

**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
1**



Выпуск 4 (68)

**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

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Выпуск 4 (68)

Том I

Донецк - 2023

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №4(68), том 1, 2023 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2023. – 140 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	
Иванов М.Ф. Инновационные методы маркетинга в рекрутинге и удержании персонала	7
Иванченко А.В., Кваша В.С. Концептуальные основы маркетинга в социальных сетях	13
Кальченко С.В. Институциональные аспекты обеспечения устойчивого развития анклавной экономики	19
Коваленко Н.В. Методика сторителлинг в маркетинге	27
Бунтовская Л.Л. Влияние маркетинга на формирование бренда работодателя и привлечение целевой аудитории	32
Ободец Р.В. Эмоциональный интеллект и его роль в рекрутинге: маркетинговый аспект	37
Тисунова В.Н., Гришко Н.В. Маркетинговые исследования и их роль в разработке маркетинговых стратегий среднего профессионального образования	45
Возиянова Н.Ю., Возиянова Е.А. Социальная политика и институциональная информационно-маркетинговая среда экономики услуг	51
Зенченко С.В. Технологические тенденции развития электронной торговли в условиях цифровой трансформации сферы услуг	57
Чумаченко Г.В. Стратегия развития маркетинга персонала в условиях структурных изменений	62
Махнонос Д.В. Стратегия развития электронной торговли и продвижения товаров и услуг в сети интернет	73
Энглез В.Ю. К вопросу о современных особенностях деятельности предприятий сервиса и торговли в Российской Федерации	80
Дещенко А.Ю. Организационно-информационный дизайн института услуг в «экономике знаний»	89

Воронина О.В. Инновационное развитие онлайн торговли в контексте современной парадигмы цифровой трансформации	97
Луценко Е.А. Теневая экономика как фактор углубления неравенства и социальной нестабильности в современном обществе	103
ЭКОНОМИКА СФЕРЫ УСЛУГ	
Коваленко Н.В. Устойчивость и ответственность в сфере услуг: бизнес-возможности и вызовы	110
Беганская И.Ю. Контроллинг как инновационная система управления для предприятий сферы услуг в экономике знаний	115
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Омельянович М.Ю. Финансовые условия и предпосылки экономического развития в условиях современных вызовов	124
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ	
Фомина М.В., Прилепская Ю.В. Неравенство в условиях глобализации: взаимосвязь и взаимовлияние	134

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Ivanov M.F. Innovative marketing methods in recruiting and retaining staff	7
Ivanchenko A.V., Kvasha V.S. Conceptual foundations of marketing in social networks	13
Kalchenko S.V. Institutional aspects of ensuring sustainable development of the enclave economy	19
Kovalenko N.V. Storytelling methodology in marketing	27
Buntovskaya L.L. The influence of marketing on the formation of the employer's brand and attracting the target audience	32
Obodets R.V. Emotional intelligence and its role in recruiting: marketing aspect	37
Tisunova V.N., Grishko N.V. Marketing research and its role in the development of marketing strategies of secondary vocational education	45
Voziyanova N.Yu., Voziyanova E.A. Social policy and institutional information and marketing environment of the service economy	51
Zenchenko S.V. Technological trends in the development of electronic commerce in the context of digital transformation of the service sector	57
Chumachenko G.V. Personnel marketing development strategy in the context of structural changes	62
Makhnonosov D.V. Strategy of development of electronic commerce and promotion of goods and services on the Internet	73
Englesi V.Yu. On the issue of modern features of the activities of service and trade enterprises in the Russian Federation	80
Deshchenko A.Y. Organizational and information design of the Institute of Services in the "knowledge Economy"	89
Voronina O.V. Innovative development of online commerce in the context of the modern paradigm of digital transformation	97

Lutsenko E.A. The shadow economy as a factor of deepening inequality and social instability in modern society	103
ECONOMY OF THE SERVICE SECTOR	
Kovalenko N.V. Sustainability and responsibility in the service sector: business opportunities and challenges	110
Beganskaya I.Y. Controlling as an innovative management system for service enterprises in the knowledge economy	115
FINANCES AND INVESTMENTS	
Omelyanovich M.Y. Financial conditions and prerequisites for economic development in the context of modern challenges	124
ECONOMIC THEORY	
Фомина М.В., Прилепская Ю.В. Неравенство в условиях глобализации: взаимосвязь и взаимовлияние	134

УДК 339.138:331.108

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА В РЕКРУТИНГЕ И УДЕРЖАНИИ 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.

INNOVATIVE MARKETING METHODS IN RECRUITING AND RETAINING STAFF

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 инновационные методы маркетинга в рекрутинге и удержании персонала.

Методика. В исследовании были применены общенаучные методы информационно-аналитического поиска, сравнения, индукции и дедукции.

Результаты. В статье отображены результаты анализа современных подходов и стратегий, применяемых компаниями для привлечения и удержания талантливых сотрудников. В работе рассмотрены различные направления инноваций, включая использование искусственного интеллекта, аналитики, виртуальной и дополненной реальности, мобильных приложений, геймификации, управления эмоциями и эмплoyer брендинга на социальных сетях.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие теоретические основы маркетинга в рекрутинге и удержании персонала в контексте анализа и развития инновационности его методов.

Практическая значимость. Проведенное исследование предоставляет практическую информацию и рекомендации, которые будут способствовать улучшению рекрутинговых процессов, эффективному удержанию персонала, пониманию какие инновационные методы маркетинга могут быть применены для удержания сотрудников, оптимизации затрат и ресурсов, повышению конкурентоспособности, адаптации к современным требованиям рынка труда.

Ключевые слова: *маркетинг, методы, инновационные методы, персонал, рекрутинг, искусственный интеллект, анализ данных, бренд, имидж, мотивация персонала.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях глобализации и развития технологий компании сталкиваются с острой конкуренцией за привлечение талантливых сотрудников. Успешное использование инновационных методов маркетинга помогает выделиться на рынке труда и привлечь лучших кандидатов. Молодые поколения трудящихся имеют свои уникальные предпочтения и ценности, и стандартные методы привлечения и удержания персонала могут не работать для них. Инновационные методы маркетинга могут помочь привлечь эту аудиторию. Причем, технологии постоянно совершенствуются, и их использование в рекрутинге и удержании персонала может значительно улучшить процессы, снизить затраты и повысить эффективность. Когда удалось привлечь талантливых сотрудников, становится важным удержать их на долгосрочной основе. Инновационные методы маркетинга помогают создать привлекательную рабочую среду, в которой сотрудники чувствуют себя удовлетворенными и мотивированными. Использование таких методов маркетинга позволяет сократить время на поиск кандидатов, улучшить процессы отбора и снизить затраты на рекрутинг и удержание персонала.

Все эти факторы (конкурентное привлечение талантов, быстро меняющаяся рабочая среда, миллениалы и поколение Z на рынке труда, развитие технологий, удержание персонала, эффективность и экономия ресурсов) подчеркивают важность и актуальность исследования инновационных методов маркетинга в рекрутинге и удержании персонала для компаний.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что среди отечественных ученых авторы Арькова Т.Ю. [1], Куприянова И.Т. [2], Малекова В.А. [3], Салогуб А.М. [4], Филясова Ю.А. [5] и др. довели до общественности результаты своих трудов по сущности HR-брендинга как механизма позиционирования организации на рынке труда, особенностям функционирования рекрутинговых агентств, перспективам использования чат-ботов в HR-секторе, перфекционизму как ожидаемому социальному качеству соискателей при онлайн-рекрутинге персонала и т.п.

Зарубежное научное сообщество не менее активно развивает данное направление исследований. Учеными Chen H.-M. [6], Crespín-Mazet F. [7], Hung Ch.-L. [8], Keegan V. J. [9], McCarron M. [10] и др. изучены инновационные сервисные модели информационных сервисов, основанные на сбалансированной системе показателей устойчивого развития (прикладная интеграция нечеткого метода Дельфи, модели Кано и ТРИЗ), разработка инновационных проектов в деятельности CoPS, повышение качества медицинских услуг и вовлеченности бренда с помощью маркетинга в социальных сетях: интеграция платформы Kotler 5A с процессом IDEA, внедрение искусственного интеллекта в B2B-маркетинг и т.п.

Однако, недостаточно изученными являются векторы развития инновационных методов маркетинга в рекрутинге и удержании персонала, что и обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

Изложение основного материала исследования. Инновационные методы маркетинга в рекрутинге и удержании персонала представляют собой современные подходы и стратегии, которые помогают компаниям привлекать талантливых сотрудников и удерживать квалифицированный и мотивированный персонал на предприятии (табл.).

Таблица - Направления инновационных методов в рекрутинге и удержании персонала

Направление	Сущность и особенности
Использование искусственного интеллекта	Искусственный интеллект может автоматизировать и оптимизировать процессы рекрутинга, анализировать данные о кандидатах, идентифицировать наилучших соискателей и предлагать персонализированные подходы для удержания сотрудников.
Аналитика и Big Data	Собирая и анализируя большие объемы данных о кандидатах и сотрудниках, компании могут выявить тенденции, прогнозировать потребности в персонале, определять успешные пути привлечения и удержания сотрудников
Виртуальная реальность и дополненная реальность	Применение VR и AR в рекрутинге позволяет создавать более реалистичные и привлекательные виртуальные собеседования, тесты или демонстрации рабочей среды, что способствует привлечению и оценке кандидатов
Мобильные приложения и платформы	Развитие мобильных приложений и платформ упрощает процессы поиска работы, регистрации на собеседования, общения с рекрутерами и работодателями, что увеличивает удобство и привлекательность для кандидатов
Employer Branding на социальных сетях	Активное использование социальных медиа для строительства и поддержания сильного бренда работодателя помогает привлечь внимание талантливых профессионалов и создавать позитивное впечатление о компании
Геймификация	Внедрение игровых элементов в рекрутинге и обучении позволяет сделать процесс более интересным и привлекательным для кандидатов и

Направление	Сущность и особенности
	сотрудников
Управление эмоциями	Особое внимание уделяется влиянию эмоций на решения кандидатов и сотрудников. Методы, направленные на управление и создание позитивных эмоциональных связей с компанией, могут повысить удержание персонала

Указанные в таблице направления отражают стремление компаний к инновациям и современным подходам в рекрутинге и удержании персонала. Применение таких инноваций помогает привлечь лучших кандидатов, повысить удовлетворенность сотрудников, улучшить производительность и общую конкурентоспособность компании на рынке труда.

Компании могут активно использовать различные цифровые каналы (сайты, социальные сети, профессиональные сети (LinkedIn)), а также специализированные рекрутинговые платформы, чтобы привлечь внимание потенциальных кандидатов. Основной упор должен быть акцентирован на создание привлекательного онлайн-профиля компании и активное взаимодействие с интересующей аудиторией.

Применение цифровых платформ и социальных сетей для привлечения кандидатов рекомендовано организовать в виде онлайн-вакансий, виртуальных ярмарок вакансий, использования мобильных приложений для поиска работы и т.д.

Компании могут использовать контент-маркетинг, чтобы привлечь талантливых специалистов. Создание полезного и интересного контента, связанного с отраслью компании, культурой и работой в ней, помогает привлечь кандидатов, которые разделяют ценности и видение организации.

Формирование сильного бренда работодателя позволяет компании выделиться среди конкурентов и привлечь талантливых кандидатов, что включает в себя активное участие в профессиональных мероприятиях, конференциях, организацию внутренних и внешних мероприятий и т.д.

Создание сильного бренда работодателя (employer branding) для привлечения кандидатов основано на активном участии компании в профессиональных сетях, публикацию материалов о рабочей культуре и возможностях роста внутри компании, а также рекламу вакансий с акцентом на преимущества работы в данной компании.

Инновационные методы рекрутинга также основаны на данных и аналитике. Компании могут анализировать данные о кандидатах и работниках, чтобы понять, что привлекает их в организацию и что может удержать, что способствует оптимизации процессов подбора персонала и принятию более

обоснованных решений.

Автоматизация процессов отбора и анализа данных о кандидатах с помощью искусственного интеллекта и аналитики позволяет улучшить эффективность деятельности предприятия.

Применение элементов игровой механики в процессе рекрутинга может сделать его более интересным и захватывающим для кандидатов. Внедрение игр, викторин, онлайн-ассесментов и других интерактивных элементов в процесс управления персоналом позволит активно привлечь сотрудников компании в процесс рекрутинга.

Развитие личного и профессионального роста и внимание к работнику как личности, стремление создать здоровую и поддерживающую среду простимулируют сотрудников почувствовать себя уважаемыми и важными.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Изучение инновационных методов маркетинга в рекрутинге позволило сделать несколько выводов о том, что инновации эффективны, если доказана их целесообразность даже в случае их дороговизны; бренд работодателя имеет значение; анализ данных критичен и должен подвергаться контролю.

Использование инновационных методов в рекрутинге и удержании персонала может значительно повысить эффективность процессов привлечения и удержания сотрудников. Искусственный интеллект, аналитика, VR/AR и другие инструменты способны сократить время и усилить результаты. Создание и развитие сильного бренда работодателя является важным фактором привлечения талантливых кандидатов. Работники предпочитают компании с положительной репутацией и привлекательной рабочей культурой. Использование аналитики и Big Data в рекрутинге предоставляет компаниям ценную информацию для принятия более обоснованных решений. Понимание тенденций рынка труда и потребностей кандидатов помогает компаниям быть более адаптивными и успешными в привлечении и удержании персонала.

Перспективами дальнейших исследований является оценка эффективности инновационных методов и изучение влияния эмоций на рекрутинг и удержание персонала. Фокусировка на оценке реальной эффективности инновационных методов в рекрутинге и удержании персонала позволит определить, какие инструменты и подходы наиболее успешны и приводят к наилучшим результатам.

Список литературы

1. Арькова, Т.Ю. Сущность HR-брендинга как механизма позиционирования организации на рынке труда // Известия ВГПУ. 2011. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-hr-breninga-kak-mehanizma-pozitsionirovaniya-organizatsii-na-rynke-truda> (дата обращения: 24.05.2023).

2. Куприянова, И.Т. Особенности функционирования рекрутинговых агентств / И.Т. Куприянова, Ю.С. Конопина // Вестник молодежной науки. 2019. №3 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-funktsionirovaniya-rekrutingovyh-agentstv> (дата обращения: 24.05.2023).
3. Малекова, В.А. Перспективы использования чат-ботов в HR-секторе / В.А. Малекова, Е.В. Романова // Сервис в России и за рубежом. 2023. №1 (103). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-ispolzovaniya-chat-botov-v-hr-sektore> (дата обращения: 24.05.2023).
4. Салогуб, А.М. Новые тенденции в управлении талантливym персоналом и HR-технологий / А.М. Салогуб, Н.В. Демина // Гуманизация образования. 2015. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tendentsii-v-upravlenii-talantlivym-personalom-i-hr-tehnologiy> (дата обращения: 24.05.2023).
5. Филясова, Ю.А. Перфекционизм как ожидаемое социальное качество соискателей при онлайн-рекрутинге персонала // Цифровая социология. 2022. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perfektsionizm-kak-ozhidaemoe-sotsialnoe-kachestvo-soiskateley-pri-onlayn-rekrutinge-personala> (дата обращения: 24.05.2023).
6. Chen, H.-M. Innovative service model of information services based on the sustainability balanced scorecard: Applied integration of the fuzzy Delphi method, Kano model, and TRIZ / H.-M. Chen, H.-Yi Wu, P.-Sh. Chen // Expert Systems with Applications. – 2022. – Vol. 205. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117601> (date of application: 24.05.2023).
7. Crespin-Mazet F. The co-development of innovative projects in CoPS activities / F. Crespin-Mazet, F. Romestant, R. Salle // Industrial Marketing Management. – 2019. – Vol. 79. – P. 71-83. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.013> (date of application: 24.05.2023).
8. Hung, Ch.-L. Enhancing healthcare services and brand engagement through social media marketing: Integration of Kotler's 5A framework with IDEA process / Ch.-L. Hung, J.-H. Wu, P.-Y. Chen, X. Xu, W.-L. Hsu, L.-M. Lin, M.-Ch. Hsieh // Information Processing & Management. – 2023. – Vol. 60, Is. 42. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103379> (date of application: 24.05.2023).
9. Keegan, B. J. Power negotiation on the tango dancefloor: The adoption of AI in B2B marketing / B. J. Keegan, A. I. Canhoto, D. Ai-wan Yen // Industrial Marketing Management. – 2022. – Vol. 100. – P. 36-48. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.001> (date of application: 24.05.2023).
10. McCarron, M. Recruitment and retention in longitudinal studies of people with intellectual disability: A case study of the Intellectual Disability Supplement to the Irish Longitudinal Study on Ageing (IDS-TILDA) / M. McCarron, D. McCausland, E. McGlinchey, S. Bowman, M. Foley, M. Haigh, E. Burke, Ph. McCallion // Research in Developmental Disabilities. – 2022. – Vol. 124. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ridd.2022.104197> (date of application: 24.05.2023).

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

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

CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF SOCIAL MEDIA MARKETING

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 концептуальные основы маркетинга в социальных сетях, обосновать необходимость его применения в интернет-пространстве.

Методика. В ходе исследования были применены общенаучные методы теоретического обобщения, сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции.

Результаты. В статье проанализированы концептуальные основы маркетинга в социальных сетях, обоснована необходимость его применения в интернет-пространстве. Обозначена практическая ценность в их использовании,

сделаны выводы о необходимости построения маркетинговой деятельности через социальные сети на сформулированных концептуальных основах.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие концептуальные основы маркетинга в социальных сетях, которые отличаются теоретико-методическими особенностями адаптирующими применение маркетинга в интернет-пространстве.

Практическая значимость. Проведенное исследование представляет практическую ценность, поскольку применение маркетинга в социальных сетях, базирующееся на сформулированных концептуальных основах, позволяет увеличить узнаваемость бренда, привлечь и удержать аудиторию, генерировать потенциальных клиентов и улучшать взаимодействие с ними.

Ключевые слова: *концептуальные основы, маркетинг, социальные сети, теоретико-методические особенности, бренд, контент, таргетинг.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Актуальность применения маркетинга в социальных сетях обусловлена широким использованием социальных сетей различными целевыми аудиториями, ростом влияния социальных сетей на принятие решений, гибкости и доступности рекламных инструментов.

Социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни миллиардов людей по всему миру. Пользователи проводят значительное количество времени в социальных сетях, что создает огромный потенциал для маркетинговых коммуникаций. Пользователи все больше обращаются к социальным сетям для получения информации о продуктах, услугах и брендах. Отзывы, рекомендации и впечатления других пользователей имеют большое значение при принятии решений о покупке. Маркетинг в социальных сетях позволяет брендам активно взаимодействовать с потенциальными клиентами и влиять на их мнение. Кроме этого, сами социальные сети предлагают различные инструменты для настройки и управления рекламными кампаниями преимущественно благодаря возможности таргетирования рекламы на основе интересов, демографических данных и поведения пользователей.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что среди отечественных ученых применение маркетинга в интернет-пространстве остается довольно популярной тематикой исследования. Авторы Багиев Г.Л. [1], Валько Д.В. [2,3,4], Карпова С.В. [5], Коваленко А.Е. [6], Коряк В.А. [7], Третьяк О.А. [8], Федоренко В.И. [9] и другие затрагивают проблематику организации маркетинга пространственного взаимодействия киберкорпораций, интернет-присутствия как концептуальной основы современного маркетинга, роли социальных сетей в современном маркетинге и менеджменте, сетевого эффекта в маркетинге взаимоотношений на рынке электронной торговли, инновационной маркетинговой политики современных

транснациональных корпораций, характеристик информационного потока в интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса, специфики маркетинга взаимодействия в социальных сетях, эволюции маркетинга, особенностей управления потребительским поведением с использованием социальных сетей в контексте международного и российского опыта.

Однако, недостаточно исследованными остаются концептуальные основы маркетинга в контексте его применения в социальных сетях.

Изложение основного материала исследования. Маркетинг в социальных сетях является частью общего маркетингового подхода, который применяется к социальным медиа-платформам. Он базируется на использовании социальных сетей для достижения маркетинговых целей, среди которых увеличение узнаваемости бренда, привлечение потенциальных клиентов, повышение уровня вовлеченности аудитории и улучшение конверсии.

В качестве концептуальных основ маркетинга в социальных сетях (рис.) необходимо иметь в виду целевую аудиторию, содержание и стратегию контента, вовлечение аудитории, рекламу в социальных сетях, мониторинг и аналитику результатов.

Определение целевой аудитории в социальных сетях необходимо для понимания их интересов и поведения. Это поможет в создании контента, который будет наиболее привлекательным и релевантным для целевой аудитории.

Разработка стратегии контента, которая будет соответствовать интересам вашей целевой аудитории, позволит создавать качественный, интересный и полезный контент. Он будет генерировать вовлеченность, и вызывать реакции целевых потребителей.

Вовлечение аудитории, ее стимулирование к диалогу, обсуждению и активности станет возможным через организацию ответов на комментарии и сообщения, динамику вопросов, проведение опросов и конкурсов. Взаимодействие с аудиторией способствует усилению связей и развитию сообщества вокруг создаваемого бренда.

Использование рекламных инструментов и возможностей социальных сетей для продвижения бренда становится реальностью через настройку таргетированной рекламы на основе демографических данных, интересов и поведения пользователей с целью достижения более релевантной аудитории.

Использование инструментов аналитики для измерения показателей (охват, вовлеченность, конверсия и влияние на продажи) возможно с помощью отслеживания и анализа результатов маркетинговой деятельности в социальных сетях.

Использование концептуальных основ маркетинга при его применении в социальных сетях позволит увеличить узнаваемость и видимость бренда,

привлечь и удержать аудиторию, генерировать потенциальных клиентов и улучшать взаимодействие с клиентами.

Активное присутствие в социальных сетях позволяет увеличить осведомленность о бренде и его узнаваемость. Регулярная публикация качественного контента и взаимодействие с аудиторией помогают привлечь внимание новых потенциальных клиентов. Маркетинг в социальных сетях позволяет привлечь новую аудиторию и удерживать существующую, а создание интересного и полезного контента, проведение конкурсов, опросов и других активностей помогает удерживать внимание аудитории и стимулируют ее взаимодействие с брендом.

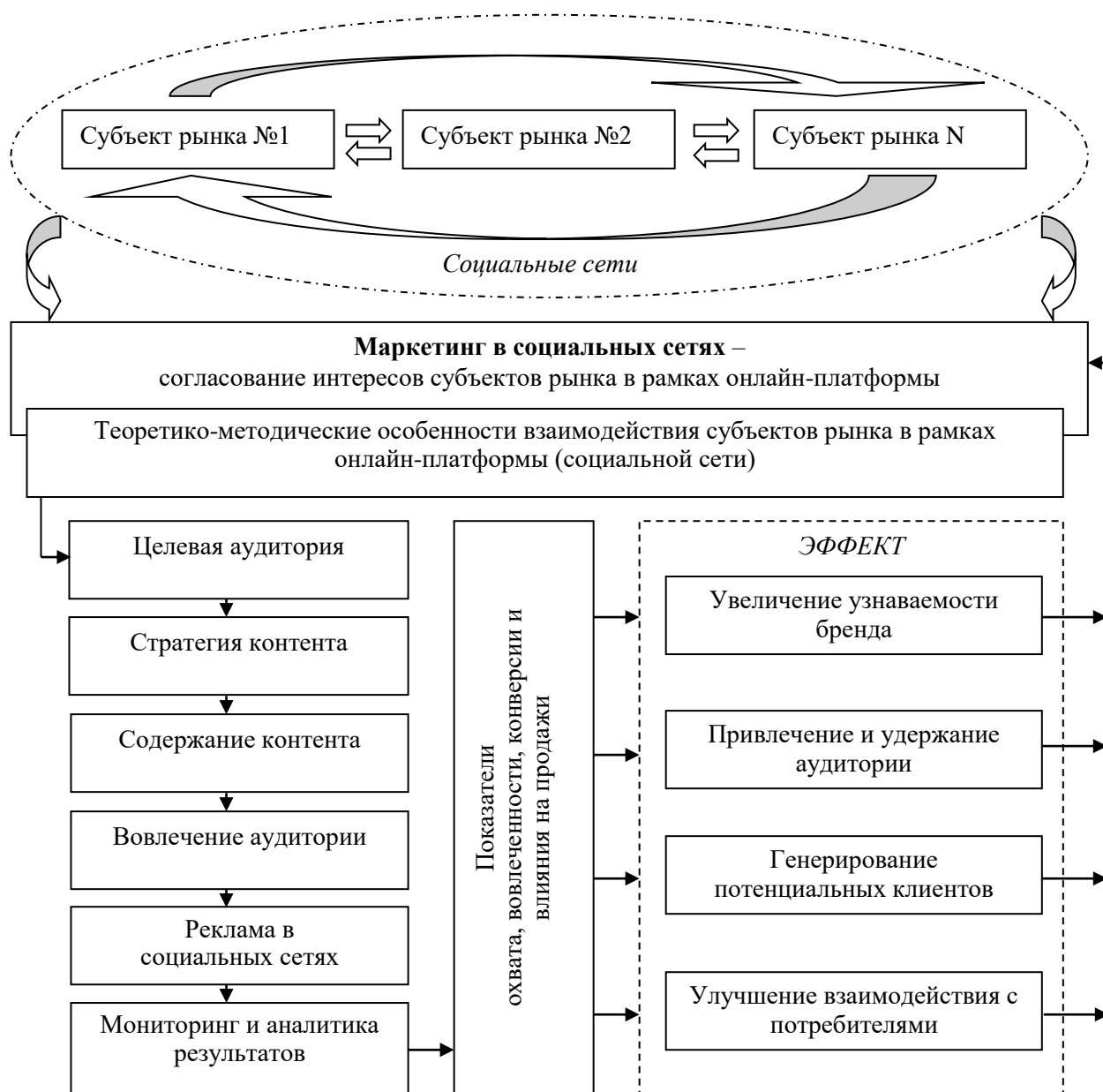


Рисунок – Концептуальные основы маркетинга в социальных сетях (сформировано авторами)

Маркетинговая деятельность в социальных сетях позволяет привлекать потенциальных клиентов и генерировать лиды. С помощью таргетированной рекламы и специальным образом настроенных маркетинговых кампаний можно максимально точно сформировать заинтересованную аудиторию и привлечь людей, желающих приобрести продукты или услуги вашей компании.

Социальные сети предоставляют возможность прямого взаимодействия с клиентами. Бренды могут отвечать на вопросы, решать проблемы, получать обратную связь и создавать долгосрочные отношения с клиентами, что повышает уровень удовлетворенности клиентов и их лояльность к бренду.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Изучение концептуальных основ маркетинга в социальных сетях позволило сделать ряд выводов:

1. Наличие стратегии маркетинга в социальных сетях является необходимостью для современных брендов и компаний. Использование социальных сетей позволяет расширять аудиторию и влиять на ее решения.

2. Контент играет ключевую роль в успешном маркетинге в социальных сетях. Качественный, интересный и релевантный контент способен привлекать внимание и вовлекать аудиторию.

3. Взаимодействие с аудиторией и участие в диалоге важны для построения доверия и лояльности. Активное общение с пользователями, ответы на вопросы и комментарии, проведение опросов и конкурсов помогают укрепить связь с аудиторией.

4. Рекламные возможности социальных сетей предоставляют эффективные инструменты для достижения конкретных целей и таргетирования аудитории. Рекламные кампании могут быть настроены с учетом интересов, демографических данных и поведения пользователей.

5. Аналитика и измерение результатов позволяют оценить эффективность маркетинговых усилий и оптимизировать стратегию в социальных сетях. Измерение показателей, таких как охват, вовлеченность и конверсия, помогает принимать обоснованные решения и достигать лучших результатов.

В целом, маркетинг в социальных сетях является важным компонентом современного маркетингового подхода, и эффективное использование социальных сетей может принести значительную выгоду брендам и компаниям.

Список литературы

1. Багиев, Г.Л. К вопросу организации маркетинга пространственного взаимодействия киберкорпораций // ПСЭ. 2013. №3 (47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-organizatsii-marketinga-prostranstvennogo-vzaimodeystviya-kiberkorporatsiy> (дата обращения: 25.05.2023).

2. Валько, Д.В. Интернет-присутствие как концептуальная основа

современного маркетинга // Вестник СМУС74. 2013. №1 (1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-prisutstvie-kak-kontseptualnaya-osnova-sovremennogo-marketinga> (дата обращения: 25.05.2023).

3. Валько, Д.В. Роль социальных сетей в современном маркетинге и менеджменте // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2015. №3 (67). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-sovremennom-marketinge-i-menedzhmente> (дата обращения: 25.05.2023).

4. Валько, Д.В. Сетевой эффект в маркетинге взаимоотношений на рынке электронной торговли / Д.В. Валько, М.А. Пестунов // Journal of new economy. 2014. №1 (51). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevoy-effekt-v-marketinge-vzaimootnosheniya-na-rynke-elektronnoy-torgovli> (дата обращения: 25.05.2023).

5. Карпова, С.В. Инновационная маркетинговая политика современных транснациональных корпораций // Управленческие науки. 2011. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya-marketingovaya-politika-sovremennyh-transnatsionalnyh-korporatsiy> (дата обращения: 25.05.2023).

6. Коваленко, А.Е. Характеристика информационного потока в интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса / А.Е. Коваленко, Ю.Г. Кузменко // Практический маркетинг. 2020. №2 (276). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-informatsionnogo-potoka-v-internet-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatiy-malogo-biznesa> (дата обращения: 25.05.2023).

7. Коряк, В.А. Специфика маркетинга взаимодействия в сетях: сущность и развитие // Вестник РГЭУ РИНХ. 2011. №36. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-marketinga-vzaimodeystviya-v-setyah> (дата обращения: 25.05.2023).

8. Третьяк, О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-marketinga-etapy-prioritety-kontseptualnaya-baza-dominiruyuschaya-logika> (дата обращения: 25.05.2023).

9. Федоренко, В.И. Особенности управления потребительским поведением с использованием социальных сетей: международный и российский опыт // Финансовые рынки и банки. 2021. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upravleniya-potrebitelskim-povedeniem-s-ispolzovaniem-sotsialnyh-setey-mezhdunarodnyy-i-rossiyskiy-opyt> (дата обращения: 25.05.2023).

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ АНКЛАВНОЙ ЭКОНОМИКИ

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

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

INSTITUTIONAL ASPECTS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ENCLAVE ECONOMY

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

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

Реферат

Цель. Изучить особенности функционирования элементов институциональной среды в рамках анклавной экономики, а также направления оптимизации их взаимодействия как важного условия развития территориального образования на примере Приазовского региона.

Методика. В процессе исследования использовались следующие научные методы: монографический – в процессе изучения научных подходов относительно сущности анклавной экономики; анализ и синтез – в процессе исследования роли влияния элементов институциональной среды на характер развития анклавных регионов.

Результаты В статье изучены теоретические и практические аспекты функционирования экономики анклавного типа на примере Приазовского региона. Обоснована роль элементов институциональной среды в процессе обеспечения восстановления региона и его дальнейшего развития. Проанализированы научные подходы применительно специфики возникновения и развития экономических, культурных и иных институтов. Определены особенности влияния системы институциональных отношений на современное состояние Приазовского региона.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие изучение теоретических аспектов институционального развития анклавных регионов, принимая во внимание предварительные условия функционирования. Предложена классификационная система региональных институтов, исходя из различных дифференциальных критериев. Обоснована важность использования институционального потенциала региона для обеспечения устойчивого взаимодействия с федеральным центром.

Практическая значимость. Результаты исследования позволяют разработать комплекс мер по обеспечению устойчивого развития экономики анклавного региона, принимая во внимание специфику функционирования элементов институциональной среды. Представленные материалы могут быть интересными для лиц, осуществляющих научные изыскания в сфере

государственного управления и регионального развития, а также сотрудников профильных органов муниципальной и региональной власти.

Ключевые слова: *институт, экономика анклава, эффективность, устойчивое развитие, государственная политика*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях на постсоветском пространстве происходят глубокие трансформации в системе социально-экономических отношений, обусловленные комплексным воздействием внешних и внутренних факторов. Одним из следствий данных процессов является нарушение действовавших административно-хозяйственных связей, формирование территориальных образований анклавного типа. При этом следует отметить, что залогом обеспечения эффективного функционирования экономических анклавов является разработка и реализация адекватной системы управления ресурсным потенциалом региона.

Вместе с тем необходимо понимать, что современная хозяйственная система является институциональной по своей сути. Состояние тех или иных отраслевых направлений на региональном либо федеральном уровне определяется уровнем взаимодействия формальных и неформальных образований, берущих на себя выполнение функций обеспечения социально-экономического развития. Данные обстоятельства обусловили актуальность выбранной темы и характер поставленных задач.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и практические аспекты социально-экономического развития регионов особого статуса рассматривались в работах Ю.М. Зверева, Ю.Д. Рожкова-Юрьевского и др. В частности, анализировался мировой опыт функционирования данных территориальных образований, характер взаимоотношений федеральных и региональных властей. Специфика развития социально-экономических отношений в рамках институциональной среды нашла свое отражение в трудах И.В. Игнатовой, О.В. Иншакова и др.

Вместе с тем, по нашему мнению, недостаточно исследованными являются вопросы межинституционального взаимодействия в рамках изменения условий развития системы хозяйственных отношений.

Целью работы было изучение специфики функционирования элементов институциональной среды в рамках анклавной экономики, а также направления оптимизации их взаимодействия как важного условия развития территориального образования на примере Приазовского региона.

Изложение основного материала исследования Одним из важных аспектов институциональной теории является наличие двух терминов «институт» и «институция», а также научная дискуссия относительно целесообразности использования одной либо обеих дефиниций. Следует признать, что зачастую в качестве аргументации приводятся доводы, имеющие более политическую, нежели научную природу, что соответствующим образом отражается на теоретико-методологической ценности данной рекомендации.

В частности, О.В. Иншаков указывает на естественную природу

возникновения институтов, возможность регулирования их деятельности не только нормативно-правовыми актами, но и сложившимися в рамках социума обычаями (традициями). При этом отмечается практическая функциональная сущность института, которая реализуется через какую-либо организационную структуру. Указывается, что «категория «институт» должна выводиться не прямо из категории «институции», а опосредованно – через категорию «организации». [6]

По нашему мнению, данный подход позволит более объективно проводить анализ деятельности институтов, исходя из их функционального соответствия и социально-экономической сущности. Установление подобных взаимосвязей, в свою очередь, ускорит процесс институционализации в каждом конкретном случае, а также позволит более точно оценивать потенциал той или иной социальной группы процесса или явления.

Следует отметить, что процессы институционализации имеют глобальную природу и самые различные сферы экономической деятельности и общественной жизни. В современных условиях обретение соответствующего статуса свидетельствует о способности его носителя активно влиять на характер распределения и использования ресурсов при осуществлении производства, распределения, обмена и потребления благ. Показателем всеобщности институциональной системы может служить то обстоятельство, что в современных условиях данную категорию отождествляют с самыми различными отношениями экономического, правового, социального характера, а также рассматривают в качестве институтов интеграционные образования формального и неформального типов. Однако при этом в каждом конкретном случае фиксации институционального статуса того или иного процесса (явления, социальной группы и т.п.) предшествует соответствующее научное обоснование.

Применительно к современным условиям функционирования Приазовского региона следует отметить, что к числу основных институтов, обеспечивающих его эффективное функционирование, необходимо отнести предпринимательство как совокупность хозяйствующих субъектов, создающих продукцию (товары и услуги) на принципах товарности. Принимая во внимание специфику ведения бизнеса в рамках СВО, мы можем констатировать, что на первоначальном этапе восстановления экономических отношений значительная часть продукции поставлялась извне. В дальнейшем предполагается, что промышленность и аграрный сектор региона будет ориентирован на российские и международные рынки (как это было в свое время). Таким образом, данный элемент институциональных отношений выполняет целый ряд функций, связанных с обеспечением стабилизации ситуации в Запорожской области.

В.В. Трошихин, рассматривая предпринимательство в качестве базового социального института, указывает на роль процессов глобализации экономических отношений и связанную с этим трансформацию коммуникативных систем. При этом отмечается эффект унификации глобальных и национальных проблем социально-экономического развития. В процессе исследования институциональной природы предпринимательства,

необходимо принимать во внимание влияние его составляющих, в числе которых приводится, конкуренция, имидж, статус и др. [10]

На важность изучения экономических и неэкономических аспектов институционального обеспечения предпринимательской деятельности указывается в работах И.В. Игнатова, Е.С. Игнатова и Т.В. Лузиной. В процессе исследования анализируется взаимосвязь между функционированием бизнес-среды и развитием социума. В частности отмечается, что прибыль предпринимателя представляет собой показатель степени удовлетворения потребностей общества. При изучении институциональных аспектов предпринимательской деятельности отмечается необходимость формирования «предпринимательского мышления» у населения страны, обосновывается важность мотивации для создания собственного бизнеса, стимулирования государством соответствующих инициатив в рамках национальных и региональных программ [5].

Говоря о специфике институционального обеспечения предпринимательской деятельности, необходимо уделять особое внимание базовой ячейке данной модели хозяйствования, а именно фирме. В рамках данной модели осуществляется процесс производства продукции, а также первичное перераспределение его результатов. В современных условиях в качестве институтов принято рассматривать не только саму модель, но и ее составляющие (наемные работники, система трудовых отношений и т.д.).

Важным направлением функционирования современного бизнеса является процесс социализации фирмы, ее интеграцию в деятельность общества на уровне населенного пункта, региона, государства. Это объективное следствие трансформации принципов государственного устройства, которое в развитых мировых державах началось конце XIX – начале XX ст., и активизировалось после окончания 2-й мировой войны и реформирования глобальной политико-экономической системы.

Новая модель взаимодействия государства, бизнеса и общества получила название «трипатризм» и предполагает взаимовыгодное сотрудничество участников с целью обеспечения устойчивого развития национальной экономики и обеспечения комфортных условий жизни населения. В этой связи целый ряд направлений вследствие повышения своей социально-экономической значимости приобретает статус института.

Так П.В. Савченко, М.Н. Федорова и А.А. Шлихтер, анализируя перспективы развития отношений государственно-частного партнерства, рассматривали институциональную сущность эндаумента. Указывалось, в частности на благотворное воздействие данной формы социальных инвестиций на уровень взаимодействия государства и бизнеса, процесс развития человеческого капитала. При этом отмечается необходимость модернизации системы трипатризма, сложившейся в реалиях российской экономики. [9]

Следует отметить, что исторически представителям российского бизнеса присуща социальная ответственность как одно из направлений стратегического развития. Формы ее практической реализации во многом определялись объемами экономической деятельности конкретного предпринимателя, а также

культурными стандартами общественной жизни. Поэтому российское меценатство включало в себя и помощь «богоугодным заведениям», и поддержку талантливых художников. В современных условиях данная практика трансформировалась в спонсорскую помощь, являясь важной составляющей регионального социально-экономического развития.

В частности И. Н. Басамыгина, К. В. Толбатова, рассматривая институциональную сущность спонсорства, отмечают его позитивное влияние не только на культурную жизнь, но и на уровень предпринимательской активности. По их мнению, спонсорская деятельность путем сокращения транзакционных издержек снижает степень неопределенности и риска в сфере культурных услуг. [1]

Культурная деятельность сама по себе имеет институциональную природу, поскольку ее составляющие выполняют важные функции, связанные с обеспечением выживаемости цивилизации (народности, племени и т.д.) при сохранении принципа самоидентификации. Наличие культурных традиций позволяет не только сформировать (в «мягкой форме») систему «свой-чужой», но и сформулировать собственную ментальность, основываясь на специфике исторического развития. Данные обстоятельства в современных условиях являются особенно актуальными.

Следует отметить, что для Приазовского региона роль культурных институтов является чрезвычайно важной в плане стабилизации общественного климата. Долгое время в рамках политики «украинизации» не только производилось выкорчевывание русской культуры из социальной жизни. Также формировалась агрессивная среда для физического устранения лиц, объявляемых впоследствии «врагами нации». В этой связи необходимо обеспечить восстановление режима поликультурности, существовавшего во всех областях Новороссии.

По нашему мнению, вопрос идентификации объекта, процесса и явления как института и его соответствующая характеристика в современных условиях имеет особую важность. С одной стороны, многообразие элементов системы социально-экономических отношений, ее постоянное усложнение приводит к появлению новых составляющих. С другой стороны, отождествляя явление, процесс либо интеграционную структуру с дефиницией «институт», мы, тем самым, признаем за ней право влиять на те или иные формы общественной и хозяйственной жизни. В этой связи выделение единых институциональных признаков, а также структуризация институциональной среды является чрезвычайно актуальными.

Ю.Б. Шубников выделяет следующие «родовые признаки» общественных институтов: наличие единых правил общественных отношений, которые являются результатов взаимодействия членов социума; регулярность и самовоспроизводимость социальных отношений, формирующих институт; объективный характер институциональных отношений, их общепринятая обезличенность и целесообразность; наличие инфраструктурного обеспечения функционирования института; наличие специфического объекта, определяющего характер институциональных отношений; наличие

транзакционных затрат, связанных с созданием объектов институциональных отношений.[11]

Следует отметить, что в данном случае мы видим сочетание социальных и экономических условий существования института как специфического образования. Более того, автор научного подхода подчеркивает необходимость практического доказательства целесообразности (объективности) объекта, явления либо интеграционной структуры в результате принятия этого факта обществом. Важную роль в процессе анализа степени влияния конкретного института на социально-экономическую ситуацию играет размер рассматриваемой территории, а также ее административный статус. Принимая во внимание данные обстоятельства, нами была предложена классификация элементов системы институционального развития региона (рис. 1.).



Рисунок 1 – Характеристики элементов системы институционального обеспечения регионального развития (*Источник: Исследования автора)

Предлагается дифференцировать их согласно территориальному, функциональному и сущностному критериям.

1. Территориальный признак.

1.1 По отношению к анализируемому региону элементы разделяются на внешние и внутренние.

1.2 По масштабу деятельности: местный, региональный, федеральный, мировой.

2. Функциональный признак

2.1 По характеру выполнения функций: непосредственный либо опосредованный исполнитель.

2.2 Исходя из качества исполнения функций: удовлетворительно либо неудовлетворительно. Целесообразно проведение обоснования по результатам анализа цифровых данных.

2.3 Уровень активности, степень влияния института на социально-экономические процессы в регионе (потенциальная и реальная).

3. Сущностный признак.

3.1 Исходя из общего эффекта деятельности: конструктивный, деструктивный и нейтральный.

3.2 Исходя из профиля: культурный, экономический, социальный, политический и т.п.

3.3 По стадии развития: зарождение, формирование, становление, развитие, кризис, упадок. Также оцениваются перспективы его дальнейшего функционирования.

3.4. По степени формализации. Оценивается не только формальный или неформальный институт, но и определяется его реальный создатель.

По нашему мнению, подобная дифференциация элементов институциональной среды позволит более точно оценить состояние конкретного региона, его внутренние резервы, выделить конструктивные и деструктивные силы, а также наметить перспективы его дальнейшего развития в социальном, экономическом, культурном и административном плане. В современных условиях эффективное использование институционального потенциала позволит обеспечить постоянный контакт анклава с «материком», создаст условия для постоянного взаимовыгодного сотрудничества.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье рассмотрены теоретические и практические основы развития анклавной экономики на примере Приазовского региона. Изучены научные подходы относительно классификации элементов институциональной среды и их воздействия на социально-экономические процессы. Охарактеризована специфика современного состояния системы институциональных отношений в рамках Приазовского региона. Сформулирована классификационная система региональных институтов, исходя из различных дифференциальных критериев. Обоснована значимость институционального потенциала региона для обеспечения его дальнейшего устойчивого развития на основе взаимодействия с федеральным центром.

Список источников

1. Басамыгина И.Н. Спонсорство в сфере культуры как социальный институт. / И. Н. Басамыгина, К. В. Толбатова // Культурная жизнь Юга России. – 2012. - № 4 (47). – С. 36-38
2. Бердникова, А. Ю. Социальный институт культуры: понятие, процесс формирования, признаки, структура, функции / А. Ю. Бердникова. // Молодой ученый. — 2019. — № 17 (255). — С. 191-193.
3. Зверев Ю.М. «Особые» социально-экономические регионы: концептуальный подход и типологизация. / Ю.М. Зверев. // Вестник Российского государственного университета им. И. Канта. 2010. Вып. 1. С. 34—40.
4. Зверев Ю.М. Прибрежные эксклавы среди анклавных территорий мира / Ю.М. Зверев // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Естественные и медицинские науки. 2018. № 4. С. 18—32.
5. Игнатова И. В. Институциональные аспекты предпринимательства. / И.В. Игнатова, Е.С. Игнатов, Т.В. Лузина // Экономика и право. – 2016. - № 10 (119). – С.66-76.
6. Иншаков, О. В. Институт и институт: проблемы категориальной дифференциации и интеграции О. В. Иншаков // Экономическая наука современной России. - 2010. - N 3. - С. 26-38. ЭНСР № 3 (50) 2010 С. 26-38
7. Рожков-Юрьевский Ю.Д. Понятие «анклав/эсклав» и «эсклав» и их использование для политико-географической характеристики Калининградской области. /Ю.Д. Рожков-Юрьевский // Балтийский регион. –2013. – №2 (16). – С.149-161.
8. Рожков-Юрьевский Ю.Д. Калининград и Крым как эксклавы России: сходства и различия, взаимные связи. /Ю.Д. Рожков-Юрьевский // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Естественные и медицинские науки. 2016. № 3. С. 28—44.
9. Савченко П.В. Эндаумент как институт социальных инвестиций. / П.В. Савченко, М.Н. Федорова и А.А. Шлихтер. // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2015. - № 2. – С.52-63.
10. Трошихин В.В. Методологическая парадигма института предпринимательства / В.В. Трошихин // Научные ведомости. Серия Философия. Социология. Право. - 2014. - № 22 (193). - Выпуск 30. - С.32-38.
11. Шубников Ю.Б. Признаки и функции социальных институтов. / Ю.Б. Шубников. // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2013. - № 4 (60). - С.44-49.

МЕТОДИКА СТОРИТЕЛЛИНГ В МАРКЕТИНГЕ

Н.В. Коваленко,
д.э.н., профессор

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

СТОРИТЕЛЛИНГ METHODOLOGY IN MARKETING

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

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

Реферат

Цель. Провести анализ методики сторителлинг в маркетинге и выявить ее преимущества ее применения при продвижении товаров и услуг.

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

Результаты. В статье описано как эффективное использование сторителлинг в рекламных кампаниях и контент-маркетинге может создать сильную эмоциональную связь с потребителями и повысить лояльность к бренду. Сторителлинг в маркетинге представляет собой использование повествования и рассказов для установления эмоциональной связи с потенциальными потребителями, повышения ее вовлеченности и удержания внимания. В исследовании подробно рассматриваются основные аспекты этой методики, включая идентификацию целевой аудитории, создание персонажей, столкновение с проблемой и поиск решения, вовлечение эмоций, соответствие ценностям бренда и т.д. Также акценты расставлены на важности контент-маркетинга и рекламных мероприятий для формирования сильной эмоциональной связи с потребителями и повышения лояльности к бренду. Выводы подчеркивают, что качественные истории о бренде могут стать ключевым фактором в формировании долгосрочной лояльности и поддержки со стороны клиентов.

Научная новизна. Проанализировано применение методики сторителлинг в маркетинге и получили дальнейшее развитие теоретические аспекты рекламных мероприятий по продвижению товаров и услуг.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы в деятельности по продвижению товаров и услуг для улучшения маркетинговых стратегий и взаимодействия с клиентами в профессиональной деятельности, бизнеса или академической работы для достижения лучших результатов и укрепления позиций бренда на рынке.

Ключевые слова: *маркетинг, методика, интернет-маркетинг, сторителлинг, продвижение товаров, эмоциональная связь, целевая аудитория.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Применение методики сторителлинг в маркетинге обусловлено рядом факторов, наиболее весомыми из которых являются: повышение конкурентоспособности рекламных организаций при использовании данного метода, налаживание эмоциональной связи с аудиторией и воздействие на покупательское поведение, формирование системы социального влияния и распространения.

В современном мире, насыщенном информацией и рекламой, компаниям необходимо привлечь и удержать внимание аудитории. Сторителлинг предоставляет инструмент для создания уникальных историй, которые делают бренды более запоминающимися и отличающимися от конкурентов, он способствует установлению эмоциональной связи с клиентами. А эмоциональные реакции на истории способствуют формированию позитивных ассоциаций и доверия к бренду. Когда клиенты эмоционально связаны с брендом через истории, они могут быть более склонны совершать покупки и оставаться лояльными в долгосрочной перспективе.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что среди отечественных ученых исследование методики сторителлинг является довольно актуальным научным направлением. Авторы Грушевская В.Ю. [1], Исакова В.Н. [2], Каминская Т.Л. [3], Комиссарова Л.М. [4], Миронова О.А. [5], Новичкова А.В. [6], Соловьева Д.В. [7], Таранова Ю.В. [8], Толкачев А.Н. [9] и др. занимаются изучением применения метода цифрового сторителлинга в проектной деятельности учащихся, эффективности метода сторителлинга в обучении иностранным языкам, коммуникативного потенциала PR-текстов в свете постмодернистской парадигмы, сторителлинга как коммуникационной технологии и современного инструмента управления персоналом, технологий и эффективных инструментов SMM-продвижения, естественного сторителлинга как инструмента реализации стратегии бренд-коммуникаций на основе концепции атмосферного маркетинга и т.п.

В контексте стабильно растущей тенденции популярности внедрения методики сторителлинг, интерес представил аспект применения ее в маркетинге при продвижении товаров и услуг.

Изложение основного материала исследования. Сторителлинг в маркетинге является методикой использования повествования и рассказов для создания эмоциональной связи с аудиторией, повышения ее вовлеченности и удержания внимания. Она позволяет компаниям и брендам не только представлять свои продукты или услуги, но и строить насыщенные смыслом и ценностями истории, которые будут резонировать с потребителями. Этот подход помогает устанавливать глубокую эмоциональную связь и доверие, что, в свою очередь, может стимулировать покупательское поведение.

Рассмотрим этапы методики сторителлинг в маркетинге:
идентификация целевой аудитории;

- создание персонажей;
- столкновение с проблемой;
- поиск решения;
- вовлечение эмоций;
- удержание внимания;
- соответствие ценностям бренда;
- контент в разных форматах;
- призыв к действию;
- постоянное развитие.

Перед тем, как начать рассказывать историю (сторителлинг), необходимо понять свою целевую аудиторию (их потребности, интересы и ценности) с целью точной адаптации рассказа под их ожидания и предпочтения. Подобно хорошим книгам или фильмам, история должна быть основана на интересных персонажах (обычные люди, клиенты, сотрудники компании, которые становятся главными героями истории). В хорошем повествовании обычно возникают сложности и проблемы, с которыми персонажи сталкиваются. Это позволяет создать напряжение и удержать внимание аудитории. Также в истории должен быть элемент разрешения проблемы, причем именно рекламируемый продукт или услуга может представлять инструмент, который поможет персонажам преодолеть трудности.

Использование элементов эмоциональной привязанности в рассказе позволит аудитории чувствовать сопереживание и эмоциональную связь с персонажами и рекламируемым брендом. Нужно сделать повествование увлекательным и захватывающим с неожиданными поворотами сюжета и интересными деталями. Необходимо связать его с ценностями и миссией рекламируемого бренда, что поможет укрепить нужный образ и узнаваемость.

Сторителлинг можно применять в различных форматах – тексты, видеоролики, аудио, иллюстрации и т.д., при этом важно выбрать тот формат, который лучше всего соответствует целевой аудитории.

В конце истории всегда нужно оставлять явный призыв к действию (call-to-action), который будет побуждать аудиторию к принятию нужных шагов – покупке, подписке, регистрации и т.д. Для перспективы не нужно останавливаться на одной истории, постоянно развивать новые истории для поддержания интереса и привлечения новых клиентов. Сторителлинг в маркетинге – это процесс, и его эффективность зависит от качества рассказа и его соответствия интересам и потребностям аудитории.

Эффективное использование сторителлинг в рекламных кампаниях и контент-маркетинге позволяет создать сильную эмоциональную связь с потребителями и повысить лояльность к бренду.

Хорошая история, которая пробуждает интерес и захватывает внимание, позволяет выделиться среди множества рекламных сообщений, которые ежедневно воспринимают потребители. Если история удачно поймает внимание аудитории, люди будут более склонны следовать за ней и узнавать больше о

бренде.

Сторителлинг стимулирует эмоции у слушателей и зрителей. Эмоциональные реакции создают более глубокую связь с брендом и его историей, что способствует формированию положительного отношения к компании.

Данная методика позволяет более органично передать ценности и миссию бренда, а также показать, как он может влиять на жизнь людей. Когда потребители чувствуют себя связанными с целями бренда, они более склонны поддерживать его.

Истории могут помочь бренду выделиться из толпы, показав свою уникальность и индивидуальность. Удачно рассказанная история может сделать бренд более привлекательным для аудитории, особенно если она включает элементы, которые резонируют с интересами или опытом потребителей.

Сторителлинг позволяет создать более глубокое доверие к бренду. Когда потребители видят, что бренд делится своими историями, это способствует ощущению более прочной связи и аутентичности.

Удачная история может стать вирусной и распространяться в социальных сетях и среди сообщества, привлекая новых потребителей и увеличивая видимость бренда.

Когда потребители эмоционально связаны с брендом через истории, они склонны оставаться лояльными в долгосрочной перспективе. Они могут стать более преданными клиентами и даже сторонниками бренда, рекомендуя его своим друзьям и семье.

Важно помнить, что эффективное использование сторителлинг требует хорошо продуманной стратегии и выверенного подхода. История должна быть соответствующей бренду, аудитории и контексту для достижения максимального воздействия и создания долгосрочной эмоциональной связи с потребителями.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенный анализ методики сторителлинг в маркетинге и выявление ее преимуществ и применения при продвижении товаров и услуг позволили сделать определенные выводы. Значение эмоциональной связи при использовании сторителлинг позволяет строить эмоциональную связь с аудиторией, что оказывает важное влияние в установлении доверия и лояльности к бренду. Истории, способные вызвать положительные эмоции, могут повлиять на покупательское поведение и удержание клиентов. Конкуренция на рынке маркетинга высока, и привлечение внимания аудитории становится сложной задачей для решения которой необходимо учитывать уникальность истории.

Список литературы

1. Грушевская, В.Ю. Применение метода цифрового сторителлинга в проектной деятельности учащихся // Педагогическое образование в России.

2017. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-metoda-tsifrovogo-storitellinga-v-proektnoy-deyatelnosti-uchaschihsya> (дата обращения: 28.05.2023).

2. Исакова, В.Н. Эффективность метода сторителлинга в обучении иностранным языкам // Молодой исследователь Дона. 2019. №6 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-metoda-storitellinga-v-obuchenii-inostrannym-yazykam> (дата обращения: 28.05.2023).

3. Каминская, Т.Л. Коммуникативный потенциал PR-текстов в свете постмодернистской парадигмы // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyy-potentsial-pr-tekstov-v-svete-postmodernistskoj-paradigmy> (дата обращения: 28.05.2023).

4. Комиссарова, Л.М. Сторителлинг как коммуникационная технология / Л.М. Комиссарова, А.С. Васильева, Е.Е. Горбань // PRРИМПА. 2017. №17. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-kommunikatsionnaya-tehnologiya> (дата обращения: 28.05.2023).

5. Миронова, О.А. Технологии и эффективные инструменты SMM-продвижения (на примере Instagram) // Вестник РГЭУ РИНХ. 2021. №1 (73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-i-effektivnye-instrumenty-smm-prodvizheniya-na-primere-instagram> (дата обращения: 28.05.2023).

6. Новичкова, А.В. Сторителлинг как современный инструмент управления персоналом / А.В. Новичкова, Ю.В. Воскресенская // Вестник евразийской науки. 2014. №6 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-sovremennyy-instrument-upravleniya-personalom> (дата обращения: 28.05.2023).

7. Соловьева, Д.В. Естественный сторителлинг как инструмент реализации стратегии бренд-коммуникаций на основе концепции атмосферного маркетинга / Д.В. Соловьева, А.А. Васильева // Практический маркетинг. 2021. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/estestvennyy-storitelling-kak-instrument-realizatsii-strategii-brend-kommunikatsiy-na-osnove-kontseptsii-atmosfernogo-marketinga> (дата обращения: 28.05.2023).

8. Таранова, Ю.В. Тенденции, технологии и вызовы PR в 2014-2015 // Российская школа связей с общественностью. 2015. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-tehnologii-i-vyzovy-pr-v-2014-2015> (дата обращения: 28.05.2023).

9. Толкачев, А.Н. Сторителлинг как инструмент повышения активности работы студентов на учебных занятиях / А.Н. Толкачев, А.Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. 2022. №2 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-instrument-povysheniya-aktivnosti-raboty-studentov-na-uchebnyh-zanyatiyah> (дата обращения: 28.05.2023).

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ И ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

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

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

THE INFLUENCE OF MARKETING ON THE FORMATION OF THE EMPLOYER'S BRAND AND ATTRACTING THE TARGET AUDIENCE

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 и показать влияние маркетинга на формирование бренда работодателя и привлечение целевой аудитории.

Методика. В исследовании были применены научные методы компаративного анализа и литературного обзора, кейс-студии и интервью.

Результаты. В статье проанализировано и показано влияние маркетинга на формирование бренда работодателя и привлечение целевой аудитории. Маркетинг имеет значительное влияние на формирование бренда работодателя. Компании, которые активно разрабатывают стратегии маркетинга, обращенные на работников, и уделяют внимание внутреннему брендингу, имеют больше шансов создать привлекательный и уникальный имидж как работодателя. Качественное исследование рынка труда и целевой аудитории помогает определить потребности и предпочтения потенциальных кандидатов, что позволяет компаниям создавать персонализированные и привлекательные предложения. Сотрудники-бренд-посолы являются важными фигурами в формировании репутации работодателя. Компании, которые активно вовлекают своих сотрудников в процесс продвижения и продвигают положительный имидж, создают более сильный и доверительный бренд. Онлайн-коммуникация становится все более важным инструментом для привлечения целевой аудитории. Компании, использующие социальные сети, веб-сайты, блоги и другие цифровые каналы для распространения информации о своей компании, получают больше внимания от потенциальных кандидатов.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие теоретические положения маркетинга, применяемые при формировании бренда работодателя и в процессе привлечения целевой аудитории, которые отличаются контекстом цифровизации и глобальной сети Интернет.

Практическая значимость. Проведенное исследование предоставляет предприятиям-работодателям практическую ценность в развитии привлекательного бренда и стратегий для его создания, что способствует укреплению их конкурентоспособности в привлечении профессиональных сотрудников.

Ключевые слова: *маркетинг, методы маркетинга, инструменты маркетинга, бренд, имидж, работодатель, целевая аудитория.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях глобализации и быстрого развития технологий конкуренция за высококвалифицированных специалистов становится все более интенсивной. Из-за дефицита специалистов во многих отраслях, компании должны стремиться выделяться на рынке труда и привлекать лучший персонал. Маркетинг, применяемый к области управления персоналом, помогает создавать привлекательный образ компании и сделать ее работодателем выбора для профессионалов высокого уровня. Тем более, что с развитием интернета и социальных сетей информация о компаниях и их работодательской репутации стала легко доступной для всех. Потенциальные сотрудники активно ищут информацию о компаниях перед принятием решения о трудоустройстве. Маркетинговые стратегии, такие как контент-маркетинг, онлайн-продвижение и управление репутацией в интернете, играют важную роль в формировании положительного имиджа работодателя. Хороший бренд работодателя привлекает талантливых сотрудников, улучшает их удержание и повышает лояльность к компании, в свою очередь, они гордятся своей компанией и ее ценностями, часто становятся ее наиболее эффективными представителями и привлекают новых кандидатов через свои сети.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что отечественные научные базы данных активно наполняются результатами исследований ученых со всей страны. Научные труды авторов Байдиной Е.А. [1], Иост И.А. [2], Кучерова Д.Г. [3], Нагибиной Н.И. [4], Попова Г.Ю. [5], Хромовой С.А. [6] и др. привлекли внимание своей проблематикой, которая касается создания привлекательного бренда компании-работодателя; эмоционального маркетинга как инструмента повышения вовлеченности сотрудников и развития внутреннего бренда компании; исследования бренда работодателя в области маркетинга и управления человеческими ресурсами; маркетинговых составляющих в HR; развития понятия «бренд работодателя».

Среди зарубежных авторов рассматриваются аналогичные научные направления. Например, ученые Sutherland K. [11], Auer M. [8], Mölk A. [9], Russell S. [10], Kotsi F. [7] изучают согласование восприятия различными заинтересованными сторонами визуальных и слуховых элементов коммуникации относительно брендинга места; разработку брендов работодателя и управление организационной политикой; структуру, разработку стратегий и спорные территории в брендинге работодателя; маркетинговые процессы подбора персонала, отбора и интеграции в коллектив; перспективы

владения социальными сетями для работодателей.

Однако, дополнительного изучения требует влияние маркетинга на формирование бренда работодателя и привлечение целевой аудитории. ,что и обусловило актуальность данного исследования.

Изложение основного материала исследования. Маркетинг играет важную роль в формировании бренда работодателя и привлечении целевой аудитории. Когда компания стремится стать привлекательным работодателем для потенциальных сотрудников, у нее есть задача создания и продвижения своего работодателеского бренда. Работодатель бренд – это репутация и восприятие компании как места работы, которое имеют сотрудники и потенциальные кандидаты.

На рисунке перечислены основные способы, как маркетинг влияет на формирование бренда работодателя и привлечение целевой аудитории. Отметим, что в целом, маркетинг является мощным инструментом для формирования бренда работодателя и привлечения желаемой целевой аудитории, что помогает компании привлекать талантливых сотрудников, удерживать их и стимулировать их рост внутри организации.

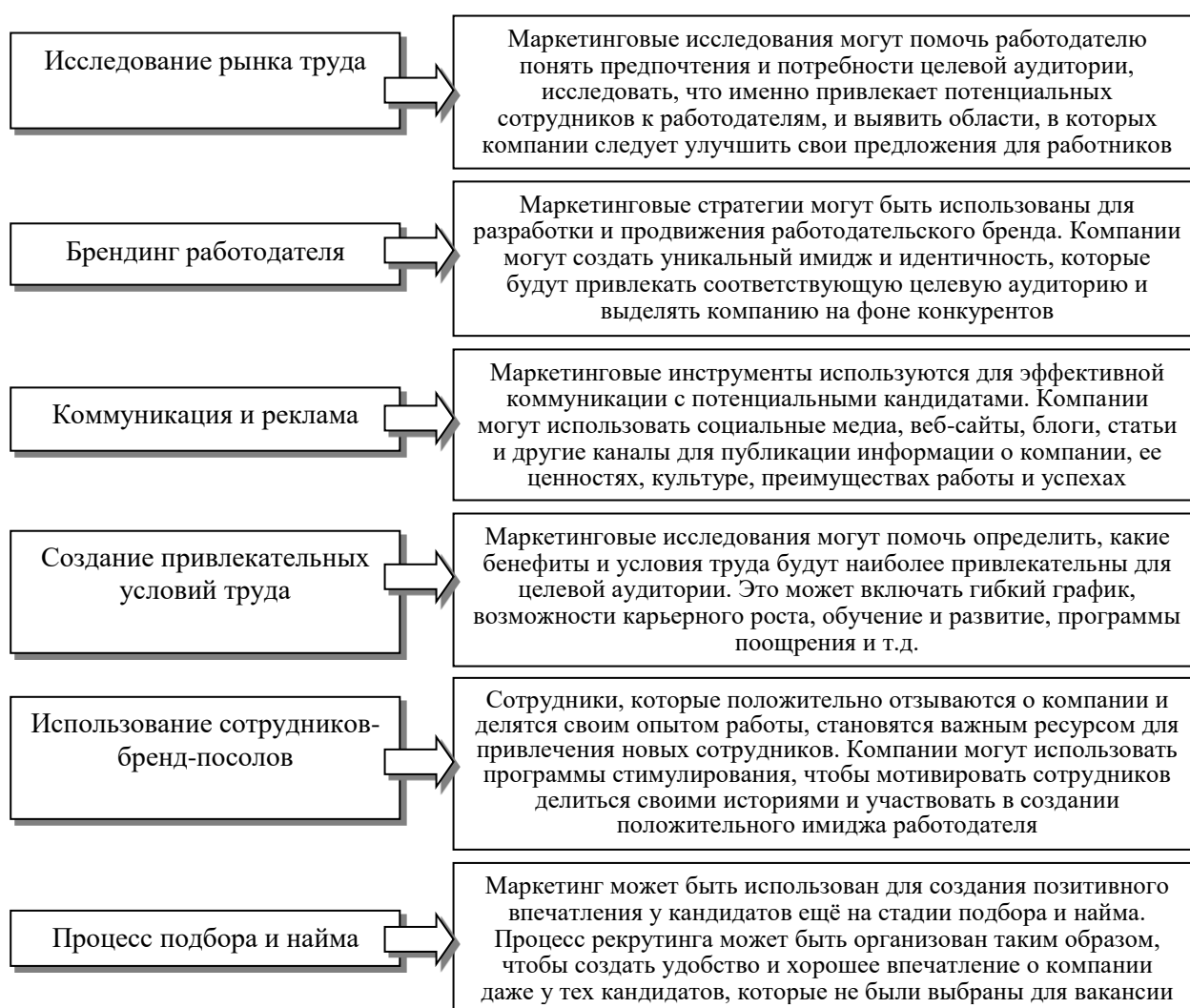


Рисунок – Основные способы влияния маркетинга на формирование бренда работодателя и привлечение целевой аудитории

Среди маркетинговых инструментов наиболее эффективными будут: целевое позиционирование, брендинг и идентичность, контент-маркетинг, социальные медиа, сайт компании, e-mail-маркетинг, работа с сотрудниками, мероприятия и ярмарки вакансий.

Определение уникальных характеристик компании как работодателя, которые делают ее привлекательной для определенной целевой аудитории становится возможным с разработкой уникального предложения для работников (Employee Value Proposition - EVP) и акцентах на нем во всех маркетинговых материалах.

Создание и распространение полезного и интересного контента, связанного с работой в компании, ее культурой, достижениями, сотрудниками и возможностями развития эффективно реализовать через блоги, видео, статьи, интервью с сотрудниками и т.д.

Обновление и оптимизация сайта компании для привлечения кандидатов важно через предоставление информации о компании, ее культуре, бенефитах, вакансиях и возможностях карьерного роста. Также эффективными будет использование электронной почты для взаимодействия с потенциальными кандидатами, рассылка новостей о компании, приглашение на мероприятия и интервью, участие в отраслевых мероприятиях, ярмарках вакансий, конференциях и выставках для привлечения внимания потенциальных кандидатов и создания личного контакта.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Анализ влияния маркетинга на формирование бренда работодателя и привлечение целевой аудитории позволяет сделать вывод, что маркетинг играет решающую роль в данном процессе. Компании, инвестирующие в маркетинговые стратегии, ориентированные на привлечение талантов и уделяющие внимание созданию благоприятной корпоративной культуры, смогут привлекать лучших сотрудников и обеспечивать свой успех в долгосрочной перспективе. Кроме этого исследование показало, какие маркетинговые подходы и каналы наиболее успешно привлекают кандидатов и влияют на их решение присоединиться к компании, с помощью каких методов возможно более глубоко понять потребности, интересы, и ожидания целевой аудитории в отношении работодателя.

Список литературы

1. Байдина, Е.А. Создание привлекательного бренда компании-работодателя // УЭКС. 2017. №4 (98). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-privlekatelnogo-brenda-kompanii-rabotodatelaya> (дата обращения: 25.05.2023).

2. Иост, И.А. Эмоциональный маркетинг как инструмент повышения вовлеченности сотрудников и развития внутреннего бренда компании / И.А. Иост, Л.В. Гирш, Д.В. Соловьева // ЭПИ. 2022. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnyy-marketing-kak-instrument-povysheniya-vovlechenosti-sotrudnikov-i-razvitiya-vnutrennego-brenda-kompanii>

(дата обращения: 25.05.2023).

3. Кучеров, Д.Г. Бренд работодателя: область маркетинга или управления человеческими ресурсами? // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-rabotodatelya-oblast-marketinga-ili-upravleniya-chelovecheskimi-resursami-1> (дата обращения: 25.05.2023).

4. Нагибина, Н.И. Восемь маркетинговых составляющих в HR: теоретический подход и практика компаний / Н.И. Нагибина, К.О. Боровых, И.А. Белоусова // УПИРР. 2018. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vosem-marketingovyh-sostavlyayuschih-v-hr-teoreticheskiy-podhod-i-praktika-kompaniy> (дата обращения: 25.05.2023).

5. Попов, Г.Ю. Образовательная услуга как объект маркетинга и бренд менеджмента // *π-Economy*. 2010. №5 (107). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovatel'naya-usluga-kak-obekt-marketinga-i-brend-menedzhmenta> (дата обращения: 25.05.2023).

6. Хромова, С.А. Развитие понятия «Бренд работодателя»: междисциплинарный многоаспектный подход // ЕГИ. 2020. №3 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-ponyatiya-brend-rabotodatelya-mezhdistsiplinarnyy-mnogoaspektnyy-podhod> (дата обращения: 25.05.2023).

7. Kotsi, F. Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements / F. Kotsi, M. S. Balakrishnan, I. Michael, Th. Z. Ramsøy // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2018. – Vol. 7, Is 2. – P. 112-130. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.006> (date of application: 25.05.2023).

8. Mölk, A. Designing brands and managing organizational politics: A qualitative case study of employer brand creation / A. Mölk, M. Auer // *European Management Journal*. – 2018. – Vol. 36, Is 4. – P. 485-496. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.07.005> (date of application: 25.05.2023).

9. Mölk, A. Structures, strategizing, and contested territories: A structuration perspective on strategy development in employer branding // *Scandinavian Journal of Management*. – 2018. – Vol. 34, Is 4. – P. 326-334. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2018.10.003> (date of application: 25.05.2023).

10. Russell, S. “Getting the Right People on the Bus”: Recruitment, selection and integration for the branded organization / S. Russell, M. J. Brannan // *European Management Journal*. – 2016. – Vol. 34, Is 2. – P. 114-124. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.01.001> (date of application: 25.05.2023).

11. Sutherland, K. Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency / K. Sutherland, K. Freberg, C. Driver, U. Khattab // *Public Relations Review*. – 2020. – Vol. 46, Is 4. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101954> (date of application: 25.05.2023).

**ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЕГО РОЛЬ В РЕКРУТИНГЕ:
МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ**

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

**EMOTIONAL INTELLIGENCE AND ITS ROLE IN RECRUITING:
MARKETING ASPECT**

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. Проанализировать особенности применения эмоционального интеллекта и его роль в рекрутинге с точки зрения маркетинга и экономики в целом.

Методика. В исследовании были применены общенаучные методы компаративного анализа, синтеза, дедукции и индукции, а также проведен литературный обзор предыдущих исследований и литературы на тему эмоционального интеллекта и его роли в рекрутинге.

Результаты. В статье проанализированы особенности применения эмоционального интеллекта и его роль в рекрутинге с точки зрения маркетинга и экономики в целом. В контексте рекрутинга, развитый эмоциональный интеллект у кандидатов обеспечивает лучшее взаимодействие в коллективе, повышение производительности и уменьшение текучести кадров. Также он эффективно проявляется в улучшении руководства и решении конфликтных ситуаций. Для маркетинга эмоциональный интеллект становится фактором, определяющим успешность таргетинга, креативности и формирования эмоциональной привязанности с клиентами, что содействует укреплению бренда и повышению лояльности клиентов. Исследование подтверждает, что эмоциональный интеллект играет важную роль в рекрутинге и маркетинге, а его учет при формировании команд и разработке маркетинговых стратегий

может способствовать повышению конкурентоспособности компании и достижению успешных результатов.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие теоретико-методические основы применения эмоционального интеллекта в рекрутинге в маркетинговом аспекте.

Практическая значимость. Практическая значимость данного исследования заключается во множестве аспектов, которые могут быть применены организациями и специалистами в области рекрутинга и маркетинга по успешному подбору персонала. Учитывая эмоциональный интеллект в процессе рекрутинга, организации могут выбирать кандидатов, которые обладают лучшими коммуникативными навыками, умеют эффективно управлять своими эмоциями и успешно взаимодействовать в команде.

Ключевые слова: *эмоциональный интеллект, рекрутинг, маркетинговый аспект, маркетинг впечатлений, эмоциональный маркетинг.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Актуальность изучения применения эмоционального интеллекта и определения его роли в рекрутинге с точки зрения маркетингового аспекта обусловлено современными тенденциями в конкурентных средах, изменяющихся потребностях рынка, технологических изменениях, укреплении брендов, улучшении отдельных рабочих сред и новых вызовах в управлении персоналом.

В условиях современной конкурентной среды, успешное привлечение и удержание талантливых сотрудников становится ключевой задачей для компаний. Оценка и развитие эмоционального интеллекта кандидатов позволяет выделить потенциально успешных сотрудников с улучшенными межличностными и коммуникативными навыками. В современных условиях рынок и потребители постоянно меняются. Понимание эмоциональных потребностей и предпочтений аудитории становится важным фактором при создании успешных маркетинговых стратегий и продуктов. Развитие технологий и автоматизации меняет требования к сотрудникам. Способность к эмоциональному интеллекту становится все более ценной, так как она труднозаменима и часто не поддается автоматизации. Успешное управление брендом требует создания эмоциональной привязанности с клиентами. Компании, учитывающие эмоциональные аспекты в своем маркетинге, способны сформировать более лояльные и преданные клиентские базы. Команды, где сотрудники обладают развитым эмоциональным интеллектом, могут проявлять более сильные связи, более эффективно решать проблемы и справляться с конфликтами, что содействует созданию более продуктивной и приятной рабочей среды. В управлении персоналом современными организациями все больше акцентируется внимание на мягких навыках, таких как коммуникация, лидерство и способность к сотрудничеству. Эмоциональный интеллект является ключевым компонентом в развитии этих навыков у сотрудников.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что

российская наука стабильно уделяет внимание исследованиям в области эмоционального интеллекта. Авторы Белкина О.А. [1], Гулюк Н.В. [3], Ларина А.Т. [6], Моница Г.Б. [7] и др. изучают общие вопросы эмоционального интеллекта феноменологию эмоционального интеллекта, применение эмоционального интеллекта в продажах, перспективы развития эмоционального интеллекта и т.п.

По направлению использования эмоционального интеллекта в маркетинге научной деятельностью занимаются ученые Христофорова И.В. [10], Сазанова С.Л. [8], Тихомирова И.В. [9], Жебалов В.Г. [4], которые опубликовали свои труды по методам практического внедрения в российском бизнесе эмоционального маркетинга; ценностному управлению в экономике 5.0; маркетингу эмоций как иррациональному звену в развитии бизнеса; тенденциям развития, методологическим основам и инструментам поддержки экономики впечатлений в России.

В контексте рекрутинга и HR-менеджмента проблематикой эмоционального интеллекта занимаются авторы Гришина А.В. [2], Исаева О.М. [5], Ширинская Н.Е. [11] и др. Основная тематика их исследований касается эмоционального интеллекта у студентов - HR-менеджеров; сетевой модели взаимодействия кафедры вуза и компаний-партнеров для развития эмоционального интеллекта у студентов - будущих HR-менеджеров и специфики профессиональной направленности в структуре эмоционального интеллекта.

Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы композиционно взаимодействующих компонентов эмоционального интеллекта в рекрутинге с точки зрения маркетингового аспекта, что и обуславливает выбор темы работы.

Изложение основного материала исследования. Эмоциональный интеллект следует понимать, как способность понимать, управлять и выражать свои эмоции, а также эффективно взаимодействовать с эмоциями других людей. В контексте рекрутинга и управления персоналом, ЭИ становится важным фактором при оценке кандидатов и формировании сильных рабочих команд.

Роль эмоциональному интеллекту в рекрутинге отведена в вопросах коммуникации и межличностных навыков, адаптивности, мотивации и самоуправления, эмпатии, конфликтного разрешения, руководства и лидерства.

Оценка эмоционального интеллекта кандидатов может проводиться через специальные тесты, интервью и наблюдение за их поведением в различных ситуациях. Важно заметить, что он не должен рассматриваться отдельно от других профессиональных навыков и квалификации кандидата, но может быть существенным дополнительным критерием при выборе наиболее подходящих кандидатов для конкретной должности и рабочей среды.

Кандидаты с высоким уровнем эмоционального интеллекта обычно легче находят общий язык с коллегами в коллективе и клиентами, эффективнее общаются и умеют устанавливать хорошие рабочие отношения; лучше справляются с изменениями и стрессовыми ситуациями, что важно в

динамичной рабочей среде. Эмоционально интеллектуальные кандидаты часто обладают высокой мотивацией, умеют ставить цели и находить внутренние ресурсы для их достижения, понимают чужие эмоции и переживают их, лучше разрешают конфликты. А руководители с развитым эмоциональным интеллектом способны лучше мотивировать и поддерживать свою команду, устанавливать доверительные отношения и эффективно управлять эмоциями в рабочей группе.

В ходе исследования определены целевые направления применения эмоционального интеллекта с экономической точки зрения (рис.).

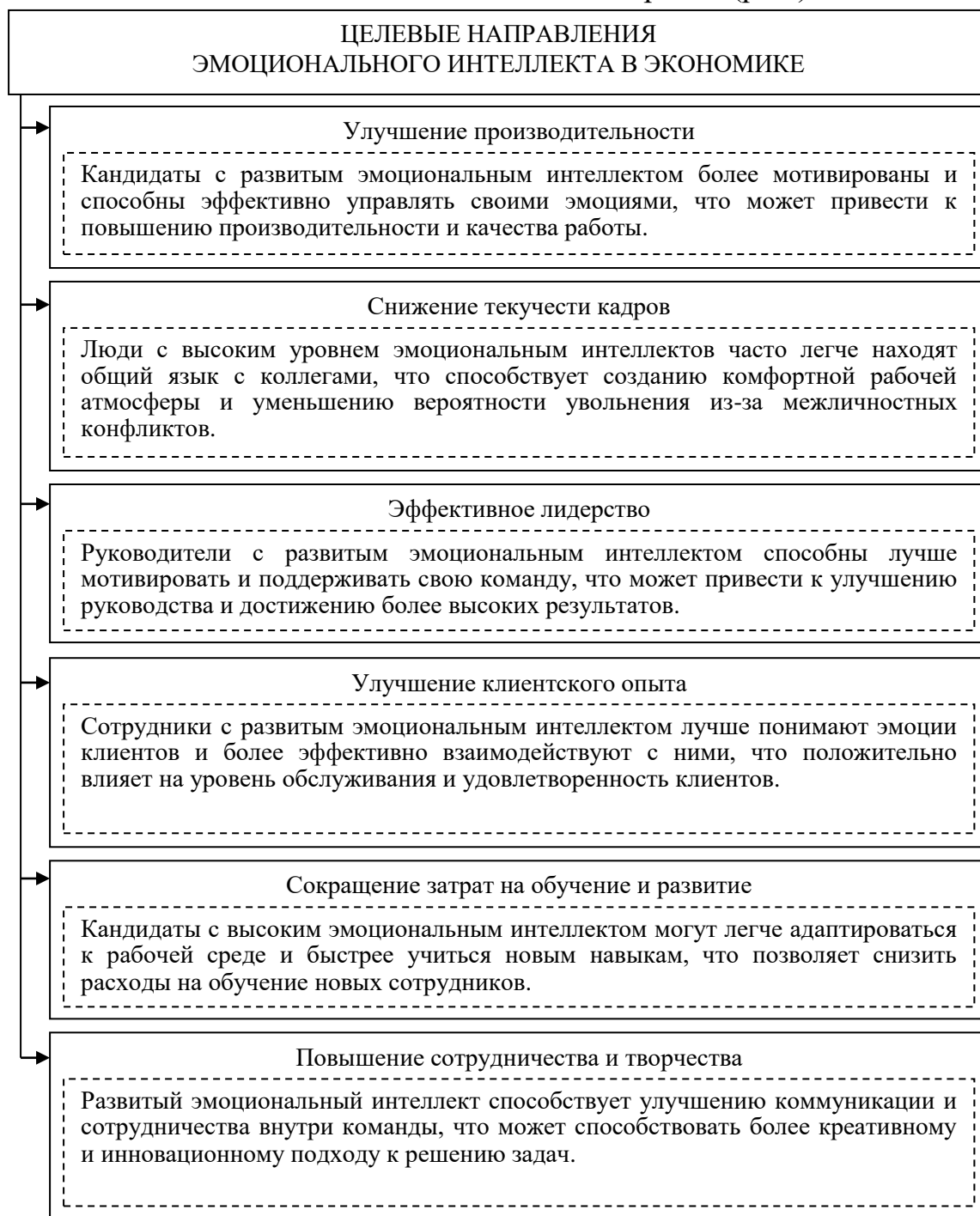


Рисунок – Целевые направления применения эмоционального интеллекта с экономической точки зрения (предложено автором)

Все эти факторы влияют на общую производительность и эффективность компании, что может привести к экономическому росту и повышению конкурентоспособности на рынке. Поэтому, учитывая эмоциональный интеллект при рекрутинге, компании могут получить значительные экономические преимущества в долгосрочной перспективе.

В контексте маркетинга применение эмоционального интеллекта в рекрутинге способствует повышению эффективности осуществления данной деятельности через применение ряда методов (табл.)

Таблица – Адаптивное применение эмоционального интеллекта в рекрутинге через методы маркетинга

Адаптивное применение	Сущность	Методы маркетинга
Понимание клиентов	Маркетологи должны быть близки к своим клиентам, а для этого важно иметь высокий уровень эмоционального интеллекта. Кандидаты с развитым эмоциональным интеллектом могут лучше понимать эмоциональные потребности и предпочтения клиентов, что способствует более точному и эффективному таргетингу.	Опросы и анкетирование. Интервью. Наблюдение и анализ поведения. Психометрические тесты.
Креативность и инновации	Маркетинг часто связан с творческой работой, и развитый эмоциональный интеллект может способствовать более креативному подходу к разработке рекламных кампаний, контент-стратегий и продвижению продуктов.	Качественные исследования.
Эмоциональное влияние	Маркетологи занимаются формированием эмоциональных связей с аудиторией, поэтому уровень эмоционального интеллекта может оказывать значительное влияние на успешность их коммуникаций и маркетинговых кампаний	Наблюдение и анализ поведения.
Управление брендом	Маркетологи занимаются управлением брендами, и для этого важно уметь понимать и учитывать эмоциональную составляющую восприятия бренда потребителями	Наблюдение и анализ поведения. Качественные исследования. Психометрические тесты.
Установление партнерских отношений	В маркетинге важна способность установления хороших отношений с партнерами, клиентами и коллегами, и эмоциональный интеллект способствует	Психометрические тесты.

Адаптивное применение	Сущность	Методы маркетинга
	лучшему взаимодействию и сотрудничеству	
Реагирование на обратную связь	Важной частью маркетинга является анализ и реагирование на обратную связь от клиентов. Кандидаты с развитым эмоциональным интеллектом могут более эффективно воспринимать и обрабатывать эту информацию для улучшения маркетинговых стратегий	Интервью. Наблюдение и анализ поведения.

При рекрутировании маркетологов, оценка уровня эмоционального интеллекта может быть важным дополнительным критерием, помогающим выделить кандидатов, способных успешно взаимодействовать с аудиторией, создавать сильные бренды и эффективно решать маркетинговые задачи, учитывая эмоциональные аспекты потребителей.

Применение эмоционального интеллекта через методы маркетинга может помочь исследователям лучше понять, как он влияет на работу, маркетинговые стратегии и результаты организаций, а также определить его практическую значимость и роль в бизнес-процессах.

Исследователи могут разрабатывать опросники и анкеты для оценки уровня эмоционального интеллекта у кандидатов на различных должностях в компаниях или у клиентов. При проведении интервью с кандидатами или клиентами, специалисты могут задавать вопросы, направленные на понимание их эмоциональной компетентности и способности эмоционально взаимодействовать. Может быть применен качественный подход, включая фокус-группы и глубинные интервью, чтобы понять, как эмоциональный интеллект влияет на межличностные отношения и поведение сотрудников или клиентов. Также, можно наблюдать за поведением сотрудников или клиентов в различных ситуациях, чтобы выявить особенности их эмоционального реагирования, и возможно использование специальных тестов для оценки уровня эмоционального интеллекта у кандидатов или клиентов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Анализ особенностей применения эмоционального интеллекта и его роли в рекрутинге с точки зрения маркетинга и экономики в целом показал, что эмоциональный интеллект имеет значительное значение в процессе рекрутинга. Оценка эмоционального интеллекта кандидатов позволяет выделять соискателей с развитыми межличностными навыками, мотивацией и умением эффективно взаимодействовать в команде, что способствует формированию сильных

рабочих групп и повышению производительности.

В маркетинге эмоциональный интеллект становится ключевым фактором для понимания и удовлетворения потребностей клиентов. Учет эмоциональных аспектов позволяет разрабатывать более креативные и привлекательные маркетинговые стратегии, которые способствуют укреплению бренда и формированию лояльных клиентских баз. Его развитие у сотрудников и руководителей является важным фактором для создания позитивной рабочей среды, снижения конфликтов и повышения уровня удовлетворенности работой. Успешное управление персоналом и брендом требует учета мягких навыков и эмоциональной компетентности, что помогает создать более сильные связи с клиентами и формировать эффективные команды.

Эмоциональный интеллект является важным дополнительным критерием при рекрутинге и формировании маркетинговых стратегий. При этом, он не должен рассматриваться отдельно от других профессиональных навыков и квалификации кандидатов, но может быть определяющим фактором при выборе наиболее подходящих кандидатов и разработке успешных маркетинговых подходов.

В целом, эмоциональный интеллект играет значительную роль в современном бизнесе, оказывая влияние на процессы рекрутинга, формирования эффективных команд и успешных маркетинговых стратегий. Учет эмоционального интеллекта помогает компаниям создавать приятные и продуктивные рабочие условия, привлекать лояльных клиентов и повышать общую эффективность бизнеса.

Список литературы

1. Белкина О.А. Феноменология эмоционального интеллекта // Вестник МГПУ. Серия: Педагогика и психология. 2009. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomenologiya-emotsionalnogo-intellekta> (дата обращения: 26.05.2023).

2. Гришина А.В. Эмоциональный интеллект студентов - HR-менеджеров / А.В. Гришина, О.М. Исаева, С.Ю. Савинова // Вестник Мининского университета. 2018. №2 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnyy-intellekt-studentov-hr-menedzherov> (дата обращения: 26.05.2023).

3. Гулюк Н.В. Эмоциональный интеллект в продажах // Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. №3 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnyy-intellekt-v-prodazhah> (дата обращения: 26.05.2023).

4. Жебалов В.Г. Эмоциональный маркетинг: методы практического

внедрения в российском бизнесе / И.В. Тихомирова, В.Г. Жебалов // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2015. №28-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnyu-marketing-metody-prakticheskogo-vnedreniya-v-rossiyskom-biznese> (дата обращения: 26.05.2023).

5. Исаева О.М. Сетевая модель взаимодействия кафедры вуза и компаний-партнеров для развития эмоционального интеллекта у студентов - будущих HR-менеджеров / О.М. Исаева, С.Ю. Савинова // Педагогика и психология образования. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevaya-model-vzaimodeystviya-kafedry-vuza-i-kompaniy-partnerov-dlya-razvitiya-emotsionalnogo-intellekta-u-studentov-buduschih-hr> (дата обращения: 26.05.2023).

6. Ларина А.Т. Эмоциональный интеллект // АНИ: педагогика и психология. 2016. №3 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnyu-intellekt> (дата обращения: 26.05.2023).

7. Моница Г.Б. Развитие эмоционального интеллекта // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2009. №2 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-emotsionalnogo-intellekta> (дата обращения: 26.05.2023).

8. Сазанова С.Л. Ценностное управление в экономике 5.0 / С.Л. Сазанова, Л. Жак // Вестник ГУУ. 2021. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnoe-upravlenie-v-ekonomike-5-0> (дата обращения: 26.05.2023).

9. Тихомирова И.В. Маркетинг эмоций - иррациональное звено в развитии бизнеса // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. №2 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-emotsiy-irratsionalnoe-zveno-v-razvitiibiznesa> (дата обращения: 26.05.2023).

10. Христофорова И.В. Экономика впечатлений в России: тенденции развития, методологические основы и инструменты поддержки / И.В. Христофорова, Л.И. Черникова, Е.А. Эльканова // Сервис в России и за рубежом. 2023. №3 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-vpechatleniy-v-rossii-tendentsii-razvitiya-metodologicheskie-osnovy-i-instrumenty-podderzhki> (дата обращения: 26.05.2023).

11. Ширинская Н.Е. Специфика профессиональной направленности в структуре эмоционального интеллект // МНКО. 2011. №6-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifikaprofessionalnoynapravlennostivstrukture-emotsionalnogo-intellekt> (дата обращения: 26.05.2023).

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ РОЛЬ В РАЗРАБОТКЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ 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: tisonova@mail.ru

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

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

**MARKETING RESEARCH AND ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF
MARKETING STRATEGIES OF SECONDARY VOCATIONAL
EDUCATION**

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

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

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

Donbass State Technical University,
Alchevsk, LNR

Реферат

Цель. Проанализировать маркетинговые исследования и их роль в разработке маркетинговых стратегий среднего профессионального образования.

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

Результаты. В статье представлен обзор важности и актуальности маркетинговых исследований в сфере бизнеса и других организаций. Рассмотрены факторы, которые обуславливают повышенный интерес к маркетинговым исследованиям: изменение потребительских требований и

сознания, ожесточение конкурентной борьбы, цифровизация и объемы данных, а также постоянно меняющийся рынок включая сферу среднего профессионального образования. В статье обращается внимание на эволюцию рынков и необходимость адаптации стратегий под изменяющиеся предпочтения потребителей, технологические инновации и экономические условия. Маркетинговые исследования выступают как важный инструмент для понимания этих изменений и разработки соответствующих стратегий, способных обеспечить успешное взаимодействие с клиентами как сегодня, так и в будущем. Акцентируется внимание на важности правильного использования маркетинговых исследований для обоснованного и документированного подхода к разработке маркетинговых стратегий, что, в свою очередь, способствует повышению шансов на успех и эффективное продвижение продуктов и услуг на рынке.

Научная новизна. Проанализировано значение маркетинговых исследований в маркетинговых стратегиях среднего профессионального образования и получило дальнейшее развитие их 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: *маркетинговые исследования, маркетинговая стратегия, среднее профессиональное образование, целевая аудитория, удовлетворенность клиентов, рынок, конкуренты, маркетинговые каналы.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Актуальность маркетинговых исследований в разработке маркетинговых стратегий остается высокой и важной для бизнеса и других организаций. Предпосылками такой популярности являются потребительские требования и сознание; ожесточение конкурентной борьбы; цифровизация и объемы данных большие, чем когда-либо; постоянно меняющийся рынок, в т.ч. и среднего профессионального образования.

Рынки постоянно эволюционируют в ответ на изменения потребительских предпочтений, технологические инновации, экономические условия и другие факторы. Маркетинговые исследования помогают ориентироваться в этих изменениях и адаптировать стратегии для успешного взаимодействия с сегодняшними и завтрашними клиентами. Конкуренция на рынке становится все более жесткой, и они позволяют выявлять уникальные возможности и преимущества, которые помогут выделиться среди конкурентов.

Только понимая свою конкурентную среду и своих конкурентов, можно разработать эффективную стратегию, которая будет успешно позиционировать продукт или услугу.

В эру цифровых технологий и интернета данные стали намного доступнее, и маркетинговые исследования предоставляют уникальную возможность использовать эти данные для получения ценной информации о потребителях, их поведении, интересах и предпочтениях. Анализ больших данных (big data) стал неотъемлемой частью разработки стратегий. Современные потребители становятся все более информированными и требовательными. Они хотят более персонализированных продуктов и услуг, а также ожидают, что бренды будут соответствовать их ценностям. Маркетинговые исследования позволяют более точно понять эти требования и адаптировать маркетинговые стратегии под них.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что отечественная наука активно развивается в области маркетинга различных сфер и отраслей. Авторы Вандрикова О.В. [1], Власов Д.А. [2], Громов А.И. [3], Ляпина И.Р. [4], Майстер В.А. [5], Торгашев Р.Е. [6], Третьякова Т.В. [7], Шерайзина Р.М. [8] и др. изучают особенности внутриорганизационной маркетинговой деятельности современных вузов (на примере организаций высшего образования Краснодарского края), разработку маркетинговых стратегий на рынке цифровых образовательных услуг посредством игрового моделирования, внедрение маркетинга в деятельность учебного заведения профессионального образования, особенности использования маркетинга в управлении деятельностью учреждений среднего профессионального образования, маркетинг образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования, структурные элементы и тенденции развития системы управления маркетингом в образовательном учреждении, маркетинговую образовательную стратегию как средство ориентации студентов на профессиональные ценности, опыт реализации маркетинговой стратегии развития некоммерческой общеобразовательной организации в территориальной образовательной системе и т.д.

В продолжение нарастающей актуальности маркетинга в деятельности учреждений среднего профессионального образования выбрана тема исследования.

Изложение основного материала исследования. Маркетинговые исследования играют важную роль в разработке маркетинговых стратегий среднего профессионального образования. Они предоставляют ценную информацию и анализ, которые помогают понять рынок, потребности клиентов, конкурентную среду и текущие тенденции.

В таблице систематизирована информация по видам маркетинговых исследований и способам их влияния на разработку маркетинговых стратегий в сфере среднего профессионального образования.

В разработке маркетинговых стратегий можно применить различные типы маркетинговых исследований, чтобы получить информацию о рынке, аудитории, конкурентах и других факторах, влияющих на принятие стратегических решений. Среди них могут быть использованы результаты исследований: целевой аудитории, удовлетворенности клиентов, рынка и конкурентов, маркетинговых каналов, трендов и прогнозов, влияния рекламы и маркетинговых кампаний, а также новых продуктов и инноваций.

Исследование помогает лучше понять целевую аудиторию продукта или услуги. В нем исследуются демографические характеристики, интересы, поведение, потребности и ожидания потребителей. Изучение аудитории позволяет определить, что важно для вашей целевой аудитории и каким образом ваш продукт или услуга могут удовлетворить их потребности. Также маркетинговые исследования помогают оценить уровень удовлетворенности клиентов продуктом или услугой. Опросы клиентов, обратная связь и анализ данных позволяют понять, что клиенты ценят больше всего, и что можно улучшить, чтобы повысить их удовлетворенность и лояльность.

Анализ конкурентов позволяет выявить их сильные и слабые стороны, что помогает разработать стратегию, которая выделит ваш продукт или услугу среди конкурентов. При данном типе исследований применяются изучение рынка, анализ тенденций, объемов спроса, доли рынка и конкурентов. Оценка эффективности различных маркетинговых каналов, используемых для продвижения продукта или услуги, позволяет выявить наиболее эффективные каналы для достижения целевой аудитории и оптимизировать маркетинговые усилия.

Таблица - Информация по видам маркетинговых исследований и способам их влияния на разработку маркетинговых стратегий в сфере среднего профессионального образования

Виды	Способ влияния
Изучение потребностей рынка и аудитории	Маркетинговые исследования позволяют понять потребности и ожидания потенциальных студентов и работодателей, которые ищут выпускников для своих вакансий. Анализ спроса на различные профессии и специальности помогает колледжам и учебным заведениям определить, какие программы будут наиболее востребованы и успешны на рынке труда.

Виды	Способ влияния
Анализ конкурентов	Маркетинговые исследования позволяют изучить конкурентную среду и выявить сильные и слабые стороны конкурентов. Это помогает формировать уникальные преимущества и выделиться на фоне других учебных заведений, привлекая больше студентов и инвесторов.
Определение оптимального прайсинга	Анализ рынка и сегментации аудитории позволяет определить оптимальную ценовую политику для образовательных программ и услуг. Выявление уровня конкурентоспособности цен помогает установить адекватные цены, которые будут привлекательны для студентов и при этом позволят образовательному учреждению получать прибыль.
Разработка маркетинговых сообщений	Исследования позволяют понять, каким образом эффективнее всего коммуницировать с целевой аудиторией. По результатам исследований можно определить, какие аспекты образовательных программ наиболее привлекательны для студентов и каким образом передавать это сообщение.
Измерение эффективности маркетинговых мероприятий	Маркетинговые исследования помогают оценить результативность проведенных маркетинговых мероприятий. Это позволяет оптимизировать затраты на рекламу и продвижение.

При планировании выпуска нового продукта или инновации, исследования помогут определить потенциальный спрос на этот продукт, оценить интерес аудитории и прогнозировать его успешность на рынке. Оценка эффективности рекламных кампаний и маркетинговых мероприятий помогает определить, насколько успешно маркетинговые усилия привлекают новых клиентов или удерживают существующих. Изучение трендов и прогнозов помогает ориентироваться в будущих изменениях рынка и общественных настроениях, причем становится реальным прогнозирование будущих потребностей и ориентирование на долгосрочное планирование стратегий.

Правильное использование маркетинговых исследований обеспечивает обоснованный и документированный подход к разработке маркетинговых стратегий, что в свою очередь повышает шансы на успех и эффективное продвижение продуктов и услуг на рынке.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Полученные результаты подчеркивают важность маркетинговых исследований в разработке маркетинговых стратегий и подтверждают их актуальность в современном бизнесе и других организациях.

Маркетинговые исследования помогают понять потребности и предпочтения потребителей, что является ключевым фактором успеха на рынке. Развитие и внедрение новых технологий, изменение социокультурных факторов, экономические изменения - все это формирует и меняет потребности и ожидания потребителей. Без достаточного понимания этих изменений компании рискует потерять свою целевую аудиторию. Ожесточение конкуренции делает маркетинговые исследования еще более необходимыми. Борьба за внимание потребителей становится все сложнее, и для того чтобы выделиться на рынке, необходимо иметь глубокое понимание своей аудитории и конкурентов. Маркетинговые исследования позволяют выявить уникальные возможности и преимущества, а также разработать маркетинговые стратегии, которые помогут привлечь и удержать клиентов. Время цифровизации и большого объема данных создает огромный потенциал для применения маркетинговых исследований. Цифровые каналы предоставляют огромное количество информации о поведении потребителей, и правильный анализ этой информации позволяет получить ценные инсайты и определить эффективные маркетинговые стратегии. Постоянно меняющийся рынок требует от компаний быстрой адаптации и инноваций. Маркетинговые исследования позволяют быть в курсе последних тенденций и прогнозировать изменения, что помогает разрабатывать стратегии, способствующие устойчивому развитию бизнеса. В контексте среднего профессионального образования, маркетинговые исследования имеют особую важность, так как помогают образовательным учреждениям понять потребности и ожидания студентов, определить востребованные программы и привлечь аудиторию. Анализ рынка и конкурентов также позволяет разрабатывать уникальные образовательные предложения и поддерживать конкурентные позиции.

В целом, маркетинговые исследования остаются неотъемлемым инструментом для успешного развития бизнеса и образовательных учреждений в условиях быстро меняющегося и конкурентного рынка. Их применение позволяет компаниям и организациям лучше понимать свою аудиторию, реагировать на изменения рынка, выявлять уникальные возможности и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии для достижения успеха и поставленных целей.

Список литературы

1. Вандрикова, О.В. Исследование особенностей внутриорганизационной маркетинговой деятельности современных вузов (на примере организаций высшего образования Краснодарского края) / О.В. Вандрикова, Т.В. Ходырева // Практический маркетинг. 2014. №12 (214). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-osobennostey-vnutriorganizatsionnoy-marketingovoy-deyatelnosti-sovremennyh-vuzov-na-primere-organizatsiy-vysshego>

(дата обращения: 30.05.2023).

2. Власов, Д.А. Разработка маркетинговых стратегий на рынке цифровых образовательных услуг посредством игрового моделирования / Д.А. Власов, А.В. Синчуков // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-marketingovyh-strategiy-na-rynke-tsifrovyyh-obrazovatelnyh-uslug-posredstvom-igrovogo-modelirovaniya> (дата обращения: 30.05.2023).

3. Громов, А.И. Внедрение маркетинга в деятельность учебного заведения профессионального образования / А.И. Громов, Л.В. Громова // Научные исследования в образовании. 2007. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-marketinga-v-deyatelnost-uchebnogo-zavedeniya-professionalnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 30.05.2023).

4. Ляпина, И.Р. Особенности использования маркетинга в управлении деятельностью учреждений среднего профессионального образования // Современные технологии управления. 2014. №12 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-marketinga-v-upravlenii-deyatelnostyu-uchrezhdeniy-srednego-professionalnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 30.05.2023).

5. Майстер, В.А. Маркетинг образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования / В.А. Майстер, С.В. Катасонов, В.В. Майстер // НиКа. 2009. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-obrazovatelnyh-uslug-v-sisteme-dopolnitelnogo-professionalnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 30.05.2023).

6. Торгашев, Р.Е. Система управления маркетингом в образовательном учреждении: структурные элементы и тенденции развития // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2015. №3 (146). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-upravleniya-marketingom-v-obrazovatelnom-uchrezhdenii-strukturnye-elementy-i-tendentsii-razvitiya-1> (дата обращения: 30.05.2023).

7. Третьякова, Т.В. Маркетинговая образовательная стратегия как средство ориентации студентов на профессиональные ценности / Т.В. Третьякова, Т.В. Галкина // Ученые записки университета Лесгафта. 2007. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-obrazovatel'naya-strategiya-kak-sredstvo-orientatsii-studentov-na-professionalnye-tsennosti> (дата обращения: 30.05.2023).

8. Шерайзина, Р.М. Опыт реализации маркетинговой стратегии развития некоммерческой общеобразовательной организации в территориальной образовательной системе / Р.М. Шерайзина, И.А. Доница // Вестник ТГПУ. 2015. №12 (165). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-realizatsii-marketingovoy-strategii-razvitiya-nekommercheskoy-obsheobrazovatelnoy-organizatsii-v-territorialnoy> (дата обращения: 30.05.2023).

СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ЭКОНОМИКИ УСЛУГ

Н.Ю. Возиянова,
д-р экон. наук, профессор,¹

Е.А. Возиянова,
канд-т, экон. наук, доцент²

¹ – ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: nagasadoo@narod.ru;

² – ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: e.voziyanova@gmail.com

SOCIAL POLICY AND INSTITUTIONAL INFORMATION AND MARKETING ENVIRONMENT OF SERVICES ECONOMICS

N.Yu. Voziyanova,
Dr. econ. sciences, professor,¹

E.A. Voziyanova,
Candidate of Economic Sciences,
Associate professor²

¹ – FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: nagasadoo@narod.ru;

² – FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: e.voziyanova@gmail.com

Реферат

Цель. Исследование аспектов социальной политики и институциональной информационно-маркетинговой среды экономики услуг.

Методика. При проведении исследования использованы диалектические, общенаучные методы (анализ синтез, индукция, дедукция), теоретического обобщения, систематизации и группировки, системный и институциональный подходы.

Результаты. В результате исследования определены аспекты социальной политики и институциональной информационно-маркетинговой среды экономики услуг; определена сущность институциональной информационно-маркетинговой среды; конфигурация социальных лифтов и характеристика ее элементов.

Научная новизна. Дано определение понятию «институциональная информационно-маркетинговая среда».

Практическая значимость. Результаты исследования представляют

интерес для руководителей ВУЗов, предприятий, представителей министерств и ведомств, а также ученых, исследующих проблемы развития предприятий и маркетинга в современных условиях становления экономики услуг.

Ключевые слова: *социальная политика, маркетинг, институты, экономика знаний, среда, социальные лифты и фильтры, информация*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современный потребитель – покупатель предлагаемых предприятиями товаров и услуг постоянно находится, как бы нескольких средах – онлайн и офлайн, практически одновременно. Услуги все глубже проникают во все сферы жизнедеятельности современного человека и опосредуют социальные и экономические процессы в обществе. Экономика знаний и услуг получает все большее развитие, где важным фактором является стабильность общества, базирующаяся на ценности знаний и социальной справедливости. Закладываются основы, характеризующие новое общество – сетевое, где информация и информационно-маркетинговая среда институционализируются, возникают новые уровни и субъекты взаимодействия, человек становится объектом инфомаркетинга, что и определяет актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что в исследованиях ученых рассмотрены аспекты маркетинга и его влияния на формирование социально ориентированного общества Германчук [1], А. Тарасова [4], Л. Салютовой [3]. Однако требуют углубленного изучения вопросы, связанные с формированием и развитием социальной политики и институциональной информационно-маркетинговой среды экономики услуг.

Изложение основного материала исследования. Социальная политика представляет собой сложную категорию, которая может быть рассмотрена с трех точек зрения: социального администрирования; общественного договора; государственного управления. Согласно мнению Л. Салютовой, основными целями социальной политики являются: «...достижение стабильности в обществе, снижение социальных противоречий; достижение целостности и нужной динамики общественного развития; компенсация недостатков рыночного саморегулирования; обеспечение всеобщей допустимости и общественно приемлемого качества базовых социальных услуг» [3].

Формирование и развитие института услуг является неотъемлемой стадией развития человечества, в котором доминирующее значение имеют знания/информация, а также знаниевые и сервисные услуги, опосредующие все процессы жизнедеятельности человека, обеспечивая гармоничность его существования и развития в некой среде. Логика эволюционирования/развития достаточно проста: человек и создаваемые им системы должны жить и развиваться в гармонии с Природой/Вселенной для его (человека) блага, как единицы целого (самой Природы/Вселенной), что является естественным, демонстрирующим жизнеспособность. Все, что является стагнирующим, способствует деградации, наносит вред – разрушается и обречено на исчезновение (тем или иным способом). Природа – материальный мир

Вселенной [2], т.е., – «...все существующее, не созданное деятельностью человека...», представляет собой уникальное сочетание элементов, составляющих экосистему, где все составляющие элементы имеют свое место, роль, значение и важность для ее функционирования и естественного воспроизводства. Природа познаваема и логично организована, но человек, обладая наравне с позитивными чертами и негативными, в угоду удовлетворения своих чрезмерных потребностей, желаний, низменных целей нарушал гармонию, включая создаваемые им системы (общественные, социальные, политические, экономические). Человеку характерна ограниченная рациональность, преодолеть которую он пытается через применение различных инструментов (машин, компьютеров, алгоритмов искусственного интеллекта и т.п.). Но следует учитывать, что алгоритмы пишутся изначально все равно *человеком* и с учетом его ментальных моделей, взглядов, целевых и моральных (что считать этичным, а что нет) установок, знаний и понимания, системы ценностей, когнитивных способностей. Человек обладает характером, который практически полностью формируется в основной его части к 10 годам, а в последствии лишь шлифуются отдельные его грани. Характерной человеческой чертой является его обучаемость. Причем, обучение и доучивание реализуется в течение всей его жизни, как самой жизнью, так и искусственно созданными структурами (детсады, школы, университеты, техникумы, училища, работа/бизнес и т.п.), что связано с его социализацией, общением, выстраиваемыми взаимоотношениями, связями, поддерживаемыми институциональной информационно-маркетинговой средой. Под институциональной информационно-маркетинговой средой следует понимать совокупность институтов, субъектов и факторов, действующих на предприятия и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов, а также на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения сотрудничества, приводящие к сделке и получению выгод. Кроме того, естественным для человека является стремление к познанию, исследованию, к знаниям, постижению нового/неизведанного; постановке целей и их достижении. При достижении поставленных целей человек получает удовлетворение, растет его самоуважение. Таким образом, можно говорить о наличии внутренних и внешних факторов, составляющих программы его развития, которые могут быть созидательными либо разрушительными (вокруг и внутри человека). Программы 80% людей в своей основе соответствуют животным: еда, секс и доминирование (неважно в чем). Для такого типа людей – потребителей особенно важно наличие системы принуждения (например, уголовных и иных кодексов, устанавливающих ответственность за несоблюдение норм права, установленного ими, чтобы заставить их подчиняться установленным в обществе законам). Следовательно, в этих целях будет развиваться система услуг, связанная с предупреждением правонарушений, юридического сопровождения, услуг, связанных с обеспечением работы пенитенциарной системы.

Важным аспектом для любого индивида в обществе является социальная

справедливость, позволяющая ему достигать поставленных целей, заслуженного авторитета, уважения, морального и финансового удовлетворения. Социальная несправедливость – одна из негативных граней современного общества, преодоление которой должно решаться через работу системы «социальных лифтов и фильтров». Социальные фильтры представляют собой механизмы односторонне направленного отсева кандидатов. Это может быть: социальная иерархия, рейтинги, экзамены, собеседования, присвоение званий, ученых степеней, СМИ и т.п. Современной проблемой для предприятий становится использование HR-агентств, ввиду их бесконтрольной работы, но являющихся социальным фильтром при приеме на работу.

Конфигурация социальных лифтов представлена в таблице.

Таблица – Конфигурация социальных лифтов

Социальный лифт	Сущностная характеристика
Образовательный	Связан с получением образования и квалификации. Он дает возможность людям, которые были рождены в неблагополучных семьях или находились в трудных жизненных обстоятельствах, получить образование высокого качества, повысить свой социальный статус и уровень доходов. Важной ролью в таком лифте играет государственная программа поддержки талантливых и малоимущих студентов.
Профессиональный	Связан с карьерным ростом и повышением зарплаты. Он позволяет людям без высшего образования получать высокооплачиваемую работу и развиваться профессионально. Профессиональное развитие возможно благодаря образовательным программам на рабочем месте, курсы повышения квалификации, семинары и тренинги.
Бизнес-лифт	Позволяет людям стать успешными предпринимателями и бизнесменами. Для этого нужно иметь инициативу, смелость и профессиональные навыки. Важно также быть знакомым с бизнес-средой и иметь доступ к ресурсам и контактам, которые помогут развиваться.
Поддержка ближнего окружения	Может предоставить возможности людям благодаря поддержке родственников, друзей, знакомых и коллег. Эти люди могут помочь при поиске работы, наставить на нужный путь, поддержать в трудную минуту и предоставить ценные связи.
Другие	Выгодно заключить брак, завести удачное знакомство, дать взятку, купить должность, стать любовником или любовницей высшего лица — всё это тоже социальные лифты, так как являются общественными институтами, помогающими подняться в социальной иерархии (брак, семья, собственность — общественные институты, доставшиеся нам из прошлого).

Составлено по данным [4,5]

Под социальным лифтом понимается «...явление, при котором человек поднимается по социальной лестнице благодаря своим способностям, усилиям и удаче; механизм общества или социальный институт, с помощью которого человек может изменить свой социальный статус; мощный рычаг для достижения успеха в жизни» [5]. А. Тарасов определяет социальный лифт как «...пути, которые существуют в обществе для поднятия по социальной лестнице...» [4]. Отметим, что услуги, связанные с осуществлением работы такой системы находятся в сфере: образования (детский сад, среднюю школу, ВУЗ, те или иные профессиональные курсы), культуры (музыкальные,

художественные школы), спорта (спортивные секции, спортивные школы) и др. Социальные лифты для клиентов предприятий сферы услуг также представляют собой парикмахерские, салоны красоты, стоматологические кабинеты и протезирования, клиники пластической хирургии. Их отнесение к социальным лифтам для их клиентов обусловлено тем, что для ряда областей деятельности такие услуги способствуют повышению статуса клиента (например, для публичных людей, в модельном бизнесе, артистической сфере и др.).

Очевидно, что социальное продвижение вверх должно осуществляться в соответствии с качествами человека, его компетенциями, а социальные фильтры должны обеспечить эффективные барьеры, препятствующие распространению социальной несправедливости в обществе.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исследование показало, что человек – общественное существо – ему важно наличие общества, общения, признания достижений, уважения и т.п. Социальные лифты могут эффективно работать только совместно с социальными фильтрами (невозможно поднять с одного уровня на другой всех, т. к. пирамида сужается кверху). Даны определения. Конфигурация социальных лифтов

Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение инфраструктуры развития маркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Литература

1. Германчук, А.Н. Комплексное маркетинговое взаимодействие в рыночно-ориентированной деятельности предприятий / А. Н. Германчук // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – Вып. 15. – С. 75-83.

2. Природа : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [web.archive.org>web/20141222130831](http://web.archive.org/web/20141222130831)

3. Салютова Л. Социальная политика государства и ее особенности / Л. Салютова : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zaochnik-com.com/spravochnik/ekonomika/makroekonomika/sotsialnaja-politika-gosudarstva/>

4. Тарасов А. Социальные лифты и фильтры / А. Тарасов / Дзен : статьи [сайт] 26.02.2021. – URL: https://dzen.ru/a/YDEWu3Vu6zHwdqXY?utm_referer=www.yandex.kz

5. Что такое социальный лифт? / PSR Group : полезный портал [сайт] 08.06.2023. – URL: <https://psk-group.su/znacheniya/cto-takoe-socialnyi-lift>

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

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

TECHNOLOGICAL TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE SERVICE SECTOR

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. Сформулировать технологические тенденции развития электронной торговли в условиях цифровой трансформации сферы услуг.

Методика. Методологической основой исследования выступили: системный подход, сравнение, систематизация и обобщение, анализ, синтез.

Результаты. Электронная торговля стала одним из самых динамично развивающихся секторов современной экономики. С каждым годом технологические инновации продолжают вносить значительные изменения в эту отрасль, открывая новые возможности для бизнеса и потребителей. Рассмотрены основные тенденции, определяющие развитие электронной торговли.

Научная новизна. Определены технологические тенденции развития электронной торговли, которые включают в себя: хорошо развитые мобильные устройства и высокоскоростные интернет-соединения позволяют пользователям совершать покупки, используя свои мобильные устройства в любом месте и в любое время; использование больших объемов данных и аналитики; развитие искусственного интеллекта; расширенная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR); развитие IoT; технология; онлайн-платежные системы.

Практическая значимость. Представленные технологические тенденции имеют потенциал изменить способы покупок и продажи товаров и услуг, улучшая эффективность и удобство процесса электронной торговли. В целом, цифровая трансформация сферы услуг предлагает огромные

возможности для улучшения работы и удовлетворенности клиентов. Однако она также требует инвестиций в технологии, обучение персонала и разработку новых стратегий.

Ключевые слова: *цифровая трансформация, электронная торговля, технологические тенденции, искусственный интеллект, блокчейн, сфера услуг, стратегии, инвестиции.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Цифровая трансформация сферы услуг является одним из важнейших этапов развития современного общества. В digital-эпоху, когда технологии проникают во все сферы жизни, услуги также не могут остаться в стороне. Этот процесс не только изменяет способы оказания услуг, но и преобразует их содержание, делая их более эффективными, доступными и удобными для потребителей.

Цифровая трансформация представляет собой следующую стадию развития после оцифровки, подразумевающей перевод аналоговых данных и процессов в машиночитаемый (цифровой) вид, и цифровизации, означающей использование цифровых технологий для повышения эффективности отдельных направлений [1, С. 9-10.].

Анализ последних исследований и публикаций показал, что широко исследованы такие направления, как: значение цифровой трансформации в современных бизнес-моделях, цифровая трансформация сферы услуг в новых условиях, цифровизация сферы услуг как условие становления сервисно-цифровой экономики такими учеными, как А. А. Головашкина, И. Г. Головцова, М. Ю. Сучкова, М. А. Складар, К. В. Кудрявцева, И. А. Стрелец, С. В. Чебанов.

Цель исследования. Сформулировать технологические тенденции развития электронной торговли в условиях цифровой трансформации сферы услуг.

Изложение основного материала исследования. Одной из ключевых тенденций в цифровой трансформации сферы услуг является переход к онлайн-формату предоставления услуг. Интернет стал площадкой, где происходит встреча между поставщиками услуг и потребителями. Это позволяет сократить издержки на организацию офисов и персонала, а также расширить географию оказываемых услуг на основе современных бизнес-моделей. Теперь клиентам не обязательно посещать физические точки обслуживания – они могут получать услуги, находясь в любой точке мира. Уровень цифровой трансформации включает как постепенные, так и коренные изменения в бизнес-моделях [2, С. 242-245.].

Потенциальные выгоды от успешной цифровой трансформации сферы услуг ограничиваются только степенью, с которой предприятия включают новые технологии и возможности в основу своих бизнес-моделей [3, С. 85.].

Технологические тенденции цифровой трансформации заключаются в автоматизации процессов. Использование программного обеспечения позволяет снизить ручную работу, увеличить скорость выполнения необходимых

операций, а также повысить точность и надежность предоставляемых услуг. Благодаря автоматическому учету и контролю, клиенты могут быть уверены в том, что их данные обрабатываются с высоким уровнем безопасности и конфиденциальности.

В настоящее время происходит становление хозяйственной системы сервисно-цифрового типа, изменяется структура экономики в сторону большей сервисизации [4, С. 64-70.]. Важным аспектом цифровой трансформации сферы услуг является персонализация. Технологии позволяют адаптировать услуги под индивидуальные потребности клиента, учитывая его предпочтения и историю взаимодействия. Благодаря этому, услуги становятся более релевантными и удовлетворяют конкретные запросы клиента, что повышает его уровень удовлетворенности.

Однако, в процессе цифровой трансформации необходимо учитывать и некоторые риски. Кибербезопасность становится важной составляющей, поскольку услуги переходят в онлайн. Защита персональных данных клиентов и их финансовых средств становится приоритетом для поставщиков услуг. Кроме того, следует помнить о тех, кто не имеет доступа к технологиям или не владеет ими достаточно хорошо. Необходимо предусмотреть альтернативные варианты обслуживания для таких клиентов, чтобы их потребности также были учтены.

Цифровая трансформация сферы услуг – это неотъемлемая часть нашей реальности. Она открывает новые возможности для предоставления услуг, повышает их качество и доступность. Однако, необходимо проявлять бдительность и ответственность при использовании технологий, чтобы обеспечить безопасность и удовлетворение потребностей каждого клиента. Только в таком случае цифровая трансформация сферы услуг принесет нам настоящую пользу и прогресс.

Развитие электронной торговли предполагает определение формата взаимодействия с целевой аудиторией, создание необходимой инфраструктуры для работы на онлайн-рынке, выбор интернет-платформы, настройку каналов и инструментов интернет-маркетинга и т.д. Мир в цифровом пространстве становится персонализированным и прогностическим [5, С. 15-25.].

Электронная торговля стала одним из самых динамично развивающихся секторов современной экономики. С каждым годом технологические инновации продолжают вносить значительные изменения в эту отрасль, открывая новые возможности для бизнеса и потребителей. Рассмотрим основные тенденции, определяющие развитие электронной торговли.

Искусственный интеллект (ИИ) является одной из ключевых технологий, влияющих на электронную торговлю. Благодаря разработке интеллектуальных алгоритмов, компании могут создавать персонализированные предложения и рекомендации для каждого потребителя. Автоматизация процесса позволяет оптимизировать работу магазинов и ускорить процесс обработки заказов.

Интернет вещей (ИоТ) также вносит свой вклад в развитие электронной торговли. Благодаря смарт-устройствам и связанным сетям, потребители могут осуществлять покупки прямо из своих домов, контролировать свои заказы и

отслеживать состояние товаров в реальном времени. Это упрощает процесс покупок и повышает удобство для потребителей.

Таким образом, искусственный интеллект, IoT, мобильность и безопасность – все это вносит значительные изменения в способ покупок и продаж. Будущее электронной торговли прозрачно, и компании, основывающиеся на инновациях и адаптации к новым технологиям, имеют возможность достичь успеха в этой динамичной и перспективной отрасли.

Одна из самых актуальных тенденций – мобильная коммерция. С увеличением использования смартфонов и планшетных компьютеров, электронная торговля переносится на мобильные платформы. Компании разрабатывают мобильные приложения и оптимизируют свои веб-сайты, чтобы обеспечить максимальное удобство и быстроту поиска товаров и оформления заказов.

Безопасность и защита данных также играют важную роль в электронной торговле. С увеличением числа онлайн-транзакций, компании обязаны обеспечить безопасность и конфиденциальность информации своих клиентов. Разработка новых методов шифрования и борьбы с киберпреступностью становится неотъемлемой частью электронной торговли.

В заключение, электронная торговля продолжает активно развиваться благодаря технологическим тенденциям. Технологические тенденции развития электронной торговли включают в себя:

- хорошо развитые мобильные устройства и высокоскоростные интернет-соединения позволяют пользователям совершать покупки, используя свои мобильные устройства в любом месте и в любое время;

- с использованием больших объемов данных и аналитики, компании могут получить ценную информацию о своих клиентах и их предпочтениях, что позволяет создавать персонализированные предложения и улучшать качество обслуживания;

- с развитием искусственного интеллекта возможности для персонализации и улучшения покупательского опыта становятся все более широкими. Алгоритмы машинного обучения и искусственного интеллекта могут предлагать рекомендации покупателям, прогнозировать их потребности и предотвращать возможные проблемы;

- расширенная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR): AR и VR технологии могут предоставлять потребителям интерактивные возможности просмотра товаров и услуг перед их покупкой, что помогает улучшить покупательский опыт;

- с развитием IoT, устройства могут быть подключены к интернету, что позволяет продавцам собирать данные о потреблении продуктов и предлагать персонализированные услуги и предложения;

- технология блокчейн может использоваться для обеспечения безопасности транзакций и данных в электронной торговле. Она также может устранить необходимость использования посредников, что сократит издержки и ускорит процесс транзакций;

– онлайн-платежные системы становятся все более простыми и удобными, позволяя пользователям совершать покупки быстро и безопасно, используя различные методы оплаты.

Цифровая трансформация сферы услуг открывает огромные перспективы для улучшения качества и эффективности предоставляемых услуг. Ниже перечислены некоторые из них:

– цифровые технологии позволяют автоматизировать многие рутинные задачи, что позволяет сократить время и ресурсы, затрачиваемые на их выполнение, и сделать процессы более эффективными;

– цифровая трансформация позволяет предоставлять услуги через различные каналы, такие как мобильные приложения и интернет-платформы, что облегчает доступ к услугам и повышает удобство для клиентов;

– с помощью анализа данных клиентов можно предоставлять персонализированные услуги, учитывая их предпочтения, потребности и поведение. Это позволяет улучшить качество обслуживания и удовлетворенность клиентов;

– цифровые технологии позволяют внедрять новые модели бизнеса, такие как платформы с обменом услугами или сервисы на основе подписки. Это может привести к новым возможностям для предоставления услуг и увеличению доходов;

– цифровые технологии позволяют собирать и анализировать большие объемы данных, что позволяет организации получать более точные и полезные данные для принятия бизнес-решений;

– цифровая трансформация стимулирует развитие инноваций в сфере услуг. Новые технологии, такие как искусственный интеллект, робототехника и блокчейн, могут быть применены для создания новых услуг и улучшения существующих;

– цифровые технологии позволяют улучшить взаимодействие с клиентами через надежные коммуникационные каналы, такие как онлайн-чаты или социальные сети. Это позволяет быстро и эффективно отвечать на запросы клиентов и повышать уровень обслуживания.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Представленные технологические тенденции имеют потенциал изменить способы покупок и продажи товаров и услуг, улучшая эффективность и удобство процесса электронной торговли. В целом, цифровая трансформация сферы услуг предлагает огромные возможности для улучшения работы и удовлетворенности клиентов. Однако она также требует инвестиций в технологии, обучение персонала и разработку новых стратегий.

Список литературы

1. Цифровая трансформация: ожидания и реальность: докл. к XXIII Ясинской (Апрельской) междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2022 г. [Текст] / Г. И. Абдрахманова, С. А.

Васильковский, К. О. Вишневецкий, М. А. Гершман, Л. М. Гохберг и др.; рук. авт. кол. П. Б. Рудник; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2022. – С. 9-10.

2. Головашкина, А. А. Значение цифровой трансформации в современных бизнес-моделях / А. А. Головашкина // Молодой ученый. – 2022. – № 44 (439). – С. 242-245.

3. Головцова, И. Г. Цифровая трансформация сферы услуг в новых условиях / И. Г. Головцова, М. Ю. Сучкова // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2020. – №4(54). – С. 85.

4. Скляр, М. А. Цифровизация сферы услуг как условие становления сервисно-цифровой экономики / М. А. Скляр, К. В. Кудрявцева // Управление бизнесом в цифровой экономике : Сборник тезисов выступлений Четвертой международной конференции. Под общей редакцией И. А. Аренкова, М. К. Ценжарик. Санкт-Петербург. – Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2021. – С. 64-70.

5. Стрелец, И. А. Цифровизация мировой торговли: масштабы, формы, последствия / И. А. Стрелец, С. В. Чебанов // Мировая экономика и международные отношения. – 2020. – том 64, № 1. – С. 15-25.

УДК 004:351

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ СТРУКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

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

PERSONNEL MARKETING DEVELOPMENT STRATEGY IN THE CONTEXT OF STRUCTURAL CHANGES

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. Сформировать стратегию развития маркетинга персонала в условиях структурных изменений.

Методика. Для решения поставленных в диссертации задач использовались общенаучные и специальные методы: анализа и синтеза, индукции и дедукции, восхождения от абстрактного к конкретному; систематизации и обобщения; логического анализа.

Результаты. Сформирован механизм управления персоналом на основе маркетингового подхода, являющийся базисом организации трансформационных процессов на этапе разработки политики управления персоналом в контексте маркетинга, применение которого позволит оценить эффективность кадровой политики, выявить проблемные места и определить, какие меры необходимо предпринять для улучшения работы с персоналом.

Научная новизна. Сформирован концептуальный подход к развитию рекрутингового маркетинга в качестве использования его для формирования благоприятного имиджа компании, который отличается базисом формирования стратегического потенциала компании, что позволит объединить результаты применения рекрутингового маркетинга в создании благоприятного и привлекательного рабочего окружения, способствующему успешному развитию компании и формированию ее стратегического потенциала.

Практическая значимость. Сформированные мероприятия по минимизации кадровых рисков для сохранения кадровой безопасности направлены на налаживание распределения функций и ответственности, поручение работникам разносторонних задач из разных функциональных областей; определение требований к работникам; привлечение сотрудников, соответствующих требованиям, формирование базы потенциальных кандидатов, комплектование проектных команд; разработку процедур оценки, планирования оценочных процедур, проведение регулярных оценок эффективности деятельности, а также мероприятий по мониторингу деятельности персонала; развитие личностных характеристик сотрудников и применение дифференцированной оплаты труда на основе достижений работников.

Ключевые слова: *стратегия, маркетинг персонала, структурные вызовы, структурные изменения, концептуальный подход, рекрутинговый маркетинг, механизм управления персоналом, маркетинговый подход.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Внедрение структурных изменений в организацию может привести к нестабильности и недовольству среди сотрудников. Маркетинг персонала должен использоваться для коммуникации и позитивного позиционирования этих изменений, что помогает уменьшить возможные негативные последствия, а также в условиях структурных изменений требует пересмотра традиционных методов и подходов к управлению персоналом. Исследование в данной области поможет выявить новые тенденции и подходы, которые позволят эффективнее привлекать, развивать и удерживать персонал. В связи с тем, что маркетинг персонала становится неотъемлемой частью стратегии управления персоналом в условиях быстро меняющегося мира, исследования в этой области помогут компаниям адаптироваться к новым

реалиям, привлечь лучших кадров и успешно справиться с вызовами структурных изменений.

Анализ последних исследований и публикаций. В научном исследовании рассмотрены такие направления научных исследований, как маркетинг персонала: основные тренды и приоритеты в период кризиса; стратегический маркетинг персонала организации; влияния маркетинга персонала на корпоративную стратегию; актуализация digital-технологий в контексте корпоративного стратегирования; развитие методических подходов к исследованию маркетинга персонала как элемента внутриорганизационного маркетинга; современные методики и технологии подбора персонала; развитие инструментария корпоративного маркетинга, которые были проведены такими учеными, как: Д.Н. Ванян, А.В. Воронина, В.Н. Гончаров, Л.И. Донец, А.А. Дятлов, И.А. Карслиев, Ю.Р. Кравченко, А.В. Коваленко, Р.Р. Мукучян, И.В. Петенко, Д.В. Родин, Р.Н. Сандул, А.М. Сафронов, Е.В. Шевченко, Е.Д. Щетинина, Е.А. Щетинина, Ю.К. Яковлева.

Оценка научных результатов работ ученых позволяет сделать выводы о том, что развитие теоретических и научно-методологических вопросов совершенствования маркетинга персонала всегда будут иметь значение для системы управления персоналом, потому что данная система подвержена влиянию трансформационных процессов и всегда будут выделяться факторы, которые будут способствовать развитию маркетинга персонала и политики управления персоналом на основе маркетингового подхода.

Цель. Сформировать стратегию развития маркетинга персонала в условиях структурных изменений.

Изложение материала исследования. Изучение теоретических основ развития маркетинга персонала показало многоаспектность и поликомпитентность данного научного направления, что позволило сформулировать авторское трактование дефиниции «маркетинг персонала в условиях структурных изменений». Он представляет собой процесс разработки и применения стратегий, методов и инструментов для управления изменениями внутри организации с целью эффективного управления ее персоналом. Этот процесс становится особенно актуальным в периоды структурных изменений, когда организация пересматривает свою организационную структуру, бизнес-процессы, производственные методы или стратегические направления [1]. В условиях цифровизационных структурных изменений в его интернет-среде выделены перспективы развития с применением социальных сетей, виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR), интерактивного обучения, электронных документов, мобильного маркетинга, анализа больших данных, авторинга, кастомизации, аутсорсинга, и инновационно-технического развития [2]. Структурные вызовы в организации маркетинга персонала (табл. 1) включают недостаток ресурсов, непонимание потребностей и ожиданий персонала, недостаточное использование технологий и инструментов, коммуникационные проблемы, недостаток квалифицированных кадров.

Таблица 1 – Структурные вызовы в организации маркетинга персонала

Структурные вызовы	Сущность
Недостаток ресурсов	Одной из основных проблем при организации маркетинга персонала является недостаток опытных и высококвалифицированных специалистов. Конкуренция на рынке труда может сделать сложной задачу привлечения квалифицированных специалистов в маркетинге персонала.
Непонимание потребностей и ожиданий персонала	В маркетинге персонала важно понимать и анализировать потребности и ожидания персонала в организации. Отсутствие этого понимания может привести к неэффективному маркетингу персонала и недовольству сотрудников.
Недостаточное использование технологий и инструментов	В современном мире для успешного маркетинга персонала необходимо использование различных технологий и инструментов. Отсутствие доступа к ним или неправильное их использование может стать причиной неэффективного маркетинга персонала.
Коммуникационные проблемы	В маркетинге персонала необходима эффективная коммуникация между сотрудниками, менеджерами и отделом кадров. Недостаточная коммуникация может привести к недопониманию, конфликтам и снижению эффективности маркетинга персонала.
Недостаток квалифицированных кадров	Организация маркетинга персонала требует ресурсов в виде бюджета, времени и сотрудников. Недостаток этих ресурсов может ограничить возможности маркетинга персонала и снизить его эффективность.

Для преодоления структурных вызовов в организации маркетинга персонала необходимо провести анализ проблем, разработать стратегии и планы действий, а также обеспечить необходимые ресурсы для успешной реализации маркетинговых программ [3].

Для минимизации кадровых рисков (рис. 1) на этапе зарождения рекомендуется нацелить управление персоналом на формирование команды.

Мероприятия по минимизации кадровых рисков для сохранения кадровой безопасности следует направить на формирование ответов на наиболее важные вопросы; налаживание распределения функций и ответственности, поручение работникам разносторонних задач из разных функциональных областей; определение требований к работникам; привлечение сотрудников, соответствующих требованиям, формирование базы потенциальных кандидатов, комплектование проектных команд; разработку процедур оценки, планирования оценочных процедур, проведение регулярных оценок эффективности деятельности, а также мероприятий по мониторингу деятельности персонала; развитие личностных характеристик сотрудников и применение дифференцированной оплаты труда на основе достижений работников.

На основе научного исследования представлены данные о состоянии рабочей силы среди городского населения и сельского населения в Российской Федерации, которые указывают на то, что среди городского населения в 2021 г. уровень участия в составе рабочей силы 64,1%, уровень занятости 61,4%, уровень безработицы 4,2%, а среди сельского населения уровень участия в

составе рабочей силы 57,0%, уровень занятости 53,1%, уровень безработицы 6,9%, также отметим, что приложение содержит и систематизацию информации по мужчинам и женщинам.

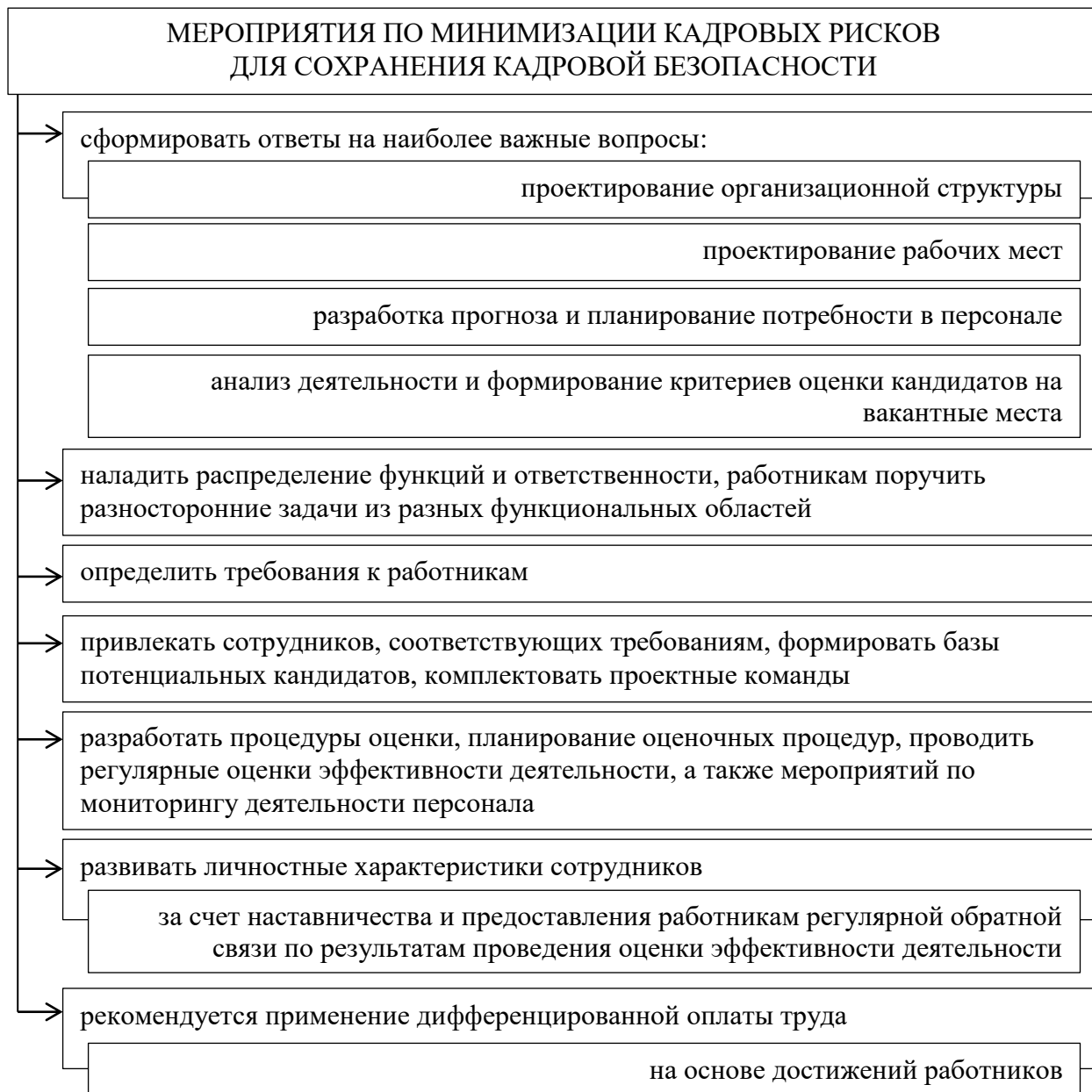


Рисунок 1 – Мероприятия по минимизации кадровых рисков для сохранения кадровой безопасности в качестве фактора развития маркетинга персонала

Определено, что в 2021 г. всего трудоустроены были 71719 чел., из них имеют высшее образование 24917 чел., специалисты среднего звена составляют 18699 чел., квалифицированные служащие 13739 чел., среднее общее образование имеют 11369 чел., основное общее имеют 2837 чел., а не имеют образование 159 чел.

Сгруппированы трудоустроенные работники по семейному положению и определено, что в 2021 г. трудоустроенных работников, состоящий в браке

зафиксировано 50294 чел., а холостых 10819 чел., вдовцов 2090 чел., разведённых 8517 чел.

Для оценки эффективности организации маркетинга персонала проанализировано состояние рынка рекрутинговых услуг в Российской Федерации, Донецкой Народной Республике, Луганской Народной Республике за период 2022 г. в разрезе 10 ведущих рекрутинговых компаний, которые предоставляют различный спектр услуг и маркетинговые услуги, в том числе для реализации основных элементов комплекса маркетинга персонала.

Доказано, что маркетинг персонала активно развивается в Луганской Народной Республике и Донецкой Народной Республике, как важных стратегических объектах развития экономики и социальной политики среди новых четырех субъектов Российской Федерации.

Согласно усовершенствованной стратегии рекрутинговой деятельности компании на основе продвинутых цифровых технологий формирование стратегического потенциала компании является многоступенчатым и комплексным (табл. 2).

Таблица 2 – Формирование стратегического потенциала компании согласно стратегии рекрутинговой деятельности

Этап стратегии	Сущность
Анализ внутренних ресурсов и компетенций	Компания должна изучить свои внутренние ресурсы, такие как финансовые, физические, технологические и человеческие ресурсы, а также компетенции сотрудников. Это поможет определить, на какие ресурсы можно опираться при разработке стратегии.
Исследование внешней среды	Компания должна анализировать макроэкономические факторы, такие как экономические, политические, социальные и технологические изменения, а также микроэкономические факторы, такие как состояние рынка и поведение конкурентов. Это позволит компании понять возможности и угрозы, с которыми она сталкивается, и адаптировать свои стратегические планы.
Управление инновациями	Компания должна постоянно искать новые идеи и разрабатывать инновационные продукты, услуги или процессы. Инновации могут дать компании конкурентное преимущество и усилить ее стратегический потенциал
Развитие человеческого потенциала	Компания должна инвестировать в развитие своих сотрудников, обучение и повышение квалификации, чтобы обеспечить наличие необходимых компетенций для успешной реализации стратегии
Внедрение эффективной системы управления	Компания должна разработать и внедрить эффективную систему управления, которая позволит ей контролировать и управлять своим стратегическим потенциалом. Это включает в себя определение целей, разработку планов действий, выделение ресурсов и оценку результатов

Рекрутинг (рекрумент) – деятельность, направленная на закрытие вакантных рабочих мест компетентными специалистами, соответствующими своими профессиональными и личными качествами требованиям заказчика [4,

С. 68-77.]

Концептуальный подход к развитию рекрутингового маркетинга с целью формирования благоприятного имиджа компании и увеличения ее стратегического потенциала (рис. 2) должен быть основан на интеграции маркетинговых стратегий с управлением человеческими ресурсами.



Рисунок 2 – Концептуальный подход к развитию рекрутингового маркетинга

Этот подход поможет компании привлечь и удержать талантливых сотрудников, создать мощный бренд-посол компании среди потенциальных кандидатов, а также поддерживать благоприятную рабочую среду, способствующую росту и развитию как сотрудников, так и всей компании. Систематизация результатов диссертационной работы способствовала анализу десяти стратегий построения маркетинга взаимоотношений, которые сформированы маркетологами B2B и заключаются в формировании таких стратегий поведения и взаимоотношения, которые будут согласованными, взаимовыгодными, клиентоориентированными.

Применение научно-методологического подхода позволило выделить несколько стратегий развития маркетинга персонала, которые могут помочь компаниям достичь конкурентных преимуществ на рынке и формируются на основе маркетинга отношений и бизнес-взаимодействия (рис. 3).

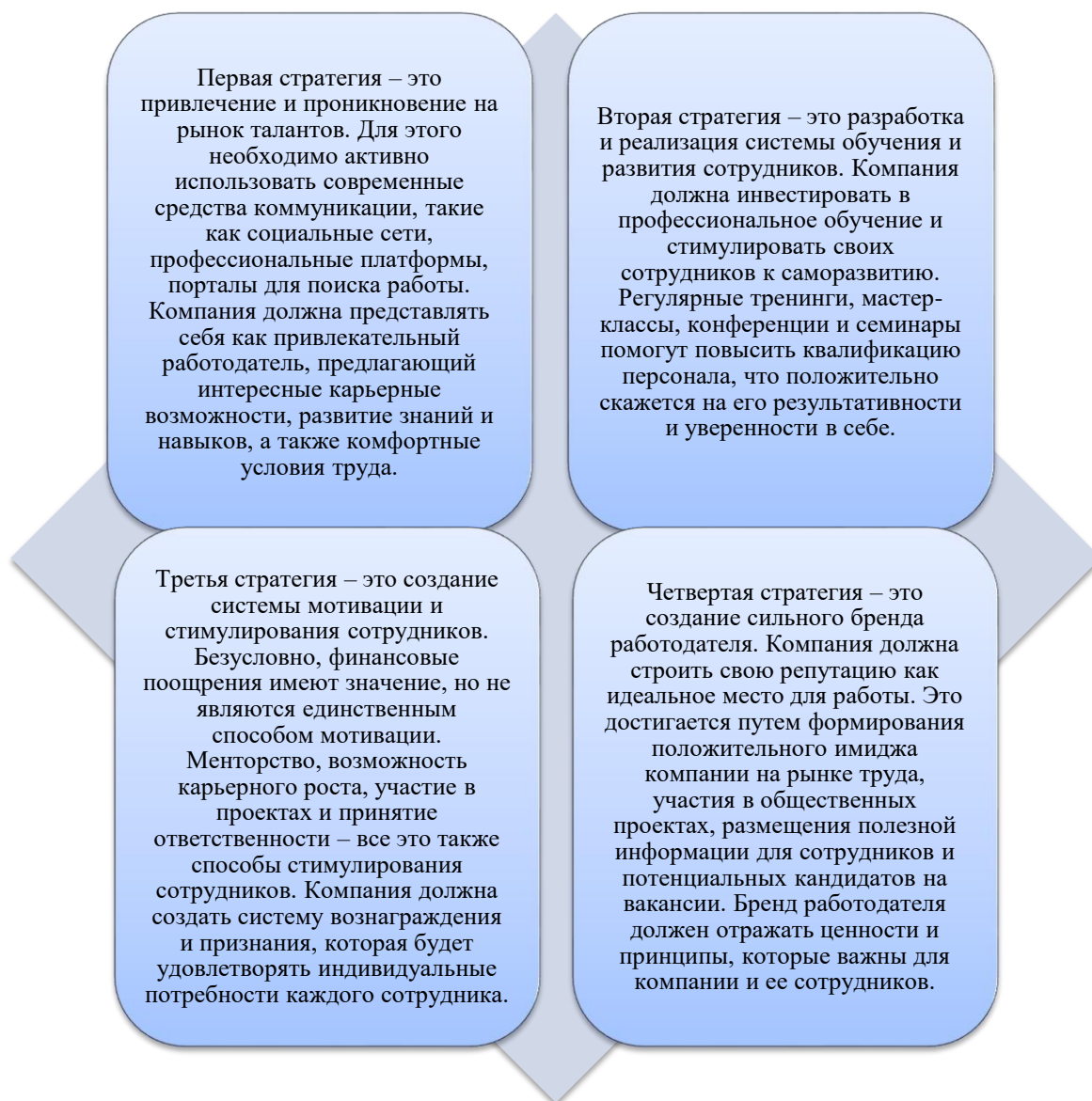


Рисунок 3 – Стратегия развития маркетинга персонала

Логика исследования повлекла совершенствование механизма управления персоналом на основе маркетингового подхода, являющегося базисом организации трансформационных процессов на этапе разработки политики управления персоналом в контексте маркетинга, применение которого позволит оценить эффективность кадровой политики, выявить проблемные места и определить, какие меры необходимо предпринять для улучшения работы с персоналом.

Механизм управления персоналом на основе маркетингового подхода включает комплекс последовательных мер (табл. 3).

Таблица 3 – Механизм управления персоналом на основе маркетингового подхода

Меры	Сущность
1. Анализ текущей ситуации	Изучение текущего состояния маркетинга персонала в организации, определение слабых мест, потребностей и возможностей для улучшения.
2. Установление целей и задач	Определение конкретных целей и задач для стратегии развития маркетинга персонала. Например, повышение уровня знаний и навыков персонала в области маркетинга, разработка программ обучения и развития, создание команды специалистов по маркетингу.
3. Планирование и разработка программ обучения	Разработка программ обучения и развития персонала, которые будут направлены на развитие маркетинговых навыков и знаний. В плане обучения могут быть включены тренинги, семинары, вебинары, курсы и т. д.
4. Измерение и оценка результатов	Оценка эффективности программ обучения и развития, анализ полученных результатов. Измерение показателей успеха, таких как уровень усвоения знаний, улучшение качества работы, повышение продаж и конверсии.
5. Постоянное обновление и совершенствование	Непрерывное обновление программ обучения и развития в соответствии с изменениями в сфере маркетинга. Адаптация стратегии к новым трендам и технологиям.
6. Привлечение и удержание высококвалифицированных специалистов	Привлечение и удержание талантливых специалистов в области маркетинга. Создание привлекательных условий работы, развитие карьерных возможностей и системы

Меры	Сущность
цированных сотрудников	вознаграждения для сотрудников.
7. Использование новых технологий и инструментов	Применение новых технологий и инструментов маркетинга для повышения эффективности деятельности персонала. Внедрение автоматизированных систем управления клиентскими отношениями (CRM), маркетинговых аналитических инструментов и других инновационных технологий.
8. Развитие лидеров и руководителей	Развитие лидерских качеств и навыков у руководителей отделов маркетинга. Организация специальных курсов и тренингов для развития навыков руководства, коммуникации, управления проектами и других ключевых навыков.
9. Культура обучения и развития	Создание культуры обучения и развития в организации. Содействие регулярной самообразованию и самосовершенствованию сотрудников, поддержка и поощрение активного участия в маркетинговых проектах и инициативах.
10. Мониторинг и анализ результатов	Постоянный мониторинг и анализ результатов стратегии развития маркетинга персонала. Регулярное собрание обратной связи от сотрудников и руководителей для постоянного совершенствования стратегии.

Согласно предложенного механизма, необходимо проведение детального анализа текущего состояния маркетинга персонала в организации для выявления слабых мест и потребностей для улучшения; установление четких целей и задач для определения направления и фокуса стратегии развития маркетинга персонала; разработка программ обучения и развития, которая будет направлена на повышение навыков и знаний персонала в области маркетинга; измерение и оценка результатов с целью определения эффективности программ обучения и развития, а также понимания, какие аспекты требуют дополнительной корректировки; постоянное обновление программ обучения и развития для адаптации к изменениям в маркетинге и технологиях; привлечение и удержание высококвалифицированных сотрудников для создания сильной команды маркетинга; использование новых технологий и инструментов для повышения эффективности работы персонала и улучшения результатов маркетинговых мероприятий.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом,

маркетинг персонала включает в себя разработку привлекательных бренд-мероприятий для привлечения кандидатов, проведение эффективного собеседования и тестирования, построение карьерных планов и программ развития для сотрудников, а также установление системы мотивации и вознаграждения. Проанализированные структурные вызовы в организации маркетинга персонала позволили предположить, что он, формируемый на этапе структурных вызовов, является неотъемлемой частью успешного управления человеческими ресурсами в организации. Такой подход позволяет рассматривать сотрудников как ценный актив и управлять ими в соответствии с принципами маркетинга, что способствует достижению успеха и конкурентоспособности компании на рынке.

Важно, чтобы компания постоянно анализировала свою стратегическую позицию и вносила необходимые корректировки в свой стратегический потенциал для достижения своих целей и максимизации результатов.

Список литературы

1. Быстрова, М.В. HR-брендинг как инновационный способ привлечения и удержания квалифицированного персонала / М. В. Быстрова, Н. А. Шорохова // Beneficium. – 2016. – №2 (21). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/hr-breeding-kak-innovatsionnyu-sposob-privlecheniya-i-uderzhaniya-kvalifitsirovannogo-personala>

2. Полевода Иван Иванович, Иваницкий Александр Григорьевич, Миканович Андрей Станиславович, Пастухов Сергей Михайлович, Грачулин Александр Владимирович, Рябцев Виталий Николаевич, Навроцкий Олег Дмитриевич, Лихоманов Алексей Олегович, Винярский Георгий Владимирович, Гусаров Игорь Сергеевич Технологии виртуальной и дополненной реальности в образовательном процессе // Вестник Университета гражданской защиты МЧС Беларуси. – 2022. – №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-virtualnoy-i-dopolnennoy-realnosti-v-obrazovatelnom-protse>

3. Родин, Д. В. Стратегический маркетинг персонала организации / Д. В. Родин // Вестник ВУиТ. – 2015. – №1 (33). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskiy-marketing-personala-organizatsii>

4. Будник, Ю. А. Рекрутинг как важнейший этап в системе управления персоналом / Ю. А. Будник // Молодой ученый. – 2019. – № 8 (246). – С. 68-77.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Д.В. Махноносков,
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

STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE AND PROMOTION OF GOODS AND SERVICES ON THE INTERNET

D.V. Makhnonosov,
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. Сформировать стратегию развития электронной торговли и продвижения товаров и услуг в сети интернет.

Методика. Теоретическую и методологическую основу диссертационной работы составляют научные труды зарубежных и отечественных ученых, посвященные проблемам развития электронной торговли и вопросам совершенствования системы продвижения товаров и услуг в системе интернет, а также материалы научно-практических конференций, специальная и общеэкономическая научная литература и периодические издания, информация периодических печатных, справочных и информационных изданий и доклады менеджеров, маркетологов, экспертов, ведущих специалистов предприятий.

Результаты. Усовершенствованы концептуальные основы развития электронной торговли, которые отличаются использованием инновационных маркетинговых технологий, как способа повышения качества организации электронной торговли и продвижения товаров и услуг в сети интернет, что позволит развить маркетинговий инструментарий сетевых взаимодействий.

Научная новизна. Разработана стратегия развития электронной торговли, которая отличается уникальностью для каждой компании и адаптацией под ее бизнес-модель и цели, направлена на улучшение доступности электронной торговли, обеспечение безопасности онлайн-платежей и стимулирование развития интернет-торговых площадок, реализация которой позволит достичь экономического роста и удовлетворить потребности населения в современных способах коммерции.

Практическая значимость. Практическая значимость предложений и рекомендаций заключается в том, что научно-обоснованные положения доведены до уровня конкретных методических подходов, положений и рекомендаций, направленных на развитие рынка электронной торговли на этапе трансформации маркетинговой модели и формирования стратегии развития электронной торговли.

Ключевые слова: *стратегия, электронная торговля, трансформация, маркетинговые технологии, интернет, маркетинг, маркетинговые исследования, концептуальные основы.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. В условиях электронной торговли обеспечивается функционирование таких бизнес-процессов и моделей, без которых невозможно ее существование: интерактивное взаимодействие продавцов и покупателей предоставляет возможность доступа к рынку в любой точке мира. С одной стороны, на качественно ином уровне удовлетворяются запросы покупателей, с другой – происходит оперативное реагирование на изменение рыночной конъюнктуры [1, С. 331-333.].

Конкуренция на рынке электронной торговли является высокой, поэтому важно изучать новые тенденции и методы для достижения поставленных целей. Маркетинговые исследования, анализ конкурентов, создание привлекательного

бренда и разработка уникальных предложений позволяют отличаться на фоне множества других онлайн-магазинов.

Маркетинг на рынке электронной торговли тесно связан с инновациями и новыми технологиями. Изучение развития маркетинга в этой сфере позволяет быть в курсе последних тенденций, применять новые инструменты и технологии с целью эффективного взаимодействия с клиентами и улучшении пользовательского опыта.

Изучение развития маркетинга на рынке электронной торговли является актуальным и необходимым для бизнеса для достижения успехов и высокого уровня конкурентоспособности в сфере онлайн-торговли.

Анализ последних исследований и публикаций. Авторы Г.И. Абдрахманова, К.Б. Быховский, Н.Н. Веселитская, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг, П.Б. Рудник, Л.М. Гохберг, П.Б. Рудник, К.О. Вишневский, Т.С. Зинина, Ю.А. Шамаев, У.Э. Эльдышев, Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетиаван посвятили свои научные изыскания цифровизации и условиям развития цифровой экономики, технологиям продвижения в интернет-пространстве, развитию современных видов маркетинга, формированию стратегий развития электронной торговли.

Их работы имеют большое теоретическое, научно-методологическое значение, однако ряд вопросов дальнейшего развития электронной торговли требует дальнейшего изучения.

Постановка задачи. Сформировать стратегию развития электронной торговли и продвижения товаров и услуг в сети интернет.

Изложение основного материала исследования. В Министерстве промышленности и торговли Российской Федерации подготовили обновленный проект стратегии развития электронной торговли до 2025 года [2].

Исследование теоретико-методологических основ маркетинговой деятельности на рынке электронной торговли, развитие маркетинговых технологий в организации электронной торговли на основе интернет-маркетинга, формирование концептуального подхода и инструментария сетевых взаимодействий маркетинга взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли, изучение основ продвижения товаров и услуг в сети интернет на основе маркетингового подхода и инновационных маркетинговых технологий, как способа повышения качества организации

электронной торговли и продвижения товаров и услуг в сети интернет позволяет достичь главной цели - теоретико-методологического и научно-практического обоснования использования маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети интернет.

По прогнозам правительства, к 2025 году доля eCommers в общем объеме торговли должна вырасти до 20%. При этом доля России на мировом рынке электронной торговли составит целых 10% [3].

Более половины успешных интернет-магазинов используют классическую схему продаж, остальные – омниканальную, т.е. поддерживают несколько каналов сбыта – традиционную розницу, интернет-продажи, каталожную торговлю и др. Как правило, это крупные игроки рынка, которые имеют собственную розничную сеть, являющуюся одновременно пунктом самовывоза [4].

Уникальность личности – это явление, которое сейчас набирает обороты. Появление все более сегментированных групп потребителей с четко выраженной особенностью и неприятием отнесения себя к любой другой создают реальные вызовы для маркетолога по работе с клиентским опытом. Человек с каждым годом начинает все больше себя воспринимать как уникальную личность и требует к себе индивидуального отношения [5, С. 229.].

Для дальнейшего формирования стратегии развития электронной торговли представлены усовершенствованные концептуальные основы развития электронной торговли, которые отличаются использованием инновационных маркетинговых технологий, как способа повышения качества организации электронной торговли и продвижения товаров и услуг в сети интернет, что позволит развить маркетинговый инструментарий сетевых взаимодействий, изображены на рисунке 1.

Усовершенствована сформированная стратегия развития электронной торговли, которая отличается уникальностью и адаптацией под ее бизнес-модель и цели, направлена на улучшение электронной торговли, обеспечение безопасности онлайн-платежей и стимулирование развития интернет-торговых площадок, реализация которой позволит достичь экономического роста и удовлетворить потребности населения в способах коммерции (рис. 2).



Рисунок 1 – Концептуальные основы развития электронной торговли

Стратегия развития электронной торговли должна включать следующие шаги: анализ рынка, развитие онлайн-присутствия, построение маркетинговой стратегии, развитие логистики, улучшение клиентского опыта, расширение ассортимента товаров и услуг, анализ данных, партнерство и сотрудничество, инновации и технологическое развитие, мониторинг и анализ конкурентов.

В стратегию включены лишь основные шаги, которые могут быть включены в стратегию развития электронной торговли. Конкретные шаги и приоритеты могут различаться в зависимости от бизнес-модели и целей компании.

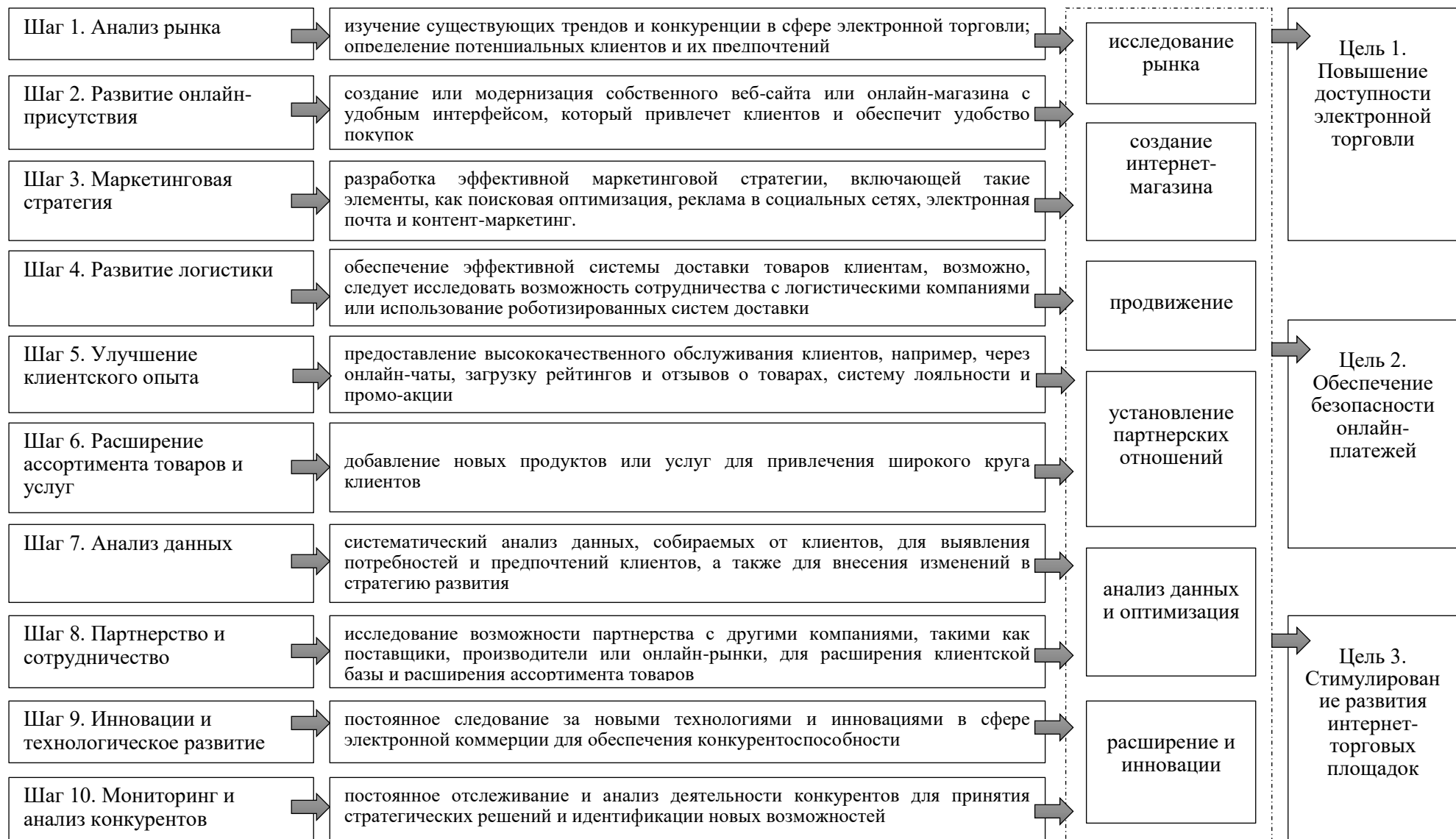


Рисунок 2 – Стратегия развития электронной торговли

При формировании направлений развития электронной торговли необходимо предусмотреть реализацию важных мероприятий согласно выделенных шагов:

- проведение анализа рынка и потенциальных клиентов, чтобы определить потребности и предпочтения целевой аудитории, что поможет разработать стратегию, которая будет наиболее эффективной для привлечения и удержания клиентов;

- разработка и запуск пользовательского интерфейса и функционала интернет-магазина, поскольку сайт должен быть удобным в использовании, а также иметь функции обработки заказов, платежей и доставки;

- разработка маркетинговой стратегии для привлечения пользователей на сайт, что может включать использование поисковой оптимизации (SEO), контент-маркетинга, социальных сетей, контекстной рекламы и других инструментов;

- поиск и установление партнерских отношений с поставщиками, логистическими компаниями и другими игроками в отрасли, чтобы обеспечить эффективное обслуживание клиентов;

- постоянный мониторинг и анализ данных о продажах, клиентах и поведении пользователей, чтобы выявить улучшения и оптимизировать процессы;

- постоянное исследование новых возможностей и инноваций в электронной торговле, включая использование новых технологий, улучшение процессов и предложение новых продуктов или услуг.

Важно отметить, что стратегия развития электронной торговли будет уникальна для каждой компании и должна быть адаптирована под ее бизнес-модель и цели.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В последующих публикациях важно уделить внимание своевременной оценке состояния рынка электронной торговли и определению перспектив его развития.

Список использованной литературы

1. Авдеева, Е. А. Перспективы развития электронной коммерции в Российской Федерации / Е. А. Авдеева // Молодой ученый. – 2015. – № 21 (101). – С. 331-333.

2. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://minpromtorg.gov.ru/?ysclid=llfj9ev5cp445934549>

3. Минпромторг: доля РФ на мировом рынке электронной торговли составит 10% [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://e-pepper.ru/news/minpromtorg-dolya-rf-na-mirovom-rynke-elektronnoy-torgovli-sostavit-10.html?ysclid=llfj6tplc777786048>

4. В России более 40 тысяч интернет-магазинов // Век (электронная газета). – 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://wek.ru/v-rossii-bolee-40-tysyach-internet-magazinov>

5. Цысарь А. Во имя сервиса : Инструменты и рекомендации, как стать компанией, ориентированной на клиента / Алексей Цысарь, Евгений Лобанов. – М.: Альпина ПРО, 2022. – С. 229.

**К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА И ТОРГОВЛИ В РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

В.Ю. Энглези, ассистент

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

**RESEARCH OF MODERN FEATURES OF THE ACTIVITY OF SERVICE
AND TRADE ENTERPRISES IN THE RUSSIAN FEDERATION**

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 современных особенностей деятельности предприятий сервиса и торговли в Российской Федерации.

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

Результаты. Для достижения цели исследованы существенные изменения, происходящие в сфере сервиса и торговли под влияние ряда социально-экономических и геополитических обстоятельств вынуждающие предприятия активно использовать цифровые технологии в своей деятельности.

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

Ключевые слова: *цифровизация; сервис, услуги; рынок; сфера торговли; коронавирус; интернет-магазины; торговля*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Особенности деятельности предприятий той или иной сферы хозяйствования формируются под воздействием факторов, определяющих ее характер. В ходе критического анализа международного опыта развития предприятий исследуемой сферы было установлено, что причинами, определившими современные особенности их функционирования стали: беспрецедентная скорость развития цифровых технологий в мире;

пандемия Covid-19 и ее последствия; изменение геополитической ситуации в мире.

Рассмотрим влияние указанных факторов на предприятия сферы торговли и сервиса в Российской Федерации.

Традиционно розничная торговля на территории стран пост - советского пространства выполняла ряд важных функций. Две из них - социальная и воспитательная также определяют современные особенности развития сферы. Первая состоит в сокращении времени индивида на покупку товаров народного потребления и рационализации использования свободного времени. Вторая - способствует формированию разумного потребления в соответствии с трендами технологического развития. Реализация торговлей указанных функций тесно взаимосвязана с влиянием первого фактора – беспрецедентным развитием информационно-компьютерных технологий.

Одной из наиболее значимых информационно-компьютерных технологий современности является сеть интернет. На сегодняшний день эта всемирная информационно-коммуникационная сеть является неотъемлемой частью современной цивилизации. О проникновении интернета в повседневную жизнь граждан красноречиво свидетельствует статистика его использования для заказа товаров или услуг.

Изложение основного материала исследования. Говоря о современных особенностях деятельности предприятий сферы торговли и услуг в РФ невозможно обойти самую яркую тенденцию в предпринимательстве - заказ товаров и услуг онлайн через маркетплейсы, которые стали главным пространством для поиска товаров и услуг в доступном ценовом сегменте. Это соответствует мировым тенденциям и демонстрирует цифровую зрелость субъектов хозяйствования инфраструктуры отечественного сегмента торговли и услуг. Маркетплейсы являются посредниками между продавцами и покупателями, как правило, собственной продукции у них нет. Среди наиболее популярных в России маркетплейсов Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет, Lamoda, KazanExpress и другие. Для сферы услуг такое же значение имеют, так называемые «электронные доски объявлений», наиболее популярными из которых в РФ являются Авито, Юла, FARPOST, UBU. Современные алгоритмы поиска позволяют клиентам сравнивать и искать продавца или мастера среди большого количества конкурентных предложений, что стимулирует рост оборота розничной торговли и развитие рынка услуг. Услуга, предоставляемая маркетплейсами, выгодна как покупателям, так и продавцам товаров. Для продавцов они являются дополнительным каналом продаж и способствуют значительному росту продаж. Для характеристики этого сегмента e-commerce приведем отдельные количественные показатели, полученные исследовательскими порталами и организациями (Data Insight, IConText Group, INFOline).

Так, согласно данным аналитического опроса [1] порядка 70% россиян минимум раз в месяц приобретает что-то на электронных торговых площадках. Количество покупателей маркетплейсов растет: совершающие покупки ежедневно или несколько раз в неделю в 2021 году выросло на 3-5%

относительно 2020 года. Согласно прогнозу экспертов, частота заказов на маркетплейсах будет увеличиваться и дальше благодаря удобству шопинга и гарантиям безопасности.

Доля рынка электронной коммерции, приходящаяся на пять крупнейших маркетплейсов РФ, в первой половине 2022 года составила по различным оценкам 44 - 47% в денежном эквиваленте, а по объему заказов около 70% [1]. На долю этих же субъектов приходится около 9% всего оборота розничной торговли непродовольственными товарами в РФ за тот же период. В 2021 году объем рынка маркетплейсов РФ превысил 4 трлн. руб., что в 1,5 раза превышает аналогичный показатель за 2020 год, а количество заказов увеличилось более чем в 2 раза, и составило около 1,7 млрд. Средний чек в 2021 году увеличился на 25 % и составил 2 400 руб.

В целом по РФ рынок маркетплейсов представлен двумя группами:

площадки с высокими оборотами и невысоким средним чеком (Ozon, Wildberries и AliExpress);

площадки с небольшими оборотами, но высоким средним чеком (Яндекс.Маркет и СберМегаМаркет).

Средний чек на маркетплейсах за исследуемый период составил от 1040 до 4470 руб.

Ниже представим статистику по электронным площадкам, занимающим лидирующие позиции в РФ.

Лидером среди отечественных торговых площадок является маркетплейс «Wildberries» (на рынке с 2004 года). Показатели, позволившие торговой площадке занять лидирующие позиции на отечественном рынке электронной торговли: размер оборотов в 2021 году составил 844 млрд. руб., занимает 20% отечественного рынка электронной коммерции, размер среднего чека 1350 руб., около 7 млн. уникальных пользователей ежедневно. В 2022 году среднее число ежедневных заказов составило 780 000. На маркетплейсе представлено около 100 млн. товаров и 50 тыс. брендов. Более 7500 пунктов выдачи Wildberries расположены в 7 государствах. Тем не менее, компания ориентирована на торговлю в РФ. Площадка задает тон в отрасли, имеет льготы от государства.

Одной из первых электронных коммерческих площадок в РФ является маркетплейс «Озон», который занимает второе место в рейтинге по оборотам, которые в 2021 году составили 445 млрд. руб. Доля компании на рынке составляет 11 %. Эта площадка является самой узнаваемой и часто упоминаемой в социальных сетях, что обеспечивает ей максимальный по сравнению с конкурентами прямой трафик: количество уникальных пользователей в месяц составляет около 40 млн. человек. На сайте в 20 категориях представлено более 130 млн. товарных позиций, торгуют на площадке 150 тыс. активных продавцов, что обеспечивает солидную конкуренцию среди продавцов. Количество ежедневных покупок составляет около 180 тысяч.

События на Украине негативно сказались на деятельности компании – она потеряла всю капитализацию и инвестиции. Тем не менее, имея хороший запас прочности Ozon проводит гибкую политику: расширение логистических

услуг для внешних рынков, отказ от непрофильных сервисов, реклама различных компаний. Кроме того, площадка стала одной из первых, применивших алгоритмы параллельного импорта при ввозе продукции из-за рубежа.

Согласно статистическим данным аналитического агентства Digital Commerce 360, в 2021 г. объём покупок на 100 крупнейших мировых онлайн-площадках (49 из которых находятся в США) составил около 3,23 трлн долл., что равняется 65% объёма мирового рынка e-commerce. При этом за 2021 г. валовые продажи товаров через маркетплейсы выросли на 18%. [2] Два российских маркетплейса также вошли в этот рейтинг. Wildberries занимает 17 место в мире со 154,5 млн посещений в месяц, а Ozon (OZON) - 26 место с 88,9 млн. ежемесячных посещений. (по итогам 2021 г). Эти факты подтверждают высокую емкость российского рынка электронной коммерции.

Ниже рассмотрим ряд особенностей, характерных для российских маркетплейсов.

Прежде всего, это модели работы продавцов товаров с маркетплейсами, под которыми понимают условия сотрудничества продавца с онлайн-площадкой. Выбранная модель определяет распределение ответственности между сторонами. К параметрам, определяющим модель относят:

- склад, на котором хранится товар,
- сторона, принимающая заказы и готовящая их к отправке покупателям,
- сторона, доставляющая заказы покупателям,
- сторона, принимающая возвраты от покупателей.

На сегодняшний день используют 4 модели: FBS, FBO, DBS и Экспресс.

Наиболее популярными моделями работы являются модели FBS и FBO. Модель FBS предполагает, что товар хранится на складе продавца, а когда приходит заказ, он готовит его к отгрузке и отправляет на маркетплейс. В модели FBO продавец заранее отгружает товар маркетплейсу (т.е. изначально товары хранятся на складе маркетплейса). Приёмкой заказов и доставкой занимается маркетплейс.

В модели DBS продавец все действия с товаром и взаимодействия с покупателем выполняет самостоятельно. Маркетплейс выступает в качестве витрины. Модель «Экспресс» работает аналогично модели DBS, но подразумевает ускоренную доставку от получаса до несколько часов.

Еще одной особенностью российских маркетплейсов является ценовая политика. Являясь лидерами рынка, Ozon и Wildberries, довольно строго относятся к ценовой политике партнёров: желая увеличить лояльность покупателей к площадке они отслеживают, чтобы указанная на маркетплейсе цена товара, была не выше цены этого же товара на других интернет-площадках. Существует статистика, что лидеры рынка иногда принудительно снижают цену товара до 90 % от назначаемой продавцом первоначальной цены.

Востребованность маркетплейсов и постепенное перемещение на второй план онлайн-магазинов связаны с потребностями конечных клиентов: им выгоднее все заказывать в одном месте. Еще один фактор в пользу таких площадок - эффект масштаба. Маркетплейсам экономически эффективнее

выстраивать логистику и поддерживающие процессы при сопоставимых сроках поставки.

С этим связана еще одна особенность маркетплейса, отличающая его от интернет-магазина: его назначение состоит в увеличении количества продаж на своей площадке, не делая ставку на конкретных продавцов. Задача маркетплейса – создать условия для роста объема продаж.

Следующей отличительной особенностью маркетплейса является наличие только пунктов выдачи заказов, в котором клиент получает свою покупку в упаковке, не имея заранее возможности осмотреть или примерить приобретение. Интернет-магазины, в отличие от маркетплейсов, зачастую имеют офлайн-магазины, где можно ознакомиться с товаром физически.

Еще одной особенностью функционирования маркетплейса является серьезная работа по увеличению доли спонтанных покупок, поскольку основной задачей маркетплейса является приобретение, расширение и удержание лояльной аудитории. Работая с большими данными, электронные торговые площадки обладают серьезным объемом информации, который позволяет досконально изучить потребности и поведение потребителей, чтобы предугадать будущую потребность и максимально быстро ее удовлетворить.

Вторым фактором, оказывающим влияние на современное состояние и особенности деятельности предприятий сервиса и торговли в РФ, являются последствия пандемии Covid-19.

Локдаун 2020 года, обусловленный распространением COVID-19, спровоцировал изменение модели взаимодействия бизнеса с потребителем, что стало возможным благодаря интенсивному развитию ИКТ и цифровизации экономики. Локдаун, по сути, заставил предпринимателей более интенсивно использовать возможности новых технологий и интенсифицировал внедрение цифровых технологий в сферу торговли и услуг, обеспечив этому сектору экономики не просто выживание, а переход на качественно новый уровень. Одним из сегментов сферы услуг, который получил мощный импульс к масштабному развитию стала доставка. Концепция моментальной доставки – «Quick Commerce» (от англ. «быстрая коммерция») применяется для товаров ежедневного пользования: продуктов, медикаментов, хозяйственных товаров, реже – для электроники. Ассортимент потребительской корзины в q-commerce нельзя назвать широким. В среднем доставка осуществляется в течение получаса после оформления заказа. Следует уточнить, что сфера общественного питания в связи с пандемийными ограничениями оказалась на грани выживания. Те субъекты хозяйствования, которые оперативно отреагировали на ситуацию и подключили доставку еды, смогли не только сохранить, но и увеличить обороты.

В аналитическом исследовании Data Insight [3], посвященном развитию сервиса доставки в РФ со времен пандемии отмечено, что по состоянию на февраль 2023 года число субъектов хозяйствования в сфере общественного питания использующих доставку еды увеличилось в 1,5 раза по сравнению с 2020 годом. На этот момент 61 % российских заведений питания используют этот сервис, причем как собственными силами, так и привлекая сторонние

компаний. Показательно, что значительной разницы между столичными и региональными заведениями по использованию доставки нет: Распространенность ресторанов с доставкой в регионах выросла. Тем не менее, потенциал роста в регионах присутствует: треть компаний в сегменте общественного питания по РФ планируют в ближайшие два года запустить доставку. В среднем 24% всех заказов ресторанов – это еда с доставкой. Начиная с 2020 г. этот показатель увеличился в 1,6 раз. Было подсчитано [46, Доставка еды из ресторана], что для каждого десятого заведения питания более половины заказов – еда с доставкой.

В период пандемии сервис доставки еды позволил ресторанному бизнесу сохраниться. Однако после отмены Covid-ограничений доставка превратилась в специфический канал продаж, обеспечивающий лояльность клиентов. Приоритетом ресторанного бизнеса остаются посетители в заведении питания, однако полноценная загрузка залов происходит лишь в определенное время. Это означает неравномерную загрузку работников кухни и наличие, так называемых вынужденных простоев. Возможность заказать еду домой или в офис отчасти решает эту проблему. Сегодня заведения общественного питания, планирующие растить долю доставки, делают это посредством запуска нового формата – «дарк-китчен» (темные кухни). Примечателен факт, что к 2022 году несетевые заведения опередили сетевые по доле подключений к доставке.

Что касается развлекательного сегмента сферы услуг, то характер их деятельности также претерпел существенные изменения благодаря возможностям, предоставляемым цифровыми технологиями. Киноиндустрия и шоу-бизнес изменили формат своей бизнес-активности, переместив в большинстве случаев свои продукты на он-лайн платформы. Не последнюю роль в этом сыграл переход на использование стриминговых сервисов, что позволило увеличить спрос на отечественные картины. В России появилось около семи крупных он-лайн платформ, среди которых Ivi, Premier, Okko, Kion, Start, Amediateka. Статистика отечественного кинопроката существенно снизила свои показатели в 2020 году, поддержав мировые тренды. После 55,5 млрд. рублей, собранных в 2019 году, в 2020 году удалось собрать лишь 22,8 млрд. руб. (что на 58,8% меньше, чем в предыдущем), из которых 10,7 млрд. руб. - от проката отечественных картин. Статистика хоть и отрицательная, но не критичная по причине менее жестких ограничительных мер. Уже в 2021 году даже при 50% заполняемости залов индустрия кинопроката собрала 40,7 млрд. руб. При этом рынок онлайн-кинотеатров в РФ в 2020 году вырос более, чем на 60%. Отечественным производителям сейчас необходимо не только сохранить, но и увеличить поставки оригинального контента, что обусловлено уже не только последствиями пандемии, но и новой геополитической повесткой.

Музеи также перешли на онлайн-контент.

Кроме того, пандемия коронавируса спровоцировала увеличение объема покупок через социальные сети, более активное использование IP-телефонии, потокового видео, конференц-связи.

Еще один тренд на российском рынке – растущий спрос на услуги, которые помогают дать товарам вторую жизнь. Потребители все более бережно

и осознанно относятся к вещам и ценят возможность получить квалифицированную помощь, которая позволит их сохранить свои средства. [4]

Что касается торговли, то пандемийные ограничения спровоцировали рост числа дистанционных покупок и привлечение к этому формату продаж контингент аудитории, которая при обычных условиях покупала только офлайн. В результате потребители оценили, что покупать на маркетплейсах не только удобно, но и выгодно.

С другой стороны, ограничительные меры спровоцировали сокращение доходов населения, а также более сдержанное отношение к покупкам, особенно непродовольственных товаров, что нашло отражение в статистических показателях: в 2020 г. оборот розничной торговли упал на 4,1%.

Третьим фактором, существенно повлиявшим на особенности и состояние предприятий сферы торговли и услуг, является изменение геополитической ситуации в мире в 2022 году. Это повлекло существенное изменение структуры спроса на товары и услуги на отечественном рынке. Снижение покупательной способности населения, уход привычных брендов, существенные колебания курса национальной валюты приводят к поиску золотой середины между ценой и качеством на рынке. В приоритете у покупателей недорогие товары, стоимостью до 3 тыс. рублей. Значимость брендов и готовность населения переплачивать за эту составляющую в стоимости существенно снизилась. Существенно снизилась доля импульсивных покупок: теперь население более обдуманно подходит к приобретениям и убедить его в необходимости совершить покупку стало сложнее. Возросло время принятия решений о покупке. Запрет на использование на территории РФ ряда социальных сетей, привел к временному снижению оборотов розничной торговли. Почти на 40% сократился спрос на товары высокой ценовой категории. Тем не менее, количество транзакций увеличилось: покупать онлайн дешевле, чем в магазинах, поэтому покупать в Сети стали чаще. Покупатели теперь готовы ждать свои покупки, если ранее необходима была немедленная доставка, то сегодня в приоритете финансовый вопрос (покупатели готовы ждать доставку более длительное время).

Согласно данным ФНС РФ в 2022 году с марта по июнь закрылись 113,5 тыс. коммерческих предприятий, что на 17,5% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Количество регистраций новых компаний практически не изменилось и составило 78,6 тыс. Весной 2022 года на 25% уменьшилось количество закрытых ИП - до 162 599 компаний. И к 1 июля индивидуальных предпринимателей в России стало почти 3,7 млн., что на 8,2% больше, чем показатели 2021 года. Такое положение вещей спровоцировано уходом с российского рынка иностранных юридических лиц и сокращением в крупных компаниях.

Одним из сложнейших для розничного сегмента российской торговли оказался 2022 г. Согласно данным Росстата [5] оборот розничной торговли в 2022 году составил 42 512,5 млрд рублей, или 93,3% (в сопоставимых ценах) к уровню 2021 года. В декабре этого года розничный товарооборот составил лишь 89,5% от уровня соответствующего периода предыдущего года. Спад

продолжался с марта, но ощутимым стал со второй половины 2022 года. Политическая неопределенность и эмиграция среднего класса существенно повлияли как на поведение потребителей, так и на обороты учреждений общественного питания и премиальных торговых сетей.

Покупатели, прежде всего, отказались от «необязательных» покупок (основное падение показала непродовольственная розница – 9,7%), население стало покупать более осторожно, сместив акцент в расходах на накопления и сбережения.

Согласно данным [5] Росстата, в 2022 году оборот розничной торговли на 95,4% формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка, доля розничных рынков и ярмарок составила 4,6% (в 2021 году - 95,4% и 4,6% соответственно), в декабре 2022 года - 95,3% и 4,7% (в декабре 2021 года - 95,5% и 4,5% соответственно).

В декабре 2022 года по данным того же ведомства объемы продаж через интернет по крупным и средним торгующим организациям увеличились по сравнению с ноябрем 2022 года на 15% (в сопоставимых ценах), с декабрем 2021 года - уменьшились на 3,6%.

Доля онлайн-продаж в общем обороте розничной торговли этих организаций увеличилась до 9,2% против 8,3% в декабре 2021 года. По данным Росстата, лидерами стали интернет-магазины Ozon, Wildberries и "Ситилинк" (их доля в общем объеме интернет-продаж составила 39,4%).

Перестройка логистики, обусловленная уходом с рынка порядка 180 международных брендов (ввиду санкций, примененных международным сообществом к РФ) и обусловленный этим «параллельный» импорт товаров, оказало ключевое влияние на всю сферу торговли. Развитие параллельного импорта, позиционирует покупки онлайн как наиболее реальный способ покупки «ушедших» брендов из России.

Таким образом, существенные изменения, происходящие в сфере сервиса и торговли, под влиянием ряда социально-экономических и геополитических обстоятельств вынуждают предприятия активно использовать цифровые технологии в своей деятельности (о чем речь шла ранее [6; 7; 8]). Это связано, с одной стороны, с ростом динамики заказа услуг и товаров через Интернет (на маркетплейсах, через социальные сети и др.), а с другой – реализацией бизнес-моделей, предполагающих цифровизацию всех цепочки «товар (услуга)-деньги-товар (услуга)»

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исследованы современные особенности деятельности предприятий сервиса и торговли в Российской Федерации, вследствие чего выявлено, что современные факторы, влияющие на них (пандемия коронавирусной инфекции, международные санкции со стороны недружественных государств, перестройки логистических цепочек и т.д.) оказали существенное влияние на особенности их цифровизации. Для подтверждения этого в статье проанализирован ряд динамических показателей: от использования интернета населением для заказа услуг и товаров до удельного веса затрат предприятий сервиса и торговли на создание,

распространение и использование цифровых технологий в общей доли затрат. Особое внимание уделено работе современных маркетплейсов в Российской Федерации, посредством исследования моделей их функционирования на рынке товаров и услуг. Устойчивый рост доли продаж услуг и товаров через Интернет и реализации цифровых бизнес-моделей и технологий стимулирует дальнейшее развитие предприятий сервиса и торговли, для чего необходимы соответствующие механизмы.

Литература

1. Аналитика маркетплейсов 2022 в России - селлеры на маркетплейсах - <https://datainsight.ru/DI-SellersOnMarketplaces-2022>. (дата обращения: 01.02.2023 г.)
2. Анализ основных показателей отрасли электронной коммерции и перспектив её роста- Источник - <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/>(дата обращения: 01.02.2023 г.)
3. Доставка готовой еды из ресторанов. Отчет об исследовании - 2023: аналитика Data Insight - https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Restaurant_Delivery_2023.pdf(дата обращения: 01.02.2023 г.)
4. Как цифровизация сферы услуг помогла малому бизнесу - <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2022/07/22/932532-onlain-professionalov> (дата обращения: 01.02.2023 г.)
5. Оборот розничной торговли // Росстат [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>
6. 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.
7. Бессарабов, В. О. Механизм управления цифровой трансформацией предприятий сервиса и торговли / В. О. Бессарабов, В.Ю. Энглези // Копирайт. – 2023 – № 1.– С. 82-95.
8. 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.)

ОРГАНИЗАЦИОННО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН 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

ORGANIZATIONAL AND INFORMATIONAL DESIGN 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 организационно-информационный дизайн 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 организационно-информационному дизайну института услуг; определены особенности, связанные с формированием стратегии развития, стратегирования и выработки стратегии развития предприятий в условиях экономики знаний; разработан организационный механизм стратегирования знаниевых услуг, а также схема влияния знаниевых услуг с позиции контуров предприятия; дано определение.

Научная новизна. Дано определение «амбидекстрийная стратегия»; предложены организационный механизм стратегирования знаниевых услуг; схема влияния знаниевых услуг с позиции контуров предприятия в «экономике знаний»; модель организационных действий для развития услуг/института услуг в «экономике знаний»; карта особенностей стратегии работы команд-амбидекстров; схема базовых особенностей элементов рынка, требующих учета при выборе и формировании стратегии в «экономике знаний».

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий, вузов, представителей Министерств и ведомств ДНР, а также ученых, исследующих проблемы развития в условиях «экономике знаний».

Ключевые слова: экономика, знаниевые услуги, институт, организационный дизайн, стратегирование, модель, амбидекстрийный подход

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Президент РФ В.В. Путин на ПМЭФ-2022 отметил, что «... открытость, опора на предпринимательские свободы, сбалансированная макроэкономическая политика и социальная справедливость должны стать принципами новой экономической политики» [6] Н. Цехомский – первый заместитель председателя госкорпорации ВЭБ.РФ, также подчеркнул важность человека, отметив, что «...в соответствии с целями, обозначенными в майских указах главы государства, именно человек вышел на первый план» [5]. При этом возрастает важность проектного финансирования, развития человека как капитала, малого и среднего предпринимательства, ГЧП (контрактов с властью), эффективного функционирования институтов развития. В этой связи возрастает необходимость в формировании организационно-информационного дизайна института услуг в «экономике знаний», что и определяет актуальность рассматриваемой темы.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, свидетельствует, что вопросам исследования особенностей институционального развития предпринимательства и проблемам его поддержки, формирования миссии предприятия, разработки стратегии посвящены работы Н.Ю. Возияновой, Д.Э. Возиянова [2], А.Н. Германчук, Ю.А. Кульковой [3], М. Ривза, К. Хаанеса, Д. Синха [7]; формирования человеческого капитала, факторов, особенностей, инструментов и перспектив развития человека/человеческого общества – Л. Коваленко [4], А. Тарасова [8], Л. Клыкова [11]. Однако, требуют дополнительного изучения вопросы формирования организационно-информационный дизайн института услуг в «экономике знаний».

Изложение основного материала исследования. В «экономике знаний» может быть реализован как разрушительный, так и созидательный характер развития. Л.В. Клыков подчеркивал, что «...лучшим ученым мира сегодня ясно, что происходящее событие в истории всегда были и есть тесно взаимосвязаны, ничего не происходит случайно, и при должных знаниях можно делать потрясающий точные прогнозы о том, что нас ждет» [11]. Наиболее эффективные системы имеют природный, естественный характер (экосистемы). Они гармоничны, экологичны, созидательны (понятны, красивы/элегантны, достаточно просты в использовании). При выборе созидательного характера развития, где Человек признан ценностью должен реализовываться созидательный принцип. Социальная несправедливость – одна из негативных граней современного общества, преодоление которой должно решаться через работу системы «социальных лифтов» и фильтров. Услуги, связанные с осуществлением работы такой системы находятся в сфере: образования (детский сад, среднюю школу, вуз, те или иные профессиональные курсы), культуры (музыкальные, художественные школы), спорта (спортивные секции, спортивные школы) и др. Разработан организационный механизм стратегирования знаниевых услуг в «экономике знаний» (рисунок 1).

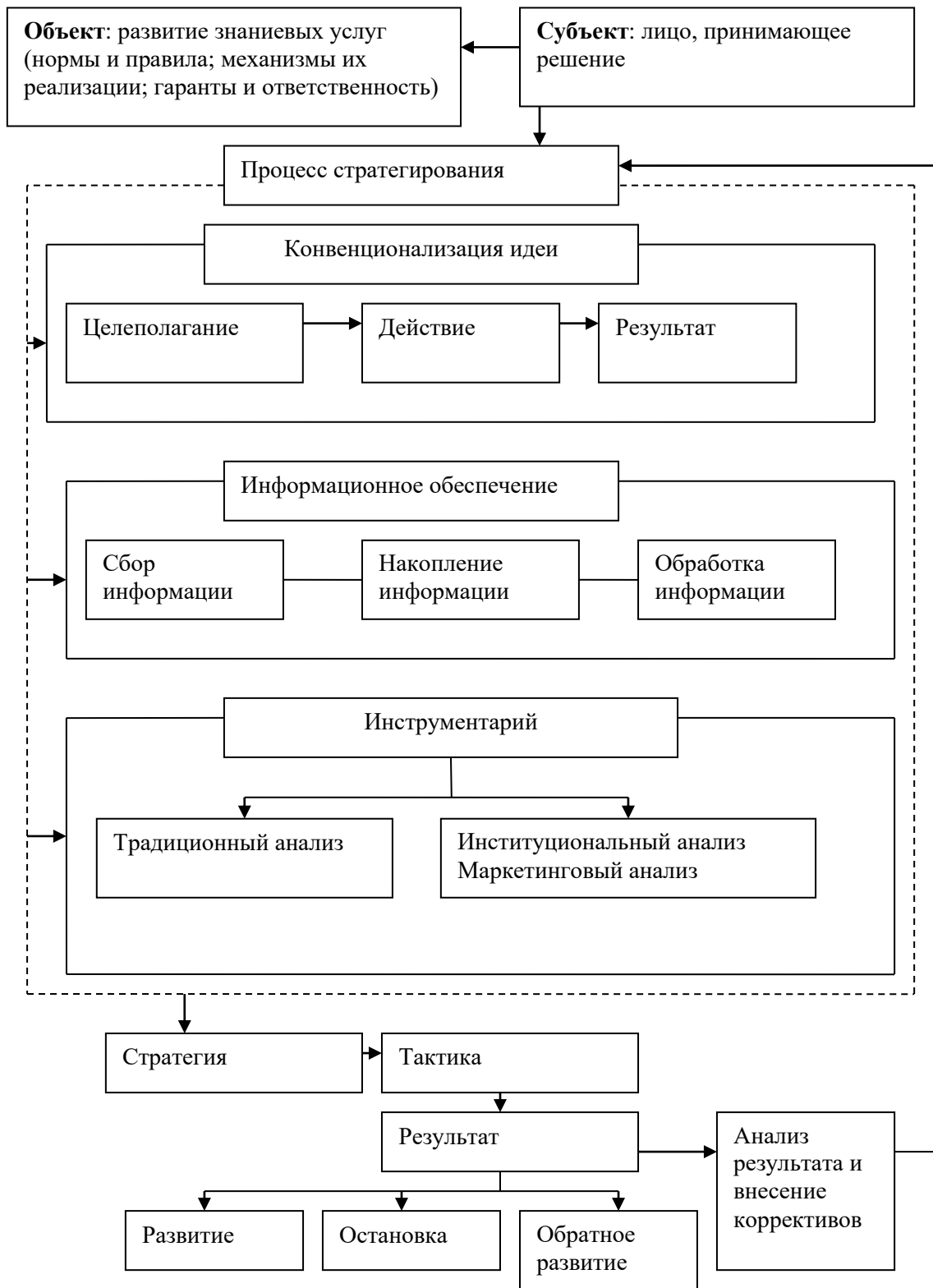


Рисунок 1 – Организационный механизм стратегирования знаниевых услуг, авторская разработка

Предприятия также могут реализовывать созидательный либо разрушительный принцип своего развития исходя из имеющихся ресурсов, подходов к управлению и менеджменту, сложившейся организационной структуры и культуры, отношения человеку, обществу, званиям. Разработана

схема влияния знаниевых услуг с позиции контуров предприятия, помогающая сделать выбор в реализуемых им стратегиях (рисунок 2).

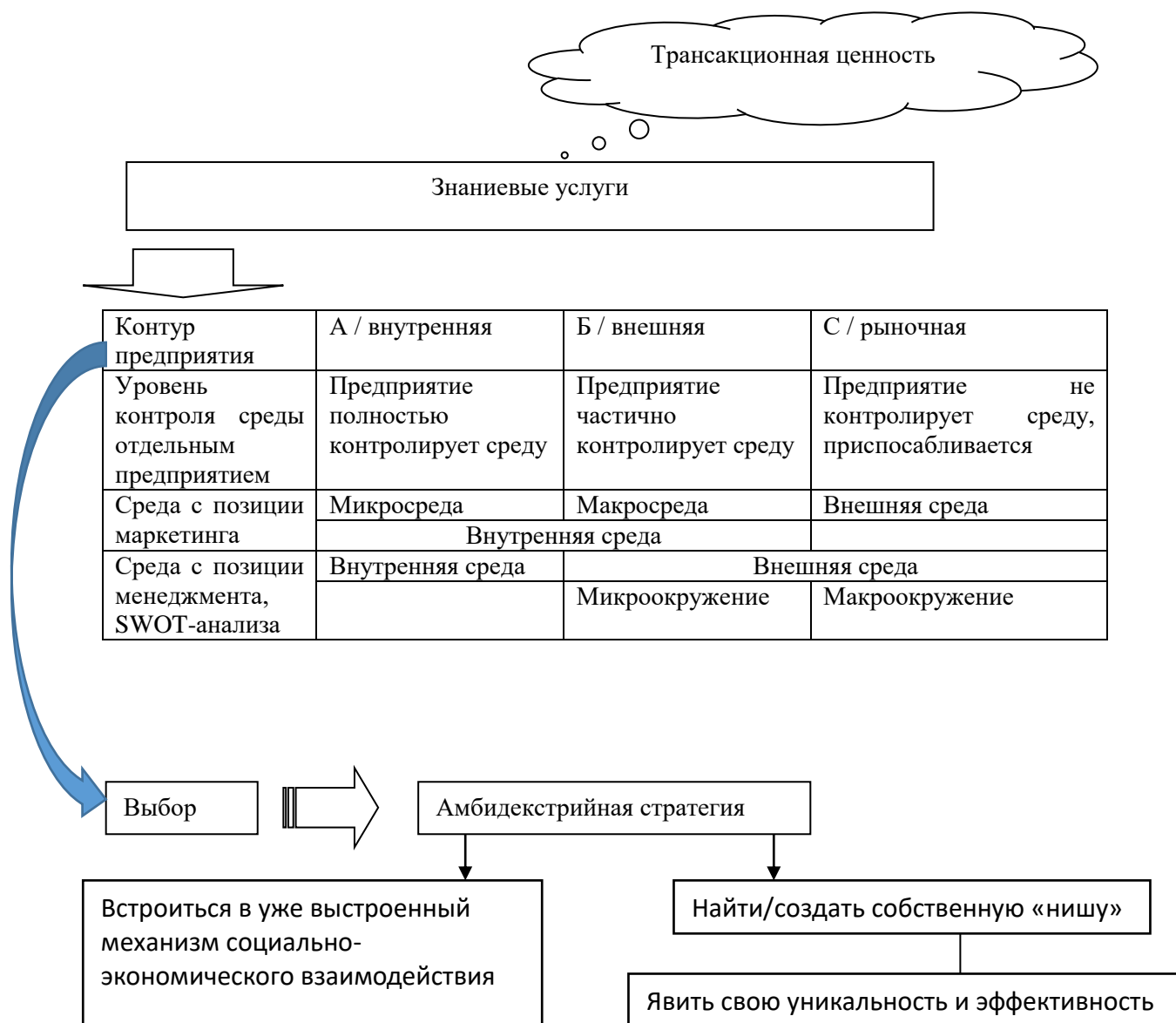


Рисунок 2 – Схема влияния знаниевых услуг с позиции контуров предприятия в «экономике знаний», авторская разработка

Разработана модель организационных действий для развития услуг/института услуг в «экономике знаний», предусматривающая признание Человека ценностью; необходимость формирования «Человеческого капитала»; создание условий для качественной работы социальных лифтов и фильтров; реализацию амбидектиной модели и обеспечение маркетинговой поддержки (рисунок 3).

Действия для развития института услуг в «экономике знаний»

Признание Человека ценностью

Формирование «Человеческого капитала»

Обеспечение качественной работы социальных лифтов и фильтров

Амбидекстрийная модель + Маркетинг

Университеты с экосистемным мышлением, реализующие 4 миссии:

3+1 миссии университетов:

1. Образование (университет как центр образовательный центр)
2. Наука (университет как научный центр)
3. Университет и общество (университет как центр социального и регионального развития)



Рисунок 3 – Модель организационных действий для развития услуг/института услуг в «экономике знаний», авторская разработка

Особая роль при таком подходе должна быть отведена университетам, как социальным институтам, имеющим собственные стратегии, которые интегрированы со стратегией и иными документами, принятыми в стране, реализуя Три миссии Университета. В новых условиях нарастания кризисных явлений и вызовов требуется иной подход – мобилизационный – привлечение трудящегося населения или определенных отраслей народного хозяйства для выполнения каких-либо заданий. В этой связи необходимо наладить учет, контроль и анализа в части имеющихся человеческих ресурсов, капитала и потенциала в сфере науки, научных знаний, образования. В количественном смысле – человеческий ресурс, в коммерческом плане – человеческий капитал, обладающий потенциалом [10]: реализованным/не реализованным/частично реализованным, способным приносить пользу, включая прибыль. Сложность использования знаниевого капитала в том, что: для его формирования и развития необходимы условия; знания должны подпитываться, обмениваться/обсуждаться – чтобы достичь истины; они не имеют границ/предела и могут быть доработаны, переработаны, что стимулирует появление новых знаний; знания неотделимы от его носителя – человека и осуществлять контроль весьма сложная задача (какое решение будет принято, как базовое; когда, в каком месте, кем). Для современных условий необходима стратегия для выработки стратегии субъекта в «экономике знаний», в качестве которой предлагается основываться на амбидекстрийности. Амбидекстрия как качество подлежит развитию [1].

Амбидекстрийная стратегия – это выбор субъектом равного следования сразу нескольким стратегиям, через комбинирование и совмещение различных элементов (ресурсов, подходов, методов и способов) стратегии и инструментария (иногда считающихся несовместимыми), позволяющих эффективно достигать цели нестандартным способом. Предложена карта особенностей стратегии работы команд-амбидекстров (таблица 1).

Таблица 1 – Карта особенностей стратегии работы команд-амбидекстров

Ключевые элементы	Виды стратегий	
	«Масштаб и продуктивность»	«Скорость и креативность»
Стратегическая установка	Стоимость – прибыль	Инновации – рост
Приоритетные задачи	Операционные, эффективность	Адаптивность, новые товары/услуги
Тип инноваций	Инкрементные	Прорывные
Компетенции	Операционные	Предпринимательские
Организационная структура	Формализованная	Адаптивная
Контроль	Показатели	Дескриптивные ориентиры
Вознаграждение	Эффективность	Рост/развитие
Организационная культура	Эффективность, низкий уровень риска, качество, клиенты	Принятие рисков, скорость, гибкость, экспериментирование
Стиль руководителя	Автократический	Визионерский
Стиль руководства	Иерархический/приказной	Ангажированный/вовлеченный

Разработана схема базовых особенностей элементов рынка, требующих

учета при выборе и формировании стратегии в «экономике знаний» (рисунок 4).

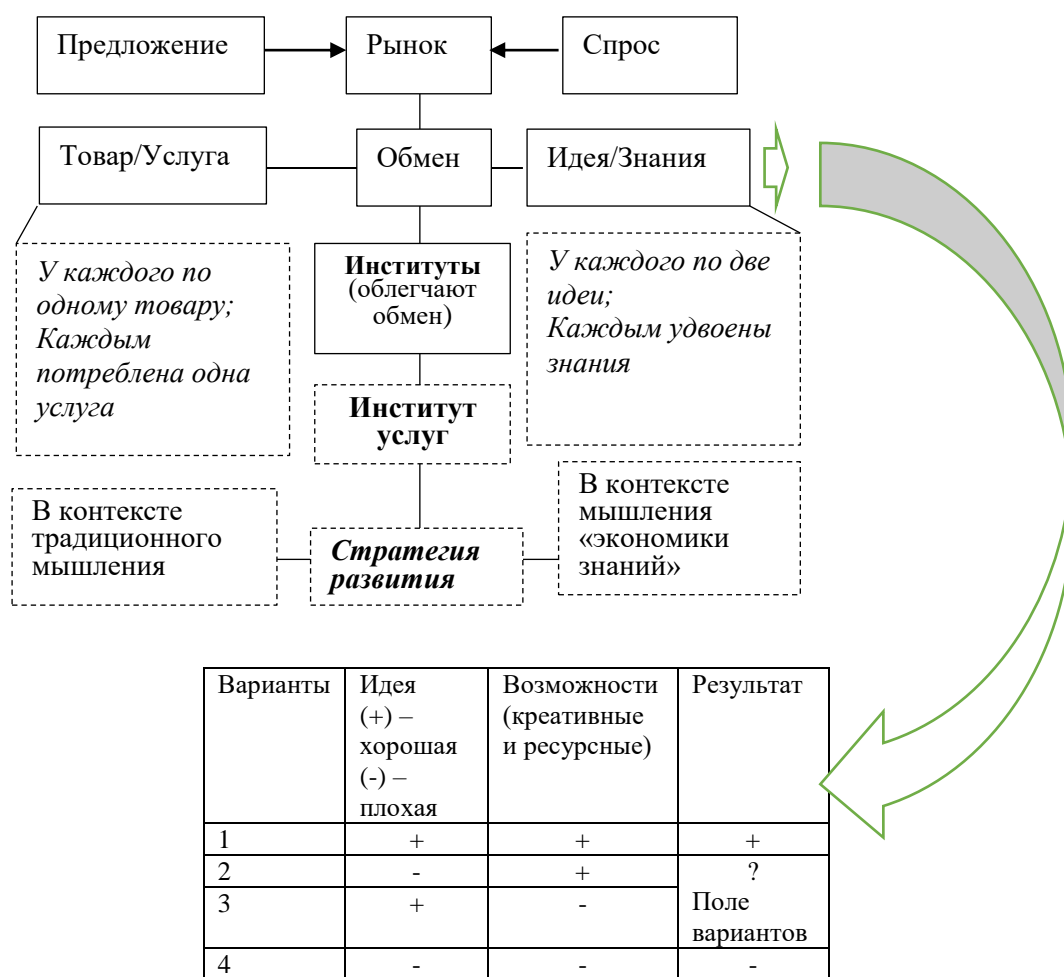


Рисунок 4 – Схема базовых особенностей элементов рынка, требующих учета при выборе и формировании стратегии в «экономике знаний», авторская разработка

Однако следует отметить, что использование инноваций и достижений цивилизации имеет дуалистичный характер и отрицательно коррелирует со способностями индивида к нестандартным решениям. Так, Ю.Н. Харари отмечал, что «...возьмите карты Google или Waze. С одной стороны, они усиливают человеческие способности – вы можете быстрее и легче добраться до места назначения. Но при этом вы перекладываете власть на алгоритм и теряете способность находить свой путь» [12].

Основные выводы. Проведенные исследования позволили обосновать подход, позволяющий сформировать организационно-информационный дизайн института услуг в «экономике знаний». Обоснована целесообразность использования амбидекстрийной стратегии, которой дано определение, а также разработана карта особенностей стратегии работы команд-амбидекстров.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку стратегии и инструментарий экосистемно-институционального развития института услуг в «экономике знаний».

Литература

1. Амбидекстр это анатомические особенности или гармоничная работа обоих полушарий / Аптека 24 Часа [сайт] – URL: <https://apteka24chasa.ru/ambidekstr-eto.html>
2. Возиянова Н.Ю. Институциональные особенности и стратегические перспективы поддержки предпринимательства в сфере торговли в условиях санкционной политики / Н.Ю. Возиянова, Д.Э. Возиянов // Общество, экономика и право в процессе развития. Сб. науч. статей по материалам XI междунар. науч.-практич. форума. Под редакцией А.А. Паршиной, В.Н. Харченко. – 2019. – С. 31-39.
3. Германчук А.Н. Миссия предприятия как основа планирования на предприятии / А.Н. Германчук, Ю.А. Кулькова // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике. – 2017. – Т. 3. № 1 (2). – С. 241-243.
4. Коваленко Л. Что такое характер человека — черты, виды, типы и сила характера / Л. Коваленко / КтоНаНовенького [сайт] 23.07.2021. – URL: <https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/harakter-chto-eh-to-takoe-cherty-tipy-vidy-haraktera-cheloveka.html>
5. Николай Цехомский: «Мы поставили во главу угла качество жизни человека» / Эксперт-online [сайт] 15.06.2023. – URL: https://dzen.ru/a/ZlTk176Fak2OTljO?utm_referer=www.yandex.kz
6. Путин назвал ключевые принципы новой российской экономической политики / РБК [сайт] 17.06.2022. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/17/06/2022/62ac88969a7947c64123f0c9>
7. Ривз, Мартин. Стратегии тоже нужна стратегия / М. Ривз, К. Хаанес, Д. Синха ; [пер. с англ. под редакцией А. Лазурского, Г. Милова]. – Москва : Эксмо, 2016. – 272 с.
8. Тарасов А. Социальные лифты и фильтры / А. Тарасов / Дзен : статьи [сайт] 26.02.2021. – URL: https://dzen.ru/a/YDEWu3Vu6zHwdqXY?utm_referer=www.yandex.kz
9. Что такое социальный лифт? / PSR Group : полезный портал [сайт] 08.06.2023. – URL: <https://psk-group.su/znacheniya/cto-takoe-socialnyi-lift>
10. Яковец Т.А. Разносторонность трактовки понятия «капитал» и его сущность с точки зрения бухгалтерского (финансового) учета / Т.А. Яковец // Международный бухгалтерский учет. – № 28 (274). – 2013. – С. 35-43.
11. «Новый мировой порядок – трансформация мира» – новый прогноз академика Льва Клыкова / Дзен : статьи [сайт] 22.12.2022. – URL: https://dzen.ru/a/Y6QgvKQiZykZcsbY?utm_referer=www.yandex.kz
12. Harari, Yuval Noah : Quotes / Popular Quotes & Sayings at List-Quotes.com [site]. – URL: <https://list-quotes.com/ru/>

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ОНЛАЙН ТОРГОВЛИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ПАРАДИГМЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

О.В. Воронина, соискатель ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, РФ
e - mail: oksana_voronina2021@internet.ru

INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ONLINE TRADING IN THE CONTEXT OF THE MODERN PARADIGM OF DIGITAL TRANSFORMATION

O.V. Voronina, applicant Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, DNR, Russian Federation
e-mail: oksana_voronina2021@internet.ru

Реферат

Цель. Определить условия для инновационного развития онлайн торговли в контексте современной парадигмы цифровой трансформации.

Методика. Системный подход, методы теоретического обобщения, сравнения, группировки данных, синтеза, конкретизации и анализа.

Результаты. Предлагается рассмотреть цифровую среду, как инфраструктуру цифровой экономики, циклично меняющуюся под воздействием инноваций и передовых технологий, целью которой является обеспечение механизма ее функционирования в материальном и нематериальном мире.

Научная новизна. Более детальное рассмотрение цифровой среды в рамках проводимого автором исследования развития цифровой торговли, позволяет представить данное явление в качестве фундаментальной части архитектуры цифровой экономики со взаимосвязанными структурными элементами, оказывающими непосредственное влияние как на развитие крупного, среднего и малого бизнеса, так и на направления деятельности государственных институтов. Представлен в графической интерпретации системный подход к рассмотрению цифровой среды как фундаментальной части архитектуры цифровой экономики.

Практическая значимость. Необходимо отметить, что именно расширение границ цифровой, электронной среды дает возможность кардинально перестраивать существующие модели управления коммерческими и государственными структурами и создавать более новые и современные.

Ключевые слова: *цифровая торговля, онлайн-платформы, онлайн-*

торговля, цифровая трансформация, цифровая среда, цифровая экономика.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Цифровой революцией задан курс к цифровой трансформации всех существующих сфер общественной жизни и отраслей экономики.

Прорывные инновации в развитии коммуникационных и информационных технологий стали драйверами для всеобщего изменения экономических процессов и послужили импульсом для цифрового рывка в будущее.

Стремительное внедрение технологических решений и их оцифровка, автоматизация процессов, роботизация и их использование в современном мире, свидетельствуют о ведущей роли цифровой экономики на мировой арене и огромном ее влиянии на формирование электронной торговли и цифрового общества.

Следствием поэтапного процесса интеграции цифровой экономики в традиционную и перехода на качественно новый уровень, стало создание соответствующих инновационных продуктов и решений, без которых невозможно было бы представить дальнейшее развитие цифровой торговли и новой экономики в целом.

Проникновение цифровых технологий кардинальным образом меняет всю картину мира. Данные изменения касаются не только настоящего, но и будущего как государственных и бизнес структур, так и непосредственно самих жителей планеты и их привычного устоявшегося уклада. Развитие государств и рост их экономик в настоящее время напрямую зависит от разработок, внедрения и использования цифровых технологий.

Анализ исследований и публикаций. В статье представлены труды таких авторов, как: В.И. Панов, Э.В. Патраков, И.Н. Теркулова, В.С. Овчинский, В.Н. Григорьева, Г.В. Харина, А.В. Чернов, О.В. Ватолина, Ю.А. Салаватова.

Постановка задачи. Определить условия для инновационного развития онлайн торговли в контексте современной парадигмы цифровой трансформации.

Изложение основного материала. Прежде чем перейти к исследованию цифровой среды и ее структурных элементов, обратимся к самому понятию цифровой среды.

Так, цифровая среда в монографии В.И. Панова, Э.В. Патракова «Цифровизация информационной среды: риски, представления, взаимодействия» представлена как «часть информационной среды, обеспечивающей возможность удовлетворения потребностей человека в разного рода информационных взаимодействиях с окружающей средой с представляющими ее людьми (субъектами) посредством цифровых ресурсов (программ, платформ и т.д.)» [1, С. 199].

В тоже время И.Н. Теркуловой понятие цифровая среда выделено как единое цифровое пространство, в котором компьютерные и сетевые технологии выступают в качестве связующего звена при передачи данных физическим объектам [2, С. 31-36].

В.С. Овчинским отдельно выделено, что цифровая среда имеет собственную инфраструктуру, структуру и ультраструктуру [3, С. 40.].

В понимании В.Н. Григорьевой, цифровая среда – это неестественная среда, созданная непосредственно деятельностью человека и образованная из отдельных экосистем, базирующаяся на возможностях изменения технологий в зависимости от людских потребностей [4, С. 160].

Стоит обратить внимание на научный взгляд F. Buongiorno, раскрывшим понятие цифровой среды более детально в сравнении с иными учеными. Согласно его подхода, понятие цифровой среды рассматривается как некое пространство, сформированное такими цифровыми технологиями как интернет, социальные сети, дополненная и виртуальная реальность, симуляторы, компьютерные игры, веб-маркетинг, GPS, используемые в мероприятиях досуга, времени препровождения, информационных, производственных и коммерческих целях [5, Р. 96-106].

Нельзя не согласиться с точкой зрения вышеуказанных ученых, однако по нашему мнению, рассмотренные подходы, не в полной мере раскрывают вышеуказанное понятие, в связи с чем предлагается авторский подход, опирающийся на уже существующие, с основой на понятии среды обитания человека.

Как утверждают Харина Г.В. и Чернов А.В.: «Среда обитания – это часть духовного и материального пространства, в котором складываются совершенно определенные взаимосвязи, отношения не только между людьми, но и между человеком и объектами живой и неживой природы» [6, С. 44-45].

Таким образом, предлагается рассмотреть цифровую среду, как инфраструктуру цифровой экономики, циклично меняющуюся под воздействием инноваций и передовых технологий, целью которой является обеспечение механизма ее функционирования в материальном и нематериальном мире.

Использование возможностей интернет, обновление и расширение информационных технологий и программных средств в социальной, политической, экономической и других областях, позволило осуществлять обработку и управление информацией и вычислениями в автоматическом и цифровом режимах, что в конечном итоге привело к образованию многоуровневой цифровой экономики, состоящей из отдельных элементов, таких как цифровое общество, цифровая среда, цифровые деньги и валюта, цифровые рынки, цифровые продукты и услуги, цифровые маркетинговые каналы и инструменты для их продвижения.

Схематично, данное видение предлагается отразить в качестве современной парадигмы инновационного развития цифровой экономики (рис.1).

3 ЦИКЛ ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ	8 УРОВЕНЬ - ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ	• Использование цифровым обществом цифровых каналов для общения и инструментов для продвижения товаров и услуг
	7 УРОВЕНЬ - ЦИФРОВЫЕ ДЕНЬГИ	• Возникновение потребностей общества на удобство, скорость и непрерывность платежей в виртуальном пространстве
	6 УРОВЕНЬ - ЦИФРОВАЯ ТОРГОВЛЯ	• Внедрение цифровых продуктов и услуг
	5 УРОВЕНЬ - ЦИФРОВЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ	• Обеспечение удовлетворения спроса цифрового общества
2 ЦИКЛ ЦИФРОВИЗАЦИЯ	4 УРОВЕНЬ - ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	• Формирование потребностей цифрового общества в инновациях
	3 УРОВЕНЬ - ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО	• Влияние информационно-коммуникационных технологий и цифровой среды на государственный и частные институты, отдельных людей
	2 УРОВЕНЬ - ЦИФРОВАЯ СРЕДА	• Зарождение киберпространства
1 ЦИКЛ АВТОМАТИЗАЦИЯ	1 УРОВЕНЬ - ИНФОРМАТИЗАЦИЯ	• Развитие информационно-коммуникационных технологий

Рисунок 1 – Парадигма инновационного развития цифровой экономики (составлено автором)

Поочередно меняющиеся циклы и их глубокое влияние привело к феномену всеобщей цифровизации, что стало движущей силой экономического развития мировой торговли и промышленных производств в новой реальности. Усиление роли информационных данных и формирование экономики, базирующейся на новых знаниях, повлекли за собой разработку инновационных программных решений для бизнеса, перестройку системы платежей и переход их в онлайн, заключению сделок между поставщиками и покупателями с использованием интернет посредников и цифровых платформ. Так, сформировавшаяся электронная среда, сделала возможным преобразование значительной части бизнес процессов в цифровой формат [7, С. 87-91].

Более детальное рассмотрение цифровой среды в рамках проводимого автором исследования развития цифровой торговли, позволяет представить данное явление в качестве фундаментальной части архитектуры цифровой экономики со взаимосвязанными структурными элементами, оказывающими непосредственное влияние как на развитие крупного, среднего и малого бизнеса, так и на направления деятельности государственных институтов.

Представим в графической интерпретации системный подход к рассмотрению цифровой среды как фундаментальной части архитектуры цифровой экономики (рис. 2).

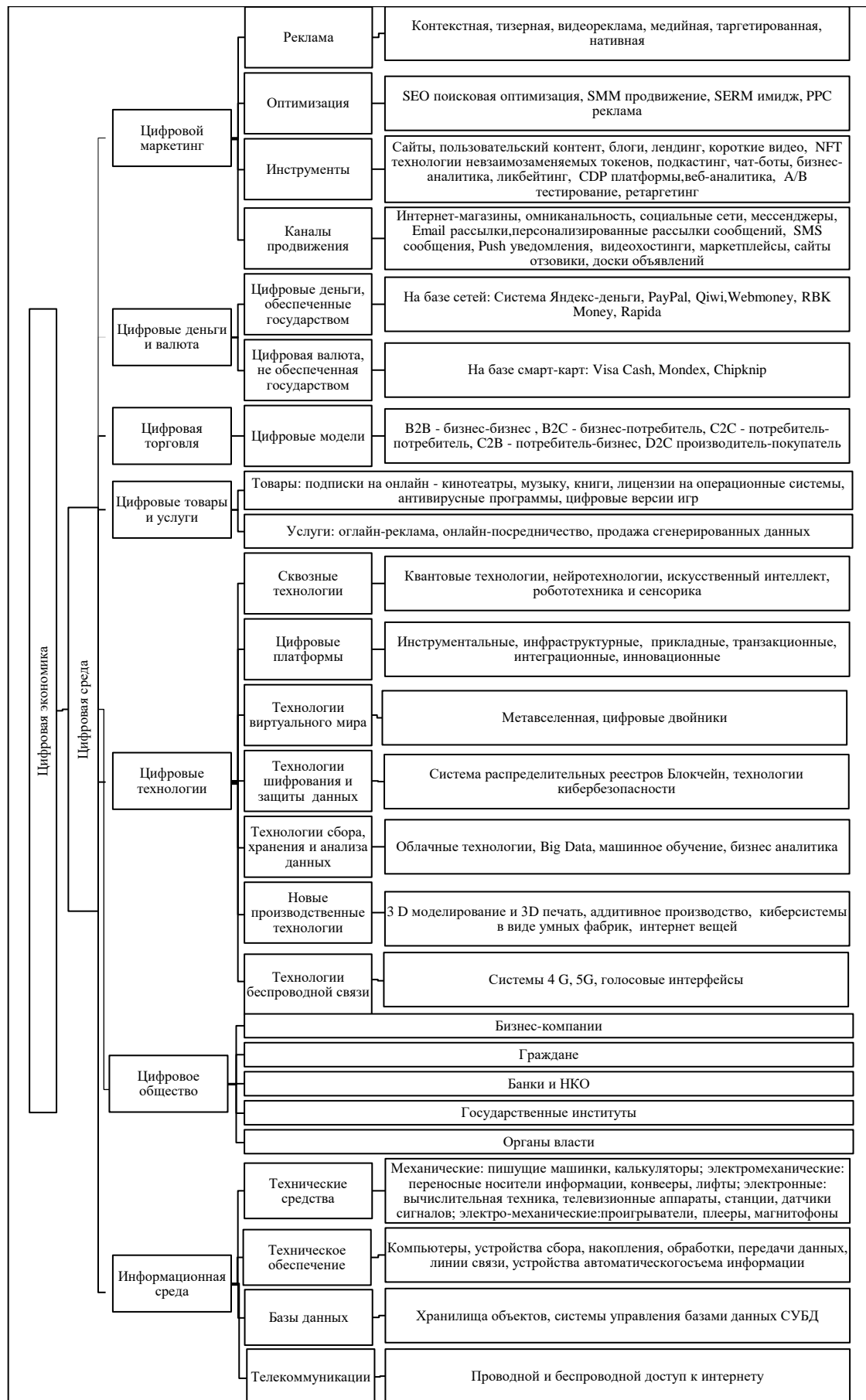


Рисунок 2 – Системный подход к рассмотрению цифровой среды как фундаментальной части архитектуры цифровой экономики (составлено автором)

В свою очередь, необходимо отметить, что именно расширение границ цифровой, электронной среды дает возможность кардинально перестраивать существующие модели управления коммерческими и государственными структурами и создавать более новые и современные.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Представленная структура цифровой экономики служит основанием для рассмотрения и раскрытия сущности как самой цифровой среды, так и ее элементов по отдельности.

Список литературы

1. Панов, В.И. Цифровизация информационной среды: риски, представления, взаимодействия: монография // В.И. Панов, Э.В. Патраков. – М.: ФГБНУ «Психологический институт РАО»; Курск: «Университетская книга», 2020. – С. 199.

2. Теркулова, И.Н. Социализирующий потенциал цифровой среды в зарубежной школе / И.Н. Теркулова // Электронный научно-публицистический журнал "Номо Cyberus", 2019. – №2(7). – С. 31-36.

3. Овчинский, В.С. Россия и вызовы цифровой среды: рабочая тетрадь / В.С. Овчинский и др.; [гл.ред. И.С. Иванов]; Российский совет по междунар. делам (РСМД). – М.: Спец-книга, 2014. – С. 40.

4. Григорьева, В.Н. Цифровая среда как новый рынок: монография // В.Н. Григорьева – СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2016. – С. 160

5. Buongiorno, F. Towards a philosophical understanding of digital environments / F. Buongiorno // Philosophy Study, 2021. – № 11(2). – P. 96-106.

6. Харина, Г.В. Среда обитания человека как предмет экологического образования: социально-философский аспект. / Г.В. Харина, А.В. Чернов // Образование и наука, 2008. – № 2 (50). – С. 44-45.

7. Ватолина, О.В. Экономическая оценка цифровых технологий / О.В. Ватолина, Ю.А. Салаватова // Наука и бизнес: пути развития, 2021. – №3(117). – С. 87-91.

**ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА КАК ФАКТОР УГЛУБЛЕНИЯ
НЕРАВЕНСТВА И СОЦИАЛЬНОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ В
СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Е.А. Луценко,
старший
преподаватель

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского»,
г. Донецк, ДНР, e-mail – Lena- 19840@yandex.ru

**SHADOW ECONOMY AS A FACTOR IN DEEPENING INEQUALITY AND
SOCIAL INSTABILITY IN MODERN SOCIETY**

**E.A. Lutsenko, Senior
Lecturer**

FSBEI HE «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR, e-mail – Lena- 19840@yandex.ru

Реферат

Цель. В основу написания статьи положена главная задача, которая заключается в исследовании теневой экономики, как барьера на пути становления социальной стабильности и равенства в современном обществе.

Методика. Для достижения поставленной цели применена совокупность общепринятых в экономической науке методов, в частности использовались методы сравнительного и логического анализа, статистические методы обработки информации, экономико-математическое моделирование (корреляционный анализ).

Результаты. В статье дана оценка социально-экономическим последствиям теневой экономики, влияющих на ухудшение качества жизни и рост бедности. Показана определенная зависимость между величиной неформальной занятости и показателями, характеризующими уровень социально-экономического развития федеральных округов Российской Федерации.

Научная новизна. Определено, что проблема теневой экономики генерирует не только экономические вызовы, связанные с угрозой устойчивости бюджетов различных уровней, а несет в себе огромную социальную составляющую, выражающуюся в росте ничем не обоснованного имущественного расслоения общества и усилении ресурсного обеспечения коррупции.

Практическая значимость. Предложенные положения, обобщения и выводы имеют теоретическое и прикладное значение, могут служить базисом для построения сбалансированной модели социальной защиты населения как эффективного инструментария детенизация занятости с целью социально-экономического развития государства.

Ключевые слова: *бедность, неравенство, теневая экономика, неформальная занятость, уровень жизни населения, человеческий капитал.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и

практическими задачами. В современной России, на этапе социально-экономических преобразований, теневая экономика стала одной из серьёзных и трудноразрешаемых проблем. Факты говорят о том, что за последний период произошли опасные деформации в обществе: резко возросли масштабы и возможности неформальной занятости, были «отмыты» огромные нелегальные капиталы, страну захлестнул шквал экономической преступности, криминального террора и коррупции. По данным Всемирного Банка, масштабы распространения теневой экономики в современной России достигают 40 % от производимого в стране ВВП, а это означает, что доля теневой экономики остается на достаточно высоком уровне.

Влияние теневой экономики затрагивает все стадии процесса производства и перераспределения ресурсов, нарушает хозяйственную целостность, сокращает доходы государственного бюджета и бюджетов социальных фондов, вследствие снижения собираемости налогов и сборов. Между тем, теневые экономические отношения, ослабляют не только экономические, но и социальные основы общественного устройства, усугубляют разрыв в доходах между богатыми и малообеспеченными и тем самым усиливают социальное неравенство в обществе.

Выяснить сущностные причины роста социально-экономического неравенства невозможно без исследования взаимосвязи тенизации с уровнем жизни населения, что и предопределяет актуальность данного исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Круг вопросов, касающихся влияния социально-экономических факторов на развитие неформальных трудовых отношений и разработки подходов к их регулированию, исследуются отечественными и зарубежными исследователями. Данная проблематика занимает центральные позиции в научных трудах: Ф. Шнайдера, Т. Фрая, А. Шлейфера, В.Ю. Булова, В.Н. Бобкова, Е.Б. Голованова, В.Ф. Латова [2], Р.М. Нуреева. Многие аспекты существования неформальной занятости в отечественной экономике и ее структуру в своих работах исследовали Е.Я. Варшавская, В.Е. Гимпельсон [7], И. В. Донова [5], С.П. Глинкина и многие другие.

Несмотря на многообразие разработок по вышеобозначенной проблеме, в научных трудах дискуссионными являются позиции относительно роли коррупции и теневой экономики в углублении неравенства.

Цель исследования. В основу написания статьи положена главная задача, которая заключается в исследовании теневой экономики как барьера на пути становления социальной стабильности и равенства в современном обществе.

Изложение основного материала исследований. Представление о теневой экономике, как о паразитирующем явлении хозяйственной деятельности, искажающем все социальные основы общественного устройства – по меньшей мере ошибочно. Все больше исследователей склоняются к мнению о том, что некоторые аспекты неформальной экономики оказывают в конечном итоге позитивное влияние на экономику и общество. Согласно мнению В. В. Колесникова, «...сейчас теневые явления так глубоко просочились в ткань экономической деятельности, что само существование законной системы в ее сегодняшнем виде уже нереально вне жизни параллельного теневого мира» [1,

С.34]. Аналогичную точку зрения разделяет В. Ф. Лапытов, который считает, что «...данному явлению нельзя придавать только совершенно негативный оттенок, потому что в теневой экономике задействованы миллионы людей и сотни тысяч субъектов хозяйствования» [2, С.293].

С этим нельзя не согласиться, поскольку в условиях «новой экономической реальности», теневая экономика стала неотъемлемым структурным элементом хозяйственной системы, который ежедневно воспроизводит себя во времени и пространстве. Дело в том, что официальная экономика регламентирована и в силу этого консервативна, теневая экономика, напротив, гораздо более предприимчива, гибка и изворотлива, она в кратчайшие сроки приспособляется к внешнему воздействию и обеспечивает занятостью рабочую силу до момента ее полной интеграции в формальный сектор, выполняя тем самым функцию встроенного стабилизатора. Кроме того, теневая экономика, как «социальный амортизатор», участвует в формировании негосударственной финансовой базы для решения социальных задач и в смягчении нежелательных социальных противоречий (например, неформальная занятость облегчает материальное положение малоимущих). Иллюстрацией вышесказанному служит челночный бизнес, который сыграл положительную роль в условиях резкого ухудшения материального положения основной массы населения, поскольку заложил фундамент вторичного рынка занятости, смягчил процесс обнищания и роста безработицы.

Однако в целом влияние теневой экономики на общество является скорее негативным, чем позитивным. Теневые отношения несут в себе огромную социальную составляющую, выражающуюся в ухудшении качества жизни населения, в росте не обоснованного имущественного расслоения общества и усилении ресурсного обеспечения коррупции. Это обусловлено рядом объективных причин:

➤ во-первых, теневые отношения сказываются на качестве налоговой системы, поскольку снижают степень участия граждан в пополнении бюджетных социальных фондов, в частности пенсионного фонда и фонда социального страхования. По данным Всемирного банка, потери в Российской Федерации, от неуплаты налогов и сборов, оцениваются от 1 до 2,3% ВВП в год, что в абсолютном выражении эквивалентно 2,6 трлн. рублей.

В свою очередь недофинансирование государственного бюджета, ориентированного на создание социальной стабильности и оказание максимальной поддержки работникам и незащищенным слоям населения, парализует функции государства по выполнению социальных обязательств и гарантий, направленных в первую очередь на удовлетворение первичных потребностей общества. Важно отметить, уменьшение роли государства по поставке общественных благ в Российской Федерации осложняется тем, что в последние годы сохраняются высокие показатели уровня бедности и обостряется проблема жизнеобеспечения значительной части населения. Кроме того, уклонение от уплаты налогов, косвенно наносит ущерб законопослушным плательщикам, поскольку приводит к увеличению их налоговой нагрузки;

➤ во-вторых, существование теневой экономики является серьезным фактором, обуславливающим усиление криминогенной обстановки и

создающим условия для распространения коррупции в обществе. По мнению нобелевского лауреата Л. Клейна, действенным источником бюрократии и коррупции служит такая система ценностей «при которой понятиям социального равенства, справедливости при распределении богатства отводится второстепенная роль» [3]. Действительно, антисоциальное перераспределение доходов общества в пользу относительно малочисленных привилегированных групп, имеющих покровителей в органах государственной власти, повышает уровень социальной дифференциации населения и усиливает неравенство доступа к социальным благам;

➤ в-третьих, теневая экономика вызывает опасения, связанные с вытеснением официально работающих из легальной экономики в теневую, что ставит под угрозу устойчивость традиционной модели социально-трудовых отношений. Характеризуя мотивы, побуждающие рабочую силу к неформальной занятости, прежде всего следует отметить «уровень доходов населения», от величины которого зависят способы удовлетворения потребностей. И именно стремление заработать и повысить уровень качества жизни, а для молодежи и сложность трудоустройства при отсутствии опыта работы, побуждают население вовлекаться в теневую деятельность.

Преобладание и рост доли неформального сектора в обеспечении занятостью населения, в том числе из-за отсутствия достойной альтернативы, приводит к формированию прекариата, «нового» опасного класса, исключенного из системы социальных гарантий и льгот, и имеющего непостоянную, и как правило, низкооплачиваемую занятость. Это подтверждается и результатами социологических исследований Доновой И.В. «именно в группе неформально занятых по найму концентрируются многочисленные нарушения норм трудового права и социального страхования» [5, С. 48].

Учитывая масштабы неформальной занятости в Российской Федерации, считаем целесообразным, в контексте дальнейшего исследования, на основе официальных данных Росстата, проанализировать зависимость между величиной неформальной занятости и показателями, характеризующими уровень социально-экономического развития федеральных округов России (табл. 1).

Наиболее высокие значения неформальной занятости характерны для Северо-Кавказского и Южного федеральных округов, где степень вовлеченности населения в неформальный сектор соответственно составляет 44,6 % и 30, 9%. При этом, в данных округах регистрируются самые максимальные значения уровней бедности и безработицы - 20,19% и 11% соответственно в Северо-Кавказском, 14,68 % и 5,3 % в Южном и самые минимальные значения показателя - соотношение величины среднедушевых денежных доходов с величиной прожиточного минимума – 2,232 раза в Северо-Кавказском, 2,63 – в Южном. Кроме того, данные административные центры являются самыми бедными по критерию «ВРП на душу населения».

Таблица 1 - Показатели неформальной занятости и уровня жизни населения в разрезе федеральных округов (по данным Росстата, 2019 г. [4])

	Занятые в неформальном секторе в % к общей численности занятого населения	Уровень безработицы по МОТ, %	Число зарегистрированных преступлений экономической направленности на 1 тыс. человек, 2017	Доля нераскрытых преступлений экономической направленности, % от зарегистрированных экономической направленности, 2017	Уровень бедности, %	Соотношение среднедушевых доходов населения и величины прожиточного минимума, раз	ВВП (ВРП) на душу населения, тыс. рублей
РФ	20,6	4,6	5,4	20,06	12,3	-	646,1
Центральный федеральный округ	13,5	2,85	5,01	24,71	11,01	2,958	835,8
Северо-Западный федеральный округ	14,5	3,55	4,75	24,95	12,45	2,826	752,8
Южный федеральный округ	30,9	5,3	5,49	17,39	14,68	2,63	400,9
Северо-Кавказский федеральный округ	44,6	11	6,37	19,93	20,19	2,232	232,0
Приволжский федеральный округ	22,1	4,2	4,67	16,75	14,06	2,678	480,4
Уральский федеральный округ	15,3	4,3	4,66	18,84	11,79	3,272	1070,6
Сибирский федеральный округ	22,7	6,03	4,38	22,6	18,64	2,31	535,3
Дальневосточный федеральный округ	21,8	5,88	4,63	23,64	15,05	2,811	730,1

Схожая ситуация наблюдается и в Сибирском федеральном округе, где доля неформальной занятости составляет 22,7% от общей численности занятых в экономике. Среди неблагоприятных показателей, следует выделить самый высокий уровень безработицы (6,03%), высокий уровень бедности (18, 64%), минимальное соотношение величины среднедушевых денежных доходов с величиной прожиточного минимума – 2,31 раза. Важно отметить, что в перечисленных административных округах, число зарегистрированных преступлений экономической направленности на 1000 населения выше, чем в среднем по России, однако, и их раскрываемость, не уступает показателям

более благополучных, с точки зрения качества жизни, округов.

Самый низкий уровень теневой занятости наблюдается в округах с высоким показателем ВРП на душу населения, с низким уровнем безработицы, с уровнем бедности не превышающем среднероссийского значения. По данным Росстата, наименьшая доля занятых в неформальном секторе экономики в Северо-Западном и Центральном федеральных округах и соответственно составляет 14,5% и 13,5 %. Это наиболее «богатые» административные округа по критерию «ВРП на душу населения», для которых характерен высокий уровень занятости (уровень безработицы в Северо-Западном федеральном округе - 3,55 %; в Центральном - 2,85%).

Статистическую связь неформальной занятости с отобранными индикаторами подтверждают и полученные значения коэффициентов ранговой корреляции Спирмена: наблюдается тесная прямая зависимость между долей населения, занятого в неформальном секторе и уровнем безработицы (коэффициент корреляции близок к единице), уровнем бедности (0,881) и числом зарегистрированных экономических преступлений на 1 тыс. человек (0,8941), а также статистически значимая обратная зависимость со среднедушевым ВРП (-0,988) и величиной среднедушевых доходов населения (-0,931) (табл. 2).

Таблица 2- Взаимосвязь неформальной занятости с социально-экономическими показателями округов РФ, 2019 г.

Удельный вес занятых в неформальном секторе, %	Количество регионов	Уровень безработицы, %	Уровень бедности, %	Число зарегистрированных экономических преступлений на 1 тыс. человек. 2017	Соотношение среднедушевых доходов населения и величины прожиточного минимума, раз	ВВП (ВРП) на душу населения, тыс. рублей
10-20	3	3,68	11,75	4,81	3,01	886,4
20-30	3	4,69	15,9	4,56	2,59	581,9
30-40	1	5,49	14,68	5,49	2,63	400,9
40-50	1	6,37	20,19	6,37	2,23	232
Итого	8	20,23	62,52	21,23	10,46	2101,2
Коэф. корреляции рангов Спирмена		0,9984	0,881	0,8941	-0,931	-0,988

Выявленные закономерности в целом соответствует основному выводу нашего исследования - в глубине теневых процессов, наряду с прочим, лежит проблема уровня жизни населения и достаточности денежных доходов: Отсутствие достойных рабочих мест и низкий уровень заработных плат приводит к росту неформальной занятости, которая в свою очередь интенсифицирует процесс маргинализации населения и укрепляет «социальное дно», которое фактически отторгается обществом. В этой связи можно процитировать Т. Шанина: «социально-экономическое выживание российского общества – главный парадокс ее новейшей истории. Причины существования этого парадокса, несомненно, многочисленны, но его основное звено – это то,

что западные исследователи, начиная с 1970-х годов стали называть «неформальной экономикой», «неформальным экономическим сектором» [6, С. 12].

Выводы исследования и перспективы дальнейшего развития в этом направлении. Установлено, что неравенство и теневая экономика, в сущности, представляют собой своеобразный симбиоз: дифференциация в доходах населения, а именно стремление заработать и повысить уровень качества жизни, провоцирует развитие теневой экономики, а своеобразный оазис коррупционно-теневых отношений препятствует справедливому распределению национального богатства и тем самым повышает уровень социальной дифференциации населения.

В результате сравнительного и корреляционного анализа выявлено, что наиболее значимыми показателями, определяющими территориальную специфику неформальной занятости в округах Российской Федерации, являются уровень безработицы, величина среднедушевого ВРП, уровень бедности, величина среднедушевых доходов населения. Объясняется это следующим: трудовые ресурсы не мотивированы уходить в теневой сектор в округах с хорошо развитой формальной экономикой, которая в состоянии предоставить достаточное количество прилично оплачиваемых рабочих мест и улучшить качество жизни населения.

Перспективами дальнейших исследований в этой области является разработка механизма регулирования неформальной занятости, как наиболее яркого проявления теневой экономики в Российской Федерации.

Список литературы

1. Колесников В.В. Актуальные вопросы уголовно-правовой характеристики коррупционных преступлений // Закон и право. - 2012. - № 1. - С. 85-87.
2. Латыпов В.Ф., Леденева А. Теневой бартер: повседневность малого бизнеса. Неформальная экономика. Россия и мир. М.: Логос, 2009. -С. 292- 310.
3. Реформы глазами американских и российских ученых. – М.: Российский экономический журнал – Фонд «За экономическую грамотность», 1996. С. 32.
4. Росстат. Сб. «Рынок труда, занятость и заработная плата» за ряд лет. URL: https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries.
5. Донова И.В. Социально-экономические последствия неформального найма и пути его снижения // Вопросы регулирования экономики. 2017. Т.8. №2. С.47-60.
6. Шанин Т. Почему до сих пор не умер русский народ: Эксплоярные структуры и неформальная экономика современной России [Электронный ресурс] // Журнал «Эксперт». – 2000. – № 1-2 (213). Режим доступа: <https://www.yabloko.ru/Themes/History/Shanin/narod.html>.
7. Гимпельсон, В. Е. «Неформалы» в российской экономике: сколько их и кто они? : препринт WP3/2011/06 [Текст] / В. Е. Гимпельсон, А. А. Зудина ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. – 60 с.

ЭКОНОМКА СФЕРЫ УСЛУГ

УДК 005.35:338.46

УСТОЙЧИВОСТЬ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В СФЕРЕ УСЛУГ: БИЗНЕС-ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ

Н.В. Коваленко,
д.э.н., профессор

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

SUSTAINABILITY AND RESPONSIBILITY IN THE SERVICE SECTOR: BUSINESS OPPORTUNITIES 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 перспективы и вызовы, открывающиеся перед предприятиями в сфере услуг, которые интегрируют принципы устойчивого развития и социальной ответственности.

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

Результаты. В статье проанализирована актуальность темы устойчивости и ответственности в сфере оказания услуг. Расставлены акценты о том, что современные потребители все больше обращают внимание на социальную ответственность компаний и их устойчивость. Компании, интегрирующие устойчивость в свою деятельность, могут получить конкурентное преимущество и привлечь больше клиентов. В исследовании также обсуждаются бизнес-возможности, связанные с устойчивостью, такие как экологически чистые услуги, использование возобновляемых источников энергии и программы социальной поддержки. Однако также указаны и вызовы, с которыми могут столкнуться компании при внедрении устойчивых практик, такие как высокие затраты на переход и сложность измерения воздействия устойчивости.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие теоретические особенности анализа бизнес-возможностей и вызовов в контексте устойчивости и ответственности в сфере услуг.

Практическая значимость. Проведенное исследование предоставляет практическую ценность для предприятий из сферы услуг, которые интегрируют принципы устойчивого развития и социальной ответственности.

Ключевые слова: *сфера услуг, устойчивое развитие, ответственность, социальная ответственность, бизнес-возможности, вызовы, конкурентоспособность.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Тема устойчивости и ответственности имеет высокую актуальность по ряду причин. Экологические и социальные проблемы, потребительское поведение, изменения в законодательстве, необходимость внедрения инноваций и стимулирование эффективности в оказании услуг – все это обуславливает необходимость проработки принципов устойчивости и ответственности в сфере оказания услуг.

Современное мировое сообщество сталкивается с изменением климата, истощением природных ресурсов, загрязнением воздуха и воды, которые представляют серьезные экологические вызовы. Эти проблемы угрожают здоровью людей, биоразнообразию и экономической стабильности. Предприятия и отрасли услуг играют важную роль в снижении экологического воздействия и поиске решений для устойчивости.

В условиях глобализации и международного сотрудничества обостряются социальные проблемы (неравенство, бедность, доступ к образованию и здравоохранению), а бизнес-сфера оказывает влияние на эти проблемы, например, через создание рабочих мест и программы социальной поддержки.

Современные потребители все больше обращают внимание на социальную ответственность и устойчивость компаний, они готовы поддерживать бренды и услуги, которые заботятся о природе, обществе и своих сотрудниках. В связи с этим, компании, которые интегрируют устойчивость в свою деятельность, могут получить конкурентное преимущество и увеличить свою клиентскую базу. Многие страны и регионы внедряют строжайшие экологические и социальные стандарты, чтобы бороться с проблемами устойчивости.

Решения в области устойчивости часто способствуют внедрению новых технологий и инноваций, что влияет на деятельность компаний и создает новые требования к их ответственности и прозрачности. А компании, стремящиеся стать устойчивыми, получают реальную возможность повысить свою эффективность, сократить расходы на энергию и достичь желаемого результата.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что научные вопросы бизнес-возможностей и вызовов относительно устойчивости и

ответственности в сфере услуг достаточно активно рассматриваются российскими учеными. Авторы Валеева Ю.С. [1], Климкович Н.И. [2], Климовских Н.В. [3], Коришева О.В. [4], Косова Т.Д. [5], Моташенко Е.Ю. [6], Орлова Т.С. [7], Таранова И.В. [8] и др. исследуют типологию бизнес-процессов услуг розничной торговой сети; развитие корпоративной социальной ответственности в Республике Беларусь; социальная ответственность коммерческих банков России; анализ трансформации рынка конечных грузовых железнодорожных услуг и разработку элементов и факторов экономической устойчивости транспортных компаний в сфере грузовых железнодорожных перевозок; формализацию развития сегмента имущественного и рискованного страхования; следование принципам устойчивого развития как средство помощи бизнесу в повышении его конкурентоспособности; формирование системы социальной ответственности туристских предприятий; методологические основы социального предпринимательства и благотворительной деятельности как основы функционирования сферы услуг регионов.

Подобные направления требуют более глубокого и дополнительного анализа, что и обусловило выбор темы исследования.

Изложение основного материала исследования. Контекст устойчивости и ответственности становится все более важным в современном мире, включая сферу услуг. Потребители становятся все более осознанными и выбирают компании, которые придерживаются принципов устойчивости, заботы об окружающей среде, обществе и своих сотрудниках. В то же время, такие компании могут столкнуться с рядом вызовов, связанных с интеграцией устойчивости в свой бизнес-подход.

Рассмотрим некоторые бизнес-возможности и вызовы в сфере услуг, связанные с устойчивостью и ответственностью. Из бизнес-возможностей следует выделить: вовлечение сообщества, использование возобновляемых источников энергии, сертификация и маркетинг устойчивости, запуск устойчивых услуг.

Появляется возможность предлагать услуги, которые направлены на уменьшение негативного влияния на окружающую среду. Например, компании могут предлагать экологически чистые транспортные услуги, включая электрические автомобили, а также услуги по переработке и утилизации отходов. Предприятия в сфере услуг могут инвестировать в возобновляемую энергию для своих операций, что поможет снизить углеродный след и обеспечить более экологически чистые услуги. Компании могут получать сертификаты или стандарты устойчивости и использовать их в качестве маркетингового инструмента для привлечения клиентов, которые ценят

ответственное поведение. Устойчивые организации активно взаимодействуют с местным сообществом и поддерживают его. Открываются возможности для развития программ социальной ответственности, направленных на помощь местным жителям.

Среди вызовов необходимо отметить: затраты на переход, отношение клиентов, конкуренция, сложность измерения, соответствие законодательству.

Внедрение устойчивых практик может потребовать значительных инвестиций и ресурсов. Например, использование экологически чистых технологий может быть дороже в начале, чем использование традиционных методов. Некоторые клиенты могут не быть готовы заплатить больше за устойчивые услуги, и это может повлиять на спрос на такие предложения. Конкуренция в отраслях услуг может быть жесткой, и некоторые компании могут не видеть преимущества в инвестировании в устойчивость. Измерение воздействия устойчивости на окружающую среду и общество может быть сложной задачей, особенно, если услуги предоставляются в разных местах и с различными переменными.

Кроме этого, в различных странах и регионах могут быть разные нормативные акты, касающиеся устойчивости, и предприятия должны следить за соответствием своей деятельности этим правилам.

В целом, внедрение устойчивости и ответственности в сфере услуг может принести множество преимуществ и открыть новые рынки, однако компании также должны быть готовы к преодолению вызовов и балансированию между социальными, экологическими и экономическими аспектами своего бизнеса.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проанализировав перспективы и вызовы, открывающиеся перед предприятиями в сфере услуг, которые интегрируют принципы устойчивого развития и социальной ответственности, можно сделать выводы:

тема устойчивости и ответственности актуальна и важна в современном мире, особенно в условиях изменения климата, истощения природных ресурсов и других экологических вызовов;

компании и предприятия в сфере услуг имеют возможность играть важную роль в снижении экологического воздействия и решении социальных проблем;

современные потребители все более ориентированы на социальную ответственность и устойчивость компаний.

Список литературы

1. Валеева, Ю.С. Типология бизнес-процессов услуг розничной торговой сети // НК. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-biznes->

protsestov-uslug-roznicnoy-torgovoy-seti (дата обращения: 27.05.2023).

2. Климкович, Н.И. Развитие корпоративной социальной ответственности в Республике Беларусь // Евразийская интеграция: современные тренды и перспективные направления. 2023. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-v-respublike-belarus> (дата обращения: 27.05.2023).

3. Климовских, Н.В. Социальная ответственность коммерческих банков России / Н.В. Климовских, Э.М. Черненко // Вестник УРАО. 2019. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-kommercheskih-bankov-rossii> (дата обращения: 27.05.2023).

4. Коришева, О.В. Анализ трансформации рынка конечных грузовых железнодорожных услуг и разработка элементов и факторов экономической устойчивости транспортных компаний в сфере грузовых железнодорожных перевозок // ТДР. 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-transformatsii-rynka-konechnyh-gruzovyh-zheleznodorozhnyh-uslug-i-razrabotka-elementov-i-faktorov-ekonomicheskoy-ustoychivosti> (дата обращения: 27.05.2023).

5. Косова, Т.Д. Формализация развития сегмента имущественного и рискованного страхования / Т.Д. Косова, О.В. Слободянюк // Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов. 2017. №33-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formalizatsiya-razvitiya-segmenta-imuschestvennogo-i-riskovogo-strahovaniya> (дата обращения: 27.05.2023).

6. Моташенко, Е.Ю. Как следование принципам устойчивого развития может помочь бизнесу повысить свою конкурентоспособность? / Е.Ю. Моташенко, А.Ю. Эрдниева, П.А. Юрин // Научные междисциплинарные исследования. 2020. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-sledovanie-printsipam-ustoychivogo-razvitiya-mozhet-pomoch-biznesu-povysit-svoyu-konkurentosposobnost> (дата обращения: 27.05.2023).

7. Орлова, Т.С. О формировании системы социальной ответственности туристских предприятий / Т.С. Орлова, Е.Н. Шарова // Journal of new economy. 2010. №1 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-formirovanii-sistemy-sotsialnoy-otvetstvennosti-turistskih-predpriyatij> (дата обращения: 27.05.2023).

8. Таранова, И.В. Методологические основы социального предпринимательства и благотворительной деятельности, как основа функционирования сферы услуг региона / И.В. Таранова, А.А. Татуев, Ю.М. Склярова // Московский экономический журнал. 2019. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-osnovy-sotsialnogo-predprinimatelstva-i-blagotvoritelnoy-deyatelnosti-kak-osnova-funktsionirovaniya-sfery-uslug> (дата обращения: 27.05.2023).

КОНТРОЛЛИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ В ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ

И.Ю. Беганская, – ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и
докт. экон. наук, государственной службы», г. Донецк, ДНР,
доцент¹ e - mail: beganskaya.irina@yandex.ru

CONTROLLING AS AN INNOVATIVE MANAGEMENT SYSTEM FOR SERVICE ENTERPRISES IN THE KNOWLEDGE ECONOMY

I.Yu. Beganskaya, – FSBEI HE «Donetsk academy of management and
Doctor of Economic public service», Donetsk, DPR,
Sciences, Associate e - mail: beganskaya.irina@yandex.ru
Professor¹

Реферат

Цель. Исследовать контроллинг как инновационная система управления для предприятий сферы услуг в экономике знаний.

Методика. При проведении исследования использовались такие методы: общенаучные – анализ и синтез, индукция и дедукция, систематизации и группировки, реализуемые на основе системного подхода.

Результаты. Исследованы вопросы применения контроллинга как инструмента управления предприятием; Определение термина «контроллинг»; уточнены задачи контроллинга в системе целеполагания и его функция; выделены пять этапов процесса собственно бюджетного контроля подразделяется и четыре базовых принципа реализации его механизма; дана характеристика диапазонов организационного дизайна управленческой работы на предприятии сферы услуг и сформирована модель ее эффективного проектирования.

Научная новизна. На основе проведенного исследования уточнено определение контроллинга как института управления; обоснованы положения логики создания системы контроллинга; представлена характеристика диапазонов организационного дизайна управленческой работы на предприятии сферы услуг; сформирована модель эффективного проектирования управленческой работы в экономике знаний.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей компаний и маркетологов, а также ученых исследующих вопросы развития экономики знаний, совершенствования систем управления предприятиями сферы услуг.

Ключевые слова: *инновации, контроллинг, технологии, система, управление, конкурентоспособность, экономика знаний*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Для отечественных предприятий контроль выступает необходимым средством адаптации к постоянно изменяющимся факторам внешней среды и более эффективного использования ресурсов, что особенно важно в условиях расширяющейся глобализации и цифровизации, свойственных экономике знаний. Проверка выполнения планов и прогнозов, выявление и анализ факторов, которые привели к отклонениям и нарушениям, оценка экономической целесообразности использования ресурсов создают основу для избрания предприятиями более оптимального варианту осуществления финансово-хозяйственной деятельности. Результаты контроля позволяют предприятию избежать многих сложных ситуаций, частично отстраняют негативный эффект неопределенности среды функционирования, улучшают координацию действий, содействуют более рациональному использованию финансовых ресурсов.

Анализ исследований и публикаций. В исследованиях ряда авторов освещены вопросы: развития институтов и институционального управления, экономической безопасности предпринимательских структур в новой экономике и экономике знаний – Т.В. Гайдай [4], Н.И. Зверяков [6], Дж. М. Бушман [9], О.Э. Вильямсон [10], Н.Ю. Возиянова, А.Ю. Дещенко [3]; стратегического управления, менеджмента, контроллинга, как инструмента управления – Е.А. Ананькина, С.В. Данилочкин, Н.Г. Данилочкина [1], В.А. Белошапка, Г.В. Загорий [2], А.Н. Германчук, И. В. Балабанова [5], Ю.Н. Старцев [7], Я.А. Лейман [8]. Однако недостаточно внимания уделено вопросам использования контроллинга как инновационной системы управления для предприятий сферы услуг в экономике знаний, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Изложение основного материала. Проблема повышения эффективности деятельности предприятий – одна из важнейших задач для руководителей хозяйствующих систем, особенно в экономике знаний. Г. Кунцом предложена достаточно целостная систематизация развития управленческой мысли, включающая восемь основных направлений, сформированные в последние сто лет школы и основополагающие теории: научный менеджмент; классическая школа; школа человеческих взаимоотношений; школа поведенческих наук; количественный подход; системный подход; ситуационный подход и теории стратегий. Исследования показали, что эти теории управления должны быть дополнены управлением по результатам и институциональным подходом, включающим в свои исследовательские программы человека, которой является новая институциональная экономическая теория. Это одна из актуальных и быстроразвивающихся разделов экономической науки. Учеными подмечена тенденция, которая в отечественной экономической теории сформировалась своеобразная конъюнктурная «мода» если не всегда на институциональную проблематику, то, однозначно, – на институциональную терминологию [4, с. 53]. Следует согласиться с мнением О.Э. Вильямсона [10, с. 172-173] и Дж. М. Бушмана о том, что «...сам предмет экономической науки меняется, если

раньше она была наукой о выборе, то теперь становится наукой о контрактах» [9, с. 57].

Субъекты предпринимательской деятельности в т.ч., работающие в сфере услуг самостоятельно разрабатывают уставы предприятий, вводят нормы и правила в своих структурах, взаимодействуют между собой и конечными потребителями. Их функционирование осуществляется, с одной стороны, под контролем внешних институтов, а с другой – со стороны других институциональных форм внутреннего контроля. По мере развития рынка зарождаются важнейшие организационные формы и способы взаимодействия хозяйствующих субъектов. Как показали исследования [3,5,7,8], создание крупных предприятий, объединений, корпораций и т.п. обусловлено целесообразностью в получении экономии трансакционных издержках. Как отмечает Н.И. Зверяков, механизмы корпоративного управления и контроля являются важнейшими институциональными формами в развитых рыночных хозяйствах [6, с. 53]. Еще одним существенным вопросом является получение информации, интересующей предприятия, обеспечивающей принятие решений и управление. И так, в целях принятия адекватных управленческих решений и обеспечение эффективного управления предприятием сферы услуг необходимо обеспечение реализации основных функций: организация, планирование, учет, контроль, анализ и регулирование, которые организационно распределены по структуре иерархического управления в промышленной организации. В настоящее время система внутреннего контроля все чаще дополняется системой контроллинга, обеспечивающего наиболее эффективное управление организацией [1]. Система контроллинга интегрирует в единую самоуправляемую систему учет, планирование, производство, снабжение, сбыт, маркетинг и другие системы, обеспечивающие функционирование организации. Под контроллингом вообще понимают концепцию и методологию эффективного управления организацией в целях обеспечения ее стабильного существования на рынке. Контроллинг как отдельная служба в организации занимается анализом отчетности отдельных подразделений и организации в целом, определяет направление перспективного развития организации и формирует критерии оптимальности принимаемых управленческих решений.

Сущность контроллинга раскрывается через его определение (табл. 1). Анализируя, определения сущности контроллинга, представленные в табл. 2, можно сделать вывод, что не выработан единый подход в понимании его сущности.

Контроллинг трактуется как: система или подсистема, как функция менеджмента, как концепция управления.

Таблица 1 – Определение термина «контроллинг»

Автор	Авторское определение термина «контроллинг»
Верещагин В.В.	Автономная система управления по отклонениям, способствующая осуществлению финансово-хозяйственной деятельности предприятия в соответствии с запланированными показателями
Гасило Е.А.	Интегрированная информационно-функциональная система,

	направленная на достижение количественных и качественных целей предприятия с помощью использования специфических технологий и инструментов управления предприятием.
Климов А.В.	Подсистема управления, интегрирующая функции управления (учет, контроль, анализ, планирование), функционирование которой осуществляется обособленным подразделением с целью повышения эффективности и результативности деятельности предприятия в долгосрочной перспективе путем непрерывного информационно-аналитического, методического, консультационно-координационного обеспечения принятия управленческих решений.
Кобзун О.В.	Подсистема экономического управления, базирующаяся на интеграции методов принятия решений, направленных на распознавание экономических ситуаций и управление состоянием хозяйственной деятельности предприятия, развитием его потенциала на основе учетных, аналитических и плановых данных.
Олифинов А.В.	Ориентированные на результат (материальный, стоимостной, социальный) технологии управления предпринимательской и маркетинговой деятельности предприятия
Петренко С.Н.	Принципиально новая концепция информации и управления, которую можно определить как учетно-аналитическую систему, реализующую синтез элементов учета, анализа, контроля, планирования, обеспечивающая как оперативное, так и стратегическое управление процессом достижения целей деятельности предприятия
Петрусевиц Н.Ю.	Функция, интегрирующая на предприятии другие функции менеджмента, а именно: планирование, учет, контроль и регулирование, притом, что выходными параметрами оценки результатов деятельности предприятия служат его основные цели.
Саблина Н.В.	Обособленная система, экономическая сущность которой заключается в динамическом процессе преобразования и интеграции существующих методов учета, анализа, планирования, контроля и координации расходов в единую систему получения, обработки информации и принятия на ее основе управленческих решений
Сименко И.В., Сухарева Л.А., Пальцун И.Н.	Концепция системного управления и принятия качественных управленческих решений, в основу которого положено стремление обеспечения долгосрочного эффективного управления предприятием.
Стефаненко Н.Н.	Информационно-коммуникационная подсистема управления, которая на основе сетевого взаимодействия и современных инструментов делового интеллекта интегрирует и координирует решение задач планирования, оценки текущей деятельности, контроля и регулирования с целью максимизации акционерной стоимости предприятия.

Составлено автором

С другой стороны, контроллинг можно рассматривать как процесс постоянного отслеживания результатов взаимодействия между субъектами детальности как внутри предприятия, так и отдельных подразделений с другими контрагентами, который осуществляется в рамках заданного контура (существующих норм и правил отдельных действий, контура правового поля взаимодействия), возможности оппортунистического поведения контрагентов. Причем, оппортунистическое поведение может быть инициировано по разным причинам – начиная от простого непонимания процесса, отдельных действий

или открытого вредительства, или халатности, что требует не только выработки правил и структур управления, но и обеспечения механизмов их реализации, с установлением ответственности за исполнение или не корректное исполнение выработанных норм и правил.

Следовательно, *контроллинг* – институт управления субъектом хозяйствования: нормы и правила, механизмы их реализации, гаранты и ответственность, по обеспечению достижения результатов при условии оптимизации транзакционных расходов деятельности предприятия.

Работа контроллера базируется на бухгалтерской и производственной отчётности. Суть его работы состоит в том, чтобы сгруппировать затраты по местам их формирования и выявить в результате этого конкретные участки и виды работ, формирующие эти затраты. Благодаря этому появляется реальная возможность достижения конечных результатов функционирования организации наиболее эффективным способом.

Основной механизм реализации контроллинга заключается в том, что на каждом этапе определяются фактические затраты на определённую группу работ, которые затем сравниваются с плановыми показателями. Таким образом, у руководства организации появляется возможность следить за ходом работ через затраты от начала до конца выполнения конкретного заказа, что стратегически является основой идеей реализации контроллинга на предприятии (табл. 2).

Таблица 2 – Задачи контроллинга в системе целеполагания

Задачи	Характеристика
Определение целей	<ul style="list-style-type: none"> - определение миссии и философии; - формирование имиджа; - конкретизация целей через установление количественных и качественных показателей.
Управление целями	<ul style="list-style-type: none"> - поиск «узких мест» в деятельности организации; - анализ отклонений от намеченной стратегической программы; - своевременная корректировка целей в соответствии с изменениями на рынках и в окружающей среде.
Достижение целей	<ul style="list-style-type: none"> - осуществление эффективного оперативного менеджмента; - разработка систем мотивации и стимулирования персонала; - внедрение инноваций; - перспективное планирование и др.

Составлено автором

Особое значение в контроллинге имеет использование методов бюджетного контроля. Под бюджетом (процессом бюджетирования) подразумеваются планы (составление планов) будущих периодов деятельности организации в денежном выражении. Бюджет обычно составляется на год, а фактические расходы определяются и сравниваются с установленными в

бюджете систематически и не реже одного раза в месяц.

Процесс собственно бюджетного контроля подразделяется на пять основных этапов:

- подготовка бюджетов для каждого подразделения организации и последующее сведение их в общий бюджет организации, то есть фактическое прогнозирование прибылей и убытков;
- выявление фактических расходов и доходов по бюджетным статьям;
- сравнение реальных расходов и доходов с запланированными в бюджете;
- выявление причин (финансовых и нефинансовых) отклонения реальных расходов и доходов от запланированных в бюджете;
- принятие мер (финансовых и нефинансовых) для приведения текущих результатов в соответствие с бюджетом.

Упомянутый выше механизм реализации контроллинга основан на четырех базовых принципах:

- движения и торможения
- своевременности
- стратегического сознания
- документированности.

Контроллинг, как одна из основных функций менеджмента, носит явно выраженный финансовый характер и потому детально рассматривается в рамках финансового менеджмента

Система контроля должны быть экономически выгодной, то есть затраты на ее функционирование должны быть меньше затрат предприятия при ее отсутствии. Система внутреннего контроля определяет все внутренние правила и процедуры контроля, внедренные руководством предприятия для достижения поставленной цели – обеспечение (в пределах возможного) стабильного и эффективного функционирования предприятия, соблюдение внутрихозяйственной политики, сохранение и рациональное использование активов предприятия, предотвращение и изобличение фальсификаций, ошибок, точность и полнота бухгалтерских записей, своевременная подготовка надежной финансовой информации.

При внутреннем контроле финансовая деятельность каждого субъекта контролируется им самим через специальные подразделения.

Организация контроллинга должна основываться на общих началах организации управления. Функцию контроллинга целесообразно рассматривать:

- как отделенную часть системы управления предприятием;
- как целостную систему контрольно-аналитических действий, состоящих из взаимосвязанных элементов.

Общая логика создания системы контроллинга должна базироваться на следующих положениях (рис. 1).

Цель контроллинга – повышение управленческой результативности и как следствие – обеспечение максимизации получения запланированного

результата для предприятия Для этого предприятие должно:

- сформировать адекватную структуру управления;
- техническое и методическое обеспечение реализации процессов и взаимодействия;
- финансовое и информационное обеспечение, что в своей совокупности характеризует организационный дизайн предприятия.

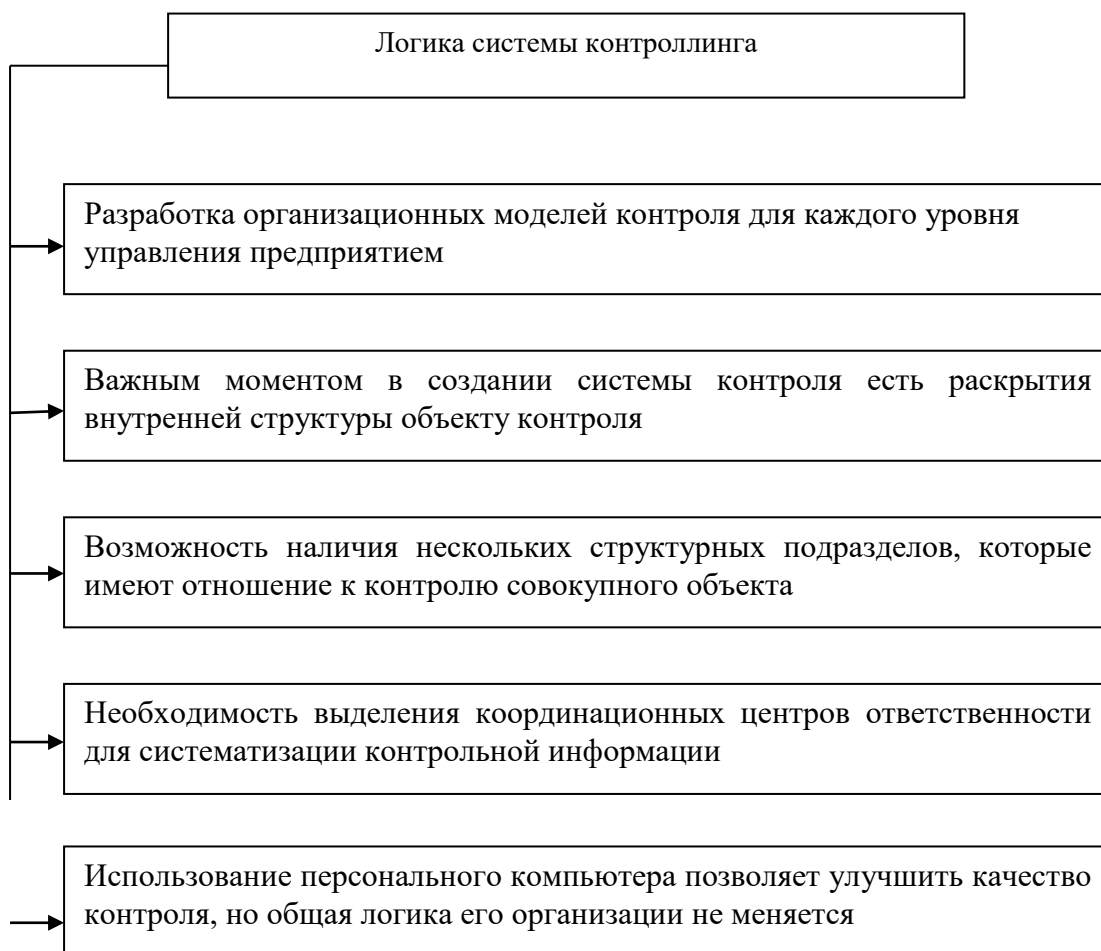


Рисунок 1 – Положения логики создания системы контроллинга, авторская разработка

Причем, именно человек – работники, менеджеры всех уровней составляют главную ценность для предприятия, в т.ч. сферы услуг в экономике знаний.

Основоположник современной теории проектирования организаций Р. Саймонс трактует организационный дизайн как формальную систему ответственности, определяющую ключевые позиции (должности) в организации и легитимизирующую (утверждающую) право формировать цели, получать информацию и влиять на работу других. На важность этого факта обращено внимание в исследованиях В.А. Белошапки, Г.В. Загория [2, с. 285-

286].

Характеристика диапазонов организационного дизайна управленческой работы на предприятии сферы услуг представлены в табл. 3.

Таблица 3 – Характеристика диапазонов организационного дизайна управленческой работы на предприятии сферы услуг

Диапазоны организационного дизайна управленческой работы	Ключевой вопрос, характеризующий диапазон организационного дизайна
Диапазон контроля	Объем ресурсов, находящийся в распоряжении менеджера
Диапазон ответственности	Объем возможностей для гибкости, имеющееся в распоряжении менеджера с учетом используемых показателей контроля его результативности
Диапазон влияния	На кого за пределами своего подразделения менеджер должен влиять для решения поставленных перед ним задач?
Диапазон поддержки	Какую поддержку менеджер может получить в случае его обращения к другим?

Составлено автором

Управленческая работа на предприятии может считаться спроектированной эффективно, когда сумма показателей диапазона контроля и поддержки совпадают с суммой показателей диапазонов ответственности и влияния (рис. 2).

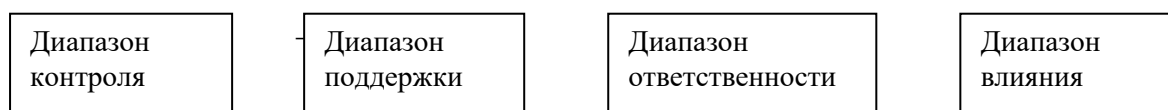


Рисунок 2 – Модель эффективного проектирования управленческой работы в экономике знаний, авторская разработка

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, исследование контроллинга как инновационной системы управления для предприятий сферы услуг в экономике знаний позволило сделать следующие выводы:

необходимость создания системы контроллинга контроля обусловлена тем, что его главной целью есть содействия максимизации рыночной стоимости предприятия;

основными элементами организационной модели контроля расчетов с

покупателями выступают объекты и субъекты, информационное обеспечение, приемы, способы контроллинга и способы обобщения и реализации контрольной информации;

выбор элементов организационной модели на предприятии должен обеспечить оптимальные затраты на осуществление контроля и максимальные выгоды и возможности, выявленные по результатам проверки.

Дальнейшие исследования должны быть направленными на изучение влияния разнообразия структуры услуг и их специфики оценки в условиях расширяющейся экономики знаний.

Литература

1. Ананькина, Е.А. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е.А. Ананькина, С.В. Данилочкин, Н.Г. Данилочкина и др. // Под ред. Н.Г. Данилочкиной. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 279 с.

2. Белошапка, В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика / В.А. Белошапка, Г.В. Загорий. – К.: Абсолют-В, 1998. – 352 с.

3. Возиянова Н.Ю. Экономическая безопасность и развитие предпринимательских структур в экономике знаний / Н.Ю. Возиянова, А.Ю. Дещенко // Актуальные проблемы правового, экономического и социально-психологического знания: теория и практика. Материалы V междунар. науч.-практич. конф. В 3-х томах. Отв. редакторы О.Б. Балакай, Е.В. Ковтун. – Донецк, 2021. – С. 446-452.

4. Гайдай Т.В. Институт как инструмент институционального экономического анализа // Экономика торговли. – № 2. – 2006. – С. 53-64.

5. Германчук А.Н. Диагностика стратегического управления маркетинговым потенциалом предприятия / А.Н. Германчук, И. В. Балабанова // Донецкие чтения 2020: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Материалы V Междунар. науч. конф. Под общей редакцией С.В. Беспаловой. – Донецк, 2020. – С. 116-118.

6. Зверяков, Н.И. Институциональные аспекты исследования переходной экономики / Н.И. Зверяков // Институціональна архітектура та механізми економічного розвитку: Матеріали наукового симпозиуму. – Х.: ХНУ, 2005. – С. 42-54.

7. Старцев, Ю.Н. Менеджмент // <http://uchebnik-online.com/132/665.html>

8. Управление по результатам: Пер. с англ. / Под общ. Ред. Я.А. Леймана. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. – 320 с.

9. Buchanan J.M. Is economics the science of choice? In: E. Streissler (ed.). Roads to Freedom: Essayse in Honor of F.A. Hayek / J.M. Buchanan // Routledge&Kegan: London, 1964. – P. 47-64.

10. Williamson, O.E. The theory of the as governance structure: From choice to contract / O.E. Williamson // Journal of economic Perspectives. – Vol. 16. № 3. – 2002. – P. 172-173.

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

УДК 336:330.341

ФИНАНСОВЫЕ УСЛОВИЯ И ПРЕДПОСЫЛКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ

М.Ю. Омелянович, к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

FINANCIAL CONDITIONS AND PREREQUISITES FOR ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF MODERN CHALLENGES

M.Y. Omelyanovich, Candidate of Economics, Associate Professor
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Donetsk People's Republic

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в проведении аналитических оценок состояния и развития экономики государства в контексте современных вызовов.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы исследования, обобщения, анализа при исследовании сбалансированности финансового обеспечения развития государства в условиях современных вызовов.

Результаты. Проведенное исследование позволило сделать выводы о необходимости усовершенствования регулирования экономической жизни в государстве путем трансформации делового климата, создания благоприятной среды для предпринимательства, перехода к экономике предложения, нацеленной на сбалансированное финансово-экономическое развитие государства и рост благосостояния граждан.

Научная новизна заключается в акценте на новых финансово-экономических условиях развития экономики государства в условиях современных вызовов.

Практическая значимость. Разработанные выводы направлены на их учет в управлении финансово-экономическими процессами в государстве, обеспечение сбалансированных государственных финансов, позволяющих учитывать экономические санкции и другие вызовы, вытекающие из действующего миропорядка.

Ключевые слова: *финансы, современные вызовы, сбалансированное финансовое обеспечение, реальный сектор экономики, жизненный уровень граждан.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В развитии экономики государства, ее финансовом обеспечении играет важнейшую роль современные вызовы. Новыми подходами к ответам на вызовы служит оценка макроэкономических сдвигов в структуре ВВП, федеральном государственном бюджете, трудовом и производственном потенциале, необходимость постоянного анализа влияния новых вызовов и определение путей преодоления проблем.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию финансовых условий и предпосылок экономического развития государства в условиях современных вызовов уже посвящено немало публикаций ученых. Среди них Еременко И.Н., Стребков Д.И., Демьягин В.И., Манжула Т.Ю., Макаров В.В., Горбачев В.Л. Значимость затронутых в статье проблем подтверждается выступлением Президента Российской Федерации на XXVI Петербургском международном экономическом форуме в 2023 г., который проходил под девизом «Суверенное развитие – основа справедливого мира. Объединим усилия во имя будущих поколений», в котором обращено внимание на актуальные проблемы развития государства в условиях современных вызовов. Все это свидетельствует о необходимости дальнейшего углубления и продолжения исследований в этом направлении.

Сердцевиной экономического развития являются финансы, как экономические отношения, связанные с движением стоимости в процессе кругооборота материальных, трудовых ресурсов, товаров и услуг. Именно финансы обеспечивают непрерывность процесса воспроизводства, распределения и перераспределения национального дохода в целях комплексного развития.

Отметим, что весьма важным является то, чтобы государственный бюджетный процесс корреспондировался с первостепенными задачами, связанными с реструктуризацией доходов и расходов, учитывал современные вызовы: санкционную экономику, глобальные изменения в мире, актуальность построения экономики предложения, импортозамещение и процессы цифровизации. Следует отметить, что в научном мире и среди специалистов-практиков ведутся теоретические дискуссии, практические баталии относительно содержания бюджетов Российской Федерации, оценки их социальной направленности, целесообразности собираемости и эффективности использования бюджетных доходов, расходов, налоговых и неналоговых поступлений, бюджетной безопасности и т.п.

Бюджетный процесс можно охарактеризовать как измеритель системы зрелости государства, общества в целом, профессионализма высшего государственного менеджмента и его способности в полной мере удовлетворять финансовые потребности государства и граждан. Бюджетный процесс предполагает определение финансовых приоритетов государства, регулирование развития отдельных отраслей экономики, бюджетных учреждений, финансовое обеспечение реализации стратегии государства, оценку жизненного уровня граждан. Дело в том, что именно путем обеспечения сбалансированных обязательств и финансовых ресурсов гарантируется

рациональное управление государственными финансами.

Как известно, основным ключевым макроэкономическим и финансовым показателем страны выступает валовой внутренний продукт (ВВП). Этот показатель характеризует общую стоимость всех товаров и услуг, которые производятся в стране за календарный год. Это универсальный показатель, по которому судят об уровне развития страны. Его рассчитывают, как номинальный, реальный и потенциальный. Кроме этого, важен еще ВВП на душу населения, по динамике которого можно судить об уровне жизни граждан.

Отметим, что, несмотря на вызовы, а именно, деструктивное воздействие на экономику Российской Федерации недружественных государств, экономические санкции, уход зарубежных компаний с российского рынка, все же наблюдается положительная динамика ВВП (табл.1).

Таблица 1 - Валовой внутренний продукт (ВВП) Российской Федерации (в ценах соответствующих лет)*

Показатель	Единицы измерения	2010 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
ВВП всего		7306	109608,3	107390,3	131015,0	151455
На душу населения	млрд. руб.	49835	324177	746830,4	733241,0	898197,8

*Начиная с 2011г., данные пересчитаны в связи с внедрением положений СНС 2008 г. Российский статистический ежегодник. 2022 – с. 49-50 [2]

Характеризуя ВВП, видно его абсолютное увеличение в фактических ценах (табл.1).

На пленарном заседании Петербургского международного экономического форума (ПМЭФ - 2023)¹ Президент Российской Федерации отметил, что за 2023 г. (по состоянию на 01.05.2023 г.) ВВП вырос на 3,3 процента в годовом выражении. Был отмечен рост объема выпуска продукции в обрабатывающих отраслях за январь-апрель 2023 г. по сравнению с аналогичным периодом 2022 г. на 2,9 процента. И это при том, что в данной сфере были во многом нарушены устоявшиеся кооперативные связи и цепочки.

Государственные финансы Российской Федерации, как уже отмечалось, являются сбалансированными. Это обеспечивается ответственной бюджетной политикой, которая предполагает использование государственных доходов и направление расходов на создание благоприятных макроэкономических условий в государстве: устойчивости государственных финансов, обеспечения роста экономики государства, занятости населения, оптимизации объёма и структуры государственного долга, эффективности социальной сферы [5].

Отечественная бюджетная политика, в первую очередь, ориентирована на регламент и управление основными составляющими бюджетного процесса на

¹ ПМЭФ проводится ежегодно, начиная с 1997 года, и завоевал статус ведущей мировой площадки для обсуждения ключевых вопросов глобальной экономики. Здесь и далее в статье использованы данные о состоянии отдельных макроэкономических показателях в 2022 г. и 2023 г., содержащиеся в докладе Президента Российской Федерации на ПМЭФ в 2023 г. [1]

основе действующей законодательной нормативной и правовой среды в государстве. Существует очевидная взаимосвязь между ВВП и государственными финансами. Чем лучше работают все отрасли и сферы экономики, тем выше ВВП и больше доходов получает государственный бюджет Российской Федерации [7;8;9].

Доходы консолидированного бюджета Российской Федерации постоянно увеличивались, как видно из данных табл. 2.

Таблица 2 - Динамика доходов консолидированного бюджета Российской Федерации*

Показатели	Годы				
	2000	2010	2019	2020	2021
Доходы консолидированного бюджета, млрд. руб.	2097,7	16031,9	39497,6	38205,7	48118,4
в процентах к ВВП	28,7	34,6	36,0	35,6	36,7

*Источник: данные Росстата [2]

При этом, с 2000 г. по 2010 г. доля доходов консолидированного бюджета Российской Федерации в общем объеме ВВП выросла с 28,7 до 34,6 процента, а с 2010 г. по 2019 г. их доля увеличилась в пределах 35,6-36,7 процента. В 2020 г. наблюдалось снижение этого показателя на 0,4 процента по сравнению с 2019 г., а уже в 2021 г. отмечен рост на 1,1 процента по сравнению с 2020 г. С 2000 г. по 2021 г. доля доходов консолидированного бюджета Российской Федерации увеличилась на 8 процентов, что свидетельствует о положительной динамике и весомости доходов.

Продолжая анализ показателей финансовой статистики, можно сделать вывод о весьма быстрых изменениях экономической среды государства, как внешней, так и внутренней. В этих условиях становятся наиболее важными оперативные данные о динамике показателей экономического состояния страны. В этой связи мы обратились к первым оценкам ВВП за 2022 г., которые осуществил Росстат и, согласно которым, этот показатель снизился на 2,1 процента. При этом не лишне подчеркнуть, что Министерство экономического развития Российской Федерации прогнозировало его падение на 7,8 процентов, Банк России – на 7,5 процента, МВФ – на 6 процентов. Номинальный объем ВВП Российской Федерации в текущих ценах по данным Росстата в 2022 г. составил 151,5 трлн. руб., а его динамика представлена на рис. 1.

Существенными предпосылками и ответами на современные вызовы явилось то, что нефтегазовые доходы за январь – май 2023 г. увеличились на 9,1 процента. Однако, как показывают фактические данные, они не связаны с экспортом нефти и газа. Это свидетельствует о развитии реального сектора экономики: обрабатывающей промышленности, сферы торговли и услуг. Такая целевая ориентация экономики Российской Федерации является результатом направленности на развитие отечественных предприятий и получении на этой основе доходов. Следовательно, сырьевая составляющая экспорта газа и нефти уже не представляется главной и ключевой.

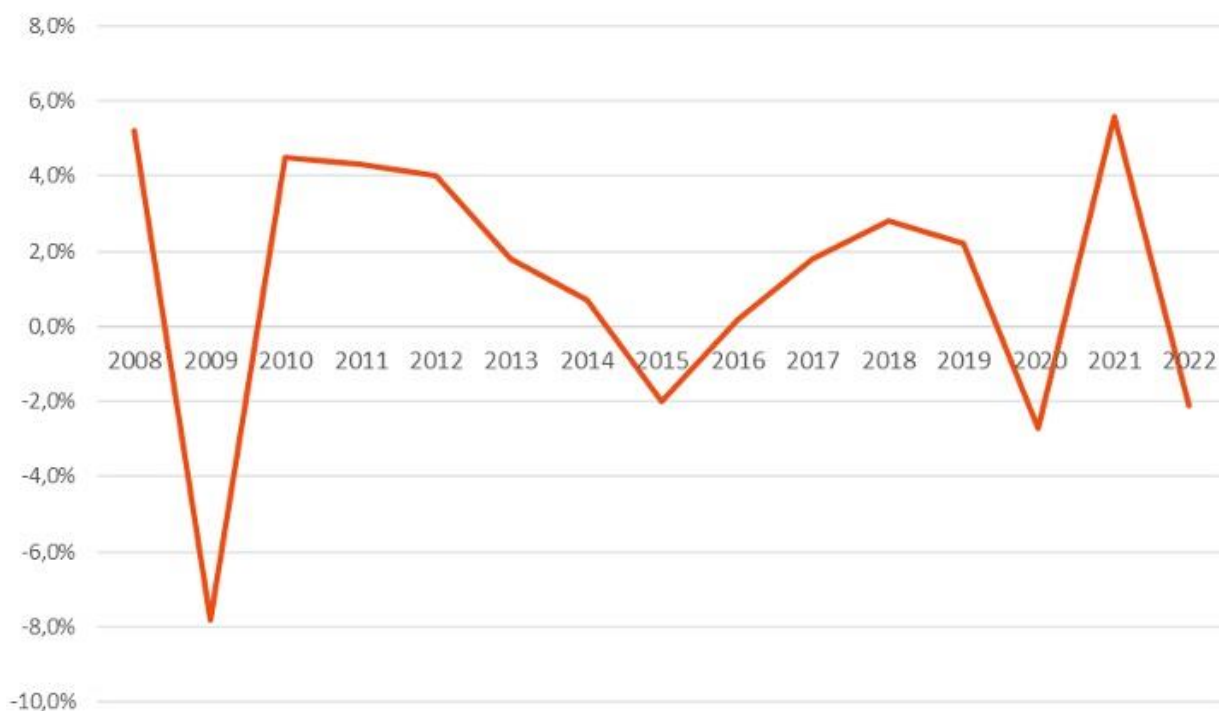


Рисунок 1 - Динамика физического объема ВВП России, в процентах к предыдущему году.

(Источник: данные Росстата) [2]

Условием и фактором экономического развития является минимальные показатели безработицы и инфляции, которые составили соответственно 3,3 и 2,9 процента. ВВП за 2023г. (по состоянию на 01.05.2023 г.) вырос на 3,3 процента в годовом выражении².

Следует отметить, что в стране всегда бюджетные механизмы активно использовались для ускорения реализации государственных и региональных программ. Это касается формирования доходов государства. Доходы консолидированного бюджета Российской Федерации с 2010 г. по 2021 г. увеличились с 16031,9 млрд. руб. до 48118,4 млрд. руб. Регулирование с помощью бюджетных механизмов наблюдалось в 2020 г., когда было падение совокупного спроса в экономике и для его поддержания был увеличен дефицит бюджета до 4297,3 млрд. руб. В 2021 г. был отмечен профицит консолидированного бюджета Российской Федерации в объеме 1045,7 млрд. руб. или 0,4 процента ВВП.

В период вызовов (и не только) зрелость общественного строя определяется его способностью удовлетворять потребности населения. Этот вопрос имеет не только экономическое, но и социальное значение, является условием согласия в обществе, поддержкой руководства страны со стороны широких масс населения.

Государство должно формировать необходимые финансовые ресурсы, правовую основу для обеспечения роста заработной платы работников,

² Из материалов стенограммы выступления Владимира Путина на пленарном заседании ПМЭФ 2023 (Российская газета).

социальных выплат конкретным категориям граждан, способствовать развитию товарооборота розничной торговли и сферы услуг.

Численность занятого населения в Российской Федерации в 2021 г. составляла 70,8 млн. чел. (48,3 процента от общей численности населения в 2020 г. и 62 процента в общей численности трудоспособного населения)³.

По численности трудовых ресурсов Российская Федерация является одной из мощнейших держав мира. По этому показателю Российская Федерация превышает Германию, Италию, Испанию, Польшу, Великобританию, Турцию, Японию, Канаду, Мексику, Австралию, Новую Зеландию и другие государства. Выше показатель занятого населения по сравнению с Российской Федерацией только в таких странах, как Китай, Индия, США, Индонезия, Бразилия [3].

Это свидетельствует об активном человеческом капитале, который является основным фактором производства. А главной его характеристикой является производительность труда или его результативность.

Динамика занятости населения в Российской Федерации, наличие людей пенсионного возраста и безработных характеризуется данными, представленными в табл. 3.

Расчеты показывают, что в 2000 г., в Российской Федерации доля занятых, пенсионеров и зарегистрированных безработных в совокупности составляли 71,1 процент, а в 2021 г. – 78 процентов от общей численности населения, т.е. увеличилась.

Таблица 3 - Динамика показателей трудового потенциала Российской Федерации⁴, млн. чел

Показатели	2000	2021
Численность занятых	64,517	70,818
Численность пенсионеров	38,411	42,007
Численность зарегистрированных безработных	1,037	0,777
Всего численность населения	146,3	145,6

Доходы населения Российской Федерации также за период с 2000 г. по 2021 г. увеличились (табл. 4).

³ Россия и страны мира, 2022, с 18.

⁴ Российский статистический ежегодник – 2022 г. с. 49. [2]

Таблица 4 - Динамика среднедушевых доходов населения, руб.

Показатели	2000	2021
Среднедушевые денежные доходы населения в месяц	2281	40272
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций	2223	57244
Средний размер назначенных пенсий в месяц	694	16642

Несмотря на приведенные в табл. 4 показатели, которые характеризуют их рост, проблема повышения доходов населения является актуальной. На ПМЭФ – 2023 отмечалось, что важным направлением финансовых ресурсов Российской Федерации является обеспечение финансовой справедливости, сокращение бедности и неравенства. Доходы наименее обеспеченных граждан увеличились за 2022 год примерно на 30 процентов. В 2022г. из-за черты бедности вышли 1,7 млн. человек, а уровень бедности составил 9,8 процента. Такую тенденцию принято и в будущем поддерживать и развивать. Ценно, что индексирование пенсий и социальных пособий идет опережающим темпом по сравнению с ростом цен.

Ответом на современные вызовы является выведение экономики Российской Федерации на траекторию увеличения ВВП и продуктивности труда.

В определенной степени о продуктивности труда можно судить по показателю ВВП на одного занятого работника (в сопоставимых ценах) табл. 5.

Таблица 5 - Продуктивность труда в Российской Федерации

№ п/п	Показатель	Ед. измерения	2000	2010	2020	2021	2022
1.	ВВП на одного занятого в сопоставимых ценах	руб.	94210	595350	1690734	1706664	2073050
2.	В процентах к предыдущему году	проценты	100,0	631,9	284,0	119,0	293,4

Как видно из данных табл.5, ВВП на одного занятого, а, следовательно, производительность труда постоянно растет.

Повышение производительности труда всегда было общегосударственной проблемой. По показателю производительности труда Российская Федерация занимает 36 место (25,1 дол. США в час). Намечаемые вопросы, связанные с переходом на качественно новый уровень развития экономики, предполагают широкое наращивание производительности труда, освоение передовых технологий, создание современных индустриальных мощностей [4].

Для роста экономики Российской Федерации в условиях санкций

большое значение имеет развитие отечественного предпринимательства. Как отмечал Президент Российской Федерации на ПМЭФ – 2023, под политическим влиянием, а точнее, политическим давлением, с российского рынка ушли владельцы торговых марок. Однако, как показала практика, их уход не повлиял на выпуск продукции на отечественных мощностях только с изменением логотипов. Отечественные предприниматели заняли отечественные производственные площадки в торговых центрах, открыли собственные магазины (вместо торговли в социальных сетях).

«В этом секторе экономики иностранцы ушли в большинстве своем, освободили до двух миллионов квадратных метров торговых площадей и нишу под два триллиона рублей. Эту нишу заняли отечественные предприниматели»⁵.

«Только за 2022 г. российские производители подали более 90 тыс. заявок на регистрацию торговых знаков. Кроме одежды и обуви это в основном программное обеспечение, бытовая химия, парфюмерия, косметика и т.д.»⁵.

Примером развития может служить сельское хозяйство Российской Федерации. После 2014 г. отечественные сельхозпредприятия увеличивали объемы производства и высказывали мнение о том, чтобы не пускать конкурентов. Рост сельхозпроизводства за 2022 г. составил более 10 процентов. По всем товарным позициям удовлетворяется внутренний спрос Российской Федерации и обеспечивается экспорт. Экспортные поставки агропромышленного комплекса составили в 2022 г. 41 млрд. дол.

Показательным годом по противостоянию вызовам является 2022 г. Несмотря на значительное расширение экономических санкций со стороны США и других недружественных государств, производство товаров и услуг увеличилось, также отмечается рост производительности труда. Кстати сказать, немаловажное значение в этом контексте имеет реализация национального проекта Российской Федерации «Производительность труда». В нем участвуют около пяти тысяч предприятий, более 88 тысяч сотрудников прошли обучение новым современным методикам. Эта работа дает результат, в том числе в оборонно-промышленном комплексе: позволяет быстро обеспечивать выпуск вооружения и военной техники⁵.

Ответом на вызовы времени является активизация автоматизации производства и внедрение технологий искусственного интеллекта. Это касается добывающей, обрабатывающей промышленности, сельского хозяйства, транспорта и логистики, торговли, за которыми будущее – экономика, работающая на качественно новой технологической основе.

Следует отметить также рост капиталовложений. Так, вложения российских компаний в основной капитал увеличивались в 2022 г. и в январе-марте 2023 г. Положительным является и то, что объем кредитования юридических лиц в 2022 г. увеличился на 14,3 процента, а физических – на 9,5

⁵ Материалы стенограммы выступления Владимира Путина на пленарном заседании ПМЭФ – 2023 (Российская газета).

процента. Эта тенденция продолжилась в апреле 2023 г., где темпы роста кредитов юридическим лицам составили 17,1 процент, а физическим лицам – 12,9 процентов. Кроме того, ипотека увеличилась на 18 процентов. Наблюдается рост объемов строительных работ за 2022 г. на 5,2% процента, а за январь – апрель 2023 г. на 7,4 процента.

Значительные плановые задания намечены и выполняются в области обновления объектов инфраструктуры: автомобильных и железнодорожных дорог, путепроводов, мостов, морских портов, пограничных пунктов пропуска, линий связи и коммуникаций, туризма, отдыха граждан.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, развитие экономики Российской Федерации выстраивается с учетом новых вызовов и новой социально-экономической среды как внешней, так и внутренней. Предложенная Президентом Российской Федерации проактивная экономическая политика предполагает переход на качественно новый уровень развития экономики – реагирующей на рыночную конъюнктуру и учитывающей спрос, масштабное наращивание производственных сил и сферы услуг, повсеместное укрепление инфраструктурной сети, освоение передовых технологий, создание новых современных индустриальных мощностей и целых отраслей. В этом состоит сущность предложенной модели экономики предложения.

Основными ее составляющими должны стать:

- трансформация делового климата, формирование благоприятной среды для предпринимательской деятельности в государстве;
- усовершенствование правового регулирования экономической жизни в государстве;
- трансформация структуры занятости с учетом современных требований экономики, переподготовка кадров, повышение экономической активности граждан, непрерывность обучения самозащиты и самозанятости;
- переход от экспортно-сырьевой модели экспорта высокотехнологичных товаров с высокой добавленной стоимостью как важнейшего фактора инновационного развития, укрепление партнерства бизнес-структур с академической и вузовской наукой в целях воспроизводства инноваций.

Конечно, экономические реалии являются сложными для таких прямолинейных рекомендаций. Однако, они являются ключевыми и конкретными для исследователей и управленцев-практиков в продолжении научной и практической деятельности.

Литература

1. Стенограмма выступления Владимира Путина на пленарном заседании Петербургского международного экономического форума – 2023. – Российская газета.
2. Российский статистический ежегодник – 2022 г.
3. Россия и страны мира 2022 г.

4. Бюллетень Счетной палаты Российской Федерации, 2022 № 7 ФБН.
5. Еременко И.Н. Основные направления трансформации мировой финансовой архитектуры в условиях финансовой глобализации – Финансы и кредит – 41 (281) – 2007, с. 43-51.
6. Стребков Д.И. Трансформация сберегательных стратегий населения России – Вопросы экономики, № 10, 2001 г.
7. Омелянович Л.А. Манжула Т.Ю. Импортозамещение как важнейший фактор обеспечения устойчивости финансовой системы – Вестник Евразийской науки, 2023, том 15, № 2.
8. Демьягин В. Теоретические основы бюджетной политики. В мире финансов. – 2007.- вып1 (10). – с. 19-34.
9. Омелянович Л.А. Проблемы и направления реализации бюджетной политики в обеспечении социально-экономического развития / Л.А. Омелянович, Т.Ю. Манжула //Актуальные вопросы современной науки и образования: Монография/ под общей редакции Г.Ю. Гуляева – Пенза: «Наука и просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020.- с. 51-163.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 339.9

НЕРАВЕНСТВО В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЗАИМОВЛИЯНИЕ

М.В. Фомина¹, д-р
экон. наук, проф.,
Ю.В. Прилепская²,
канд. экон.наук, доц.

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

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

INEQUALITY IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION: INTERRELATION AND MUTUAL INFLUENCE

M.V. Fomina¹, Doctor of
Economics, Professor
Y.V. Prilepskaya²,
Candidate of Economics,
Associate Professor

1 – CO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail – miss.profess@mail.ru

2 - CO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail – askolsova@mail.ru

Реферат

Цель. Анализ феномена неравенства в процессе глобализации, а также определение существующих взаимосвязей между данными процессами и характера взаимовлияния между ними.

Методика. В основе данного исследования лежат методы системного анализа, научного познания, анализа и синтеза, а также системно-исторический подход и методический прием теоретических обобщений.

Результаты. Современный этап глобализации унаследовал постоянное стремление западной экономической идеологии в процессе обретения доминирования над другими странами, путем внедрения западных псевдо ценностей. При этом следует отметить, что доминирование американского фактора на мировой арене в ходе глобализации подготовлено европейскими усилиями. Об этом пишет французский исследователь Жан Франсуа Ревель в одной из своих работ: "сегодня много говорится об американском мире,

словосочетание европейский мир более подходит для описания двух предыдущих mondialisations, ведь именно Европа рассеяла по всем континентам свои капиталы, свою технику, свои языки и своих жителей" [1, с.107].

Научная новизна. С целью систематизации теоретических представлений об особенностях процесса неравенства в условиях глобализации, были выявлены существующие взаимосвязи между экономическим неравенством и глобализацией в различных странах мира в условиях мировых трансформаций, а также осуществлена их обобщенная характеристика.

Практическая значимость. Выводы и предложения данного исследования могут представлять интерес для Министерства экономического развития в качестве предпосылок для формирования общей стратегии социально-экономического развития регионов Российской Федерации в условиях глобализации.

Ключевые слова. *экономическое неравенство, глобализация, модель хозяйствования, антиглобалисты, гиперглобалисты, глобальный экономический рост, благосостояние, справедливость, равенство распределения ресурсов.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Неравенство в контексте глобализации – это предмет исследования, достойный пристального внимания не только со стороны экономистов, но и таких ученых с мировым именем как А. Дитону, Дж. Стиглиц, П. Кругман, получивших Нобелевскую премию за исследование данной проблематики. Следует подчеркнуть, что с момента появления человека, в общественном устройстве всегда возникали вопросы неравенства. И если в эпоху господства религиозных догм этот вопрос регулировался нормами и религиозным страхом, ставя хозяина ресурсов и средств производства на уровень «богов», то в современном мире ситуация резко изменилась. Так в поиске баланса между потребностями и возможностями, подкрепленными личными навыками и талантами, человечество стремится найти оптимальную модель хозяйствования, которая позволит мирно сосуществовать различным слоям населения в процессе удовлетворения своих потребностей и реализации своих талантов и оптимального доступа к ресурсам и возможностям.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследуя вопросы глобализации, следует отметить, что существуют многообразие взглядов ученых на процессы глобализации. Некоторые исследователи отстаивают точку зрения, что в развивающиеся страны она принесла процветание, а другие исследователи настаивают на том, что глобализация обслуживает интересы исключительно стран-метрополий, при этом нанося ущерб развитию тех стран, которые находятся на периферии мировой экономики.

Выделяют четыре основных течения в исследовании вопросов глобализации в контексте экономического неравенства, а именно: гиперглобалисты (К. Омае, Дж. Редвуд, М. Фридман, П. Кеннеди, Э. Слотер), трансформисты (Б. Аксфорд, Д. Хелд, Д. Гольдблатт, Э. Мангрю, Д. Перратон, Дж. Розенау, Э. Гидденс и др.), скептики (П. Хирст, Г. Томпсон, Дж. Аллен, Р.

Гилпин, Н. Фергюссон и др.), и антиглобалисты (Н. Хомский, Р. Макчести, А. Каллиникос, Н. Кляйн, С. Джордж, Р. Фальк и др.).

Цель исследования. Целью данного исследования является анализ феномена неравенства в процессе глобализации, а также определение существующих взаимосвязей между данными процессами и характера взаимовлияния между ними.

Изложение основного материала исследования. В конце XX века наметились новые тенденции в осмыслении вопросов неравенства в контексте глобализации. В этот период наступило осознание в несостоятельности идей развития новых стран согласно демократическим взглядам по либеральному сценарию. Данный факт усилился событиями 11 сентября, после которых неолиберальные деятели самостоятельно сменили ракурс своих исследований, рассматривая в качестве возможного варианта развития с использованием неореалистичных методов Ф. Фукуямы. Данный подход реабилитирует национальный суверенитет стран. Соответственно, это изменило представления о системе международных отношений, и два десятка лет были отмечены неким «откатом» глобализации. Как следствие на смену глобализации, ученые приходят к необходимости регионализации, *глокализации*.

Глокализация – это процесс экономического, социального, культурного развития, характеризующийся сосуществованием разнонаправленных тенденций. На фоне глобализации вместо ожидаемого исчезновения региональных отличий, происходит их сохранение и усиление. Вместо слияния и унификации возникают и набирают силу явления иного направления: сепаратизм, рост интереса к традициям глубокой древности и возрождению диалектов.[1, с.105]. Возникновение данного подхода связано с необходимостью поиска баланса между национальными интересами отдельных стран, и достижением общемирового благосостояния.

На современном этапе, как глобализация, так и неравенство – это две актуальные на сегодняшний день темы, которые постоянно поднимаются в научных исследованиях как российских, так и зарубежных ученых. Оба направления исследования тесно связаны с категориями справедливость и несправедливость, однако только немногим ученым-исследователям удалось рассмотреть оба феномена в тесной взаимосвязи и взаимовлиянии на локальные и мировые хозяйственный процессы.

Экономическое неравенство – это различия между отдельными лицами в отдельной группе, между группами населения и между странами по показателям экономического благосостояния. Рассматривая вопросы экономического неравенства, ученые всех направлений при анализе сталкиваются с необходимостью рассмотрения таких категорий как справедливость, равенство распределения результатов труда и равенство имеющихся возможностей.

Неравномерное распределение в доходах и имуществе долгое время рассматривалось как объективная реальность в трудах экономистов и философов. И только в XV веке гуманист Маттео Пальмиери в своих трудах одним из первых задался вопросом неравенства доходов. В своем диалоге «О

гражданской жизни» ученый акцентирует внимание на том, богатые имеют больше материальных благ, в связи с тем, что они более талантливы и трудолюбивы. Идея о том, что талант и трудолюбие вознаграждаются деньгами, является популярным заблуждением, несмотря на множество опровергающих примеров.

В исследовании данной проблемы Карл Маркс был первым ученым, который поставил под сомнение справедливость распределения доходов в обществе. В своем анализе ученый сформулировал идею эксплуатации наемных работников. Он разработал математическую формулу, оценивающую степень эксплуатации работников. Данный показатель представлял собой отношение размера прибавочной стоимости к стоимости рабочей силы. Другими словами, отношение времени, в течение которого рабочий создаёт стоимость для других, ко времени работы для себя (создания эквивалента своей зарплаты).

По мнению Карла Маркса, процесс усиления экономической дифференциации в капиталистическом обществе происходит постоянно, когда богатые всё больше богатеют, а бедные всё больше беднеют. В таких условиях средний класс попросту исчезает.

Также, в процессе исследования вопросов неравенства, следует выделить не только неравенство доходов, но и неравенство возможностей. Именно оно создает препятствия для реализации человеческого и экономического потенциала не только отдельных граждан, но и целых стран.

Следует отметить, что именно экономическое неравенство – это феномен и экономическое понятие, которое имеет не однозначный смысл для общества. При этом в любом обществе или экономической системе периодически остро стоят вопросы экономического неравенства. Данная категория имеет философский, экономический и нравственный характер, чем усложняет процесс ее осознания. В современной системе можно выделить экономическое, социальное, культурное неравенство, а также неравенство в уровне образования. Кроме того можно рассматривать вопросы неравенства в процессе доступа к ресурсам, и говорить о неравенстве доступа к потребительским благам, о неравенстве в доходах, и о неравенстве в уровнях благосостояния [3, с.5].

Следует отметить, что вопросы неравенства в человеческом обществе возникают в связи с несовершенством целей и ценностей, которые ставит перед собой каждый человек в отдельности, и общество в целом. А зачастую просто отсутствие таких глобальных целей в жизни и приводит к тому, что сознание человека становится легкой добычей в руках искусных манипуляторов, которые четко знают свои цели и используют броуновское движение блуждающих мыслей других людей в своих корыстных целях. Именно они и навязывают тезис «о безграничности потребностей и ограниченности ресурсов», чем и порождают общество потребителей, субъекты которого сражаются не на жизнь, а на смерть в процессе борьбы за ограниченные ресурсы. В итоге общество вырастило сознание потребителя, лишённое собственных целей, и копирующее поведение обезличенной толпы. В постоянной гонке за реализацией материальных потребностей, на второй план ушли духовные потребности. И

именно семья является той средой, в условиях которой возможно целостное развитие как материальных, так и духовных потребностей, определяющих сознание и место человека в мире.

Анализируя современные тенденции в экономической жизни общества, следует отметить, что рождение в бедности не предполагает, что человек останется бедным до конца жизни. В этом процессе немаловажную роль играют образование, повышение квалификации и политика обучения. На уровне государства данные инструменты могут использоваться вместе с программами социальной помощи, чтобы обеспечить людям способы выхода из бедности и уменьшение неравенства. Эти действия необходимы не только для бедных, но и для богатых, так как чем больше разрыв между богатыми и бедными слоями населения, тем выше напряженность в обществе, а значит и вероятность социальной катастрофы путем революций и смены государственного устройства в поисках более сбалансированных подходов к социально-экономическому устройству общества. И в этом контексте именно институт семьи является тем фундаментом и средой, в условиях которой возможны коренные эволюционные преобразования экономической системы без социальных потрясений. В условиях крепкой семьи возможно формирование нравственных ценностей человека-творца со сбалансированным видением количества и качества материальных потребностей и безграничных духовных потребностей в стремлении эволюции человека, как вида. Именно семья является действенным механизмом, обеспечивающим развитие человека как личности и формирование его успеха.

Применительно к социальному неравенству принцип социальной справедливости означает, что оплата труда, соответствующая его количеству и качеству, и другие блага должны распределяться с учетом трудового вклада людей. Этот принцип позволяет установить соответствие между практической ролью различных индивидов и групп общества и их социальным положением, между их правами и обязанностями, заслугами и общественным признанием. Следовательно, социально справедливое неравенство базируется на принципе соразмерности вознаграждения, получаемого людьми со стороны общества и его институтов, согласно результатам их деятельности [3, с. 17].

Социально справедливое и социально несправедливое неравенство имеют количественные и качественные характеристики. *Количественные характеристики* отражают неравенство по доходам, при которой социальные слои, группы, классы обладают неравными жизненными возможностями. *Качественные характеристики* социального неравенства предполагают гарантии доступа различных слоев населения к материальным благам. Таким образом, социально несправедливое неравенство, выраженное в высокой дифференциации доходов и ограниченном доступе индивидов и групп к социальным благам, ведет к политической нестабильности, протестным выступлениям низкооплачиваемого большинства. [4, с.4]

При этом высокий уровень жизни создает условия для выхода из концепции «разделяй и властвуй», формируя основу для развития общечеловеческих ценностей, снижая уровень социальной напряженности и

социальных потрясений в условиях глобализации на современном этапе.

При этом рассуждения о глобализации стали приметой нашего времени в процессе поиска оптимальных решений для дуальных экономических категорий «бедность-богатство» и «равенство-неравенство». Экономическая категория «глобализация» появилась в экономической литературе в начале 80-х годов. В ряде научных работ ученые пытались определить внутреннюю сущность, механизм и цель данного явления. Одни ученые говорили о том, что глобализация – это замаскированная «вестернизация» мировой экономической системы, как инструмент скрытой колониальной экспансии на территории других стран, своеобразным инструментом подчинения социальной и экономической жизни различных стран мира.

Проанализируем основные аспекты глобализации в контексте экономического неравенства и достижения эффективности экономической деятельности в условиях глобальных тенденций. Следует, прежде всего, отметить следующие особенности глобализации в вопросе осмысления тенденций глобального неравенства:

1. глобализация не является принципиально новым явлением в международной экономической жизни. Это следующий этап колониальных захватов со стороны Запада.

2. глобализация не является действенным инструментом формирования в процессе формирования единства мировых экономик, так как рождает противоречия в следствие наличия центра и периферии.

3. в экономическом плане глобализация не сближает, а субординирует регионы и страны мира.

4. глобализация не преодолевает, а закрепляет периферийный характер отдельных стран, что обуславливается ее внутренней логикой – стремлении метрополий навязать свою волю колониями и провинциям, стремившимся к автономии, отстаивая свой суверенитет.

5 дальнейшее развертывание процессов глобализации с одной стороны способствует ее экономическому, социальному и культурному развитию. Однако с другой стороны интерес к культурным и социальным традициям стран периферии в наши дни, все также носит выраженный антропологический характер, не предполагающий восприятия данного факта как значимого источника общецивилизационного развития [6, 171]

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, глобализация вполне не только *допускает неравенство*, но и предполагает его путем разделения разделение мира на центр и периферию, что создает напряжение и угрозы мировой экономической системе. Она не только порождает неравенство между различными регионами мирами, но и распространяет на весь остальной мир действие тех механизмов, которые уже на протяжении многих десятилетий провоцируют и углубляют неравенство по образцу западной цивилизации. При этом, вопрос неравенства обостряется и уровнем доступа к возможностям и ресурсам. Так если западные страны имеют доступ к необходимым ресурсам с целью смягчить противоречия и последствия имущественной поляризации общества, то в мировом масштабе данные

механизмы отсутствуют, что приводит к резкому обострению проблемы.

Список литературы

1. Аитова Г.Ш. Глобализация и новые споры о социальной справедливости / Г.Ш.Аитова, В.Н.Шевченко // Личность. Культура. Общество. - 2018. - Т.12, вып.3. - С.100-110.
2. Алейнов О. Управление глобальными процессами // Международные процессы. - 2018. – N 1. - С.134-145.
3. Алексеев А.В. Мировой глобализационный процесс: новые возможности или старые угрозы для России? / А.В.Алексеев, Н.Н.Кузнецова // ЭКО. - 2019. – N 4. - С.3-20.
4. Globalization, Growth and Poverty. Building an Inclusive World Economy. Washington (DC): The World Bank, 2012. P. 4 - 5.
5. *Revel J. -F. L'obsession anti-americaine. Son fonctionnement, ses causes, ses inconsequences.* Paris: Plon, 2012. P. 80. , стр. 14
6. *Wallerstem I. The End of the World as We Know It. Social Science for the Tweniy-First Century.* Minneapolis (Mn.), London: University of Minnesota Press, 1999. P. 171-176.
7. Huntington S., *The Clash of Civilisation.* N.Y., 1996;
8. Beck U., *Was ist Globalisierung?* Frankfurt a.M., 1999. С. 33-48.

Научный журнал
ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

Выпуск 4'(68), том 1, 2023

Scientific publication

TRADE AND MARKET

Collection of research papers
Edition 4'(68), 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.