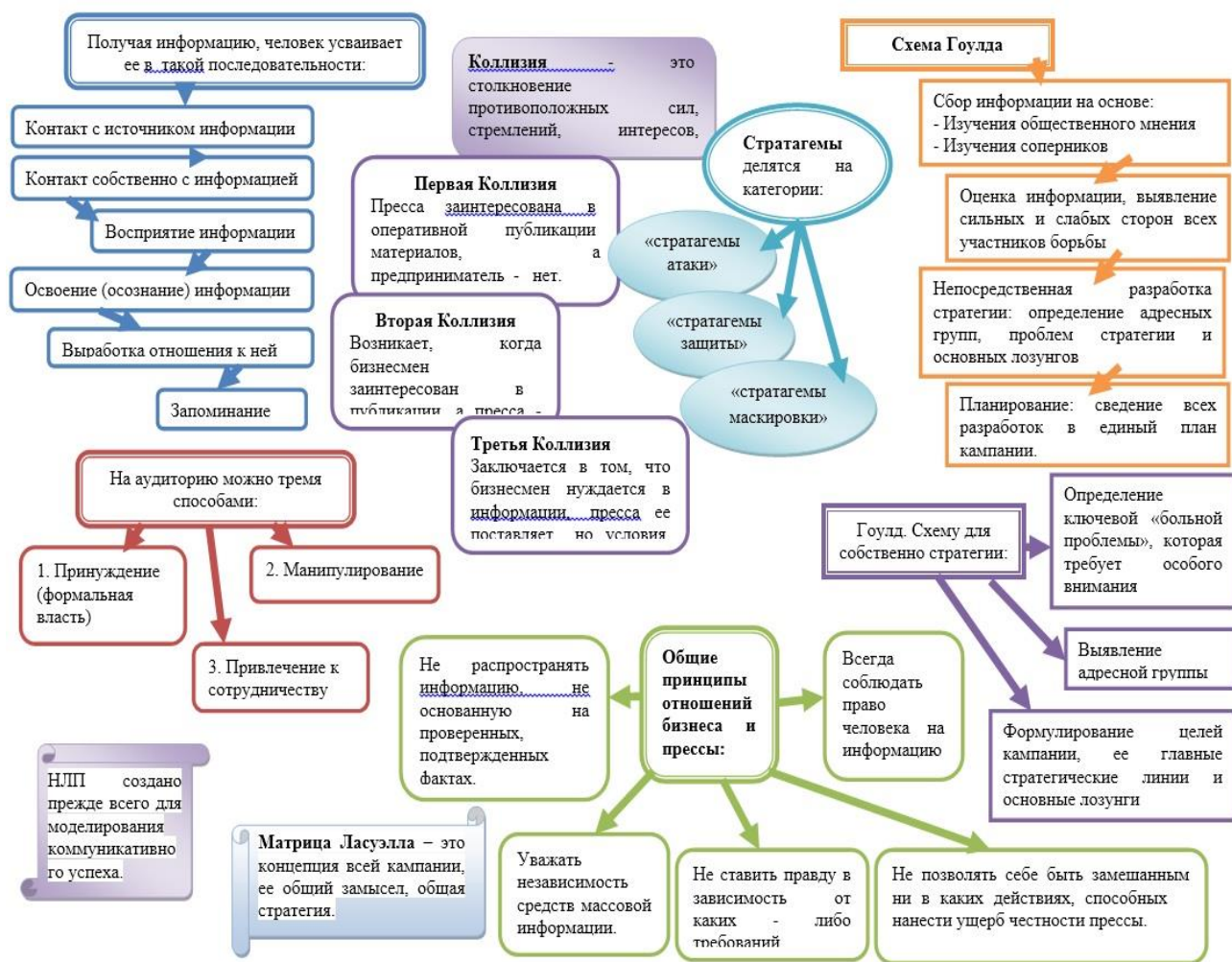


Рисунок 3 – Маркетинговое сопровождение стратегии становления и развития института услуг в «экономике знаний», авторская разработка

В рамках экосистемы следует сформировать новую организационную структуру, культуру и институты, нацеленные на взаимодействие, на обмен знаниями и достоверной информацией, что достигается через использование

маркетинга, где особая роль должна быть отведена PR и публицити.

Основные выводы. На основе проведенных исследований установлено, что для развития института услуг в современной быстро цифровизирующейся среде целесообразно применять стратегию экосистемно-институционального развития. Стратегия должна иметь маркетинговое сопровождение, чтобы обеспечить ее фреймированность. Предложена модель экосистемы как сети взаимоотношений, сетевого взаимодействия и амбидекстрийных стратегий ее участников. Обосновано, что университет должен реализовывать не три, а четыре миссии, выступая в т.ч. в качестве интегратора различных систем. Разработан механизм реализации четвертой миссии Университета; дано определение. Дано определение «амбидекстрийная модель стратегия для разработки стратегии формирования и развития института услуг в «экономике знаний».

Дальнейшие исследования должны быть направлены на формирование подходов и методик, позволяющих оценивать транзакционные издержки и их влияние на развитие субъектов/участников экономики знаний, а также их эффективность.

Литература

1. «Мы присутствуем при зарождении новой парадигмы»: Павел Лукша об экосистемах в образовании / «Образование» Skillbox Media : он-лайн журнал [сайт] 04.03.2021 // https://skillbox.ru/media/education/interview_pavel_luksha/
2. Возиянова Н.Ю. Механизм формирования «нового» бренда ДНР: проблемы институализации и управления / Н.Ю. Возиянова // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2020. – № 3 (33). – С. 78-82.
3. Возиянова Н.Ю. Развитие коммуникационной стратегии учреждений дополнительного профессионального образования в условиях цифровизации / Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Вестник Института экономических исследований. – 2020. – № 1 (17). – С. 79-87.
4. Германчук А.Н. Комплексное маркетинговое взаимодействие в рыночно ориентированной деятельности предприятий / А.Н. Германчук // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – № 15. – С. 75-83.

5. Германчук А.Н. Стратегическое партнерство в системе управления взаимоотношениями бизнес-субъектов / А.Н. Германчук // В сборнике: Экономика и современный менеджмент: теория и практика. Материалы международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Под общей редакцией В.Н. Узунова. – 2017. – С. 134-140.

6. Ерохина, Е. Будущее образования: что предсказывали эксперты в 2021 году / Е. Ерохина / «Образование» Skillbox Media : он-лайн журнал [сайт] 23.12.2022 // <https://skillbox.ru/media/education/budushchee-obrazovaniya-chto-predskazyvali-eksperty-v-etom-godu/>

7. Конференция «Третья миссия университета» в Москве собрала экспертов из 23 стран / MosJur [сайт] 03.12.2018// <https://mosiur.org/news/>

8. Панькова Н.М Миссия университета / Н.М. Панькова // Перспективы Науки и Образования. – № 1. – 2013. – С. 4-13.

9. Просеков А. «Университет преобразуется в нечто совершенно другое» / А. Просеков / «Образование» Skillbox Media : он-лайн журнал [сайт] 24.12.2022 // <https://skillbox.ru/media/education/tsitata-nedeli-universitet-preobrazuetsya-v-nechto-sovershenno-drugoe/>

10. Сорокин С.Э. «Третья миссия» университетов: социально-философский анализ : дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11 / С.Э. Сорокин; ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова» – Архангельск, 2020. – 417 с.

11. Хованская М. Нужен ли сейчас диплом о высшем образовании для успешной карьеры? / М. Хованская / «Образование» Skillbox Media : он-лайн журнал [сайт] 11.07.2022 // <https://skillbox.ru/media/education/nuzhen-li-seychas-diplom-o-vysshem-obrazovanii-dlya-uspeshnoy-karery/>

12. MosJur: The Three University Missions // www.mosiur.org

УДК 338.46:004

ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ: ОСНОВНЫЕ ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Н.В. Коваленко,
д.э.н., профессор

ФГБОУ ВО «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск, ЛНР,
e-mail: sonatak96@gmail.com

DIGITAL TRANSFORMATIONS IN THE SERVICE SECTOR: KEY CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

N.V. Kovalenko,
Doctor of Economics Sciences,
Professor

FSBEI HE «Donbass State Technical
University», Alchevsk, LPR,
e-mail: sonatak96@gmail.com

Реферат

Цель. Проанализировать основные вызовы и возможности цифровых трансформаций в сфере услуг.

Методика. В исследовании были применены общенаучные методы индукции, дедукции и системного анализа.

Результаты. В статье проанализированы основные вызовы и возможности цифровых трансформаций в сфере услуг. Рассмотрены изменения, которые происходят в сфере услуг из-за цифровизации; изучены технологии, используемые для улучшения процессов; исследовано как компании могут успешно адаптироваться к новым требованиям рынка. Выделены основные преимущества и недостатки цифровых трансформаций в сфере услуг.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие теоретические особенности анализа основных вызовов и возможностей цифровых трансформаций в сфере услуг.

Практическая значимость. Проведенное исследование предоставляет практическую ценность для предприятий из сферы услуг, которые рассматривают перспективы цифровой трансформации своей деятельности.

Ключевые слова: *сфера услуг, трансформация, цифровая трансформация, вызовы, возможности, конкурентоспособность, клиенты.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Исследование тематики цифровых трансформаций в сфере услуг остается актуальным и важным по нескольким причинам направлением научной деятельности.

Во-первых из-за быстрого темпа технологического развития. Технологии постоянно развиваются, и предприятия должны следить за инновациями и

применять их в своей деятельности, чтобы оставаться конкурентоспособными. Современные цифровые технологии проникают во все сферы бизнеса и жизни, и услуги не являются исключением. Эффективное использование цифровых технологий может значительно улучшить процессы предоставления услуг и удовлетворение клиентов.

Во-вторых, по причине возникновения необходимости улучшения клиентского опыта. В условиях конкурентной среды компании стремятся предоставлять более качественные и персонализированные услуги, что делает цифровую трансформацию важным инструментом для повышения удовлетворенности клиентов.

В-третьих, играют свою роль последствия пандемии COVID-19. Глобальная пандемия ускорила процесс цифровизации во многих отраслях, включая сферу услуг. Компании столкнулись с необходимостью приспособиться к новым условиям работы и взаимодействия с клиентами.

В-четвертых, имеют важное значение расширение глобальных рынков, а также повышение эффективности и сокращение издержек. Цифровые технологии позволяют компаниям предоставлять свои услуги на мировом уровне, открывая новые возможности для роста и развития бизнеса.

В целом, цифровая трансформация может улучшить процессы внутри компании, автоматизировать задачи и снизить затраты, что является важным фактором для повышения производительности и рентабельности бизнеса.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что российские ученые занимаются изучением вызовов, тенденций и трансформационного потенциала цифровизации высшего образования; применения кластерного анализа в обосновании эффективности цифровых банковских услуг; цифровой трансформации образовательных услуг вузов в условиях глобальных вызовов в региональном аспекте; новых вызовов цифрового общества; перспектив цифровой экономика и права; стратегий цифровой трансформации сервисной логистики; новых возможностей для взаимодействия общества и государства в контексте цифровой трансформации государственного управления. Особенно привлекают внимание труды авторов Бузни В.А. [1], Гончаренко Т.В. [2], Мысляковой Ю.Г. [3], Семёновой И.С. [4], Татариновой С.С. [5], Терениной И.В. [6], Храмовой И.Ю. [7] и др.

Среди зарубежных авторов научная общественность выделяет авторов Trincado-Munoz F. [12], Kuorppakangas P. [9], Selimović J. [10], Simmonds H. [11], Kitsios F. [8] и др. с их разработками в сферах оценки уровня доступности электронных услуг в контексте цифровой трансформации и стратегий в банковском секторе; выявления и управления механизмом воспринимаемой значимости работы и цифровой трансформации в государственном секторе здравоохранения и социальной помощи; цифровой трансформации рабочего места в секторе финансовых услуг; изучения цифровой трансформации государственного сектора и механизмов возникновения экосистемы услуг; анализа технологического пространства и цифровой трансформации в комплексе передовых производственных услуг world city networks.

Изложение основного материала исследования. Цифровые

трансформации в сфере услуг представляют собой процесс изменения и оптимизации традиционных бизнес-моделей и операций с использованием современных технологий и цифровых инноваций. Данное направление исследований является актуальной темой в современном мире, поскольку цифровые технологии играют ключевую роль в повышении эффективности, улучшении качества обслуживания клиентов и обеспечении конкурентоспособности организаций.

Анализ литературных источников показал, что основными вызовами цифровой трансформации в сфере услуг являются снижение лояльности клиентов, кибербезопасность и конфиденциальность данных, интеграция технологий, обучение и переобучение сотрудников, сложность выбора правильных технологий, культурные изменения.

Внедрение цифровых технологий требует изменения корпоративной культуры и отношения к инновациям. Некоторые сотрудники и руководители могут сопротивляться изменениям и не готовы принимать новые подходы к работе.

Цифровая трансформация увеличивает объем обрабатываемых данных, что повышает риски кибератак, утечек информации и нарушений конфиденциальности клиентов.

Многие компании используют различные системы для различных функций, что может создавать сложности при интеграции новых цифровых технологий с уже существующими инфраструктурами.

Внедрение новых технологий может потребовать переобучения сотрудников или найма специалистов с новыми навыками, что требует времени и ресурсов.

В мире быстро меняющихся технологий выбор оптимальных решений может быть сложным, и ошибки могут стоить дорого.

Неправильное внедрение цифровых технологий или низкое качество обслуживания в процессе трансформации может привести к снижению лояльности клиентов.

Отталкиваясь от вызовов цифровой трансформации в сфере услуг выявлены ее возможности. С помощью цифровой трансформации в сфере услуг становится возможным улучшить клиентский опыт, автоматизировать и оптимизировать процессы, собрать больше данных для анализа, развивать новые бизнес-модели, получить глобальный доступ и расширить рынки сбыта, улучшать управление ресурсами, внедрять инновации и повышать конкурентоспособность.

Цифровые технологии позволяют:

- ✓ предоставлять более персонализированные и удобные услуги, что повышает удовлетворенность клиентов;
- ✓ автоматизировать рутинные задачи, сокращая время и затраты на их выполнение и улучшая эффективность работы;
- ✓ собирать и анализировать большое количество данных, что помогает выявлять тенденции, предсказывать спрос и принимать более обоснованные решения;

✓ открыть новые возможности для бизнеса, включая появление совершенно новых продуктов и услуг;

✓ предоставлять свои услуги на глобальном уровне, расширяя клиентскую базу и рынки сбыта.

Компании, успешно осуществляющие цифровую трансформацию, часто становятся более инновационными и конкурентоспособными на рынке, а применяемые цифровые инструменты помогают более эффективно управлять ресурсами компании, оптимизировать запасы и улучшать процессы закупок.

Цифровая трансформация в сфере услуг представляет собой процесс использования цифровых технологий для улучшения и оптимизации предоставления услуг, основанный на автоматизации, улучшении процессов, увеличении эффективности и улучшения взаимодействия с клиентами.

Из преимуществ цифровых трансформаций в сфере услуг следует отметить: улучшенное клиентское обслуживание, увеличение эффективности оказания услуг, лучшая аналитика и принятие решений, гибкость и масштабируемость услуг, придание сильных конкурентных преимуществ.

Цифровые технологии позволяют сократить время ожидания клиентов, предоставить лучший сервис и быстрее реагировать на их потребности. Автоматизация процессов и использование цифровых инструментов позволяют сократить рутинные задачи, что приводит к увеличению производительности и снижению затрат. Цифровая трансформация предоставляет доступ к большому объему данных о клиентах и процессах, что помогает улучшить аналитику и принимать более обоснованные решения. Ее цифровые системы позволяют легко расширять бизнес, добавлять новые услуги и адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка. Компании, которые успешно осуществляют цифровую трансформацию, могут уверенно конкурировать, улучшив качество услуг и клиентский опыт.

К недостаткам необходимо отнести: высокие затраты, сложности внедрения, уязвимость к кибератакам, недостаток личного контакта, отставание от новых технологий.

Внедрение новых цифровых технологий и систем может быть дорогим процессом, особенно для малых и средних предприятий, а со стороны сотрудников вызывать сопротивление, что затягивает процесс трансформации. Цифровые системы могут быть подвержены кибератакам и хакерским атакам, угрожая безопасности данных клиентов и компании в целом. Введение цифровых технологий иногда может привести к уменьшению личного взаимодействия с клиентами, что будет способствовать снижению уровня их доверия и удовлетворенности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Анализ основных вызовов и возможностей цифровых трансформаций в сфере услуг позволил сделать ряд выводов.

Быстрый темп технологического развития и растущая роль цифровых технологий делают цифровые трансформации необходимыми для отставания конкурентоспособными и улучшения клиентского опыта в услугах. Глобальная пандемия ускорила процесс цифровизации в сфере услуг, вынуждая компании адаптироваться к новым условиям работы и взаимодействия с клиентами. 3. Основными вызовами цифровой трансформации являются снижение лояльности клиентов, кибербезопасность и конфиденциальность данных, интеграция технологий, обучение и переобучение сотрудников, выбор оптимальных технологий и культурные изменения. Возможностями цифровой трансформации считают улучшение клиентского опыта, автоматизация процессов, сбор и анализ данных, развитие новых бизнес-моделей, глобальный доступ и расширение рынков сбыта.

Список литературы

1. Бузни, В.А. Цифровизация высшего образования: вызовы, тенденции и трансформационный потенциал / В.А. Бузни, Э.И. Койкова // Проблемы современного педагогического образования. 2023. №79-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-vysshego-obrazovaniya-vyzovy-tendentsii-i-transformatsionnyu-potentsial> (дата обращения: 27.05.2023).

2. Гончаренко, Т.В. Применение кластерного анализа в обосновании эффективности цифровых банковских услуг / Т.В. Гончаренко, Е.Е. Гончаренко // *п-Economy*. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-klasternogo-analiza-v-obosnovanii-effektivnosti-tsifrovyyh-bankovskih-uslug> (дата обращения: 27.05.2023).

3. Мыслякова, Ю.Г. Цифровая трансформация образовательных услуг вузов в условиях глобальных вызовов: региональный аспект / Ю.Г. Мыслякова, Н.В. Усова // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. №82. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-obrazovatelnyh-uslug-vuzov-v-usloviyah-globalnyh-vyzovov-regionalnyu-aspekt> (дата обращения: 27.05.2023).

4. Семёнова, И.С. Цифровое общество: новые вызовы // Наука, образование и культура. 2020. №5 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoe-obschestvo-novye-vyzovy> (дата обращения: 27.05.2023).

5. Татарина, С.С. Цифровая экономика и право: новые вызовы - новые перспективы // Юридический вестник Самарского университета. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-i-pravo-novye-vyzovy-novye-perspektivy> (дата обращения: 27.05.2023).

6. Теренина, И.В. Стратегия цифровой трансформации сервисной логистики / И.В. Теренина, Е.В. Сковороднева // Вестник РГЭУ РИНХ. 2018.

№2 (62). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-tsifrovoy-transformatsii-servisnoy-logistiki> (дата обращения: 27.05.2023).

7. Храмова, И.Ю. Цифровая трансформация государственного управления: новые возможности для взаимодействия общества и государства / И.Ю. Храмова, Ю.А. Гриневич // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2022. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-gosudarstvennogo-upravleniya-novye-vozmozhnosti-dlya-vzaimodeystviya-obschestva-i-gosudarstva> (дата обращения: 27.05.2023).

8. Kitsios, F. Digital Transformation and Strategy in the Banking Sector: Evaluating the Acceptance Rate of E-Services / F. Kitsios, I. Giatsidis, M. Kamariotou // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. – 2021. – Vol. 7, Is. 3. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc7030204> (date of application: 25.05.2023).

9. Kuoppakangas, P. Detecting and managing the mechanism of perceived meaningfulness of work and digital transformation in public sector health and social care services / P. Kuoppakangas, J. Stenvall, T. Kinder, J. Lindfors, A. Talonen // Technological Forecasting and Social Change. – 2023. – Vol. 194. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122663> (date of application: 25.05.2023).

10. Selimović, J. Digital workplace transformation in the financial service sector: Investigating the relationship between employees' expectations and intentions / J. Selimović, A. Pilav-Velić, L. Krndžija // Technology in Society. – 2021. – Vol. 66. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101640> (date of application: 25.05.2023).

11. Simmonds, H. Mechanisms of service ecosystem emergence: Exploring the case of public sector digital transformation / H. Simmonds, A. Gazley, V. Kaartemo, M. Renton, V. Hooper // Journal of Business Research. – 2021. – Vol. 137. – P. 100-115. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.008> (date of application: 25.05.2023).

12. Trincado-Munoz, F. Digital transformation in the world city networks' advanced producer services complex: A technology space analysis / F. Trincado-Munoz, M. van Meeteren, T. H. Rubin, T. Vorley // Geoforum. – 2023. – Vol. 137. – P. 100-115. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2023.103721> (date of application: 25.05.2023).

РЕФОРМИРОВАНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Л.А. Омельянович,
докт. экон. наук, профессор

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
г. Донецк,
Донецкая Народная Республика,
e-mail: prorect@donnuet.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в освещении новых реалий высшего образования, их оценке, а также целевой ориентации на образовательные реформы.

Методика. В процессе проведения исследования использованы общенаучные методы: индукция, дедукция, теоретическое обобщение (для анализа динамики базовых характеристик высшего образования), сравнения в ходе иллюстрации статистических показателей высшего образования университета.

Результаты. Дана оценка реформирования высшего образования университета за период 2014 -2023 гг. и определены задачи по полному вхождению в российское пространство высшего образования.

Научная новизна заключается в акценте на новых научно-методических и организационных направлениях высшего образования Донецкой Народной Республики как субъекта Российской Федерации.

Практическая значимость. Представленные исследования отражают реальные практические шаги по реформированию высшего образования Донецкой Народной Республики в современных условиях и ориентацию его на будущее и устойчивость к новым вызовам.

Анализ последних исследований и публикаций. Современные проблемы высшего образования освещены в новых законах, нормативных, правовых документах, многочисленных публикациях ученых, специалистов, руководителей государственных институций.

Постановка проблемы и связь с важнейшими научными и практическими задачами. Современное состояние и развитие высшего образования в Донецкой Народной Республике заслуживает широкого научного обсуждения, оценки и разработки путей его совершенствования, повышения качества подготовки специалистов.

Особое значение приобретает внедрение новых законодательных, нормативных правовых документов, направленных на полную гармонизацию всех этапов образовательной деятельности с требованиями высшего образования Российской Федерации.

Ключевые слова: *высшее образование, вызовы, реформы, научно-методические направления, нормативные правовые акты.*

Высшее образование как социальный институт имеет большое значение. Можно сказать, что высшее образование формирует экономику (посредством специалистов современного уровня), а экономика, в свою очередь, выступает движущей силой развития высшего образования. Высшее образование имеет целью обеспечение подготовки высококвалифицированных кадров по всем основным направлениям общественно полезной деятельности в соответствии с потребностями общества и государства, удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии, углублении и расширении образования, научно-педагогической квалификации [1].

Вполне закономерно, что с развитием мирового социального прогресса появляются новые требования к выпускникам образовательных организаций (учреждений). От выпускника, молодого специалиста, все чаще требуется умение решать проблемы организации. Поэтому и идет полная переориентация высшего образования на компетентностный подход. Актуализируются технологии обучения, содержание образования, формы, методы, варианты передачи знаний студентам.

Думается, что в течение последнего столетия высшее образование пережило большое число вызовов, реформ, с которыми в целом успешно справлялось.

В период 2014-2023 гг. высшее образование Донецкой Народной Республики встречается с новыми вызовами, которые преодолеваются в союзе, прежде всего с Российской Федерацией и другими дружественными государствами [2].

Позволю коснуться образовательного процесса федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (далее – Университет). Начну с того, что начиная с 2014/2015 учебного года, Донецкая Народная Республика интегрировалась в высшее образование Российской Федерации. Мы убеждены, что высшее образование Российской Федерации является прогрессивным и мощным стимулом социальных и экономических достижений и главное, формирования интеллектуального потенциала.

С 2014/2015 учебного года Университет при непосредственном содействии Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики установил договорные отношения с партнерами - Ростовским государственным экономическим университетом (РИНХ) и Кубанским государственным техническим университетом (КубГТУ). Были разработаны совместные образовательные программы, учебные планы по направлениям подготовки «Экономика», «Товароведение», «Оборудование пищевых производств». Реализация этих программ позволила студентам еще в 2015 году получить двойные дипломы: домашнего ВУЗа и ВУЗа партнера.

Далее, Университет вел подготовку к аккредитации направлений подготовки и специальностей в Федеральной службе по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор). Эта работа позволила коллективу административно-управленческого персонала (АУП) и профессорско-преподавательского состава (ППС) освоить конкретные федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования Российской Федерации (ФГОС ВО), разработать новые учебно-методические документы и перевести образовательный процесс на действующую в 2019-2022 гг. нормативно-правовую базу Российской Федерации. Отмечу, что работа велась последовательно и в течение 2019-2022 гг. все направления подготовки и специальности Университета прошли государственную аккредитационную экспертизу в Федеральной службе по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) и получили свидетельство об аккредитации.

С октября 2022 г. Донецкая Народная Республика стала субъектом Российской Федерации в соответствии с Федеральным Конституционным Законом «О принятии в Российскую Федерацию Донецкой Народной Республики и образовании в составе Российской Федерации нового субъекта – Донецкой Народной Республики» [3].

В связи с признанием Донецкой Народной Республики субъектом Российской Федерации начался процесс полного перехода высшего образования на законодательную, нормативную и правовую базу Российской Федерации с учетом цифровизации.

В этой связи особое значение имеет обучение по совместным образовательным программам (СОП) (два диплома), которое осуществляется с Российским экономическим университетом им. Г.В. Плеханова, Смоленским филиалом Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Ухтинским государственным техническим университетом (Усинский филиал), Кубанским государственным технологическим университетом. Практика свидетельствует об образовательном созидании как результате освоения СОП, так как проходит совместная деятельность по многим направлениям: предоставление доступа к учебной, научной литературе, организация повышения квалификации АУП и ППС, проведение переподготовки студентов по дополнительным программам, оценка достижений студентов, проведение мониторинга (независимой оценки) знаний студентов и т.п.

Реальные условия работы можно увидеть по самой общей статистике образовательной деятельности Университета за период с 2013/2014 учебного года по 2022/2023 учебный год (табл.1).

Из данных табл.1 видно, что контингент студентов в 2022/2023 учебном году по сравнению с 2013/2014 учебным годом снизился на 45% и составил 5315 человек. С 2013/2014 учебного года вплоть до 2016/2017 учебного года включительно контингент студентов снижался. И только с 2017/2018 учебного года Университет стал последовательно наращивать численность студентов (с 4444 чел. (2017/2018 уч. года) до 5315 чел. (2022/2023 уч. года)). Надо отметить, что постоянный контингент – это те студенты, которые, не смотря на военный конфликт в Донецкой Народной Республике, поступали в период приемной

компаний в Университет и заканчивали его, получая диплом Донецкой Народной Республики. А после проведения государственной аккредитационной экспертизы в Рособрнадзоре в 2019г., 2020г., 2021г., 2022г. по всем укрупненным группам и уровням образования – получали и дипломы Российской Федерации.

Кроме того, Университет продолжал развитие образовательной деятельности, изучал рынок труда в Донецкой Народной Республике, открывал новые направления на уровнях бакалавриата, специалитета и магистратуры. Так, из данных таблицы 1 видно, что если в 2013/2014 учебном году в Университете велась подготовка по 18 программам бакалавриата и 15 программам магистратуры, то в 2022/2023 учебном году проводится подготовка уже по 34 программам бакалавриата и 28 программам магистратуры и 4 программам специалитета, т.е. увеличение числа образовательных программ составило 1,9 раза.

В результате обстрелов со стороны ВСУ и разрушений уменьшился объем учебных площадей. За отмеченный период снижение составило 23,3%. Это отразилось на организации работы Университета: началась интенсивная подготовка дистанционных курсов на платформе MOODL, внедрение смешанного формата учебного процесса, проведение просветительской работы по компьютерной грамотности ППС и студентов и т.п.

Обобщая сказанное, можно представить реалии академической жизни ППС и студентов в г. Донецке в целом и в, частности, в Университете:

- высшее образование работает в условиях войны, обстрелов со стороны ВСУ с 2014 года по настоящее время;
- осуществляется перевод обучающихся на электронное обучение (ЭО) и дистанционные образовательные технологии (ДОТ), а также применяется смешанный режим;
- объективно усиливается учебно-методическое обеспечение учебных дисциплин для насыщения дистанционных курсов в MOODL, и, как следствие, увеличивается учебно-методическая и организационная трудоемкость работы ППС в условиях ЭО и ДОТ;
- имеет место в основном виртуальный контакт со студентами, почти отсутствует реальный контактный диалог «студент-преподаватель»;
- учитывается необходимость создания условий студентам для подработок на практике, создается режим благоприятствования для сочетания учебы и работы;
- увеличивается объем индивидуально-консультационной работы со студентами;
- обеспечивается прозрачность всех этапов учебного процесса для студентов через сайты Университета, кафедр, используются социальные сети.

Таблица 1

Анализ показателей деятельности ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» за период 2013-2023 гг.

(на основании данных Отчета организации, осуществляющей образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (Форма 2-3нк) на 01 октября

№ п/п	Показатель	Учебный год										Отношение 2022/2023 уч.г. к 2013/2014, %
		2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016 /2017	2017/ 2018	2018/ 2019	2019/ 2020	2020/ 2021	2021/ 2022	2022/ 2023	
1.	Количество образовательных программ, ед.	45	47	37	43	47	52	56	57	57	66	146,67
1.1.	- бакалавриат	18	19	21	22	25	27	30	30	30	34	188,89
1.2.	- специалитет	12	12	0	1	2	2	2	2	2	4	33,33
1.3.	- магистратура	15	16	16	20	20	23	24	25	25	28	186,67
2.	Контингент обучающихся по программам высшего образования (на 01.10), чел. *	9664	7718	4030	4281	4444	4493	4735	4918	5284	5315	55,00
2.1.	- в т.ч. иностранных студентов	93	73	5	0	4	4	3	3	2	1	1,08
3.	Результаты приема в ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», чел. *	4356	2752	1841	1518	1479	1432	1675	1788	1658	1422	32,64
4.	Количество штатных ставок ППС на учебный год	454,25	418,35	248,7	293,15	329,9	344	362,25	383,2	417,2	417,65	91,94
5.	Объем учебной нагрузки на учебный год, час. *	389959	361311	190568,63	213880,93	241088,78	246948,65	268376,8	278358,9	299770,7	303308,2	77,78
6.	Площадь учебно-лабораторных зданий, кв.м.	43129	41549	37710	34562,4	37710	37710	34562,4	34562,4	34962,4	33114,4	76,78
7.	Количество обособленных структурных подразделений**, ед.	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
8.	Количество учреждений СПО, ед	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	80,00
8.1	В том числе филиалов	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	

* - в том числе обособленные структурные подразделения;

** - в городах Севастополь, Симферополь, Луганск, Мариуполь, Кривой Рог.

Самое главное, Университет имеет сплоченный творческий коллектив ППС и студентов – истинных патриотов и достойных представителей высшего образования.

И всегда в Университете стоит на первом плане – обеспечение качественного высшего образования, как условия развития экономики страны.

Не лишне сказать о том, что во все времена основой организации учебного процесса (обучения) являлись:

- материально-техническая база;
- кадровый состав;
- учебно-методическое обеспечение, которое предполагает единство с вузовской наукой, наличием информационно-коммуникационных технологий, библиотечных ресурсов, организационных мер.

Что же касается престижа и эффективности Университета, то они определяются его выпускниками, их трудоустройством, карьерным ростом. Решающее значение при этом имеют и перспективные трансформации внутри Университета.

И еще, высшее образование, как бы оно не реформировалось, остается самой консервативной отраслью (сферой): Учитель (профессор) – обучающийся (студент) → квалифицированный специалист для страны. Однако жизнь не стоит на месте. Так, октябрь 2022 г. ознаменовался началом новых реформ в сфере высшего образования вузов Донецкой Народной Республики. Это связано с принятием Федерального конституционного Закона Российской Федерации «О принятии в Российскую Федерацию Донецкой Народной Республики и образовании в составе Российской Федерации нового субъекта - Донецкой Народной Республики» от 04.10.2022 № 5-ФКЗ (ред. от 28.04.2023) [3].

В соответствии с вышеуказанным Федеральным законом, вузам определен План первоочередных мер по интеграции образовательных организаций высшего образования Донецкой Народной Республики в российское образовательное пространство (далее – План), который был утвержден Министерством науки и высшего образования Российской Федерации 14 октября 2022 г.

Опуская формальные условия и задачи, указанные в Плане, обращу внимание на конкретные мероприятия трансформационной образовательной деятельности и ее документальное обеспечение (рис. 1).



Рисунок 1 - Выборочный перечень мероприятий Плана, подлежащих реализации

Особое значение имеет Федеральный закон «Об особенностях правового регулирования отношений в сферах образования и науки в связи с принятием в Российскую Федерацию Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области, Херсонской области и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области, Херсонской области и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (одобрен Советом Федерации 15 февраля 2023 года) [4]. Именно этим законом предусмотрены нормы, обеспечивающие приведение в соответствие с требованиями законов Российской Федерации всей образовательной деятельности Университета (рис. 2).



Рисунок 2 - Приведение в соответствие с требованиями законов Российской Федерации всей образовательной деятельности Университета

Эти организационные и учебно-методические направления выполняются и служат серьезным ориентиром в организации образовательной деятельности Университета.

Не лишне сказать, что с 2022 г. (с апреля) – отмечаются реформы высшего образования Российской Федерации, связанные с выходом из Болонской системы. Кстати сказать, Российская Федерация присоединилась к Болонской системе в 2003 г. Начальный период вхождения высшего образования в Болонскую систему можно охарактеризовать, как в определенной степени скоординированную образовательную деятельность ВУЗов. Именно в начальный период и обеспечивалась студенческая и преподавательская международная мобильность.

Однако, образовательная практика показала недостатки, проблемы, которые со временем стали весьма заметны.

1. Кредитная система, предполагающая систематическую оценку знаний студентов, ориентирована в большей степени на использование тестов различных видов для накопления баллов, что отрицательно влияло на мыслительную деятельность, содержательность ответов, снижало объективность оценок и т.п.

2. Существующая ступенчатая подготовка: бакалавриат и магистратура не нашла полного отклика у работодателей. Бакалавр зачастую не находил свое место на рынке труда и воспринимался, не как базовое высшее образование, а чаще всего, как незаконченное высшее образование. Не случайно, во многих национальных системах образования сохранили специалитет.

Эти проблемы широко обсуждала образовательная общественность, представители власти и бизнеса. Примером может служить международная конференция «Актуальные проблемы трудоустройства выпускников», которая в течение 16 лет проводится на площадке Университета.

3. Взаимное и полное признание дипломов, как предполагалось в документах не было до конца реализовано. Европейская кредитная трансфертная система (ЕКТС) также не всегда в полной мере внедрялась в ВУЗах. Для признания дипломов в Европе разрабатывалось приложение к диплому европейского образца с широкой характеристикой показателей национальной системы образования, проводились семинары и консультации с Европейскими партнерами по вопросам признания дипломов. Однако, полное признание не состоялось.

Все перечисленные и другие весьма заметные и убедительные процессы, происходящие в современном миропорядке, требовали курса на сохранение и развитие национальной системы высшего образования, ориентированного на интересы своей страны.

Продолжая речь о содержании проводимых в настоящее время реформ высшего образования, следует отметить Указ Президента Российской Федерации от 12 мая 2023г. «О некоторых вопросах совершенствования системы высшего образования» [5]. Реализация данного Указа предполагает, что пилотный проект пройдет в 2023/2024, 2024/2025 и 2025/2026 уч. годах в шести российских ВУЗах:

- федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»;

- федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет);
- федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»;
- федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский педагогический государственный университет»;
- федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский горный университет»;
- федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет».

В соответствии с Указом, предусматривается установление таких уровней высшего образования:

- базовое высшее образование;
- специализированное высшее образование (магистратура);
- аспирантура (уровень профессионального образования);

Срок освоения:

- программы базового высшего образования – от 4 до 6 лет;
- программ магистратуры специализированного высшего образования от 1 до 3 лет (в зависимости от направления подготовки, профиля подготовки, квалификации, отрасли экономики и социальной сферы).

Ознакомление с новыми образовательными стандартами базового высшего образования, аспирантуры, как уровня профессионального образования, соответствующих образовательных программ, позволит глубже разобраться в содержании проводимых реформ. А еще лучше и конкретнее – после завершения пилотного проекта и ознакомления с его результатами.

Думается, что реализация вышеозначенного Указа Президента Российской Федерации в определенной степени остановит дискуссии относительно того, нужен ли бакалавриат, нужна ли магистратура, оставить ли только специалитет и др. Критерием истины всегда является, прежде всего, практика и реализация пилотного проекта, прояснит ситуацию и, как представляется, ответит на многие вопросы реформирования высшего образования.

Отмечу, что в 1970-е годы была выдвинута гипотеза, согласно которой накопление индивидуальных выгод от образования прямо содействует росту ВВП. Увеличение ВВП на душу населения и повышение уровня образования идут, как говорится, «рука об руку». При этом знания квалифицируются как нематериальное богатство человека. Его можно накапливать и увеличивать по-разному: продолжать образование, создавать новые знания и патентовать изобретения, совершенствовать управленческие навыки и т.п. [6].

Выводы. Таким образом, научно-методический потенциал Университета будет постоянно обновляться и приумножаться в соответствии с законодательной, нормативной, правовой и ведомственной базой Российской Федерации.

Эта работа последовательно и интенсивно проводится, потому что с одной стороны, накоплен надежный фундамент взаимодействия и государственной экспертизы российских институций, а, с другой стороны, обеспечивается доступность, открытость и огромная учебно-методическая помощь со стороны Минобрнауки Российской Федерации, вузов-партнеров, Союза методистов Российской Федерации и других образовательных структур.

Высшее образование всегда будет востребовано обществом, оно служит устойчивой и надежной основой для молодежи, для выпускников, для будущего государства.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ (ред. от 17.02.2023) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.02.2023 г.)

2. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГБУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГБУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2022. - 296 с.

3. Федеральный конституционный закон от 04.10.2022 N 6-ФКЗ (ред. от 28.04.2023) «О принятии в Российскую Федерацию Луганской Народной Республики и образовании в составе Российской Федерации нового субъекта - Луганской Народной Республики».

4. Федеральный закон «Об особенностях правового регулирования отношений в сферах образования и науки в связи с принятием в Российскую Федерацию Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области, Херсонской области и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области, Херсонской области и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (одобрен Советом Федерации 15 февраля 2023 года).

5. Указ президента РФ от 12 мая 2023 г. «О некоторых вопросах совершенствования системы высшего образования».

6. Весна Е.Б., Гусева А.И. Модели взаимодействия организаций при сетевой форме реализации образовательных программ // Современные проблемы науки и образования. – 2013. - № 6; URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=10934>.

АБСОРБЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ АДАПТИВНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

И. В. Сименко,
д.э.н., профессор, заведующая
кафедрой цифровой аналитики и
контроля

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

В. А. Усиков,
старший преподаватель кафедры
иностранных языков

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

ABSORPTION POTENTIAL AS A BASIS FOR THE ADAPTIVE STRATEGY FORMATION FOR THE RETAIL ENTERPRISES DEVELOPMENT

I.V.Simenko,
Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Digital
Analytical and Control

Federal State Budgetary Educational
Institution of Higher Education «Donetsk
National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovskiy»,
Donetsk, DPR, e-mail: sime-inna@yandex.ru
Federal State Budgetary Educational
Institution of Higher Education «Donetsk
National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovskiy»,
Donetsk, DPR, e-mail:
alexanderusikov@gmail.com

V. A. Usikov,
senior lecturer, Department of
Foreign Languages

Реферат

Цель. Определить роль и значение абсорбционного потенциала для формирования и развития адаптивной предприятий торговли.

Методы. В качестве инструментария при проведении исследования для достижения поставленной цели были использованы общенаучные и специальные методы научного познания, а именно: анализ и синтез, диалектический метод, системный подход, экстраполяция, аналогия, абстрагирование.

Результаты. На основании анализа влияния абсорбционного потенциала на успех и эффективность развития предприятий розничной торговли, обосновано его использование в качестве основы для формирования адаптационной стратегии функционирования торговых предприятий в условиях неопределенности и постоянного изменения внешней среды.

Научная новизна заключается в теоретическом обосновании и

подтверждении гипотезы тесной взаимосвязи абсорбционного потенциала предприятия и его адаптационных способностей.

Практическая значимость. Проведенное исследование позволяет предприятиям розничной торговли сфокусироваться на компонентах абсорбционного потенциала, успешно интегрировать и использовать новые ресурсы, технологии и знания, что способствует их развитию и укреплению позиций на рынке, обеспечивая конкурентное преимущество и жизнеспособность в современной динамичной среде бизнеса

Ключевые слова: *абсорбционный потенциал, адаптивная стратегия, изменения, развитие, предприятия торговли.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. В современном динамичном и конкурентном бизнес-окружении, характеризующемся постоянными трансформациями и неопределенностью, предприятия торговли сталкиваются с необходимостью инноваций, постоянного развития и приспособления к изменениям. Одним из факторов, способствующих их успеху и преуспеванию, является абсорбционный потенциал предприятия.

Абсорбционный потенциал организации - это способность организации эффективно поглощать, интегрировать и использовать новые знания, информацию и ресурсы для достижения своих целей и улучшения своей производительности. Он является основой для инноваций, адаптации и развития организации в изменяющейся среде [1].

Предприятиям торговли, которые особенно остро реагируют на изменения внешней среды и социально-экономические перемены в окружающем мире, необходимо исследовать имеющийся потенциал (ресурсы и возможности) для их использования при разработке адаптивной стратегии развития. Именно она в настоящее время способна вывести предприятие из кризисной ситуации, сформировать траекторию развития, дорожную карту перехода на новые технологии и внедрения инноваций в бизнес-процессы. Это обеспечит стабильность, устойчивость и жизнеспособность хозяйствующему субъекту.

Анализ научных исследований и публикаций. Исследованием абсорбционного потенциала предприятий активно занимаются такие зарубежные ученые, как: Zahra, S. A., George, G., Cohen, W. M., Levinthal, D. A., Lane, P. J., Koka, B. R., Pathak, S., Haspeslagh, P. C., Jemison, D. B., Cartwright, S., Cooper, C. L., Weber, Y., Tarba, S. Y., Reichel, A., Pablo, A. L., Javidan, M., Chatterjee, S., Lubatkin, M. H., Schweiger, D. M., Weber, Y. [1-8]. В своих работах они рассматривают понятие абсорбционного потенциала предприятия, его основные составляющие и влияние на успешность функционирования в новой экономической реальности, осложненной хаосом, турбулентностью, неопределенностью и постоянными внешнеэкономическими и социально-политическими вызовами.

Однако, за границами научного поля исследования остаются вопросы взаимосвязи абсорбционного потенциала предприятий торговли и их

адаптационной способностью, от степени развития и сформированности которой во многом зависит стабильность жизнедеятельности и финансовая устойчивость предприятия.

Изложение основного материала исследования. Абсорбционный потенциал применительно к предприятиям торговли рассматривается в экономических исследованиях как совокупность ресурсов предприятия, его возможностей (в том числе предпринимательских) и связей (в том числе производственных), определяющих готовность и способность предприятия как открытой диссипативной системы к мобильной перегруппировке основных структурных компонентов для эффективной адаптации на внезапные внутренние и внешние возмущающие воздействия, угрозы и шоки.

Он представляет собой комбинацию организационных, структурных и культурных элементов, которые позволяют компании осуществлять плавный переход и максимизировать выгоду от приобретения [4].

Основными составляющими абсорбционного потенциала являются:

- открытость для новых идей и знаний: предприятие должно быть готовым и способным принимать новые идеи, знания и информацию из внешней среды, а также из внутренних источников. Это требует открытого и гибкого мышления, а также способности к обучению и адаптации.

- интеграция и синтез знаний: предприятие должно быть способно интегрировать и синтезировать новые знания с существующими, чтобы создать ценность и инновации. Это включает в себя способность к систематизации и организации знаний, а также к развитию новых решений и подходов.

- развитие коллективной интеллектуальной способности: абсорбционный потенциал предприятия требует развития интеллектуальной способности коллектива. Это включает в себя создание структуры, процессов и культуры, которые способствуют коллективному обучению, обмену знаниями и совместному решению проблем.

Следует отметить, что абсорбционный потенциал торговой организации имеет значительное влияние на ее успех и эффективность. Ряд исследований показали положительную связь между абсорбционным потенциалом и следующими аспектами организации [1-3]:

1. **Инновационность:** организации с высоким абсорбционным потенциалом более успешно внедряют инновации и разрабатывают новые продукты и услуги. Они активно ищут новые идеи и знания, привлекают экспертов и партнеров для сотрудничества, и создают стимулирующую среду для развития новых решений.

2. **Адаптация к изменениям:** организации с высоким абсорбционным потенциалом более гибко и успешно адаптируются к изменениям во внешней среде. Они быстро усваивают новые знания и информацию, принимают необходимые изменения в своей стратегии и процессах, и быстро реагируют на новые возможности и вызовы.

3. **Производительность и конкурентоспособность:** организации с высоким абсорбционным потенциалом имеют более высокую производительность и конкурентоспособность. Использование новых знаний и ресурсов позволяет им

повысить эффективность своих процессов, улучшить качество продукции и услуг, и достичь конкурентного преимущества.

Предприятия торговли, у которых развит абсорбционный потенциал, отличаются: организационная гибкость (способность организации быстро адаптироваться к изменениям и эффективно интегрировать новые структуры и процессы); лидерство и эффективное управление (компетентные руководители, способные развить стратегии интеграции, управлять изменениями и создавать сильную внутриорганизационную корпоративную культуру); культура сотрудничества (сознательное формирование атмосферы сотрудничества, доверия и командного духа); общие ценности и цели (соответствие ценностей и целей организаций, что облегчает интеграцию и создает основу для совместной эффективной работы); уровень знаний и компетенций (возможность переносить и обмениваться знаниями, лучшими практиками и компетенциями между сотрудниками и предприятиями сети); интеграция систем и процессов (успешная интеграция информационных систем, процессов и практик, обеспечивающая эффективное функционирование организации).

Следует отметить и роль абсорбционного потенциала в формировании адаптивной стратегии развития предприятий розничной торговли.

1. Создание конкурентного преимущества - абсорбционный потенциал позволяет организации получить доступ к новым ресурсам и технологиям, что способствует созданию конкурентного преимущества на рынке.

2. Расширение рынков и клиентской базы - слияния и поглощения позволяют компании расширить свою географическую присутствие и клиентскую базу, что способствует увеличению объемов продаж и росту доходов.

3. Улучшение операционной эффективности - интеграция процессов и ресурсов позволяет организации оптимизировать свою деятельность и повысить операционную эффективность.

4. Развитие инноваций и новых возможностей - абсорбционный потенциал стимулирует обмен знаниями и опытом между компаниями, что способствует развитию инноваций и появлению новых возможностей.

5. Укрепление позиции на рынке - последовательные слияния и поглощения могут помочь организации укрепить свою позицию на рынке и стать более устойчивой к конкуренции.

Современный быстроизменяющийся мир бизнеса, иллюстрирует динамизм и высокую адаптивность предприятий розничной торговли, успех и конкурентоспособность на рынке которых во многом определялся наличием и развитием абсорбционного потенциала. В будущем развитие последнего будет продолжаться, основываясь на новых технологиях, подходах и практиках. Обозначим отдельные перспективы развития абсорбционного потенциала:

- использование технологий и аналитики. Речь идет о применении новых технологий, таких как искусственный интеллект, машинное обучение и аналитика данных, совокупность которых может помочь организациям более эффективно анализировать и использовать большие объемы информации и знаний. Это позволит им принимать более обоснованные решения и, что особенно ценно, прогнозировать тенденции в отрасли;

- укрепление культуры инноваций и обучения. Формирование и поддержка внутриорганизационной культуры, которая поощряет инновации, обучение и постоянное развитие, будет способствовать повышению абсорбционного потенциала организации. Это включает в себя поддержку и признание сотрудников, которые иницируют новые идеи, предлагают улучшения и активно развивают свои навыки;

- сотрудничество и партнерство. Установление сотрудничества и партнерства с другими организациями, экспертами и академическими учреждениями позволит организации расширить свои знания и ресурсы. Обмен опытом, обучение на практике и совместные проекты способствуют развитию абсорбционного потенциала и стимулируют инновации [3].

Наиболее ярко значение и связь абсорбционного потенциала с адаптивностью предприятий к изменяющимся условиям внешней среде, отмечены в работе Н.В. Смородинской и В.Е. Малыгина: «Для выживания в эпоху неопределенности важно не только быстро вернуться после шока на прежний уровень развития, но и подготовиться к очередным шокам, то есть совершить не просто восстановительный отскок, но и рывок вперед, используя шоки как «окно возможностей» для реструктуризации системы ее перехода на более эффективную траекторию роста» [9].

Таким образом, для эффективного функционирования в современном и динамичном мире, предприятиям розничной торговли, менеджменту предприятий, необходимо, в первую очередь, определить степень развития абсорбционного потенциала, определить совокупность динамических способностей, влияющих на его устойчивое формирование и стабильно проводить его оценку, используя инструментарий Cost – Efficiency (стоимость-эффективность), Balanced Scorecard (система сбалансированных показателей), методы вербального анализа решений и теории множеств.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Абсорбционный потенциал предприятий торговли играет важную роль в его успехе и эффективности. Его развитие требует открытости к новым идеям, интеграции знаний и развития коллективной интеллектуальной способности. Современные технологии, культура инноваций и сотрудничество являются ключевыми факторами для усиления абсорбционного потенциала, как основы формирования адаптивной стратегии развития предприятия. Понимание важности и значимости для финансовой устойчивости необходимости развития этого потенциала помогут предприятиям розничной торговли быть успешными и конкурентоспособными в постоянно изменяющейся внешней среде.

Определение системы аналитических показателей для оценки уровня абсорбционного потенциала предприятия составляют предмет дальнейших научных изысканий.

Список использованной литературы

1. Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203.

2. Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
3. Lane, P. J., Koka, B. R., & Pathak, S. (2006). The reification of absorptive capacity: A critical review and rejuvenation of the construct. *Academy of Management Review*, 31(4), 833-863.
4. Haspeslagh, P. C., & Jemison, D. B. (1991). *Managing acquisitions: Creating value through corporate renewal*. Free Press.
5. Cartwright, S., & Cooper, C. L. (1996). The role of cultural compatibility in successful organizational marriage. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1233-1254.
6. Weber, Y., Tarba, S. Y., & Reichel, A. (2016). The dark side of international business: Does internationalization increase the risk of corruption? *British Journal of Management*, 27(1), 89-106.
7. Pablo, A. L., & Javidan, M. (2004). The curious case of foreign divestment: Corporate re-entry decisions of Japanese firms. *Strategic Management Journal*, 25(5), 429-444.
8. Chatterjee, S., Lubatkin, M. H., Schweiger, D. M., & Weber, Y. (1992). Cultural differences and shareholder value in related mergers: Linking equity and human capital. *Strategic Management Journal*, 13(5), 319-334.
9. Смородинская Н.В., Малыгин В.Е. Резильентность как стратегический императив в эпоху неопределенности / Н.В. Смородинская, В.Е. Малыгин // *Экономические стратегии*. – 2021. - №6 (180). – С. 58-62.

УДК 338.48

СИСТЕМА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА

Н. А. Нестерова,
канд-т экон. наук., доцент

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

SYSTEM OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TOURISM ENTERPRISES

N. Nesterova,
Candidate of
Economic Sciences,
Assistant Professor

- FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR,
e-mail: labos@mail.ru

Реферат

Цель. Исследовать сущность экономической категории «инновационное развитие», рассмотреть инструменты и средства управления развитием туристических предприятий, а также систематизировать элементы и

инструменты управления инновационного развития предприятий туристической сферы.

Методика. В исследовании были использованы диалектический метод, эмпирические методы (сравнение, наблюдение), общелогические методы (анализ, синтез, абстрагирование, моделирование), направленные на изучение объекта исследования, позволяющие обобщить результаты и сформулировать выводы.

Результаты. Выделены структурно-функциональные параметры эффективного развития туристического предприятия.

Научная новизна. Определено развитие туристического предприятия, которое характеризуется качественными системными изменениями в строении организационно-управленческой структуры предприятия, организации его стратегических бизнес-процессов, налаживании подходов к обеспечению эффективности использования ресурсного потенциала, что в совокупности формирует резервы для укрепления его конкурентных позиций на туристическом рынке.

Практическая значимость. Результаты исследований представляют интерес для руководителей и ведущих специалистов туристических фирм, а также для учёных, исследующих вопросы развития туристического бизнеса.

Ключевые слова. *Инновационное развитие, туристическое предприятие, управление, субъекты инновационного процесса.*

Постановка проблемы и её связь с самыми важными научными и практическими задачами. Мировая экономическая практика свидетельствует о том, что инновации являются действенным рычагом управления рынком. Так, эффективность управления инновационными процессами определяется не только потребностями конкретного предприятия, но также отраслевой и региональной спецификой ведения бизнеса. Следовательно, в современных условиях ведения бизнеса всех форм собственности особую актуальность приобретают инновационные процессы, которые являются существенным фактором, определяющим устойчивость и стабильность функционирования в условиях нестабильности внешней среды.

Анализ исследований и публикаций. Вопросы формирования и внедрения новшеств, инноваций, инновационной деятельности как основы и основного «двигателя» эффективного функционирования и развития предприятий исследовалось в трудах таких ученых, как Н. Кондратьев, Е. Мэнсфилд, Б. Санто, К. Фримен, Р. Фостер, И. Шумпетер. Среди современных ученых, занимающихся исследованиями проблематики инноваций и разработкой методических основ, инструментария управления инновационным развитием, уместно выделить таких исследователей, как Долинская А.Ю., Городникова Н.В., Гохберг Л.М., Дитковский К.А., Кузнецова Е.Ю., Иода Е.В., Негреева В.В.

Постановка проблемы. Недостаточно изученными остаются вопросы формирования систем инновационного развития предприятий туризма особенно в период возникновения экономических кризисов.

Изложение основного материала. В современных условиях экономического развития туристической отрасли, гибкости и мобильности рыночной конъюнктуры, а также роста темпов технико-технологических изменений, особое значение приобретает внедрение туристическими предприятиями результатов инновационной деятельности, которая осуществляется наряду с функционированием эффективной системы инновационного развития предприятия.

Инновационное развитие предприятия определяется как процесс сбалансированного совершенствования различных сфер его деятельности за счет внедрения инноваций во всех организационных производственно-управленческих процессах, что, в свою очередь, приводит к росту финансовой устойчивости, ликвидности, конкурентоспособности предприятия. Инновационное развитие можно рассматривать как способ экономического роста вследствие внедрения постоянных и систематических новшеств [1]. При этом, инновационное развитие предприятия является основой инновационных сдвигов, вектором, направлением динамического движения и результатом финансово-хозяйственной, операционной, производственной деятельности.

Это происходит вследствие того, что на предприятии инновационный потенциал формирует базис, на котором осуществляются инновации с применением интеллектуальных, кадровых, технико-технологических финансовых ресурсов. Инновационное развитие как вектор, направление динамического движения включает цели и задачи инновационного развития, последовательность этапов реализации инновационного процесса и, собственно, формирование жизненного цикла инновационных продуктов и процессов. От выбранного вектора технико-технологического направления, инициализации и выбранного направления инновационного проекта зависит эффективность процесса его реализации. В то же время сама динамика, движение в значительной степени зависит от имеющихся у предприятия ресурсов, его инновационного базиса.

Инновационное развитие как результат инновационной деятельности может характеризоваться разными эффектами: экономическим – напрямую связанным с ростом финансово-экономических показателей от операционной, производственной, финансово-экономической деятельности предприятия; технико-технологическим – улучшением технико-технологического уровня; инновационным эффектом посредством формирования на предприятии собственного инновационного базиса производства научных знаний; общественным, который заключается в росте социальной роли и общественно-социальной значимости туристического бизнеса [2;5].

Значение инновационного развития заключается в системном сочетании всех его сущностей, приводящих к появлению значительного синергетического эффекта, проявляющимся новым более высоким уровнем, новым качеством развития экономической системы.

Основой развития и функционирования системы инновационного развития туристических предприятий является применение системного подхода и раскрытие целостности объекта исследования и познания [3]. По результатам

исследований понятия системы и методологии ее формирования учеными определяются такие базовые концепты, как вход и выход из системы, элементы, их взаимосвязи, иерархия системы, ее связь с внешней средой, подсистемы, формы, функции и цели системы. Важное значение имеют связи, определяющие состояние и структуру объекта и превращающие систему из простого набора компонентов в целостность [4]. Обобщая существующие научные концепты, отметим, что основными преимуществами применения системного подхода к инновационному развитию предприятий является возможность систематизации ее элементов, осуществление их анализа и синтеза, что позволяет определить и построить новую архитектуру инновационных систем на предприятиях сферы туризма, определить основы, особенности, закономерности их формирования и развития.

Формирование инновационной системы предприятия рассматривается как важное условие повышения конкурентоспособности и создание инновационной базы для дальнейшего долгосрочного устойчивого роста. В современной науке наиболее распространены три основных подхода к пониманию понятия инновационной системы предприятия: целевой, процессный и ресурсно-информационный. В соответствии с целевым подходом основной целью функционирования инновационной системы предприятия является усиление рыночных позиций и рост конкурентоспособности. Ресурсно-информационный подход акцентирован на важности ресурсов и информации предприятия, используемых для создания инновационного продукта как основного фактора эффективного инновационного развития.

Процессный подход сосредоточен на формировании и функционировании самого инновационного процесса и его субъектов, их эффективном взаимодействии. Существующие подходы к формированию и функционированию инновационной системы предприятия сосредоточены на субъектах, процессах и инструментах, применяемых для производства инновационных продуктов и внедрения инновационных процессов. Результативность этой системы является результатом эффективности функционирования всех ее элементов и наличия ресурсов внутри этой внутренней системы предприятия.

Однако, в современных условиях, учитывая сложность и многофакторность социально-экономических процессов (факторов), понятие инновационной системы предприятия значительно шире и охватывает сложные процессы, осуществляемые как в самой системе, так и в ее динамическом взаимодействии с внешней средой, что требует нового понимания и определение ее как системы инновационного развития. Ее отличием от инновационной системы предприятия является значительная открытость и активизация процессов взаимодействия с внешними субъектами, не являющимися частью самой системы, однако имеющие значительные системные взаимосвязи и взаимодействие с субъектами внутреннего контура системы инновационного развития. Ключевым в понимании системы инновационного развития является понятие "развитие", заключающееся в непрерывном внедрении определенных процессов и таким образом

осуществлении динамического движения вперед в развитии предприятия и достижении им необходимого уровня конкурентоспособности.

Таким образом, результативность и эффективность функционирования инновационного развития зависит не только от потенциала предприятия, архитектуры, построения процессов его функционирования и внедрения инновационной деятельности, а от активности взаимодействия системы инновационного развития с внешними субъектами инновационной и коммерческой деятельности на рынке туристических услуг. Динамика и активность этих взаимосвязей и взаимодействия, быстрота адаптации систем инновационного развития предприятий к внешним технологическим, инновационным изменениям, конъюнктуре существующего рынка и является основным результатом, обеспечивающим конкурентоспособность и динамику прогрессивных инновационных трансформаций [7].

Таким образом, система инновационного развития туристического предприятия является открытой динамической системой, состоящей из элементов организации, охватывает цели, задачи, функции, принципы, механизм, методы и инструменты управления (Рис.1). Ее основой является инновационный потенциал, а целью функционирования – обеспечение конкурентоспособности и инновационного развития предприятия. Ее результативность зависит от поддержки требуемого технико-технологического уровня и активного динамического взаимодействия с субъектами других инновационных систем внешней рыночной среды, инновационной инфраструктуры.

К субъектам инновационной деятельности туристических предприятий относят физические и юридические лица, создающие и реализующие инновации в туристической отрасли. Прежде всего, это туроператоры и турагенты, организации туристической инфраструктуры (гостиницы, компании-перевозчики, ресторанный бизнес), которые косвенно участвуют в инновационной деятельности. Отметим, что к субъектам влияния на инновационную деятельность также относятся государственные органы – регуляторы туристического бизнеса, информационные туристические центры, обрабатывающие данные по туристической деятельности.

В целом, субъектами систем инновационного развития являются субъекты создания инноваций – физические и юридические лица, создающие новации как идеи и разработки; субъекты инновационной деятельности, реализующие инновации и непосредственно участвующие в инновационной деятельности и внедрении инновационных процессов и продуктов - физические и юридические лица, туроператоры и туристические агентства; организации туристической инфраструктуры (предприятия гостиничного, ресторанного, транспортного бизнеса); субъекты, регламентирующие и контролирующие туристическую деятельность (государственные органы); субъекты, способствующие инновационной деятельности в сфере туризма – информационные туристические центры, союзы, ассоциации. Объектами инновационной деятельности туристических предприятий выступают туристические проекты и программы по созданию новых туристических

продуктов или внедрению инновационных процессов их осуществления; туристическая инфраструктура, формирующая единое информационное пространство; новые формы кооперации и взаимодействия между туристическими операторами, субъектами инновационной деятельности; новые организационные, технико-технологические, финансово-экономические, маркетинговые решения, направленные на улучшение, обновление и рост эффективности деятельности предприятий в сфере туризма; новые рынки сбыта туристических услуг; новые организационные структуры управления туристическим бизнесом.



Рисунок 1 - Составляющие элементы системы инновационного развития туристического предприятия

Целью системы инновационного развития туристических предприятий является создание условий для активного инновационного развития и

эффективного внедрения инновационной деятельности в сфере предоставления туристических услуг.

Стратегическими задачами системы инновационного развития туристических предприятий являются: формирование системы их инновационного развития; создание инновационной базы, включая финансовое, нормативно правовое, материально-техническое, кадровое обеспечение, необходимое для эффективного внедрения инновационной деятельности и обеспечения устойчивого инновационного роста; создание условий обеспечения инновационного развития; рост конкурентоспособности компании, его товаров и услуг; рост технико-технологического уровня предприятия в соответствии с требованиями рынка и запросами потребителей; обеспечение высокой экономической эффективности внедрения предприятием инновационной деятельности.

Задачами системы инновационного развития туристических предприятий на тактическом уровне управления инновационным развитием анализ внешней среды – туристического рынка и определение приоритетных направлений дальнейшей инновационной деятельности; стратегическое планирование инновационной деятельности; определение, инициация потенциальных инновационных проектов по созданию новых туристических продуктов, услуг или внедрению инновационных процессов; отбор более перспективных инновационных проектов для их дальнейшего внедрения; разработка проектной документации, согласования, определения, ресурсной базы и источников финансирования; внедрение инновационных проектов; мониторинг состояния реализации инновационных проектов и внесение соответствующих изменений в сроки, стоимость или условия проектов, управление изменениями внедрения инновационных проектов, мониторинг показателей эффективности инновационной деятельности системы инновационного развития туристического предприятия.

Соответственно принципами системы управления инновационным развитием являются определенные правила, согласно которым реализуются те или иные задачи управления и совершенствуется организация отношений объекта управления с внутренней и внешней средой функционирования системы управления инновационным развитием. Это позволяет отметить, что принципами, на которых функционирует система инновационного развития предприятия, являются базовые принципы системности, адаптивности, динамичности, целостности, развития, законности. Их соблюдение необходимо для развития системы инновационного развития туристических предприятий .

Функции системы управления инновационным развитием рассматриваются как основа организационно-экономического механизма управления и включают эффективную реализацию инновационного потенциала предприятия, обеспечивающего взаимодействие между составляющими механизма, использование инновационного потенциала как в кризис, так и во время роста, обеспечения баланса и пропорций инновационной деятельности, соблюдение стимулов для всех субъектов инновационной деятельности во внедрении ими новых технологий, продукции, процессов.

В то же время можно выделить такие основные функции управления процессами инновационного развития предприятия как анализ внешней среды и прогнозирование его развития; анализ внутренней среды, выявление направлений и возможностей для дальнейшего инновационного развития; формирование целевого рынка в целях проектной реализации; анализ и оценка инновационных рисков; выбор приоритетных направлений инновационной деятельности; формирование организационной структуры управления; планирование инновационно-инвестиционной деятельности; контроль за проектами инновационного развития; подготовка решений об изменении направлений развития.

Заметим, что функции системы управления инновационным развитием туристических предприятий представляют собой совокупность видов деятельности, последовательная реализация которых обеспечивает достижение целей инновационного развития туристического предприятия.

Это позволяет отметить, что для реализации целей и задач инновационного развития система должна обеспечить действие определенной управляющей системы (субъектов) на объекты инновационной деятельности. В первую очередь речь идет об общих функциях управления, таких как анализ тенденций, планирование инновационного развития туристического предприятия, организация инновационной деятельности туристического предприятия, мотивирование субъектов управления к инновационному развитию, регулирование процесса инновационного развития, контролирование и обеспечение мониторинга этапов инновационного развития туристического предприятия.

Дополнительными функциями, учитывающими особенности системы инновационного развития, являются информационно-аналитическая функция, целевая функция, учетная функция и обеспечительные функции, обеспечивающие процессы интеграции системы управления инновационным развитием и их взаимодействия с субъектами внешней среды. Благодаря реализации функций системы инновационного развития обеспечивается достижение целей и целей инновационного развития.

Необходимой составной частью функционирования системы инновационного развития предприятия является формирование организационной структуры управления инновационным развитием. Учитывая особенности инновационной деятельности туристического предприятия, которая заключается в значительном объеме инновационных продуктов и процессов, требующих внедрения в определенной динамике вследствие технико-технологических рыночных особенностей туристической отрасли, особенно актуально поддержание значительного ритма, динамики операционной деятельности с осуществлением инновационных процессов. В то же время туристические предприятия в подавляющем большинстве являются небольшими компаниями, не имеющими мощных ресурсных возможностей для удержания постоянно действующей команды, отдела, департамента проектного или инновационного развития и нуждающихся в привлечении ресурсов, особенно кадровых из других структурных подразделений предприятия. В

результате действия этих факторов существует целесообразность развития организационной структуры управления инновационным развитием туристического предприятия на основе матричной структуры управления.

Таким образом, система инновационного развития туристического предприятия характеризуется качественными системными изменениями в строении организационно-управленческой структуры туристического предприятия, организации его стратегических бизнес-процессов, налаживании подходов к обеспечению эффективности использования ресурсного потенциала, в совокупности формирует резервы для укрепления его конкурентных позиций на туристическом рынке.

1. Заступов, А. В. Инновационное развитие предприятий промышленных отраслей в условиях цифровой модернизации экономики / А.В. Заступов / Бизнес. Образование. Право. – 2020. – №. 1. – С. 244-250.

2. Долинская, А. Ю. Управление инновационным развитием предприятия на основе стратегий развития инновационного потенциала / А.Ю. Долинская / Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2019. – Т. 13. – №. 2. – С. 87-95.

3. Дмитриев, Н. Д. Тенденции инновационного развития отечественных предприятий / Н. Д. Дмитриев / Инновационные направления интеграции науки, образования и производства. – 2020. – С. 322-324.

4. Полянская, О. А., Инновационное развитие предприятий отраслевых рынков на базе цифровизации / О.А. Полянская, Л. П. Васильева / Индустриальная экономика. – 2020. – №. 1. – С. 44-49.

5. Яшин, С. Н., Методика расчета показателей уровня инновационного развития предприятия, обеспечивающих принятие управленческих решений / И. А. Кулагова, Е. Н. Лапшина / Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – №. 7-1. – С. 229-238.

6. Сураева, М. О. Инновационное развитие предприятий промышленного комплекса / М.О. Сураева / Вестник Самарского университета. Экономика и управление. – 2020. – Т. 11. – №. 1. – С. 66-69.

7. Прошин, В. В. Инновационное развитие предприятия в условиях цифровизации экономики / В.В. Прошин / Инновационная наука. – 2022. – №. 1-2. – С. 47-51.

8. Миносян, А. А. Роль интеллектуальных ресурсов в обеспечения инновационного развития предприятия / А.А. Миносян / Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2022. – №. 1. – С. 67-70.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «ТУРИЗМ» И ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

К.С. Казакова,
канд-т, экон. наук, доцент
кафедры туризм

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

THEORETICAL ESSENCE OF THE CONCEPT OF "TOURISM" AND FEATURES OF STATE MANAGEMENT IN THE SPHERE OF TOURISM

K.S. Kazakova,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the
Department of Tourism

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

Реферат

Цель. Обоснование сущности понятия «туризм» и особенностей государственного управления в сфере туризма.

Методика. Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы исследования: логический, сравнительный, систематизации информации, сравнения.

Результаты. Проведен контент-анализ понятия «туризм» и систематизированы подходы к его определению. Представлены стратегические задачи государственного управления в сфере туризма.

Новизна: Предложено авторское определение туризма, государственной политики.

Практическая значимость. Обоснована необходимость государственного управления в сфере туризма, и определены его основные направления.

Ключевые слова: туризм, сфера туризма, государственное управление, государственное регулирование, государственная политика.

Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами. Опыт разных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль и насколько она пользуется государственной поддержкой. Стоит отметить, что сфера туризма, как многоотраслевой комплекс, нуждается в координации своей деятельности гораздо больше, чем

любая другая. Проблемные аспекты возникают, прежде всего, в процессе столкновения интересов рынка и его субъектов с общегосударственными интересами, которые направлены на социальный прогресс, в ходе роста уровня экономического благосостояния населения.

Необходимость государственного управления в сфере туризма обоснована особенностями самой отрасли. Сфера туризма является специфическим объектом государственного управления, ведь, с одной стороны, туристический продукт должен удовлетворять запросы потребителя и способствовать формированию положительного имиджа страны в мире, а с другой стороны, управление должно быть направлено на достижение положительного социально-экономического эффекта.

Анализ последних исследований и публикаций. Привлекают внимание в аспекте проблематики нашего исследования работы Реймерса Н.Ф., Бейдика А.А., Герасименко В.Г., Биржакова М.Б., Квартальнова В.А., Хунцикера В. и Крапфа К., Лейпер Н, Азара В.И., Бабкина А.В., Жуковой М.А. и др.

Проблемам государственного управления в сфере туризма посвящены труды многих отечественных исследователей, среди которых В. Азара, М. Жуковой, Т. Тагибовой, Т. Иевская и др.

Изложение основного материала исследования. Стремительное развитие туризма в мире обосновано существенным социально-экономическим влиянием отрасли на экономику страны при эффективной государственной политике, что и определяет необходимость государственного управления в сфере туризма.

Для более полной характеристики рассматриваемого вопроса были изучены теоретические аспекты понятия «туризм», поскольку разнообразие используемых трактовок, обусловлено многомерностью данного явления.

Туризм, как система, с одной стороны, является частью сложных суперсистем, таких как «общество», «экономика», «окружающая среда», а с другой имеет собственную структуру с многообразием внутренних связей.

Впервые системное определение туризма предоставил в 1979 г. Н. Лейпер, который рассматривал туризм как систему, состоящую из следующих составляющих: географические элементы, которые, в свою очередь, подразделяются на регион, порождающий туристов, транзитный регион, регион туристской дестинации; туристы и туристская индустрия [1].

Систематизация понятий «туризм» в современной научной мысли представлено в табл. 1.

Анализируя специальную экономическую литературу, приходим к выводу, что туризм рассматривается многими авторами как сложное, многомерное понятие, являясь одновременно и видом деятельности, и формой рекреации, и отраслью национальной экономики, и способом проведения досуга, и, кроме того, искусством, наукой и бизнесом. Предложенные подходы не противоречат друг другу, а отражают разные стороны этого многоаспектного явления, которым является туризм. Однозначно охарактеризовать туризм невозможно, потому что нельзя абсолютизировать ни один из его структурных аспектов. Разным типам туристической деятельности

Таблица 1 – Контент-анализ понятия «туризм» и подходы к его определению

Автор	Определение	Подход
Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ» [2]	Туризм - временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.	Нормативно-правовой
ООН [3]	Туризм - активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства.	Функциональный
Академия туризма в Монте-Карло [4]	Туризм – общее понятие для всех форм временного выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях, для удовлетворения познавательных интересов в свободное время или профессионально-деловых целей без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания.	Функциональный
Реймерс Н.Ф. [5]	Туризм – это любое путешествие с целью отдыха и знакомства с новыми регионами и объектами.	Функциональный
Бейдик А.А. [6]	Туризм – это форма массового путешествия и отдыха с целью ознакомления с окружающей средой, которое характеризуется экологической, образовательной и другими функциями.	Функциональный
Герасименко В.Г. [7]	Туризм - отрасль экономики непродуцированной сферы, предприятия и организации которой удовлетворяют потребности туристов в материальных и нематериальных услугах.	Отраслевой
Всемирная туристская организации [8]	Туризм охватывает деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями.	Целевой
Биржаков М.Б. [9]	Туризм – особый массовый род путешествий с четко определенными целями туризма, совершаемых собственно туристами, т.е. деятельность самого туриста.	Целевой
Квартальнов В.А. [10]	Туризм - временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных, гостевых, познавательных или в профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте.	Целевой
В. Хунцикер, К. Крапф [11]	Туризм - совокупность отношений, являющихся результатом передвижения людей и пребывания за пределами места их проживания до тех пор, пока пребывание не переходит в постоянное местожительство и не связано с получением дохода.	Системный
Н. Лейпер [1]	Туризм - система, состоящая из таких элементов как географический элемент, туристы и туристская индустрия.	Системный
Азар В.И. [12]	Туризм - большая экономическая система с разнообразными связями между отдельными элементами в рамках, как народного хозяйства отдельной страны, так и связей национальной экономики с мировым хозяйством в целом.	Системный
Кабушкин	Туризм – совокупность отношений и единство связей и явлений,	Системный

Автор	Определение	Подход
Н.И. [13]	которые сопровождают человека в путешествиях.	
Бабкин А.В. [14]	Туризм - это временные выезды граждан, лиц без гражданства в свободное время с постоянного места проживания с оздоровительной, познавательной, профессиональной, спортивной, религиозной, деловой, образовательной и другими целями сроком не менее 24 часов и не более 6 месяцев.	Комплексный
Жукова М.А. [15]	Туризм - совокупность отношений и явлений, которые возникают во время путешествия и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы при условии, что такое место пребывания не является постоянным и не связано с оплачиваемой работой.	Узкоспециализированный характер

Основываясь на опыте известных ученых, предлагаем авторское определение понятия «туризм» - это система, которая с одной стороны рассматривается как отрасль экономики, приносящая значительную прибыль, а с другой стороны – социальный феномен, предполагающий временные выезды граждан, лиц без гражданства в свободное от учебы или работы время с постоянного места проживания с различными целями (не связанными с оплачиваемой деятельностью) сроком не менее 24 часов и не более 6 месяцев.

В современных условиях развития рыночных отношений туризм приобретает особое значение для региональной экономики, выступая не только средством пополнения местных бюджетов от налоговых поступлений, но и важным драйвером развития региона, выдвигая при этом серьезные требования к экологическому состоянию территории, что является необходимым условием развития туризма. Отсюда возникают новые требования к развитию инфраструктуры регионов, которая должна обеспечить потребности туристов не только в туризме, как в путешествиях, но и в средствах самореализации и познания мира, что в свою очередь формирует особые требования к развитию индустрии. Все это свидетельствует о постепенной институционализации туризма, то есть о становлении его не только одной из отраслей экономики, но и как институционального фактора развития территорий.

Институты, как известно, это правила и нормы, определяющие рамки экономического поведения, а также действия и результаты, которые при этом можно получить. Превращение туризма в ведущую экономическую отрасль и сферу человеческой жизни делает его институциональным ограничителем многих направлений развития территорий. Ведь, индустрия туризма интегрирована в экономику региона с помощью кооперационных отношений, социальной, рыночной, коммуникационно-технической инфраструктуры, на основе взаимодействия рыночных сил спроса и предложения, скорректированных государственной экономической политикой, и базируется на единых региональных ресурсах: природно-климатических, географических, экологических, культурно-исторических, инфраструктурных (трудовых, финансовых, информационных, технологических), организационно-экономических.

Уровень развития туризма в регионе, степень его конкурентоспособности непосредственно влияет на уровень социально-экономического развития

региона, что отмечается в Концепции устойчивого развития туризма Всемирной туристической организации [259].

В концепции рассматривается влияние туристического комплекса как функционально-территориальной системы на развитие региона по ряду направлений:

- прямое влияние: расходы туристов превращаются в доходы субъектов туристического хозяйства, которые дадут возможность развивать воспроизводственные процессы (как на уровне туристического предприятия, так и предприятий региона, включенных в кооперационные связи); создавать и реализовывать новые туристические продукты;

- опосредованное влияние: налоги от экономической деятельности субъектов туристического хозяйства поступают в бюджет региона и направляются на его развитие, что обеспечивает возможности развития воспроизводственных процессов на уровне региона с мультипликативным эффектом;

- влияние социального характера: расширенный характер воспроизводственных процессов в регионе приводит к созданию новых рабочих мест, рост доходов, повышение уровня и качества жизни населения.

Масштабность и важность туризма свидетельствуют о его принадлежности к стратегическим отраслям экономики страны, что требует непосредственного государственного регулирования, с целью обеспечения пропорциональности развития территориальных и отраслевых народнохозяйственных комплексов, обоснования политики занятости, обеспечения роста бюджетных доходов и управления состоянием платежного баланса [19].

Необходимость государственного управления туристической отраслью является следствием научных обоснований такой необходимости во всех сферах общественной жизни, что также обусловлено спецификой самой отрасли.

Фактически, ведущей целью государственного управления туристической отраслью можно считать формирование благоприятных условий для функционирования и развития сферы туризма и смежных с ней, относящихся к материальному производству и услугам народного хозяйства.

Под государственным управлением в сфере туризма следует понимать вид деятельности государства, предполагающий целенаправленное влияние на отрасль или отдельные ее составляющие через действенный механизм государственного управления для достижения определенных стратегических задач.

Государственное регулирование сферой туризма - это совокупность методов влияния субъектов управления на туристическую отрасль как объект, имеющий практический характер и функциональную направленность для достижения определенных целей.

Из сказанного становится очевидным, что государственное управление является теоретической оболочкой и концептуальной основой реализации соответствующего механизма (государственного регулирования), а

государственное регулирование отражается в практической деятельности - с обязательным анализом текущих процессов на рынке и прогнозированием их дальнейших показателей.

Государственное управление в сфере туризма реализуется через государственную туристическую политику, как целенаправленную деятельность государственных, общественных и частных структур по разработке и реализации методов, механизмов и инструментов действия правового, экономического, социального и иного характера и предполагает обеспечение эффективного развития сферы туризма, удовлетворение внутреннего и внешнего спроса на туристические услуги и товары, рациональное использование туристического потенциала.

Государственное управление в сфере туризма осуществляется путем нормативно-правового и финансово-экономического регулирования деятельности, с целью реализации задач государственной политики в этой сфере. При этом необходимо учитывать, что отечественный рынок туризма в основном подвергается влиянию политико-правовых и экономических факторов, что будет способствовать активному развитию национального туризма, а также его интеграции в мировой туризм [20].

Учитывая вышесказанное, под государственной политикой сферы туризма, по нашему мнению, следует понимать комплекс правовых, экономических и организационных мероприятий, обеспеченный соответствующими институтами управления, деятельность которых касается всех административных уровней и является ориентированной на согласование интересов государства, местного самоуправления и бизнес-структур на туристических рынках разного масштаба. При этом в качестве каналов влияния предлагается рассматривать нормативно-правовой (законодательный), налоговый, валютно-финансовый, информационный, управленческий. Первый критерий, который рекомендуется использовать для оценки эффективности государственного управления в сфере туризма – это рентабельность туристической сферы и ее вклад в развитие национальной экономики, второй критерий - место отечественного туристического рынка в общем мировом туристическом процессе.

Учитывая тот факт, что сфера туризма достаточно многогранный объект государственного управления, и является, с одной стороны, комплексным туристическим продуктом, удовлетворяющим разнохарактерные потребности туристов и содействующим в создании благоприятного имиджа страны на мировом уровне. Вместе с тем, с другой стороны, государственное управление в туристической индустрии должно быть ориентированно на достижение положительного социально-экономического эффекта.

Стратегическими задачами государственного управления в сфере туризма:

достижение положительного социально-экономического эффекта от реализации функций туризма;

недопущение или устранение (полное или частичное) негативных воздействий туристической отрасли на социально-экономические процессы на

территории страны;

оценка влияния факторов внешней среды на туризм;

создание благоприятных условий развития отрасли.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исходя из значимости туризма для социально-экономического развития страны и отдельных ее регионов, подчеркиваем важность государственного управления соответствующими процессами. При этом оно должно быть построено таким образом, чтобы не допускать рецессивных воздействий, а также способствовать реализации функций туризма, в результате чего можно обеспечить оптимальный социально-экономический эффект по всем квалитетрическим показателям. Процесс реализации основных задач государственного управления в сфере туризма осуществляется через действенный механизм как сложную системообразующую структуру, содержащую определенные элементы, которые участвуют во взаимодействии и обеспечивают эффективность управленческих решений.

Список литературы

1. Лейпер Н. Основы туризма: к определению туризма, туриста и туристической индустрии / Н. Лейпер // Анализ исследований туризма. – 1979. VI (4). – С. 390-407.

2. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федеральный закон от 24.11.96. № 132 /Сборник федеральных законов «Законодательство и экономика». – Москва, 1997. – № 1.

3. Организация экономического сотрудничества и развития. Туристическая политика и международный туризм в странах-членах ОЭСР. – Париж: ОЭСР, 1980. – С. 5-7.

4. Развитие индустрии туризма в СССР / Материалы научной конференции. – Новосибирск, 1968. –112 с.

5. Реймерс Н.Ф. Природопользование: Словарь-справочник – М.: Мысль, 1990 – 468 с.

6. Бейдик А.А. Словарь-справочник по географии туризма, рекреологии и рекреационной географии. – Киев: Палитра, 1997. – 86 с.

7. Кабушкина Н.И. Организация туризма / Н.И. Кабушкина. – Минск: Новое знание, 2003. – 236 с.

8. Герасименко В.Г. Основы туристского бизнеса. – Одесса: Изд-во «Черноморье», 1997. – 156 с.

9. Всемирная туристская организация [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www2.unwto.org/ru> (дата обращения: 14.12.2022).

10. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. - С-Пб.: «Издательский дом Герда», 2004. – 243 с. 12.

11. Квартальнов В.А. Туризм: учебник. – Москва: Финансы и статистика, 2002. – 189 с.

12. Хунзикер В. Очерк общей теории туризма / В. Хунзикер, К. Крапф. – Цюрих, 1942.

13. Азар В. И. Экономика и организация международного туризма / В. И. Азар. – Москва: Экономика, 1984. – С. 28– 34.

14. Бейдик А. А. Рекреационно-туристские ресурсы. Методология и методика анализа, терминология, районирование / А.А. Бейдик. – Киев : ВПЦ «Киевский университет», 2001. – 395 с.

15. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма / Н.И. Кабушкин. – Минск: Новое знание, 2004. – 286 с.

16. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма: учеб. пособие / А.В. Бабкин // Рос. междунар. акад. Туризма. – Москва: Советский спорт, 2008. – 105 с.

17. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. – Москва: Финансы и статистика, 2003. – С. 7.

18. Устойчивое развитие туризма. Пособие для специалистов по местному планированию [Электронный ресурс]. – Мадрид: Всемирная туристическая организация, 2003. Режим доступа: www.worldtourizm.org/ruso (дата обращения: 12.12.2022).

19. Тайгибова, Т. Т. Государственное регулирование развития въездного туризма / Т. Т. Тайгибова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2012. — № 1 (36). — Т. 1. — С. 153-157.

20. Иевская Т.А. Управление развитием основ государственного регулирования и поддержки туристской отрасли: автореф. дис канд. экон. наук. [Электронный ресурс]. СПб. : Балтийская академия туризма и предпринимательства, 2009. Режим доступа: https://static.freereferats.ru/_avtoreferats/01004358621.pdf (12.12.2022).

УДК 339.37

ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

А.В. Половян,
доктор экон. наук,
профессор

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

PROSPECTS FOR DIGITAL TRANSFORMATION OF E-COMMERCE

A.V. Polovyan,
doct.-r econ. sciences,
professor

GBU «Institute of Economic Research»,
Donetsk, DPR,
e-mail: polovyan@yandex.ru

Реферат

Цель. Определить современные перспективы цифровой трансформации электронной торговли.

Методика. Для реализации целей исследования использованы методы, включающие в себя обзор литературы соответствующих академических и отраслевых публикаций.

Результаты. Электронная торговля является одним из самых быстрорастущих секторов в цифровой сфере и прогнозируется, что ее развитие будет продолжаться на этапе цифровой трансформации. Определены перспективы развития электронной торговли: рост мобильной торговли; экспансия на международные рынки; улучшение технологий; рост рынка услуг.

Научная новизна. Цифровая трансформация электронной торговли предлагает множество перспектив и возможностей для развития бизнеса и улучшения опыта покупателей: цифровые платформы позволяют покупателям совершать покупки в любое время и с любого устройства, что увеличивает их доступность и удобство; цифровая торговля позволяет компаниям достичь международной аудитории без физического присутствия в разных странах. Это открывает новые возможности для расширения бизнеса и увеличения объема продаж; цифровая трансформация позволяет собирать и анализировать данные о покупателях, что позволяет компаниям предлагать персонализированные предложения и улучшить эффективность маркетинговых кампаний; цифровая трансформация стимулирует развитие новых моделей бизнеса, таких как платформы совместного потребления, подписки и онлайн-магазины; внедрение цифровых технологий позволяет автоматизировать процессы, упростить операции и снизить затраты на складское хранение, логистику и управление запасами; цифровые инструменты, такие как онлайн-чаты и умные рекомендации, позволяют улучшить качество обслуживания покупателей и удовлетворить их потребности.

Практическая значимость. Электронная торговля будет продолжать развиваться и важным элементом цифровой трансформации. Технологический прогресс и изменение в предпочтениях потребителей будут двигать этот сектор вперед, и компании, которые смогут эффективно использовать электронную торговлю в своем бизнесе, будут иметь конкурентное преимущество.

Ключевые слова: *цифровая трансформация, электронная торговля, стратегия, цифровизация, бизнес-процессы, бизнес-модели, персонализация, аналитика.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Цифровая трансформация имеет огромное влияние на нашу жизнь, и это влияние можно особенно ощутить в сфере электронной торговли. В последние годы электронная торговля стремительно развивается, и цифровая трансформация играет ключевую роль в этом процессе. Эта трансформация представляет огромные перспективы для дальнейшего развития и улучшения электронной торговли.

Цифровая трансформация и Индустрия 4.0 стали самыми обсуждаемыми темами в современном мире. Технологический прогресс уже шел полным ходом и только ускорился в условиях социальной дистанции. В настоящее время 63% компаний электронной коммерции намерены инвестировать в стратегию цифровой трансформации. Ожидается, что на глобальном уровне компании из всех отраслей потратят 1,6 трлн долларов на цифровую трансформацию в 2022 году и 3,4 трлн долларов в 2026 году.

Технологии Индустрии 4.0 в сочетании с мощными инструментами аналитики, включая анализ сценариев, алгоритмы прогнозного обучения и визуализацию, позволяют компаниям собирать обширные наборы данных с физических объектов и активов в режиме реального времени, выполнять расширенную аналитику для получения новой информации и принимать более эффективные решения [1, С. 123-131.].

Когда дело доходит до электронной торговли, требования клиентов быстро меняются. 80% клиентов ценят процесс покупки так же высоко, как и сам товар, а 69% готовы платить больше за одну или несколько дополнительных услуг, которые улучшают их пользовательский опыт. В свою очередь, цифровая трансформация может помочь розничным торговцам адаптироваться к меняющимся рынкам, делая их бизнес более устойчивым [2].

Анализ последних исследований и публикаций показал, что вопросам развития интернет-маркетинга, электронной торговли на эта цифровой трансформации большое внимание уделяют такие ученые, как: Е. Н. Алмаз, А. В. Гавриков, В. В. Давыдов, С. С. Кандиев, В.С. Раневская, М. В. Федоров.

Цель исследования. Определить современные перспективы цифровой трансформации электронной торговли.

Изложение основного материала исследования. Электронную торговлю можно объяснить не только как простой вид торговли, ее концепция шире и основана на использовании инновационных информационных технологий. Это также одна из крупнейших систем в маркетинге, которая состоит из нескольких бизнес-процессов [3, С. 76-81.].

Для многих сфер информатизации, таких как электронная торговля, требуется детализация по отраслям деятельности и уже нельзя отрицать тот факт, что электронная торговля все более глубоко проникает во все сферы жизни современного общества [4, С. 88.].

Одной из главных перспектив цифровой трансформации электронной торговли является улучшение пользовательского опыта. Благодаря использованию новейших технологий, включая искусственный интеллект и большие данные, интернет-магазины могут предоставлять более персонализированные и качественные услуги своим клиентам. Они могут анализировать предпочтения клиентов, прогнозировать их потребности и предлагать релевантные товары и услуги. Это приводит к повышению

удовлетворенности клиентов и увеличению объемов продаж.

Еще одной важной перспективой цифровой трансформации электронной торговли является расширение географической доступности. С развитием цифровых технологий люди могут делать покупки из любой точки мира. Они могут выбирать и заказывать товары онлайн, не выходя из дома, что делает процесс покупки более удобным и эффективным. Кроме того, благодаря расширению географических возможностей, электронные торговые площадки могут привлекать клиентов из разных стран и расширять свою клиентскую базу.

Другой значимой перспективой цифровой трансформации электронной торговли является улучшение процессов управления и уменьшение операционных затрат. Цифровые технологии позволяют автоматизировать многие процессы, такие как управление запасами, обработка заказов и доставка товаров. Это не только повышает операционную эффективность, но и снижает время и затраты на выполнение этих задач.

Кроме того, цифровая трансформация электронной торговли предоставляет возможность для развития новых бизнес-моделей. Она позволяет создавать экосистемы, объединяющие различных участников, таких как поставщики, производители и потребители, и создавать взаимовыгодные отношения между ними. Благодаря этому электронная торговля может стать не только местом продажи товаров, но и платформой для предоставления дополнительных услуг, таких как консультации, обучение или даже финансовые услуги.

В целом, цифровая трансформация представляет огромные перспективы для электронной торговли. Она улучшает пользовательский опыт, расширяет географическую доступность, оптимизирует процессы управления и создает новые бизнес-модели.

Один из трендов, реализуемых компаниями сегодня – это автоматизация бизнес-процессов. Цифровые технологии в период цифровой трансформации занимают все больше места в решении задач, за которые раньше отвечали только сотрудники [5, С. 7].

Для успешной адаптации к этим перспективам, компании, занимающиеся электронной торговлей, должны активно внедрять новейшие технологии и постоянно совершенствоваться в своей деятельности. Только таким образом они смогут выиграть в конкурентной борьбе и оставаться успешными на рынке электронной торговли.

Цифровая трансформация электронной торговли предлагает множество перспектив и возможностей для развития бизнеса и улучшения опыта покупателей. Некоторые из них включают:

1. Увеличение доступности. Цифровые платформы позволяют покупателям совершать покупки в любое время и с любого устройства, что увеличивает их доступность и удобство.

2. Международное расширение. Цифровая торговля позволяет компаниям достичь международной аудитории без физического присутствия в разных странах. Это открывает новые возможности для расширения бизнеса и увеличения объема продаж.

3. Персонализация и аналитика. Цифровая трансформация позволяет собирать и анализировать данные о покупателях, что позволяет компаниям предлагать персонализированные предложения и улучшить эффективность маркетинговых кампаний.

4. Развитие новых моделей бизнеса. Цифровая трансформация стимулирует развитие новых моделей бизнеса, таких как платформы совместного потребления, подписки и онлайн-магазины.

5. Упрощение операций и снижение затрат. Внедрение цифровых технологий позволяет автоматизировать процессы, упростить операции и снизить затраты на складское хранение, логистику и управление запасами.

6. Улучшение качества обслуживания. Цифровые инструменты, такие как онлайн-чаты и умные рекомендации, позволяют улучшить качество обслуживания покупателей и удовлетворить их потребности.

Электронная торговля является одним из самых быстрорастущих секторов в цифровой сфере и прогнозируется, что ее развитие будет продолжаться на этапе цифровой трансформации. Вот несколько перспектив развития электронной торговли:

- рост мобильной торговли: с развитием смартфонов и мобильных приложений, все больше людей предпочитает делать покупки через мобильные устройства. Прогнозируется, что мобильная электронная торговля будет продолжать расти, поскольку большинство потребителей сейчас предпочитают использовать мобильные устройства для покупок;

- экспансия на международные рынки: электронная торговля позволяет компаниям легче и дешевле завоевывать новые рынки. Это особенно полезно на этапе цифровой трансформации, когда все больше людей имеет доступ к интернету. Многие компании уже активно развивают свою электронную торговлю на международном уровне и это тенденция, которая будет только усиливаться;

- улучшение технологий: с развитием и внедрением новых технологий, таких как искусственный интеллект, интернет вещей и блокчейн, электронная торговля будет дальше развиваться. Эти технологии позволяют улучшить процессы в электронной торговле, такие как персонализация предложений, повышение безопасности платежей и улучшение доставки товаров;

– рост рынка услуг: помимо традиционной продажи товаров, электронная торговля также будет предлагать все больше услуг. Это может быть продажа цифровых товаров, таких как музыка и фильмы, аренда облачных сервисов или онлайн-консультации и обучение.

В целом, электронная торговля будет продолжать развиваться и важным элементом цифровой трансформации. Технологический прогресс и изменение в предпочтениях потребителей будут двигать этот сектор вперед, и компании, которые смогут эффективно использовать электронную торговлю в своем бизнесе, будут иметь конкурентное преимущество.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Несмотря на все перспективы, перед компаниями, осуществляющими цифровую трансформацию торговли, стоят определенные вызовы, такие как безопасность данных, конкуренция и изменение потребительского поведения. Однако, справившись с этими вызовами, они могут достичь значительного роста и успеха в сфере электронной торговли.

Список литературы

1. Паскова, А. А. Цифровая трансформация розничной торговли: тенденции и технологии / А. А. Паскова // Новые технологии. – 2020. – Т. 16. – № 6. – С. 123-131.

2. Digital transformation strategy for E-commerce: 7 trends for 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://wise-engineering.com/blog/post/digital-transformation-strategy-for-e-commerce-7-trends-for-2023/>

3. Кандиев, С. С. Электронная торговля: особенности и тенденции развития / С. С. Кандиев // Молодой ученый. – 2023. – № 1 (448). – С. 76-81.

4. Вострикова, Е. О. Перспективы развития электронной коммерции в России в условиях цифровизации экономики / Е. О. Вострикова, А. П. Мешкова // Новые технологии. – 2021. – Т. 17. – № 3. – С. 88.

5. Цысарь, А. Во имя сервиса: Инструменты и рекомендации, как стать компанией, ориентированной на клиента / Алексей Цысарь, Евгений Лобанов. – М.: Альпина ПРО, 2022. – С. 7.

ПЕРСПЕКТИВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Петенко И. В.,
доктор экономических наук,
профессор

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика
e-mail: I.Petenko@mail.ru

ГОСУДАРСТВЕННОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
ВЫСШЕГО
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

PROSPECTS FOR ENSURING THE COMPETITIVENESS OF SERVICE SECTOR ENTERPRISES

Petenko I. V.,
doctor of economics, professor

FEDERAL STATE BUDGETARY
EDUCATIONAL INSTITUTION OF HIGHER
EDUCATION
«DONETSK STATE UNIVERSITY»,
Donetsk, Donetsk People's Republic
e-mail: I.Petenko@mail.ru

Реферат

Цель. Сформировать перспективы обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг.

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

Результаты. Обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы услуг имеет свои особенности, которые оказывают влияние на их перспективы развития. Приведены основные факторы, определяющие успешность предприятий в этой сфере: качество услуг, инновации, управление персоналом, клиентоориентированность, конкурентная цена, маркетинговая стратегия, технологическая база, репутация и отзывы клиентов.

Научная новизна. Сфера услуг является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов современной экономики. Растущий спрос на разнообразные услуги в различных областях жизни обуславливает потребность в улучшении и модернизации предприятий данной сферы. Представлены

перспективы развития предприятий сферы услуг и выявлены ключевые моменты, которые могут способствовать успешному развитию сферы услуг.

Практическая значимость. Развитие предприятий сферы услуг зависит от множества факторов, начиная от внедрения новых технологий и автоматизации, заканчивая предоставлением качественных услуг и инновационных решений. Компании, способные адаптироваться к изменяющимся требованиям клиентов и применять передовые практики в своей деятельности, имеют большие шансы на успех и процветание в сфере услуг. Конкуренция, глобализация и быстрое развитие технологий требуют постоянного развития и совершенствования для поддержания конкурентоспособности.

Ключевые слова: *предприятия сферы услуг, конкурентоспособность, инновационные технологии, планирование, управление, маркетинг, конкуренция.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы услуг является сложной и динамичной задачей [1].

Путем инноваций, стратегического планирования и управления, повышения качества услуг и поддержания положительной репутации, предприятия могут успешно выстраивать свои перспективы и осуществлять стабильное развитие в условиях современного бизнес-мира.

В современном мире, где динамичность и конкуренция становятся все более интенсивными, обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы услуг становится жизненно важной задачей. Время, когда предприятия могли полагаться только на свое присутствие на рынке и ожидать автоматического притока клиентов, давно прошло. Сегодня предприятиям необходимо активно и постоянно стремиться к повышению своей конкурентоспособности и привлекательности для потребителей.

Новым подходом к определению конкурентоспособности стало использование в практике менеджмента положений теории ключевых компетенций, которые создают устойчивые источники конкурентного преимущества [2, С. 75-79.].

Анализ последних исследований и публикаций. Особенности оценки конкурентоспособности предприятия в сфере услуг, современное понимание и значение конкурентоспособности предприятия, инновационное поведение как фактор обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг, конкурентоспособность как основное направление стратегического планирования на предприятии рассматривались учеными, как А. Л. Флит [1], А. Б. Бабанов, Р. Х. Шаваев [2], Е. А. Курносова [3], И. В. Плеханова [4].

Цель статьи. Сформировать перспективы обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг.

Изложение материала исследования. Стоит отметить, что решение проблемы повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг предполагает переход от отдельных разрозненных к совокупности постоянно действующих решений — к системе обеспечения конкурентоспособности [3, С. 155-158.].

Одной из основных перспектив обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг является инновационный подход. Внедрение новых технологий, разработка улучшенных и более эффективных систем услуг и постоянное развитие интеллектуального потенциала предприятия становятся неотъемлемыми условиями его успеха. Важно быть на шаг впереди конкурентов, предлагая клиентам инновационные решения и уникальные услуги, которые подходят под современные требования и потребности.

Еще одной перспективой обеспечения конкурентоспособности является стратегическое планирование и управление. Предприятиям следует прогнозировать будущие тренды и изменения рыночной ситуации, чтобы иметь возможность адаптироваться к изменениям и выстраивать свою деятельность в соответствии с ними. Кроме того, необходимо активно анализировать конкурентов, их стратегии и тактики, чтобы найти свои уникальные преимущества и наилучшим образом использовать их на рынке.

Также важным аспектом является качество предоставляемых услуг. Предприятиям следует стремиться к постоянному улучшению своих процессов и повышению качества обслуживания клиентов. Это включает в себя обучение персонала, обновление оборудования, улучшение коммуникаций с клиентами и постоянную работу над повышением удовлетворенности клиентов. Качество услуг и уровень обслуживания являются ключевыми факторами привлечения и удержания клиентов [4].

Наконец, необходимо уделять внимание управлению репутацией предприятия. Сфера услуг часто связана с высокой степенью взаимодействия с клиентами и общественностью, поэтому имидж и репутация становятся критически важными. Предприятиям следует активно работать над установлением и поддержанием положительного общественного восприятия, уделяя внимание своей корпоративной культуре, этическим нормам и социальной ответственности.

Обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы услуг имеет свои особенности, которые оказывают влияние на их перспективы развития. Ниже приведены основные факторы, определяющие успешность предприятий в этой сфере.

1. Качество услуг. Предприятия сферы услуг должны обеспечивать высокое качество предоставляемых услуг, учитывая потребности и ожидания клиентов. Качество услуг может включать такие аспекты, как обученность персонала, современное оборудование и технологии, доступность услуг, оперативность предоставления и др.

2. Инновации. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг зависит от их способности внедрять новые технологии и методы работы. Новшества позволяют улучшить качество и эффективность предоставляемых услуг, а также сократить затраты и повысить удовлетворенность клиентов.

3. Управление персоналом. Компетентный и мотивированный персонал является ключевым ресурсом для предприятий сферы услуг. Успешные предприятия уделяют внимание развитию и обучению своих сотрудников, созданию командного духа и стимулированию их продуктивности.

4. Клиентоориентированность. Предприятия сферы услуг должны ориентироваться на потребности и требования своих клиентов. Для этого необходимо проводить регулярные исследования рынка, анализировать обратную связь от клиентов и предоставлять индивидуальные решения и услуги, учитывая их потребности.

5. Конкурентная цена. Ценообразование является важным аспектом конкурентоспособности предприятий сферы услуг. Правильное определение стоимости услуг, конкурентная цена и гибкая система скидок и акций могут помочь привлечь и удержать клиентов.

6. Маркетинговая стратегия. Разработка и реализация эффективной маркетинговой стратегии позволяет предприятиям сферы услуг привлекать новых клиентов и удерживать старых. Важно определить свою уникальность, выделиться на рынке и предложить клиентам преимущества, которые могут быть интересны.

7. Технологическая база. Использование современных технологий позволяет автоматизировать и оптимизировать процессы на предприятиях сферы услуг. Удобство использования электронных систем, онлайн-бронирование, заказ и оплата, мобильные приложения и другие технологии могут улучшить обслуживание и повысить удовлетворенность клиентов.

8. Репутация и отзывы клиентов. Репутация предприятия и положительные отзывы клиентов - важный фактор в привлечении новых клиентов и поддержании доверия к уже существующим. Предприятиям следует активно работать над поддержанием и улучшением своей репутации, например, путем предоставления высокого уровня обслуживания и решения возникающих проблем.

В целом, перспективы обеспечения конкурентоспособности предприятий

сферы услуг зависят от способности адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка, инвестировать в развитие персонала и использовать новейшие технологии.

Сфера услуг является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов современной экономики. Растущий спрос на разнообразные услуги в различных областях жизни обуславливает потребность в улучшении и модернизации предприятий данной сферы. Проанализируем перспективы развития предприятий сферы услуг и выявим ключевые моменты, которые могут способствовать успешному развитию в данной отрасли.

1. Технологический прогресс и автоматизация.

Одним из основных факторов, влияющих на развитие предприятий сферы услуг, является применение новых технологий и процессов автоматизации. Системы управления клиентскими базами, онлайн-сервисы и мобильные приложения позволяют предоставлять услуги более эффективно, оперативно и удобно для клиентов. Предприятия, которые активно внедряют новые технологии, имеют большие шансы на успех и привлечение новых клиентов.

2. Качество услуг и персонализация.

В условиях жесткой конкуренции важно обращать особое внимание на качество предоставляемых услуг. Предприятия, готовые предложить индивидуальные решения для каждого клиента, имеют преимущество перед конкурентами. Услуги, адаптированные под потребности и предпочтения клиентов, способны создать лояльность и повысить уровень доверия к компании. Развитие и обучение сотрудников предприятий сферы услуг, направленное на повышение квалификации и улучшение навыков обслуживания, также играет важную роль.

3. Инновации и уникальные предложения.

Предприятиям сферы услуг необходимо стремиться к постоянным инновациям и предлагать уникальные продукты или услуги. Создание новых решений, способных удовлетворить возрастающие потребности клиентов, позволит компаниям занять лидирующие позиции на рынке. Такие инновации могут быть связаны с расширением ассортимента услуг, внедрением новых технологий или разработкой специальных программ лояльности.

4. Глобальная конкуренция и международное расширение.

Сфера услуг предоставляет возможности для международного расширения бизнеса. Предприятия, готовые войти на мировой рынок и конкурировать с зарубежными компаниями, имеют шансы на значительный рост. Расширение географии деятельности и активное присутствие на международных рынках позволяют предприятиям сферы услуг получать новых клиентов и укреплять свои позиции.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Развитие предприятий сферы услуг зависит от множества факторов, начиная от внедрения новых технологий и автоматизации, заканчивая предоставлением качественных услуг и инновационных решений. Компании, способные адаптироваться к изменяющимся требованиям клиентов и применять передовые практики в своей деятельности, имеют большие шансы на успех и процветание в сфере услуг. Конкуренция, глобализация и быстрое развитие технологий требуют постоянного развития и совершенствования для поддержания конкурентоспособности.

Важно в перспективе уделить внимание в научных публикациях формированию стратегии развития предприятий сферы услуг, что будет способствовать повышению уровня конкурентоспособности предприятий сферы услуг.

Список литературы

1. Флит А. Л. Особенности оценки конкурентоспособности предприятия в сфере услуг / А. Л. Флит // ПСЭ. 2014. №2 (50) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-otsenki-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-v-sfere-uslug/>
2. Бабанов, А. Б. Современное понимание и значение конкурентоспособности предприятия / А. Б. Бабанов, Р. Х. Шаваев // Молодой ученый. – 2022. – № 1 (396). – С. 75-79.
3. Курносова, Е. А. Инновационное поведение как фактор обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг / Е. А. Курносова // Инновационная экономика : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). – Казань : Бук, 2014. – С. 155-158.
4. Плеханова, И. В. Конкурентоспособность как основное направление стратегического планирования на предприятии / И. В. Плеханова // Актуальные вопросы экономических наук. 2009. №5-1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-kak-osnovnoe-napravlenie-strategicheskogo-planirovaniya-na-predpriyatii/>

УДК 658:330.87

**ОЦЕНКА КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ОСНОВЕ
ЦЕННОСТНО-МОТИВАЦИОННЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ
СФЕРЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

А.А. Заяц, аспирант

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

**ASSESSMENT OF THE CULTURE OF ENTREPRENEURSHIP ON THE
BASIS OF VALUE AND MOTIVATIONAL ORIENTATIONS OF TOURISM
SERVICES ENTERPRISES**

A.A.Zayats, graduate student

FSBEI HE "Donetsk National
University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-
Baranovsky", Donetsk, DPR,
e-mail: anyuta.zayats@yandex.ru

Реферат

Цель заключается в осуществлении диагностики современного состояния, тенденций и перспектив развития культуры предпринимательства предприятий сферы туристских услуг с использованием методов эмпирического исследования.

Методическими основами статьи является мониторинг ценностно-мотивационных ориентаций предприятий сферы туристских услуг для выявления направлений развития культуры предпринимательства.

Результаты. На основании проведенной комплексной диагностики культуры предпринимательства предприятий сферы туристских услуг усовершенствована методика оценки поведенческой принадлежности культуры предпринимательства, в которой, в зависимости от доминирующих ценностно-мотивационных ориентаций участников туристского рынка, выделены три типа культуры.

Научная новизна. На основании проведенного анализа предложены направления трансформации культуры предпринимательства предприятий сферы туристских услуг; обоснована типология культуры предпринимательства в зависимости от ценностно-мотивационных ориентаций субъектов туристского рынка; усовершенствована методика оценки поведенческой принадлежности культуры предпринимательства, которая в отличие от существующих

адаптирована под сферу туристских услуг и основана на трех уровнях восприятия изменений, стремления к развитию и коллективной моральной и социальной ответственности субъектов туристского рынка.

Практическая значимость. На основании диагностики современного состояния и выявленных тенденций развития организационной культуры предпринимательства предприятий сферы туристских услуг предложены приоритетные направления ее совершенствования.

Ключевые слова: *сфера туристских услуг, культура предпринимательства, диагностика, ценности, мотивация, поведенческая принадлежность.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Постоянные изменения и вызовы внешней среды, усиление конкуренции, усложнение производственной и коммерческой деятельности предприятий сферы туристских услуг, повышение значения фактора времени, расширение масштабов деятельности предприятия, увеличение объемов и скорости получения информации и новых знаний повышают значимость внутренних источников экономического роста, способных обеспечить эффективность предпринимательской деятельности. Культура предпринимательства является важнейшим ресурсом, способным создать адаптивную и эффективную производственную систему, а также является одним из важнейших инструментов управления. Поскольку именно культура предпринимательства определяет эффективность развития туристской сферы путем взаимодействия ключевых участников туристского рынка. Современным проблемным полем научных исследований многих отечественных и зарубежных ученых является поиск эффективных путей и способов повышения уровня конкурентоспособности туристских компаний. При этом большое внимание ученых уделяется непроизводственным факторам сферы туристских услуг: интеллектуальным, социокультурным или общечеловеческим [1]. Поэтому, в условиях становления экономики знаний, особое значение приобретают вопросы развития сферы туристских услуг через комплексную диагностику и целевое формирование культуры предпринимательства. Собственно, эти и другие обстоятельства обуславливают актуальность и своевременность темы статьи.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди современных исследований, посвященных изучению и разработке методик оценки культуры предпринимательства следует отметить публикации Д. Денисона, Д. Зоннефельда, К. Камерона и Р.Куинна, Г. Хофштеде, Е. Шейна и др. Несмотря на пристальное внимание к обозначенной проблеме со стороны ученых, актуальным остается проведение научных исследований в направлении оценки развития культуры предпринимательства предприятий сферы туристических услуг с использованием эмпирических методов.

Целью статьи является оценка культуры предпринимательства на основе ценностно-мотивационных ориентаций предприятий сферы туристских услуг.

Изложение основного материала исследования. В процессе своего

развития субъекты сферы туристских услуг проходят определенные этапы, характеризующиеся разными стратегическими подходами, компетентностью персонала, технологиями и наличием культуры предпринимательства.

Культура предпринимательства формируется с одной стороны - в процессе совместной деятельности персонала предприятия сферы туристских услуг, а с другой стороны – в процессе взаимодействия всех участников туристского рынка [2]. Она проектируется и создается субъектами сферы туристских услуг и во многом определяет эффективность их совместной деятельности. Поэтому, если мы в экономических (устойчивый рост прибыли; сокращение затрат за счет внедрения инициатив сотрудников; реализация проектов), производственных (рост производительности труда; повышение качества производства; увеличение количества инноваций), управленческих (единство целей; сближение корпоративных и личных целей; сокращение времени на реализацию принятых решений), социально-психологических (отсутствие конфликтов; лояльность персонала; высокий уровень удовлетворенности трудом) и индивидуальных (расширение зоны ответственности; отсутствие стресса, крепкое здоровье) аспектах наблюдаем положительный результат – это свидетельствует о том, что культура предпринимательства действительно эффективна.

Культуру предпринимательства можно охарактеризовать как определенную систему связей, отношений, осуществляемых в рамках конкретной деятельности, а также как способ ведения бизнеса [3]. Под этим термином понимается также стратегический инструмент, разрешающий ориентировать всех участников туристского рынка на достижение общих целей, повысить их инициативу и улучшить коммуникации между ними [4].

В рамках цели и задач работы проведено исследование предприятий сферы туристских услуг. Для этого использован экспертный опрос как метод эмпирического исследования (табл. 1), на основе которого выявлены современные проблемы, барьеры и пути развития культуры предпринимательства.

Таблица 1 – Субъекты туристского рынка, включенные в опрос

Субъект туристского рынка	Количество исследуемых предприятий	Организационно-правовая форма	Уровни опрошенных менеджеров
Туроператоры	10	ООО, малые предприятия	Топменеджеры, менеджеры среднего звена
Турагенты	10	ИП, малые предприятия	Руководители компаний, менеджеры
Средства размещения	10	ООО, малые предприятия	Топменеджеры, менеджеры среднего звена
Транспортные компании	10	ООО, малые предприятия	Руководители компаний, менеджеры
Предприятия питания	10	ИП, ООО, малые предприятия	Топменеджеры, администраторы

По результатам экспертного опроса установлено, что на формирование культуры предпринимательства предприятий сферы туристских услуг влияют топ-менеджеры, HR-отдел и менеджеры среднего звена. Доказано, что культура предпринимательства, как правило, организована руководством компании (рис. 1).

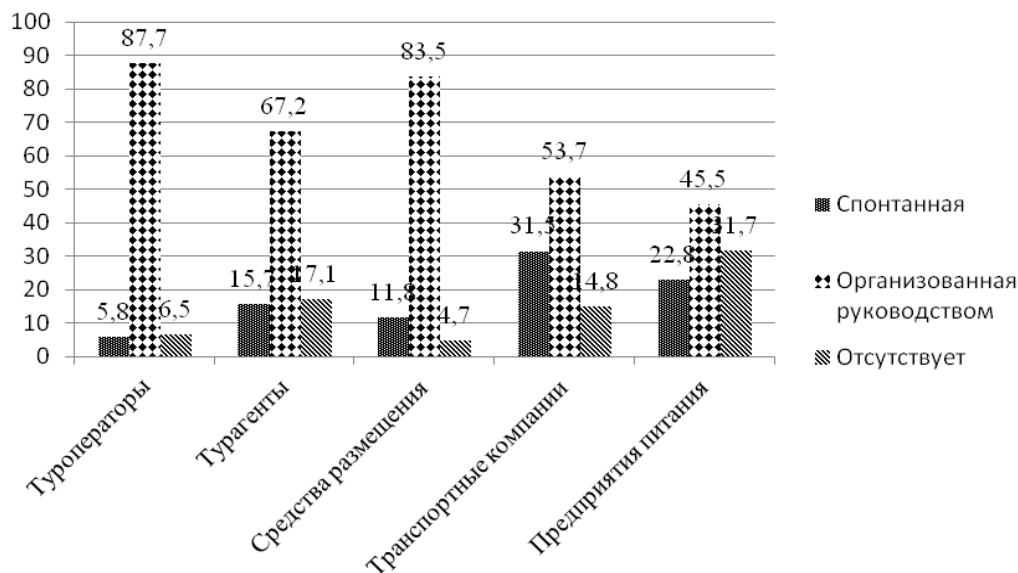


Рисунок 1 – Способы формирования культуры предпринимательства на предприятиях сферы туристских услуг

На большинстве исследуемых предприятий корпоративные ценности и правила не навязываются, кроме транспортных компаний (табл. 2). Также большинство экспертов считают, что культура предпринимательства субъектов туристского рынка эффективна. Установлено, что ценности и принципы, на которых формируется культура предпринимательства исследуемых предприятий, в основном частично соответствует личным ценностям и принципам сотрудников. Большинство экспертов (туроператоры, средства размещения и предприятия питания) отмечают, что культура предпринимательства оказывает влияние на финансовые результаты предприятий.

Эксперты отмечают, что на исследуемых предприятиях необходима полная или частичная трансформация культуры предпринимательства, в частности наивысший показатель у турагентов, средств размещения и предприятий питания.

По мнению опрошенных, модернизация должна заключаться в формировании и реализации туристских услуг на основе ценностно-ориентированного подхода, повышении квалификации и сплоченности коллектива, внедрении цифровых технологий для оптимизации бизнес-процессов в сфере туризма; применении клиентоориентированного подхода, то есть ориентации компании на потребителей; повышении эффективности

коммуникаций между сотрудниками; росте финансирования; устранении бюрократической составляющей при организации бизнес-процессов на предприятиях; развитии государственно-частного партнерства в туризме; формировании универсального кодекса культуры предпринимательства для участников туристского рынка (рис. 2).

Таблица 2 – Ответы респондентов на закрытые вопросы (дихотомические)

Субъект туристского рынка	Ответы, % экспертов		
	Да	Нет	Частично
Являются ли в Вашей компании корпоративные ценности и правила навязанными?			
Туроператоры	28	52	20
Турагенты	30	60	10
Средства размещения	28	65	7
Транспортные компании	43	37	20
Предприятия питания	39	50	11
Считаете ли Вы культуру предпринимательства Вашей компании эффективной?			
Туроператоры	52	41	7
Турагенты	43	37	20
Средства размещения	42	48	10
Транспортные компании	22	60	18
Предприятия питания	41	50	9
Соответствуют ли ценности и принципы, на которых формируется культура предпринимательства Вашей компании, Вашим личным ценностям и принципам?			
Туроператоры	38,7	3,8	57,2
Турагенты	22,1	11,6	66,3
Средства размещения	41,8	19,7	38,5
Транспортные компании	13,8	51,1	35,1
Предприятия питания	19,3	30,2	50,5
Влияет ли культура предпринимательства компании на ее финансовые результаты?			
Туроператоры	62	32	6
Турагенты	41	40	19
Средства размещения	52	21	27
Транспортные компании	41	23	36
Предприятия питания	48	29	23
Нужна ли, на ваш взгляд, трансформация культуры предпринимательства в Вашей компании?			
Туроператоры	40	38	22
Турагенты	58	31	11
Средства размещения	47	39	14
Транспортные компании	42	41	17
Предприятия питания	51	30	19

В результате опроса определены и взвешены барьеры, тормозящие развитие культуры предпринимательства предприятий сферы туристских услуг (рис. 3). С появлением и развитием Индустрии 4.0 идея о том, что предприятия должны меняться, становится всепроникающей. Цифровая трансформация бизнес-процессов является обязательным балансом

технологических и человеческих ресурсов.

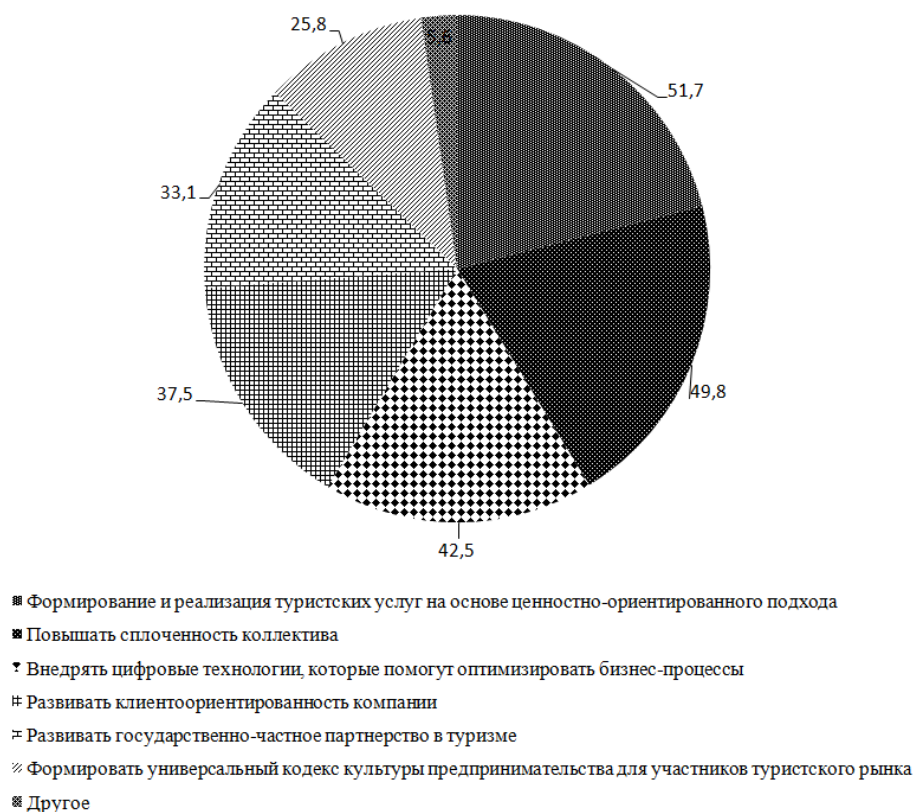


Рисунок 2- Направления трансформации культуры предпринимательства предприятий сферы туристских услуг, % экспертов

К основным барьерам эксперты отнесли: конфликты в процессе взаимодействия субъектов туристского рынка, проблемы с обменом информацией и обратной связью, недостаточный уровень развития культуры предпринимательства с учетом требований клиентов, нет постоянной нацеленности на клиентоориентированность, отсутствие цифровых платформ, позволяющих управлять данными, отсутствие корпоративной культуры, проблемы в ценностно-нормативной системе взаимодействия и другие.

В большинстве же исследований обсуждаются только технические аспекты. Достаточно низкий уровень цифровизации связан с тем, что предприятия, как правило, акцентируют внимание на технологическом обновлении и внедрении цифровых технологий и недооценивают организационные аспекты, включающие цифровую культуру, лидерство и лидерские компетенции, качество бизнес-модели и стратегии управления, кадры, коммуникации.

На основании экспертного опроса обнаружены ключевые препятствия по изменению культуры предпринимательства предприятий сферы туристских услуг в условиях цифровой экономики, наибольший процент у таких направлений: низкий уровень вовлеченности сотрудников, недостаточный объем финансовых ресурсов, несовершенство культуры предпринимательства, неэффективное использование сайта и др. (рис. 4).

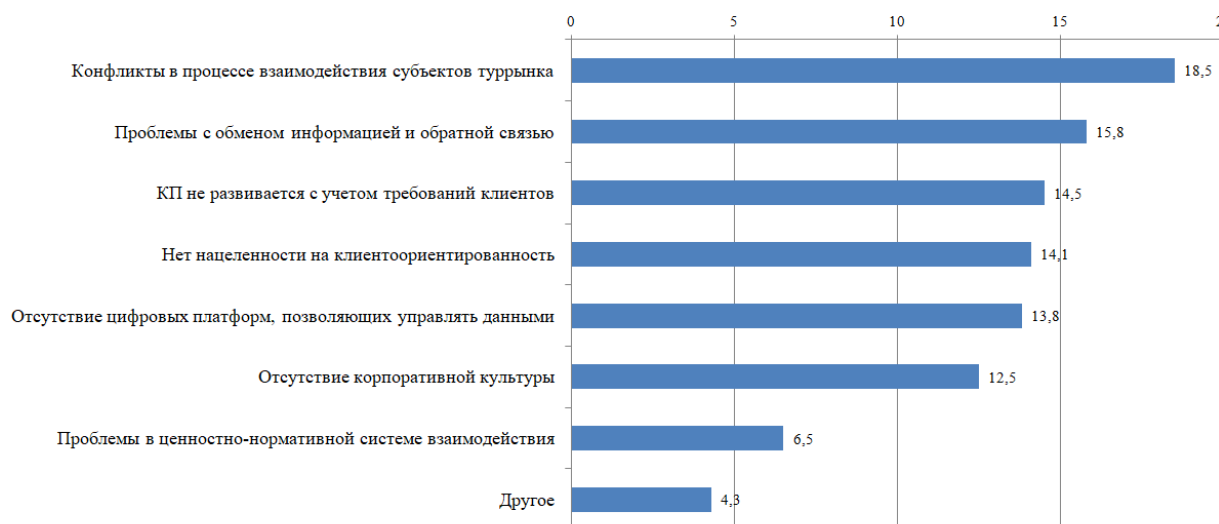


Рисунок 3 - Барьеры, препятствующие эффективному развитию культуры предпринимательства предприятий сферы туристских услуг, % экспертов

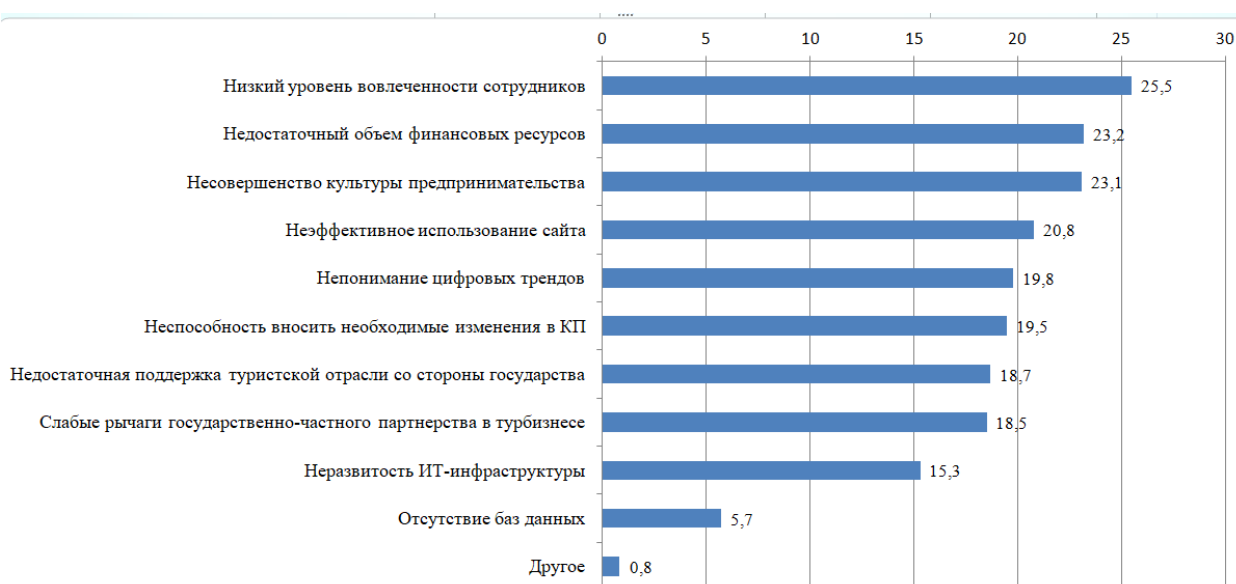


Рисунок 4 — Главные препятствия в изменении культуры предпринимательства предприятий сферы туристских услуг в современных условиях развития цифровой экономики, % экспертов

В результате проведенного исследования было установлено, что культура предпринимательства предприятий сферы туристских услуг в данный момент ориентирована преимущественно на внешнюю среду, то есть она рыночная. Сотрудники же хотят видеть ее менее жесткой в достижении конкурентных преимуществ, но направленную на инновационное развитие и клиентоориентированную.

Источниками власти на предприятиях поровну являются как культура собственности, культура роли, так и культура знаний. Преобладает культура личности, что является положительной характеристикой, но большинство экспертов (60%) хотели бы видеть культуру знаний, что опять же соответствует

результатам предварительной оценки.

В принятии членами организации ключевых ценностей культура предпринимательства слабая (70% опрошенных считают, что не существует согласия по поводу того, что является правильным и важным). В идеале они видят культуру сильную, в которой ценности одобряются и принимаются всеми членами организации (80%).

Культуру сотрудничества на предприятиях поддержали около 70% и 80% видят ее как желаемую. Помимо полученных результатов исследования, важными качественными характеристиками культуры предпринимательства предприятий сферы туризма, по нашему мнению, являются стремление к развитию, адаптивность и уровень коллективной моральной и социальной ответственности, непосредственно вытекающие из ценностных установок всех субъектов туристского рынка. Учитывая эти факторы, нами усовершенствована типология поведенческой принадлежности культуры предпринимательства. В ней обоснованно выделены основополагающий, оптимальный и когерентный типы поведенческой принадлежности культуры предпринимательства (табл. 3).

Таблица 3 – Обоснование типологии культуры предпринимательства (КП) в зависимости от ценностно-мотивационных ориентаций субъектов туристского рынка [5-8]

Тип культуры предпринимательства	Ценностно-мотивационная ориентация субъектов туристского рынка	Восприятие изменений, стремление к развитию и уровень социальной ответственности предприятия
Когерентная КП – это культура, возникающая вследствие взаимного объединения усилий всех участников сферы туристских услуг (синергетический эффект), имеющих ценностно-мотивационные установки наивысшего уровня (нравственность, социальная ответственность, творчество, цифровизация, инновационность и прогрессивность)	Нравственно-ответственная (чистая совесть, правда, справедливость, доброта, забота об окружающих) и социальное служение (общая идея, общественная полезность и значимость труда)	В данной КП позитивные изменения самостоятельно инициируются со стороны наиболее активных и преданных своему делу работников. Высоким является стремление к саморазвитию и развитию компетенций коллег, что находит свое отражение в заинтересованности в развитии друг друга. Взаимоотношения в коллективе характеризуются взаимной моральной и социальной ответственностью
	Творчески-прогрессивная (саморазвитие, творчество; интересная работа, высокий уровень ее организованности и целостности)	
Оптимальная КП – это культура, в которой работники предприятий сферы туристских услуг стремятся к профессиональному и личностному признанию или принятию (власти, общения) на взаимовыгодных условиях	Кооперативная (здоровый морально-психологический климат, взаимопонимание, поддержка, общение)	Положительные изменения в данной КП преимущественно воспринимаются, но редко самостоятельно инициируются. Направление на развитие должно быть инициировано другими участниками процесса. Умеренным является уровень взаимной и социальной ответственности
	Мотивационная (власть, успех, признание, похвала со стороны руководства; возможность продвижения по службе)	
Основополагающая КП – это культура, направленная на сохранение существующего строя, самосохранение, сбережение и выживание	Безопасность (уверенность, защищенность, стабильность, гарантия социальной поддержки)	К изменениям в данной КП относятся настороженно, видя в них угрозу существующей стабильности. Незначительным является стремление к саморазвитию, развитие компетенций других участников сферы туристских услуг не интересует.
	Базовая (материальное благополучие, финансовая независимость, накопления)	

Для применения на практике типологии КП мы предлагаем усовершенствовать методику, разработанную Полевой В.В. (рис. 5).

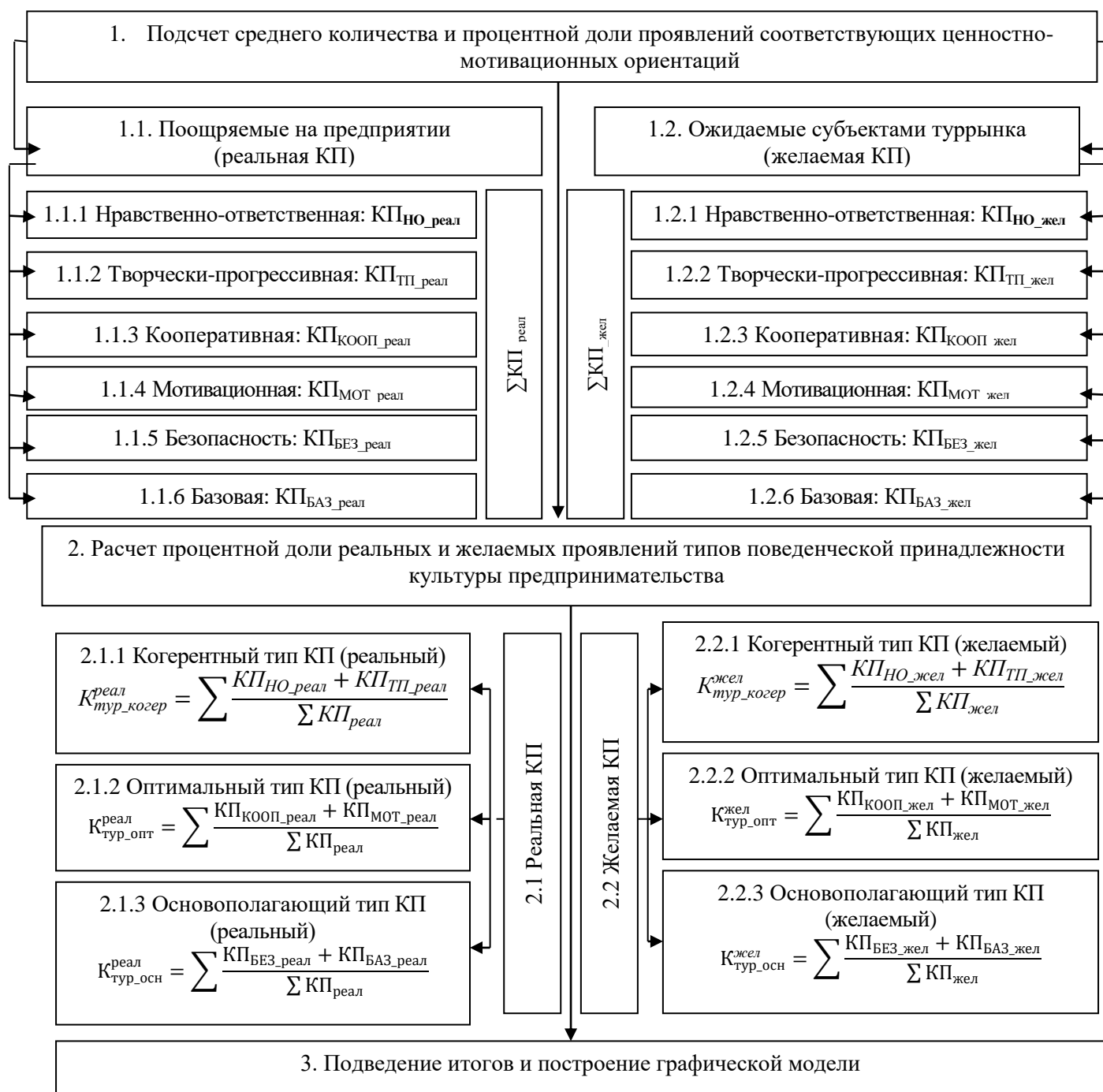


Рисунок 5 - Методика оценки поведенческой принадлежности культуры предпринимательства предприятий сферы туристских услуг

Исходя из рис. 5 можно сделать вывод, что каждый из выделенных типов поведенческой принадлежности КП характеризуется определенным уровнем восприятия изменений, стремление к развитию и коллективной моральной и социальной ответственности субъектов туристского рынка.

Графически типологию можно изобразить в виде вектора, стремящегося к совершенству (рис. 6).

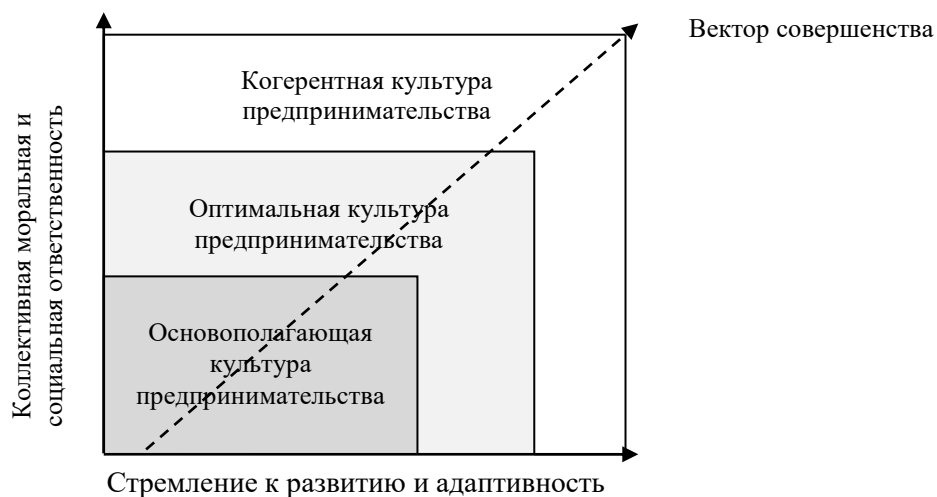


Рисунок 6 - Графическая модель типологии культуры предпринимательства предприятий сферы туристских услуг

Представленная на рис. 5 методика оценки поведенческой принадлежности культуры предпринимательства на основе применения специально разработанных анкет для опроса работников была апробирована на предприятиях сферы туристских услуг: туроператоры, турагенты, средства размещения, транспортные компании, предприятия питания, в результате чего были получены следующие результаты оценки (рис. 7,8).

В результатах оценки КП по усовершенствованной методике отмечаем преобладание на предприятиях основополагающей КП, а также оптимальной, ориентированной на профессиональное и личностное признание или принятие на взаимовыгодных условиях.

Желаемой для работников предприятия является преимущественно когерентная культура предпринимательства (культура, возникающая вследствие взаимного объединения усилий всех ключевых участников туристского рынка, имеющих ценностно-мотивационные установки наивысшего уровня: нравственность, социальная ответственность, творчество, прогрессивность, инновационность), а также большую значимость имеет оптимальная культура предпринимательства, в которой работники предприятий сферы туристских услуг стремятся к профессиональному и личностному признанию или принятию (власти, общения) на взаимовыгодных условиях.

Как в желаемой, так и в реальной моделях культуры предпринимательства предприятий сферы туристских услуг полностью совпадают только ценностно-мотивационные ориентации работников на самосохранение (безопасность), базовые и кооперативные ценности, характеризующие степень стремления работников к морально-психологическому комфорту и дружеским взаимоотношениям.

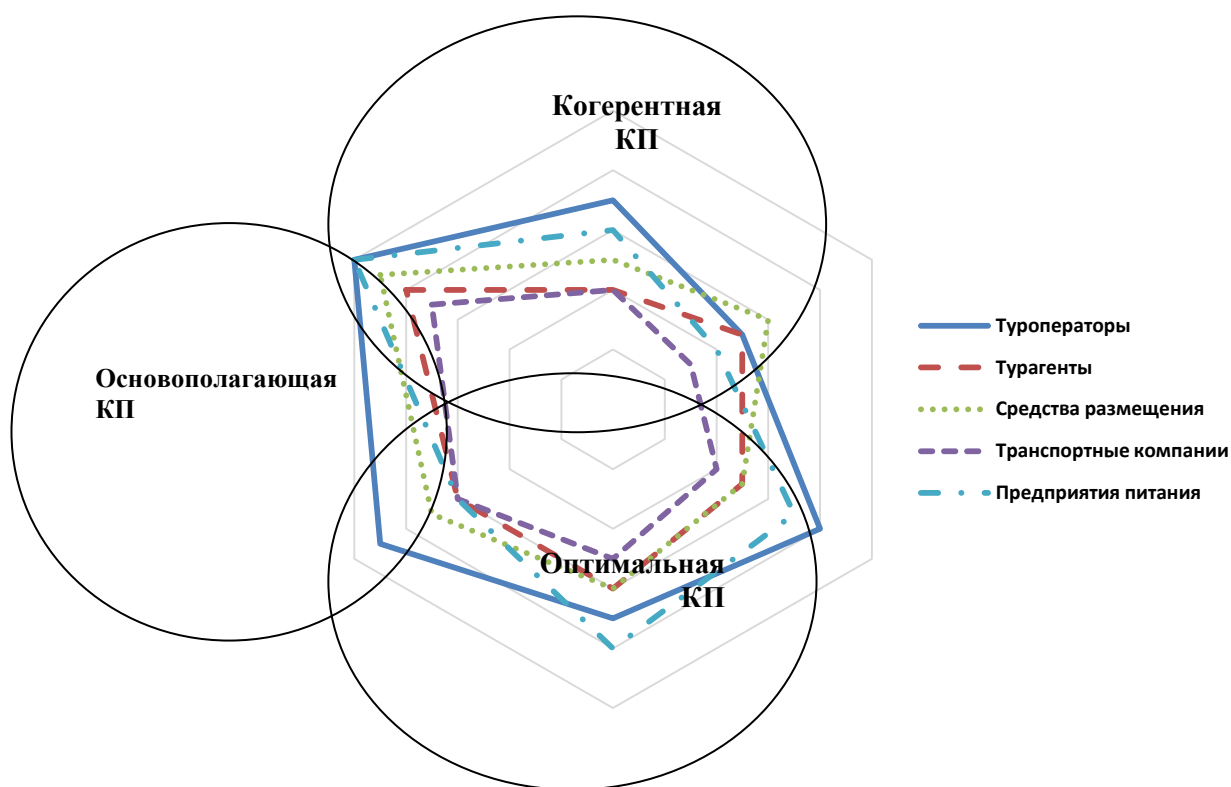


Рисунок 7 – Графическая модель оценки реальной культуры предпринимательства предприятий сферы туристских услуг

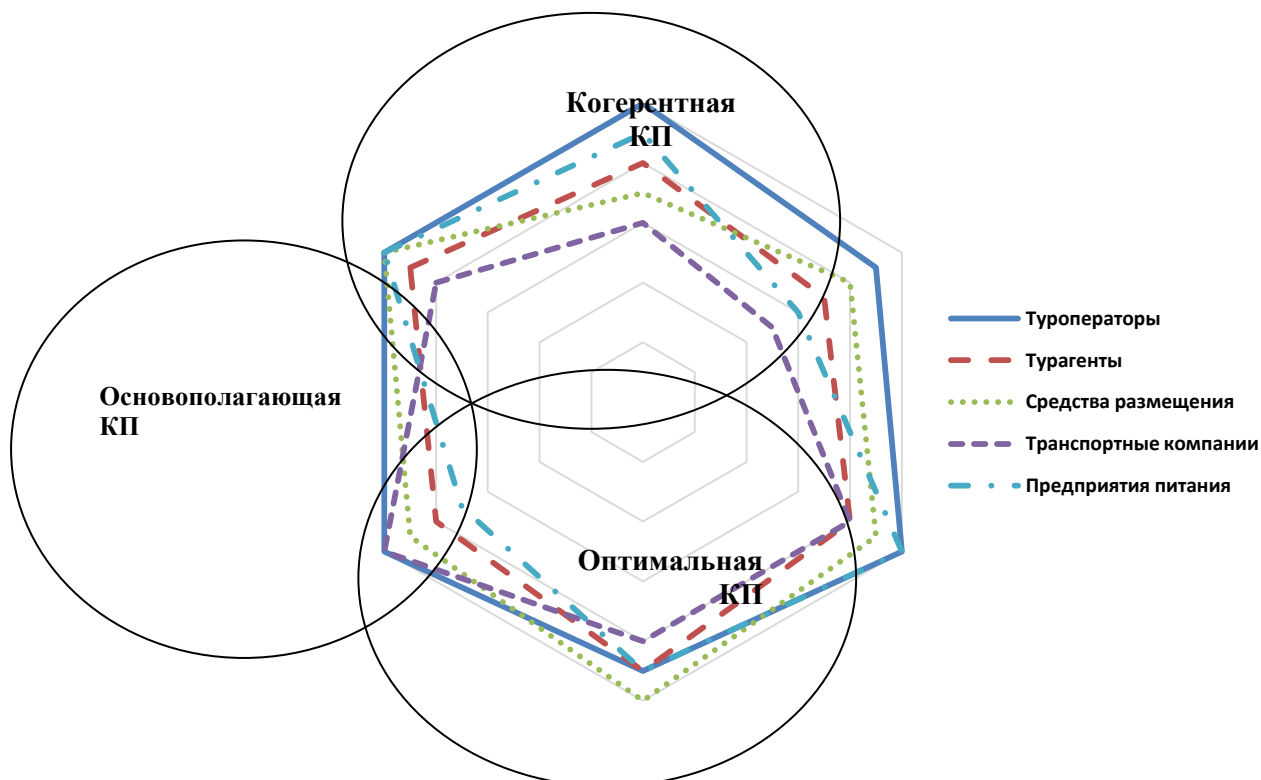


Рисунок 8 – Графическая модель оценки желаемой культуры предпринимательства предприятий сферы туристских услуг

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Чтобы приблизиться к идеальному типу культуры предпринимательства предприятий сферы туристских услуг, необходимо внедрение мероприятий, которые должны быть реализованы в виде комплексного механизма. Под механизмом развития сферы туристских услуг на основе формирования целевой культуры предпринимательства мы предлагаем понимать алгоритм взаимодействия комплекса методов и инструментов, направленных на формирование и поддержание на должном уровне эффективности заданной модели культуры предпринимательства предприятия.

На основании диагностики современного состояния и выявленных тенденций развития культуры предпринимательства предприятий сферы туристских услуг предложены приоритетные направления ее усовершенствования. Среди них такие:

применение клиентоориентированного подхода к формированию культуры предпринимательства, которая должна заключаться в ориентации на потребителя и дополняться межфункциональным взаимодействием человеческих ресурсов компании в процессе принятия управленческих решений;

разработка и внедрение механизма развития сферы туристских услуг на основе формирования целевой культуры предпринимательства, представляющего собой алгоритм взаимодействия комплекса методов и инструментов, направленных на формирование и поддержание на должном уровне эффективности заданной модели культуры предпринимательства предприятия;

разработка и реализация модели когерентности культуры предпринимательства ключевых участников сферы туристических услуг с учетом концепции экономики впечатлений.

Список литературы

1. Щербаков А.В. Организационная культура как фактор эффективности управления организацией / А.В. Щербаков, О.В. Скудалова // Вестник Тверского государственного университета. - 2018. - №3. - С. 99-105.
2. Специфика профессиональной предпринимательской культуры / Т.В. Логинова, О.А. Музыка, В.В. Попов // Современные проблемы науки и образования. - 2018. - № 2-3.- С. 15-25.
3. То Т.Ч. Анализ организационной культуры компании с учетом факторов её формирования / То Т.Ч., Арутюнов Ю.А. // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №1 (2017) <http://naukovedenie.ru/PDF/86EVN117.pdf> (доступ свободный).
4. Грошев И.В. Вопросы и проблемы оценки организационной культуры фирмы [Электронный ресурс] / И.В. Грошев. // Вестник ТГУ. – 2016. – №4 (45). – С. 194-201.– Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-i-problemy-otsenki-organizatsionnoy-kultury-firmy> (дата обращения: 15.05.2023).

5. Заяц А. А. Методика оценки культуры предпринимательства предприятий сферы туристических услуг / А. А. Заяц // «Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право». – № 4. – 2022. – С. 72-83.

6. Ангелина И.А. Формирование модели культуры предпринимательства в сфере туризма / И.А. Ангелина, А.А. Заяц // Бюллетень транспортной информации: ООО «Издательство Манускрипт», 2021. – С. 8-17.

7. Патутина Н.А. Методологические вопросы изучения организационной культуры / Н.А. Патутина, Н.В. Кривошеин // Вестник Евразийской науки, 2018 №5, <https://esj.today/PDF/17ECVN518.pdf> (доступ свободный).

8. Суханов А. Среда успеха: как создать эффективную культуру в организации / А.Суханов// Harvard Business Review. 24.08.2018. URL: <https://www.hbr-russia.ru>.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 330

ГЛОБАЛЬНОЕ НЕРАВЕНСТВО: ИСТОКИ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ

- М.В. Фомина¹, д-р экон. наук, проф.,
В.В. Приходько², канд.экон.наук, доц.
В.В. Приходько³, ассистент.
- 1 - ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
e-mail – miss.profess@mail.ru
- 2 - ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
e-mail – miss.profess@mail.ru
- 3 - ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
e-mail – miss.profess@mail.ru

GLOBAL INEQUALITY: ORIGINS AND CONCEPTUAL FRAMEWORK

- M.V. Fomina¹, Doctor of Economics, Professor
V.V. Prikhodco², Candidate of Economics, Associate Professor
V.V. Prikhodko³, assistant
- 1 – FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, RF, e-mail – miss.profess@mail.ru
- 2 - FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, RF, e-mail – miss.profess@mail.ru
- 3 - FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, RF, e-mail – miss.profess@mail.ru

Реферат

Цель. Основной целью исследования является анализ существующих теорий и концепций неравенства для выявления механизмов воспроизводства неравенства на глобальном уровне и определения основных направлений противодействия его расширению.

Методика. В процессе исследования использовались: системный метод научного познания; анализ и синтез; системно-исторический анализ; метод теоретических обобщений.

Результаты. Исследование сущности и содержания понятия «неравенство», позволило установить, что: экономические теории неравенства во главу угла ставят не критерии деления общества на «слои» и «классы» с целью выработки системы механизмов противодействия этому явлению; к современным разработкам в сфере исследования проблем неравенства можно отнести: «органические концепции»; «концепции генетической лотереи»; «концепцию неравномерности развития»; исследование социологических теорий и концепций неравенства позволяет констатировать, что в их основе лежит выделение критериев стратификации, которые направлены на изучение социальной структуры общества, определение положения отдельных слоев общества, с целью установления уровня социального неравенства; теория неравенств Г. Терборна представляет собой попытку построения теории глобальных неравенств, основным аналитическим приемом которой является выделение трех измерений неравенства: витального, экзистенциального и ресурсного.

Научная новизна. Детальное изучение экономических и социологических концепций и теорий неравенства позволило классифицировать их по критериям: источник неравенства; направление исследования; возможность противодействия. Обосновано, что теории глобального неравенства не достаточно разработаны. С целью их дальнейшего развития проанализированы и обобщены основные посылы теории глобального неравенства Терборна.

Практическая значимость. Практическая значимость проведенного исследования состоит в том, что обоснование сущностных характеристик неравенства и направлений противодействия ему с точки зрения различных концептуальных подходов позволит выработать механизмы повышения благосостояния и программы по искоренению бедности на национальном уровне.

Ключевые слова. *Неравенство, социально-экономическое неравенство, глобальное неравенство, экономические концепции неравенства, социологические концепции неравенства, глобальная теория неравенства.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Еще до XIX века ученые задумывались над системой отношений между людьми, проблемой угнетенных и угнетателей, справедливостью или несправедливостью, т.е. по сути – над сущностью и природой неравенства.

В трудах древнего философа Платона четко прослеживается деление государства на два: одно составляют бедные, другое – богатые, вместе существующие и противоборствующие друг с другом. В своем труде «Государство» Платон утверждал, что правильное государство можно научно обосновывать, а не искать ощупью, страшась, веря и импровизируя. Платон предполагал, что это новое, научно спроектированное общество будет не только существовать на принципах справедливости, но и обеспечивать социальную стабильность и внутреннюю дисциплину [1].

Проблема неравенства со временем только актуализируется потому, что

масштабы и виды неравенства воспроизводятся в геометрической прогрессии; появляются новые формы неравенства, которые имеют не только национальную специфику, а и глобальный характер. Кроме того, происходит наложение «классических» форм неравенства на «формирующиеся новые», что требует усовершенствования существующей методологии исследования этого феномена.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы неравенства являются объектом исследования как у экономистов, так и у социологов, им уделяли внимание такие ученые, как: Н. Макиавелли, А. Сен-Симон, О. Конт, Г. Спенсер, К. Маркс, М. Вебер, О. Шкаратан, Л. Гордон, М. Рудкевич, Г. Терборн, Д. Стиглиц, Л. Кац. Однако, трансформирующийся и видоизменяющийся объект и предмет исследования предполагает выработку теоретических подходов, позволяющих выявить взаимовлияние и взаимосвязь неравенства и его структуры на различных уровнях: классовый, общественный, национальное государство, межнациональный (межгосударственный), глобальный.

Формирование цели исследования. Основной целью исследования является анализ существующих теорий и концепций неравенства для выявления механизмов воспроизводства неравенства на глобальном уровне и определения основных направлений противодействия его расширению.

Изложение основного материала. Исходя из поставленной цели видится важным проанализировать основные экономические теории и концепции исследования проблемы социально-экономического неравенства и ее природу. На основе изучения научных разработок, осуществлявшихся в различные исторические периоды, были выделены основные экономические концептуальные подходы к трактовке неравенства (см. табл. 1). В основе их деления лежит принцип – источник неравенства.

Приведенная в таблице информация позволяет сделать ряд выводов: во-первых, каждое из направлений, исходя из списка представителей, формировалось на различных этапах исторического развития общества; во-вторых, представители экономических концепций и теорий во главу угла ставят вопросы противодействия этому явлению и выработку механизмов его нейтрализации; в-третьих, некоторые формы неравенства воспринимаются как природное необходимое свойство общества (генетическое неравенство, неспособность обучаться и применять знания в практической деятельности). Противодействие такой форме неравенства считается бессмысленным, причем некоторые сторонники считают, что наличие такого неравенства в обществе стимулирует его экономическое развитие и социально-моральную среду.

Перечисленные концептуальные подходы к изучению проблемы социально-экономического неравенства не являются единственными, причем продолжают развиваться. К современным разработкам в сфере исследования проблем неравенства можно отнести: «органические концепции» - роль генов в неравенстве; «концепции генетической лотереи» - анализ возможностей отдельного индивида и способов влияния на них; «неравномерности развития» - результаты деятельности и развитие отдельных территорий и т.д.

Изучение неравенства всегда было в центре внимания социологов, основоположником при этом считается Питирим Сорокин, который обосновал принципы и критерии общественной стратификации (см. табл. 2).

Таблица 1 - Классификация экономических подходов к исследованию проблемы неравенства

Источник неравенства	Направление исследования	Возможность противодействия	Представители
Ограниченность экономических ресурсов	Ресурсный подход	Можно бороться посредством госрегулирования и изменения механизмов распределения и перераспределения	Т. Мальтус Д. Рикардо Дж. Стиглиц
Трансформация отношений между трудом и капиталом	Эволюционный подход		К. Маркс С. Кузнец Т. Пикетти
Совокупность внешних и внутренних факторов	Мультифакторный подход		М. Вебер Б. Миланович Э. Аткинсон
Неравный доступ к услугам общественного сектора	Асимметричный подход	Можно бороться посредством создания соответствующих институтов и социализированной институциональной среды	Г.С. Беккер Л. Кац Г. Кларк
Социальное положение	Элитарный подход		Э. Дюркгейм Т. Парсонс
Качество человеческих ресурсов	Естественный подход	Неравенство генетически заложено в обществе и бороться с ним невозможно	Платон Л. фон Мизес П. Сорокин
Эволюция человеческого развития	Инновационный подход		В. Шайдель Э. Уэйд

Исследование социологических теорий и концепций неравенства позволяет сделать следующие выводы: во-первых, в основе всех социологических концепций лежит выделение критериев стратификации, на основе которых изучается социальная структура общества, определяется положение отдельных слоев общества, на основе чего устанавливается уровень социального неравенства [2, С. 48 - 52]; во-вторых, теория статификационных систем выделяет систему критериев по каждому направлению стратификации, что позволяет выстроить определенную иерархию неравенства. Например, физико-генетическая система стратификации предполагает деление общества по физическим и генетическим критериям: половозрастные характеристики, внешность и физические данные (сила, ловкость, выносливость и т.д.). В данной системе на высшей ступени находятся молодые и сильные, а на низшей – люди преклонного возраста, больные и имеющие физические недостатки [3, С. 3 - 5]; в-третьих, многомерный иерархический подход считается наиболее прогрессивным и отличается применением не только объективных критериев неравенства, но и субъективных (материальные, духовные, социокультурные и т.д.), что позволяет не только определить положение населения в социальной структуре общества, но и положение индивида в рамках конкретной

социальной группы.

Таблица 2 - Теории и концепции исследования социального неравенства (социологический аспект)

Теория	Основные положения	Представители
Теория стратификационных систем	Социальное неравенство может быть обосновано следующими стратификационными системами: физико-генетическая; кастовая; сословная; классовая; социально-профессиональная; культурно-символическая	О.И. Шкаратан
Теория экономического доминирования	Социальное неравенства предопределяется материально-имущественными критериями, которые постепенно станут доминирующими, что приведет к усугублению неравенства и поляризации общества	Л.А. Гордон
Концепция бедности	Кроме поляризации общества – деления на бедных и богатых, происходит расслоение именно бедной его части, при этом выделяют следующие прослойки бедных: «умеренные бедные», «нуждающиеся», «нищие», «пауперизм».	Л.А. Беляева
Классовая теория	Основой социального неравенства является социально-классовая структура общества, при этом критериями исследования являются интеграция и дифференциация.	М.Н. Руткевич
Теория двумерной стратификации	Предлагает исследовать социальную структуру в системе двухмерных координат (по горизонтали отображается численность населения; по вертикали – владение общественными благами)	Т.И. Заславская
Факторная теория	Изучение социального неравенства происходит посредством исследования факторов, под которыми понимаются объективные особенности, влияющие на положение индивида в социальной структуре	Н.Е. Тихонова
Интегративный иерархический подход	При анализе неравенства учитываются не только объективные (материальные, имущественные, профессиональные и т.д.) критерии, но и субъективные (самоидентификация в обществе)	М.К. Горшков

Глобальный концептуальный подход к исследованию проблемы неравенства находится в стадии формирования. Фактически, под влиянием глобализации, появляется новый предмет исследования – глобальное социально-экономическое неравенство, т.к. она порождает совершенно новые типы неравенств (например, информационное, технологическое, цифровое), а также накладывает «старые» типы неравенств на «новые», требуя усовершенствования применяемой методологии. Теоретические подходы, призванные осмыслить глобальное социально-экономическое неравенство, представляют собой главным образом попытки ответить на вопросы: как взаимосвязь различных государств на мировом уровне сказывается на

структуре неравенства внутри этих государств; можно ли говорить о едином глобальном неравенстве; тождественно ли глобальное неравенство совокупности национальных.

Одной из попыток выстроить глобальную теорию социально-экономического неравенства является подход шведского ученого Гёрана Терборна. В своих работах он предпринимает попытку концептуализации данного положения, утверждая объективность применения интегральных показателей, способных фиксировать различные измерения неравенства. Признавая некоторое ограничение теории К. Маркса для рассмотрения современного социально-экономического неравенства, ученый выделяет марксизм как наиболее ценное теоретическое основания изучения данной проблемы в настоящее время.

Подчеркивая наиболее ценные элементы наработанные в рамках теории неравенства, Г. Терборн считает необходимым зафиксировать ряд постулатов, которые должны учитываться при разработке современной теории социально-экономического неравенства:

1. Неравенство представляет собой сложный и многомерный феномен, центральной характеристикой которого является его моральная и социальная значимость. Масштабы неравенств изменяются от семьи или организации до мира в целом.

2. Особое внимание должно уделяться поиску причинных механизмов производства и воспроизводства неравенства, а также способам достижения равенства.

3. Теория неравенства должна выстраиваться в междисциплинарных рамках, включающих не только экономику и политические науки, но и медицину, психологию и другие науки. Необходим отказ от монокультурализма [4, С. 15–16].

На базе указанных положений предпринимается попытка конструирования собственной теории неравенства, при этом в качестве основного аналитического приема принимается аксиоматичность множественности форм неравенств и на этой основе выделение трех его измерений: первое – витальное, или биологическое, неравенство фиксирует базовую характеристику человеческого существования, поскольку обращается к таким категориям, как продолжительность жизни, здоровье [5, С. 7]. Несмотря на первостепенную важность витального неравенства, оно часто рассматривается как различие; второе – экзистенциальное неравенство очерчивает систему иерархий, основанных на категориях включения/исключения. Примерами подобного измерения неравенства являются расизм и сексизм, выстраиваемые на основе различий между индивидами. Категориями, характеризующими экзистенциальное неравенство, выступают свобода и уважение; третий – ресурсное неравенство – распределение любых имеющих ценность в данной системе ресурсов, например, средств производства, природных ресурсов и ископаемых [6]. Большинство экономистов рассматривают ресурсное неравенство как единственное проявление неравенств, согласно данной теории оно является одним из измерений.

Концептуально обосновывается существование двух способов представления неравенства: «лестница» и «круги». В традиционных теориях, чаще всего предпочтение отдается именно лестнице – иерархия в системе неравенств. Круги – это горизонтальное представление неравенства, которое, имплицитно содержит отсылку к вертикальному. Примерами этого могут являться отношения ядро – периферия, центр – спутник, инсайдер – аутсайдер.

Указанные факторы дифференциации, накрадываясь друг на друга, формируют измерения неравенства в данной теории, оказывая на каждое из них различное влияние. Отсюда следует, что витальное неравенство определяется через: во-первых, природные условия – генетические и экологические; во-вторых, ресурсная обеспеченность (включая образование); в-третьих, культурные различия (например, религия, особенности потребления). Витальное неравенство может сглаживаться или возрастать под действием экзистенциального неравенства.

Экзистенциальное неравенство формируется под влиянием культуры (культурная система и первичная социализация), хотя может иметь естественные корни (например, цвет кожи) или определяться напрямую культурой (например, посредством религии).

Ресурсное неравенство определяется природными богатствами, различиями в производительности труда и систематическим структурированием возможностей и выгод. При этом, классовая борьба является формой действий по распределению ресурсов.

В описываемой теории детально рассмотрена система механизмов производства, воспроизводства и изменения социально-экономических неравенств. Она представлена как совокупность четырех дуальных позиций, где каждому механизму неравенства противостоит свой механизм равенства. Механизмами неравенства являются дистанцирование, исключение, иерархизация (отношения господства и подчинения) и эксплуатация. Им противостоят такие механизмы равенства, как компенсация (или поддержка), включение, организационное и институциональное выравнивание и перераспределение [7]. Эти механизмы являются кумулятивными. Все механизмы неравенства, кроме дистанцирования, направленно помещают одних субъектов в более привилегированное положение, чем других [6, С. 14]. Причиной этого является то, что отношения неравенства располагаются между двумя полюсами. С одной стороны, отношения неравенства между субъектами могут носить ненаправленный характер, когда один индивид получает большее преимущество, чем другой, за счет более удачной стартовой позиции или собственного поведения. Этот механизм Г. Терборн обозначает как дистанцирование. Противоположный полюс составляют отношения неравенства, в которых один индивид использует другого для достижения и сохранения своего положения, таким механизмом является эксплуатация [6, С. 11–12]. Социально-экономическое неравенство всегда ограничено. Его границы меняются с течением времени и на различных территориях. В изучении неравенств наибольшее внимание необходимо уделять именно барьерам, фиксирующим и воспроизводящим это неравенство.

Характеризуя неравенство и равенство в современном глобальном обществе, выявлено, что, несмотря на разнообразную динамику этих отношений в различных регионах, можно выявить некоторые общие тенденции. Так, витальное неравенство со второй половины прошлого века усиливается, особенно в отношении Африки и ряда других регионов в связи с распространением заболеваний. Экзистенциальное неравенство в глобальном масштабе уменьшается, что связано с появлением движений за равные права меньшинств и других слоев во второй половине XX в. Ресурсное же неравенство, особенно экономическое, неизменно растет. Распад СССР серьезно усугубил этот процесс. Обращаясь к изучению глобального неравенства в современном мире, Г. Терборн отмечает, что «глобальные последствия не обязательно глобально продуцируются» [7, С. 40]. Тем самым ученый предостерегает исследователей от недооценки роли национального государства в современном мире.

Глобальное неравенство может быть, в частности, результатом механизма дистанцирования, действующим в мировом масштабе, также неравенства возникают из различных комбинаций глобального и национального.

Среди основных комбинаций можно выделить следующие:

1. Преимущественно национальные движущие силы неравенства.
2. Глобальная история и национальное неравенство.
3. Преимущественно транзитивные глобальные процессы неравенства.

«Каждая из трех возможных комбинаций способна продуцировать одну и ту же глобальную картину или показатели неравенства» [7, С. 41]. Тем самым глобальность влияет на национальный уровень посредством глобальной истории, глобального распространения и глобальных обстоятельств, где важнейшими процессами являются процессы глобального переплетения (т.е. взаимоналожение и взаимопересечение групп акторов на различных уровнях) и сети, а также глобальные потоки, роль которых также неоднозначна.

Эти процессы влияют на неравенство, порождая локальные процессы его продуцирования, среди которых важнейшие механизмы:

1) глобальное (или международное) влияние на создание национальных программ;

2) формирование моделей институтов, означающее разработку и предписание создания национальных институтов определенного рода. Здесь можно выделить две формы влияния: во-первых, либерализация посредством дерегуляции, приватизации и открытия границ, где главными движущими силами были МВФ, Всемирный банк и стоящее за ними Правительство США; во-вторых, движения за права человека в целом и в частности в интересах слабых и дискриминируемых категорий, разрабатываемые ООН посредством таких инструментов, как конференции и конвенции;

3) политические предписания (например, в рамках «политики реструктуризации», или политики над контролем рождаемости) [7]. Новый глобальный порядок носит классовый характер, поскольку снижающееся межнациональное неравенство (по сравнению с выдвинувшимся на первый план в середине XX в. глобальным неравенством между странами)

подчеркивает возрастающее социальное неравенство внутри стран. Таким образом, существуют два основных варианта развития класса в современном мире: развитие среднего класса или консолидация рабочего [8].

В рамках данной теории возможности для увеличения равенства сведены к формированию нового общественного движения, союза в борьбе за равенство. Тем не менее нет однозначных предпосылок для подобного сценария, а потому важную роль продолжает играть государство. Именно способность и возможность государственного перераспределения могут быть мощным механизмом обеспечения социально-экономического равенства даже в условиях капитализма [9, С. 23].

Выводы исследования и перспективы дальнейшего развития в этом направлении. Исследование сущности и содержания понятия «неравенство», занимающего одно из центральных мест в экономических и социологических теориях, позволило сделать следующие выводы: во-первых, экономические теории неравенства, которые базируются на следующих концептуальных подходах: ресурсном, эволюционном, мультифакторном, асимметричном, элитарном, естественном и инновационном; в процессе исследования неравенства во главу угла ставят не критерии деления общества на «слои» и «классы», а выработку системы механизмов противодействия этому явлению. Перечисленные концептуальные подходы к изучению проблемы социально-экономического неравенства не являются единственными, причем продолжают развиваться. К современным разработкам в сфере исследования проблем неравенства можно отнести: «органические концепции» - роль генов в неравенстве; «концепции генетической лотереи» - анализ возможностей отдельного индивида и способов влияния на них; «неравномерности развития» - результаты деятельности и развитие отдельных территорий и т.д. Во-вторых, исследование социологических теорий и концепций неравенства (теория статификационных систем, теория классового доминирования, концепция бедности, теория двухмерной стратификации, факторная теория, многомерный иерархический подход) позволяет констатировать, что в их основе лежит выделение критериев стратификации, которые направлены на изучение социальной структуры общества, определение положения отдельных слоев общества, с целью установления уровня социального неравенства. В-третьих, расширение глобализации требует существенного обновления методологии исследования проблем социально-экономического неравенства. Теория неравенств Г. Терборна представляет собой попытку построения теории глобальных неравенств, основным аналитическим приемом которой является выделение трех измерений неравенства: витального, экзистенциального и ресурсного. Теория основана на марксистском понимании неравенства, но дополняет его теорией справедливости и некоторыми положениями феминистской социологии и социальной медицины. Учитывая возникающую множественность показателей и индикаторов социального неравенства в соответствии с предложенной схемой его изучения, основной задачей науки в настоящее время является тщательный анализ отношений глобального неравенства, возникающих как результат формирования противоречий

глобальных и национальных интересов и отношений. Неравенства, предстающие в виде совокупности разнонаправленных процессов, требуют, как специального рассмотрения их отдельных проявлений, так и обобщенного восприятия.

Практическая значимость проведенного исследования состоит в том, что обоснование сущностных характеристик неравенства и направлений противодействия ему с точки зрения различных концептуальных подходов позволит выработать механизмы повышения благосостояния и программы по искоренению бедности на национальном уровне.

Список литературы

1. Государство. Законы. Политик : пер. с древнегреч. / Платон. – Москва : Мысль, 1998. – 798 с., 1 портр. – (Из классического наследия).

2. Каира Ю.В. Современные социологические подходы и модели изучения трансформации социально-стратификационных процессов // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. 2012. № 4. С. 48 – 52

3. Рудкевич М.Н. Социальная поляризация // Социологические исследования. 1992. № 9. С. 3-5

4. Терборн Г. Начало второго века социологии: времена рефлексивности, пространств идентичности и узлы знания // Социологическое обозрение. 2001. Т. 1, № 1. С. 46–49.

5. Therborn G. The Killing Fields of Inequality. Cambridge ; Malden : Polity Press, 2013. 180 p.

6. Therborn G. Inequalities of the World: New Theoretical Frameworks, Multiple Empirical Approaches. London : Verso, 2006. 332 p.

7. Терборн Г. Глобализация и неравенство: проблемы концептуализации и объяснения // Социологическое обозрение. 2005. Т. 4, № 1. С. 31–62.

8. Терборн Г. Глобальное неравенство: возвращение класса // Глобальный диалог. 2011. Т. 2, № 1. С. 3–5.

9. Therborn G. Inequalities and Latin America: From the Enlightenment to the 21st Century // Working Paper Series. 2011. № 1. P. 1–31.

Научный журнал
ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

Выпуск 3'(67), том 1, 2023

Scientific publication

TRADE AND MARKET

Collection of research papers
Edition 3'(67), vol. 1, 2023

Компьютерная верстка: Антошина К.А.

Учредитель: ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Адрес редакции: г. Донецк, ул. Щорса, 31.
тел./факс: (062) 305-06-73, 304-83-16
<http://trade.donnuet.ru>
e-mail: periodic.trade@mail.ru

Свидетельство о регистрации средства массовой информации
Серия ААА № 000056 от 28.10.2016 г.

Подписано к печати 31.05.2023 г. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Печать – ризография. Усл. печ. л. 13,50 .
Тираж 150 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.
Свидетельство о государственной регистрации физического лица-
предпринимателя №40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.
ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.