

**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 II**

**Донецк - 2023**

**УДК 339**  
**ББК 65.422**

Коллектив авторов

**Торговля и рынок:** научный журнал, выпуск №4'(68), том 2, 2023 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2023. – 165 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

<b>ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ</b>	
<b>Бурун Е.П.</b> Развитие розничной торговли на основе концепции маркетинга	7
<b>Беганская И.Ю., Брюхина Н.Г.</b> Эффективность электронной почты в качестве инструмента маркетинговой коммуникации учреждений среднего профессионального образования	17
<b>Безрукова Т.Л.</b> Трансформационные процессы в розничной торговле: инновации, дистрибуция, цифровизация	23
<b>Азарян Е.М., Попова А.А.</b> Концептуальные основы развития виртуальных рынков в условиях цифровой бизнес-среды	30
<b>Бессарабов В.О.</b> Угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности: индикаторы и сигналы	42
<b>Ольмезова Н.А., Галанский С.</b> Векторы развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга	49
<b>Зенченко С.В.</b> Особенности маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов на примере дистрибуторских компаний	54
<b>Комарницкая Е.В.</b> Антикризисный менеджмент как стратегия адаптации предприятия в условиях новых вызовов	59
<b>Кузьменко С.С.</b> Особенности геосегментации кондитерских рынков в условиях конъюнктурных изменений	65
<b>Ободец Р.В., Харитонов О.В.</b> Маркетинг персонала в системе дополнительного профессионального образования на примере республики Башкортостан	79
<b>Орлова В.А.</b> Стратегия управления налоговым потенциалом регионов, как фактор обеспечения экономической безопасности	86
<b>Петренко С.Н.</b> Анализ подходов к систематизации и оценке факторов, оказывающих влияние на экономическую безопасность предпринимательской деятельности	95
<b>Тисунова В.Н.</b> Стратегия инноваций в деятельности предприятий SPA-услуг ДНР в условиях становления экономики знаний	100

<b>ЭКОНОМИКА СФЕРЫ УСЛУГ</b>	
<b>Давидчук Н.Н., Мейдер Е.В.</b> Тенденции развития сферы услуг в условиях цифровизации экономики	120
<b>Полякова Л.П.</b> Логистические услуги нового поколения	126
<b>ФИНАНСЫ</b>	
<b>Яковлева Ю.К., Мелентьева О.В.</b> Повышение финансовой грамотности населения в контексте эффективности принятия решений	134
<b>БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ</b>	
<b>Секирина Н.В.</b> Организация бухгалтерского учета на предприятии: понятие и содержание	140
<b>Наумчук О.А.</b> Оценка эффективности цифровизации бухгалтерского учета с использованием обобщенной функции желательности Харрингтона	147
<b>ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ</b>	
<b>Фомина М.В.</b> Социально-экономическое неравенство: сущность и подходы к исследованию	156

## CONTENT

<b>USINESS, MANAGEMENT, MARKETING</b>	
<b>Burun E. P.</b> Development of retail trade on the basis of the concept of marketing	7
<b>Beganskaya I. Yu., Burun N. G.</b> The usefulness of email as a tool of marketing communications of the institutions of secondary vocational education	17
<b>Bezrukova T. L.</b> Transformation processes in the retail trade: innovation, distribution, digitalization,	23
<b>Azarian E. M., Popova A. A.</b> Conceptual bases of development of a virtual markets in the digital business environment	30
<b>Bessarabov V. O.</b> threats to the economic security of entrepreneurship: indicators and signals	42
<b>Olmezova N. A., Galanskiy S.</b> the Vectors of development of distribution networks sales of products based on the concept of marketing	49
<b>Zenchenko, S. V.</b> peculiarities of marketing activities of economic entities on the example of the distribution companies	54
<b>Komarnickaya E. V.</b> Crisis management as a strategy of adaptation of the enterprise in the conditions of new challenges	59
<b>Kuzmenko S. S.</b> features of geosegmentation confectionery markets in the short-term changes in	65
<b>Obodets R. V., Kharitonova O. V.</b> Marketing personnel in the system of additional professional education on the example of the Republic of Bashkortostan	79
<b>Orlova V. A.</b> management Strategy tax potential of the regions, as a factor of economic security	86
<b>Petrenko S. N.</b> The analysis of approaches to the systematization and evaluation of factors affecting the economic security of business activities	95
<b>Tisunova V. N.</b> Strategy of innovation activity of enterprises of SPA services DNI in the conditions of formation of knowledge economy	100
<b>ECONOMY OF THE SERVICE SECTOR</b>	
<b>Davidchuk N. N., Meyder E. V.</b> Trends in the development of service sector in conditions of digitalization of the economy	120

<b>Polyakova L. P.</b> Logistics services of the new generation of	126
<b>FINANCES</b>	
<b>Yakovleva Y. K., Melentieva O. V.</b> improving the financial literacy of the population in the context of the effectiveness of decision-making	134
<b>ACCOUNTING</b>	
<b>Sekirina N. IN.</b> Organization of accounting at the enterprise: the concept and content of	140
<b>Naumchuk O. A.</b> evaluation of the effectiveness of digitalization of accounting using the generalized desirability function Harrington	147
<b>ECONOMIC THEORY</b>	
<b>Fomina M. V.</b> Socio-economic inequality: the nature and approaches to the study of	156

## ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 658.8:005.591

### РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

**Е.П. Бурун,**  
аспирант

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г. Донецк, ДНР  
e - mail: [torgovlaroznicnaa2019@gmail.com](mailto:torgovlaroznicnaa2019@gmail.com)

### RETAIL DEVELOPMENT BASED ON THE MARKETING CONCEPT

**E.P. Burun,**  
postgraduate

FGBOU VO «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-  
Baranovsky»,  
Donetsk, DPR  
e - mail: [torgovlaroznicnaa2019@gmail.com](mailto:torgovlaroznicnaa2019@gmail.com)

#### Реферат

**Цель.** Определить условия развития розничной торговли на основе концепции маркетинга.

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

**Результаты.** Системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок играют важную роль в развитии розничной торговли. Они помогают компаниям установить свой уникальный статус на рынке и привлечь внимание потенциальных клиентов. Определены компоненты Системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок. С целью реализации комплексного подхода к предложению товаров торговой сетью потребителю и обеспечения привлекательности по сравнению с конкурентами разработан концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках.

**Научная новизна.** Научно-методический подход к развитию потребительского поведения в розничной торговле представляет собой системный и исследовательский метод, который позволяет лучше понимать и влиять на решения и действия потребителей. Этот подход включает в себя ряд этапов и методов, которые помогают разрабатывать эффективные стратегии маркетинга и улучшать качество обслуживания.

**Практическая значимость.** Научно-методический подход к развитию потребительского поведения в розничной торговле помогает компаниям более точно адаптировать свои стратегии к изменяющимся рыночным условиям и

предоставлять потребителям продукты и услуги, которые соответствуют их потребностям и ожиданиям. Этот подход позволяет сделать маркетинг более эффективным и ориентированным на результат.

*Ключевые слова: розничная торговля, маркетинг, концепция маркетинга, стратегия маркетинга, позиционирование, инновационная активность.*

**Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами.** В рамках разработки маркетинга в розничном секторе необходимо добиваться того, чтобы позиционирование какого-либо предложения, а также его имидж были тщательно продуманы и логически взаимосвязаны. В основе позиционирования как концепции маркетинга лежит не географическое положение, а позиция имиджа, цены и качества сервиса в определенной нише рынка [1, С. 82-86.].

Развитие розничной торговли на основе концепции маркетинга основывается на ряде теоретических основ и принципах. Вот ключевые теоретические аспекты:

– потребительская ориентированность: концепция маркетинга ставит потребителя в центре внимания. Розничные компании должны тщательно изучать потребительские предпочтения и потребности, чтобы адаптировать свои продукты и услуги под них;

– сегментация рынка: маркетинг предполагает разделение рынка на сегменты схожих потребителей. Розничные компании могут создавать более эффективные стратегии, обслуживая конкретные сегменты, и учитывая их особенности;

– позиционирование: определение уникального места на рынке и создание яркого образа для бренда помогает привлечь внимание потребителей и дифференцировать компанию от конкурентов;

– 4P маркетинга: этот подход включает в себя продукт (product), цену (price), место (place) и продвижение (promotion). Розничные компании должны балансировать эти элементы, чтобы удовлетворить потребности потребителей;

– маркетинговые исследования: сбор и анализ данных о рынке, потребителях и конкурентах позволяют принимать обоснованные решения и корректировать маркетинговые стратегии;

– отношения с клиентами: создание долгосрочных отношений с клиентами и уход за ними после совершения покупки (постпродажное обслуживание) помогают удерживать клиентов и создавать лояльность;

– инновации: розничная торговля должна постоянно совершенствоваться и внедрять новые технологии и подходы для привлечения клиентов и оптимизации процессов;

– социальная ответственность и устойчивость: современные потребители все более обращают внимание на этичность и экологичность брендов. Розничные компании могут разрабатывать стратегии, основанные на социальной ответственности.



Эти теоретические основы концепции маркетинга предоставляют розничным компаниям фундамент для разработки стратегий, адаптированных к изменяющимся потребительским требованиям и конкурентной среде. Они помогают создать более эффективные и инновационные подходы к розничной торговле. Маркетинговая стратегия определяет, как правильно сформировать структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации [2, С. 157 -159.]. Главная задача маркетинговой стратегии – правильно спланировать продукцию, каналы сбыта, продвижение и ценовую политику [3, С. 66-68.].

**Анализ исследований и публикаций.** Вопросами развития розничной торговли на основе концепции маркетинга в научных трудах отразили такие ученые, как: А.И. Бердникова, С.Н. Диянова, И.Н. Дементьева, О.Н. Жидкова, Е. И. Иванова, Т.В. Крылова, Д.Л. Морозов, О. О. Монастырская, Ю.А. Селиверстова, М. А. Соколов.

**Постановка задачи.** Определить условия развития розничной торговли на основе концепции маркетинга.

**Изложение основного материала.** При оценке показателей оборота розничной торговли по субъектам Российской Федерации в 2021-2022 гг. на основе официальных данных видим, что в Российской Федерации данный показатель в 2022 г. по сравнению с 2021 г. снизился на 2,4% и темп прироста также снизился на 4,53%. По регионам тенденция снижения наблюдается по всем регионам в 2022 г. при общей положительной тенденции развития розничной торговли в целом [4]. Например, по Центральному федеральному округу наблюдаются максимальные показатели снижения и в 2022 г. данный показатель составил 3,6% в абсолютном выражении и 6,86% в относительном выражении (табл. 1, рис. 1).

Таблица 1 Макроструктура оборота розничной торговли по субъектам Российской Федерации, 2021-2022 гг., в %

Период	Российская Федерация	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2021	53,0	52,5	58,1	53,7	48,7	52,6	53,7	53,5	48,2
2022	50,6	48,9	55,2	51,8	47,8	50,7	53,0	51,8	47,1
Абс. отк показателе й в 2022 г. к 2021 г.	-2,4	-3,6	-2,9	-1,9	-0,9	-1,9	-0,7	-1,7	-1,1
Отн. отк показателе й в 2022 г. к 2021 г.	-4,53	-6,86	-4,99	-3,54	-1,84	-3,61	-1,3	-3,18	-2,28

\* Усл. сокр.:

Центральный федеральный округ – ЦФО

Северо-Западный федеральный округ – СЗФО

Южный федеральный округ – ЮФО

Северо-Кавказский федеральный округ – СКФО

Приволжский федеральный округ – ПФО

Уральский федеральный округ – УФО  
 Сибирский федеральный округ – СФО  
 Дальневосточный федеральный округ – ДФО

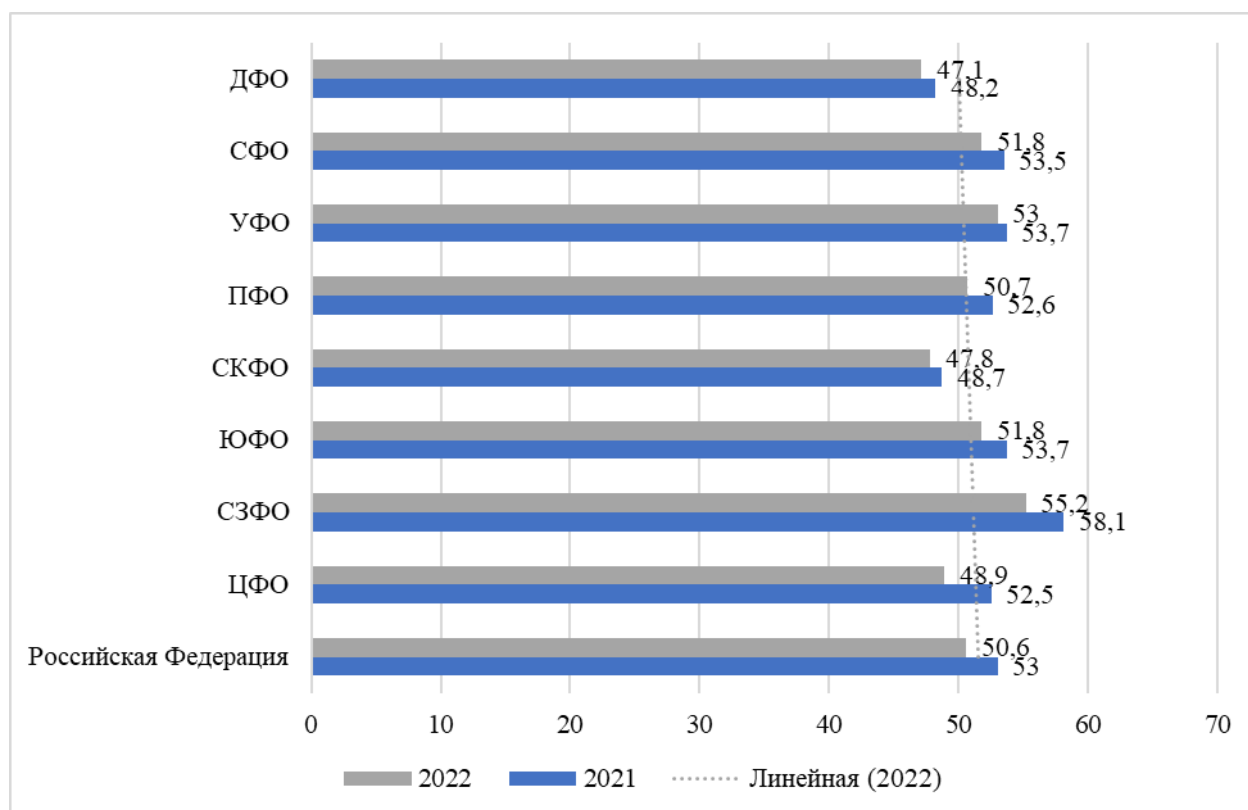


Рисунок 1 - Макроструктура оборота розничной торговли по субъектам Российской Федерации, 2021-2022 гг., в %

Систематизация показателей оборота розничной торговли в расчете на душу населения по субъектам Российской Федерации в 2022 г. по сравнению с 2021 г. указывает на положительную тенденцию и повышение по регионам оборота розничной торговли в расчете на душу населения по субъектам Российской Федерации. В целом в Российской Федерации оборота розничной торговли в расчете на душу населения в 2022 г. увеличились на 19,6 тыс. руб. или на 7,2%.

Наибольшее повышение в 2022 г. зафиксировано в таких регионах как: Северо-Западный федеральный округ – на 24,3 тыс. руб., Южный федеральный округ – на 24,5 тыс. руб., Приволжский федеральный округ – на 26,1 тыс. руб., Сибирский федеральный округ – на 28,3 тыс. руб..

А Дальневосточный федеральный округ имеет наивысший показатель по обороту в 2022 г. по сравнению с 2021 г. на 40,8 тыс. руб. важно отметить, что данные показатели зависят прежде всего от плотности населения, а также от развития сферы розничной торговли и проведения мероприятий по повышению уровня продовольственной безопасности и повышению качества жизни в данных регионах (табл. 2, рис. 2).

Таблица 2 Оборот розничной торговли в расчете на душу населения по субъектам Российской Федерации, 2021-2022 гг., тыс. руб.

Период	Российская Федерация	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2021	270,6	354,1	292,5	263,5	187,2	227,8	256,6	201,8	264,5
2022	290,2	354,4	316,8	288,0	208,6	253,9	277,0	230,1	305,3
Абс. отк показателе й в 2022 г. к 2021 г.	19,6	0,3	24,3	24,5	21,4	26,1	20,4	28,3	40,8
Отн. отк показателе й в 2022 г. к 2021 г.	7,2	0,8	8,3	9,29	11,43	11,45	7,95	14,02	15,43

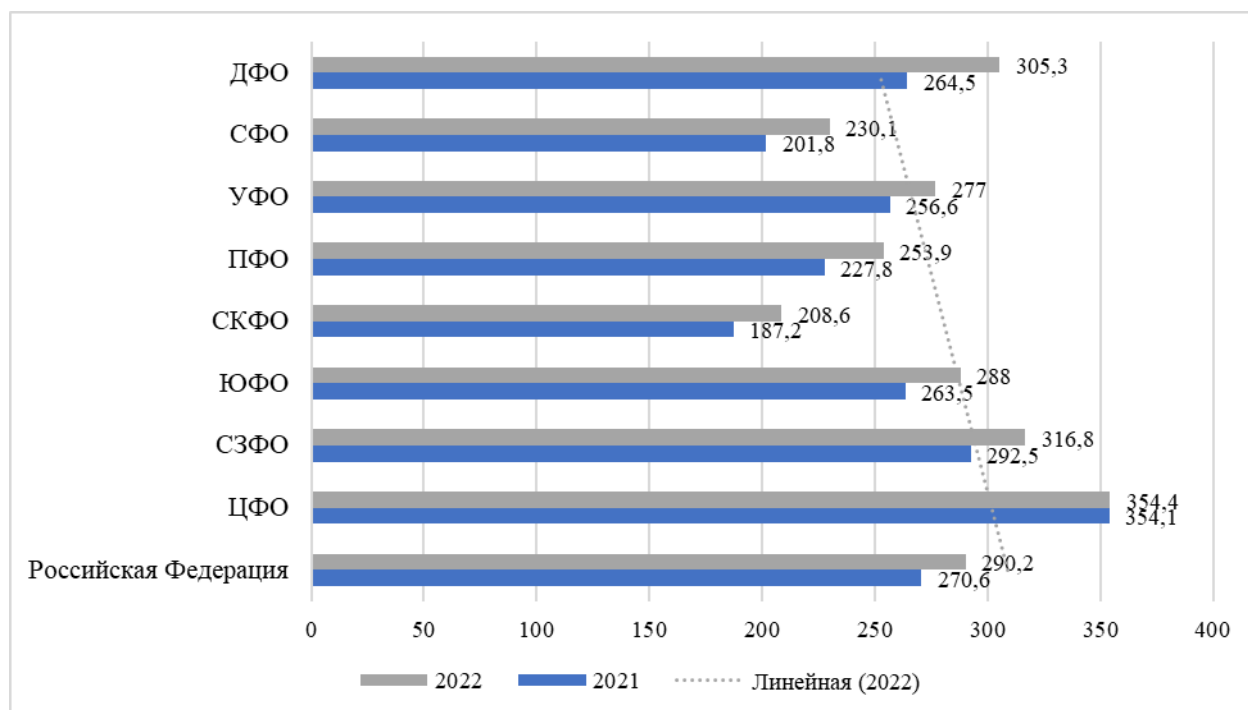


Рисунок 2 - Оборот розничной торговли в расчете на душу населения по субъектам Российской Федерации, 2021-2022 гг., тыс. руб.

Научно-методический подход к развитию потребительского поведения в розничной торговле представляет собой системный и исследовательский метод, который позволяет лучше понимать и влиять на решения и действия потребителей [5].

Этот подход включает в себя ряд этапов и методов, которые помогают разрабатывать эффективные стратегии маркетинга и улучшать качество обслуживания. Вот основные аспекты научно-методического подхода к развитию потребительского поведения в розничной торговле:

- исследование рынка и потребителей: первым шагом является сбор и анализ информации о рынке, конкурентах и целевой аудитории. Это может

включать в себя проведение маркетинговых исследований, анализ данных о продажах, опросы и фокус-группы;

- сегментация рынка: на основе собранной информации проводится сегментация рынка на группы схожих потребителей. Это позволяет выделить ключевые целевые аудитории и более точно адаптировать маркетинговые стратегии под их потребности;

- построение моделей потребительского поведения: с использованием статистических методов и анализа данных разрабатываются модели, которые объясняют, почему потребители принимают те или иные решения при покупке;

- эксперименты и тестирование: проводятся эксперименты и А/В-тестирование для оценки эффективности маркетинговых стратегий и методов воздействия на потребителей;

- развитие персонализированных подходов: на основе данных о потребителях и их предпочтениях разрабатываются персонализированные маркетинговые кампании и предложения;

- использование технологий и аналитики: современные технологии, включая Big Data и искусственный интеллект, позволяют более эффективно анализировать данные и предсказывать потребительское поведение;

- следование этическим стандартам: при разработке стратегий и методов воздействия на потребителей, важно соблюдать этические нормы и учитывать интересы клиентов;

- мониторинг и анализ результатов: постоянный мониторинг и анализ результатов позволяют корректировать стратегии и методы в соответствии с изменяющимися потребительскими требованиями и рыночными условиями.

Научно-методический подход к развитию потребительского поведения в розничной торговле помогает компаниям более точно адаптировать свои стратегии к изменяющимся рыночным условиям и предоставлять потребителям продукты и услуги, которые соответствуют их потребностям и ожиданиям. Этот подход позволяет сделать маркетинг более эффективным и ориентированным на результат.

Грамотно организованный и реализованный комплекс маркетинга на предприятии розничной торговли способствует повышению качества обслуживания, формированию базы лояльных потребителей и, как следствие, повышению объемов продаж [6, С. 110-112.].

Системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок играют важную роль в развитии розничной торговли. Они помогают компаниям установить свой уникальный статус на рынке и привлечь внимание потенциальных клиентов. Важные компоненты этого процесса включают:

- исследование рынка: анализ рынка и целевой аудитории помогает определить, какие потребители и какие потребности существуют на рынке, что помогает создать подходящий товар и маркетинговую стратегию;

- позиционирование бренда: определение уникальных черт и ценностей вашего товара или бренда, которые делают его особенным и конкурентоспособным;

– разработка маркетинговой стратегии: создание плана, включающего тактики продвижения, рекламы, PR и ценовой стратегии, которые подчеркивают позиционирование вашего бренда;

– использование цифровых каналов: важно использовать онлайн-платформы, такие как социальные сети, веб-сайты и электронная коммерция, для достижения широкой аудитории и эффективного взаимодействия с клиентами;

– анализ результатов: регулярный мониторинг и анализ эффективности маркетинговых усилий помогает корректировать стратегию в соответствии с изменениями на рынке и потребительскими предпочтениями.

В современном мире сильное позиционирование бренда и продвижение на рынке существенно влияют на успех розничных компаний.

Повышение инновационной активности в розничной торговле с помощью маркетингового подхода может быть эффективным способом улучшить конкурентоспособность и привлечь клиентов [7]. Вот несколько ключевых шагов и стратегий:

1. Исследование клиентов и рынка: необходимо провести исследование рынка, чтобы понять текущие тенденции и потребительские предпочтения; собрать обратную связь от клиентов, чтобы узнать их потребности и ожидания; сформировать программу по созданию инновационных продуктов и услуг; основываясь на исследованиях, необходимо разработать новые продукты или услуги, которые отвечают на потребности клиентов или решают их проблемы, при этом инновационные продукты должны быть уникальными и отличаться от конкурентов.

2. Маркетинг инноваций: необходимо разработать стратегию маркетинга для ваших инновационных продуктов; при формировании стратегии важно обратить внимание на уникальные особенности продукта и его преимущества, целевую аудиторию, которая будет наиболее заинтересована в новом продукте, каналы продвижения, которые наиболее эффективны для достижения целевой аудитории.

3. Обучение персонала: целесообразно обеспечить обучение сотрудников о новых продуктах и услугах, чтобы они могли успешно продвигать их среди клиентов; проводить постоянное обновление и адаптацию; важно постоянно анализировать реакцию клиентов и реагировать на изменения на рынке, обновляя продукты и маркетинговые стратегии.

4. Использование технологий: стратегически важно внедрять современные технологии, такие как искусственный интеллект, аналитика данных и электронная коммерция, для улучшения клиентского опыта и оптимизации бизнес-процессов; создание инновационного бренда должно сопровождаться инновационными технологиями продвижения через маркетинг и пиар.

Маркетинговый подход к инновациям поможет предприятиям розничной торговли привлечь внимание клиентов к новым продуктам и услугам, а также установить себя как лидера на рынке. Регулярное изучение рынка и внимание к потребительским требованиям позволят вашей компании оставаться активной и конкурентоспособной.

С целью реализации комплексного подхода к предложению товаров торговой сетью потребителю и обеспечения привлекательности по сравнению с конкурентами разработан концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках.

Развитие розничной торговли в Донецкой Народной Республике (ДНР) может быть осложнено политической и экономической нестабильностью в этом регионе. Однако, независимо от сложной ситуации, существуют некоторые стратегии, которые могли бы способствовать развитию розничной торговли:

- по мере возможности стимулировать локальное производство товаров и продуктов. Это может снизить зависимость от внешних поставщиков и обеспечить более стабильное предложение;

- создание и поддержка онлайн-магазинов и мобильных приложений для продажи товаров и услуг позволит бизнесам достичь большей аудитории и увеличить продажи;

- организация местных рынков и ярмарок может быть полезной для продвижения местных товаров и продуктов, а также для стимулирования экономики региона;

- введение программ и инициатив для поддержки малых и средних предприятий в розничной торговле, таких как льготы и финансовая помощь;

- улучшение инфраструктуры для логистики и транспорта поможет более эффективно доставлять товары к покупателям и снизить затраты;

- инвестирование в обучение и развитие персонала в сфере обслуживания и продаж поможет улучшить качество обслуживания клиентов;

- запуск социальных программ, таких как субсидии на продукты для малоимущих семей, может увеличить доступность товаров для широкой аудитории;

- эффективный маркетинг и создание уникального бренда могут помочь магазинам привлечь и удержать клиентов;

- установление партнерских отношений с местными производителями может способствовать продвижению их продукции и помочь магазинам предложить более широкий ассортимент товаров;

- соблюдение юридических и налоговых норм важно для устойчивости бизнеса и предотвращения возможных проблем.

Создание и укрепление бренда в розничной торговле сегодня сильно зависит от цифровых трендов. Вот некоторые из них:

- розничные бренды активно используют платформы социальных медиа для создания и поддержания своих брендов. Сотрудничество с влиятельными представителями (influencers) стало популярным способом продвижения товаров и укрепления имиджа бренда;

- создание ценного и увлекательного контента стало ключевым элементом стратегии бренда. Розничные компании активно разрабатывают блоги, видеоролики, подкасты и другие формы контента для привлечения и удержания клиентов;

- розничные магазины используют различные технологии, такие как дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR), чтобы создать уникальные и интерактивные клиентские опыты;

- цифровые каналы связи, такие как чат-боты и онлайн-чаты, используются для более непосредственного общения с клиентами и предоставления им поддержки;

- использование аналитики и искусственного интеллекта помогает брендам лучше понимать потребителей и предоставлять им персонализированные предложения;

- бренды активно используют цифровые каналы для информирования клиентов о своих устойчивых и экологических инициативах;

- с ростом устройств IoT, бренды начинают использовать данные, собранные с умных устройств, для улучшения клиентского опыта и создания продуктов, соответствующих потребностям клиентов;

- с использованием мобильных устройств и геоданных, бренды могут предлагать персонализированные акции и предложения, основанные на местоположении клиента.

Цифровые тренды создания бренда в розничной торговле постоянно меняются, поэтому успешные бренды должны постоянно адаптироваться к новым технологиям и ожиданиям потребителей.

Система управления брендом играет ключевую роль в развитии маркетинга в розничной торговле. Вот основные аспекты этой концепции:

- первым шагом является четкое определение ценности и позиционирования бренда. Это включает в себя определение ключевых атрибутов бренда, его миссии и ценностей;

- для успешной системы управления брендом необходимо глубокое понимание целевой аудитории. Это включает в себя анализ и сегментацию клиентов, а также определение их потребностей и ожиданий;

- разработка уникальной идентичности бренда, включая логотип, цвета, шрифты и другие элементы дизайна, играет важную роль. Она должна быть последовательной и узнаваемой;

- система управления брендом включает в себя разработку эффективных коммуникационных стратегий. Это включает в себя создание контента, который отражает ценности бренда и привлекает целевую аудиторию;

- система управления брендом также должна включать стратегии персонализации, которые позволяют клиентам чувствовать, что бренд обращает внимание на них. Взаимодействие с клиентами через различные каналы, включая социальные медиа и электронную почту, играет ключевую роль;

- система управления брендом требует постоянного мониторинга успехов и реакции на изменения в индустрии и потребительском поведении. Бренд должен быть готов к адаптации и изменению стратегий при необходимости;

– важно иметь метрики и ключевые показатели производительности (KPI), чтобы оценивать успешность системы управления брендом. Эти метрики могут включать в себя узнаваемость бренда, лояльность клиентов и увеличение продаж.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Система управления брендом в розничной торговле помогает создать долгосрочные отношения с клиентами, повысить узнаваемость бренда и обеспечить конкурентное преимущество на рынке. Она должна быть целостной, последовательной и адаптируемой, чтобы успешно соответствовать требованиям современных розничных рынков.

## Литература

1. Диянова, С. Н. Концепция маркетинга современных форматов розничной торговли / С. Н. Диянова // Молодой ученый. – 2009. – № 7 (7). – С. 82-86.
2. Жидкова, О.Н. Использование онлайн газет для развития коммуникативной и межкультурной компетенций / О.Н. Жидкова // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. №10, С. 157-159.
3. Соколов, М. А. Маркетинговая стратегия как механизм обеспечения конкурентоспособности современных организаций / М. А. Соколов, О. О. Монастырская // Молодой ученый. — 2014. — № 6.2 (65.2). — С. 66-68.
4. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <https://rosstat.gov.ru>
5. Дементьева И.Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения / И.Н. Дементьева // Проблемы развития территории. 2018. №1 (93). [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-podhody-k-izucheniyu-potrebitelskogo-povedeniya>
6. Иванова, Е. И. Элементы комплекса маркетинга в розничной торговле / Е. И. Иванова // Молодой ученый. — 2019. — № 6 (244). — С. 110-112.
7. Крылова Т.В., Селиверстова Ю.А., Бердникова А.И., Морозов Д.Л. Повышение конкурентоспособности предприятия посредством инновационного маркетинга / Т.В. Крылова, Ю.А. Селиверстова, А.И. Бердникова, Д.Л. Морозов // НК. 2020. №1. [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-posredstvom-innovatsionnogo-marketinga>



**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЫ В КАЧЕСТВЕ  
ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ  
УЧРЕЖДЕНИЙ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**И.Ю. Беганская,**  
д.э.н., доц.,  
зав. кафедрой менеджмента  
внешнеэкономической деятельности

ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»,  
г. Донецк, ДНР,  
e-mail: k\_mvд@donampa.ru

**Н.Г. Брюхина, ст. преподаватель**  
кафедры экономики и управления,  
к.э.н.

ФГБОУ ВО «ДонГТИ»,  
г. Алчевск, ЛНР

**THE EFFECTIVENESS OF E-MAIL AS A MARKETING  
COMMUNICATION TOOL FOR SECONDARY VOCATIONAL  
EDUCATION INSTITUTIONS**

**I.Yu. Beganskaya,**  
Doctor of Economics, Associate  
Professor,  
Head of the Department of  
Management of Foreign Economic  
Activity

FSBEI HE «Donetsk academy of  
management and public service»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: k\_mvд@donampa.ru

**N.G. Bryukhina, Senior Lecturer of**  
the Department of Economics and  
Management, Ph.D.  
in Economics

FSBEI HE «DonGTI»  
Alchevsk, LNR

**Реферат**

**Цель.** Изучить эффективность электронной почты в качестве инструмента маркетинговой коммуникации учреждений среднего профессионального образования.

**Методика.** Применены методы информационного поиска и системного анализа.

**Результаты.** В статье рассмотрена актуальность использования электронной почты в качестве инструмента маркетинговой коммуникации учреждений среднего профессионального образования. Она обосновывает значимость этого канала связи, основываясь на активном использовании молодым поколением студентов цифровых технологий, которые предпочитают электронную почту для обмена информацией и доступа к сервисам. Результаты исследования подчеркивают преимущества электронной почты (низкие

затраты, персонализация сообщений и возможность автоматизации), что делает ее эффективным и доступным инструментом маркетинговой коммуникации. Однако она также отмечает некоторые ограничения (возможность попадания в спам и технические проблемы). Выводы подчеркивают важность адекватного подхода и использования стратегий для преодоления недостатков и успешного применения электронной почты в качестве эффективного инструмента маркетинговой коммуникации в сфере среднего профессионального образования.

**Научная новизна.** Изучена эффективность электронной почты в качестве инструмента маркетинговой коммуникации учреждений среднего профессионального образования и получило дальнейшее развитие ее применение в маркетинге рынка услуг среднего профессионального образования.

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

**Ключевые слова:** *электронная почта, инструмент, маркетинговая коммуникация, среднее профессиональное образование, маркетинг, таргетинг, персонализация.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Исследование эффективности электронной почты в качестве инструмента маркетинговой коммуникации учреждений среднего профессионального образования имеет ряд предпосылок, среди которых необходимость конкурентного доминирования образовательных организаций, эффективность и экономичность электронной почты, персонализация и таргетинг, возможность автоматизации и анализа результатов, изменение медиа-потребностей студентов.

Молодое поколение студентов, родившееся и выросшее в эпоху цифровых технологий, активно использует электронную почту для связи, обмена информацией и доступа к различным сервисам. Это делает электронную почту важным каналом для учреждений среднего профессионального образования, которые стремятся эффективно коммуницировать со своей аудиторией. Электронная почта является относительно дешевым и эффективным инструментом коммуникации. По сравнению с традиционной почтой или другими рекламными каналами, электронная почта позволяет достигать большой аудитории за короткий период времени с минимальными затратами. С помощью электронной почты учреждения среднего профессионального образования могут предоставлять персонализированную информацию и рекламные предложения в зависимости от интересов и предпочтений студентов. Такой подход увеличивает вероятность того, что сообщение будет воспринято более положительно и приведет к действиям со стороны получателя. Многие электронные сервисы позволяют автоматизировать отправку писем и анализировать эффективность маркетинговых мероприятий, что позволяет учреждениям среднего

профессионального образования оптимизировать свои маркетинговые усилия и улучшать результаты. В сфере среднего профессионального образования, особенно в условиях жесткой конкуренции, электронная почта может стать инструментом, который поможет учреждениям привлекать больше студентов и укреплять свою позицию на рынке образовательных услуг.

Однако, несмотря на все преимущества, использование электронной почты в качестве маркетингового инструмента также сопряжено с определенными вызовами – возможное нежелание студентов получать много рекламных сообщений, риск попадания в спам. Поэтому исследование эффективности этого инструмента поможет более точно понять, как использовать электронную почту наиболее эффективно, чтобы достичь поставленных маркетинговых целей и улучшить коммуникацию с аудиторией учреждений среднего профессионального образования.

**Анализ последних исследований и публикаций** показал, что российская наука в рамках стратегии цифровизации экономики активно работает по направлению использования интернет-инструментов во всех областях социально-экономической деятельности страны. В работах авторов Белоусовой Е.В. [1], Богачкова Ю.Н. [2], Булкова А.А. [3], Бушуевой Л.И. [4], Комагоровой М.В. [5], Медвецкого И.Е. [6], Рамзаева В.М. [7], Струковой Е.Г. [8], Шевченко Е.В. [9] и других показаны результаты изучения маркетингового управления в сфере оказания образовательных услуг, маркетинга в образовательных учреждениях, маркетинговой политики вуза Российской Федерации как средства привлечения выпускников из стран СНГ, статистической оценки инфраструктуры информационного обеспечения маркетинговой деятельности (на примере Республики Коми), роли и места коммерческого и некоммерческого маркетинга в среднем и начальном профессиональном образовании, современной модели информационно-образовательной среды в учреждении среднего профессионального образования, инструментальных методов в управлении маркетинговыми коммуникациями некоммерческих организаций (на примере высшей школы), особенностей маркетинговых коммуникаций для продвижения дистанционных образовательных услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий и построения интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях B2B рынка.

В разрезе научной активности по данному направлению исследований выбрана тема работы в контексте среднего профессионального образования.

**Изложение основного материала исследования.** Использование электронной почты как инструмента маркетинговой коммуникации в среднем профессиональном образовании обусловлено преимуществами ее функционирования: быстрота и доступность, персонализация, низкие затраты, отслеживание результатов, автоматизация, широкий охват, интерактивность, целевая направленность, поддержание связи с текущими и бывшими студентами и возможность предоставления дополнительной информации.

Электронная почта позволяет быстро доставлять информацию целевой аудитории. Получатели могут получать сообщения в любое время, что

обеспечивает удобство и доступность для студентов, преподавателей и других заинтересованных лиц.

При помощи электронной почты можно легко создавать персонализированные сообщения, обращаясь к каждому получателю по имени. Это способствует более тесной связи с аудиторией и повышает вероятность положительного отклика на рассылки. Использование электронной почты значительно дешевле, чем традиционные методы маркетинга (рассылка печатных брошюр или рекламных листовок).

С помощью различных инструментов аналитики электронной почты можно отслеживать результаты рассылок (открытие писем, клики на ссылки и отписки), позволяя анализировать эффективность кампаний и вносить корректировки для улучшения результатов.

Существуют различные инструменты для автоматизации процесса рассылки электронных писем, что экономит время и ресурсы, а также обеспечивает регулярный контакт с аудиторией. Электронная почта позволяет достичь широкой аудитории, включая студентов, родителей, потенциальных студентов, преподавателей и других заинтересованных лиц.

Возможность включения интерактивных элементов, нацеливание рассылки на определенные сегменты аудитории способствует повышению ее релевантности и эффективности. Электронная почта позволяет прикреплять файлы, ссылки на веб-страницы и другие материалы, которые могут быть полезны для аудитории.

Однако, чтобы использовать электронную почту в качестве эффективного инструмента маркетинговой коммуникации, необходимо учитывать некоторые факторы, которые являются своеобразными вызовами при анализе ее эффективности. Несмотря на многочисленные преимущества, использование электронной почты в качестве инструмента маркетинговой коммуникации в среднем профессиональном образовании также имеет свои недостатки - спам и нежелательная почта, ограничения по доставке, технические проблемы, ограничения конверсии, проблемы с открытием и прочтением.

Во-первых, чрезмерное количество рекламных сообщений может привести к тому, что студенты начнут считать электронную почту источником спама, и это негативно будет влиять на их отношение к учреждению. Если маркетинговые сообщения не предоставляют релевантной информации или не соответствуют интересам получателя, студенты могут перестать открывать такие письма. Некоторые электронные письма могут быть заблокированы фильтрами спама или помещены в папку "Спам" почтового ящика получателя, что снижает вероятность того, что сообщение будет прочитано.

Во-вторых, различные проблемы с технической стороны (неправильное форматирование, неправильная адресация или проблемы с отображением на различных устройствах) могут повлиять на эффективность доставки и восприятия маркетинговых сообщений. Несмотря на достижение широкой аудитории, электронная почта не всегда обеспечивает высокую конверсию (переход от чтения письма к конкретному действию).

В-третьих, многочисленные рекламные письма могут привести к "утолщению" почтового ящика обучающегося и снижению внимания к каждому отдельному сообщению. Время студентов ограничено, и они могут не всегда находить время для просмотра и чтения всех получаемых электронных писем, особенно если их количество избыточно.

В-четвертых, электронная почта соперничает с другими маркетинговыми каналами, такими как социальные сети, контекстная реклама и мессенджеры, которые, в свою очередь, также имеют ряд преимуществ. Студенты активны в различных сетях, и поэтому эффективность маркетинговых усилий через электронную почту может быть снижена.

Для успешного использования электронной почты в качестве инструмента маркетинговой коммуникации необходимо учитывать эти недостатки и применять стратегии, направленные на предотвращение спама, предоставление релевантной и полезной информации, оптимизацию технической стороны и поддержание интереса и вовлеченности аудитории.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Электронная почта является важным каналом коммуникации для учреждений среднего профессионального образования, так как молодое поколение студентов активно использует этот инструмент в своей повседневной жизни. Она обладает рядом преимуществ, таких как низкие затраты, быстрая доставка информации, возможность персонализации сообщений и автоматизации процесса рассылки.

Маркетинговые сообщения через электронную почту могут быть более релевантными и привлекательными для студентов, если они адаптированы к интересам и предпочтениям получателей. Аналитика и отслеживание результатов рассылок позволяют улучшать эффективность маркетинговых кампаний и принимать осознанные решения. Электронная почта может помочь учреждениям среднего профессионального образования привлекать больше студентов и укреплять свою позицию на рынке образовательных услуг.

Несмотря на преимущества, использование электронной почты также связано с некоторыми ограничениями и вызовами (возможное попадание в спам, технические проблемы и низкая конверсия). Для эффективного использования электронной почты как маркетингового инструмента, учреждениям среднего профессионального образования следует обращать внимание на предоставление релевантной и ценной информации, оптимизацию технической стороны, а также согласование маркетинговых усилий с другими каналами коммуникации.

Таким образом, использование электронной почты может стать мощным инструментом для маркетинговой коммуникации учреждений среднего профессионального образования, при условии адекватного подхода и учета недостатков данного метода.

## Список литературы

1. Белоусова, Е.В. Маркетинговое управление в сфере оказания образовательных услуг / Е.В. Белоусова, С.А. Клименко, С.А. Клименко //

Университетское управление: практика и анализ. 2005. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-upravlenie-v-sfere-okazaniya-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 31.03.2023).

2. Богачков, Ю.Н. Маркетинг в образовательных учреждениях / Ю.Н. Богачков, П.С. Ухань // Образовательные технологии (г. Москва). 2014. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-obrazovatelnyh-uchrezhdeniyah> (дата обращения: 31.03.2023).

3. Булков, А.А. Маркетинговая политика вуза Российской Федерации как средство привлечения выпускников из стран СНГ // Полилингвильность и транскультурные практики. 2014. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-politika-vuza-rossiyskoj-federatsii-kak-sredstvo-privlecheniya-vypusknikov-iz-stran-sng> (дата обращения: 31.03.2023).

4. Бушуева, Л.И. Статистическая оценка инфраструктуры информационного обеспечения маркетинговой деятельности (на примере Республики Коми) // Региональная экономика: теория и практика. 2008. №27. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/statisticheskaya-otsenka-infrastruktury-informatsionnogo-obespecheniya-marketingovoy-deyatelnosti-na-primere-respubliki-komi> (дата обращения: 31.03.2023).

5. Комагорова, М.В. Роль и место коммерческого и некоммерческого маркетинга в среднем и начальном профессиональном образовании // Ped.Rev.. 2013. №2 (2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-mesto-kommercheskogo-i-nekommercheskogo-marketinga-v-srednem-i-nachalnom-professionalnom-obrazovanii> (дата обращения: 31.03.2023).

6. Медвецкий, И.Е. Создание современной модели информационнообразовательной среды в учреждении среднего профессионального образования / И.Е. Медвецкий, В.С. Ступина // Инновационное развитие профессионального образования. 2013. №2 (04). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-sovremennoy-modeli-informatsionnoobrazovatelnoy-sredy-v-uchrezhdenii-srednego-professionalnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 31.03.2023).

7. Рамзаев, В.М. Инструментальные методы в управлении маркетинговыми коммуникациями некоммерческих организаций (на примере высшей школы) // Вестник СГАУ. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentalnye-metody-v-upravlenii-marketingovymi-kommunikatsiyami-nekommercheskih-organizatsiy-na-primere-vysshey-shkoly> (дата обращения: 31.03.2023).

8. Струкова, Е.Г. Особенности маркетинговых коммуникаций для продвижения дистанционных образовательных услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий // Вестник евразийской науки. 2014. №6 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovykh-kommunikatsiy-dlya-prodvizheniya-distantsionnyh-obrazovatelnyh-uslug-v-sfere-informatsionno> (дата обращения: 31.03.2023).

9. Шевченко, Е.В. Особенности построения интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях B2B рынка / Е.В. Шевченко, Д.П. Кайфеджан // Евразийский Союз Ученых. 2016. №3-1 (24). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-postroeniya-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-na-predpriyatiyah-b2b-rynka> (дата обращения: 31.03.2023).

УДК 658.8:005.591

## ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ: ИННОВАЦИИ, ДИСТРИБУЦИЯ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ

**Безрукова Т.Л.,  
д.э.н., профессор**

Федеральное государственное  
бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Воронежский  
государственный лесотехнический  
университет имени Г.Ф. Морозова», г.  
Воронеж, Российская Федерация  
e-mail: bezrukova\_t\_1@mail.ru

## TRANSFORMATION PROCESSES IN RETAIL: INNOVATION, DISTRIBUTION, DIGITALIZATION

**Bezrukova T.L.,  
Doctor of Economics,  
Professor**

Federal State Budgetary Educational Institution  
of Higher Education «Voronezh State Forestry  
Engineering University named after G.F.  
Morozov»,  
Voronezh, Russian Federation  
email: bezrukova\_t\_1@mail.ru

### Реферат

**Цель.** Рассмотреть трансформационные процессы, которые присущи розничной торговле на фоне внедрения инноваций, цифровых трансформаций, влияния дистрибуции на развитие розничной торговли.

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

**Результаты.** При рассмотрении трансформационных процессов, которые происходят в розничной торговле, выделены три возможных сценария развития розничной торговли, которые будут присущи в объективных условиях развития рынка товаров и услуг, что однозначно следует учитывать при разработке стратегических планов развития рынка товаров и услуг с учетом всех мероприятий национальных и федеральных программ развития территорий и

цифровой экономики, которые так тщательно разрабатываются государственными органами и ведомственными структурами.

**Научная новизна.** На рынке оптовой торговли через посредников, например дистрибьюторские сети, осуществляется распределение и перераспределение продукции и товаров и доведение их до конечного потребителя на рынке товаров и услуг. Определено, что развитие дистрибьюторских сетей для продажи продукции на основе концепции маркетинга является важным фактором осуществления современного и успешного бизнеса.

**Практическая значимость.** Для повышения качества выполнения своих обязанностей работниками и персоналом важно применять маркетинговые подходы взаимодействия, которые так важны в деятельности предприятий оптовой и розничной торговли. Например, владелец сети может установить систему тотального контроля, жёсткие KPI и систему штрафов для своих сотрудников. Важно выработать у сотрудников привычку делиться своими результатами помогают чек-листы. Их можно перевести в «цифру» — за счёт этого прямые продавцы компании и сэйлзы от дистрибьюторов смогут быстро отмечать проделанные задачи и фиксировать продажи на базе приложения или софта, связанного с CRM-системой.

**Ключевые слова:** *трансформация, маркетинг, розничная торговля, рынок товаров и услуг, инновации, дистрибуция, цифровизация.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Итоги научного исследования и выводы, которые были получены в ходе научного исследования дают возможность заключить, что несмотря на появление новых каналов продаж, сейчас розничные сети находятся на стыке онлайн– и оффлайн – торговли. Основным трансформационным приоритетом в развитии розничной торговли является перераспределение доли продаж в сторону интернет – продаж, роль которых, согласно маркетинговым исследованиям, увеличивается и мобильные устройства приобретают все большее значение в процессе покупки, факт чего активно используется на рынке товаров и услуг при разработке инновационных цифровых программ обслуживания и развития.

Вместе с этим, для многих важной составляющей, по – прежнему, остается оффлайн – розница, что важно для формирования стратегических планов развития рынка товаров и услуг и будет играть ключевую роль при формировании государственных и федеральных программ развития [1].

Для успешного осуществления цифровой трансформации розничной торговли в период развития цифровой экономики, согласно национальным проектам, ретейлерами должна быть выработана стратегия управления изменениями, необходимо осуществить диагностику текущего состояния компании и оценку ее готовности к цифровой трансформации, сформировать понимание целевого состояния компании, разработать дорожную карту



преобразований, включающую в себя, в том числе, выбор технологий, особое внимание нужно уделить формированию цифровой команды для развития розничной торговли [2].

Данные предложения актуально учитывать при проведении научного исследования, что обосновывает выбор темы исследования, направленной на рассмотрение основных характеристик трансформационных ориентиров развития розничной торговли с учетом инновационных, цифровых преобразований и влияния развития дистрибуции на формирование нового формата розничной торговли.

**Анализ последних исследований и публикаций** показал, что трансформационным ориентирам развития розничной торговли уделяется большое внимание. Например, по мнению авторов Я.Д. Климановой, З.В. Басаева ритейл будущего – воплощение концепции phydigital: офлайн-розница из места покупки продукта трансформируется в цифровую площадку для знакомства с новым товаром, его характеристиками, получения информации и консультации от экспертов, маркетологов и мониторинга развития цифрового пути клиента и формирования портрета покупателя нового поколения Z. Учитывая все преимущества развития интернет пространства и новых возможностей для развития электронной коммерции, розничная торговля динамично развивается на основе инновационных и цифровых технологий, хотя и статистические показатели указывают на снижение доли оборота в 2022 г. Все же отметим, что онлайн-розница благодаря инновационным подходам развития, которые являются мощным триггером для роста, будет популярна и востребованна, возможно в новых формах взаимодействия с поставщиками и покупателями. Взаимодействие между товарными каналами будет обеспечено за счет усовершенствованных технологий открытого обмена данными и формирования полноценных экосистем из них, что будет важным направлением дальнейших научных исследований [3, С. 1723-1742.].

Резюмируя важные заявления экспертов, отметим, что цифровая трансформация будет усиливать влияние развития программ лояльности для клиентов, что будет способствовать удержанию клиентов и достижению высокого уровня их удовлетворенности, позволяя предлагать покупателям необходимые им услуги и продукты.

Согласно концепции Маркетинг 5.0, которая мощно продвигает влияние технологий нового поколения, именно аналитика больших данных, сервисы на основе определения местоположения и мобильные приложения существенно изменили методы ведения бизнеса розничными продавцами. Розничная торговля, как утверждают маркетологи, будет активно развиваться на фоне внедрения и активного использования современных цифровых и инновационных технологий, что создаст предпосылки для дальнейшего развития розничной торговли и перехода на новый уровень организации собственной деятельности [4, С. 123-131.].

**Цель исследования** заключается в научной необходимости рассмотрения трансформационных процессов, которые присущи розничной торговле на фоне внедрения инноваций, цифровых трансформаций, влияния дистрибуции на развитие розничной торговли.

**Изложение основного материала исследования.** В Российской Федерации, согласно результатам статистического обследования, сделан вывод о том, что по состоянию на конец 2018 г. 40% руководителей предприятий розничной торговли оценивали сложившийся уровень цифровой активности как «высокий» и «очень высокий», но при этом отметим, что около 30% организаций розничной торговли на пути интеграции в цифровое пространство остаются на уровне показателя «низкий» [5, С. 4.]. Однозначно, национальные проекты по цифровизации территорий будут играть важную роль в повышении уровня и качества обслуживания в сети розничной торговли.

По данным Росстата, оборот розничной торговли в России в 2022 г. составил 42,5 трлн. руб., что в сопоставимых ценах на 6,7% меньше, чем в 2021 г. Напомним, что в 2021 г. оборот розничной торговли увеличился на 7,3%. На долю пищевых продуктов, в том числе напитков и табачных изделий, приходится 49,5% (47% в 2021 г.), непродовольственных товаров — 50,5% (53% в 2021 г.) [6]. Прогнозные расчеты указывают на рост показателей финансового благополучия предприятий и организаций розничной торговли и предполагается динамичное развитие розничной торговли в целом.

Отметим важным фактом исследования, что на интернет-магазины приходится 9,2% оборота розничной торговли. Лидерами в этом сегменте, по оценке Росстата, являются Ozon, Wildberries и «Ситилинк» — они обеспечивают 39,4% интернет-продаж [7].

По данным АКИТ, оборот электронной торговли в России в 2022 г. вырос почти на 30% по сравнению с 2021 г. до 4,98 трлн. Эксперты российской ассоциации утверждают однозначно, что доля на розничном рынке в 11,6%, в том числе 19,9% непродовольственных и 3,1% продовольственных товаров является положительным фактом развития розничной торговли [8].

По результатам маркетинговых исследований за период 2019-2022 г. определено, что новый этап развития розничной торговли считают четвертым, эта нумерация пришла из индустриальной сферы и соотносится с «4-ой промышленной революцией». В основе ритейла 4.0 лежат 3 кита: массовое внедрение цифровых технологий, омниканальность, создание уникального покупательского опыта [9].

Таким образом, обзор международных тенденций свидетельствует о том, что ИТ-сегмент является крупным поставщиком технологических решений, способствующих формированию глобальной инфраструктуры цифровизации розничной торговли. Компании продолжают активно инвестировать в цифровые технологии, чтобы ускорить рост продаж, привлечь клиентов, сократить будущие затраты и повысить общую рентабельность.

При рассмотрении трансформационных процессов, которые происходят в розничной торговле, следует выделить три возможных сценария развития розничной торговли, которые будут присущи в объективных условиях развития рынка товаров и услуг, что однозначно следует учитывать при разработке стратегических планов развития рынка товаров и услуг с учетом всех мероприятий национальных и федеральных программ развития территорий и цифровой экономики, которые так тщательно разрабатываются государственными органами и ведомственными структурами [10].

Для повышения узнаваемости бренда и динамичного повышения лояльности потребителей и покупателей следует использовать следующие маркетинговые приемы и технологии. Чтобы расширить своё присутствие в регионах, основатели выделяют бюджет на билборды, рекламу на радио и таргет в социальных сетях. Помимо этого, компания активно занимается распространением POS-материалов для дистрибьюторов и продавцов в мультибрендовых магазинах. Например, на базе данных о продажах компания может увеличивать поставки в более «лояльные» магазины, тем самым регулируя спрос и оптимизируя расходы, не ориентируясь только на интуицию и договорённости с дистрибьюторами.

Для повышения качества выполнения своих обязанностей работниками и персоналом важно применять маркетинговые подходы взаимодействия, которые так важны в деятельности предприятий оптовой и розничной торговли. Например, владелец сети может установить систему тотального контроля, жёсткие KPI и систему штрафов для своих сотрудников.

На рынке оптовой торговли через посредников, например дистрибьюторские сети, осуществляется распределение и перераспределение продукции и товаров и доведение их до конечного потребителя на рынке товаров и услуг.

Развитие дистрибьюторских сетей для продажи продукции на основе концепции маркетинга - это важный аспект успешного бизнеса. Представим несколько этапов развития дистрибьюторских сетей с учетом трансформационных сценариев развития, что будет однозначно влиять на развитие розничной торговли в целом, потому что и оптовая и розничная торговля направлены на доведение продукции и товара к конечному потребителю:

- формирование оценки характеристик целевой аудитории, которые указывают на основные критерии формирования целевой аудитории и преимуществ взаимодействия с ней, что позволит выработать оптимальные каналы продвижения продукции и товаров;
- исследование критериев сегментации рынка с учетом общих характеристик и индивидуальных критериев каждой целевой группы;

- выбор оптимальных вариантов дистрибьюторов, в качестве посредников на этапе распределения и перераспределения продукции и товаров от производителя, поставщика к конечному потребителю;
- разработка ценовой политики с учетом всех новых и совершенствования существующих норм законодательства с учетом ожидаемых результатов деятельности;
- формирование стратегии продвижения продукции и товаров на основе маркетингового комплекса и современных технологий маркетинга и инноваций.

В целом отметим, что результаты маркетинговых исследований указывают на следующий важный вывод: цифровое развитие ритейлеров в России еще не достигло того уровня, чтобы занять позицию ядра в самостоятельно организованной экосистеме. Однако перспективность данного направления доказывает опыт ритейлеров на зарубежных рынках: так, собственными экосистемами управляют Amazon и Alibaba Group. Потенциал развития экосистем огромен: эксперты McKinsey прогнозируют, что к 2025 году около 30% корпоративного дохода в мире будут генерировать цифровые бизнес-экосистемы [11].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На данном этапе научного исследования следует в дальнейших научных исследованиях обратить внимание на формирование научной точки зрения относительно современных трансформационных процессов, которые происходят в розничной торговле, учитывая тот факт, что цифровизация на основе комплекса Маркетинг 5.0 только набирает обороты и динамично развивается [12].

Важно определить в дальнейшем существенные тенденции, приоритеты и направления трансформации, достижения и ошибки в области компьютеризации розничной торговли, формирующие новый подход к взаимодействию сторон в цепочках распределения продукции. Ранее развитие и внедрение информационных и цифровых технологий в розничной торговле было связано только с управлением торговой сетью.

### Список литературы

1. Stibo Systems. From Omnichannel to Digital Transformation: Why Retailers Are Blazing the Trail. StiboSystems Blog. March 31, 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blog.stibosystems.com/from-omnichannel-to-digital-transformation-why-retailersare-blazing-the-trail/>
2. Как проводить цифровую трансформацию и зачем/ Индустрия 4.0. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5ec2bcda9a7947a41681dee2>
3. Климанова, Я.Д. Стратегии цифровой трансформации бизнес-моделей на российском рынке розничной торговли / Я.Д. Климанова, З.В. Басаев //

Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Том 12. – № 6. – С. 1723-1742. – DOI: 10.18334/epp.12.6.114964.

4. Паскова, А.А. Цифровая трансформация розничной торговли: тенденции и технологии / А.А. Паскова // Новые технологии. – 2020. – Т. 16. – № 6. – С. 123-131. <https://doi.org/10.47370/2072-0920-2020-16-6-123-131>

5. Цифровая активность организаций розничной торговли. М.: НИУ ВШЭ, 2019. – С. 4.

6. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>

7. С уходом иностранных вендоров ритейлеры стали экономить на ПО [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.cnews.ru/reviews/tsifrovizatsiya\\_ritejla\\_2023/articles/mesto\\_zakaznoj\\_r\\_azrabotki\\_v\\_ritejle?ysclid=lomhd1bimm795517643](https://www.cnews.ru/reviews/tsifrovizatsiya_ritejla_2023/articles/mesto_zakaznoj_r_azrabotki_v_ritejle?ysclid=lomhd1bimm795517643)

8. АКИТ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.akit.ru>.

9. Online-retail 4.0: ключевые тенденции цифровой коммерции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://priceva.ru/blog/article/online-retail-4-0-klyuchevye-tendentsii-tsifrovoj-kommertsii-v-2022-godu?ysclid=lombnjxqh6682805415>

10. Три сценария цифровой трансформации в розничной торговле [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/tri-scenariya/?ysclid=lomark7ewx535798906>

11. Что такое бизнес-экосистемы и зачем они нужны. Trends.rbc.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/6087e5899a7947ed35fdbbf3>

12. Digital technologies and transformation of modern retail [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/332164576\\_Digital\\_technologies\\_and\\_transformation\\_of\\_modern\\_retail](https://www.researchgate.net/publication/332164576_Digital_technologies_and_transformation_of_modern_retail)

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ

**Е.М. Азарян, д.э.н., профессор**

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

**А.А. Попова, к.э.н., доцент кафедры  
маркетинга и торгового дела**

## CONCEPTUAL FOUNDATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF VIRTUAL MARKETS IN A DIGITAL BUSINESS ENVIRONMENT

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

FSBEI HE «Donetsk National  
University of Economics and Trade  
named after Mikhail Tugan-  
Baranovsky»,  
Donetsk, DNR, Russia, e-mail:  
annushka.popova@gmail.com

**A.A. Popova, PhD in economics,  
Associate Professor of the Department  
of Marketing and Trade**

### Реферат

**Цель.** Целью исследования является разработка концептуальных основ развития виртуальных рынков в условиях цифровой бизнес-среды.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, системного анализа, индукции и дедукции, научной абстракции.

**Результаты.** Определены факторы развития современной маркетинговой реальности, изучены концептуальные тренды маркетинговой практики в их связи с современными информационно-коммуникационными технологиями, обоснованы роль и значение цифровых платформ и технологий в развитии цифровой бизнес-среды и её маркетингового потенциала, определены концептуальные векторы развития виртуальных рынков, в основу которых положена интеграция маркетингового потенциала виртуального рынка в бизнес-процессы его субъектов.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут быть использованы в маркетинговой практике субъектов виртуального рынка, а также в рамках государственной инициативы содействия развитию цифровой экономики, электронной коммерции и виртуальных рынков Донецкой Народной Республики.

**Ключевые слова:** *маркетинговый потенциал, цифровая бизнес-среда, концепции маркетинга, интернет-маркетинг, цифровая экономика, цифровые платформы и технологии.*

**Постановка проблемы и её связь с важными научно-практическими задачами.** Вопросы развития интернет-маркетинга становятся все более актуальными в современном мире, где цифровые технологии играют все более важную роль. Правильный выбор медиаканалов и использование современных инструментов становятся ключевыми факторами успеха компаний. Научные исследования, направленные на изучение современной маркетинговой среды, играют важную роль в прикладной области маркетинга. Они позволяют выявить факторы развития современной среды и определить, какие цифровые технологии и информационно-коммуникационные возможности являются наиболее эффективными. Особое значение имеет эффективное использование маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды. Таким образом, вопросы развития интернет-маркетинга и эффективного использования цифровых технологий имеют тактико-стратегическое значение в разработке бизнес-моделей и являются важными в прикладной области маркетинга. Результаты научных исследований в данной области могут помочь компаниям преуспеть в глобальном конкурентном мире.

**Анализ последних публикаций.** Исследованием развития рынков, факторов их трансформации, маркетинговой деятельности в цифровой бизнес-среде занимались Ф. Котлер, К. Келлер, Д.В. Сергеев, С.Н. Грибова, В.В. Герасименко, В.В. Зундэ, М.А. Сажина, Ш.М. Валитов, В.А. Мальгин, И.Т. Дзагоева, Л.К. Махова, Е.В. Фахрутдинова, [1-18] и др. ученые.

На фоне трансформирующего влияния глобальных факторов на цифровые преобразования в экономике, без должного внимания остаются процессы, обусловленные влиянием факторов регионализации, такие как развитие региональных виртуальных рынков, как цифрового формата оптимизации взаимодействия региональных субъектов бизнеса. Для современного этапа развития экономики Донецкой Народной Республики актуализируются вопросы формирования цифровой бизнес-среды, её консолидирующей и интегрирующей функции, способствующих оптимизации маркетинговой деятельности субъектов электронной коммерции и развитию виртуальных рынков, что, в свою очередь, обуславливает необходимость определения концептуальных контуров развития виртуальных рынков, принципов интеграции их маркетингового потенциала с бизнес-процессами в условиях современной цифровой бизнес-среды, что повлияло на выбор направления и цели представляемого исследования.

**Изложение основного материала.** Изначально маркетинг был ориентирован на продажу товаров и услуг на рынке. Основными задачами маркетинга были определение спроса на рынке, выявление потребностей потребителей, разработка и реализация стратегии продвижения товаров и услуг,

однако с развитием экономики и изменениями в потребительском поведении маркетинг начал иметь более широкий уровень влияния. Он стал включать в себя не только продажу товаров, но и управление общественным имиджем компании, взаимоотношения с потенциальными клиентами, исследования рынка, разработку новых продуктов и услуг, создание и поддержание долгосрочных отношений с клиентами.

Маркетинг также стал отличаться от других областей управления бизнесом своим ориентированием на потребителя и его удовлетворение. Основным принципом маркетинга стало понимание и удовлетворение потребностей клиентов, а не продвижение товаров и услуг.

С развитием информационных технологий и возможностей интернета маркетинг также стал все более цифровым и интерактивным. Он перешел на новые платформы коммуникаций, такие как социальные сети, почта, интернет-магазины и т.д. Это дало возможность более точно анализировать поведение клиентов, персонализировать предложение и удовлетворять их индивидуальные потребности. Таким образом, роль маркетинга изменилась со временем и стала более комплексной и интегрированной. Он стал не просто инструментом продажи товаров, но и стратегической функцией управления бизнесом, способом удовлетворения потребностей клиентов и достижения конкурентных преимуществ.

В данной связи, а также с учетом проблемной области исследования, обратимся к Ф. Котлеру и К. Келлеру [1, с. 23-24], которые используют, удобное, с точки зрения концептуального осмысления, понятие *«новая маркетинговая реальность»*, а факторы, её обуславливающие, характеризуют как *«силы, трансформирующие рынок»*, определяя их в такой совокупности: *технологии, глобализация и социальная ответственность*.

Влияние технологий на общество и экономику сложно переоценить. Результатом такого влияния явилось формирование цифровой бизнес-среды, как нового образа рынка, принявшего форму виртуального пространства экономического взаимодействия [17]. Таким образом, новая научно-техническая реальность, предопределила реальность цифровую, интегрировав её в экономику и общество, заставив «отреагировать» маркетинг появлением таких его видов и форм как интернет-маркетинг, который не просто перенёс традиционные маркетинговые подходы в цифровую бизнес-среду, но и поставил на кардинально новый уровень классический 4P и функции маркетинга в целом, что позволило обосновать и усилить новые концептуальные позиции маркетинга.

Одним из основных преимуществ глобального маркетинга является экономия на издержках. Благодаря глобализации и использованию массового производства, компании могут производить товары в больших объемах, что снижает затраты на производство. Также, благодаря стандартизации процессов, компании могут использовать единые подходы и инструменты для продвижения товаров на разных рынках, что также снижает затраты на



маркетинговую деятельность. Еще одним преимуществом глобального маркетинга является возможность унификации стандартов качества. Благодаря разработке единых стандартов, компании могут обеспечивать высокое качество товаров на всех рынках, что способствует укреплению их репутации и повышению доверия со стороны потребителей. Унифицированные стандарты также позволяют компаниям сократить издержки на контроль качества и обеспечение соответствия продукции требованиям на разных рынках.

Однако, глобальный маркетинг также имеет свои недостатки. Однородность рынков и унификация подходов могут привести к потере индивидуальности и учета местных особенностей. Компании могут потерять конкурентное преимущество, если не смогут адаптироваться к местным требованиям и предпочтениям потребителей. Также, глобальный маркетинг может привести к монополизации рынков ведущими мировыми компаниями, что может негативно сказаться на развитии местных предпринимателей и конкуренции. В целом, глобальный маркетинг предоставляет компаниям возможность расширения и ускорения своего бизнеса, а также снижения издержек и повышения качества продукции. Однако, для успешной реализации глобальной маркетинговой стратегии, компании должны учитывать местные особенности рынков и потребностей потребителей.

Несмотря на необратимое влияние глобализации, в мировой экономике и торговле параллельно развивается и процесс регионализации, обуславливающий их фрагментацию. Регионализация – это процесс взаимодействия, сближения экономик в определенных региональных рамках, одной из целей которых является коллективное противодействие негативным последствиям глобализации [4]. Регионализация национальных государств проявляется в создании региональных экономических блоков и группировок, в рамках которых могут быть созданы свои институциональные альтернативы в противовес тем, что охватывают мировую глобальную экономику без учета географического фактора, [5], национальных традиций и политических интересов, которые проявляются в нежелании жертвовать национальным суверенитетом под давлением надгосударственных организаций, а также как ответ на санкционное давление.

Регионализация экономического пространства может проявляться и в разделении национального рынка на региональные рынки в рамках административного деления или географических особенностей, что является критерием сегментации рынка при осуществлении маркетинговой деятельности. Региональный формат рынков, отличающийся специфическими чертами, присущ и для государств с непризнанным политическим статусом, который во многом определяет и особенности таких рынков. Стратегические векторы развития таких рынков направлены на выстраивание стабильных отношений во внешней торговле с дружественными государствами, интеграцию в региональные торгово-экономические объединения таких государств, институциональные преобразования, с целью создания

благоприятной среды для местного бизнеса в условиях ограничений, вызванных особым политическим статусом.

Неоднородность мирового экономического пространства, несмотря на глобальный характер его развития, усиление процессов регионализации затрагивают и современную маркетинговую реальность, обуславливая дифференциацию маркетинговых подходов с целью адаптации в условиях макросреды региональных или национальных рынков. Так, по территориальному признаку выделяют *внутренний маркетинг*, который может быть *локальным, региональным и национальным*, ориентированный на продвижение товаров и услуг в условиях одной институциональной, экономической, культурной среды. На учёте комплекса факторов разных национальных рынков (институциональных, экономических, политических, культурно-исторических) основываются и подходы *международного маркетинга*, которые предполагают разработку соответствующих национальных моделей маркетинга.

Говоря о такой трансформирующей рынок силе как фактор социальной ответственности бизнеса [1, с. 24-25], отметим, что данная тенденция предопределила появление и дальнейшее развитие концепции *социально-этического маркетинга*. Однако заметим, что социальная ответственность бизнеса, несмотря на назревшую необходимость такого тренда, является идеологией и миссией предпринимательской деятельности далеко не для всех субъектов современного рынка. Многие развивающиеся страны пока не могут позволить себе перейти на новые экологически менее опасные технологии производства, не совсем вписывается в концепт социальной ответственности и перенос «грязных» производств западным бизнесом в государства третьего мира, существует противоречие в вопросах пропаганды экологически дружелюбного производства и наращивания производства продукции генно-модифицированного происхождения и т.д.

Социально ориентированная философия бизнеса – это требование современного времени, проявляющееся в развитии «социального заказа» на безопасное потребление, который формируется в обществе в ответ на нарастающие социальные проблемы. Такой социальный заказ формирует спрос, вынуждая бизнес отвечать соответствующим предложением с новым набором ценностей, концептуально изменяя подходы к продвижению товаров и услуг. Следует отметить, что такой спрос распределен по миру неравномерно и зависит от экономической, национальной, институциональной составляющих той среды, в которой формируется, подчеркивая факт того, что для мировых тенденций потребления и требований в системе создания потребительской ценности, характерны глобальность и в то же время регионально-национальная дифференциация, а также изменчивость под влиянием тенденций мирового развития, в числе которых и социальная ориентация бизнеса. Такая изменчивость в спросе концептуально изменяет бизнес и подходы к продвижению с целью выхода на рынок с соответствующим предложением.

Таким образом, целесообразно определить в качестве одной из сил, трансформирующих рынок и его маркетинговую реальность, *фактор конъюнктуры спроса и предложения*, который по своей сути был и остаётся драйвером развития маркетинговой составляющей бизнеса и трансформации её концептуальной основы.

Так, классические маркетинговые концепции дополняется новыми идеями, обусловленными количественными и качественными трансформациями в системе спроса и предложения, развитием научно-технического прогресса, глобализацией, регионализацией. В результате традиционные концепции маркетинга дополняются концепциями социально-этического, глобального, международного, национального маркетинга и т.д., а также концептуальными идеями с такими ярко выраженными доминантами, как клиентоцентричность, усиление роли и значения коммуникативности за счет интеграции маркетинговых подходов между собой и с современными цифровыми технологиями. В первую очередь, это маркетинг взаимоотношений (взаимодействия) или партнёрских отношений, [6, 18], с акцентом на интегрирующую и координирующую роль маркетинга в системе отношений с партнерами и клиентами, влияние которой многократно возрастает за счет интеграции бизнес-процессов с ИТ-пространством и использования инструментария интернет-маркетинга (рис.1). В концептуальной связи с маркетингом взаимоотношений рассматривается и процесс *создания и представления потребительской ценности*, маркетинговая суть которого основана на изучении рынка, покупателя, связи с ним, информировании рынка о новой ценности, что оптимизируется в условиях цифровой бизнес-среды, коммуникативная составляющая которой многократно превышает возможности коммуникаций в традиционном рыночном пространстве.

Под влиянием концептуального осмысления факторов успеха бизнеса в условиях изменяющейся маркетинговой реальности развивается и концепция *маркетинга, ориентированного на стоимость* [2, 18], в основу которой положена ценность маркетинговых (нематериальных) активов, влияющих на рыночные позиции компании и её стоимость, формирующиеся совокупностью таких маркетинговых преимуществ как система взаимоотношений с партнёрами, клиентами и клиентская база, т.е., капитал отношений, налаженные каналы продвижения, бренды. Очевидно, что сегодня такие конкурентные преимущества достигаются во многом благодаря маркетинговому потенциалу цифровой бизнес-среды.

Концептуальный прирост в научно-прикладной области маркетинга на рубеже столетий ознаменовался и развитием идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которые под влиянием цифровых технологий приобретают новое качество, ещё более усиливая эффект интеграции маркетинговых подходов и инструментов.

В.В. Зунде подчёркивает, что современная стадия развития ИМК отражает быстроменяющийся характер развития экономики, её глобализацию,

компьютеризацию, телефонизацию, персонализацию, что трансформирует маркетинговые коммуникации в направлении их интегрирования и адаптации к новому медиапространству [7, с. 11].

Ф Котлер и К.Л. Келлер отмеченные выше маркетинговые положения и подходы объединяют в целостную концепцию холистического маркетинга [3], который включает принципы маркетинга взаимоотношений, интегрированных маркетинговых коммуникаций (интегрированный маркетинг по [3]), внутреннего маркетинга, в основу которого положена маркетинговая философия и миссия компании, заключающаяся в ориентации руководства, всех отделов и сотрудников на потребителя. Комплексный подход холистического маркетинга концептуально согласуется с процессом *создания ценности* для покупателя и предполагает консолидацию маркетинговых усилий по изучению, созданию и предоставлению ценности с целью налаживания долгосрочных взаимовыгодных отношений. Следовательно, возрастает роль и значение коммуникационной составляющей, маркетинговые возможности которой в цифровую эпоху существенно изменяют философию и идеологию деятельности компаний на рынке, их корпоративную культуру, что находит отражение в развитии новых концептуальных маркетинговых убеждений.

Таким образом, можно утверждать, что драйверами трендовых концепций маркетинга сегодня являются коммуникации с потребителями и партнерами, обеспечивающие интерактивность, обратную связь, персонализацию, способствующие формированию наиболее ценных маркетинговых ресурсов в виде устойчивых, взаимовыгодных, долгосрочных отношений с клиентами и партнерами, завоевание новых среди них при обязательном сохранении уже имеющихся, формирование на этой основе баз данных, закрепление и удержание крепких позиций в выбранных сегментах рынка. Такие условия для маркетинговой деятельности принципиально отличают цифровую бизнес-среду от традиционного рыночного пространства, концептуально вписывая её маркетинговый потенциал в современную философию продвижения и бизнес-процессов.

Практика организации бизнес-процессов в цифровой бизнес-среде подтвердила возможность усиления интегрирующей и коммуникативной составляющих маркетинговой деятельности, осуществляемой в формате цифровых платформ, работа и функционал которых обеспечивается на основе использования современных цифровых технологий. В Программе «Цифровая экономика Российской Федерации» отмечается, что цифровые технологии и цифровые платформы являются одним из основополагающих уровней, представляющих цифровую экономику, а также формируют компетенции для развития рынков [19].

Маркетинговый функционал цифровых платформ может быть реализован в виде цифровой экосистемы - комплекса сервисов для клиентов. Наличие и дальнейшее совершенствование такой экосистемы согласно требований рынка, будет способствовать увеличению числа пользователей цифровых платформ,

улучшению маркетингового сервиса на виртуальном рынке, формируя тем самым объемы маркетинговой информации, что, благодаря использованию цифровых технологий, позволит развивать каналы для продвижения и маркетинговый потенциал, как таких платформ, так и маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды, частью которой они являются.

Как отмечено в вышеупомянутом программном документе [19], кроме собственно цифровых технологий и платформ, важнейшими факторами развития рынков в рамках цифровой экономики, является институциональная среда, создающая надлежащие условия для развития цифровой экономики. Институциональные трансформации в экономике на любом этапе развития нацелены на обеспечение устойчивых её позиций и предполагают непосредственное участие государства, так как их неотъемлемой составляющей являются нормативно-правовые преобразования.

Современная научная мысль все активнее настаивает на усилении роли и участия государства в процессах развития экономики [9-11], Государство, как институциональный регулятор экономических процессов, представляет собой систему опосредованного воздействия через регулирование правового законодательства на поведение хозяйственных субъектов и тем самым на экономику в целом [8].

Виртуальные рынки, как и сфера электронной коммерции, будучи по своей сути «оторванной» от физического пространства формой экономической активности, долгое время находились вне зоны внимания и учёта со стороны государственных институтов по сравнению с традиционными рынками. Но с укреплением позиций и значения цифровой экономики, электронной коммерции, развивается и институциональная среда функционирования виртуальных рынков, усиливается роль государства в регулировании деятельности на них, решаются вопросы легитимизации субъектов электронной коммерции, защищённости прав потребителей на виртуальных рынках, что в целом создаёт благоприятные условия для их развития (подробнее в работе [20]).

Научно-практические аспекты развития виртуальных рынков, в том числе, выхода на них новых субъектов, постановки и решения стратегических задач субъектами виртуальных рынков, участия и содействия государства, как субъекта рынка и как регулятора, требуют развития методических подходов к оценке тенденций, отражающих ситуацию в цифровой бизнес-среде и развитие её маркетингового потенциала, результаты которой могли бы использоваться в управленческой деятельности и дополнять маркетинговую информацию. Отдельную научно-практическую задачу формируют и вопросы оценки эффективности функционирования цифровых платформ, как виртуальных торговых площадок, которые, с одной стороны, формируют информационную инфраструктуру и дизайн цифровой бизнес-среды, а также, за счёт усиления информационно-коммуникационной составляющей взаимодействия субъектов виртуального рынка на таких площадках, развивают её маркетинговый

потенциал. С другой стороны, выход на цифровые торговые площадки и работа на них способны повысить уровень интеграции бизнеса с цифровой бизнес-средой и цифровыми технологиями, что позволит усилить коммуникационную составляющую маркетинговой деятельности бизнес-субъектов на виртуальных рынках, что в соответствии с концептуальными трендами современного маркетинга должно найти отражение в соответствующих стратегических ориентирах и бизнес-моделях.

В настоящее время в Донецкой Народной Республике актуализируются вопросы оценки развития цифровой бизнес-среды и виртуальных рынков, как носителей цифровой основы маркетингового потенциала. Имеющиеся отдельные статистические показатели носят разрозненный характер, не представляют целостной картины для бизнеса и государства, отражающей современные тенденции в этих наиболее значимых сферах цифровой экономики. Следует отметить и отсутствие цифровых региональных торговых площадок, способных оказать весомый интегрирующий и коммуникационный эффект для маркетинговой деятельности республиканского бизнеса и развития республиканского виртуального рынка в целом, способствовать их интеграции в цифровую бизнес-среду Российской Федерации.

Представленные выше современные факторы и тенденции развития современной маркетинговой реальности позволили сформировать авторское концептуальное видение развития виртуального рынка, которое предполагает: интеграцию бизнес-процессов субъектов виртуальных рынков с ИТ-ресурсами цифровой бизнес-среды, формирующими её маркетинговый потенциал, который может быть реализован в системе программно-технических и информационно-коммуникационных сред цифровых торговых площадок; развитие единой маркетинговой экосистемы в рамках цифровой торговой площадки, обеспечивающей возможность централизованного осуществления маркетингового сервиса для её участников; институциональные преобразования, способствующие легитимизации участников виртуального рынка как субъектов электронной коммерции; оценку потенциала виртуального рынка, а также оценку эффективности деятельности в рамках цифровой торговой площадки с целью использования результатов такой оценки в практике принятия решений, что в совокупности будет способствовать созданию новой потребительской ценности для удовлетворения запросов потребителей на виртуальных рынках за счет оптимизации использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.

Таким образом, концептуальное осмысление значения и роли цифровых технологий и платформ в системе информационно-коммуникационной инфраструктуры цифровой бизнес-среды и развитии её маркетингового потенциала, позволило разработать модель формирования эффективного механизма развития виртуальных рынков, которая в отличие от существующих, базируется на системном подходе и включает векторы стратегических решений на основе интеграции маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в

бизнес-процессы собственника цифровой платформы и собственников бизнеса как субъектов виртуального рынка, что позволит оптимизировать их маркетинговую деятельность в соответствии с текущей ситуацией, сложившейся на виртуальном рынке.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Все более широкое использование цифровых технологий и интернета в бизнесе привело к появлению новой маркетинговой реальности, которая отличается от традиционного маркетинга тем, что включает в себя использование цифровых каналов коммуникации, а также анализ больших объемов данных, с помощью которых можно лучше понять потребности и предпочтения потребителей. Факторы формирования новой маркетинговой реальности включают в себя развитие информационных технологий, рост интернет-пользователей, повышение доступности цифровых устройств и т.д. Все это создает условия для развития цифровой бизнес-среды, в которой фирмы могут взаимодействовать с потребителями и проводить маркетинговые активности.

В связи с этим, разработка концептуальных маркетинговых подходов становится особенно важной, они должны учитывать специфику цифровой бизнес-среды, а также ориентироваться на создание новой потребительской ценности. Это может быть достигнуто путем интеграции маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды с бизнес-процессами субъектов виртуального рынка. Для эффективного развития виртуального рынка необходимо разработать модель формирования его развития, которая должна принимать во внимание особенности цифровой бизнес-среды и обеспечивать оптимизацию маркетинговой деятельности. Такая модель может быть основой для создания эффективного механизма развития виртуального рынка.

Актуальные исследования в этой области должны включать вопросы оценки маркетингового потенциала виртуального рынка. Это позволит лучше понять возможности и перспективы развития виртуального бизнеса. Также следует изучить уровень цифровизации экономики, так как он является основой развития цифровой бизнес-среды. Одним из важных вопросов является реализация проекта по запуску цифровой торговой площадки. Это позволяет создать виртуальное пространство взаимодействия регионального бизнеса и оптимизировать его маркетинговую деятельность. Также следует учитывать фактор развития регионального виртуального рынка, который может отличаться от общенационального рынка и иметь свои специфические особенности.

В целом, изучение особенностей новой маркетинговой реальности, формирования цифровой бизнес-среды и развития виртуального рынка имеет важное значение для создания новой потребительской ценности и оптимизации маркетинговой деятельности.

## Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый. менеджер / Ф. Котлер ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2019. — 211 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер : 14-е изд. — СПб: Питер, 2017. — 800 с. с ил.
3. Сергеев Д.В. Глобализация и регионализация мировой экономики: основные тенденции и перспективы: автореф. на соиск. уч. степ. канд.наук по спец. 08.00.14 – «мировая экономика» / Д.В. Сергеев // Российский университет дружбы народов. – Москва, 2003. – 21 с.
4. Грибова С. Н. Глобализация и регионализация детерминанты мирового экономического развития / С.Н. Грибова // Экономический журнал. – 2005. – Вып. №9. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-i-regionalizatsiya-determinanty-mirovogo-ekonomicheskogo-razvitiya> (дата обращения: 24.12.2021).
5. Герасименко В.В. Маркетинг: учебник. / В.В. Герасименко / Москва – 3-е изд., перераб. и дпо. – Москва : Проспект, 2016. – 512 с.
6. Зунде В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст]: монография / В.В. Зундэ. - М.: Экон. науки, 2008. - 180 с.
7. Сажина М.А. Государственное управление // Электронный вестник. – 2006. – Вып. № 9. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvo-v-institutsionalnoy-ekonomike>.
8. Валитов Ш.М. Взаимодействие власти и бизнеса: сущность, новые формы и тенденции, социальная ответственность / Ш.М. Валитов, В.А. Мальгин; Федеральное агентство по образованию, Казанский гос. финансово-экон. ин-т. - М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. - 207 с.
9. Дзагоева И.Т. Методологические подходы к исследованию институциональных условий развития экономики региона / И.Т. Дзагоева, Л.К. Махова // Terra economicus. - 2009. - № 4-3.
10. Фахрутдинова Е.В. Приоритетные национальные проекты в Российской Федерации: диалектика развития // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. - Казань: Изд-во Казанского государственного университета, 2009. - Т.151. - С. 253-264.
11. Яковлева Ю.К. Цифровая бизнес-среда и её маркетинговый потенциал как результат процессов цифровизации в экономике и обществе / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова / Научный журнал «Управленческий учет». – 2021. - №9 – С. 834-845.



12. Роль маркетинга в управлении фирмой // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.hse.ru>
13. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» источник: сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/>
14. Яковлева Ю.К. Совершенствование институциональных основ развития виртуальных рынков и их маркетингового потенциала / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова / Торговля и рынок: научный журнал, выпуск 2020 / Главный редактор Е.М. Азарян. - Донецк: ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", 2020. - С.252-268.
15. Бессарабов В. О. Механизм управления цифровой трансформацией предприятий сервиса и торговли / В. О. Бессарабов, В.Ю. Энглези // Копирайт. – 2023 – № 1.– С. 82-95.
16. 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.
17. Попова, А.А. Подход к оценке маркетингового потенциала виртуального рынка в Донецкой Народной Республике // ЦИТИСЭ. — 2021. — № 3. – С. 411-424.
18. Попова А.А. Потенциал цифровизации экономики в Донецкой Народной Республике / А.А. Попова // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 3 (23) – С. 39-56.

**УГРОЗЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:  
ИНДИКАТОРЫ И СИГНАЛЫ**

**В.О. Бессарабов,**  
канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Донецкий  
национальный университет  
экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского»,  
г.Донецк, ДНР, e-mail:  
[bessarabov93@gmail.com](mailto:bessarabov93@gmail.com)

**THREATS TO THE ECONOMIC SECURITY OF BUSINESS ACTIVITY:  
INDICATORS AND SIGNALS**

**V.O. Bessarabov,**  
candidate of economics,  
associate professor

FSBEI HE « Donetsk national  
university of economics and trade  
named after Mikhail Tugan-  
Baranovskiy», Donetsk, DPR, e-mail:  
[bessarabov93@gmail.com](mailto:bessarabov93@gmail.com)

**Реферат**

**Цель.** Разработка подхода к взаимосвязи сиг налогов и индикаторов угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности.

**Методы.** Для достижения цели реализованы следующие методы: наблюдения и сравнения – для обоснования угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности; абстрактно-логического анализа – для обоснования взаимосвязи сигналов угроз и индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности.

**Результаты.** Проанализированы сигналы угроз и индикаторы экономической безопасности предпринимательской деятельности.

**Практическая значимость.** Полученные результаты представляют актуальность для мониторинга угроз экономической безопасности различных субъектов предпринимательской деятельности.

**Ключевые слова:** *угрозы экономической безопасности; индикаторы экономической безопасности; сигналы угроз экономической безопасности.*

**Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами.** Развитие предпринимательской деятельности сопровождается усложнением хозяйственных связей, значительное количество которых с одной стороны свидетельствует о возможности роста доходов, а с другой – о неизбежности возникновения и развития угроз экономической безопасности. При этом сложность выявления таких угроз и тем более их

правильная оценка связана с тем, что они, как правило, имеют не очевидный характер, что, в свою очередь, приводит к необходимости максимального внимания к их сигналам и соответствующим индикаторам экономической безопасности.

Очевидно, что любые угрозы экономической безопасности наносят субъектам предпринимательской деятельности финансовые убытки или приводят к потере активов, наряду со репутационными потерями (снижение имиджа в глазах общественности). Каковыми бы ни были последствия «действий» угроз экономической безопасности, им всегда предшествуют определенные сигналы, интерпретация которых должна быть положена в основу формирования соответствующих индикаторов. Однако решение проблемы диагностики экономической безопасности предпринимательской деятельности не может сводиться только к формированию структуры таких индикаторов и рассмотрению возможности их взаимосвязи.

**Анализ научных исследований и публикаций.** Среди исследований, посвященных анализу угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности и разработке соответствующих индикаторов, обращают на себя внимание работы Олейникова Е.А.[1], Реверчук Н. И. [2], Арефьевой О. В. и Кузенко Т.Б. [3], Горак А. В. [4], Афонцева С.А. [5]. Так, под угрозами экономической безопасности ученые понимают:

- наиболее конкретная и непосредственная форма опасности или совокупность условий и факторов, создающих опасность интересам различных субъектов [1];
- реальная возможность влияния действия преднамеренного или непреднамеренного характера, нарушающего устойчивость функционирования предприятия, наносящего материальный и моральный вред, которая приводит к отклонениям от стратегии [2];
- потенциальное или реальное действие, процесс или явление, которое способно нарушить устойчивость предприятия и его развитие или привести к прекращению деятельности [3];
- совокупность условий и факторов, создающих опасность жизненно важным интересам предприятия, усложняют или делают невозможной реализацию экономических интересов [4];
- эндогенные и экзогенные шоки экономического или политического происхождения, способные вызвать дестабилизацию национальной или международной экономической системы [5];

Представленные выше, наиболее характерные определения угроз экономической безопасности, свидетельствуют о том, что они являются причиной опасности. Соответственно, угроза по своей сути – это потенциальная возможность получения отрицательного экономического результата, возникающая вследствие дестабилизирующих факторов внутренней и внешней среды. Однако отметим, что угроза не всегда может быть причиной отрицательного экономического результата, но косвенно приводит к нему. Так, снижение имиджа субъекта предпринимательской деятельности в глазах

общественности по сути является угрозой его экономической безопасности, так как может привести к снижению объемов деятельности и текучести кадров, что в конечном итоге скажется на экономических результатах.

Именно от способности оперативно выявлять и правильно оценивать угрозы зависит уровень экономической безопасности субъектов предпринимательской деятельности. Нельзя не отметить, что большинство классификационных признаков угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности ([6-8]) не нуждаются в дополнительном объяснении ввиду однозначности своей трактовки и понимания. Однако в то же время существует ряд классификационных признаков, которые одинаковы по содержанию в работах ученых. Речь идет о классификации угроз экономической безопасности по сфере и источникам возникновения, которые затрагивают большинство ученых из-за отсутствия единой позиции в специальной экономической литературе.

**Изложение основного материала исследования.** Не вызывает сомнений, что спектр угроз экономической безопасности в современных условиях крайне широк. Ключевым классификационным признаком угроз экономической безопасности, как было отмечено ранее, является сфера их возникновения.

При этом такой классификационный признак выступает, своего рода агрегированной совокупностью основных угроз, похожих по содержанию и причинам возникновения, а также методам противодействия им. Однако сферу возникновения угроз экономической безопасности следует отличать от направления деятельности.

Другими словами, при рассмотрении угроз экономической безопасности следует принимать во внимание не направления деятельности или отдельный хозяйственный процесс, а так называемый «материальный поток». При этом рассмотрение «материального потока» (основу которого составляют разные хозяйственные процессы) в отрыве от направлений деятельности является наиболее целесообразным для диагностики экономической безопасности предпринимательской деятельности, так как позволит проигнорировать человеческий фактор. К тому же любая деятельность предпринимательской структуры (основная, финансовая, инвестиционная) находится, как правило, под влиянием одних и тех же угроз экономической безопасности.

При этом угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности существуют как на уровне отдельных предприятий (микроуровень), так и на уровне национальной экономики (макроуровень). Учитывая сферы возникновения угроз, по нашему мнению, всю их совокупность можно агрегировать в 5 групп: политико-правовые, финансовые, интеллектуально-кадровые, технико-технологические, информационно-цифровые.

Политико-правовые угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности связаны исключительно с законодательной плоскостью ее регулирования, которая, с одной стороны, может являться реакцией на международные конфликты (в том числе и военные), а с другой –

отражает вектор развития государственной экономической политики, создавая рамки и ограничения.

Финансовые угрозы экономической безопасности являются основными, так как их влияние непосредственно сказывается на объемах финансовых ресурсов, что во многом предопределяет развитие предпринимательской деятельности в целом.

Интеллектуально-кадровые угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности связаны с деятельностью работников предприятия. При этом кадровые угрозы касаются непосредственно организации труда и взаимодействия работников между собой, а интеллектуальные связаны с эффективностью и качеством выполнения ими своих должностных обязанностей, в зависимости от уровня квалификации.

Следствием несовершенства технологического процесса, нарушения цикличности производства, несоответствия продукции, товаров, работ и услуг определенным стандартам являются технико-технологические угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности.

В современных условиях важное значение приобретают информационно-цифровые угрозы экономической безопасности, которые проявляются не только в ограниченности доступа к информации (как официальной, так и неофициальной), но и в нарушении ее конфиденциальности и содержания при помощи современных технологий. Особо следует подчеркнуть, что применение цифровых технологий в предпринимательской деятельности предоставляет возможность наращивать массивы анализируемой информации для предприятия управленческих решений, а следовательно, постоянно наращивать масштабы предпринимательской деятельности.

Однако следует отдельно подчеркнуть, что все без исключения угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности могут быть обезличенными (причины возникновения которых не связаны с действием или бездействием определенных лиц, предприятий и организаций). В данном случае речь в большей степени идет об универсальных индикаторах экономической безопасности (например, уровне инфляции), тогда как для предпринимательской деятельности все-таки должен быть характерен их специфический набор, максимально учитывающий как ее современные тенденции, так и особенности угроз. Стоит акцентировать внимание, что указанные элементы матриц отражают сферу возникновения таких угроз и максимально ориентированы на диагностику экономической безопасности предпринимательской деятельности посредством формирования перечня основных индикаторов.

При этом, суть сигналов угроз экономической безопасности как процессов или явлений сводится к необходимости формирования набора индивидуальных показателей, каждый из которых при достижении критического значения (здесь уже речь должна идти об индикаторах) сигнализирует о «нарушении» экономической безопасности. Для каждой угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности следует сформировать перечень сигналов, которые, в свою очередь, по

истечении определенного периода времени можно объединить в следующие группы:

- группа А – сигналы, подтвердившие угрозу экономической безопасности («правильные» сигналы);
- группа Б – сигналы, не подтвердившие угрозу экономической безопасности («ложные» сигналы);
- группа В – сигналы, подтвердившие другую угрозу экономической безопасности, чем предполагаемую («фальшивые» сигналы).

При дальнейшей диагностике экономической безопасности предпринимательской деятельности необходимо принимать во внимание долю «правильных» сигналов ( $A / (A + B + B)$ ), долю «ложных» сигналов ( $B / (A + B + B)$ ) и долю «фальшивых» сигналов ( $B / (A + B + B)$ ).

Нельзя не отметить, что правомерно говорить о существовании 2 типов ошибок, которые могут возникать при определении сигналов угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности: 1) выбор неправильных сигналов в целом (группа сигналов Б); 2) выбор неточных сигналов (группа сигналов В).

В свою очередь, группы сигналов А и В по истечении определенного периода времени становятся индикаторами экономической безопасности предпринимательской деятельности. Такая ситуация возможна только при придании сигналу меры, свидетельствуя тем самым переход от количества (возможной угрозы экономической безопасности и сигналов о ней) к качеству (оцененной угрозе и сформированному индикатору экономической безопасности). Закон перехода количества в качество свидетельствует о взаимосвязи сигналов угроз и индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности, проявляющейся спустя определенное время, которое уходит на такой переход.

Динамика перехода сигналов угроз в индикаторы экономической безопасности предпринимательской деятельности свидетельствует о том, что последние должны быть применены при ее диагностике. При этом, индикатором служит событие или показатель, позволяющее оценить экономическую безопасность предпринимательской деятельности.

Такое понимание составляет основу структурно-содержательного наполнения индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности, определяя их взаимосвязь с сигналами угроз в рамках модели, которая представлена на рисунке 1.

Основу модели, представленной на рисунке 1, составляют сигналы (S) угроз по сферам возникновения, которые рассматриваются с соответствующими индикаторами (I) экономической безопасности предпринимательской деятельности. Такой подход к построению модели позволяет в случае необходимости детализировать её до необходимого уровня, рассматривая сигналы угроз и индикаторы экономической безопасности в целом по предпринимательской деятельности, отдельным ее направлениями и т.д.

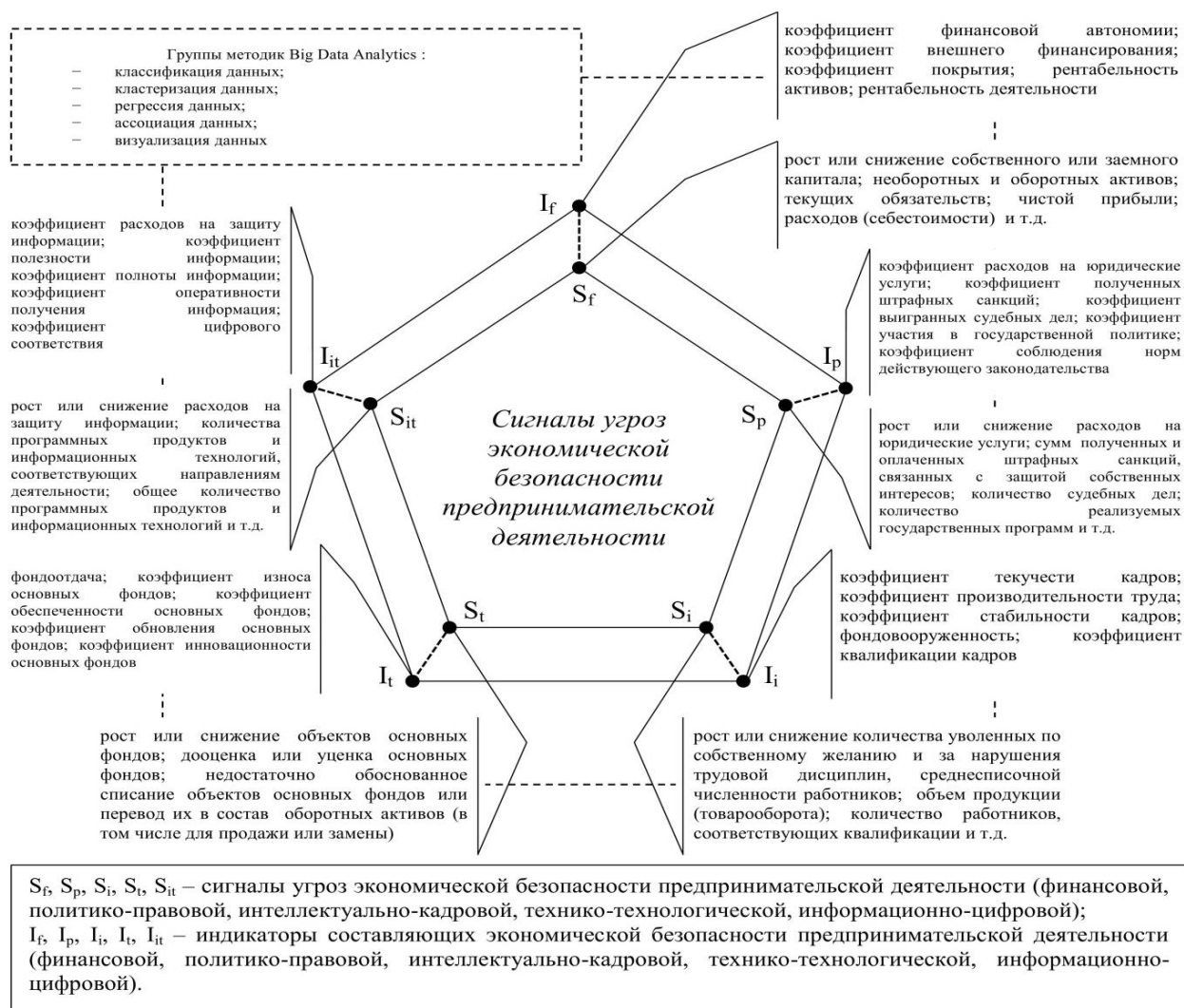


Рисунок 1 – Модель взаимосвязи сигналов угроз и индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности (авторская разработка)

Однако стоит отметить, что в разработанной модели выделены основополагающие и, своего рода, универсальные индикаторы экономической безопасности предпринимательской деятельности, так как исчерпывающий их перечень привести невозможно. Это связано как со спецификой деятельности предприятий в разных отраслях экономики, так и разной значимостью составляющих экономической безопасности для каждого, отдельно взятого субъекта предпринимательской деятельности.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В ходе исследования разработан научно-методический подход к формированию ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности, целевая и практическая направленность которого определяют необходимость разработки комплексной концепции ее диагностики. При этом такая концепция может быть основана как на предложенном подходе, так и может предполагать необходимость разработки

отдельного механизма формирования ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности. В свою очередь, реализация разработанного подхода направлена как на проведение мониторинга угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности, так и на их интерпретацию, переход в соответствующие индикаторы.

### Литература

1. Олейников, Е.А. Основы экономической безопасности (государство, регион, предприятие, личность) / под ред. Е.А. Олейникова. – М., 1997. – 288 с.
2. Реверчук, Н. И. Управление экономической безопасностью предпринимательских структур: [монография] / В. И. Реверчук. – Львов: ЛБИ НБУ, 2004. – 195 с.
3. Арефьева, О. В. Планирование экономической безопасности предприятий / О.В. Арефьева, Т. Б. Кузенко. – К.: Изд-во Европ. ун-та, 2005. – 170 с.
4. Горак, А. В. Безопасность экономического развития предприятий: совершенствование сущности, факторы и критерии / А. В. Горак // Инновации. – 2015. – № 2. – С. 128-130.
5. Афонцев, С. Дискуссионные проблемы концепции национальной экономической безопасности / С. Афонцев // Россия XXI. – 2001. – № 3. – С. 60-66.
6. Залунин, В. Ф. Показатели и индикаторы экономической безопасности предприятия / В. Ф. Залунин // Инновационная экономика. – 2013. – № 3. – С. 325-328.
7. Валиков, В. П. Экономическая безопасность предприятия в концепте процессного управления / В. П. Валиков, В. В. Македон // Нобелевский вестник. – 2017. – № 1. – С. 12-22.
8. Сосновская, О. А. Экономическая безопасность предприятия: сущность и признаки обеспечения / О. А. Сосновская, Н. А. Житарь // Учет и финансы. – 2018. – № 3. – С. 124-132.
9. Попова, А.А. Подход к оценке маркетингового потенциала виртуального рынка в Донецкой Народной Республике // ЦИТИСЭ. – 2021. – № 3. – С. 411-424.
10. Попова, А.А. Потенциал цифровизации экономики в Донецкой Народной Республике / А.А. Попова // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 3 (23) – С. 39-56.
11. Яковлева, Ю.К. Цифровая бизнес-среда и её маркетинговый потенциал как результат процессов цифровизации в экономике и обществе / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова // Управленческий учет. – 2021. – №9 – С. 834-845.



## **ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ ДИСТРИБЬЮТОРСКИХ СЕТЕЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА**

**Н.А. Ольмезова,**  
доктор экономических  
наук, профессор

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

**Б.А. Галанский,**  
аспирант

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

## **VECTORS OF DEVELOPMENT OF DISTRIBUTION NETWORKS OF PRODUCT SALES BASED ON THE MARKETING CONCEPT**

**N.A. Olmezova,**  
Doctor of Economics,  
Professor

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mikhail Tugan-Baranovsky,  
Donetsk, DPR  
e-mail: nadyaolmezova@gmail.com

**B.A. Galansky,**  
PhD student

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mikhail Tugan-Baranovsky,  
Donetsk, DPR  
e-mail: bgalanskij@gmail.com

### **Реферат**

**Цель.** Определить векторы развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга.

**Методика.** Для решения поставленных задач использовались общенаучные и специализированные методы: индукции и дедукции, анализа и синтеза, способ сравнения, группировки, обобщения и систематизации информации.

**Результаты.** Сформированы концептуальные основы развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга, которые отличаются теоретическими аспектами развития маркетинга в оптовой торговле в контексте цифровых инноваций, мониторингом современных условий и идентификацией векторов развития дистрибьюторских сетей реализации продукции, что позволит обеспечить развитие долгосрочных партнерских отношений с дистрибьюторами.

**Научная новизна.** Механизм интеграции современных маркетинговых методов и информационных технологий в развитии дистрибьюторских сетей, который отличается комплексом тактических и операционных задач распределения и сбыте товаров, что позволит дистрибьюторам более эффективно распределять товаропотоки.

**Практическая значимость.** Практическая значимость состоит в разработке научно-методических рекомендаций к развитию дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга.

**Ключевые слова.** *Дистрибьюторские сети, оптовая торговля, концепция маркетинга, механизм интеграции, информационные технологии, цифровые инновации, дистрибьюция.*

**Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами.** В современных условиях изменяющейся рыночной среды, ужесточения конкурентной борьбы, ориентации на потребительские предпочтения под влиянием глобализационных, инновационно-технологических и цифровизационных процессов маркетинг остается критически важным инструментом для компаний в современной экономике, и его актуальность продолжает расти с учетом динамики изменяющегося бизнес-окружения.

Дистрибуция представляет собой деятельность по продаже и доставке продуктов и услуг от производителя к клиенту [1, С. 39-59.].

Концепция маркетинга эффективно применяется в процессе товародвижения. Особенного внимания требуют дистрибьюторские сети как основные каналы распределения и сбыта товаров. Эффективное их развитие дистрибьюторскими сетями оптимизирует процессы доставки и снижает издержки, стимулирует продвижение товара от производителя к конечному потребителю.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Степень разработанности проблемы определяется наличием в экономической литературе и научных источниках, посвященных изучению развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга.

Ведущими учеными в области маркетинга в торговле являются Абдрахманова Г.И., Азарян Е.М., Балабанова Л.В., Безрукова Т.Л., Брижашева О.В., Вишневский К.О., Ганеев Р.Р., Гохберг Л.М., Данько Т.П., Германчук А.Н., Ершова И.Г., Ламбен Ж-Ж, Лепя Р.Н., Никишкин В.В., Ольмезова Н.А., Половян А.В., Соловьев Б.А., Стародубцев Д.Е., Хулуев Н.М., которые в своих научных трудах систематически рассматривают теоретические и практические аспекты развития концепции маркетинга в торговле.

**Постановка задачи.** Определить векторы развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга.

**Изложение основного материала исследований.** В современных условиях, когда в мире наблюдается большое число интеграционных процессов, услуги посредников становятся все более актуальными и необходимыми [2, С. 56-61.].

Оптовая торговля является стратегически важной сферой деятельности, которая направлена на осуществление операций с товарами для потребителей, средствами производства, предметами труда и направлена на решение вопросов по сбыту, продвижению, закупкам, хранению, складированию товаров и продукции и доведению ее до конечного покупателя.

Анализ маркетинга в оптовой торговле в контексте цифровых инноваций позволил уточнить терминологический аппарат развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга, который отличается уточнением понятий:

«дистрибьюторская сеть является системой или структурой организаций, предприятий или посредников, которая осуществляет процесс распределения продукции или товаров от производителя к конечным потребителям и включает в себя производителей, оптовые субъекты, розничные магазины, агентов и других участников, которые способствуют сбыту товаров»;

«дистрибьюция – оптовая деятельность по сбыту и распределению товаров от производителя (или поставщика) к оптовым покупателям, розничным магазинам и другим субъектам».

За конкретизацией данных дефиниций последует более точное понимание алгоритма обеспечения эффективного перемещения продукции от источника к покупателю с учетом их потребностей.

Результаты анализа публикаций по теме диссертации показывают, что систематических исследований по использованию маркетингового подхода в управлении инновациями и инновационной деятельностью оптовых предприятий проводится недостаточно. Данная деятельность является одним из объектов инновационного маркетинга как дисциплины, которая охватывает маркетинговую деятельность в инновационном процессе (исследование потребностей клиентов, концептуальные и прототипные тесты с клиентами и маркетинг новых продуктов и т.д.). Это направлением маркетинговой науки также включает в себя задачи по повышению эффективности распределения и сбыта товаров.

В связи с появлением множества инновационных продуктов и инновационной деятельности в сфере услуг необходимо грамотно вести маркетинговую политику в каждом предприятии [3, С. 591-593.].

Системный подход к формированию стратегии инновационной деятельности предприятий оптовой торговли отличается от существующих тем, что предусматривает учет и анализ комплексного набора факторов и взаимосвязей, оказывающих влияние на инновационные процессы и эффективность деятельности предприятия, позволяя дистрибьюторам

адаптировать инновационные процессы под стратегическое планирование инновационной деятельности предприятий оптовой торговли.

Проведенный информационно-аналитический поиск по теме исследования позволил сформировать концептуальные основы развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга (рис. 1), которые отличаются теоретическими аспектами развития маркетинга в оптовой торговле в контексте цифровых инноваций, мониторингом современных условий и идентификацией векторов развития дистрибьюторских сетей реализации продукции, что позволит обеспечить развитие долгосрочных партнерских отношений с дистрибьюторами.



Рисунок 1 – Концептуальные основы развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга

Концептуальные основы развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга положили основу логике исследования и разработке научной новизны диссертации.

Исследование стратегической деятельности в дистрибьюторских сетях реализации продукции позволило усовершенствовать механизм интеграции современных маркетинговых методов и информационных технологий в развития дистрибьюторских сетей (рис. 2).

Обязательным этапом механизма интеграции является определение информационных технологий, которые наилучшим образом соответствуют потребностям дистрибьютора (системы управления клиентскими отношениями (CRM), программы аналитики данных, электронные коммерческие платформы и др.). Обеспечение потока информации между различными системами в дистрибьюторской сети через интеграцию данных позволяет анализировать

информацию о потребителях, заказах и складах для принятия решений.

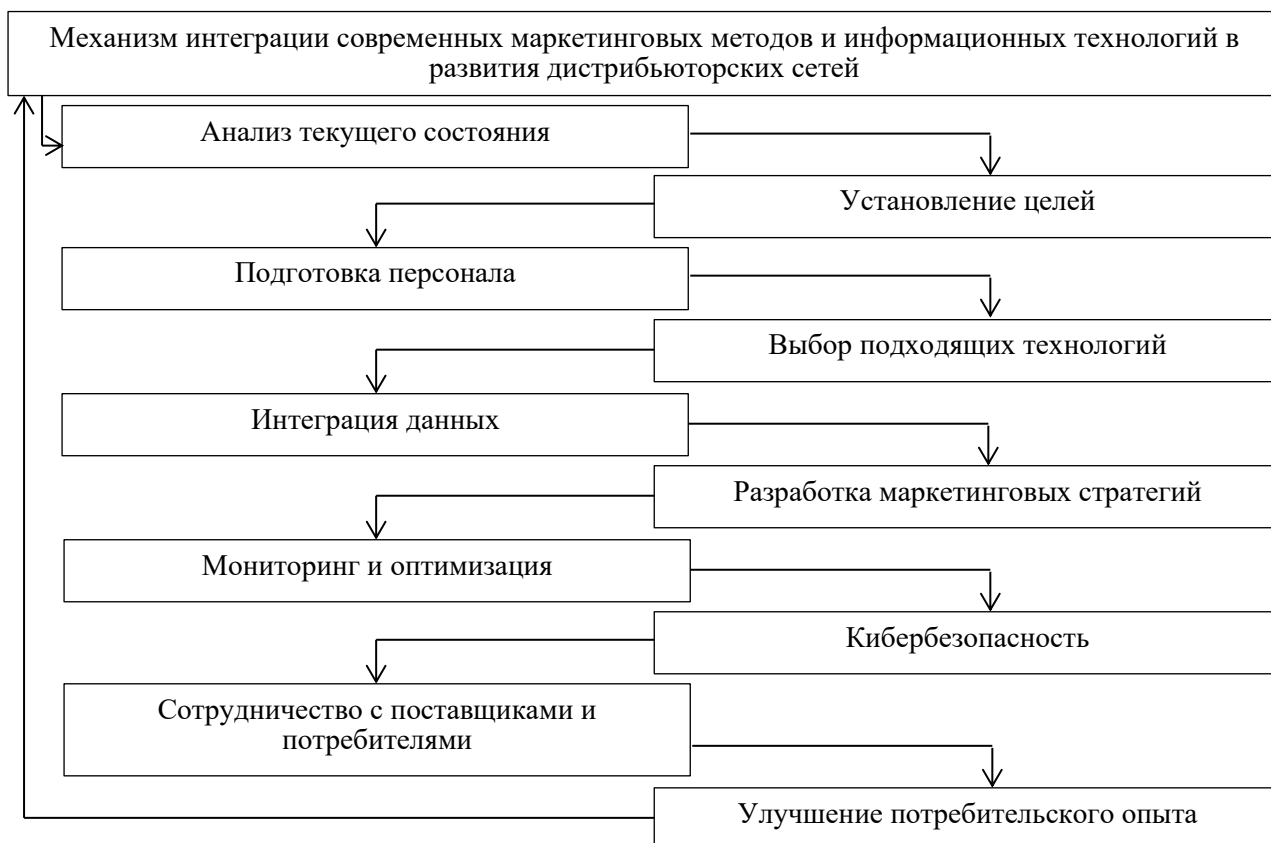


Рисунок 2 – Механизм интеграции современных маркетинговых методов и информационных технологий в развития дистрибьюторских сетей

Для интеграции современных маркетинговых методов и информационных технологий в развития дистрибьюторских сетей необходимо начать с анализа текущей ситуации в дистрибьюторской сети. Следует оценить, какие маркетинговые методы и информационные технологии уже используются и какие проблемы существуют. Далее необходимо определить, какие цели необходимо достичь через интеграцию маркетинга и ИТ (увеличение объемов продаж, снижение издержек, улучшение обслуживания потребителей и т.д.). Также необходимо обеспечить готовность персонала к работе с новыми технологиями путем проведения необходимого обучения и тренингов.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, представленный механизм интеграции современных маркетинговых методов и информационных технологий в развития дистрибьюторских сетей отличается комплексом тактических и операционных задач в распределении и сбыте товаров, что позволит дистрибьюторам более эффективно распределять товаропотоки.

## Список литературы

1. Кравцова, И.С. Мировой опыт систем дистрибуции предприятиями-производителями продовольственных товаров / И.С. Кравцова, С.Н. Текучева // International journal of professional science, 2019. – №7. – С. 39-59.
2. Просвирина, И.И. Особенности дистрибьюторской и оптовой деятельности на рынке посреднических услуг / И.И. Просвирина, Е.В. Полетаева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент», 2013. – Т. 7, № 2. – С. 56-61.
3. Тимошевская, Н. В. Особенности маркетинга инновационного продукта / Н. В. Тимошевская, Н. С. Карцева, О. Г. Коваленко // Молодой ученый, 2016. – № 2 (106). – С. 591-593.

УДК [339.138:377.3]:004.77

### ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ ДИСТРИБУТОРСКИХ КОМПАНИЙ

**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

### FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES OF ECONOMIC ENTITIES ON THE EXAMPLE OF DISTRIBUTION COMPANIES

**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.** Исследовать особенности маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов на примере дистрибуторских компаний.

**Методика.** Применены методы информационно-аналитического поиска и системного анализа.

**Результаты.** Дистрибуторские компании играют ключевую роль в распространении товаров и услуг от различных производителей. Их маркетинговая деятельность имеет уникальные особенности, включая специализированное распределение, зависимость от поставщиков и управление логистикой. Они стремятся устанавливать долгосрочные отношения с

поставщиками и участвовать в совместных маркетинговых кампаниях. Дистрибуторы также взаимодействуют с розничными партнерами, предоставляя им маркетинговую поддержку. Они постоянно мониторят рынок и конкуренцию, а также управляют запасами и ценообразованием. Особое внимание уделяется обслуживанию клиентов и заключению маркетинговых соглашений. Однако, дистрибуторы сталкиваются с вызовами, такими как конкуренция, управление запасами, логистика, зависимость от поставщиков и необходимость адаптации к изменяющимся потребительским предпочтениям и новым технологиям. Их успех зависит от способности дифференцироваться и эффективно управлять всеми аспектами маркетинговой деятельности.

**Научная новизна.** Изучены особенности маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов на примере дистрибуторских компаний и получили дальнейшее развитие научно-практические аспекты их использования в функционировании предприятий данной сферы торговли.

**Практическая значимость.** Результаты проведенного исследования представляют практическую ценность в деятельности дистрибуторских компаний.

**Ключевые слова:** *маркетинговая деятельность, дистрибуция, вызовы и проблемы, особенности.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Исследование особенностей маркетинговой деятельности дистрибуторских компаний является актуальным научным направлением по ряду причин, к которым относятся нарастающая роль дистрибуции в цепи поставок, необходимость в комплексных маркетинговых стратегиях, внедрение инноваций и эффективность технологических изменений, глобализация мировой торговли, роль клиентского опыта и удовлетворенности клиентов, важность экологической устойчивости и социальной ответственности, необходимость регулирования законодательства.

Дистрибуторы оказывают важное влияние на поставку товаров от производителей до конечных потребителей. Исследование их маркетинговых практик помогает лучше понять, какие факторы влияют на эффективность этой части цепи поставок. Дистрибуторы часто работают с разными производителями и брендами, что требует уникальных и комплексных маркетинговых стратегий. Исследования в этой области могут выявить успешные методы и практики, которые можно применить в других контекстах.

Маркетинг в дистрибуции быстро меняется под влиянием новых технологий, включая цифровой маркетинг, автоматизацию и аналитику. Исследования в этой области помогают понять, как современные технологии влияют на маркетинг дистрибуторских компаний. Многие дистрибуторы работают на глобальных рынках, и исследования помогут раскрывать вызовы и возможности, связанные с мировой торговлей и распределением товаров.

Дистрибуторские компании, также как и другие участники рынка, должны стремиться к улучшению клиентского опыта и удовлетворенности клиентов. Исследования помогут выявить факторы, влияющие на успешность в

этой области. Также, в современном мире важна экологическая устойчивость и социальная ответственность бизнеса. Исследования идентифицируют практики дистрибуторов, способствующие устойчивому и ответственному бизнесу. При этом, такие компании часто подпадают под специфические законы и нормативы, и исследования помогают понять, какие правила необходимо соблюдать и как они влияют на маркетинговую деятельность.

Исследования в области маркетинговой деятельности дистрибуторских компаний помогают развивать стратегии, способствующие улучшению производительности, снижению издержек и обеспечению устойчивого роста в данной сфере бизнеса. Это важно как для самих дистрибуторов, так и для производителей и потребителей, зависящих от эффективного распределения товаров и услуг.

**Анализ последних исследований и публикаций** показал, что среди отечественных ученых вопросами изучения маркетинговой деятельности дистрибуторских компаний занимаются Алешин А.В. [1], Бекетов А.А. [2], Девяткин Е.А. [3], Колмаков Ю.В. [4], Корнилов Д.А. [5], Лысенко Ю.А. [6], Хмелькова Н.В. [7] и др.

Их научные труды освещают научные направления региональной системы информационно-коммуникационного обеспечения взаимодействия хозяйствующих субъектов, реализации экспортной стратегии как способа выхода промышленных предприятий на внешний рынок, особенностей формирования компетенций в сбытоориентированных компаниях, логистической информационной системы распределения товаров по филиалам дистрибуторской фирмы, использования методов портфельного анализа при стратегическом планировании на предприятиях, влияния маркетинговых технологий на развитие конкурентной стратегии сетевых корпораций, трансформации маркетинговой деятельности компаний в условиях кооперентного рынка.

Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы особенности маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов на примере дистрибуторских компаний, что и обусловило выбор темы статьи.

**Изложение основного материала исследования.** Маркетинговая деятельность дистрибуторских компаний имеет свои особенности, которые отличаются от маркетинга производителей или розничных компаний: специализированное распределение, зависимость от поставщиков, логистика и инфраструктура, позиционирование брендов, работа с розничными партнерами, мониторинг рынка и конкуренции, управление запасами, ценообразование, обслуживание клиентов, маркетинговые соглашения и контракты.

Дистрибуторские компании специализируются на распространении товаров и услуг от различных производителей. Их маркетинговая стратегия должна ориентироваться на поиск оптимальных решений для доставки товаров до конечных потребителей. Дистрибуторы часто зависят от успешности и качества продукции, которую они распространяют, поэтому работают над установлением долгосрочных отношений с поставщиками и участвуют в совместных маркетинговых кампаниях.



Дистрибуторы занимаются логистикой и обеспечивают эффективное распределение товаров. Это означает, что их маркетинговые усилия направлены на оптимизацию складирования, транспортировки и доставки товаров. Компании часто работают с несколькими брендами одновременно. Им важно уметь позиционировать каждый бренд на рынке таким образом, чтобы он конкурировал эффективно.

Дистрибуторские компании обычно работают с розничными компаниями, которые продажи товаров осуществляют на рынке. Они должны предоставлять поддержку и маркетинговые материалы своим розничным партнерам, чтобы увеличить продажи. Дистрибуторы должны постоянно отслеживать изменения на рынке и действия конкурентов, чтобы адаптировать свои маркетинговые стратегии и оставаться конкурентоспособными. Дистрибуторы должны управлять запасами товаров, чтобы обеспечить постоянное наличие товаров для заказчиков, что требует точного планирования и учета. Также они часто сталкиваются с проблемами ценообразования, так как они должны учесть маржу как для себя, так и для розничных партнеров.

Для дистрибуторов важно предоставлять высококачественное обслуживание клиентов, так как они часто работают с крупными клиентами, которые требуют особого внимания. Дистрибуторы могут заключать маркетинговые соглашения и контракты с поставщиками, которые регулируют условия сотрудничества и маркетинговые обязательства.

Дистрибутивные компании сталкиваются с рядом вызовов и проблем в своей маркетинговой деятельности, включая конкуренцию, управление запасами, логистику и транспорт, зависимость от поставщиков, маркетинг и продвижение, розничные отношения, ценообразование, соблюдение законодательства и нормативов, технологические вызовы, культурные различия, изменения в потребительских предпочтениях.

Рынок дистрибуции часто насыщен конкурентами. Конкуренция может привести к снижению маржи при продаже товаров и услуг. Дистрибуторы должны бороться за свою долю рынка и дифференцировать себя, чтобы выделиться.

Управление запасами может быть сложной задачей. Иметь слишком много товаров на складе может привести к издержкам, а слишком мало - к упущенным возможностям продаж. Дистрибуторам нужно точно управлять запасами, что требует хорошей координации и прогнозирования спроса.

Дистрибуторские компании должны заботиться о транспортировке товаров от поставщиков до клиентов. Эффективная логистика и управление транспортом могут стать сложной задачей, особенно при больших объемах и длительных поставках. Также они зависят от своих поставщиков в плане качества и ценности предлагаемых продуктов. Проблемы у поставщика могут сильно отразиться на бизнесе дистрибутора.

Дистрибуторам нужно создавать собственные маркетинговые стратегии и продвигать продукцию, которую они распространяют, что требует дополнительных затрат на маркетинговые и рекламные мероприятия. Устанавливать и поддерживать отношения с розничными партнерами, через

которых осуществляются продажи, может быть сложной задачей. Дистрибуторы должны предоставлять поддержку и помогать розничным партнерам достичь успеха.

Установление правильных цен на продукцию может быть вызовом. Дистрибуторы должны учесть как свою маржу, так и цены на уровне розничных партнеров, соблюдать различные законы и нормативы, связанные с продажей и распространением товаров, включая требования по безопасности и качеству продукции.

Внедрение новых технологий и систем управления может быть сложным и требовать дополнительных инвестиций. Дистрибуторские компании, работающие на мировом рынке, могут столкнуться с культурными различиями и нормами, которые могут повлиять на маркетинговые стратегии. А потребители постоянно меняют свои предпочтения и ожидания, что требует постоянной адаптации маркетинговых стратегий.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Исследование особенностей маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов на примере дистрибуторских компаний позволило сделать вывод, что общий успех дистрибуторов зависит от того, насколько эффективно она сможет управлять всеми этими аспектами в контексте конкретного рынка и отрасли, в которой она работает. Кроме этого, такие компании в процессе своего функционирования сталкиваются с рядом вызовов и проблем, а их решение требует совершенствования маркетинговых стратегий, эффективного управления операциями и постоянного мониторинга изменений на рынке и в индустрии.

### Список литературы

1. Алешин, А.В. Региональная система информационно-коммуникационного обеспечения взаимодействия хозяйствующих субъектов // Региональная экономика: теория и практика. 2013. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-sistema-informatsionno-kommunikatsionnogo-obespecheniya-vzaimodeystviya-hozyaystvuyuschih-subektov> (дата обращения: 19.05.2023).

2. Бекетов, А.А. Реализация экспортной стратегии как способ выхода промышленных предприятий на внешний рынок / А.А. Бекетов, Н.А. Ларионова // Kant. 2012. №3 (6). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-eksportnoy-strategii-kak-sposob-vyhoda-promyshlennyh-predpriyatij-na-vneshniy-rynok> (дата обращения: 21.05.2023).

3. Девяткин, Е.А. Особенности формирования компетенций в сбытоориентированных компаниях / Е.А. Девяткин, А.А. Андреев // ТДР. 2013. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-kompetentsiy-v-sbytoorientirovannyh-kompaniyah> (дата обращения: 21.05.2023).

4. Колмаков, Ю.В. Логистическая информационная система распределения товаров по филиалам дистрибуторской фирмы / Ю.В. Колмаков, Р.В. Соколов // Прикладная информатика. 2007. №2. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/logisticheskaya-informatsionnaya-sistema-raspredeleniya-tovarov-po-filialam-distributorskoj-firmy> (дата обращения: 21.05.2023).

5. Корнилов, Д.А. Использование методов портфельного анализа при стратегическом планировании на предприятиях / Д.А. Корнилов, С.Н. Яшин // Экономический анализ: теория и практика. 2005. №16. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-metodov-portfel'nogo-analiza-pri-strategicheskom-planirovanii-na-predpriyatiyah> (дата обращения: 21.05.2023).

6. Лысенко, Ю.А. Влияние маркетинговых технологий на развитие конкурентной стратегии сетевых корпораций // Пространство экономики. 2008. №3-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-marketingovyh-tehnologiy-na-razvitie-konkurentnoy-strategii-setevyh-korporatsiy> (дата обращения: 19.05.2023).

7. Хмелькова, Н.В. Трансформация маркетинговой деятельности компаний в условиях кооперентного рынка // Современная конкуренция. 2011. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketingovoy-deyatelnosti-kompaniy-v-usloviyah-kooperentnogo-rynka> (дата обращения: 19.05.2023).

**УДК 339.137.2**

## **АНТИКРИЗИСНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК СТРАТЕГИЯ АДАПТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ**

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

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный  
университет», г. Донецк, ДНР  
e-mail: alenakomarnitskaja@yandex.ru

## **ANTI-CRISIS MANAGEMENT AS AN ENTERPRISE ADAPTATION STRATEGY IN THE FACE OF NEW CHALLENGES**

**E.V. Komarnitskaya,**  
PhD in Economics

Federal State Educational Institution of Higher  
Education «Donetsk State University»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: alenakomarnitskaja@yandex.ru

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является исследование антикризисного менеджмента как стратегии адаптации предприятия в условиях новых вызовов внешней среды.

**Методика.** В ходе исследования были использованы методы общенаучного познания, в том числе системный подход при изучении теоретических аспектов антикризисного менеджмента, методы анализа и синтеза при разработке системного подхода к антикризисному управлению предприятием.

**Результаты.** Проведен анализ современной научной литературы по вопросам внедрения адаптационных мероприятий в деятельность предприятий в условиях кризиса, изучены стратегии антикризисного менеджмента. Предложен системный подход к антикризисному управлению предприятием, который позволяет минимизировать последствия кризисных явлений в экономике на деятельность предприятия. Разработанный подход направлен на своевременное принятие соответствующих управленческих решений на основе адаптационных мер.

**Научная новизна.** По результатам проведенного исследования разработан системный подход к антикризисному управлению предприятием, который направлен на внедрение маркетинговой адаптации, производственной адаптации, инновационной адаптации и организационно-управленческой адаптации.

**Практическая значимость.** Полученные результаты исследования направлены на развитие теоретического базиса антикризисного менеджмента в условиях неопределённости в части внедрения адаптационных мероприятий, а также практическую значимость для организаций и предприятий всех форм собственности, которые в современных условиях вынуждены внедрять в свою деятельность актуальные мероприятия с целью как предотвращения кризисных ситуаций, так и ликвидацию последствий на всех уровнях принятия управленческих решений.

**Ключевые слова:** *менеджмент, антикризисный менеджмент, антикризисная стратегия, адаптация.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Современные изменения во внешней среде влияют на внутреннюю среду предприятия. К большей части таких изменений организации и руководящий состав предприятий оказывается не готов, что вызывает кризисные ситуации. Зачастую предприятиями не проводится регулярный анализ изменений в экономике и соответственно, отсутствует прогнозный сценарий развития кризисной ситуации, и как итог, отсутствует комплекс антикризисных мероприятий. Однако следует отметить, что в большинстве случаев не настолько страшен сам факт кризиса, сколько степень его влияния на стратегические цели организации. Проблематика антикризисного управления требует дальнейшего исследования и разработки комплекса соответствующих мер.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В современной экономической литературе уделено особое внимание вопросам антикризисного менеджмента, а также проблематике комплексных адаптационных мероприятий, которые необходимо реализовать в условиях изменений. Вопросы антикризисного менеджмента затронуты в работах А. Ю. Горбунова, В. С. Глушенко [2], В. А. Горбов [3], Я. В. Иванов [5], О. Е. Малых, О. И. Недельченко, Р. Ф. Сабитов, А. Ф. Шарафутдинов [7], М. А. Тихонова [9], Хандамова Э.Ф., Щепакин М.Б., Губин В.А., Глазырина Е.О. [10] и др.

Необходимость разработки антикризисной стратегии предприятий рассмотрены учеными А. Н. Германчук и С. А. Тхор [1]. А. Ю. Горбунова, В. С. Глушенко отмечают важность адаптации предприятия к рыночным условиям как антикризисная мера [2]. Саркисян Ж. М. разрабатывает антикризисные сценарии адаптации бизнеса к условиям цифровой экономики [8].

**Изложение основного материала исследования.** Антикризисный менеджмент направлен на своевременное выявление кризисных ситуаций, смягчение последствий кризиса и восстановление финансовых показателей предприятия. Как правило, только ухудшение экономической ситуации в стране или конкретной отрасли вынуждает руководителей предпринимать меры по борьбе с последствиями кризиса.

Ж. М. Саркисян, М. А. Тихонова исследуя антикризисные сценарии адаптации бизнеса, рассматривают «... антикризисное управление как процесс, меняющий деятельность компании на основе диагностики потенциальных проблем...» [8, с. 213]. О необходимости внедрения элементов в адаптации в систему антикризисного менеджмента утверждает Данилов А.С., указывая на то, что «...одной из целей антикризисного управления является усиление адаптационных возможностей, повышение приспособляемости хозяйствующего субъекта к изменяющимся условиям внешней среды [4, с. 292].

Хандамова Э.Ф., Щепакин М.Б., Губин В.А., Глазырина Е.О. отмечают необходимость внедрения маркетинга с одной стороны, а также контроль за финансовым состоянием предприятия, т.е. «...инструментом развития предприятия в первом случае является разработка стратегического и тактического планов маркетинга, нацеленных на выявление целевых групп потребителей, изучение их потребностей, разработку и выпуск соответствующей ожиданиям целевых групп продукции... Во втором случае инструментом эффективного функционирования и развития бизнеса является планирование финансовых показателей деятельности предприятия...» [10, с. 554].

Таким образом, необходимо отметить, что разработка адаптационных мер в антикризисном менеджменте направлена на внедрение маркетинговой адаптации,

производственной адаптации,  
инновационной адаптации,  
организационно-управленческой инновации.

Системный подход к антикризисному управлению предприятием представлен на рисунке 1. Разработанный подход позволяет охватить ключевые проблемные направления в деятельности предприятия, находящегося в кризисном состоянии. Первочередной задачей для таких предприятий выступает проведение комплексного исследования рынка, для которого организация производит товар/услугу. Необходимость оценки текущих потребностей потребителей, их целевые установки, финансовое состояние требуют углубленного исследования. Правильное сегментирование рынка в такой ситуации позволит определить, для какой же группы потребителей будет функционировать предприятие, и какие финансовые результаты сможет получить.

Производственная адаптация направлена на ликвидацию тех производственных линий и производства товара, которые влекут за собой финансовые потери и малоперспективны в краткосрочной перспективе. Комплекс данных мероприятий направлен на ликвидацию в текущем периоде проблемных аспектов производства. Особое внимание необходимо уделить логистике и логистическим цепям, что позволит сократить складские расходы.

Инновационная адаптация предприятия требует не только внедрение новых технологий, но и освоение новых каналов распределения. Необходимость оценки фактического уровня технологического развития организации позволит оценить инновационный потенциал и принять обоснованное управленческое решение в данном направлении.

Однако, наиболее важное значение отводится организационно-управленческой адаптации. Человеческий потенциал является основой всех разработанных мер. Это обусловлено необходимостью оптимизации персонала, что позволит реализовать весь комплекс антикризисного менеджмента в организации. Четкое формирование коллектива и распределение обязанностей позволяет контролировать ситуацию и своевременно реагировать на происходящие изменения.

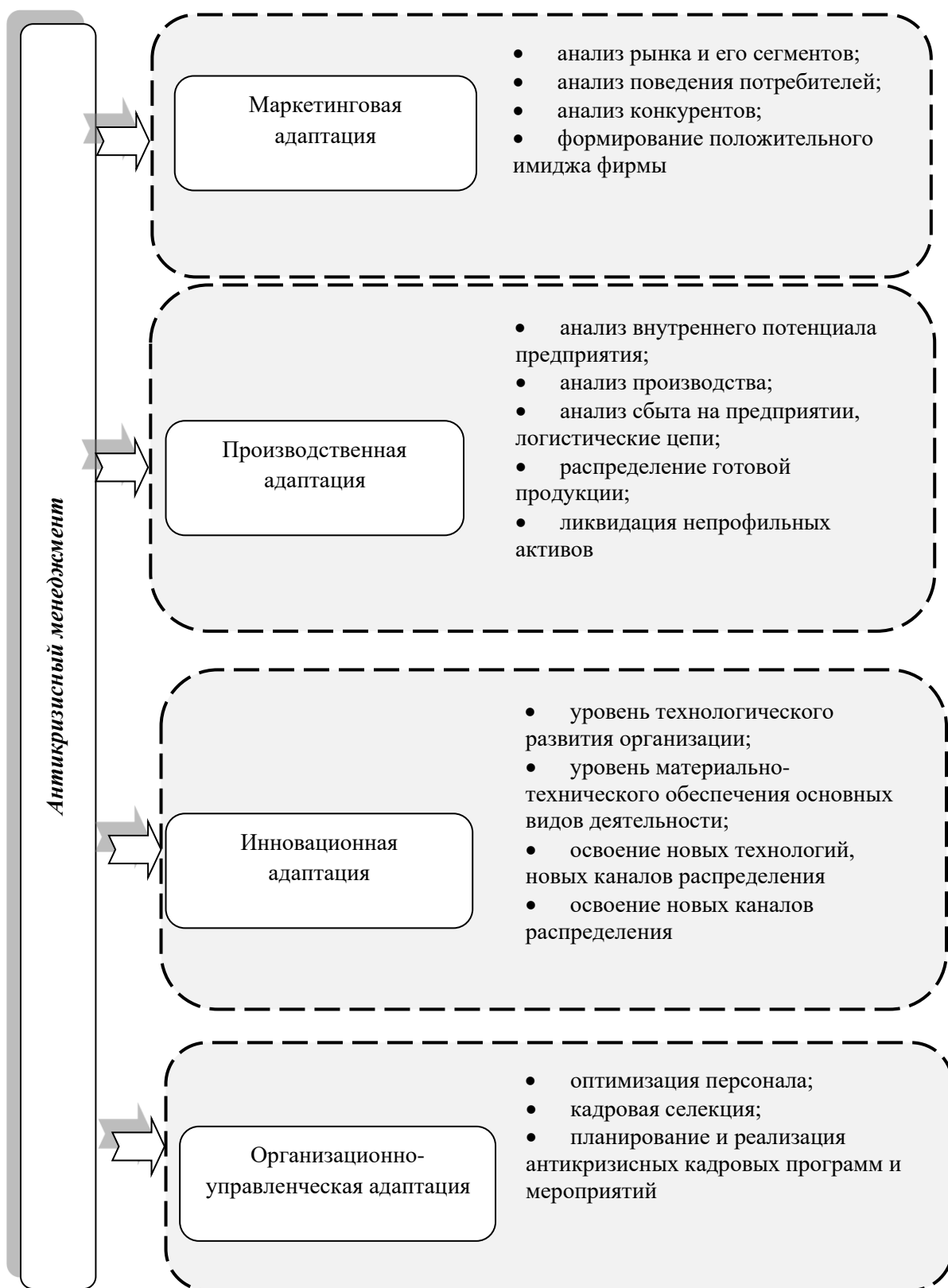


Рисунок 1 – Системный подход к антикризисному управлению предприятием (составлено автором)

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В статье проведен анализ современной научной литературы по вопросам внедрения адаптационных мероприятий в деятельность предприятий в условиях кризиса. Предложен системный подход к антикризисному управлению предприятием, который позволяет минимизировать последствия кризисных явлений в экономике на деятельность предприятия.

### Список литературы

1. Германчук, А. Н. Компетентностный подход к разработке антикризисной стратегии предприятий / А. Н. Германчук, С. А. Тхор // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 4(24). – С. 97-104.
2. Горбунова, А. Ю. Адаптация предприятия к рыночным условиям как антикризисная мера / А. Ю. Горбунова, В. С. Глушенко // Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров: Матер. II Междунар. эконом. фор., Барнаул, 13 марта 2015 года / под ред. С.Н. Бочарова. – Барнаул: Алтайский государственный университет, 2015. – С. 95-99.
3. Горбов, В. А. Адаптация зарубежного опыта антикризисного управления к отечественной практике регионального развития / В. А. Горбов // Среднерусский вестник общественных наук. – 2013. – № 2(28). – С. 154-158.
4. Данилов, А. С. О роли адаптации в антикризисном управлении / А. С. Данилов // Вестник университета. – 2009. – № 21. – С. 292-295.
5. Иванов, Я. В. Антикризисное управление промышленным предприятием на основе мультикластерной адаптации: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: автореф. диссер. на соискание ученой степени канд. экон. наук. – Санкт-Петербург, 2008. – 19 с.
6. Комарницкая, Е.В. Профиль антикризисного управления организацией / Е.В. Комарницкая // Вестник института экономических исследований. – 2023. – №2 (30). – С. 201-206.
7. Малых О. Е. Как компании готовятся к предстоящему экономическому кризису / О. Е. Малых, О. И. Недельченко, Р. Ф. Сабитов, А. Ф. Шарафутдинов // Первый экономический журнал. – 2023. – № 4(334). – С. 71-78. – DOI 10.58551/20728115\_2023\_4\_71.
8. Саркисян, Ж. М. Антикризисные сценарии адаптации бизнеса к условиям цифровой экономики / Ж. М. Саркисян, М. А. Тихонова // Управление инновационными и инвестиционными процессами и изменениями в условиях цифровой экономики: Сб. научн. тр. по итогам III междунар. научно-практич. конф./ Под ред. Г.А. Краюхина, Г.Л. Багиева. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 212-217.
9. Тихонова, М. А. Использование матричного подхода в антикризисном управлении малым бизнесом в период пандемии / М. А. Тихонова // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. – 2020. – № 4. – С. 102-112. – DOI 10.26653/2076-4650-2020-4-09.
10. Хандамова Э.Ф., Щепакин М.Б., Губин В.А., Глазырина Е.О. Управление маркетинговой адаптацией бренда предприятия в условиях структурной модернизации экономики // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 3. – С. 549-574. doi: 10.18334/epp.10.3.41576



## ОСОБЕННОСТИ ГЕОСЕГМЕНТАЦИИ КОНДИТЕРСКИХ РЫНКОВ В УСЛОВИЯХ КОНЬЮНКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

**С.С. Кузьменко,**  
ст. преподаватель

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

## THE CONFECTIONERY MARKETS' GEOSEGMENTATION PECULIARITIES IN THE CONTEXT OF CONJUNCTURE CHANGES

**S. Kuzmenko,**  
senior lecturer

FSBEI HE "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky", Donetsk, DPR, Russian Federation  
e-mail: svetlanakuzmenko@mail.ru

### Реферат

**Цель.** Цель статьи заключается в исследовании особенностей гео сегментации кондитерских рынков в условиях конъюнктурных изменений.

**Методика.** В процессе исследования использованы статистические и графические методы (для диагностики динамики показателей международной торговли кондитерской продукцией в условиях конъюнктурных изменений), методы систематизации информации (для определения основных конъюнктурообразующих гео сегментов кондитерских рынков), теоретического обобщения, сравнения, анализа и синтеза (для обоснования рекомендаций по гео сегментации кондитерских рынков в условиях конъюнктурных изменений).

**Результаты.** На основе диагностики динамики показателей международной торговли кондитерской продукцией (объёма, результативности, структуры экспорта и импорта) определены основные гео сегменты кондитерских рынков в условиях конъюнктурных изменений.

**Научная новизна.** Усовершенствован научно-методический подход к определению конъюктурообразующих гео сегментов кондитерских рынков, который, в отличие от существующих, позволяет учитывать следующие компоненты: геолокацию, объёмы продаж, структуру международной торговли кондитерской продукцией в соответствии с номенклатурой товарных позиций (сахаристый, шоколадный и мучнистый сегменты), что в совокупности составляет доминанту исследований конъюктурообразующей гео сегментации кондитерских рынков.

**Практическая значимость.** Полученные результаты и предложенные рекомендации направлены на оптимизацию функционирования кондитерских рынков стран и регионов с учётом специфики роста объёмов международной

торговли кондитерской продукцией на основании влияния конъюнктурообразующих факторов «геолокация» и «геосегментация», а также в целом компоненты «Place» в комплексе маркетинга «5P» на спрос кондитерской продукции и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов как результат эффективного определения конъюнктурообразующих факторов кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты.

**Ключевые слова:** *конъюнктура, кондитерские рынки, товарная номенклатура, экспорт, импорт, геомаркетинг, геолокация, геосегментация.*

### **Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами.**

В условиях глобальной геополитической нестабильности, цифровой трансформации, многополярности и асимметрии экономического развития изучение особенностей геосегментации кондитерских рынков в контексте конъюнктурных исследований приобретает особую значимость. Высокий уровень бизнес-конкуренции, значительное количество однородных кондитерских субъектов хозяйствования, предлагающих примерно однотипную номенклатуру товаров, практически отсутствующие барьеры входа на рынок в совокупности составляют конъюнктурный аспект функционирования кондитерских рынков, эффективная реализация которого требует обоснованного выбора устойчивых стратегий и научного подхода к определению оптимального места продаж, в совокупности подтверждает актуальность темы исследования. Современные рынки предоставляют покупателю достаточное разнообразие кондитерской продукции, а постоянный спрос и специфические характеристики развития отрасли обеспечивают широкий ассортимент и высокое качество исследуемых товаров. Конъюнктурный анализ кондитерских рынков в контексте геосегментации представляет научный интерес, поскольку современный рост глобальных, мировых, региональных и локальных рынков происходит с учетом трансформационного аспекта в зависимости от территориального признака как неотъемлемой компоненты социально-экономического общественного развития. Актуальность темы исследования определяется совокупностью факторов: развитием глобальных кондитерских рынков, необходимостью геосегментации потребителей, геолокации региональных и локальных производителей, постоянным повышением качества производимых товаров как основной компоненты конкурентоспособности предприятий кондитерских рынков. Наибольшее значение приобретает вопрос определения конъюнктурообразующих факторов кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты, в т. ч. оценки влияния компоненты «Place» в комплексе маркетинга «5P» на спрос кондитерской продукции и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследования теоретических основ геосегментации как компоненты диагностики товарного рынка в контексте трансформации глобального миропорядка отражены в научных работах Барановского В. Г., Бурьянова С. А., Виноградовой Н. П.,

Гончарова В. В., Горбунова И. Г., Грабельных Т. И., Дадыкина В. С., Зеленко Е. В., Иванова В.В., Кочетовой Е. А., Мороз О. Н., Налетко Е. Д., Новосадова С. А., Парфенова А. Г. и др. Общие вопросы прогнозирования функционирования продовольственных рынков, в т. ч. кондитерских, в контексте маркетинговой компоненты рассмотрены в исследованиях Азарян Е. М., Алексахина А. Н., Балабановой Л. В., Болдыревой Т. В., Возияновой Н. Ю., Возиянова Д. Э., Герасименко О. А., Германчук А. Н., Гончарова В. Д., Дегтярева Д. С., Камаловой Т. А., Косолаповой А. А., Кройтор О. А., Кузнецовой Е. В., Кутепова М. Р., Молчановой Е. Н., Наумкиной Т. В., Орловой В. Г., Пантелеевой Н. Д., Панченко Ю. В., Парамонова Т. Н., Поповой А. Д., Рамазанова И. А., Рудаковой О. В., Сальникова С. Г., Семенова А. А., Сидорова П. А., Стрижовой В. В., Тереховой Л. А., Тухиной Н. Ю., Тхорикова Б. А. Ушаковой А. Е. и др. Среди зарубежных исследований можно отметить конъюнктурные обзоры М. Бунятян, А. Вагнера, В. Громана, В. Зомбарта, Б. Райзберга, В. Репке и др. В зарубежной литературе тематика оценки и прогнозирования конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геосегментации не нашла широкого отражения. Вопросы исследований особенностей геосегментации кондитерских рынков в условиях конъюнктурных изменений требуют дальнейшего изучения. Однако, несмотря на активное внимание исследователей к проблемам функционирования товарных рынков и существованию значительных теоретических разработок в этой области, отсутствуют концептуальные основы исследований конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты. Требуют уточнения отдельные теоретико-методологические положения относительно определения конъюнктурообразующих факторов как условие эффективного функционирования кондитерских рынков. Согласно современным научным информационным источникам не существует чёткой и однозначной трактовки методики проведения геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков, не представлена динамика показателей международной торговли кондитерской продукцией в контексте географической компоненты, не систематизированы геомаркетинговые аспекты исследования конъюнктуры кондитерских рынков, не определены основные конъюнктурообразующие геосегменты кондитерских рынков. Проблема геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков в контексте трансформаций отрасли в зависимости от территориального признака, геолокации и геосегментации остаётся важной, поскольку в современных условиях хозяйствования для каждого предприятия прогнозирование роста спроса, конкурентоспособности, конъюнктуры в целом особенно актуально в связи с обеспечением наиболее высокой покупательной способности продукции.

**Изложение основного материала исследования.** В современных условиях неоднородности, многополярности и асимметрии экономического развития, цифровой трансформации и глобальной геополитической нестабильности изучение особенностей геосегментации кондитерских рынков целесообразно рассматривать в контексте оценки их конъюнктуры. В соответствии с теоретическими аспектами анализа исследуемых рынков

конъюнктура представляет собой совокупность эластических условий, систему факторов, объективно характеризующих конкретную ситуацию, сложившуюся на кондитерских рынках в определенном промежутке времени или в конкретный его момент, имеющую тенденцию к динамике. Преобразование характеристик и свойств экономических процессов, трансакций, явлений, обусловленное определенными экзогенными, а также эндогенными импульсами, влияющими на функционирование кондитерских рынков, представляет собой изменение конъюнктуры объекта исследования. Конъюнктура кондитерских рынков формируется в соответствии с влиянием факторов современных глобальных трансформаций мировых товарных рынков, что проявляется в инновационном секторе мирового хозяйства в условиях асимметричности экономического развития и территориальной неоднородности параметров роста экономики. В процессе анализа теоретико-методологических основ исследования конъюнктуры кондитерских рынков целесообразно определить динамику показателей международной торговли кондитерской продукцией в условиях конъюнктурных изменений.

Диагностика кондитерских рынков предусматривает оценку динамики основных экономических показателей субъектов хозяйствования исследуемой отрасли, в т. ч. индикаторов объёма (экспорт, импорт, мировой товарооборот), результативности (сальдо торгового баланса), структуры международной торговли кондитерской продукцией в соответствии с 3 товарными сегментами: сахаристым, шоколадным и мучнистым. В соответствии с номенклатурной товарных позиций ГС Всемирной таможенной организации 17 «Сахар и кондитерские изделия из сахара» (сахаристый сегмент), 18 «Какао и продукты из него» (шоколадный сегмент) и 19 «Готовые продукты из зерна злаков, муки, крахмала или молока; мучные кондитерские изделия» (мучнистый сегмент), динамика основных показателей международной торговли кондитерской продукцией на мировых рынках в 2015-2021 гг. [1-3] представлена на рис. 1.

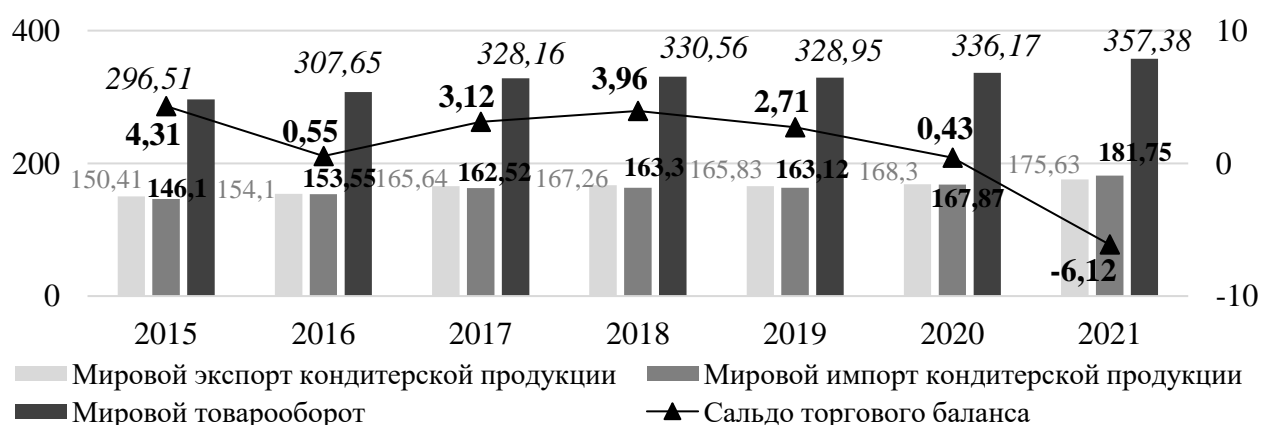


Рисунок 1 – Динамика основных показателей международной торговли кондитерской продукцией на мировых рынках в 2015-2021 гг., млрд. долл. (Составлено по данным [1-3])

Наблюдается рост объёмов мирового экспорта кондитерской продукции в 2021 г. на 16,77 % по сравнению с 2015 г. (до 175,63 млрд. долл.), рост объёмов

мирового товарооборота на 20,53 % до 357,38 млрд. долл., что в совокупности подтверждает положительную динамику и является благоприятной тенденцией. 2021 г. характеризуется ростом объемов мирового импорта кондитерской продукции на 24,4 % по сравнению с 2015 г. до 181,75 млрд. долл., что является неблагоприятной тенденцией. Сальдо торгового баланса сохраняется положительным в 2015-2020 гг., т. е. международная торговля кондитерской продукцией на мировых рынках характеризуется превышением объемов экспорта над объемами импорта, что является благоприятной тенденцией. В 2021 г. значение исследуемого показателя отрицательное. Динамику результирующего показателя следует охарактеризовать как отрицательную.

В соответствии с номенклатурой товарных позиций [1-3] структура кондитерских рынков представлена на рис. 2.

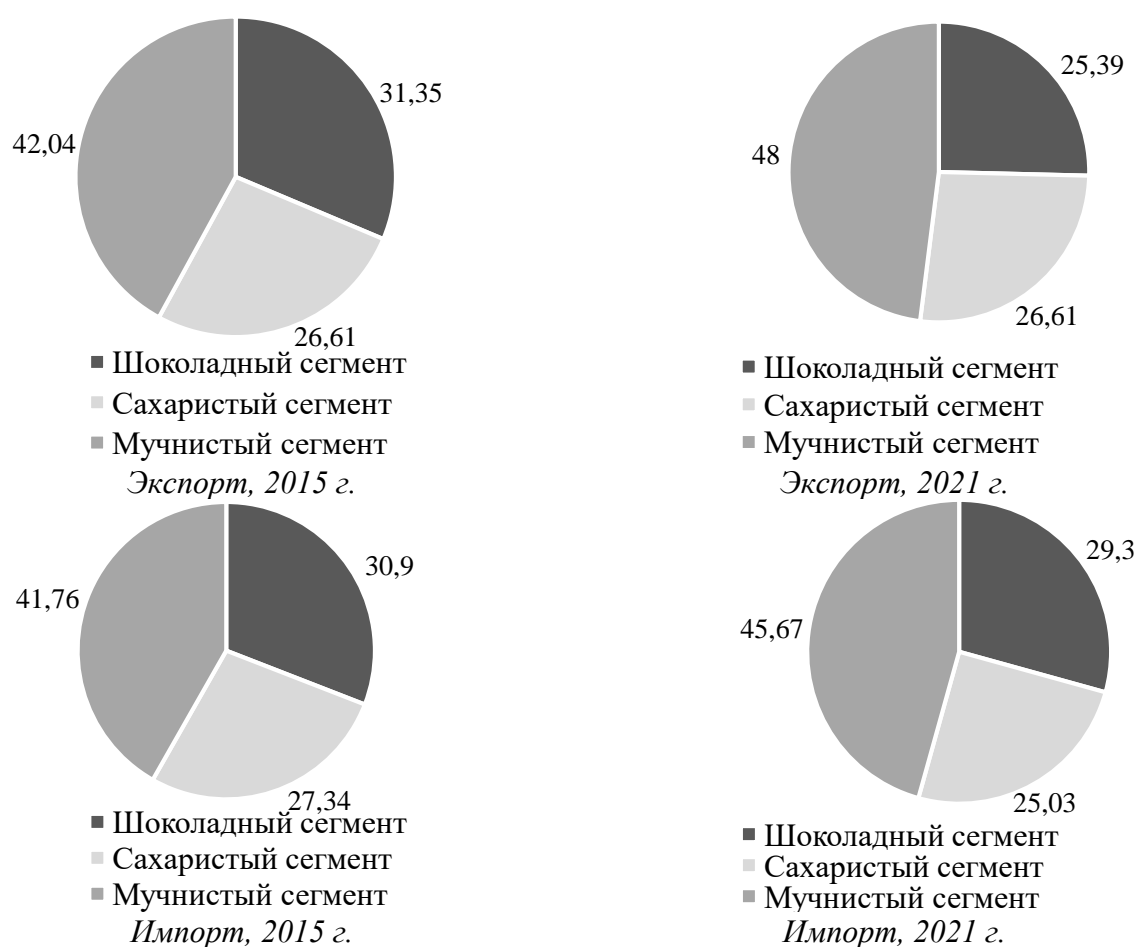


Рисунок 2 – Изменение товарной структуры кондитерских рынков в 2015-2021 гг., % (Составлено по данным [1-3])

Целесообразно систематизировать кондитерские рынки мучнистого, шоколадного и сахаристого сегментов, среди которых преобладает мучнистый кондитерский рынок и демонстрирует рост доли экспорта и импорта в исследуемом периоде. Шоколадный кондитерский рынок характеризуется снижением доли как в экспортной, так и в импортной структуре кондитерских рынков. Сахаристый кондитерский рынок подтверждает стабильность доли

экспорта и снижение доли импорта исследуемой продукции в общей структуре кондитерских рынков.

Динамика основных показателей международной торговли кондитерской продукцией мучнистого сегмента на мировых рынках в 2015-2021 гг. [3] представлена на рис. 3.

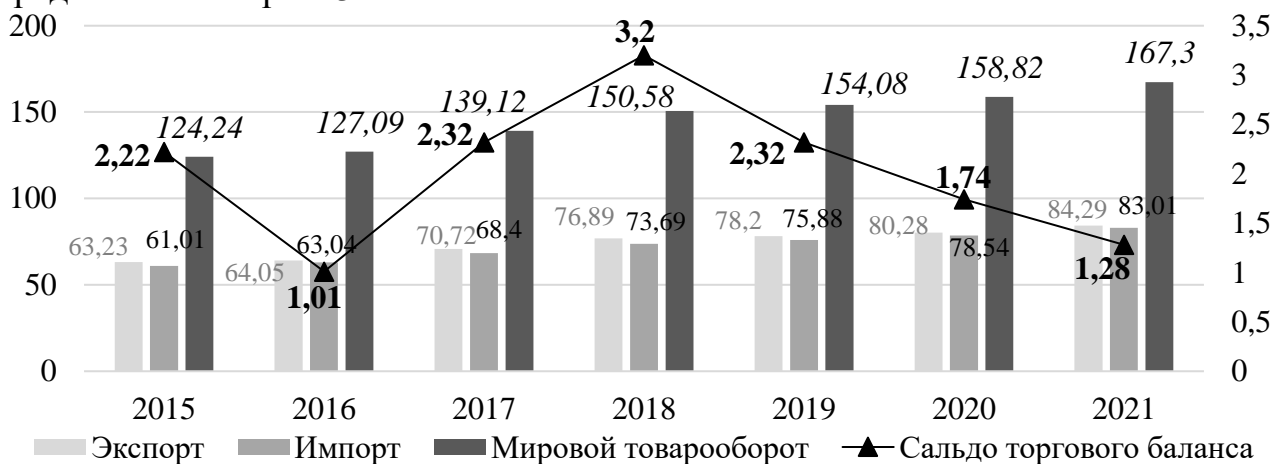


Рисунок 3 – Динамика основных показателей международной торговли кондитерской продукцией мучнистого сегмента на мировых рынках в 2015-2021 гг., млрд. долл. (Составлено по данным [3])

Наблюдается рост объёмов мирового экспорта кондитерской продукции мучнистого сегмента в 2021 г. на 33,31 % по сравнению с 2015 г. (до 84,29 млрд. долл.), рост объёмов мирового товарооборота на 34,66 % до 167,3 млрд. долл., что в совокупности подтверждает положительную динамику и является благоприятной тенденцией. 2021 г. характеризуется ростом объёмов мирового импорта кондитерской продукции мучнистого сегмента на 36,06 % по сравнению с 2015 г. до 83,01 млрд. долл., что является неблагоприятной тенденцией. Сальдо торгового баланса сохраняется положительным в 2015-2021 гг., т. е. международная торговля кондитерской продукцией мучнистого сегмента характеризуется превышением объёмов экспорта над объёмами импорта, что является благоприятной тенденцией. Динамику результирующего показателя следует охарактеризовать как отрицательную (-0,94 млрд. долл.).

Динамика основных показателей международной торговли кондитерской продукцией шоколадного сегмента на мировых рынках в 2015-2021 гг. [2] представлена на рис. 4.

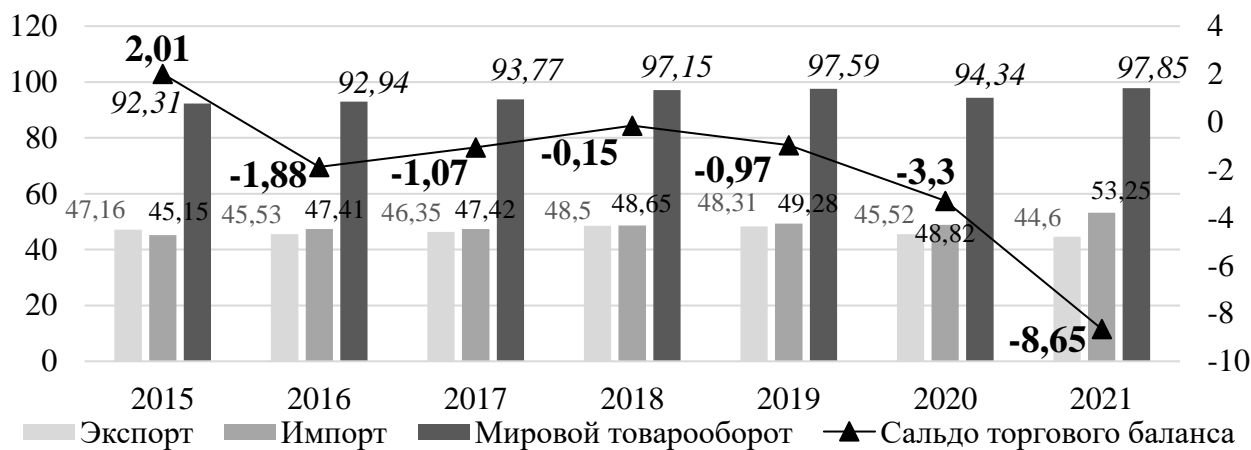


Рисунок 4 – Динамика основных показателей международной торговли кондитерской продукцией шоколадного сегмента на мировых рынках в 2015-2021 гг., млрд. долл. (Составлено по данным [2])

Наблюдается рост объёмов мирового товарооборота на 6% до 97,85 млрд. долл., что подтверждает общую положительную динамику и является благоприятной тенденцией. 2021 г. характеризуется ростом объёмов мирового импорта кондитерской продукции шоколадного сегмента на 17,94 % по сравнению с 2015 г. до 53,25 млрд. долл., уменьшением объёмов мирового экспорта кондитерской продукции шоколадного сегмента, что в совокупности является неблагоприятной тенденцией. Сальдо торгового баланса сохраняется положительным в 2015 г., в 2016-2021 гг. значения показателя отрицательные, т. е. международная торговля кондитерской продукцией шоколадного сегмента характеризуется превышением объёмов импорта над объёмами экспорта, что является неблагоприятной тенденцией. Динамику результирующего показателя следует охарактеризовать как отрицательную (-10,66 млрд. долл.).

Динамика основных показателей международной торговли кондитерской продукцией сахаристого сегмента на мировых рынках в 2015-2021 гг. [1] представлена на рис. 5.

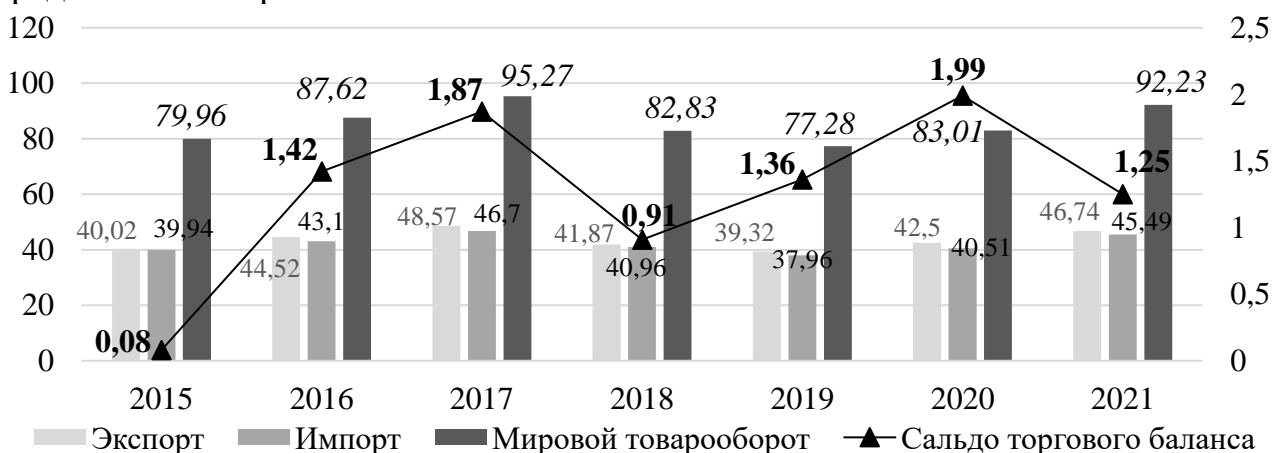


Рисунок 5 – Динамика основных показателей международной торговли кондитерской продукцией сахаристого сегмента на мировых рынках в 2015-2021 гг., млрд. долл. (Составлено по данным [1])

Наблюдается рост объёмов мирового экспорта кондитерской продукции сахаристого сегмента в 2021 г. на 16,79 % по сравнению с 2015 г. (до 46,74 млрд. долл.), рост объёмов мирового товарооборота на 15,35 % до 92,23 млрд. долл., что в совокупности подтверждает положительную динамику и является благоприятной тенденцией. 2021 г. характеризуется ростом объёмов мирового импорта кондитерской продукции сахаристого сегмента на 13,9 % по сравнению с 2015 г. до 45,49 млрд. долл., что является неблагоприятной тенденцией. Сальдо торгового баланса сохраняется положительным в 2015-2021 гг., т. е. международная торговля кондитерской продукцией сахаристого сегмента характеризуется превышением объёмов экспорта над объёмами импорта, что является благоприятной тенденцией. Динамику результирующего показателя следует охарактеризовать как положительную (+1,17 млрд. долл.).

Основными странами-экспортёрами кондитерской продукции мучнистого сегмента [3] являются Германия, Италия, Нидерланды, Франция, Канада, США, Бельгия, Польша, Мексика, Испания и др. Наблюдается положительная динамика исследуемого показателя в большинстве стран геосегмента, что является благоприятной тенденцией, за исключением США (-0,23 %). Странами-импортёрами кондитерской продукции мучнистого сегмента являются США, Китай, Германия, Великобритания, Франция, Канада, Нидерланды, Бельгия, Италия, Испания и др. Наблюдается рост исследуемого показателя в большинстве стран геосегмента в 2015-2021 гг. (рис. 6).

Основными странами-экспортёрами кондитерской продукции шоколадного сегмента [2] являются Германия, Нидерланды, Бельгия, Италия, Польша, Франция, США, Канада, Малайзия, Индонезия и др. Наблюдается положительная динамика исследуемого показателя в большинстве стран геосегмента, что является благоприятной тенденцией, за исключением Индонезии (-7,63 %). Странами-импортёрами кондитерской продукции шоколадного сегмента являются США, Германия, Нидерланды, Франция, Великобритания, Бельгия, Канада, Польша, Италия, Малайзия и др. Наблюдается рост исследуемого показателя в большинстве стран геосегмента в 2015-2021 гг. (рис. 7).



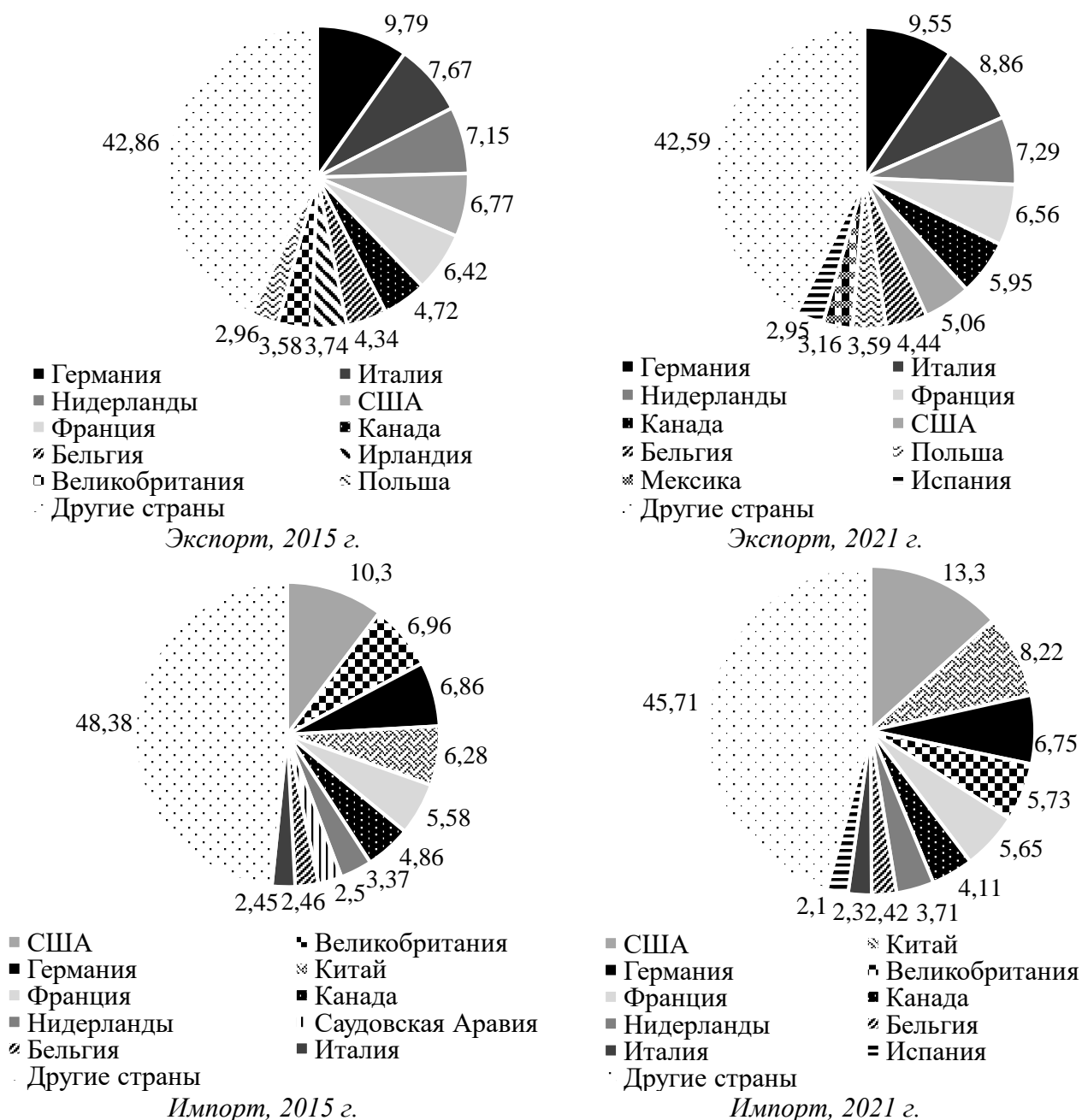


Рисунок 6 – Геосегментация международной торговли мучнистой кондитерской продукцией в 2015-2021 гг., % (Составлено по данным [3])

Основными странами-экспортёрами кондитерской продукции сахаристого сегмента [1] являются Бразилия, Индия, Германия, США, Таиланд, Нидерланды, Франция, Китай, Мексика, Бельгия и др. Наблюдается положительная динамика исследуемого показателя в большинстве стран геосегмента, что является благоприятной тенденцией, за исключением Таиланда (-31,85 %) и Франции (-6,22 %). Странами-импортёрами кондитерской продукции сахаристого сегмента являются США, Китай, Индонезия, Германия, Великобритания, Южная Корея, Канада, Италия, Нидерланды, Франция и др. Наблюдается рост исследуемого показателя в

большинстве стран геосегмента за исключением Великобритании (-10,98 %) в 2015-2021 гг. (рис. 8).

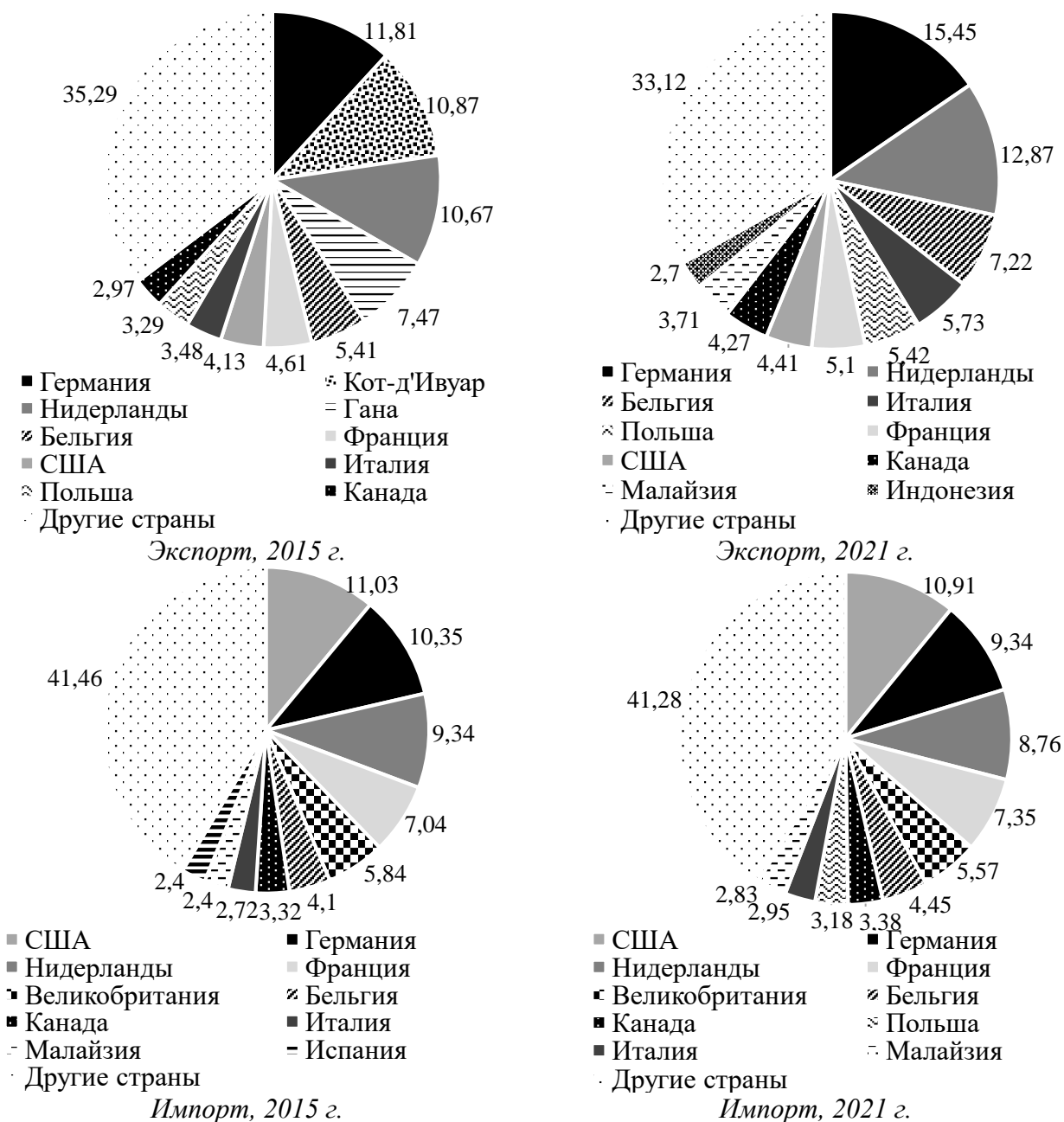


Рисунок 7 – Геосегментация международной торговли шоколадной кондитерской продукцией в 2015-2021 гг., % (Составлено по данным [2])

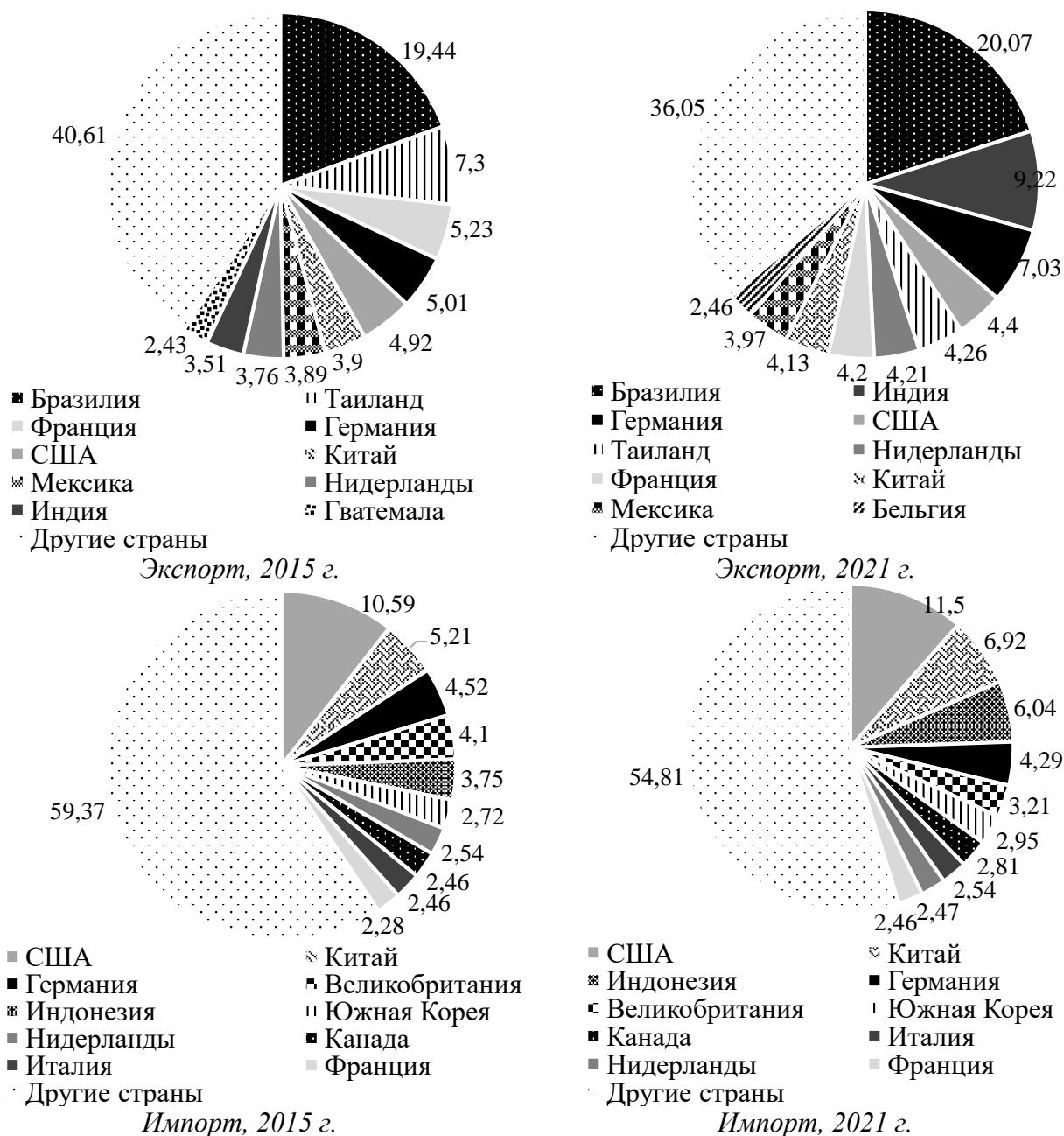


Рисунок 8 – Геосегментация международной торговли сахаристой кондитерской продукцией в 2015-2021 гг., % (Составлено по данным [1])

Логистика, как и геомаркетинг, является частью системы «производство – сбыт». Логистика обеспечивает продвижение товарного потока к потребителю. И геомаркетинг, и логистика обеспечивают единый процесс, для достижения успеха должны правильно взаимодействовать. Практика координации и функционирования кондитерских рынков свидетельствует об эффективном направлении развития, учитывающем согласование интересов потребителей, производителей, территорий и государства. Актуализация эффектов применения инструмента геомаркетинговых исследований относительно торговой деятельности на кондитерских рынках проявляется в следующем: наглядное представление в виде картографических изображений районов, перенасыщенных/ненасыщенных предприятиями торговли кондитерскими товарами; управленческие решения оптимального местоположения («Place» в концепции «5Р»); улучшение системы обслуживания, скорости совершения

покупки; увеличение ключевых показателей эффективности (key performance indicators – KPI) кондитерской компании [4, с. 99; 5, с. 754; 6, с. 128].

Систематизация результатов геосегментации кондитерских рынков представлена в табл. 1 и включает 6 основных геосегментов.

Таблица 1 – Результаты геосегментации кондитерских рынков в условиях конъюнктурных изменений

Сегменты / Показатели	Экспорт	Импорт
Мучнистый сегмент	Германия, Италия, Нидерланды, Франция, Канада, США, Бельгия, Польша, Мексика, Испания	США, Китай, Германия, Великобритания, Франция, Канада, Нидерланды, Бельгия, Италия, Испания
Шоколадный сегмент	Германия, Нидерланды, Бельгия, Италия, Польша, Франция, США, Канада, Малайзия, Индонезия	США, Германия, Нидерланды, Франция, Великобритания, Бельгия, Канада, Польша, Италия, Малайзия
Сахаристый сегмент	Бразилия, Индия, Германия, США, Таиланд, Нидерланды, Франция, Китай, Мексика, Бельгия	США, Китай, Индонезия, Германия, Великобритания, Южная Корея, Канада, Италия, Нидерланды, Франция

Составлено автором

Геомаркетинг направлен на выявление и содержательное описание уникальных для субъектов кондитерских рынков характеристик, относящихся к элементу «Place», стимулирующих и/или сдерживающих торговую деятельность кондитерской компании. Управленческие решения оптимального местоположения определяют геомаркетинг в концепции «5P» [7, с. 200; 8, с. 79-83], что позволяет систематизировать конъюнктурообразующие факторы в качестве основных компонентов исследования конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты. Рассматривая классическую концепцию маркетингового комплекса, построенного по формуле «4P», целесообразным является включение дополнительных переменных P, основываясь на потребностях рынка. Комплекс маркетинга представляет собой набор действий, которые организация планирует использовать при взаимодействии с аудиторией, разделенных по направлениям приложения усилий. Маркетинг-микс – это инструменты донесения информации о ценности продукта до потенциального потребителя (product, price, place, promotion, people) [9, с. 65; 10, с. 136]. В соответствии с территориальной компонентой проведения маркетинговых исследований основными параметрами оценки конъюнктуры кондитерских рынков являются следующие: геолокация; геосегментация; геопозиционирование. В совокупности исследуемые параметры являются конъюктурообразующими факторами кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Результаты исследования особенностей геосегментации кондитерских рынков в условиях конъюнктурных изменений позволяют сформулировать следующие выводы и рекомендации:

1. Сальдо торгового баланса международной торговли кондитерской продукцией характеризуется положительными значениями в 2015-2020 гг., т. е. экспорт превышает импорт, что является благоприятной тенденцией. В 2021 г. результирующий показатель демонстрирует отрицательные значения, что

является неблагоприятной тенденцией, особенно в шоколадном сегменте. Основными экспортёрами кондитерской продукции являются Бразилия, Индия, Германия, Таиланд, Франция и др. Основными импортёрами на кондитерских рынках являются США, Китай, Индонезия, Германия, Великобритания, Южная Корея и др. Исследование показателей международной торговли кондитерской продукцией в контексте географической компоненты позволяет определить основные конъюнктурообразующие геосегменты кондитерских рынков.

2. Особенности геосегментации кондитерских рынков в условиях конъюнктурных изменений представлены следующими компонентами: 1) формирование геосегментов кондитерских рынков предусматривает соответствие геолокации, сырьевой специфике, совокупным объёмам экспорта и импорта кондитерской продукции; 2) систематизация результатов геосегментации кондитерских рынков содержит обязательное их структурирование в контексте сахаристого, шоколадного и мучнистого сегментов кондитерской продукции. Исследуемые аспекты в совокупности позволяют определить сегментацию как конъюктурообразующий фактор кондитерских рынков.

3. Усовершенствован научно-методический подход к определению конъюктурообразующих геосегментов кондитерских рынков, который, в отличие от существующих, позволяет учитывать следующие компоненты: геолокацию, объёмы продаж, структуру международной торговли кондитерской продукцией в соответствии с номенклатурой товарных позиций (сахаристый, шоколадный и мучнистый сегменты), что в совокупности составляет доминанту исследований конъюктурообразующей геосегментации кондитерских рынков.

Большинство стран в предложенной геосегментации демонстрирует рост объёмов экспорта и импорта кондитерской продукции, что подтверждает общемировые тенденции на кондитерских рынках в условиях конъюнктурных изменений. Когда страны экспортируют значительное количество товаров, это также означает приток средств, который стимулирует потребительские расходы и способствует экономическому росту. Рост объёмов импорта кондитерской продукции подтверждает отток средств из перечисленных стран, что не является благоприятной тенденцией и может несколько исказить торговый баланс, обесценить валюту. Для объективности выводов целесообразно рассмотреть объёмные и результирующие показатели конкретных стран-лидеров исследуемой отрасли, что может быть представлено в качестве задач для дальнейших исследований научного вопроса. В будущих периодах хозяйственной деятельности для повышения эффективности торговой деятельности субъектов кондитерских рынков целесообразно рамочное использование геомаркетинга как специфического инструмента в традиционном маркетинге, направленном на геосегментацию кондитерских рынков и геопозиционирование кондитерских товаров. Необходимой является поддержка роста спроса и конкурентоспособности предприятий кондитерских рынков путем комплексного использования всего спектра геомаркетинговых инструментов в условиях пространственной неоднородности экономического развития. Особенности геосегментации кондитерских рынков в условиях конъюнктурных изменений содержат ряд существенных системообразующих и функциональных признаков, дающих возможность развития предприятий кондитерских рынков путем формирования прогнозной оценки финансовых

результатов и векторов их использования, что целесообразно рассмотреть в качестве перспективных задач для дальнейших исследований. Анализ статистического массива данных, расчёт количественных показателей, а также выбор соответствующих стратегий развития предприятий конкретных кондитерских рынков посредством адаптации предложенной геосегментации кондитерских рынков в условиях конъюнктурных изменений являются перспективными направлениями дальнейших исследований в условиях территориальной неоднородности параметров роста экономики, глобальной геополитической нестабильности, цифровой трансформации, многополярности и асимметрии экономического развития.

### Список литературы

1. Сахар и кондитерские изделия из сахара | Импорт и Экспорт | 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://trendeconomy.ru/data/commodity\\_h2/17](https://trendeconomy.ru/data/commodity_h2/17) (дата обращения: 07.09.2023 г.).
2. Chocolate, other food preparations containing cocoa | Импорт и Экспорт | 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://trendeconomy.ru/data/commodity\\_h2?commodity=18&indicator=TV,tv\\_wrlld\\_share&trade\\_flow=Export&time\\_period=2021](https://trendeconomy.ru/data/commodity_h2?commodity=18&indicator=TV,tv_wrlld_share&trade_flow=Export&time_period=2021) (дата обращения: 07.09.2023 г.).
3. Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers wares | Импорт и Экспорт | 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://trendeconomy.ru/data/commodity\\_h2?commodity=19&indicator=TV,tv\\_wrlld\\_share&trade\\_flow=Export,Import&time\\_period=2021](https://trendeconomy.ru/data/commodity_h2?commodity=19&indicator=TV,tv_wrlld_share&trade_flow=Export,Import&time_period=2021) (дата обращения: 07.09.2023 г.).
4. Кузнецова, Е. В. Digital-маркетинг на рынке кондитерских изделий / Е. В. Кузнецова, В. В. Стрижова // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики. Сборник материалов IV Международного научного семинара. Псков, 2020. – С. 97-104.
5. Камалова, Т. А. Анализ спроса и предложения на рынке кондитерских товаров / Т. А. Камалова // Экономика и предпринимательство. Учредители: Горин Сергей Викторович. Москва, 2020. № 4 (117). – С. 752-755.
6. Возиянова, Н. Ю. Маркетинговый инструментарий в развитии экспортного потенциала / Н. Ю. Возиянова // Менеджер. Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики. – Донецк, 2019. – С. 127-133.
7. Тхориков, Б. А. Геомаркетинг – новый концепт или прикладной инструмент бизнеса? / Б. А. Тхориков, О. А. Ломовцева, О. А. Герасименко, О. М. Саблина, И. Н. Титова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. Томск, 2020. № 49. – С. 199-213.
8. Герасименко, О. А. Контент-анализ, основные вехи и подходы геомаркетинга в системе рыночного стратегического планирования / О. А. Герасименко, Б. А. Тхориков // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. Астрахань, 2020. № 3. – С. 79-86.
9. Азарян, Е. М. Теоретические основы и моделирование механизма цифрового маркетинга для розничного торгового оператора / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов // Вестник Института экономических исследований. – Донецк, 2020. № 1 (17). – С. 62-70.
10. Германчук, А. Н. Маркетинговое взаимодействие участников системы распределения товаров / А. Н. Германчук // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – Донецк, 2021. № 10. – С. 135-139.

**МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА В СИСТЕМЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ  
РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН**

**Р.В. Ободец,**  
д-р экон. наук, доцент, проректор

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

**О.В. Харитоновна, к.э.н., доцент,**  
Директор института  
дополнительного  
профессионального образования и  
дистанционного обучения

Федеральное государственное  
бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Луганский  
государственный университет им.  
Владимира Даля»  
г. Луганск, Луганская Народная  
Республика

**MARKETING PERSONNEL IN THE SYSTEM OF ADDITIONAL  
PROFESSIONAL EDUCATION ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC  
OF BASHKORTOSTAN**

**Roman Vasilyevich Obodets,**  
Doctor of Economics, Associate  
Professor, Vice-Rector

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

**O.V. Kharitonova, Candidate of  
Economics, Associate Professor,  
Director of the Institute of  
Additional Professional Education  
and Distance Learning**

Federal State Budgetary Educational  
Institution of Higher Education «Lugansk  
State university. Vladimir Dahl» Lugansk,  
Luhansk People's Republic

**Реферат**

**Цель.** Провести маркетинговый анализ персонала в системе дополнительного профессионального образования на примере Республики Башкортостан с возможностью адаптации данного инструментария в Луганской Народной Республике (ЛНР) для дальнейшей разработки стратегии развития Луганского государственного университета им. Владимира Даля.

**Методика.** В исследовании были применены такие методы исследования,

как: маркетинговый анализ внешней среды, синтез, дедукция и индукция.

**Результаты.** Информация об инструментах маркетинга для анализа персонала в системе дополнительного профессионального образования (ДПО) была систематизирована на примере Республики Башкортостан с дальнейшей адаптацией данной информации к условиям ЛНР. Также получены актуальные направления по подготовке кадров в системе ДПО.

**Научная новизна.** Выявлены и сгруппированы особенности формирования рынка образовательных услуг в системе ДПО на основе маркетинга персонала.

**Практическая значимость.** Проведенное исследование показывает текущее положение дел на рынке труда и влияние на него основных демографических показателей с определением дальнейшего вектора развития отрасли.

**Ключевые слова:** *маркетинг персонала, рынок труда, демографические показатели, Республика Башкортостан и ЛНР, система дополнительного профессионального образования.*

**Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами.**

В современных условиях становление экономики новых регионов Российской Федерации сталкивается с рядом проблем в различных отраслях. Наиболее актуальная проблема прослеживается в сфере образования, подготовки и переподготовки квалифицированных кадров для предприятий в различной сфере деятельности. Поэтому на первый план для образовательных организаций выходит маркетинг персонала, который помогает исследовать рынок труда, чтобы привлечь необходимых специалистов в систему ДПО, что в дальнейшем позволяет реализовывать необходимые функциональные стратегии. В данном случае важно изучить потребности рынка труда, демографическую составляющую и создать уникальные научно-образовательные программы по повышению квалификации или переподготовки кадров для действующих предприятий. Таким образом маркетинг персонала в системе ДПО позволяет учитывать тренды рынка труда и долгосрочные социальные, а также демографические изменения. Республику Башкортостан и ЛНР связывают как исторические события, так и современные направления по решению гуманитарных вопросов в части восстановления инфраструктуры региона. Поэтому изучение возможностей развития системы ДПО на примере Республики Башкортостан может быть адаптировано к условиям ЛНР.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Базой для проведения теоретических и методических исследований аспектов маркетинга персонала являются труды отечественных учёных: Д. Н. Ванян [1], С. В. Сажнева [8], Е. А. Григорьева, А. М. Сафронов [2], Е. В. Рожкова, Е. В. Мамонтова [7] и многие другие. Однако вопрос маркетинга персонала в системе ДПО с учетом влияния демографического фактора остается открытым, то есть не раскрывается с позиции функционирования образовательной организации.

**Изложение основного материала.** Маркетинг персонала и его суть



раскрывается в множестве статей. Причем, в системе РИНЦ, на момент данного исследования по проблеме данной статьи, позволяет ознакомиться с более чем четырехсот статьями. Кроме этого современные консалтинговые компании презентуют уже отработанные алгоритмы по его организации на предприятиях [9]. Также, опираясь на публикацию о структурировании интеллектуального капитала университета [3], следует продолжить исследования в данной сфере, так как для образовательных организаций привлечение специалистов и переподготовка профессорско-преподавательского состава в соответствии с трендами и требованиями рынка труда становится наиболее актуальной проблемой. Применение элементов стратегического анализа внешней среды образовательной организации обусловлено необходимостью недопущения противоречия между основной стратегией развития образовательной организации и функциональными стратегиями, в том числе и стратегией развития персонала. Соответственно, в организации с внедренной системой стратегически ориентированного управления возможно достигать поставленных целей с учетом консолидированных усилий заинтересованных сторон, в том числе Учредителей образовательных организаций. Следует отметить, что основными требованиями к реализации эффективной стратегии является выполнение ряда этапов:

1. Анализ демографической ситуации в регионе где функционирует образовательная организация, имеющая лицензию на подготовку и переподготовку кадров в системе ДПО.

2. Определение альтернативных трендов для понимания в каких направлениях необходимо обеспечивать маркетинг персонала образовательной организации.

Таким образом, необходимо ответить на вопрос в каких направлениях и подсистемах управления человеческими ресурсами образовательной организации необходимо применять инструменты маркетинга персонала, в частности в системе высшего образования или ДПО. Кроме этого, следует понимать, что ресурсы в образовательных организациях ограничены, особенно с финансами. Также существенно меняется и внешняя среда, в рамках которой необходимо учитывать и демографический показатель.

Для анализа дальнего окружения образовательной организации и выявления возможностей и угроз по основной деятельности образовательной организации на примере Республики Башкортостан проведен маркетинговый анализ, затрагивающий потребителей и конкурентов.

Основной потребитель образовательных услуг в системе высшего образования – это выпускники школ. Динамика численности населения в Республике Башкортостан остается стабильной, за последние шесть лет прирост составил всего 0,6 %. По городскому населению изменение всего составило 0,8% по сельскому 0,2 %.

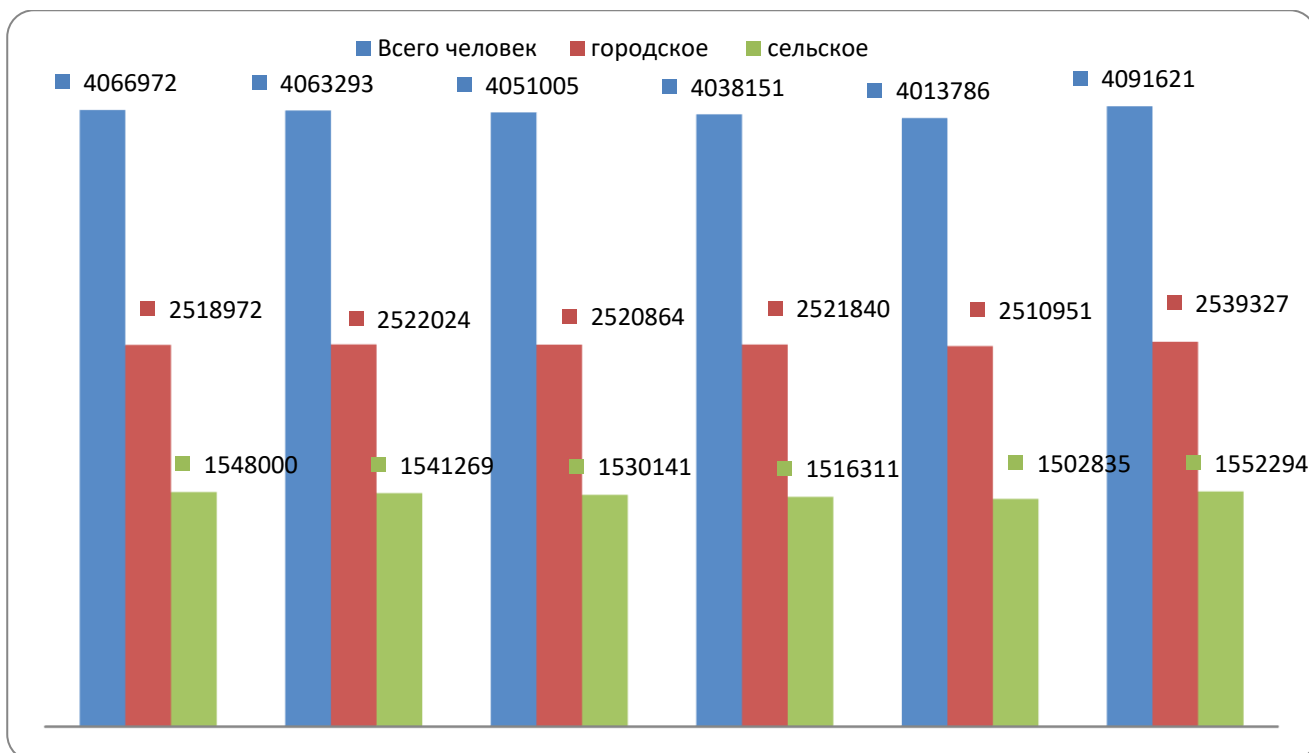


Рисунок 1 - Динамика численности населения в Республике Башкортостан

Далее проведен анализ динамики численности населения в разрезе возрастной структуры, которая представлена пятью группами: 16-19; 20-24; 25-29; 30-34; 35-39. Именно данная категория граждан является наиболее потенциальными потребителями услуг в системе высшего образования и ДПО. По возрастной категории 16-19 лет линия тренда положительная и составляет 11% прироста за 6 лет. По категории 20-24 года, линия тренда отрицательная и составляет 14 % падения.

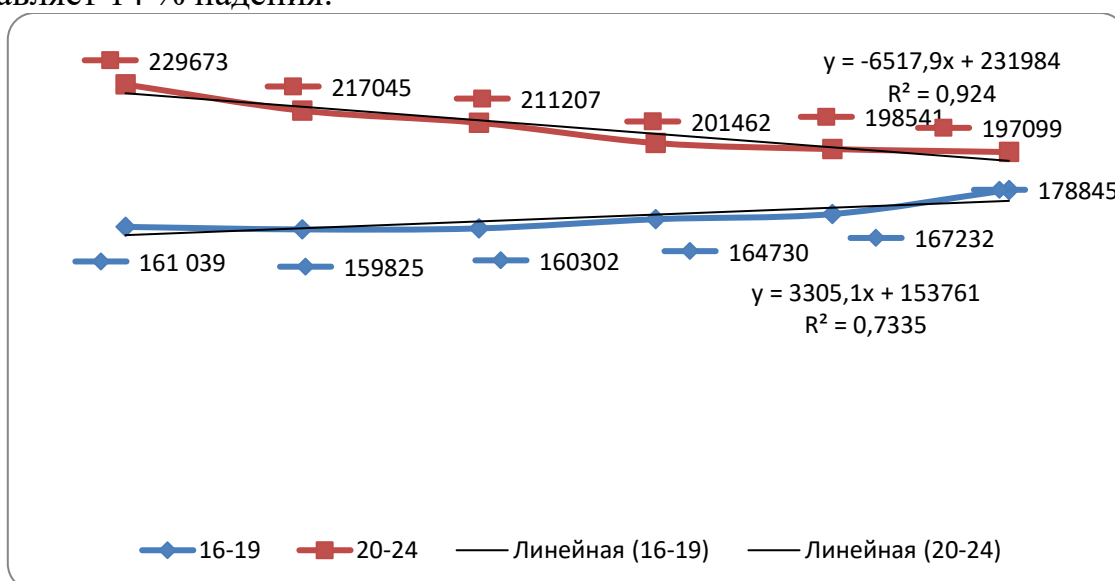


Рисунок 2 – Динамика изменения численности в разрезе возрастных групп 16-19 и 20-24 лет. [11]

«...В 2021/2022 учебном году в ВУЗах Республики Башкортостан обучаются 95,7 тысячи студентов. Из них 91,8 тысячи человек приходится на государственные вузы, 3,9 тысячи — на негосударственные», по сравнению с прошлым учебным годом 2020/2021 численность студентов уменьшилась на 1,6%. В государственных ВУЗах получают образование в основном россияне (94,2%). Из стран ближнего зарубежья в этом учебном году обучаются 3187 человек. То есть иностранных студентов в общей численности обучающихся всего 5,8%.

На начало 2021/2022 учебного года в государственные вузы были приняты 24,1 тысячи студентов. Из них по договорам об оказании платных образовательных услуг — 10,9 тысячи человек, или 45% от общей численности принятых. Если пропорционально выделить возраст поступающих в высшие образовательные организации, то получаем контингент 41808 чел. (167232 / 4). То есть получается, что 40 % потенциальных абитуриентов не учится в Вузах Республики.

«В рейтинге самых популярных специальностей по-прежнему остаются специальности экономического, юридического профиля, информационных технологий, энергетики» [10] — В студенческой среде обучаются 51% девушек и 49% юношей. Девушки преобладают на специальностях гуманитарной направленности».

Если рассмотреть возрастную структуру в разрезе представленных групп, то можно выявить постепенный прирост в возрастной категории 6-19 лет и 30-39 лет.

Таблица 1 - Анализ численности населения в разрезе возрастных групп, чел. [11]

Возраст	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Темп прироста в 2022г. отношению к 2017 г., %
6-15	477606	490045	502565	515741	530105	545035	14,11812
16-19	161 039	159825	160302	164730	167232	178845	11,05695
20-24	229673	217045	211207	201462	198541	197099	-14,1828
25-29	333593	312574	287492	268550	248226	219978	-34,058
30-34	333923	345735	346727	345727	338904	343457	2,855149
35-39	279232	285560	296292	305079	313393	345440	23,71075
40-44	946748	943869	930511	919356	900523	908875	-4,00033

Графически темп прироста населения Республики Башкортостан в разрезе возрастных групп представлен следующим образом:

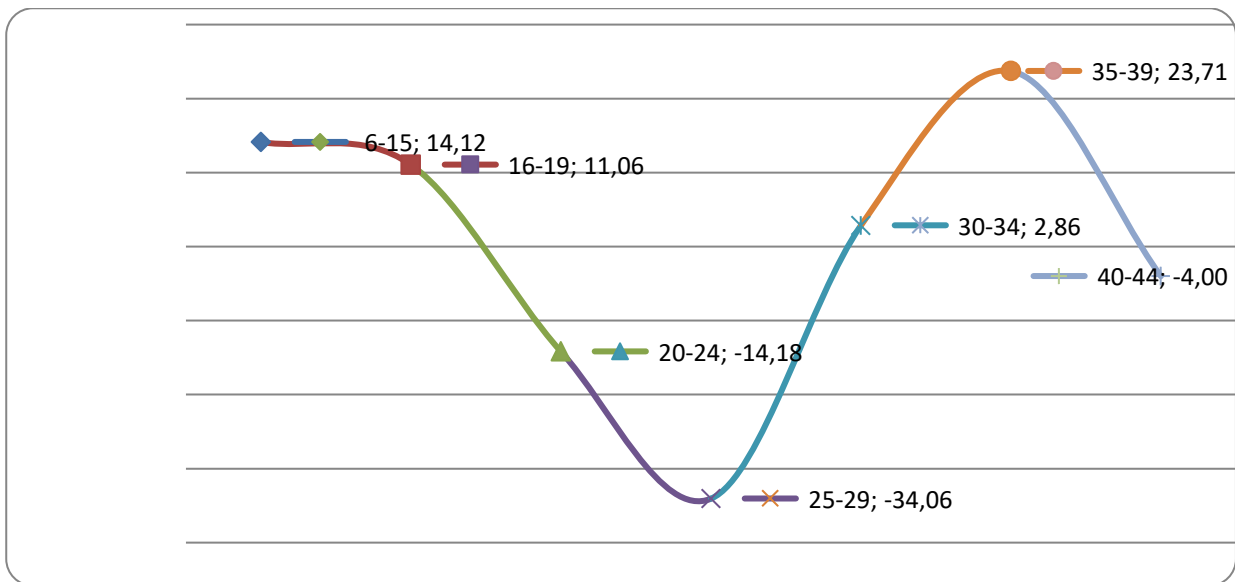


Рисунок 3 – Темп прироста в разрезе возрастных групп за последние 6 лет, в %. [11]

Таким образом, демографическая «яма» приходится на возраст 20-29 лет. Возрастная группа 16-19 лет является потенциальным потребителем программ обучения по бакалавриату и перспективным сегментом для продвижения образовательных программ по государственному и муниципальному управлению, юриспруденции.

Если рассмотреть линию тренда по старшей категории, то возраст 30-39 лет является потенциальным потребителем образовательных услуг высшего образования по заочной форме обучения и дополнительного профессионального образования.

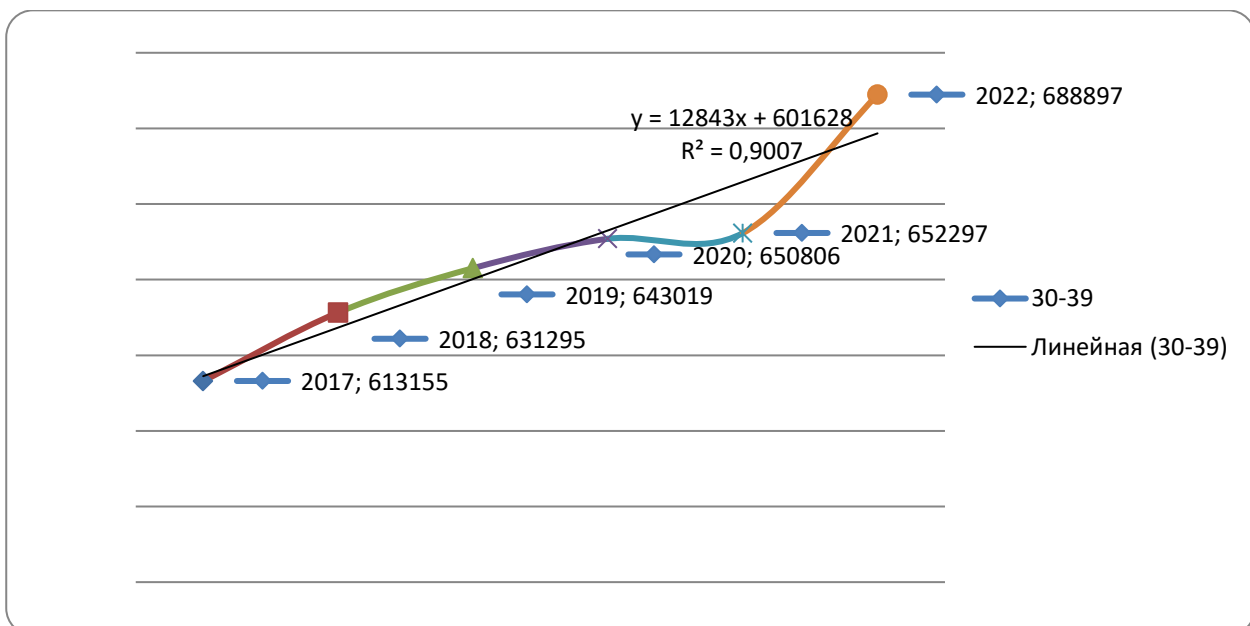


Рисунок 4 – Изменение численности в возрастной группе 30-39, в чел. [11]

То есть, данное направление является наиболее перспективным для разработки и продвижению программ ДПО.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, для образовательной организации, в условиях действия фактора демографической ситуации, маркетинг персонала следует ориентировать в системе ДПО. В условиях ограниченности ресурсов образовательной организации следует усиливать подсистему формирования научно-педагогических кадров в системе ДПО. Так как данный сегмент значительно расширяется в количественном составе. Пример анализа демографической ситуации в Республике Башкортостан позволяет выделить стратегические ориентиры в маркетинга персонала.

Для дальнейших исследований важно проследить направления подготовки и разработки уникальных научно-образовательных программ по переподготовки или повышению квалификации работников для соответствующих отраслей народного хозяйства. Соответственно данное понимание и наличие программ будет гармонично увязываться с процессами маркетинга персонала в системе ДПО.

#### **Список использованных источников**

1. Ванян, Д. Н. Исследование особенностей построения долгосрочных и взаимовыгодных отношений между работодателем и персоналом на основе развития маркетинга персонала / Д. Н. Ванян // Научные известия. – 2019. – № 17. – С. 100-103. – EDN DCJURI.

2. Григорьева, Е. А. Современные методы оценки человеческого капитала в менеджменте и маркетинге персонала / Е. А. Григорьева, А. М. Сафронов, С. Н. Сычанина // Вестник Академии знаний. – 2017. – № 21(2). – С. 21-26. – EDN ZCDAGN.

3. Мальцева, А. А. Аналитический обзор современных подходов к структурированию интеллектуального капитала университета / А. А. Мальцева, Р. В. Ободец // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2018. – № 4. – С. 264-271. – EDN VPGPQD.

4. Мамонтова, Е. В. История развития маркетинга персонала / Е. В. Мамонтова, Д. Д. Генералова // Новая наука: Проблемы и перспективы. – 2016. – № 9-1. – С. 89-92. – EDN WMNRHN.

5. Мукучян, Р. Р. Персонал-маркетинг и персонал-менеджмент: проблемы, тенденции, перспективы / Р. Р. Мукучян, А. В. Никитина // Экономика устойчивого развития. – 2020. – № 2(42). – С. 265-266. – EDN CTZZHK.

6. Никитина, А. В. Обеспечение устойчивости технологий персонал-маркетинга: переход к внутриорганизационной реализации маркетингового исследования персонала / А. В. Никитина // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2020. – № 12(122). – С. 104-111. – DOI 10.26726/1812-7096-2020-12-104-111. – EDN BPJMFY.

7. Рожкова, Е. В. Маркетинг персонала: эволюция подходов, современные особенности / Е. В. Рожкова, Е. В. Мамонтова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 6-1(49). – С. 116-118. – EDN ZDSMBF.

8. Сажнева, С. В. Маркетинг персонала предприятия / С. В. Сажнева, В. А. Ветрова // Журнал гуманитарных наук. – 2016. – № 13. – С. 88-89. – EDN TJZWEN.

9. Что такое маркетинг персонала и как его организовать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/blog/marketing-personala-funktsii-i-vidy-osobennosti-vneshnego-i-vnutrennego-marketinga-personala/>

10. В Башкирии подсчитали студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bashinform.ru/news/social/2022-01-23/v-bashkirii-podschitali-studentov-2664746>

11. Росстат. Демография. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781>

**УДК 336**

## **СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ НАЛОГОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ РЕГИОНОВ, КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

**В.А. Орлова, д-р экон. наук, ФГБОУ ВО «Донецкий национальный проф. университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, Донецкая Народная Республика e-mail: orlovavalentina979@gmail.com**

## **STRATEGY FOR MANAGING THE TAX POTENTIAL OF THE REGIONS AS A FACTOR OF ENSURING ECONOMIC SECURITY**

**V.A. Orlova, Doctor of FGBOU HE «Donetsk National University of Economics, Professor of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DRP, e-mail: orlovavalentina979@gmail.com**

### **Реферат**

**Цель.** Рассмотреть стратегию управления налоговым потенциалом регионов как фактор обеспечения экономической и налоговой безопасности в условиях интеграции новых регионов в экономическое пространство Российской Федерации.

**Методика.** В процессе исследования использована совокупность общепринятых в экономической науке методов: системного анализа и синтеза, сравнения и обобщения.

**Результаты.** Определена роль налогового потенциала регионов в бюджетной обеспеченности и формировании доходной части бюджета за счет налогов и в обеспечении экономической безопасности Российской Федерации.

**Научная новизна.** Сформированы цели и принципы региональной налоговой политики в условиях развития цифровой экономики. Разработана структура налогового потенциала регионов с учетом интеграции воссоединенных субъектов в правовую и социально-экономическую системы Российской Федерации, что позволит обеспечивать рост уровня экономического развития государства и его регионов. Предложена авторская дефиниция «налогового потенциала административно-территориальных образований».

**Практическая значимость.** Сформулированы концептуальные положения налоговой политики, как системы мер по сохранению и дальнейшему развитию налогового потенциала регионов Российской Федерации, с целью обеспечения экономической безопасности и ее важной составляющей – налоговой безопасности государства.

**Ключевые слова:** *управление налоговым потенциалом, налоговый потенциал регионов, экосистема, цифровая экономика, экономическая и налоговая безопасность.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Стратегия управления налоговым потенциалом регионов тесно увязана с экономической и социальной стратегией и направлена на решение задач, связанных с дальнейшим развитием национальной налоговой системы для обеспечения налоговой безопасности регионов.

В условиях современных трансформаций в экономике, развития инновационных цифровых технологий и санкционного давления на Россию возрастает необходимость совершенствования управления налоговым потенциалом регионов с целью создания благоприятных условий для жизни населения и развития предпринимательской деятельности, необходимой для расширения налогового потенциала регионов.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Анализ трудов, публикуемых в отечественной и зарубежной научной и специальной литературе в сфере налогообложения, позволяет выделить ряд направлений научных исследований и ведущих ученых. Например, различные аспекты проблем налоговой безопасности, ее очевидная связь с концепциями национальной и экономической безопасности, необходимой для стратегически устойчивого социально-экономического развития государства и общества, представлены в монографии известного ученого России Мироновой О.А.

Экономико-прикладные аспекты налоговой самостоятельности территорий предложены в монографии «Экономика налоговых реформ»

авторского коллектива под редакцией Майбурова И.А., Иванова Ю.Б., Тарангул Л.Л.

Цель данного исследования рассмотреть стратегию управления налоговым потенциалом регионов как фактор обеспечения экономической и налоговой безопасности в условиях интеграции новых регионов в экономическое пространство Российской Федерации.

В разные исторические периоды с целью обеспечения эффективного социально-экономического развития национального государства, одной из основных задач являлось укрепление финансового потенциала, а также максимальное денежное наполнение государственного и местных бюджетов за счет формирования и эффективного использования налогового потенциала. В России решение этой проблемы в меняющихся рыночных условиях и активного развития цифровой экономики страны и ее регионов, а также от глубины определения и максимальной реализации интегрального потенциала развития материальных, финансовых, человеческих и природных ресурсов. При этом принципиально важное значение имеют не только уровень совершенства налоговой системы государства, но и эффективности деятельности органов Федеральной налоговой службы России на основе стабильного налогового законодательства с применением современных цифровых технологий и методов администрирования налогов.

Налоговый потенциал, как правило, определяется относительно Российской Федерации в целом и ее административно-территориальных образований таких как регионы и муниципальные образования, а также относительно отраслей экономики, отраслевых комплексов и хозяйствующих субъектов бизнеса как плательщика налогов.

В научных исследованиях, посвященных формированию и развитию финансового потенциала, налоговый потенциал, оказывающий влияние на развитие бюджетной обеспеченности и формирование доходной части бюджета за счет налогов, рассматривается как фактор обеспечения национальной безопасности России в целом и ее регионов в частности.

Стратегия управления налоговым потенциалом тесно увязана с экономической, финансовой и социальной стратегией и направлена на решение масштабных задач, обусловленных разработкой концепции дальнейшего развития национальной налоговой системы с целью обеспечения налоговой безопасности или состояния защищенности личности, общества и государства в целом от внутренних и внешних угроз.

Известно, объектом любого управления является то, но что направлено руководящее влияние субъекта управления. В контексте данного исследования объектом является налоговый потенциал региона как территориально-целостной, административно определенной части страны, выступающей субъектом определенных социально-экономических и других отношений, а также являющейся носителем определенных интересов и различных внутренних и внешних функций достаточно сложной системы региональных рынков: труда, услуг, продуктов недвижимости и прочее [1, с. 43-48].



В условиях меняющихся рыночных отношений и развития цифровизации, функционирование и дальнейшее развитие региональных экосистем осуществляется не только на основе рыночного саморегулирования, но и на основе существенных трансформаций механизмов государственного регулирования, институциональной среды, производственной, финансово-кредитной налоговой, бюджетной и законодательной систем, и на основе соответствующих трансформаций и инновационных изменений на региональном уровне.

В региональном управлении ведущую роль играет экономическая политика, которая формируется на базе общих принципов государственной региональной политики. Решение социально-экономических, научно-технических и ряда других проблем региона возможно лишь при наличии соответствующих финансово-кредитных и материальных ресурсов.

Следует отметить, что региональная экономическая политика включает:

- бюджетную и налоговую политику;
- планирование и прогнозирование социально-экономических процессов в регионе;
- контрольно-аналитическую деятельность;
- создание и реализацию целевых программ, как составляющих национальных программ развития.

При этом, важнейшую роль в процессе формирования и реализации экономической политики государства играет региональная налоговая политика. Это вызвано тем, что от налоговой политики зависит привлекательность того или иного региона относительно получения доходов, хозяйствующих субъектами и населением. Однако не все регионы вызывают заинтересованность субъектов бизнеса и населения в осуществлении предпринимательской деятельности на данной территории.

В научных исследованиях российских и зарубежных ученых налоговая политика представлена как составная часть социально-экономической политики, представляющей собой комплекс правовых норм и организационно-экономических действий, определяющих целенаправленное применение законодательства в виде налоговой системы с целью обеспечения финансовых потребностей государства в целом и его регионов, а также развития экономики страны за счет перераспределения финансовых ресурсов [2, с. 46-49]. Кроме того, модели и методы реализации налоговой политики определяется политическим строем, национальными интересами, административно-территориальным устройством, а также характером взаимодействия разных форм собственности. Из общего количества моделей налоговой политики целесообразно выделить три, как основные модели, используемые в современных, меняющихся рыночных условиях такие как: модель политики максимальных налогов; модель политики минимальных налогов и модель политики разумных налогов. Заслуживает особого внимания модель политики разумных налогов, поскольку она направлена на компромиссную реализацию, фискальной, регулирующей и социально функций налогов. Важной особенностью этой модели является умеренный уровень налоговой нагрузки,

который не подавляет развитие бизнеса и экономики регионов и страны в целом, обеспечивая при этом поддержку соответствующего уровня социальных расходов. Такая модель используется в Российской Федерации и в других экономически развитых странах достигших высокого уровня экономического роста.

Сущность региональной налоговой политики, как научной категории представляет систему мер по усовершенствованию налогообложения, которые направлены на обеспечение интересов государства относительно регионов и их внутренних интересов. Кроме того, такие меры должны охватывать деятельность государственных и муниципальных органов власти в финансово-кредитной и налоговой сферах. Следует отметить, что рассмотрение теоретических основ региональной налоговой политики предусматривает не только исследование ее сущности, методов, моделей, типов, целей, но и требует определения принципов региональной налоговой политики, на которых она должна строиться.

Результативность региональной налоговой политики в значительной мере зависит от целей, предусмотренных государством в процессе формирования и реализации национальной налоговой политики. Поэтому учитывая мнение современных Российских ученых в сфере налогообложения [3, с. 171-179] для сближения уровней социального и экономического развития, в регионах, основными целями региональной налоговой политики (РНП) предлагаем считать следующие:

- преобладающая поддержка развития отечественных производителей и укрепление их позиций на внутреннем рынке;
- налоговое стимулирование отечественных производителей, обеспечивающих в санкционных условиях рост импортозамещающих производств;
- содействие активизации инновационных инвестиционных ресурсов;
- усиление территориальной справедливости налогообложения;
- налоговое стимулирование отраслей социальной среды, обеспечивающих улучшение качества жизни населения;
- усиление роли налогов как финансовой основы регионального самоуправления и финансовой устойчивости регионов.

Очевидно, что реализация целей РНП и эффективность системы регионального налогообложения зависит от реализации всех потенциальных возможностей по уплате субъектами бизнеса налогов в бюджеты всех уровней, но с учетом жизненно важных интересов региона.

Таким образом, для обеспечения стабильного и качественно сбалансированного социально-экономического развития регионов, принципиально важно, чтобы налоговая система способствовала извлечению плановых объемов налогов, соответствующих налогоспособности региона. Считаем, что региональная налоговая политика является одним из важных инструментов влияния не только на социально-экономическое развитие, но и на размещение производительных сил регионов, дальнейшее наращивание инновационного и интеллектуального потенциала регионов и их региональная

налоговая политика должна проводиться на основе общегосударственных принципов налогообложения.

В основу системы региональных налоговых принципов целесообразно закладывать следующие основные принципы (Рис. 1), учитывающие процесс интеграции ДНР, ЛНР, Херсонской и Запорожской областей, как воссоединенных субъектов в правовую и социально-экономическую системы Российской Федерации.



Рисунок 1 – Принципы региональной налоговой политики

Учитывая сформированные цели и принципы РНП, целесообразно отметить, что финансовая устойчивость государства и его регионов в значительной степени зависит от уровня налоговых поступлений в бюджеты всех уровней, что обусловлено наличием налоговой базы и социально-экономическими возможностями регионов в обеспечении роста их налогового потенциала. Понятие «налоговый потенциал» для современной экономики России является относительно новым, но его появление было вызвано практической необходимостью установления налоговых возможностей государства и регионов, а также необходимостью разработки методики оценки налоговой платежеспособности отдельных регионов. Анализ научных исследований в сфере налогообложения позволяет констатировать, что довольно много разработок российских ученых посвящено различным

проблемам формирования финансовых ресурсов развития регионов, однако вопросы определения понятия «налоговый потенциал», его структуры и критериев его оценки по-прежнему остаются дискуссионными. Например, в одних научных публикациях под налоговым потенциалом предложено понимать в широком значении «совокупный объем налогооблагаемых ресурсов территории», а в более узком значении – «максимально возможную сумму поступлений налогов и сборов, начисляемых в условиях действующего налогового законодательства [4, с. 100-112]. Вместе с тем в издании отдела экономики Российской академии наук, понятие «налоговый потенциал» представлены как «... способность базы налогообложения, в пределах какой-либо административной единицы приносить доходы в виде налоговых поступлений». К факторам местного налогового потенциала предложено относить любую базу налогообложения, находящуюся в пределах компетенции местных органов государственной власти [5, с. 289]. Заслуживает внимания определение налогового потенциала (НП) в исследовании российского ученого – экономиста Н.В. Горского, который убедительно доказал, что главной особенностью является то, что общий потенциал состоит из потенциалов отдельных налогов или групп налогов таких как, например, прямые, косвенные налоги и их доходов [6, с. 27]. Кроме того, Н.В. Горский предложил содержание налогового потенциала регионов рассматривать в двух аспектах:

- в зависимости от компетенции различных уровней органов власти, региональный налоговый потенциал представляет фактическое поступление налогов, законодательно установленных местными органами власти;

- с позиции фактического поступления налоговых платежей в федеральный, региональный и местный бюджеты НП – это источник доходов бюджетов конкретных уровней с конкретной территории конкретного региона.

Предложенный подход определения НП регионов целесообразно использовать для осуществления структурного анализа налоговых доходов бюджетов соответствующих уровней.

В условиях развития цифровой экономики в теоретических исследованиях российских ученых налоговый потенциал представлен как показатель, характеризующий возможности и способности экономической системы по обеспечению формирования источников бюджета за счет налоговых доходов и рационального использования ресурсов с целью ее эффективного и устойчивого развития [7, с. 165].

Поскольку данное определение термина «налоговый потенциал» ориентировано на количественную оценку налогового потенциала с целью определения предполагаемого объема налоговых доходов бюджетов всех уровней, есть все основания налоговый потенциал рассматривать, как фактор обеспечения налоговой безопасности – важной составляющей экономической безопасности государства. При этом налоговый потенциал административно-территориальных образований можно определить, как показатель, характеризующий возможности и способности региональной экосистемы собрать в условиях цифровизации максимальный доход в виде налогов согласно действующего законодательства в федеральный, региональный и

местный бюджет при оптимальном использовании всех имеющихся ресурсов на территории конкретного региона в целях обеспечения налоговой безопасности Российской Федерации и ее регионов.

В процессе определения стратегии развития экосистемы государства и его регионов предельно важным является обоснование методов оценки налогового потенциала. Теория и практика налогообложения свидетельствуют, что исходным положением в процессе расчета налогового потенциала является определение налоговой базы как совокупности налоговых баз всех налогов и сборов согласно действующего законодательства либо совокупности налоговых баз плательщиков налогов, зарегистрированных на территории другой страны, но получающих доходы из источников в России. Поскольку объекты налогообложения имеют стоимостную либо натуральную характеристику, определить базу налогообложения, например, региона возможно только определив показатель налогового потенциала. Следует учитывать, что НП представляет сложную, многоуровневую систему, в том числе включающую такие подсистемы как:

1. главная реализованная подсистема;
2. явная, но не реализованная, которая и составляет налоговый потенциал;
3. прогнозируемая налоговая подсистема.

Структура налогового потенциала представлена на рис. 2.

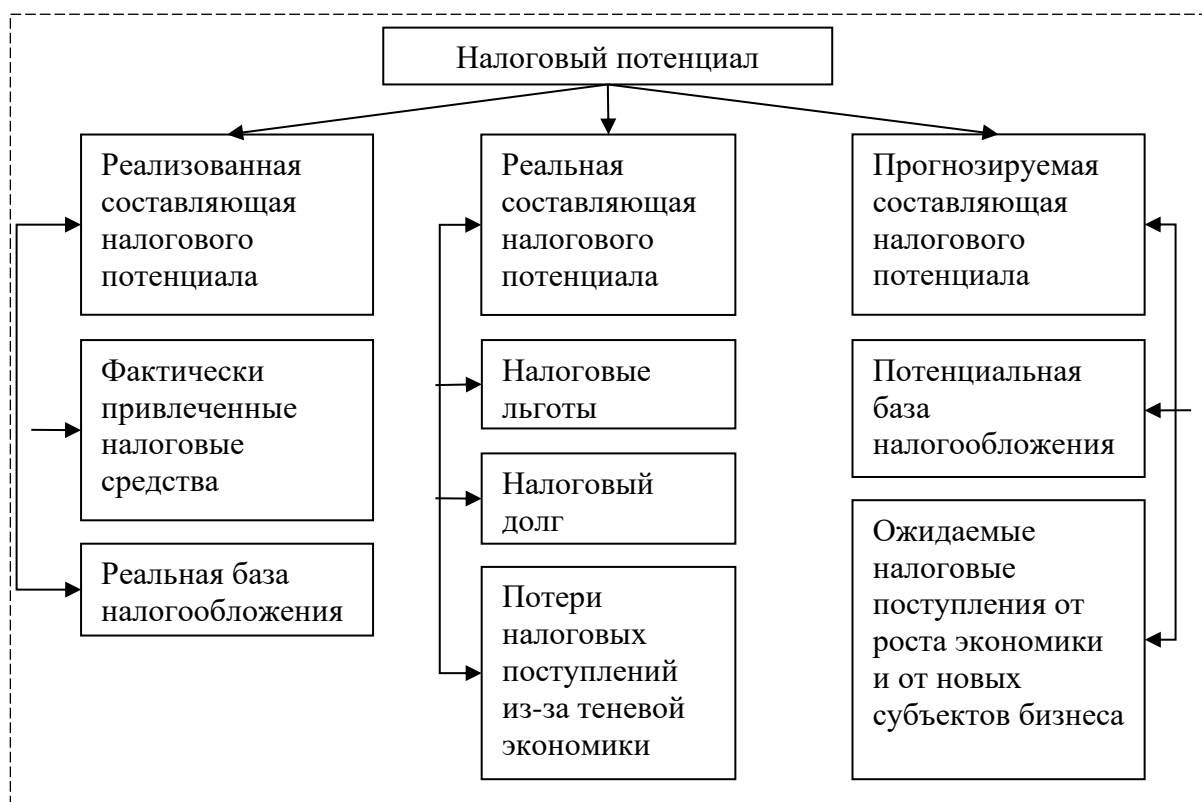


Рисунок 2 – Структура налогового потенциала регионов

Все три составляющие налогового потенциала региона отличаются по своей сути и возможностям дальнейшего расширения. Главная роль в расширении объемов поступающих в бюджет налогов, сборов, платежей принадлежит второй подсистеме налогового потенциала, как не реализованной

части. Поскольку резервами роста налоговых поступлений являются: снижение налогового долга субъектов бизнеса-плательщиков налогов перед бюджетом; снижение объемов, порой экономически не обоснованных налоговых льгот; выход субъектов бизнеса из теневой экономики. Поэтому крайне необходима качественная оценка налогового потенциала, ориентированная на оценку состояния налоговой базы, ее сохранения и роста с целью дальнейшего социально-экономического роста и уровня развития государства и его регионов, территорий, качеством налогового администрирования и многих других факторов, оказывающих влияние на обеспечение налоговой безопасности.

**Выводы и перспективы дальнейшего исследования.** В статье проведен анализ роли в управлении регионами экономической политики и ее составляющей налоговой политики, направленной на дальнейшее совершенствование налогообложения с целью сохранения и дальнейшего обеспечения интересов государства относительно регионов.

Рассматривая значение налогового потенциала с позиции налоговой политики государства и задач налогового администрирования, необходимо учитывать, что от управления налоговым потенциалом зависит и оценка эффективности деятельности как налоговых органов государства, так и его регионов (субъектов).

Рассматривая значение налогового потенциала с позиции оптимального объема налоговых поступлений в бюджет следует учитывать, что осуществление всех воспроизводственных процессов в регионе должно в значительной степени осуществляться за счет собственных финансовых источников, формируемых за счет налогов, поступающих в бюджеты разных уровней для обеспечения развития экосистем и налоговой безопасности, как составляющей экономической безопасности государства.

Для достижения устойчивого развития российских регионов, необходимо обеспечивать взвешенное сочетание направлений бюджетной и налоговой политики.

### Список литературы

1. Стреблянская И.А. Стратегическое формирование экономического потенциала предпринимательских структур: концепции, методы, прикладные аспекты; монография / И.А. Стреблянская. – Донецк: ООО «НПП «Фолиант», 2022. – 566 с. – С. 43-48.

2. Давыдова Л.В. Финансовая стратегия и подходы к определению потенциала предприятия / Л.В. Давыдова, Н.Н. Соколова // Финансы и кредит. – 2005. - №36 (204). – С. 46-49.

3. Экономика налоговых реформ: Монография / Под. ред. И.А. Майбурова, Ю.Б. Иванова, Л.Л. Тарангул. Киев: Алерта, 2013. – 426 с. – С. 171 - 179.

4. Богачева О. Бюджетные механизмы в мировой практике развития депрессивных и остальных регионов // Вопросы экономики. – 1996. №6. – С. 100-112.

5. Путь в XXI век: стратегические проблемы и перспективы российской экономики. – М. ОАО Издательство «Экономика», 1999. – С. 289.

6. Горский Н.В. Налоговый потенциал в механизме международных отношений // Финансы 1999. - №6 – С. 27.

7. Налоговая безопасность: монография для магистров вузов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Юрисдикция» / [О.А. Миронова и др.]; под. ред. О.А. Мироновой. М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. – 463 с. – С. 165.

УДК 338.242

## **АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К СИСТЕМАТИЗАЦИИ И ОЦЕНКЕ ФАКТОРОВ, ОКАЗЫВАЮЩИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**С.Н. Петренко,**  
д-р экон. наук, профессор

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М. Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: Petrenko777@yandex.ru

## **ANALYSIS OF APPROACHES TO SYSTEMATIZATION AND EVALUATION OF FACTORS INFLUENCING THE ECONOMIC SECURITY OF BUSINESS**

**S.N. Petrenko,**  
is the Doctor of  
Economics, professor

FGBOU VO «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: Petrenko777@yandex.ru

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является критический анализ существующих подходов к систематизации и оценке факторов влияния на экономическую безопасность предприятия.

**Методика.** Для целей исследования реализованы **общенаучные и специальные методы.**

**Результаты.** На основе проведенного исследования обобщены факторы, оказывающие влияния на формирование, уровень и состояние экономической безопасности для определения наиболее опасных из них и разработки системы мер по своевременному выявлению и предупреждению.

**Научная новизна.** Получило дальнейшее развитие систематизация факторов, оказывающих влияние на экономическую безопасность, что позволит минимизировать риски и будет способствовать повышению уровня экономической безопасности предпринимательской деятельности.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для предприятий всех форм собственности и видов деятельности при формировании мероприятий по обеспечению экономической безопасности.

**Ключевые слова:** *экономическая безопасность, оценка, влияние факторов, систематизация подходов, предпринимательская деятельность.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Ведение предпринимательской деятельности в настоящее время происходит в условиях нестабильности и сопровождается различными кризисными явлениями. Это оказывает негативное влияние на уровень экономической безопасности предпринимательской деятельности, а также способствует возникновению дополнительных рисков, которые в целом замедляют развитие бизнеса и способствуют его ликвидации. Показатель уровня экономической безопасности является неким индикатором в деятельности предприятий, а также характеризует состояние его развития. Вышеизложенное является предпосылкой определения факторов и степени их влияния на показатель уровня экономической безопасности.

**Анализ последних исследований и публикаций [1-6]** показал, что проблеме влияния факторов на экономическую безопасность уделяется недостаточно внимания. Отмечая ценность полученных результатов научных исследований предшественников, следует отметить, что в них не рассматривается комплексный научно-методический инструментарий к оценке уровня экономической безопасности предпринимательской деятельности, который бы позволил определить не только уровень, но и его функциональные составляющие. Решение обозначенных проблем, отчасти, является целью нашего исследования.

**Изложение основного материала исследования.** Особенностью экономической безопасности предпринимательской деятельности является то, что от ее уровня зависят результаты хозяйствования и состояние функционирования отрасли, региона и страны в целом. Наличие значительных хозяйственных и финансовых связей современных субъектов хозяйствования, приводит к возникновению большого количества факторов, оказывающих влияющих на экономическую безопасность. В этой связи, выявление факторов риска, опасностей и угроз представляет собой одну из наиболее важных задач обеспечения экономической безопасности [1, с. 155]. Факторы являются движущей силой развития процессов и происходящих явлений, а наиболее точную оценку каждого из факторов в формировании величины результативных показателей и распределение их по группам в зависимости от общих признаков формирует их классификацию по определенным признакам.

В экономической литературе авторы по-разному подходят к группировке факторов, оказывающих влияние на экономическую безопасность



предпринимательской деятельности. Так, Котилевская Т. С. отмечает, что на уровень экономической безопасности влияют: факторы производства (то есть те факторы, которые оказывают непосредственное влияние на деятельность предприятий); изменение конъюнктуры рынка, вызванное государственным вмешательством, научно-техническим прогрессом, инфляцией, сезонностью и др.; ответственность поставщиков сырья и материалов; грамотность менеджеров предприятий, определяемая степенью профессионализма управленческого персонала при принятии конкретных решений; государственное регулирование предпринимательской деятельности; защита коммерческой тайны, определяемая способностью государства гарантировать конфиденциальность в отношении поддержки интеллектуальной собственности, научно-технических разработок и др. [2, с. 95]. Отдавая должное результатам исследования автора, следует отметить, что недостаточно уделено внимание вопросам влияния внешних факторов, имеющих существенную долю влияния на уровень экономической безопасности.

Ряд исследователей [3,4] считают, что влияние на экономическую безопасность имеют следующие группы факторов:

- политико-правовые, характеризующиеся изменениями в политической системе страны, законодательстве, налоговой сфере; неэффективность системы государственного регулирования, высокий уровень коррупции и др.;

- научно-технические, характеризующиеся низкой степенью инновационных разработок, сложностью внедрения инноваций, отсутствием поддержки предприятий и др.;

- экономические, характеризующиеся состоянием экономики, уровнем инфляции, инвестиционным климатом в стране, условиями привлечения кредитов, конкуренцией на рынке, изменениями цен, нехваткой кадров рабочих специальностей;

- рыночные, характеризующиеся долей рынка, конкурентными позициями;

- кадровые, характеризующиеся текучестью и физическим старением кадров, их знаниями, квалификацией; количеством совместителей;

- экологические, характеризующиеся уровнем загрязнения окружающей среды, изменениями экологического законодательства и др.;

- социально-культурные, характеризующиеся изменениями уровня жизни населения, социальной нестабильностью;

- природные, характеризующиеся доступностью и наличием ресурсов [3, с. 250].

Критически оценивая данный подход, следует отметить, что автором он недостаточно раскрыт, поскольку не характеризует условия обстоятельства, по причине которых происходит то или иное влияние.

Перечень факторов, которые так или иначе создают угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности также рассматривают авторы Каламбет С. В., Воропай В. А. В зависимости от принадлежности к среде, авторы подразделяют угрозы на внутренние и внешние. К факторам внешнего характера относятся экономические,

политические, правовые, социальные, научно-технические, экологические, культурные и международные. К факторам среды непосредственного окружения относят ту часть факторов, с которой субъекты хозяйствования имеют прямое или косвенное взаимодействие. В центре внимания при анализе факторов рынка находятся потребители, конкуренты, поставщики, состояние и развитие отрасли и региона. Кроме этого, важным фактором является географическое расположение и положение предприятий на рынке среди конкурентов (факторы конкурентной среды) [4, с. 50].

По мнению авторов Корнилов М.Я., Юшин И.В. важнейшими факторами, влияющими на экономическую безопасность предпринимательской деятельности, является степень совершенства законодательной базы, уровень налогообложения, доступ на мировые рынки сбыта, инвестиционная привлекательность региона и государства. В первую очередь экономическая безопасность предпринимательской деятельности зависит от экономической безопасности государства, региона, потому что она основывается на их финансовом, сырьевом и производственном потенциалах, перспективах развития. Наличие многоуровневой концепции экономической безопасности хозяйствующих субъектов всех уровней позволяет обеспечить предсказуемость внешних угроз. Особое внимание, по мнению ученых, должно уделяться изучению партнеров, их платежеспособности. Опыт свидетельствует о том, что в современных условиях хозяйствования, если имеет место заключение договорных отношений с недобросовестными контрагентами, постоянное нарушение ими своих обязательств, предприятию может быть нанесен значительный экономический ущерб. Серьезное внимание должно быть уделено конкурентам, поскольку в случае применения ими методов недобросовестной конкуренции на предприятии могут возникнуть серьезные опасности и угрозы, сопровождающиеся сложными экономическими последствиями [5, с. 97].

Существует мнение, что все факторы, которые оказывают влияние на экономическую безопасность, можно условно разделить на положительные и деструктивные угрозы. Ученый классифицирует угрозы экономической безопасности по разным признакам: источникам возникновения (внешние и внутренние угрозы); отношением к человеческой деятельности (объективные и субъективные); систематичностью проявления (систематические и несистематические); степенью управляемости (управляемые и неуправляемые); возможностью нейтрализации (частично поддающиеся нейтрализации и не поддающиеся нейтрализации); влиянием на составляющие экономической безопасности предпринимательской деятельности (влияющие на все ее составляющие, на несколько составляющих и одну составляющую); моментом возникновения (актуальные и потенциальные); объективностью существования (реальные и мнимые); частотой возникновения (постоянные и случайные); степенью очевидности (явные и скрытые); влиянием на объект (активные и пассивные); сферой возникновения (правовые; экономические; политические; экологические; социальные; научно-технические; технологические; демографические); вероятностью реализации (реальные и потенциальные);

длительностью влияния на функционирование и развитие предпринимательской деятельности (долго-, средне- и краткосрочные); характером проявления (закономерные и случайные) [6, с. 128].

Критически проанализировав сущность вышеперечисленных подходов, считаем целесообразным выделить угрозы по свойству изучаемых объектов. Критериями отнесения угроз к тому или иному свойству следует отнести: количественные – те факторы, которые заключаются в численном определении размеров и явлений (примером может служить - численность работников/сотрудников предприятия, количество установок, оборудования, сырья и т.д., объемы продаж готовой продукции и др.); качественные – те факторы, которые основаны на субъективных знаниях и оценках, и удовлетворяют определенным требованиям и признакам изучаемых объектов (пример может служить - цена, себестоимость и рентабельность продукции, уровень производительности труда, различные показатели доходности и др.); структурные, те, которые определяют относительную долю (удельный вес) части в общем (примером может служить - удельный вес отдельных видов продукции в общем объеме производства, удельный вес управленческого персонала в общей численности работников предприятия, доля активной части основных средств в общей стоимости основных средств и др.).

Среди факторов, оказывающих существенное влияние на экономическую безопасность предпринимательской деятельности на международном уровне, необходимо выделить мировые экономические и финансовые кризисы, которые играют существенную роль в современном мире. Мировые экономические кризисы следует рассматривать не как непредсказуемые явления, а как логические и закономерные изменения мировой экономики. Они имеют тенденцию периодического возобновления и характеризуются постоянством. Оказывают существенное влияние на развитие предпринимательской деятельности в частности, и государства в целом. Это, в свою очередь, позволяет отнести их к факторам, оказывающим влияние на обеспечение экономической безопасности на макроуровне. К фактора микроуровня следует отнести мотивационные и социальные составляющие. Грамотно сформированный и обоснованный социальный пакет услуг является редкой практикой на отечественных предприятиях, в то время как иностранные кампании рассматривают этот инструмент весомым фактором повышения конкурентоспособности предприятий посредством обеспечения высокой мотивации и производительности труда персонала, привлечения и удержания ценных работников, формирования у них лояльности и заинтересованности в результате своего труда.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Обобщение факторов влияния на формирование, уровень и состояние экономической безопасности позволит руководителям определить наиболее опасные факторы и разработать систему мер по их своевременному выявлению, предупреждению и ослаблению. Для достижения этой цели в компаниях должен реализовываться комплекс мер по обеспечению максимальной безопасности основных функциональных составляющих собственной деятельности и сформированный

организационно-экономический механизм управления экономической безопасностью предпринимательской деятельности.

### Литература

1. Сенчагов, В. К. Экономическая безопасность России: учебник / под ред. В. К. Сенчагова. — М.: Бином. Лаборатория знаний, 2017. — 815 с.

2. Котилевская, Т. С. Диагностика внешней среды предприятия: инструменты, методы, модели / Т. С. Котилевская. // Молодой ученый. — 2020. — № 37 (327). — С. 93–96.

3. Крылов, В. Е. Количественная оценка влияния факторов внешней среды на организацию // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2019. — № 2 (36). — С. 246–252.

4. Каламбет, С. В., Воропай, В. А. Методические подходы к определению факторов, влияющих на экономическую безопасность предприятия железнодорожного транспорта // Бюллетень научных работ Брянского филиала МИИТ. — 2018. — № 2 (4). — С. 48-52.

5. Корнилов, М.Я., Юшин, И.В. Экономическая безопасность. Учебное пособие. Изд. 3-ое, перераб. и доп. — М.: Проспект, 2019. — 319 с.

6. Дувапова, Ю. Н., Летуновский, К. П., Власов А. Б. Классификация факторов, определяющих экономическую безопасность предприятия// Экономика. Инновации. Управление качеством. — 2017. — №4. — С. 127-128.

УДК 378:338.46

### **СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ SPA-УСЛУГ ДНР В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ**

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

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

### **STRATEGY FOR INNOVATION IN THE ACTIVITIES OF DPR SPA-SERVICES ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF THE FORMATION OF THE KNOWLEDGE ECONOMY**

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

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

### Реферат

**Цель.** Исследовать подходы к формированию стратегии инноваций в деятельности предприятий SPA-услуг ДНР в условиях становления экономики 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 инновационные стратегии, основные аспекты инновационной деятельности, особенности формирования маркетинговой деятельности SPA салонов и дана характеристика рынка SPA услуг; проведен мониторинг среды SPA-салона «ВЕНЕРА» г. Донецк ДНР, применяемые стратегии и предложен подход к формированию стратегии инноваций.

**Научная новизна.** На основе проведенного исследования предложены методы выбора инновационной стратегии на предприятии; механизм внедрение новой программы SPA-услуг на предприятии.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для руководителей компаний, а также ученых исследующих вопросы формирования стратегии инноваций в деятельности предприятий SPA-услуг в условиях становления экономики знаний.

**Ключевые слова:** экономика знаний, SPA-услуги, сфера услуг, стратегия, инновации

**Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами.** Инновационная активность - один из основных факторов укрепления экономической самостоятельности и конкурентоспособности предприятия. В стратегическом плане инновационная активность выступает одним из наиболее эффективных способов достижения целей субъекта хозяйствования, обеспечивая его конкурентные преимущества за счет привлечения новых возможностей в различных областях деятельности, и, прежде всего - в сфере управления. Стоит отметить, что аспекты управления изменениями в процессе реализации стратегии до сих пор мало изучены в отечественной теории инновационного менеджмента. Актуальность исследования определяется необходимостью теоретического обоснования и определением практических рекомендаций по повышению эффективности инновационной стратегии предприятия. Эффективность деятельности организации во многом зависит от того, насколько она адаптирована к внешней среде, в какой мере гибки, подвижны ее структуры, в какой мере она способна к нововведениям.

**Анализ исследований и публикаций.** В исследованиях ряда авторов освещены вопросы инноваций, особенностей инновационной деятельности предприятий, управления ими – Н.Б. Аниконов, А.Г. Бабков [1], Питер Ф. Друкер [2], Г.С. Гамидов, Т.А. Исмаилов [5], П.Н. Завлин [8], О.П. Коробейников, А.А. Трифилова [9]; влияния выбора стратегии на социально-экономическое развития города, территорий, новым технологиям – Н.Ю. Возиянова, Н.Н. Лоза [4], Н. Зиядулаев [7], А. Германчук, О. Гленская [15], В.М. Терещенко [13]; развитию SPA-услуг – Е. Чайкина [3], Д. Креббин-Бейли, Д. Харкап, Д. Харрингтон [10], А.А. Шаповалова, Ю.А. Сапа [14]. Однако дополнительному исследованию подлежат вопросы формирования стратегии инноваций в деятельности предприятий SPA-услуг ДНР в условиях

становления экономики знаний, что и обуславливает актуальность темы исследования.

**Изложение основного материала.** В соответствии с международными стандартами инновация определяется как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам [9, с. 23]. Инновационная деятельность состоит из выполнения целого ряда мероприятий, объединенных в одну логическую цепь. Каждое звено этой цепи, каждая стадия этой деятельности подчинена своей логике развития, имеет свои закономерности и свое содержание. Соединяясь воедино, научные изыскания, опытно-конструкторские и технологические разработки, инвестиционно-финансовые, коммерческие и производственные мероприятия подчинены одной главной цели – созданию новшества. Поэтому инновационную деятельность нельзя свести ни к одной из ее составляющих; она характеризуется фронтальностью, высоким уровнем неопределенности и риска, сложностью прогнозирования результатов.

Инновационная стратегия получила признание в качестве одного из основных средств достижения целей организации в условиях высокого уровня неопределенности ожидаемых результатов, инвестиционных проектов [3, с. 86].

Характеристика инновационных стратегий. Термин «инновация» стал активно использоваться в переходной экономике как самостоятельно, так и для обозначения ряда родственных понятий: «инновационная деятельность», «инновационный процесс», «инновационное решение» и т.п. [6, с. 381].

Инновационная стратегия – одно из средств достижения целей организации (корпорации, фирмы), отличающееся от других средств своей новизной, прежде всего для данной организации и, возможно, для отрасли, рынка, потребителей [7, с. 83].

Стратегии вообще и инновационные в частности направлены на развитие и использование потенциала организации и рассматриваются как реакция на изменение внешней среды. Поэтому многообразие инновационных стратегий обуславливается составом компонентов внутренней среды предприятия. Инновационными стратегиями могут быть: инновационная деятельность организации, направленная на получение новых продуктов, технологий и услуг, производстве, маркетинге и управлении; переход к новым организационным структурам; применение новых видов ресурсов и новых подходов к использованию традиционных ресурсов.

Таким образом, относительно внутренней среды инновационные стратегии подразделяются на несколько крупных групп:

- продуктовые (портфельные, предпринимательские или бизнес-стратегии, направленные на создание и реализацию новых изделий, технологий и услуг);
- функциональные (научно-технические, производственные, маркетинговые, сервисные);

- ресурсные (финансовые, трудовые, информационные и материально-технические);

- организационно-управленческие (технологии, структуры, методы, системы управления). Это специальные инновационные стратегии.

Инновационные стратегии создают особо сложные условия для проектного, фирменного и корпоративного управления. К таким условиям относятся:

- повышение уровня неопределенности результатов (к довольно сложному стратегическому управлению добавляются сложности, связанные с резким повышением уровня неопределенности результатов по срокам, затратам, качеству и эффективности, что заставляет развивать такую специфическую функцию, как управление инновационными рисками; повышение инвестиционных рисков проектов);

- усиление потока изменений в организации в связи с инновационной реструктуризацией (реализация любой инновационной стратегией связана с неизбежностью перестройки предприятия или, как говорят, его реструктуризации, поскольку изменение состояния хотя бы одного элемента ведет к изменению состояния всех других элементов. Эти потоки стратегических изменений следует сочетать со стабильными текущими производственными процессами. Потоки инновационных стратегических изменений необходимо проводить также с учетом различных жизненных циклов изделий, технологий, спроса товаров, организации) [7, с. 83-85].

К основным видам инновационных стратегий относят:

1. Наступательная стратегия – технологическое лидерство. Стратегия базируется на разработке и выпуске на рынок принципиально нового продукта. Основной мотив данной стратегии - добиться признания данной технологии как образца для отрасли и продолжать лидерство путем дальнейших незначительных модификаций и иных нововведений, направленных на более полный охват рынка и снижение издержек. Стратегия требует особо значительных финансовых и иных ресурсов и сопровождается высоким риском.

2. Оборонительная стратегия – «следование за лидером». Стратегия базируется на максимально быстрой абсорбции нововведений и расширении рыночной базы. Выгода стратегии состоит в том, что фирма может концентрироваться на продуктах, уже ставших известными рынку и получивших (минимальное) признание.

3. Стратегия имитации. Стратегия базируется на использовании известных технологий и их необходимом развитии в соответствии с требованиями специфического рынка. Как правило, данная стратегия предусматривает лишь опытно-конструкторские работы для освоения закупаемых извне лицензий и ноу-хау. Характерный пример подобной стратегии дает фармацевтическая промышленность в развивающихся странах, производящие лицензированные лекарства или популярные лекарства с истекшими патентами. Так как фирма, проводящая стратегию имитации, не несет издержек по исследованиям (за исключением затрат на приобретение

лицензий), то она может добиться значительного снижения издержек и высокой рентабельности. Основное внимание уделяется быстрому освоению технологии и запуску производства. Соответственно, особое значение имеет подготовка производств.

4. Стратегия зависимости. Предельный случай стратегии имитации – стратегия зависимости. В данной ситуации все функции НИОКР остаются вне фирмы, и она сосредотачивает свои усилия лишь в области производства и маркетинга. Как правило, такие стратегии реализуются в форме отдельных совместных производств или подразделений крупных международных компаний, проникающих на новые рынки.

5. Стратегия ниши. Данная стратегия состоит в поиске ниши на рынке, недостаточной, чтобы привлечь крупную инновационную фирму, но достаточную, чтобы обеспечивать существование и развитие небольшой фирмы. Основное требование к данной стратегии – достаточное внимание к опытно-конструкторским разработкам и освоению модифицированной продукции, чтобы удовлетворить требования специфических заказчиков [8, с. 33-37].

Таким образом, инновационная стратегия получила признание в качестве одного из основных средств достижения целей организации в условиях высокого уровня неопределенности ожидаемых результатов, инвестиционных проектов.

Основные аспекты инновационной деятельности. Развитие инновационной деятельности предприятий чрезвычайно осложнено неприспособленностью прежней системы управления инновациями к новым условиям хозяйствования. Инновационная политика предприятий должна быть направлена на увеличение производства принципиально новых видов продукции и технологий, расширение сбыта отечественных товаров [1, с. 47].

*Инновационная деятельность* – это сложная динамическая система действия и взаимодействия различных методов, факторов и органов управления, занимающихся научными исследованиями, созданием новых видов продукции, совершенствованием оборудования и предметов труда, технологических процессов и форм организации производства на основе новейших достижений науки, техники; планированием, финансированием и координацией НТП; совершенствованием экономических рычагов и стимулов; разработкой системы мер по регулированию комплекса взаимообусловленных мероприятий, направленных на ускорение интенсивного развития НТП и повышение его социально-экономической эффективности [19].

Под инновационной деятельностью в процессах разработки, освоения и реализации научно-технических нововведений понимаются виды деятельности, непосредственно связанные с получением, воспроизводством новых научных, научно-технических знаний и их реализацией в материальной сфере экономики. В большей мере инновационная деятельность связывается с доведением научных, технических идей, разработок до конкретной продукции и технологии, пользующейся спросом на рынке.



Необходимым условием совершенствования экономического механизма управления инновационной деятельностью в условиях формирования рыночной экономики является развитие инновационного менеджмента.

Инновационный менеджмент – управленческая деятельность, ориентированная на получение в производстве нового положительного качества различного свойства (продуктового, технологического, информационного, организационного, собственно управленческого и др.) в результате разработки и реализации неординарных управленческих решений [6, с. 384].

Успешность внедрения инноваций в производственный процесс во многом зависит от понимания роли и значения инновационной деятельности. Усиление важности технологических факторов в выборе стратегии развития организации находят свое отражение в соответствующем качественном преобразовании организационных структур управления. При этом особое значение приобретает оценка взаимозависимости изменения данных структур и конкретного типа инновационной стратегии, избираемого организацией. Результаты оценки необходимы для решения задач эффективного управления инновационной деятельностью на всех этапах жизненного цикла нововведений в рамках принятой стратегии.

Важной характеристикой организации управления инновационной деятельностью является то, что здесь задействованы практически все функциональные и производственные подразделения организации. С повышением степени их участия активнее протекают инновационные процессы и пропорционально увеличивается конечный эффект производственно-хозяйственной деятельности в целом. Эта зависимость означает, что наиболее рациональной является третья форма организации управления инновационной деятельностью. Специализированные службы, обеспечивающие основное производство внутренними и внешними НИОКР, наиболее эффективны в крупных организациях, обладающих высоким научно-техническим потенциалом и собственной опытно-производственной базой и занимающих лидирующее положение в отрасли [13, с. 58-63].

Современная практика инновационного менеджмента имеет примеры разнообразных организационных форм, которые достаточно точно отражают уникальность внешних и внутренних условий деятельности каждой организации. Среди множества тенденций в этой области, реализуемых компаниями промышленно-развитых стран для усиления ориентации инновационной деятельности на цели рыночной конкуренции, в качестве ведущих выделяются следующие способы организации управления инновационной деятельностью:

- организационное обособление служб перспективного развития, т.е. внедрение «инновационных» структур;
- использование «рыночно-стратегических» структур и их разновидностей;
- развитие форм горизонтальной координации, т.е. проектного управления.

Как известно, одним из основных этапов инновационного процесса является массовое производственное освоение конкретных нововведений. Оно обеспечивается несколькими способами: во-первых, в рамках ранее сложившейся структуры при условии формирования соответствующих специализированных служб, возглавляющих этот процесс; во-вторых, во вновь создаваемых структурах, ориентированных именно на него.

От выбора того или иного варианта зависит конкретная форма организации управления инновационной деятельностью, избираемая товаропроизводителем.

Особенности формирования деятельности SPA-салонов и характеристика рынка SPA-услуг. SPA-салон на сегодняшний день классифицируются по выполняемым функциям, типам, местонахождения предприятия, характеру обслуживаемого контингента, наценочные категории и т.д. От правильной и четкой организации работы обслуживающего персонала зависит настроение и самочувствие всех, кто пользуется их услугами.

Основным ориентиром в деятельности компании следует считать покупателя. Фирма не может существовать и преуспевать без покупателей, поэтому их привлечение и удержание является главной задачей [17,18].

Также, одной из важнейших функций деятельности SPA-салонов является организация деятельности подразделений, призванных осуществлять принятые плановые решения. Небольшие предприятия могут для обеспечения указанной деятельности обращаться в специализированные маркетинговые центры или агентства (исследовательские, рекламные, консалтинговые), а планирование и реализацию конкретных мероприятий возложить на одного-двух сотрудников. Маркетинг в индустрии красоты появился значительно недавно, и маркетологам приходится не легко, так как даже точное число салонов красоты неизвестно, не говоря уже о распределении участков рынка по величине, бизнес моделям, оснащенности, выбору технологий и косметических линий и т.д., а как без этих данных строить параметрические модели, делать выводы о стратегии развития, говорить о конкурентных преимуществах, тенденциях, прогнозах и т.п. [10, с. 24].

Окружающая среда постоянно влияет на функционирование предприятия. А это требует принятия различного рода управленческих решений. Некоторые предприятия ведут свою маркетинговую деятельность без всяких планов. Как аргумент представляется мнение, что рынок меняется очень быстро, поэтому от планов нет никакой пользы [16]. И все же формальное планирование может дать много преимуществ всем типам предприятий, большим и малым. Оно побуждает руководство постоянно думать о будущем, заставляет постоянно определять свои цели и политику, приводит к более скоординированной работы. Кроме того, тщательное планирование помогает предвидеть изменения среды и оперативно реагировать на них, а также готовит к непредвиденным обстоятельствам. Успешные компании работают в соответствии с планом, но он составляется таким образом, чтобы не ограничивать предпринимательской инициативы.

Основные принципы, на которых строится планирование – системность, комплексность, ограниченность ресурсов, вариантность, оптимальность, согласованность, динамичность, адаптивность [7, с. 84-87].

Быстрое развитие в мире SPA-индустрии привело к появлению нескольких направлений. Наиболее полную классификацию объектов SPA предложил европейский центр изучения и пропаганды курортов и водных источников ISPA Europe:

1. Комплексные SPA;
2. Медицинские SPA;
3. SPA - минеральные воды (классика из «бельгийских» времен);
4. Гостиничные SPA;
5. Клубные SPA;
6. Однодневные (дневные) SPA (Day SPA);
7. Круизный SPA (морские, речные, озерные и др.)

SPA-бизнес в мире продолжает стремительно развиваться. На сегодняшний день, люди чаще отдают предпочтение родным курортам над иностранными [14, с. 33].

SPA-курорты можно условно поделить согласно географического расположения и особенностей региона. Например, в Украине существует «Союз профессионалов SPA, курортов и велнесс-объектов Украины», который спровоцировал немалый рывок в развитии SPA в Украине. Также основана «Международная академия SPA», где владельцы и персонал заведений могут повышать уровень квалификации. Комплекс таких мероприятий вместе с унифицированной системой стандартизации SPA заведений вывели украинские курорты на новый уровень на этом рынке. С уверенностью можно определить, что безоговорочными лидерами в SPA, остаются курорты: Трускавец, Закарпатье (Косино, Берегово, Ужгород), Одесса, Буковель.

Главной отличительной чертой классических SPA-курортов является приверженность традициям. Посещая известные курорты Европы, удивляет скромность оборудования и некоторая архаичность. Однако именно в этом и заключается главная привлекательность европейских SPA, поскольку они имеют огромный опыт работы и отработанные технологии. В Европе существуют давние традиции производства бальнеологического оборудования, которое выполняется по медицинским стандартам и может применяться не только для лечения, но и для оздоровительных и эстетических SPA-программ. Цель Медицинского SPA – поддержка и восстановление физического и психического здоровья – ревитализация, ремоделирование фигуры, повышения качества жизни. То есть SPA-курорт это не вновь созданная вопреки профессиональному опыту привлекательная учреждение с высоким уровнем сервиса, а санаторно-курортный комплекс, реализующий концепцию SPA с индивидуальным подходом к пациенту. Обоснованность индивидуального подхода к пациенту в SPA заключается в том, что единый рефлекторно-гуморальный механизм действия физического фактора обеспечивает направленность реакций системного характера и зависит от исходного состояния системы, что обеспечивает улучшение механизмов саморегуляции

организма. Проведение восстановительных оздоровительных программ в SPA должно осуществляться индивидуально с целью первичной профилактики: коррекция факторов черту, повышение толерантности к физическим и психическим нагрузкам, экологических факторов; и вторичной профилактики: воздействие на функциональное состояние организма.

Загородные SPA, созданные на базе лечебно-оздоровительной местности, располагаются на территории, которая имеет природный лечебный фактор, климатические условия, способствующие проведению SPA-программ. Отличие от курорта – отсутствие санаторно-курортной инфраструктуры. Загородные SPA, созданные на базе зоны отдыха, предлагают разнообразные программы пребывания для индивидуальных клиентов и пациентов. Но их услуги нужно рассматривать отдельно от лечения, которое включено в понятие санаторно-курортного. Зоны отдыха своей инфраструктурой ориентированы на сферу «отпуска, досуга и отдыха». И у них есть важное задание перед обществом в отношении сохранения и укрепления здоровья в рамках первичной профилактики. Эстетические программы в загородных SPA включают косметологические и косметические SPA-процедуры и косметические уходы, дополняются программами SPA-питания – с целью похудения, оздоровления, омоложения, коррекции психологического состояния и повышения физической и психической работоспособности [17].

Городское SPA является наиболее популярным в США и России. Условия и требования к городскому SPA выше, поскольку отсутствует не только природный лечебный ресурс, и не происходит изменения климата. Фактическая оздоровительное действие системы SPA достигается за счет высокотехнологического, профессионального подхода и дизайна. Их отличие от медицинского центра с высоким уровнем сервиса - направленность процедур и программ на оздоровление, гармонизации душевной и физической сферы, повышение качества жизни пациента с созданием атмосферы SPA, с обязательным проведением косметического программ ухода.

Еще одно направление SPA, перспективный для наших курортов, – ландшафтотерапия. Это оздоровление воздействием природной красоты, шума леса, моря. Так, например, уникальные возможности ландшафтотерапии Крымского полуострова является неотъемлемой изюминкой SPA-индустрии региона.

Одним из самых ярких, эксклюзивных направлений SPA – является винотерапия. Винотерапия как направление SPA есть французским изобретением. В ее основе - использование производных виноградной лозы (виноградные листья, винные дрожжи, масло виноградных косточек, оболочка виноградной ягоды, виноградные экстракты, сок, вино). В конце прошлого века было доказано, что продукты виноградной лозы обладают непревзойденными антиоксидантными свойствами, улучшают иммунитет и защитные функции кожи. Винотерапия влияет на проницаемость сосудистой стенки, осуществляет профилактику атеросклероза, обладает бактерицидным и противовирусным действием. Центром винотерапии на сегодняшний день является «Кодали», Франция, хотя возможности для создания и процветания винотерапевтических

SPA-центров в южных регионах Украины превосходят потенциал центров Европы. Это связано не только с разнообразием и богатством виноградников региона, наличием винодельческих традиций, но и возможностью проведения винотерапии на базе многопрофильных санаторно-курортных учреждений и SPA-центров, использование в комплексе с другими природными факторами региона [18].

На сегодняшний день наибольшую популярность во всем мире имеет ароматерапия. Спектр воздействия эфирных масел широк и многогранный, но, прежде всего, выделяются их антисептические свойства и способность поддерживать у нас душевное равновесие и физическую форму. Эффективность применения ароматерапии определяется целым рядом факторов: качеством эфирных масел, их точным подбором в каждом конкретном случае с учетом индивидуальных особенностей организма и специфики нарушения, методом использования.

Учитывая стремление созданных в SPA к индивидуальности и конкурентной способности и различные варианты комплектации оборудованием, система стандартов в SPA дополняется разработкой SPA-программ и методических рекомендаций для каждого из SPA-центров.

Перспективным для развития SPA-курортов является создание концепций этнического SPA». Примерами успешных концепций является система тайландского SPA, аюрведических SPA-центров, талассотерапевтических SPA.

Концепция SPA предусматривает индивидуальный, программный подход в сочетании с программой оздоровления, кинезиотерапии, отдыха; использование в оформлении SPA-центра или SPA-зоны в санаторно-курортном учреждении элементов данного SPA-направления. Специалисты SPA должны объединять медицинский подход к решению проблемы и персонализацию каждой программы под особенности организма человека.

Актуальным направлением в условиях SPA курорта является коррекция и лечение психосоматических и вегетативных расстройств, метаболического синдрома, ожирения, климактерического синдрома, синдрома хронической усталости, проведение антивозрастной SPA-терапии [19].

Мониторинг среды SPA-салона «ВЕНЕРА» (ФЛП ЛАЩЕНКО А.В.), г. Донецк ДНР. SPA салон «Венера» был основан в 2011 году и действует на рынке SPA услуг более 6-ти лет. Форма предприятия - физическое лицо-предпринимателя (ФЛП). Салон работает с 10-00 до 20-00, без выходных дней. Удобство для клиентов SPA салона «Венера» заключается в том, что посетители могут в одном месте потребить услуги как массажиста, косметолога, так и специалиста по маникюру и педикюру.

Основными направлениями предприятия салона представляют такие услуги как: элит-уход-STYX, гидротерапия, уход за лицом с помощью препаратов MARY COHR, ароматерапия. Дополнительными направления в этой сфере являются: эксклюзивный уход «Тальон» с микронизированными морскими водорослями, так же уход за ногтями и руками, эпиляция и так далее.

Деятельность салона «Венера» ориентирована исключительно на жителей города, в частности на жителей, со средним достатком, т.е. со среднемесячной

заработной платой, работает непосредственно с большим количеством людей, объясняется это тем, что салон предоставляет качественные и не дорогие для SPA салона услуги. Вместе с тем каждый посетитель может приобрести любое косметическое средство, которое ему понравится. Салон оказывает услуги на высоком уровне, актуальные, престижные, пользующиеся большим спросом и самое главное не особо дорогие.

В настоящее время в салоне «Венера» работает 10 человек, включая директора. Всего в работе предприятия задействовано:

- 4 массажиста;
- 2 мастера маникюра и педикюра;
- Косметолог;
- Администратор;
- Уборщица;

- Также предприятие набирает на стажировку практикантов, для дальнейшей их работы в салоне.

В салоне плюсом является то, что все сотрудники SPA салона «Венера» обладают высоким профессионализмом и высокой квалификацией, регулярно проходят мастер-классы, участвуют в конкурсах по SPA-делу, в следствии чего обладают сертификатами и дипломами.

SPA-салон «Венера» – единственный в городе, поддерживающий философию SPA и работающий с эксклюзивной продукцией французской фирмы MARY COHR. МАРИ КОР по праву занимает лидирующее место среди профессиональных французских марок, имея прекрасные результаты в области косметологии лечения кожи.

Салон «Венера» предлагает своим клиентам новые методики SPA-программ вам на основе которых является продукция МАРИ КОР:

1. «Уход КАТИОВИТАЛЬ» – это лечебный уход, разглаживание морщин, омолаживание, глубокое очищение кожи.

2. «Уход ГИДРА-НЁВ» – сочетает в себе пилинг, клеточное обновление, мануальный уход при помощи уникальных средств, содержащих Гликолевую кислоту, омолаживание кожи, устранение пигментных пятен, улучшение цвета, все это достигается при помощи косметической продукции MARY COHR.

В SPA-салоне «Венера» каждого клиента встречает манящая и расслабляющая атмосфера Индии, которая позволит клиентам расслабиться телом и душой посредством разнообразных методов Аюрведы. SPA-салон «Венера» – это место, куда можно прийти, чтобы убежать от повседневной жизни, возобновить энергию и силы. В салоне вас ждет заботливые руки специалистов готовые сделать ваш мир чуть лучше, лёгкий запах восточных благовоний с примесью цитруса, очень нежная и приятная музыка и успокаивающий своим видом интерьер. Заходя в салон вы сразу окунаетесь в другой мир. Мир спокойствия и удовольствия, созданный сейчас исключительно для вас и ради вас. Каждый клиент погрузится в тёплую воду, обогащённую кислородом водяного массажа. Упругие струи воды массируют тело и можно ощутить, как оно оживает. И через несколько минут, можно забыть всё на свете и полностью потерять ориентацию в пространстве и

времени. И даже когда массаж закончен, стараясь продлить эту сказку и это ощущение чуда можно полежать в полном одиночестве.

В экономическую характеристику предприятия относят:

1. Пакет документов для открытия салона (Документы о регистрации фирмы (форма собственности и устав), договор аренды, заключение СЭС, заключение пожарной инспекции, разрешение на торговлю сопутствующими товарами, ассортиментный перечень услуг и т.д.).

2. Регистрация ФЛП. Для того чтобы заниматься предпринимательской деятельностью (открытие SPA салона) необходимо зарегистрироваться в сопутствующих органах.

3. Заключение и согласование УГПН ГУ МЧС. Разрешение ГПН Заключение Государственного Пожарного Надзора, свидетельствующее о достаточном, для подтверждения противопожарной безопасности, состоянии помещений. Данное заключение необходимо при оформлении ряда государственных лицензий.

4. Оформление кредита. Для открытия SPA-салона предприятию необходимо было составить договор о целевом займе.

SPA-салон «Венера» имеет ряд сильных сторон, которые помогают ему успешно функционировать на рынке. Весь персонал предприятия имеет высшее образование. Кроме того, создаются благоприятные условия для сотрудников, решивших продолжить дальнейшее обучение или повысить свою квалификацию. Управления на предприятии высоко организовано. Все функции и обязанности сотрудников четко разделены между собой. Слабым местом компании финансовое состояние предприятие. Оно неустойчивое из-за неустойчивой экономики города. Так же слабым местом является маркетинговая деятельность. В компании собирается маркетинговая информация о состоянии рынка, конкурентов. Маркетинговые исследования практически не проводятся. Компания не проводит рекламной политики.

Таким образом, салон «Венера» – единственный в городе Донецке (ДНР) SPA-салон, поддерживающий философию СПА и работающий с эксклюзивной продукцией французской фирмы MARY COHR.

Анализ деятельности SPA-салона «Венера» (ФЛП Лащенко А.В.), г. Донецк, ДНР. По большей части маркетинг представляет собой игру, основная задача которой – сформировать у клиента определенное чувственное восприятие товара или услуги. Восприятие происходит посредством раздражения органов чувств: зрения, слуха, вкуса, обоняния и осязания. Для формирования восприятия потребителя используют различные цвета, звуки, вкусы, ароматы и поверхности. Эти факторы оказывают огромное влияние на реакцию потребителей [16].

Главными методами для активизации продажи SPA-услуг являются: рекламные щиты, распространение рекламных листовок в начале деятельности, реклама в женских журналах и местном телеканале, создание собственного сайта с подробным описанием выполняемых услуг, прейскурантом цен. Для успешного функционирования салона предприятию потребуется: фирменный стиль, логотип и т.д. (это первый показатель качества услуг организации),

высококласное и квалифицированное обслуживание, уютная обстановка и приятная атмосфера, абонементная система, дающая право на скидки своим постоянным покупателям (рис.1). Сама сфера деятельности SPA салона будет определяться целевой аудиторией. Если наиболее ценными для предприятия являются клиенты пенсионного возраста, то вводить услуги пирсинга и татуировок не имеет смысла. Для такой категории посетителей будут очень востребованы антивозрастные процедуры и SPA. Для клиентов более молодого и среднего возраста будут востребованы такие процедуры как: маникюр, педикюр, эпиляция, солярий, уход за кожей лица и тела и т.д.

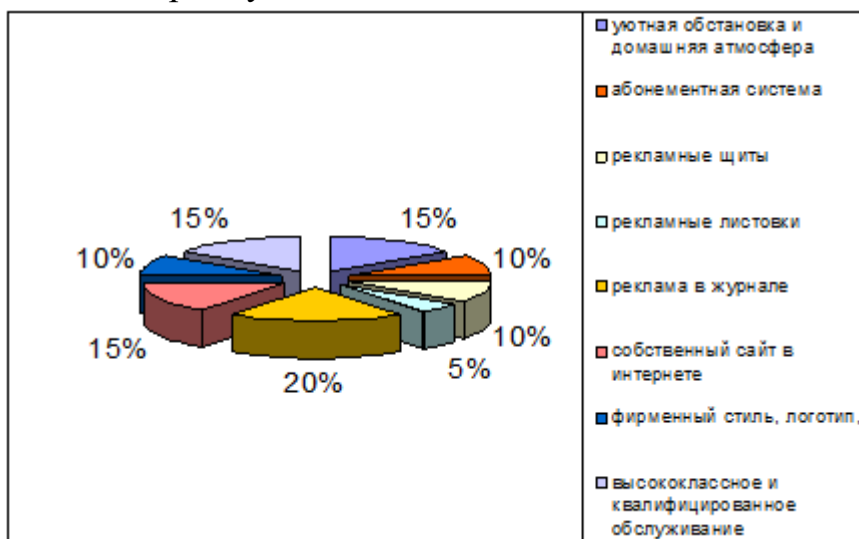


Рисунок 1 – Методы активизации продаж в SPA-бизнесе в г. Донецке, ДНР

К потенциальным клиентам данного SPA салона относятся люди с достатком чуть выше среднего и среднего. Так же в салоне предполагается продажа специализированной французской косметики. Что в значительной степени повысит привлекательность салона (рис. 2). Основными потребителями SPA услуг являются молодежь в возрасте от 25 до 34 лет. Возрастные категории 20-24 года и 35-44 лет формируют до 20% клиентов салонов каждая. Наименее популярны салонные услуги среди подростковой 16-19 лет и пожилой 45-54 лет групп населения.

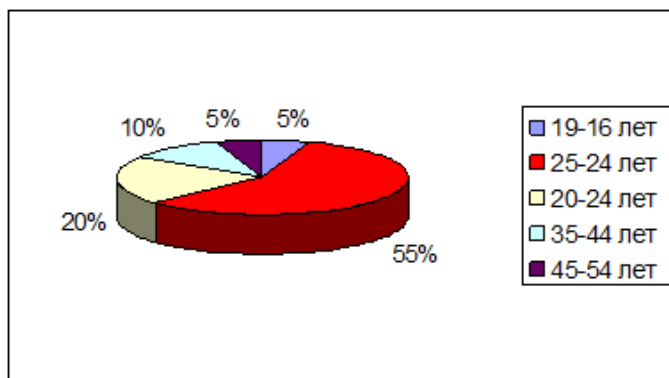


Рисунок 2 – Основные потребители в SPA-салоне в зависимости от возрастных категорий в г. Донецке, ДНР



Не мало значимую роль в маркетинговой деятельности играет конкуренция. Необходимо выяснить конкурентоспособность рассматриваемого салона, по сравнению с другими, осуществляющими такие же услуги населению, чтобы определить по каким параметрам отстает или превосходит SPA-салон «Венера» других конкурентов, а именно: «Маргарита», «Валерия», «Афродита»

В ходе исследования проведен опрос 20 человек, которым предложили назвать основные для них факторы конкурентоспособности. Для их удобства также было предложена числовая 5-бальная шкала (1-очень плохо, 5-очень хорошо). Опрошенные люди выставляли оценки салонам по своим предпочтениям (табл. 1).

Таблица 1 – Лист оценки конкурентоспособности предприятий SPA-салонов, г. Донецк, ДНР

Факторы конкурентоспособности	«Венера»	«Валерия»	«Афродита»	«Маргарита»
Доступ	5	4	4	5
Широта ассортимента	5	3	3	5
График работы	5	3	5	5
Степень охвата рынка	4	5	5	5
Близость к целевому сегменту	5	4	5	3
Реклама	4	4	4	5
Скидки	5	5	3	3
Другие виды продвижения	4	4	4	4
Общее количество баллов	37	32	32	35

Проанализировав результаты конкурентоспособности, следует подчеркнуть, что у SPA-салона «Венера» имеются три конкурента, которые отличаются каждый по-своему: ассортиментом услуг, уровнем обслуживания и различными ценами. Самым главным конкурентом, является салон «Маргарита». Цены на услуги у конкурентов выше, чем в салоне красоты «Венера», кроме парикмахерской «Валерия» (цены на услуги у них одинаковые). Персонал, работающий в салоне «Маргарита» более квалифицированный, чем в «Венере», но менее квалифицированный в салоне «Валерия».

Таким образом, среди все салонов лидирующую позицию занимает SPA-салон «Венера», благодаря высококвалифицированному персоналу (специальное образование и стаж работы) и использование экологически чистой продукции.

Основные стратегии SPA-салона «Венера» (ФЛП Лащенко А.В.), г. Донецк, ДНР. Любому салону красоты нужна стратегия, которой он придерживается. Стратегия салона красоты – это комплексный план

управления, который должен укрепить положение салона на рынке и обеспечить координацию усилий, привлечение и удовлетворение потребителей, достижение целей и успешную конкуренцию.

Основное назначение стратегии – создание комплекса конкурентных преимуществ, для достижения бизнес – успеха в долгосрочной перспективе [15, с. 156].

Следует понять саму концепцию подхода к созданию стратегии: это видение будущего и направление для достижения поставленной цели – взгляд из будущего на сегодняшние ресурсы компании, а не экстраполяция текущего состояния и внутренних ограничений на следующий период.

На основе представленной выше информации можно сделать вывод, что SPA-салон «Венера» успешно развивается и для дальнейшего успешного развития необходимо разработать и придерживаться маркетинговой стратегии.

Для того, чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, необходимо овладеть его методологией и умением применять ее в зависимости от конкретной ситуации [19].

Таблица 2 – Основные стратегии SPA салона «Венера» (ФЛП Лащенко А.В.), г. Донецк, ДНР

Виды стратегии	Содержание стратегии
Стратегия оказания услуг	Улучшение: - финансово-экономических результатов; - квалификационного уровня; - научно-технического уровня выполнения услуг; - качества предоставляемых услуг.
Ценовая стратегия	Постоянные цены с предоставлением различных скидок
Стратегия обслуживания	Грамотное, квалифицированное обслуживание, стремление удержать каждого пришедшего клиента
Рекламная стратегия	В основном размещение рекламы в специализированные журналы, размещение рекламных плакатов и растяжек
Перспективная стратегия	Предоставление новых услуг, привлечение новых клиентов

Методы выбора инновационной стратегии на предприятии. Инновационную стратегию можно определить, как взаимосвязанный комплекс технических, технологических и организационных действий, направленных на обеспечение конкурентоспособности предприятия и устойчивое его развитие [13, с. 124]. В данном случае предлагается имитационный тип стратегии, так как рассматриваемое предприятие не является пионером в выпуске на рынок тех или иных нововведений. При данной стратегии копируются основные потребительские нововведений, выпущенных на рынок малыми инновационными фирмами или фирмами-лидерами.

Признаком отсутствия стратегического подхода является концентрация SPA салона «Венера» на внутренних ресурсах. Таким образом, игнорируются

все возможные угрозы извне (они воспринимаются только как свершившийся факт) и упускаются благоприятные тенденции. Негативные последствия такого подхода еще более усложняются высоким уровнем конкуренции в отрасли. Суть стратегического подхода состоит в превращении любых изменений в позитивные возможности и их использовании, а план при этом не догма, а система организации труда, которая адекватно адаптивна к изменениям внешней среды.

Таким образом, очевидна необходимость разработки стратегии инновации рассматриваемого предприятия как основы его жизнеспособности и успеха.

Уровень специализации рассматриваемого предприятия в основной для него отрасли составляет более 70%, таким образом, SPA-салон «Венера» не является диверсифицированной организацией и для него требуется разработка лишь корпоративной стратегии.

Корпоративная (портфельная) стратегия – это стратегия, которая описывает общее направление роста предприятия, развития его производственно-сбытовой деятельности. Она показывает, как управлять различными видами бизнеса, чтобы сбалансировать портфель товаров и услуг [2, с. 182].

Действия в области диверсификации включают в себя расширение спектра предлагаемых услуг (услуги визажиста), а также расширение сети салонов - открытие дополнительного филиала.

Две главные цели диверсификации: более эффективное использование основной технологии; укрепление структурной позиции хозяйствующего субъекта. Основными причинами выбора стратегии диверсификации являются следующие: необходимость обеспечить эффективное использование свободных средств; желание распределить риск и сбалансировать портфель товаров или услуг фирмы.

Таким образом, SPA-салону «Венера» предлагается стратегия горизонтальной диверсификации, то есть, внедрение нового направления деятельности, которое в общем связано с текущим.

Действия, связанные с улучшением общих показателей работы в тех отраслях, где уже действует компания, что касается усиления конкурентных позиций и доходности в долгосрочной перспективе. Основными задачами здесь является реинвестирование прибыли в обновление основных фондов в соответствии с тенденциями научно-технического развития в данной области; в обучение персонала в целях повышения его компетентности и профессионализма.

Обеспечение инвестиционных приоритетов и перемещение ресурсов компании в наиболее перспективные отрасли - основным инвестиционным приоритетом SPA-салона «Венера» является создание еще одного салона красоты, способствуя тем самым достижению цели по расширению доли рынка.

Таким образом, следует отметить, что в условиях быстро меняющихся рыночных отношений производителя и потребителя, а также жесткой конкуренции производителей за сегменты рынка, невозможно найти

предприятия, которые пользуются в чистом виде преимуществами только низкого или только высокого уровня. Предприятию необходимо и в дальнейшем проводить анализ маркетинговой среды и разрабатывать стратегии развития предприятия, которые будут обеспечивать эффективное распределение и использование всех ресурсов: материальных, финансовых, трудовых, земли и технологий и на этой основе – устойчивое положение предприятия на рынке в конкурентной среде [18].

Внедрение новой программы SPA-услуг на предприятии. В условиях жесткой конкуренции SPA центры вынуждены искать новые пути повышения привлекательности и доступности своих услуг. Недооценка инновационного управления в деятельности отечественных SPA предприятий привела к снижению уровня их конкурентоспособности, нарушению принципов и методов управления, снижению качества SPA услуг. Инновации выступают в качестве стимула для дальнейшего развития SPA бизнеса, дают возможность предприятиям не только занимать лидирующие положения в своих рыночных сегментах, но и соответствовать мировым стандартам SPA обслуживания [11-13].

В последнее время на рынке SPA услуг становятся все более популярным инновационно-технический прогресс, который может обеспечить клиентов SPA-салона самым необходимым во время процедур.

Однако, прежде чем внедрять какую-либо программу или процедуру в SPA салон предприятию необходимо разработать процесс планирования новой услуги (процедуры), который включает в себя восемь этапов: генерация идей, отбор идей, разработка концепции товара и его проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара (услуги), испытания товара в рыночных условиях, развертывание коммерческого производства.

И лишь по тому, как достигнута абсолютная уверенность в положительных ответах на все этапы, можно строить планы, связанные с этим товаром (услугой). Иначе у предприятия будут появляться основания прогнозировать неудачу новой разработки.

В качестве предлагаемого мероприятия в SPA-салон планируется внедрить программу UNIVERSE – красота, для осуществления управления SPA-салонами. Преимущества программного обеспечения заключаются в:

- предприятию доставляются специализированные программные продукты нового поколения, эффективность которых многократно опробована на практике;
- техническом обслуживании и обучении персонала работе с приобретенным программным обеспечением и оборудованием;
- адаптированность программ под все операционные системы;
- доступная простота управления программами;
- возможность приобретения программных пакетов и контрольно-учётного оборудования у одного поставщика;
- бесплатная установка обновлений;

- высокая окупаемость создаваемой системы автоматизированного учёта за счёт повышения прибыли, которая в среднем составляет 3-5 месяцев;
- перспективное сотрудничество на основе взаимовыгодных договоров, разработанных с учётом интересов обеих сторон.

Таким образом, проанализировав все плюсы и минусы данной программы, предприятие приняло решение ввести данное новшество в SPA-салон. Компьютерная программа UNIVERSE – красота в салоне красоты нужна для выполнения следующих задач: учета денежных средств, поступающих от клиентов, как наличных, так и безналичных; учета текущих расходов салона красоты; учета расхода материалов, используемых при оказании услуг; учета количества и вида оказанных услуг, для начисления заработной платы; учета эффективности рекламы; учета посещаемости клиентов; для автоматического ведения документации в салоне красоты; для поднятия имиджа салона красоты (путем владения полной информации о клиенте, путем автоматической рассылки рекламных предложений и поздравлений клиентам салона, путем введения в салоне красоты системы пластиковых карт клиентам); для маркетингового анализа работы салона красоты.

С помощью программы UNIVERSE руководитель SPA-салона сможет проводить сбор информации для анализа работы салона и дать ответ на следующие вопросы: как определить 20% клиентов, которые дают 80% дохода, какую сумму клиенты обычно оставляют в салоне красоты, как привлечь новых клиентов и удержать постоянных, какие услуги предпочитают клиенты, сколько новых клиентов пришло в салон красоты, где и какую рекламу наиболее эффективно размещать, какие клиенты перестали ходить в салон красоты и почему, в какое время салон наиболее загружен, какие мастера наиболее востребованы у клиентов, какую прибыль приносит каждый мастер, как быстро и точно рассчитать заработную плату персоналу, как рассчитать рентабельность услуг, как провести инвентаризацию на складе, в какое время салон красоты наиболее загружен.

Введение этой программы на предприятие способствует поднятию имиджа SPA-салона и увеличение конкурентных преимуществ: владение полной информацией о клиенте, позволяет разработать такую систему общения с клиентом, которая будет давать максимальный эффект по уровню обслуживания, а также по продажам как услуг, так и товаров, автоматическая рассылка рекламных предложений и поздравлений клиентам салона, введение в SPA-салоне системы клиентских пластиковых карт. Учет дисконтных программ, накопительных систем, депозитов.

Данная программа улучшит работу персонала, а именно произведет автоматическое ведение документации в SPA-салоне: автоматическое формирование отчетов администратора (лист ежедневного отчета администратора, журнал предварительной записи клиентов, отчет о входящих звонках, отчет по текущим затратам, картотека клиентов салона), автоматическое формирование отчетов бухгалтера (журнал поступления и движения товаров, журнал движения расходных материалов, журнал движения товаров на продажу, состояние склада, отчет о начислении заработной платы),

автоматическое формирование отчетов для руководителя (финансовый отчет по деятельности предприятия, отчет по проданным товарам, отчет по оказанным услугам, отчет по расходам предприятия, отчеты по клиентской базе, отчеты об эффективности рекламных акции).

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, применение инновационных технологий в работе SPA-салона, повышает его конкурентоспособность, качество предоставляемых услуг, что положительно влияет на имидж предприятия, увеличивая поток постоянных клиентов, что соответственно гарантирует получение прибыли предприятием.

Дальнейшие исследования должны быть направленными на разработку методик оценивания эффективности внедрения цифровых продуктов в деятельность SPA-салонов во взаимосвязи с развитием городской инфраструктуры и достижения социально-экономической эффективности.

### Литература

1. Аниконов Н.Б. Инновации и экономический рост / Н.Б. Аниконов, А.Г. Бабков // Инновации, 2004, №7.
2. Бизнес и инновации / Питер Ф. Друкер ; [пер. с англ. и ред. К. С. Головинского]. – М.: Вильямс, 2007. - 423 с
3. Будущее в стиле СПА [Текст] / Чайкина Е. // «Sparesort». – №1. – 2007. – С. 6-8.
4. Возиянова Н.Ю. Анализ социально-экономического развития города в контексте маркетинга территорий / Н.Ю. Возиянова, Н.Н. Лоза // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. 2021. № 3. С. 75-88.
5. Гамидов, Г.С. Инновационная экономика – стратегическое направление развития России в XXI в. / Г.С. Гамидов, Т.А. Исмаилов // Инновации : журнал [сайт]. – URL: <https://maginnov.ru/ru/zhurnal/arhiv/2003/innovacii-n1-2003/innovacionnaya-ekonomika-strategicheskoe-napravlenie-razvitiya-rossii-v-xxi-veke>
6. Горшкова, Н.В. Исследование дефиниций «инновация» и «инновационная деятельность»: теоретический подход / Н.В. Горшкова, В.Ю. Иванов // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 10-2. – С. 380-385.
7. Зиядулаев, Н. СНГ: выбор стратегии развития / Н. Зиядулаев // Экономист. – № 11. – 2016. – С. 79-85.
8. Инновационный менеджмент : Справ. пособие / [Завлин П.Н. и др.]; Под ред. П.Н. Завлина и др. – СПб. : Наука : С.-Петербург. изд. фирма, 1997. – 559 с.
9. Коробейников, О.П. Интеграция стратегического и инновационного менеджмента / О.П. Коробейников, А.А. Трифилова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С.25-36.
10. Креббин-Бейли, Д. Спа-терапия в индустрии красоты. Методика процедур, эксплуатация оборудования, программы обучения спа-менеджменту / Д. Креббин-Бейли, Д. Харкап, Д. Харрингтон; [пер. с англ. В. Е. Бельченко]. – М. : РИПОЛ-классик, 2010. – 304 с.

11. Новости индустрии красоты [Электронный ресурс] [www. Newsalon.](http://www.Newsalon.ru)
12. Статьи о салонном бизнесе [Электронный ресурс] [www. Cosmo-хро.ru](http://www.Cosmo-хро.ru)
13. Терещенко, В.М. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2004. – 416 с.
14. Шаповалова, О.О. Сучасні тенденції розвитку «SPA» і «Wellness» туризму // О.О. Шаповалова, Ю.А. Сапа. – Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1042. – С. 154-158.
15. Germanchuk, A. Interim manager - manager rental / A. Germanchuk, O. Glenskaya // Приднепровский научный вестник. 2015. Т. 12. С. 216-219.
16. [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
17. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
18. [www.marketsurveys.ru](http://www.marketsurveys.ru)
19. [www.ryaba.com.ua](http://www.ryaba.com.ua)

## ЭКОНОМИКА СФЕРЫ УСЛУГ

УДК 335.7

### ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

**Н.Н. Давидчук,**  
д-р. экон. наук, доцент  
ФГБВОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: nndavidchuk7@gmail.com

**Е.В. Мейдер,**  
канд. экон. наук  
ФГБВОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: ev@mejder.ru

### TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

**N.N. Davidchuk,**  
Doctor of Economics,  
Associate Professor  
FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: nndavidchuk7@gmail.com

**E.V. Mejder**  
Candidate of Economics  
FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: ev@mejder.ru

#### Реферат

**Цель.** Цель статьи состоит в изучении тенденций развития сферы услуг в условиях цифровой экономики.

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

**Результаты.** В статье исследованы теоретические аспекты тенденции развития сферы услуг в условиях цифровизации экономики. Проведен анализ соотношения добавленной стоимости и количества трудоустроенных в сфере услуг в странах мира.

**Научная новизна.** Получила дальнейшее развития теория роли цифровизации в развитии сферы услуг.

**Практическая значимость.** Полученные исследования направлены на усиление теории и методологии изучения развития сферы услуг в условиях цифровизации экономики.



**Ключевые слова:** *цифровизация, сфера услуг, цифровые технологии, цифровая трансформация, цифровизация экономики.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** В цифровую эпоху информационные системы и технологии стали неотъемлемой частью функционирования и успеха бизнеса в различных отраслях. Сектор услуг, в частности, претерпел значительные преобразования, используя эти достижения для повышения эффективности, улучшения качества обслуживания клиентов и стимулирования инноваций. Применение цифровых технологий в сфере услуг, усиливает потенциал предприятий сферы и создает большие преимущества.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Различные аспекты влияния цифровых технологий на сферу услуг являются предметом активных научных дискуссий среди ученых Н.Ш. Ватолкина, Ю.И. Грибанов, Е.А. Горбашко, Л.Д. Капранова, И.А. Карачун, И.Н. Косарева, М.Н. Руденко, В.П. Самарина, А.А Сидоров, О.В. Третьяков, С.В. Усков.

**Изложение основного материала исследования.** Благодаря цифровизации изменился характер производства и предоставления услуг. Новые технологии и платформы, которые базируются на цифровых форматах для предоставления услуг, привели к созданию цифровых экосистем, в которых происходит процесс взаимодействия не только с потребителями, поставщиками и партнерами, но и с конкурентами. Цифровые системы оплаты улучшили сервис взаимодействия между поставщиком и потребителем. Среди ключевых тенденций в сфере услуг автором [1] были выделены следующие: «цифровая трансформация экономики и социальной жизни; социально-экономические процессы глобализации и устойчивого развития; тенденции сервисизации и появление гибридных продуктов; развитие экономики совместного потребления и экономики сотрудничества».

Следует согласиться с мнением автора [2], что цифровая трансформация обусловлена скоростью изменения цифровых технологий и носит непрерывный характер. Анализ актуальных цифровых трендов, внедряемых предприятиями сферы услуг, а также мониторинг внешней и внутренней среды компании, позволит делать выводы какие из цифровых продуктов необходимо внедрять в производство услуг, а какие имеют краткосрочный характер.

В этом контексте заслуживает внимание мнение автора [3], что преимущества цифровой трансформации, наглядно проявляются при воспроизводстве и оказании услуг, что «определяется известными свойствами услуг, такими как их персонализированный характер, ориентированность на взаимодействие исполнителя (производителя) и заказчика (потребителя), нематериальный и зачастую информационный характер».

С точки зрения авторов [4-8], цифровая трансформация несет оптимизацию процессов; новые потоки доходов; привлекательную для потребителей и персонализированную инфраструктуру обслуживания. Данные преимущества наиболее проявляются в сфере услуг, поскольку именно услуга носит «персонализированный характер, ориентированность на взаимодействие

исполнителя (производителя) и заказчика (потребителя), нематериальный и – зачастую – информационный характер».

Сфера услуг во всем мире одна из наиболее прибыльных и трудоустроенных сфер. По данным Всемирной торговой организации, всего в мире насчитывается более ста пятидесяти видов услуг, которые обобщены организацией в 12 категорий.

Наиболее подробные исследования статистических данных сферы услуг по континентам были проведены в 2017 году из которых видно, что первые три места по добавленной стоимости занимали сферы услуг США, Франция и Китай, соответственно. В то же время, по количеству трудоустроенных первые три места распределились следующим образом: Великобритания, США и Австралия (рис. 1) [9].

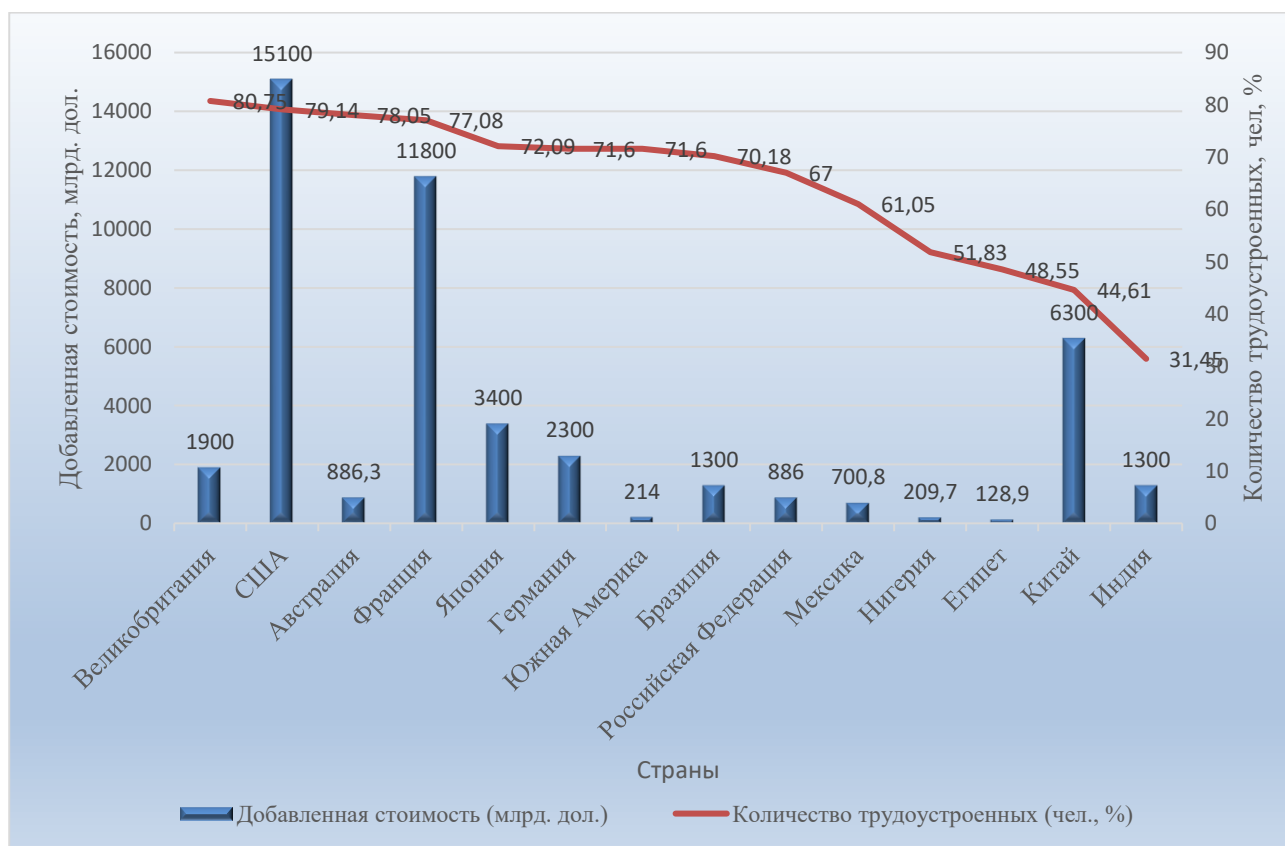


Рисунок 1 – Анализ соотношения добавленной стоимости (млрд долл.) и количества трудоустроенных (чел., %) в сфере услуг в странах мира (обработано авторами)

По объёму услуг в Северной и Южной Америке первые три места занимали США (15100 млрд долл.), Бразилия (1300 млрд долл.), Мексика (700,8 млрд долл.). В Азии ведущими странами были Китай (6300 млрд долл.), Япония (3400 млрд долл.), Индия (1300 млрд долл.). В Африке: Южная Африка (214,9 млрд долл.), Нигерия (209,7 млрд долл.), Египет (128,9 млрд долл.)

Рейтинги добавленной стоимости (млрд долл.) и количества трудоустроенных (чел., %) по странам мира за 2017 год представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Рейтинги добавленной стоимости (млрд долл.) и количества трудоустроенных (чел., %) по странам мира

Страна	Добавленная стоимость (млрд. дол.)	Место в рейтинге	Страна	Количество трудоустр. (чел., %)	Место в рейтинге
США	15100	1	Велико-британия	80,75	1
Франция	11800	2	США	79,14	2
Китай	6300	3	Австралия	78,05	3
Япония	3400	4	Франция	77,08	4
Германия	2300	5	Япония	72,09	5
Велико-британия	1900	6	Германия	71,6	6
Бразилия	1300	7	Южная Америка	71,6	7
Индия	1300	8	Бразилия	70,18	8
Австралия	886,3	9	Российская Федерация	67	9
Российская Федерация	886	10	Мексика	61,05	10
Мексика	700,8	11	Нигерия	51,83	11
Южная Америка	214	12	Египет	48,55	12
Нигерия	209,7	13	Китай	44,61	13
Египет	128,9	14	Индия	31,45	14

Следует отметить, что в Российской Федерации доля сферы услуг в добавленной стоимости занимала десятое место, а по количеству трудоустроенных ей принадлежало девятое место в рейтинге и по всем прогнозам следовало ожидать замедление развития сферы услуг, что на самом деле и произошло в большинстве стран с передовой экономикой.

В Российской Федерации произошел самый большой прирост доли сферы услуг с 2017 г. по 2022 г. она увеличилась на 12% и составила 6,3 трлн рублей (2,4 млрд. заказов). Наибольшая доля в сфере услуг принадлежит строительству, ремонту квартир, междугородным перевозкам и товарам для красоты и здоровья, все они дают около две трети всей выручки.

На рисунке 2 представлен рейтинг доли сферы услуг в ВВП по странам мира в 2022 году из которого видно, что в данном рейтинге лидируют Кипр, Греция и Великобритания [10].

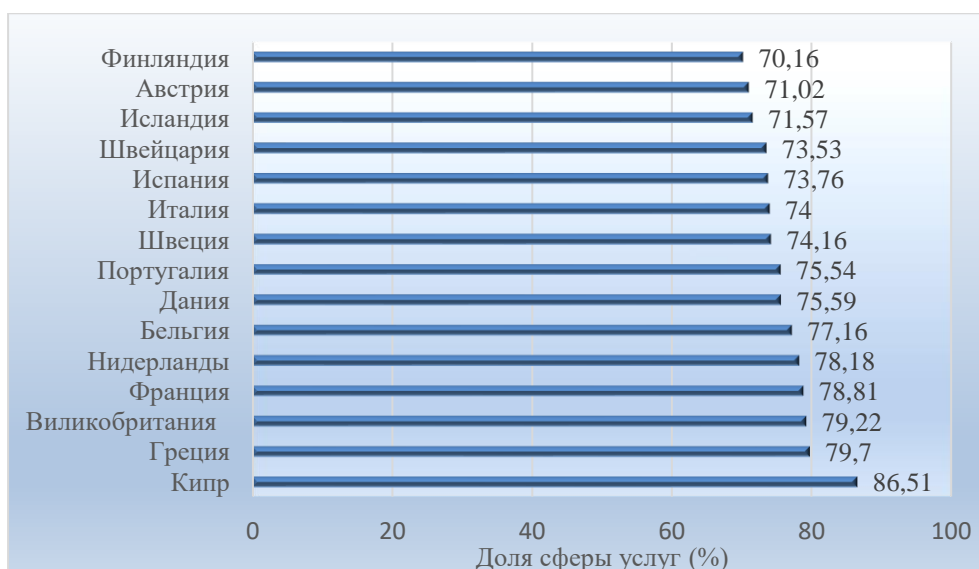


Рисунок 2 – Доля сферы услуг в ВВП стран мира в 2022 году (%)

Проведенное исследование показало, что цифровизация всех сфер экономики Российской Федерации внесла свои коррективы в рекламу сферы услуг и получении заказов, так по данным сайта [11], около 44% доли сферы услуг получают свои заказы используя сайты частных объявлений, социальные сети дают до 42% клиентов для предприятий сферы услуг. Платное рекламирование через Интернет дает 24% клиентов, наименьшее количество клиентов дает реклама через газеты – 15% бюджетов.

В своей работе [12] автор отмечает, что существует ряд отраслей Российской Федерации, таких как финансы, страхование, торговля, в которых проводится активная политика цифровизации, умеренная политика цифровизации проводится в гостиничной отрасли, в строительстве, в отрасли транспортировки и хранения. Вместе с тем при активном внедрении цифровых технологий в сферу деятельности, что ведет к повышению производственной деятельности, снижается уровень занятости в данных отраслях, что может привести к ухудшению общеэкономической ситуации.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, цифровая трансформация сферы услуг - неизбежный и сложный процесс. Внедрение цифровых технологий в производство непосредственно влияет на персонализацию услуг, дает новые потоки доходов и более тесное взаимодействие между производителем и потребителем.

Успех предприятия в современных условиях полностью будет зависеть от того насколько руководство будет оценивать цифровой потенциал предприятия и быстро реагировать на изменения, происходящие в цифровой среде.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку и описание модели использования искусственного интеллекта, которая позволит систематизировать подход к искусственному интеллекту для наиболее эффективного продвижения предприятия на рынке услуг Российской Федерации и определения целевых стратегических векторов его развития.

## Список литературы

1. Усков, С.В. Анализ тенденций и проблем цифровизации сферы услуг в российской федерации / С.В. Усков // Вопросы территориального развития. – 2021. – № 5. – Т.9. — URL: <http://vtr.isert-ran.ru/article/29119> (дата обращения: 10.04.2023).
2. Грибанов, Ю.И. Факторы и условия цифровой трансформации социально-экономических систем / Ю.И. Грибанов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2. – С. 253–259.
3. Третьяков, О.В. Формирование алгоритма цифровой трансформации современной компании сферы услуг / О.В. Третьяков // Индустриальная экономика. – 2022. - № 5. – Т.1. – С. 49-55.
4. Руденко, М.Н. Тенденции цифровизации и сервисизации экономик / М.Н. Руденко Ю.И. Грибанов // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2019. – № 2 (40). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-tsifrovizatsii-i-servisizatsii-ekonomki?ysclid=lojngxmj8w948603275> (дата обращения: 15.03.2023).
5. Косарева, И.Н. Особенности управления предприятием в условиях цифровизации / И.Н. Косарева, В.П. Самарина // Вестник Евразийской науки. — 2019. — Т 11. — №3. — URL: <https://esj.today/PDF/35ECVN319.pdf> (дата обращения: 04.04.2023).
6. Карачун, И.А. Платформизация в цифровых бизнес-моделях компаний и сервисной экономике / И.А. Карачун // Информатизация в цифровой экономике. – 2021. – №4. – Т.2. – С. 141-154.
7. Горбашко, Е. А. Тенденции развития сферы услуг в условиях цифровой трансформации экономики / Е.А. Горбашко, Н.Ш. Ватолкина // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2019. – № 3 (49). – С. 45–51.
8. Капранова, Л. Д. Цифровая экономика в России: состояние и перспективы развития / Л.Д. Капранова // Экономика. Налоги. Право. – 2018. – № 2. – С. 58–69.
9. Инфографика: Какую роль играет сфера услуг в мировой экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://tempting.pro/infografika\\_kakuyu\\_rol\\_igraet\\_sfera\\_uslug\\_v\\_mirovoi\\_ekonomike/?ysclid=lobk9bhc7m871459098](https://tempting.pro/infografika_kakuyu_rol_igraet_sfera_uslug_v_mirovoi_ekonomike/?ysclid=lobk9bhc7m871459098) (дата обращения: 12.03.2023).
10. Доля услуг в ВВП топ-20 экономик мира // Кредитинформ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://credinform.ru/ru-RU/Publications/Article/6d99e95b11d8> (дата обращения: 02.02.2023).
11. Индикаторы цифровой экономики: 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://issek.hse.ru/news/780811313.html?ysclid=loib1iv66n122160646> (дата обращения: 02.03.2023).
12. Сидоров, А.А. Развитие сферы услуг в условиях цифровой трансформации национальной экономики / А.А Сидоров // Теоретическая и прикладная экономика. – 2021. - № 1. –С. 40-47.

## ЛОГИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

**Полякова Л. П.,**  
доктор экономических  
наук, профессор

ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный  
технический университет» Воркутинский  
филиал

## NEW GENERATION LOGISTICS SERVICES

**Polyakova L. P.,**  
Doctor of Economics,  
Professor

Ukhta State Technical University, Vorkuta Branch

### Реферат

**Цель.** Проанализировать эволюцию логистических услуг и систематизировать логистические услуги нового поколения.

**Методика.** Применены методы информационно-аналитического поиска и системного анализа.

**Результаты.** Инновации в современном мире приобретают всё большее и большее значение, проникая во все сферы жизнедеятельности людей и общества в целом. Логистика и управление цепями поставок в этом смысле не исключение. Активное использование огромных объемов информации, работа с разрозненными программными продуктами обуславливает необходимость внедрения новых способов работы в сфере логистики. С приходом четвертой промышленной революции и цифровой эры, интерес компаний и промышленных предприятий сместился к так называемой Логистике 4.0, т.е. интеллектуальному управлению цепями поставок.

**Практическая значимость.** Результаты проведенного исследования представляют практическую ценность в деятельности логистических компаний.

**Ключевые слова:** *управление цепями поставок, технологии логистики, цифровизация логистических процессов, инновационные решения в сфере логистики, логистические услуги.*

Логистическая цепочка, логистические услуги представляют собой сложный, но очень важный процесс. Сложность логистических цепочек состоит в том, что в процессе распределения и доставки, начиная от сырья до готовой продукции, они раздроблены на множество этапов. И в этом процессе участвуют субъекты, крайне разнородные как функционально, так и территориально. Эта раздробленность затрудняет управление процессом, его учет и контроль, быстрое реагирование и принятие целенаправленных действий. Кроме того, неравномерное и разноуровневое состояние цифровизации партнеров и их логистической документации влечет

дополнительные затраты, связанные со стандартизацией и функциональной совместимостью источников логистических данных.

Интеллектуальные технологии внедряются на заводах и фабриках для создания связанных и взаимодействующих между собой производственных процессов, в том числе и благодаря современной логистической цепочке. Задача заключается в том, чтобы в логистические цепочки ввести новшества, позволяющие сделать информационные потоки проверяемыми на всем пути следования товара от производителя к потребителю, гарантируя безопасность, прозрачность и подотчетность.

Промышленность и логистика развиваются параллельно, обуславливая обоюдную трансформацию. «Инновации в логистической сфере связаны не только со стремлением логистических компаний внедрять новые технологии для того, чтобы не отстать от развития отрасли. В значительной мере этого требуют клиенты логистов – представители торгового бизнеса и крупных промышленных предприятий для того, чтобы их товары или услуги приходили к заказчику более быстро и с меньшими затратами» [1].

Задача логистики нового поколения состоит в том, чтобы создать систему, позволяющую всем задействованным в ней элементам предоставлять и обмениваться данными для эффективной работы.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теория и практика логистики использует результаты научных исследований многих современных зарубежных авторов, таких как: Хиллер Б., Андерсон Р., Флеминг Н. и др.

Значительный вклад в развитие теоретической базы логистики внесли российские ученые Ю.М.Неруш, В.С.Лукинский, В.И.Бережной, Н.П.Сивохина, В.Б.Родионов, Н.М.Горбунов, В.И.Степанов, Г.Г.Левкин и ряд других исследователей.

Многовекторным направлениям исследования логистики, и в частности цифровой логистики, посвящены научные труды Акенова С.Ш., Рейтенбаха А.Э., Дубейко А.В., Верникова Г.Г., Сергеева В.И., Аникина Б.А.

**Изложение основного материала исследования.** Цифровая логистика и цифровая промышленность – это понятия, которые означают интеграцию умных машин, информационных систем в производственные и логистические процессы, направленные на увеличение производительности производства. Это касается не только технологий, но и новых способов работы людей в промышленности и логистической цепочке.

В истории промышленности новые технологии три раза кардинально меняли «правила игры», влияя на развитие логистики [3] (рис.1):

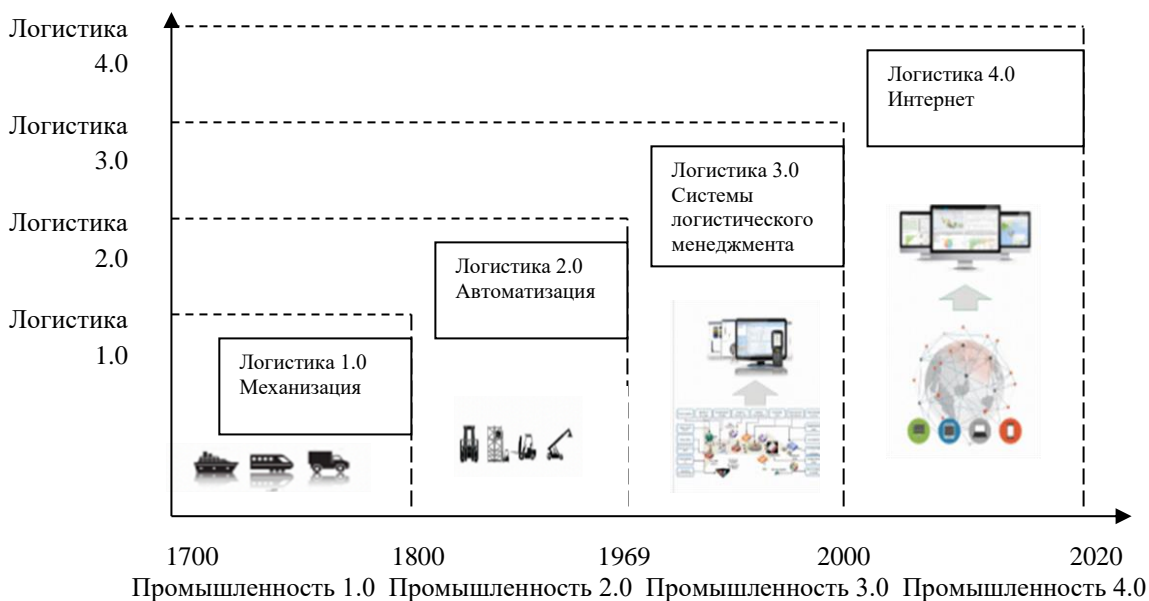


Рисунок 1 - Эволюция логистики

- Промышленность 1.0 – механизация – изобретение и внедрение парового двигателя внедрило в производство эру индустриализации.
- Промышленность 2.0 – электрификация – именно электричество вытеснило паровые двигатели, а производственные линии смогли производить товары большими партиями;
- Промышленность 3.0 – цифровая революция – все более мощные компьютеры и системы обработки данных позволили управлять машинами с помощью программного обеспечения. Машины стали более производительными, а процесс цифровизации позволил достичь все более высоких степеней автоматизации. Начали появляться системы планирования и контроля, целью которых была координация действий в рамках производства.
- Промышленность 4.0 представляет собой интеграцию систем и создание сетей, объединяющих людей с Интернетом и информационными технологиями.

Промышленность 4.0 меняет производственную логистику и логистические услуги, предъявляя новые требования к логистическим организациям. Логистика 4.0 была создана применительно к термину Промышленность 4.0, впервые прозвучавшая на коммерческой выставке в Ганновере в 2011 году и представляет сегодня современные логистические решения. В Логистике 4.0 логист не ограничен простыми перевозками, а сосредоточен на общеорганизационной координации логистики по всей цепочке поставки, объединяя современные информационные и коммуникационные технологии. Интеллектуальные и цифровые сетевые системы предназначены для того, чтобы все игроки могли общаться друг с другом напрямую для оптимизации производства «just-in-time».

Поток информации реализуется как по вертикали (из отдельных компонентов в ИТ-бюро предприятия и наоборот), так и по горизонтали (между



машинами, задействованными в процесс производства, и производственной системой предприятия).

Промышленность 4.0 в более широком смысле понимается как элемент интернет-вещей и новой серии интеллектуальных технологий, связанных с мобильностью и знаниями, т.е. повышением эффективности использования ресурсов.

Требованиям сегодняшнего дня следуют и логистические услуги. В Transmetrics выделили ТОП-10 инновационных логистических трендов, определяющих современные изменения (рис. 2) [1].

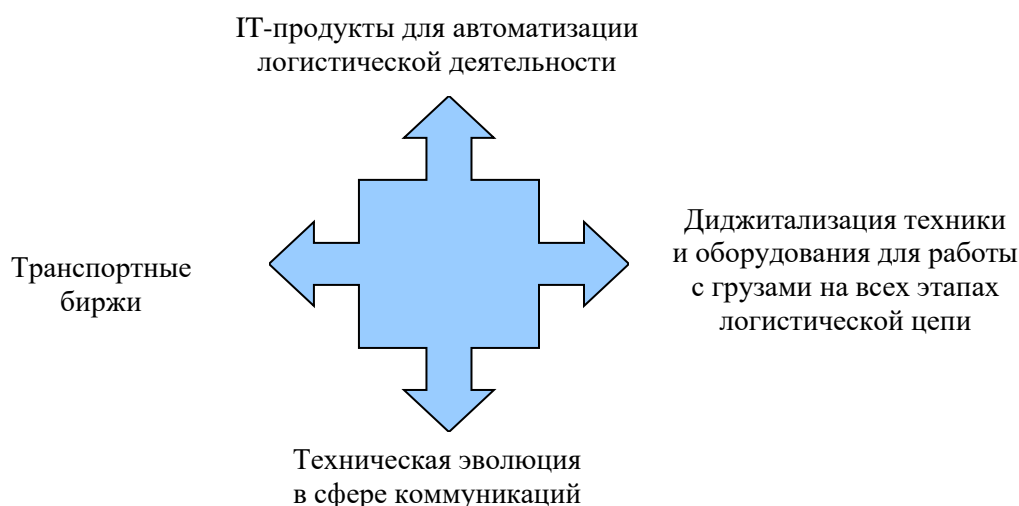


Рисунок 2 – Основные логистические тренды

Выделим несколько видов логистических услуг с краткой их характеристикой в подтверждение значимости исследуемой проблемы.

*Управление цепями поставок в режиме реального времени* уже перестало быть чем-то уникальным в сфере логистики, эта услуга востребована практически повсеместно. Технологии, позволяющие компаниям получить данные в режиме реального времени включают схемы перемещения транспорта, погодные условия в определенной местности, особенности инфраструктуры, маршруты доставки и пр.

Исследования показали, что логистические компании, использующие интегрированные цепи поставок на 15-18% более эффективны по сравнению с конкурентами. К тому же, используя технологию интернета-вещей (IoT) на различных участках склада можно отслеживать перемещение оборудования, транспортных средств и товаров через облачные сервисы. Упрощается управление контейнерами благодаря мониторингу в реальном времени, при этом повышается эффективность использования материальных и человеческих ресурсов.

В связи с существенными изменениями в организации складского хозяйства, *складские операции подверглись роботизации*. Мобильные складские

роботы – автономные компактные устройства – помогают получать доступ в труднодоступные места с расширенной зоной обзора. Благодаря роботу можно быстро разгружать машины, складывать поддоны, перемещать тару по всему складу. Повысилась эффективность и скорость складских процессов с применением транспортных средств без водителя и т.д.

*Искусственный и дополнительный интеллект* за последние несколько лет интегрировался в отдельное направление и представлен логистическими технологиями, интеллектуальными перевозками, планированием маршрутов, объемов поставок и т.д. Грузоотправители, поставщики, потребители извлекают выгоду из этих тенденций развития логистических услуг. Расширенный интеллект представляет симбиоз человеческого интеллекта с автоматизированными процессами искусственного интеллекта. Так, в планировании, например, использование расширенного интеллекта предпочтительнее, поскольку сочетает в себе человеческие качества персонала (ответственность, опыт, доброжелательность и т.д.) с технологиями искусственного интеллекта, выполняющие утомительные и повторяющиеся операции.

Необходимо отметить, что будущее логистических услуг, их разновидности и качество формируют не только новые технологии, но и современные бизнес-модели, новые предприятия, выходящие на потребительские рынки. Новые системы, включающие элементы экономики совместного использования, быстро завоевали популярность. Не имея большого опыта работы с логистическими активами, стартапы стремятся сосредоточиться на доступных и упрощенных частях логистической цепочки поставок, превращаясь в цифровых экспедиторов. Благодаря более гибким операциям, цены их услуг более привлекательны, при этом весь процесс прозрачен и контролируем.

*Цифровые копии физического объекта или процесса*, или так называемые цифровые двойники, сегодня являются одной из самых привлекательных тенденций в области логистических технологий. Само собой разумеется, что продукты в реальности никогда не будут точно такими же, как их компьютерные модели. Потенциальные возможности использования цифровых двойников в логистике огромны. В секторе перевозок они могут использоваться для сбора данных о товаре и его упаковке с последующим использованием информации для выявления недостатков и «узких» мест в цепи. Склады и складские помещения предприятий используют эту технологию для создания точных 3D-моделей и экспериментировать с изменениями компоновки или вводом нового оборудования.

Сети доставки используют эту технологию для предоставления информации в режиме реального времени, что улучшает качество процесса и сокращает сроки доставки.

С момента своего появления *блокчейн* вызывает большой интерес у участников цепочки поставок. Блокчейн помогает создавать решения для финансирования торговли и цепей поставок, что упрощает обмен конфиденциальными данными между продавцом и покупателем. Однако, для

эффективного использования этой технологии, логистическим компаниям необходимо оцифровать, стандартизировать свои данные, что позволит внедрить общеотраслевой стандарт и сформировать систему партнеров по цепи поставок.

*Стандартизация данных и расширенная аналитика* на сегодняшний день одна из самых актуальных тенденций в области логистических технологий. Известно, что данные в сфере логистики всегда были традиционно разрознены. Компании хранят данные в любом удобном для них месте, в любой удобной для них форме и программе, что влечет за собой определенные сложности в оцифровке операций. Следовательно, данные в хранилищах уже не соответствуют духу времени и требуют пересмотра.

Так, например, создаются новые стандарты данных в сфере контейнерных перевозок, благодаря появлению Ассоциации цифровых контейнерных перевозок, миссия которой состоит в создании общих стандартов информационных технологий для оцифровки и взаимодействия. Это позволяет сделать сектор доставки более эффективным и для клиентов и для грузоперевозчика.

Еще одно направление, пожалуй, самое обсуждаемое сегодня – это *автономные транспортные средства*, беспилотники и грузовики без водителя. Большой популярностью становится испытание дронов в сфере доставки небольших пакетов.

Разнообразие логистических услуг подтверждено увеличением инвестиций в логистические стартапы со стороны *венчурных фондов*. Таким образом, логистические компании могут использовать свои возможности, проводя исследования и эксперименты через своих новых партнеров, но есть примеры, когда компании желают расширить свой технологический портфель собственными силами.

Модная тенденция последних десятилетий – это *устойчивое развитие, триединство экономики, экологии и политики*, тенденция, пронизывающая все отрасли, и логистика, в этом смысле, не является исключением. Известно, что доставка на последнем километре традиционно требует большого количества времени и энергии, поэтому предоставляет много возможностей для инновационных решений. Для уменьшения негативного воздействия на окружающую среду, компании используют множество технологий, от электромобилей до программного обеспечения на основе искусственного интеллекта, которое рассчитывает маршрут с наименьшим уровнем выбросов. Множество компаний нацелено на достижение результатов, изложенных в Парижском соглашении по климату, тем самым стимулируя другие предприятия присоединиться к нему. Основной целью является желание к 2040 году стать компанией, которая не использует автомобили и механизмы, выделяющие в атмосферу углекислый газ и продвигающая возобновляемые источники энергии.

**Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении.** Логистика – это управление всевозможными потоками, это, по сути, передача компонентов от начала и до

конца с помощью промежуточных этапов и компонентов цепи поставок, интеллектуального и эффективного движения через эти этапы на основе целостности и автономии. Практика подтверждает, что инновационные решения, используемые в Логистике 4.0, имеют перспективу повышения эффективности компаний, которые их внедряют: от транспортировки без водителя до интеллектуальных контейнеров и складов. Развитие логистики в рамках Промышленности 4.0 доказывает, что в цепи поставок есть некоторые компоненты, которые без цифровой цепи поставок Логистика 4.0 просто не возможна.

Важно помнить о промышленном пространстве данных как способе обеспечения безопасного обмена данными между его участниками, одновременно обеспечивающем суверенитет данных для участвующих партнеров. Промышленное пространство данных – один из подходов, активно продвигаемый менеджерами, работающими в Промышленности 4.0.

Несмотря на то, что руководители компаний все чаще говорят об оцифровке, цифровой цепи поставок и т.д., важной и значимой остается роль человека в принятии управленческих решений. Независимо от того, насколько автономными будут логистические системы, человеческий аспект остается архи важным.

Однако, для удовлетворения требований и децентрализации, заложенных в Промышленности 4.0, ключевым является автоматизированный, интеллектуальный поток активов, товаров, материалов, информации между пунктом происхождения и пунктом потребления, а также различными промежуточными точками. Благодаря системам управления складом, интеллектуальным контейнерам, транспортным системам без водителя интралогистика все больше поддерживает интеллектуальное производство.

Вместе с тем, развитие логистики, логистических услуг требует изменений и в маркоэкономическом пространстве. Сегодня все больше предприятий внедряют или тестируют инновационные решения в сфере логистики, но без активных преобразований в экономике, без господдержки. А некоторые изменения становятся практически невозможны для реализации. Речь идет не только о технологиях, но даже если новые технологии и продолжают внедряться (на уровне интерфейсов, блокчейнов, дронов, роботов и т.д.), то не надо забывать, что основной целью любой экономической деятельности остается удовлетворение потребностей потребителя. Обеспечивая потребителю гибкие умные решения цепи поставок, предприятие обеспечивает себе конкурентные преимущества. Конкурентоспособность предприятия во многом зависит от производительности и скорости, которые часто имеют решающее значение при достаточном уровне качества товара.

Качества в логистических услугах можно добиться только в том случае, если все сотрудники, начиная с диспетчера до топ-менеджера, обладают необходимыми знаниями и навыками.

Логистика 4.0 может проложить путь к созданию продвинутой и безопасной экосистемы, которая свяжет всех игроков в логистической цепи, где ценность будет определяться потоком данных, включающих логистические

операции, и откроет двери для сотрудничества и экспериментов между фирмами для создания новых услуг и инновационных решений.

### **Список использованных источников и литературы**

1. Топ-10 инноваций, которые изменят мир логистики в 2020 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://trademaster.ua/articles/313096>
2. Масютин С.А. Стратегия предприятия при переходе к «Индустрии 4.0» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://konstruktor.net/podrobnee-au/strategija-predprijatija-pri-perexode-k-industrii-4-0-2343.html>
3. Хиллер Б. Индустрия 4.0 - умное производство будущего. Опыт «цифровизации» Германии» /VI Международный форум «Информационное моделирование для инфраструктурных проектов развития бизнесов Большой Евразии (Москва, 7 июня 2017 г.) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://3d-conf.ru/reports-2017.html>
4. Logistics 4.0 and smart supply chain management in Industry 4.0 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.i-scoop.eu/industry-4-0/supply-chain-management-scm-logistics/>

## ФИНАНСЫ

УДК 336.71

### ПОВЫШЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

**Ю.К. Яковлева,**  
д-р экон. наук,  
доцент

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

**О.В. Мелентьева,**  
канд. экон. наук

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

### IMPROVING FINANCIAL LITERACY OF THE POPULATION IN THE CONTEXT OF EFFECTIVE DECISION-MAKING

**U.K. Yakovleva,**  
Doctor of Economics,  
Associate Professor

FSBEI HE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-  
Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: yakovleva\_donetsk@mail.ru

**O.V. Melentyeva,**  
Ph.D. econ. sciences

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

### Реферат

**Цель.** Целью статьи исследование сущности повышения финансовой грамотности населения в контексте эффективности принятия решений.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы системного анализа и синтеза.

**Результаты.** Статья поднимает вопрос о важности повышения финансовой грамотности населения для увеличения эффективности принятия финансовых решений как на уровне индивида, так и на уровне общества. Авторы представляют ряд способов, с помощью которых финансовая грамотность может способствовать более обоснованным решениям: оценка финансовых возможностей, управление долгами, сбережения и инвестирование, бюджетирование и планирование, снижение финансовых рисков, а также улучшение качества жизни. Основными рекомендациями являются внедрение образовательных программ, семинаров и курсов по

финансовой грамотности, начиная с раннего возраста, и обеспечение доступа населения к информации о финансовых инструментах и услугах. Несмотря на важность финансовой грамотности, в статье также отмечаются ряд проблем, таких как доступность образования, разнообразие уровней грамотности, эффективность образовательных программ, проблемы мотивации, структурные преграды, информационная перегрузка, культурные различия и временной фактор. Решение этих проблем требует совместных усилий образовательных учреждений, правительственных органов и общественных организаций, а также создания мотивации для изучения финансовой грамотности и адаптации программ к разнообразию аудиторий.

**Научная новизна.** Получили дальнейшее развитие теоретические основы повышения финансовой грамотности населения в контексте эффективности принятия решений.

**Практическая значимость.** Повышение финансовой грамотности населения имеет значительную практическую важность в контексте эффективности принятия финансовых решений по нескольким аспектам: личные финансы, принятие решений в образовании, инвестиции и пенсионное обеспечение, предпринимательство, экономическая стабильность, снижение социальных неравенств, финансовые решения на коллективном уровне.

**Ключевые слова:** *финансовая грамотность, принятие решений, качество жизни.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Финансовые проблемы в обществе, повышение финансовых рисков, экономическая стабильность/нестабильность, рост личных финансовых целей, образовательная и социальная политика, технологические изменения являются причинами исследований в сфере финансовой грамотности и ее влияния на эффективность принятия финансовых решений.

Многие люди сталкиваются с финансовыми трудностями, включая задолженности, неумение управлять бюджетом и недостаточные сбережения на будущее. Исследования в области финансовой грамотности могут помочь выявить причины этих проблем и предложить практические решения. С ростом финансовых инструментов и доступа к финансовым рынкам возрастают и финансовые риски для индивидов и семей. Исследования в этой области могут помочь людям принимать более обоснованные решения и уменьшать риски. Финансово грамотное население способно лучше справляться с экономическими кризисами и колебаниями, что может способствовать более устойчивой и стабильной экономике.

Люди всегда ставят перед собой разнообразные финансовые цели, такие как покупка жилья, образование, пенсионное обеспечение и т. д. Финансовая грамотность помогает им достигать этих целей более эффективно. Ее понимание на качество жизни и социальное благополучие может оказать влияние на разработку образовательных и социальных программ и политики, направленной на улучшение финансовой грамотности в обществе.

С развитием технологий и финансовых инноваций, включая криптовалюты и цифровые платежи, необходимо рассматривать, как финансовая грамотность может адаптироваться к изменяющейся финансовой среде.

Все эти факторы подчеркивают важность и актуальность исследований в области финансовой грамотности и ее воздействия на эффективность принятия финансовых решений для индивидов и общества в целом.

**Анализ последних исследований и публикаций** показал, что затронутая научная проблематика довольно распространена среди отечественных ученых. Авторы Алифанова Е.Н. [1], Голева О.И. [2], Дулина Н. В. [3], Ильченко А.А. [4], Катаева В.А. [5], Ковалева Г.С. [6], Коженко Я.В. [7], Семашко А.В. [8], Тюриков А.Г. [9] и др. занимаются изучением влияния финансовой грамотности населения на развитие финансовых институтов и ключевых сегментов финансового рынка, точек пересечения финансовой грамотности и инвестиций в здоровье, финансовой грамотности населения как результата процесса финансового образования, моделирования доктрины финансовой грамотности как фактора экономической безопасности домашних хозяйств, налогового поведение населения как критерия дифференциации территорий субъекта Российской Федерации для целей профилактики налоговых нарушений и воздействия на уровень налоговой культуры, международного контекста финансовой грамотности как составляющей функциональной грамотности, развития институтов сервисного государства в контексте оценки экономической культуры и финансовой грамотности населения, проблем оценки уровня финансовой грамотности населения, финансово грамотного поведения как ключевого критерия повышения финансовой грамотности и т.п.

Однако недостаточно исследованными остаются вопросы, связанные с повышением финансовой грамотности населения в контексте эффективности принятия решений, что и обусловило выбор темы статьи.

**Изложение основного материала.** Повышение финансовой грамотности населения имеет ключевое значение для повышения эффективности принятия финансовых решений как на индивидуальном, так и на коллективном уровне. Изучен ряд способов, как финансовая грамотность может способствовать более эффективному принятию решений:

1. Более обоснованные финансовые решения. Люди с хорошей финансовой грамотностью могут лучше оценивать свои финансовые возможности, понимать последствия своих решений и делать более обоснованные финансовые выборы.

2. Уменьшение долговой нагрузки. Знание о том, как управлять долгами и кредитами, может помочь избежать излишней задолженности и связанных с ней финансовых проблем.

3. Сбережения и инвестирование. Люди, осведомленные о различных инструментах сбережения и инвестирования, могут более эффективно управлять своими средствами и создавать финансовые резервы на будущее.



4. Бюджетирование и планирование. Финансово грамотные люди более успешно составляют бюджеты, планируют свои расходы и устанавливают финансовые цели.

5. Уменьшение финансовых рисков. Знание о финансовых рынках и инструментах позволяет снижать риски при инвестировании и принятии финансовых решений.

6. Улучшение качества жизни. Финансово грамотное население более вероятно сможет удовлетворить свои базовые потребности и улучшить свою жизнь в целом.

Для достижения данных целей необходимо проводить образовательные программы, семинары и курсы по финансовой грамотности, начиная со школ и университетов. Также важно содействовать доступу населения к информации о финансовых инструментах, услугах и правилах. Эффективное принятие финансовых решений требует не только знаний, но и практического опыта и дисциплины.

Повышение финансовой грамотности населения может столкнуться с несколькими проблемами и вызовами: доступность образования, разнообразие уровней грамотности, эффективность образовательных программ, проблемы мотивации, структурные преграды, информационная перегрузка, культурные различия, временной фактор.

Не всегда существует доступ к качественным образовательным программам по финансовой грамотности, особенно для людей из меньшинств, низким доходом или живущих в отдаленных районах. В обществе существует разнообразие уровней финансовой грамотности, и некоторые люди могут требовать более индивидуализированных программ, чтобы удовлетворить свои потребности. Не все программы обучения финансовой грамотности действенны. Некоторые из них могут быть скучными или неадаптированными к конкретным аудиториям, что может уменьшать их эффективность. Люди могут быть мало мотивированы учиться финансовой грамотности, особенно если они не видят немедленной пользы от этого обучения. Некоторые люди могут столкнуться со структурными преградами, такими как низкий доступ к финансовым услугам или низкий доход, что может осложнить применение финансовых знаний на практике.

В эпоху информационных технологий люди могут быть подвержены информационной перегрузке и затрудняться в разделении правдивой и качественной информации от множества финансовых источников. Разные культуры могут иметь разные финансовые ценности и практики, и образовательные программы по финансовой грамотности должны учитывать эти различия. Финансовая грамотность требует времени и усилий, и не всегда можно быстро достичь желаемого уровня знаний.

Решение этих проблем требует совместных усилий от образовательных учреждений, правительственных органов и общественных организаций. Продвижение финансовой грамотности требует адаптированных подходов, учета разнообразия аудиторий и создания мотивации для людей изучать и применять финансовые знания в повседневной жизни.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Финансовая грамотность играет ключевую роль в эффективности принятия финансовых решений как на индивидуальном, так и на коллективном уровне. Это важное знание, которое помогает людям принимать более обоснованные и осознанные решения в сфере финансов. Она помогает уменьшить долговую нагрузку, предотвращая избыточные задолженности и финансовые проблемы, связанные с ними. Также способствует сбережениям и инвестированию, помогая людям эффективно управлять своими финансами и создавать резервы на будущее. Финансово грамотные люди лучше бюджетнируют свои расходы, планируют финансовые цели и снижают финансовые риски в своих инвестиционных решениях. Повышение финансовой грамотности также способствует улучшению качества жизни, поскольку люди могут лучше удовлетворять свои базовые потребности и достигать своих целей. Для достижения этих целей необходимо проводить образовательные программы и семинары по финансовой грамотности, начиная с раннего возраста и продолжая на протяжении всей жизни. Также важно обеспечить доступ к информации о финансовых инструментах и услугах.

### Список литературы

1. Алифанова Е.Н., Евлахова Ю.С. Влияние финансовой грамотности населения на развитие финансовых институтов и ключевых сегментов финансового рынка // Пространство экономики. 2012. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-finansovoy-gramotnosti-naseleniya-na-razvitie-finansovyh-institutov-i-klyuchevykh-segmentov-finansovogo-rynka> (дата обращения: 12.05.2023).
2. Голева О.И., Голева Л.И. Финансовая грамотность и инвестиции в здоровье: точки пересечения // Финансы и управление. 2022. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovaya-gramotnost-i-investitsii-v-zdorovie-tochki-peresecheniya> (дата обращения: 12.05.2023).
3. Дулина Н.В., Моисеева Д.В. Финансовая грамотность населения как результат процесса финансового образования (на примере Волгоградской области) // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2017. №5 (50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovaya-gramotnost-naseleniya-kak-rezultat-protsesta-finansovogo-obrazovaniya-na-primere-volgogradskoy-oblasti> (дата обращения: 12.05.2023).
4. Ильченко А.А. Моделирование доктрины финансовой грамотности как фактора экономической безопасности домашних хозяйств // Журнал прикладных исследований. 2021. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-doktriny-finansovoy-gramotnosti-kak-faktora-ekonomicheskoy-bezopasnosti-domashnih-hozyaystv> (дата обращения: 12.05.2023).
5. Катаева В.А., Голева О.И. Налоговое поведение населения как критерий дифференциации территорий субъекта Российской Федерации для целей профилактики налоговых нарушений и воздействия на уровень

налоговой культуры // Налоги и налогообложение. 2022. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nalogovoe-povedenie-naseleniya-kak-kriteriy-differentsiatsii-territoriy-subekta-rossiyskoy-federatsii-dlya-tseley-profilaktiki> (дата обращения: 12.05.2023).

6. Ковалева Г.С. Финансовая грамотность как составляющая функциональной грамотности: международный контекст // Отечественная и зарубежная педагогика. 2017. №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovaya-gramotnost-kak-sostavlyayuschaya-funktsionalnoy-gramotnosti-mezhdunarodnyy-kontekst> (дата обращения: 12.05.2023).

7. Коженко Я.В. Развитие институтов сервисного государства в контексте оценки экономической культуры и финансовой грамотности населения // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-institutov-servisnogo-gosudarstva-v-kontekste-otsenki-ekonomicheskoy-kultury-i-finansovoy-gramotnosti-naseleniya> (дата обращения: 12.05.2023).

8. Семашко А.В. Проблемы оценки уровня финансовой грамотности населения // Индустриальная экономика. 2022. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-otsenki-urovnya-finansovoy-gramotnosti-naseleniya> (дата обращения: 12.05.2023).

9. Тюриков А.Г., Кунижева Д.А. Финансово грамотное поведение как ключевой критерий повышения финансовой грамотности // Власть. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovo-gramotnoe-povedenie-kak-klyuchevoy-kriteriy> (дата обращения: 12.05.2023).

## БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

УДК 658:657

### ОРГАНИЗАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИИ: ПОНЯТИЕ И СОДЕРЖАНИЕ

**Н.В.Секирина, к.э.н.,** ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
доцент экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: natroma-sekirin@mail.ru

### ORGANIZATION OF ACCOUNTING AT THE ENTERPRISE: CONCEPT AND CONTENT

**N.V.Sekirina,** Donetsk National University of Economics and Trade  
**Candidate of** named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk,  
**Economics, Associate** DPR, e-mail: natroma-sekirin@mail.ru  
**Professor**

#### Реферат

**Цель.** Разработка концепции понятия «организации бухгалтерского учета» и определение ее основных элементов.

**Методика.** В целях исследования реализованы методы диалектического познания и теоретического обобщения – для определения понятия «организация бухгалтерского учета»; дедукция и индукция, анализ и синтез, сравнение – для определения отличий между понятиями «бухгалтерское дело» и «организация бухгалтерского учета», формализации элементов организации бухгалтерского учета.

**Результаты.** На основе проведенного исследования обобщены мнения ведущих ученых-специалистов, рассматривающих в своих трудах вопросы ведения и организации учета на предприятии. Как следствие разработана дефиниция «организация бухгалтерского учета» и определены ее основные элементы.

**Научная новизна.** Получили дальнейшее развитие:

- термин «организация бухгалтерского учета», под которым предложено понимать комплекс мер по налаживанию и совершенствованию системы бухгалтерского учета на предприятии в соответствии с потребностями его управления, с целью получения полной, правдивой и беспристрастной информации о фактах хозяйственной жизни предприятия, а также осуществления контроля за рациональным использованием ресурсов;

- формализация элементов организации бухгалтерского учета, которые предложено рассматривать в методическом, технологическом и организационном аспектах.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для ученых-специалистов, рассматривающих в своих работах вопросы, посвященные ведению учета на предприятии и формированию на этой основе соответствующих регламентных документов.

**Ключевые слова:** бухгалтерский учет, бухгалтерское дело, организация бухгалтерского учета, элементы организации.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Бухгалтерский учет, данные которого являются основой информационного обеспечения любого предприятия, не может эффективно выполнять свои функции без соответствующей рациональной организации. Организация бухгалтерского учета предполагает создание определенной системы, которая бы давала возможность фиксировать данные хозяйственных операций, осуществленных на предприятии, обрабатывать их, отражать в системе учетных регистров и получать сводную информацию в виде отчетности. Такая информация необходима для принятия своевременных и эффективных управленческих решений, поэтому учетная система на предприятии должна быть организована с учетом особенностей деятельности конкретного хозяйствующего субъекта.

**Анализ последних исследований и публикаций** показал, что в зарубежной экономической литературе существуют различные определения терминов «организация» и «организация бухгалтерского учета». В общем понимании организация (происходит от лат. «organizo» – сообща, стройный вид, устраиваю) – это упорядочение определенной системы и поддержание ее функционирования. В то же время, в отечественной практике термин «организация бухгалтерского учета» не используется. Некоторые ученые в рамках изучения вопросов, посвященных процессу организации учета, рассматривают методику его ведения. Известный российский ученый Полковский А.Л. вместо термина «организация учета» использует термин «бухгалтерское дело». Вопросам ведения бухгалтерского дела на предприятии также уделяли внимание О.В.Шнайдер, Р.Б.Шахбанов, Т.П.Пакшина, Т.В.Шорец, И.В., Бардина. Результаты их научных исследований реализованы в изданных учебниках и учебных пособиях. В научных статьях вопросы, посвященные исследованию данной темы, не поднимаются. Все вышесказанное приводит к отсутствию единого подхода не только к трактовке данного термина, но аспектам непосредственно организации учета и содержанию ее элементов, необходимых для формирования регламентных документов бухгалтерии хозяйствующего субъекта. Таким образом, наличие этих проблем предопределяет цель данного научного исследования.

**Целью статьи** является разработка концепции понятия «организации бухгалтерского учета» и определение ее основных элементов.

**Изложение основного материала исследования.** Организацию можно рассматривать как процесс (при этом термин «организация» понимается как деятельность по упорядочению всех элементов определенного объекта во

времени и пространстве) и как явление (термин «организация» рассматривается как объект, имеющий внутреннюю структуру).

В свою очередь, организация бухгалтерского учета является одной из важнейших участков работы предприятия. Без организованного учета невозможна деятельность субъектов хозяйствования. Поэтому, при решении этого важного и достаточно сложного вопроса крайне необходимо понимать его сущность.

Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 N 402-ФЗ (с изменениями и дополнениями) содержит статью 7 «Организация ведения бухгалтерского учета», содержание которой сводится к регламентации деятельности бухгалтерской службы субъекта хозяйствования либо лица, на которое возлагается ответственность за ведение учета на предприятии. При этом сам термин «организация ведения учета» в статье 7 не раскрыт. Сам термин «организация бухгалтерского учета» часто применяется в научных работах зарубежных ученых-специалистов, в то время как национальная научная мысль оперирует понятием «бухгалтерское дело». (таблица 1).

Таблица 1 - Определение категории «бухгалтерское дело»

№ п/п	Автор	Определение
1	Бардина И.В. [1]	деятельность бухгалтерской службы по сбору, регистрации, обобщению информации обо всех хозяйственных операциях в целом по предприятию в специально разработанных и оформленных бухгалтерских документах, а также организация их движения, учета и хранения
2	Пакшина Т. П. [2]	профессиональная деятельность бухгалтера
3	Шахбанов Р.Б.[4]	теория и методология ведения бухгалтерского учета (наука) и счетоводство как техника и организация процесса формирования бухгалтерской информации
4	Шнайдер О.В.[5]	профессиональная деятельность бухгалтера во всех ее проявлениях: ведение учета, составление отчетности, формирование учетной политики организации, контроль, анализ отчетных данных, участие в профессиональных организациях
5	Шорец Т. В [6]	отражение различных хозяйственных процессов и явлений хозяйственной жизни

Само слово «дело» произошло от славянского «дѣти», и его этимология означает действие «делать». В то же время, статья 7 вышеуказанного закона подразумевает не саму деятельность учетного работника по ведению бухгалтерского учета, а процесс ее организации. Поэтому считаем

необходимым оперировать именно этим определением «организация бухгалтерского учета», под которым будем подразумевать комплекс мер по налаживанию и совершенствованию системы бухгалтерского учета на предприятии в соответствии с потребностями его управления, с целью получения полной, правдивой и беспристрастной информации о фактах хозяйственной жизни предприятия, а также осуществления контроля за рациональным использованием ресурсов. Исследуем составные элементы организации учета. Субъектами организации бухгалтерского учета выступает руководитель предприятия и главный бухгалтер, которые в этой системе выполняют разные обязанности (Таблица 2).

Таблица 2- Распределение обязанностей по организации бухгалтерского учета на предприятии

Субъект организации бухгалтерского учета	Обязанности
<p>Владелец или должностное лицо, осуществляющее руководство предприятием</p>	<p>Несет ответственность за:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организацию бухгалтерского учета;</li> <li>- обеспечение фиксирования фактов осуществления всех хозяйственных операций в первичных документах;</li> <li>- сохранение обработанных документов, регистров и в течение установленного срока, но не менее 3-х лет.</li> </ul> <p>Обязан:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- создать необходимые условия для правильного ведения бухгалтерского учета;</li> <li>- обеспечить неукоснительное выполнение всеми подразделениями, службами и работниками, причастными к бухгалтерскому учету, правомерных требований бухгалтера по соблюдению порядка оформления и представление к учету первичных документов.</li> </ul>
<p>Главный бухгалтер или лицо, на которое возложено ведение бухгалтерского учета предприятия</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обеспечивает соблюдение установленных единых методологических основ бухгалтерского учета, составление и представление в установленные сроки финансовой отчетности;</li> <li>- организует контроль за отражением на счетах бухгалтерского учета всех хозяйственных операций;</li> <li>- участвует в оформлении материалов, связанных с и возмещением потерь от недостачи, кражи и порча активов предприятия;</li> <li>- обеспечивает проверку состояния бухгалтерского учета в филиалах, представительствах, отделениях и других подразделениях предприятия.</li> </ul>

Предметом организации бухгалтерского учета является учетный процесс, который условно можно разделить на 2 части:

1. техническую;
2. структурную.

Техническая часть фиксирует факты хозяйственной жизни на бумажных и электронных носителях. Она представляет собой выполнение отдельных бухгалтерских операций, разработку Рабочего плана счетов, выбор формы учета, порядок документооборота, периодичность инвентаризации и др.

Структурная часть заключается в необходимости создания структуры бухгалтерии, наличия учетных работников, организации их труда, а также обеспечения информацией, материальными ресурсами и т.д. [1].

Исходя из специфики предмета, специфическими будут и объекты организации бухгалтерского учета. В вышеуказанных учебниках по бухгалтерскому делу рассматриваются следующие объекты (элементы):

- Приказ об учетной политике предприятия;
- Положение о бухгалтерской службе;
- Положение о главном бухгалтере в схеме документооборота;
- Должностные инструкции;
- Организационное, техническое и правовое обеспечение бухгалтерской службы.

Разноплановость и значительное количество элементов, которые приводятся учеными, объясняется трактовкой сферы организации бухгалтерского учета как практической работы по сбору, регистрации, документирования, обобщения информации, а также оценки и калькуляции, составления баланса и других форм отчетности.

Многие современные специалисты считают, что самым главным элементом является Приказ об учетной политике, который включает в себя и организационное, и методическое, и техническое, и правовое обеспечение. В этой связи целесообразным считаем исследовать дефиницию «объект организации бухгалтерского учета». Это связано с тем, что поскольку в общем под объектом понимают явление, предмет, процесс, на которые направлена определенная деятельность, нет единого мнения в части содержания объектов организации бухгалтерского учета, а они выступают как:

- технология учетного процесса;
- труд учетно-аналитического персонала и соответствующая структура его организации;
- развитие и совершенствование учета;
- организационное, техническое, информационное или иное обеспечение

Таким образом, можно сделать вывод, что организация учета включает в себя три аспекта, которые представлены на рисунке 1. Эти аспекты могут стать причиной изменения учетной политики на предприятии.





Рисунок 1 – Аспекты организации бухгалтерского учета

Как видно на рисунке 1, методический аспект представляет собой формирование учетной политики, которая является составной частью организации учета. Учетная политика на предприятии, в свою очередь, должна отражать методы оценки активов и обязательств, порядок признания доходов и расходов и др.

Технологический аспект включает разработку Рабочего плана счетов, а также реализацию составления внутренней управленческой отчетности.

Организационный аспект характеризует ведения учета с точки зрения построения бухгалтерской службы, ее места в управленческой структуре предприятия и взаимодействия с другими подразделениями предприятия.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** - автоматизированную. Таким образом, от того, каким образом организована система бухгалтерского учета на предприятии, во многом зависит ее эффективность. Организация учета должна быть рациональной, при которой

учет может наиболее успешно выполнять поставленные перед ним задачи при наименьших затратах времени и средств труда.

Перспективами дальнейших исследований является совершенствование элементов организации бухгалтерского учета.

## Литература

1. Полковский А. Л. Бухгалтерское дело: Учебник для бакалавров / А. Л. Полковский; под ред. проф. Л. М. Полковского. — 3-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 288 с. ISBN 978-5-394-03759-7.

2. Бухгалтерское дело : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 080109 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» всех форм обучения / О.В. Шнайдер [и др.]. – Тольятти : ТГУ, 2011. – 122 с. : обл.

3. Бухгалтерское дело: учебное пособие. Изд. с обновлениями / под ред. проф. Р.Б. Шахбанова. — М.: Магистр, ИНФРА-М, 2011.

4. Пакшина, Т. П. Бухгалтерское дело : конспект лекций / Т. П. Пакшина. – Витебск : УО «ВГТУ», 2017. – 93 с. ISBN 978-985-481-517-6

5. Шорец, Т. В. Бухгалтерское дело : учеб.-метод. пособие / Т. В. Шорец ; М-во трансп. и коммуникаций Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель : БелГУТ, 2019. – 61 с. – Цифровое электр. изд. – Загл. с тит. экрана. – Электр. текст. дан. – 0,70 Мб. – Систем. требования: Adobe Reader. ISBN 978-985-554-800-4

6. Бардина, И. В. Бухгалтерское дело : учебник для бакалавров / И. В. Бардина. — Москва : Издательство Юрайт, 2015. — 285 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-2657-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/383363>

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО  
УЧЕТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ОБОБЩЕННОЙ ФУНКЦИИ  
ЖЕЛАТЕЛЬНОСТИ ХАРРИНГТОНА**

**Наумчук О.А.,  
к.э.н., доцент**

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк  
e-mail: olganaumchuk2008@gmail.com

**EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF ACCOUNTING  
DIGITALIZATION USING THE GENERALIZED HARRINGTON  
DESIRABILITY FUNCTION**

**Naumchuk O.A.,  
Candidate of economics,  
associate professor**

Donetsk national university of economics and  
trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,  
Donetsk,  
e-mail: olganaumchuk2008@gmail.com

**Реферат**

**Цель.** Целью исследования является разработка методики оценки эффективности цифровизации бухгалтерского учета с использованием обобщенной функции желательной Харрингтона.

**Методика.** В процессе теоретического исследования использованы такие методы, как анализ и синтез, индукция и дедукция, моделирование (при разработке методики оценки эффективности цифровизации бухгалтерского учета); обобщение и группировка (при формулировании предложений и рекомендаций).

**Результаты.** Разработана методика оценки эффективности цифровизации бухгалтерского учета на современных предприятиях.

**Научная новизна.** Методика оценки эффективности цифровизации бухгалтерского учета основана на концепциях системы управления по целям, управлении проектами по ключевым показателям эффективности с использованием обобщенной функции желательной Харрингтона.

**Практическая значимость.** Предложенная методика оценки эффективности цифровизации учетных систем может быть использована на предприятиях для достижения более высоких ключевых показателей.

**Ключевые слова:** бухгалтерский учет, эффективность, результативность, цифровизация, функция желательности Харрингтона.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Обязательным условием успешности цифровизации основных бизнес-процессов предприятия, в том числе и ведения бухгалтерского учета, является наличие четкой стратегии. Стратегия цифровизации системы учета призвана определить направление преобразований, портфель проектов внедрения цифровых продуктов, а также ключевые показатели эффективности цифровизации.

Согласно современным концепциям одним из этапов цифровизации бизнес-процессов предприятия является оценка ее эффективности. Оценка эффективности цифровизации учета предусматривает анализ уровня достижения поставленных задач, а также своевременное выявление и устранение недостатков в процессе цифровизации.

Анализ последних исследований и публикаций. В последние годы в работах таких зарубежных и отечественных ученых, как Азиева Р.Х. [1], Овчинникова О.П., Кокуйцева Т.В.[2], Колмыкова Т.С., Обухова А.С. [3], Коханова В.С. [4], Любименко Д.А., Вайсман Е.Д. [5], Перевозникова Н.В., Мызникова М.А. [6] разработано достаточное количество методик, основанных на различных подходах к оценке эффективности цифровой трансформации предприятий.

Практически все ученые отмечают, что сложившаяся ограниченность информационной базы для осуществления аналитических исследований влияет на ограниченность использования методик оценки эффективности цифровизации. Большинство методик базируется на изменениях вследствие внедрения цифровых продуктов показателей деятельности предприятия, содержащихся в финансовой отчетности. Наибольшее распространение получили методики оценки эффективности на основе модели «затраты – выгоды», а также прогнозируемого денежного потока, внутренней нормы рентабельности, чистой настоящей стоимости [7]. Использование динамических методов оценки эффективности реализации проектов предполагает возможность однозначного денежного выражения всех достигаемых результатов, что не всегда возможно при цифровизации системы бухгалтерского учета на предприятии [1]. При оценке эффективности цифровизации бизнес-процессов зачастую анализируются показатели, которые являются нечеткими и не имеют нормативных значений. Для оперирования с такими показателями разработана теория нечетких множеств. При оценке многокритериальных проектов используются различные методы построения

обобщенных показателей, среди которых наиболее удобной является функция желательности Харрингтона [8].

Цель исследования. Целью исследования является разработка методики оценки эффективности цифровизации бухгалтерского учета, основанной на концепции оценки эффективности по ключевым показателям с использованием обобщенной функции желательной Харрингтона.

Изложение основного материала исследования. Применяя проектный подход, оценку эффективности цифровизации системы учета на предприятии следует осуществлять по отдельным проектам внедрения цифровых продуктов исходя из имеющихся ресурсов, направленных на достижение установленных показателей.

Нами обоснована концепция оценки эффективности цифровизации бухгалтерского учета на основе современной системы управления исходя из ключевых показателей эффективности (KPI - Key Performance Indicators). Согласно предложенной концепции предприятие разрабатывает ключевые показатели эффективности цифровизации бухгалтерского учета, выступающие индикаторами реализации установленных целей. Первым показателем следует считать результативность, то есть уровень достижения поставленных целей. В этой связи необходимо в первую очередь сопоставлять фактически достигнутые показатели эффекта от цифровизации учетного процесса с целевыми. Безусловно реализация проектов цифровизации системы учета на предприятии требует определенных ресурсов, поэтому следующим показателем выступает экономичность (рентабельность) таких проектов – цена достижения ключевых показателей эффективности.

Таким образом оценивать эффективность цифровизации бухгалтерского учета на предприятии целесообразно путем сопоставления результативности цифровизации и понесенных расходов (рис. 1).

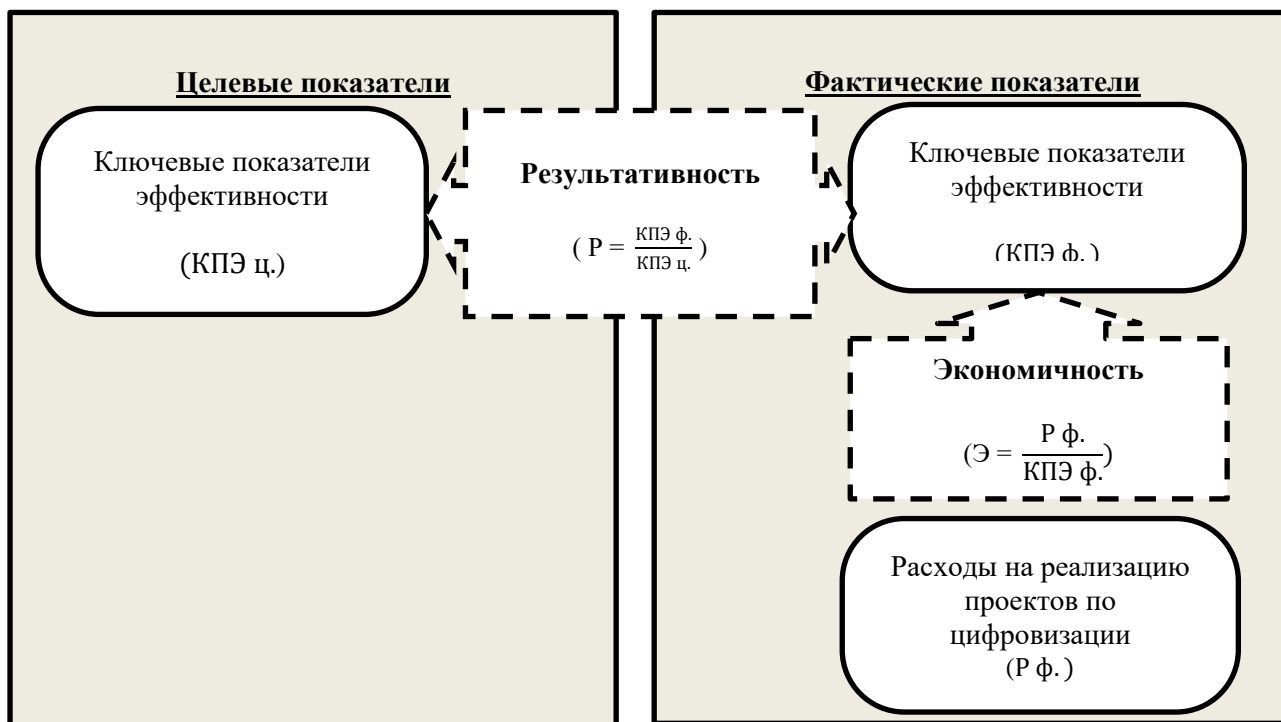


Рисунок 1 - Оценка эффективности цифровизации бухгалтерского учета на основе концепции ключевых показателей эффективности

Для оценки эффективности цифровизации системы учета необходимо рассчитывать показатели результативности и экономичности по каждому ключевому показателю эффективности (КПЭ).

Полученные результаты по каждому КПЭ реализуемого проекта позволяют определить интегральный показатель эффективности оцениваемого проекта. Необходимость его расчета поясняется возможными ситуациями, когда в результате внедрения проекта по цифровизации определенные КПЭ достигли целевых показателей, а некоторые не достигли.

Следуя общей логике исследования, нами разработана программно-целевая модель методики оценки эффективности цифровизации бухгалтерского учета, в основу разработки которой положена последовательность расчета ряда показателей, позволяющих поэтапно оценить эффективность проведенных мероприятий по цифровизации (рис. 2).

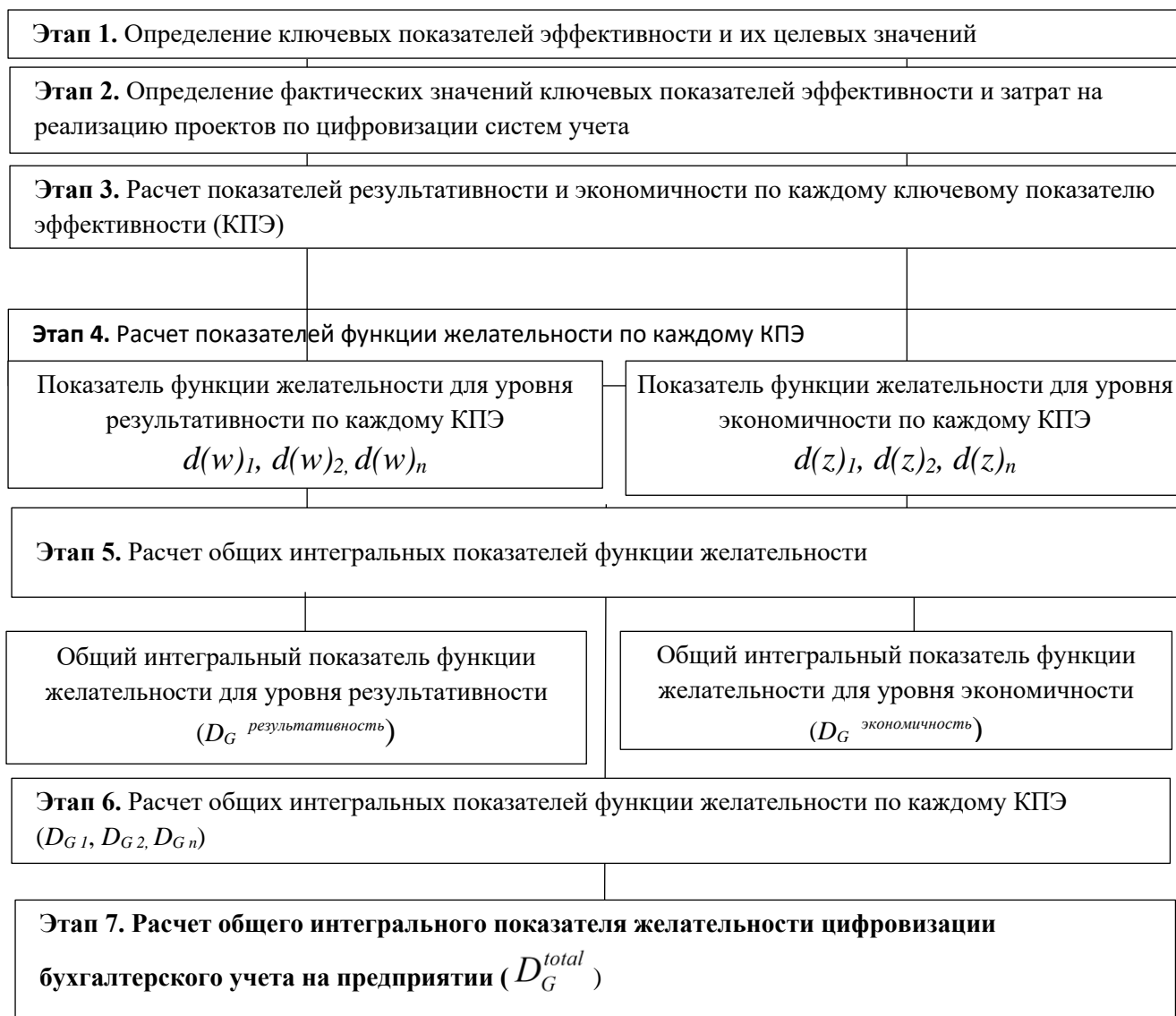


Рисунок 2 – Программно-целевая модель методики оценки эффективности цифровизации бухгалтерского учета с использованием обобщенной функции желательности Харрингтона

Психофизические шкалы задаются функциями специального вида – функциями желательности и устанавливают соответствие между натуральными значениями показателей в физических шкалах и психофизическими параметрами – субъективными оценками «ценности» этих значений. Обычно функцию желательности  $d(x)$  строят таким образом, чтобы в наиболее распространенной области «удовлетворительно» она была приближена к линейной и в то же время изменялась от 0 до 1 на всем возможном множестве значений показателя. Понятно, что при таком подходе к нормированию функция желательности должна быть более «чувствительна» к изменению значений информативного показателя  $x$  в области «удовлетворительно» и менее чувствительна вне ее.

Наиболее известной является функция желательности Харрингтона [10], шкала которой устанавливает соответствие между лингвистическими оценками желательности значений показателя  $x$  и числовыми интервалами  $d_{(x)}$ .

На практике чаще всего ограничиваются тремя градациями шкалы Харрингтона, что соответствует лингвистическим категориям «плохо», «удовлетворительно», «хорошо». В этом случае область, соответствующая уровню «удовлетворительно», расширяется от 0,37 до 0,69, а области «плохо» и «хорошо» характеризуются интервалами (0-0,37) и (0,69-1) соответственно.

Аналитически для монотонных по преимуществам критериям функция желательности Харрингтона задается следующей формулой:

$$d_i = d(z_i) = \exp[-\exp(-z_i)] \quad (1)$$

$$z_i = \frac{x_i - x_{i0}}{x_{i1} - x_{i0}} \quad (2)$$

где  $z_i$  – кодированные значения  $i$ -го показателя, представляющие собой безразмерные величины;  $x_i$  – значение  $i$ -го информативного показателя;  $x_{i0}$  и  $x_{i1}$  – границы области «удовлетворительно» в начальной шкале:

$$d_{i0} = d(z_i(x_{i0})) = 0.37; \quad d_{i1} = d(z_i(x_{i1})) = 0.69 \quad (3)$$

Функция желательности Харрингтона является монотонно растущей функцией, изменяющейся от 0 до 1. При кодированном значении информативного показателя  $z=0$  (нижний предел области «удовлетворительно») функция желательности принимает значение 0,368, при  $z = 1$ , т.е. нижний предел области «удовлетворительно»,  $d(z) = 0,692$ . Для ее построения достаточно, чтобы эксперты указали границы начальных показателей  $x_{i0}$  и  $x_{i1}$ , внутри которых оцениваемый показатель можно считать удовлетворительным. В частности, можно эти значения принять равными  $x_{i1}=x_{\max}$  и  $x_{i0}=x_{\min}$ , то есть соответствующими максимальному и минимальному значению показателя по массиву данных исследуемого предприятия и предприятий-конкурентов.

Использование шкалы желательности позволяет свести исходную многокритериальную задачу принятия решения с разноразмерными критериями к многокритериальной задаче с измеряемыми в пределах одной шкалы критериями, поэтому следующим этапом является свертывание частных функций желательности  $d_i$  в обобщенный критерий  $D$ .



Обобщенный критерий рекомендуется выбирать из семейства средних по Колмогорову, которые задаются монотонными функциями  $\psi$ . Выбор этих функций производится с привлечением суждений экспертов о связи обобщенного критерия с величинами частных функций желательности. Так, логично предположить, что абсолютно неудовлетворительная ситуация по одному критерию ( $d_i \approx 0$ ) приводит к неудовлетворительной оценке ситуации в целом ( $D \approx 0$ ). В математической форме это суждение находит свое отражение с помощью функций вида:

$$\psi_1 = \ln d, \quad (4)$$

$$\psi_2 = -\ln(-\ln d), \quad (5)$$

Соответствующие обобщенные критерии равны среднему

геометрическому  $D_1 = D_G = \exp \left[ \frac{\sum_{i=1}^n \ln(d_i)}{n} \right] = \left( \prod_{i=1}^n d_i \right)^{1/n}$  (6)

и среднему логарифмическому

$$D_2 = D_L = \exp \left[ - \left( \prod_{i=1}^n (-\ln(d_i)) \right)^{1/n} \right] \quad (7)$$

Если частные критерии неравноценны, то их весовые коэффициенты различны между собой и обобщенные критерии выглядят следующим образом:

$$D_1 = D_G = \prod_{i=1}^n (d_i)^{\alpha_i} \quad (8)$$

$$D_2 = D_L = \exp \left[ - \prod_{i=1}^n (-\ln(d_i))^{\alpha_i} \right] \quad (9)$$

Сравнение критериев  $D_G$  и  $D_L$  показывает, что обобщенный критерий  $D_G$  дает более жесткую оценку, чем  $D_L$ :  $D_G \leq D_L$  по всей области определения частных функций желательности.

Следует отметить, что помимо выбора способа свертывания частных функций желательности в обобщенный критерий (8) или (9), важной задачей является определение весовых коэффициентов. Поскольку частные критерии желательности зачастую неравноценны, то их весовые коэффициенты различны между собой. В этом случае, для нахождения весов целесообразно воспользоваться наиболее эффективным методом экспертной оценки весов – методом аналитических иерархий. Однако применение этого метода для определения весов частных функций желательности выходит за рамки настоящей статьи.

**Выводы.** Таким образом, разработана методика оценки эффективности цифровизации бухгалтерского учета, в основу которой положены концепции управления по целям и управления проектами по ключевым показателям эффективности. Поскольку проекты по цифровизации бухгалтерского учета на предприятии являются многокритериальными с разноразмерными критериями, для построения обобщенных показателей применена функция желательности Харрингтона.

### Список литературы

1. Азиева Р.Х. Методические подходы к оценке эффективности цифровой трансформации современных предприятий // Прогрессивная экономика. 2023. № 5. С. 47–63.

2. Кокуйцева Т.В., Овчинникова О.П. Методические подходы к оценке эффективности цифровой трансформации предприятий высокотехнологичных отраслей промышленности // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 6. – С. 2413-2430. – doi: 10.18334/ce.15.6.112192

3. Колмыкова Т.С., Обухова А.С., Гришаева О.Ю. Оценка экономической эффективности внедрения цифровых технологий сельскохозяйственным предприятием // Вестник аграрной науки. – 2021. – № 2(89). – с. 129-136. – doi: 10.17238/issn2587-666X.2021.2.129.

4. Коханова В.С. Аппарат нечеткой логики как инструмент оценки эффективности цифровизации компании // Вестник университета. – 2021. – № 2. – с. 36-41. – doi: 10.26425/1816-4277-2021-2-36-41.

5. Любименко Д.А., Вайсман Е.Д. Методический подход к оценке эффективности цифровых инвестиционных проектов // Экономика. Информатика. – 2020. – № 4. – с. 718-728. – doi: 10.18413/2687-0932-2020-47-4-718-728.

6. Перевозникова Н.В., Мызникова М.А. Оценка эффективности стратегии цифровой трансформации // Донецкие чтения 2020: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы V Международной научной конференции. донецк, 2020. – с. 411-414.

7. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов (Вторая редакция, исправленная и дополненная) (утв. Минэкономки РФ, Минфином РФ и Госстроем РФ от 21 июня 1999 г. N ВК 477) // <https://base.garant.ru/2320803/>

8. Любушин Н.П., Брикач Г.Е. Использование обобщенной функции желательности Харрингтона в многопараметрических экономических задачах // Экономический анализ: теория и практика. 2014. №18 (370). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-obobschennoy-funktsii-zhelatelnosti-harringtona-v-mnogoparametricheskih-ekonomicheskikh-zadachah>

9. Кафиятуллина Ю.Н., Панфилова Е.Е. Подходы к оценке эффективности цифровизации организации // Московский экономический журнал. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-otsenke-effektivnosti-tsifrovizatsii-organizatsiy>

10. Harrington E. C. The Desirability Function. Industrial Quality Control. – 1965. – April. – P. 494–498.

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 330

### СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ НЕРАВЕНСТВО: СУЩНОСТЬ И ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ

**М.В. Фомина<sup>1</sup>**, д-р экон. наук,  
проф.

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

### SOCIO-ECONOMIC INEQUALITY: ESSENCE AND APPROACHES TO RESEARCH

**M.V. Fomina<sup>1</sup>**, Doctor of Economics,  
Professor

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

#### Реферат

**Цель.** Основной целью статьи является анализ существующих теорий и концепций исследования социально-экономического неравенства для раскрытия сущностных характеристик данной категории.

**Методика.** Базисом исследования является использование исторического, логического подходов и общенаучных методов: теоретического обобщения, сравнения, анализа и синтеза, индукции и дедукции.

**Результаты.** Проблему неравенства целесообразно рассматривать как междисциплинарную. Экономические теории неравенства во главу угла ставят не критерии деления общества на «слои» и «классы» с целью выработки системы механизмов противодействия этому явлению. К современным разработкам в сфере исследования проблем неравенства можно отнести: «органические концепции»; «концепции генетической лотереи»; «концепцию неравномерности развития». Исследование социологических теорий и концепций неравенства позволяет констатировать, что в их основе лежит выделение критериев стратификации, которые направлены на изучение

социальной структуры общества, определение положение отдельных слоев общества, с целью установления уровня социального неравенства.

**Научная новизна.** В статье проанализированы концептуальные подходы к исследованию социально-экономического неравенства: экономические, социологические, глобальные, в рамках которых выделены отдельные теоретические направления и оценена их значимость.

**Практическая значимость.** Определение содержания и сущностных параметров социально-экономического неравенства с точки зрения различных концептуальных подходов позволит исследовать данный феномен с качественно новой стороны и выработать механизмы противодействия расширению неравенства и усугублению бедности.

**Ключевые слова:** *социально-экономическое неравенство, экономический подход, социологический подход, стратификация, глобальное неравенство, бедность.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Исследование сущности и содержания понятия «неравенство» постепенно занимает центральное место в экономических и социологических теориях, хотя сама проблематика была актуальной с момента зарождения науки. Это связано с, во-первых, усиливающейся поляризацией общества – увеличением разрыва между самыми богатыми и самыми бедными; во-вторых, разительным различием в уровне развития отдельных стран и регионов – «золотой миллиард», «развивающиеся экономики», «станы – изгои»; в-третьих, переход национального неравенства на глобальный уровень – появляются новые формы неравенства, которые не исследовались ранее, например, технологическое и цифровое неравенство, что требует детального изучения существующей методологии с целью ее усовершенствования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучению социально-экономического неравенства и отдельным его аспектам посвящены труды многих экономистов и теоретиков начиная с Платона и Аристотеля. Так, проблема социального неравенства населения отражена в работах Н. Макиавелли, А. Сен-Симона, О. Конта, Г. Спенсера; общественное неравенство изучали К. Маркс, М. Вебер, П. Бурдьё; социологические концепции неравенства разрабатывали О. Шкаратан, Л. Гордон, М. Рудкевич; глобальное неравенство – Г. Терборн, Д. Стиглиц, Л. Кац. Однако, трансформирующийся и видоизменяющийся объект и предмет исследования предполагает выработку теоретических подходов, позволяющих выявить взаимовлияние и взаимосвязь неравенства и его структуры на различных уровнях: классовый, общественный, национальное государство, межнациональный (межгосударственный), глобальный.

**Формирование цели исследования.** Основной целью является анализ существующих теорий и концепций исследования социально-экономического неравенства для раскрытия сущностных характеристик данной категории.

**Изложение основного материала исследования.** Как отмечалось ранее, проблема неравенства стала предметом исследования теоретиков с незапамятных времен. Еще до XIX века ученые задумывались над системой отношений между людьми, проблемой угнетенных и угнетателей, справедливостью или несправедливостью, т.е. по сути – над сущностью и природой неравенства. Так, древний философ Платон размышлял над расслоением общества, его делением на богатых и бедных [1]. В его трудах четко прослеживается деление государства как бы на два государства: одно составляют бедные, другое – богатые, вместе существующие и противоборствующие друг с другом. Платон стал первым политическим идеологом, мыслившим в терминах классов. В своем труде «Государство» Платон утверждал, что правильное государство можно научно обосновывать, а не искать ошупью, страшась, веря и импровизируя. Платон предполагал, что это новое, научно спроектированное общество будет не только существовать на принципах справедливости, но и обеспечивать социальную стабильность и внутреннюю дисциплину.

Аристотель в своем труде «Политика» также обращает внимание на вопрос о социальном неравенстве [2]. Он считал, что во всех государствах есть три элемента: один класс – очень богат; другой – очень беден; третий же – средний. Этот третий – наилучший, поскольку его члены по условиям жизни наиболее готовы следовать рациональному принципу. Именно из бедняков и богачей одни вырастают преступниками, а другие мошенниками. Реалистически размышляя о стабильности государства, Аристотель отмечал, что необходимо думать о бедных, ибо у государства, где множество бедняков исключено из управления, неизбежно будет много врагов. Ведь бедность порождает бунт и преступления. Там, где нет среднего класса и бедных большинство, возникают осложнения, и государство обречено на гибель. Аристотель выступал как против власти бедняков, лишенных собственности, так и против эгоистического правления богатой плутократии. Лучшее общество формируется из среднего класса, и государство, где этот класс многочисленнее и сильнее, управляется лучше всего, ибо обеспечено общественное равновесие.

По нашему мнению, никто в истории экономической мысли столь определенно, как К. Маркс не подчеркивал, что источником социального развития выступает борьба между антагонистическими общественными классами. По Марксу, классы возникают и противоборствуют на основе различного положения и различных ролей, выполняемых индивидами в

произведенной структуре общества. Но сам К. Маркс справедливо отмечал, что ему не принадлежит заслуга открытия существования классов и их борьбы между собой [3]. Со времен первых буржуазных XVIII века в научный оборот прочно входит понятие «социального класса» (Адам Смит, Этьен Кондильяк, Клод Сен- Симон, Франсуа Гизо, Огюст Минье и др.). Однако никто до Маркса не давал столь глубокого обоснования классовой структуры общества, выводя ее из фундаментального анализа всей системы экономических отношений. Именно К. Маркс раскрыл сущность классовых отношений и механизм эксплуатации в капиталистическом обществе. Поэтому в большинстве современных работ по проблемам неравенства и классовой дифференциации, и у сторонников марксизма, и у авторов, далеких от его позиций, отправной точкой в исследованиях является теория классов К. Маркса.

Макс Вебер – классик мировой экономической теории, посвятил ряд работ, формирующих представление о сущности, формах и функциях неравенства. Идейная основа взглядов Вебера состоит в том, что индивид является субъектом социального действия. В своих трудах Вебер, кроме экономического аспекта дифференциации, учитывал такие факторы, как власть и престиж [4]. Вебер рассматривал собственность, власть и престиж как три отдельных, взаимодействующих фактора, лежащих в основе иерархий в любом обществе. Различия в собственности порождают экономические классы; различия, имеющие отношение к власти, порождают политические партии, а престижные различия формируют статусные группировки. Он подчеркивал, что «классы», «статусные группы» и «партии» – явления, относящиеся к сфере распределения власти внутри сообщества. В отличие от Маркса Вебер связывал понятие класса лишь с капиталистическим обществом, где важнейшим регулятором отношений выступает рынок, посредством которого происходит: удовлетворение потребностей в материальных благах и услугах; реализация обменных операций; установление цен на товары, в т.ч. и на рабочую силу. У Вебера нет четкой классовой структуры капиталистического общества, поэтому разные интерпретаторы его работ дают несовпадающие перечни классов. Учитывая его методологические принципы и обобщая результаты его исследований, можно следующим образом реконструировать веберовскую пятеричную типологию классов: рабочий класс, лишенный собственности (продает на рынке свой труд и дифференцируется по уровню квалификации, «синие воротнички»); мелкая буржуазия – класс мелких бизнесменов и торговцев; в-третьих, лишенные собственности «белые воротнички» (технические специалисты и интеллигенция); администраторы и менеджеры; собственники, которые так же стремятся через образование к тем преимуществам, которыми владеют интеллектуалы. В пятой группе

выделяются две разновидности собственников. Первая - класс собственников, т.е. те, кто получает ренту от владения землей и средствами производства; вторая - «коммерческий класс», т.е. предприниматели. Вебер утверждал, что любое общество делится на классы, среди которых: собственники – это «позитивно привилегированный класс», а те, кто не имеет ни собственности, ни способности к труду (квалификации) – «негативно привилегированный класс».

На современном этапе проблема неравенства выступает одной из центральных тем обсуждения не только в среде экономистов, потому считаем логичным остановиться на следующих мейнстримовских теориях и концепциях исследования социально-экономического неравенства: экономических, социологических, глобальных. В связи с этим видится важным проанализировать основные экономические теории и концепции исследования проблемы социально-экономического неравенства и ее природу. На основе изучения научных разработок, осуществлявшихся в различные исторические периоды, были выделены основные экономические концептуальные подходы к трактовке неравенства: ресурсный, эволюционный, мультифакторный, асимметричный, элитарный, естественный, эволюционный. В основе их деления лежит принцип – источник неравенства. Представители ресурсного, эволюционного и мультифакторного подходов концентрируют свое внимание на доходах и материальном положении отдельного человека в обществе, считают, что с неравенством в такой форме можно бороться посредством госрегулирования и изменения механизмов распределения и перераспределения доходов. Асимметричный и элитарный подходы, в отличие от предыдущих, можно назвать «качественными». В этих исследованиях проблема неравенства результатов труда подменяется исследованием неравенства возможностей реализации личности. В качестве основы для противодействия такой форме неравенства недостаточно применение фискальных методов, главное – создание инклюзивных институтов и социализированной институциональной среды. В рамках, названных нами, естественным и инновационным подходами неравенство воспринимается как природное необходимое свойство общества (генетическое неравенство, неспособность обучаться и применять знания в практической деятельности). Противодействие такой форме неравенства считается бессмысленным, причем некоторые сторонники считают, что наличие такого неравенства в обществе стимулирует его экономическое развитие и социально-моральную среду.

К современным разработкам в сфере исследования проблем неравенства можно отнести: «органические концепции» - роль генов в неравенстве; «концепции генетической лотереи» - анализ возможностей отдельного индивида и способов влияния на них; «неравномерности развития» - результаты деятельности и развитие отдельных территорий и т.д.



Изучение социально-экономического неравенства всегда было в центре внимания социологов. Одним из первых исследователей социальной структуры населения и социального неравенства является Питирим Сорокин, разработавший критерии общественной стратификации, которые стали основой многих теорий и концепций социального неравенства.

Исследование социологических теорий и концепций неравенства позволяет констатировать, что в основе всех социологических концепций лежит выделение критериев стратификации, на основе которых изучается социальная структура общества, определяется положение отдельных слоев общества, на основе чего устанавливается уровень социального неравенства [6, С. 48 - 52]. Теория статификационных систем выделяет систему критериев по каждому направлению стратификации, что позволяет выстроить определенную иерархию неравенства. Например, физико-генетическая система стратификации предполагает деление общества по физическим и генетическим критериям: половозрастные характеристики, внешность и физические данные (сила, ловкость, выносливость и т.д.). В данной системе на высшей ступени находятся молодые и сильные, а на низшей – люди преклонного возраста, больные и имеющие физические недостатки [7, С. 3 - 5]. Возникновение теории классового доминирования связана с событиями 90-х годов: разрушение социалистических ценностей и началом формирования «общества потребления», в котором главным статусным критерием является собственность, т.е. основой деления общества становится материально-имущественный критерий [8, С. 53-65]. Основой концепции бедности является утверждение, что в условиях рыночной экономики, в отличие от социалистической, основными факторами расслоения являются уровень дохода и материально-имущественный статус (квартира, дача, машина и т.д.). Причем, происходит постепенный рост именно «бедного» населения, которое необходимо классифицировать для идентификации и определения методов помощи. Во многом данная концепция перекликается с классовой теорией. В рамках теории двухмерной стратификации, наличие и целесообразность которой обосновывается несформированностью структуры российского общества, предлагается применение специальной методологии, позволяющей дифференцировать индивидов в рамках каждого класса. Факторная теория направлена на выявление причин и факторов, влияющих на положение человека в иерархической структуре общества. При этом выделены 2 блока: первый – совокупность системных факторов (непосредственно не связанными с человеком и его деятельностью, например, место проживания, пол, возраст, состояние здоровья); второй – включает три вида факторов, а именно: факторы социально-профессиональной сферы (образование, квалификация, стаж);

факторы социализации (родители, круг общения); социально-психологические факторы (интересы, мотивы, нормы поведения). Выделение этих факторов позволяет построить модель социальной структуры общества с целью выявления перспектив его модернизации и усовершенствования социальной структуры. Многомерный иерархический подход отличается применением не только объективных критериев неравенства, но и субъективных (материальные, духовные, социокультурные и т.д.), что позволяет не только определить положение населения в социальной структуре общества, но и положение индивида в рамках конкретной социальной группы. Данный подход считается наиболее прогрессивным.

Как отмечалось ранее, под влиянием глобальных трансформационных процессов, появляется новый предмет исследования – глобальное социально-экономическое неравенство, т.к. глобализация не только меняет масштаб изучения привычных национальных неравенств, но порождает совершенно новые типы неравенств (например, информационное, технологическое, цифровое), а также накладывает «старые» типы неравенств на «новые», требуя усовершенствования применяемой методологии. Теоретические подходы, призванные осмыслить глобальное социально-экономическое неравенство, представляют собой главным образом попытки ответить на вопрос, как взаимовлияние и взаимосвязь различных государств на международном уровне сказываются на структуре неравенства внутри этих государств и можно ли говорить о едином глобальном неравенстве или же оно представляет собой совокупность национальных. К сожалению данное направление исследований еще не получило достаточного развития. Одной из попыток выстроить глобальную теорию социально-экономического неравенства является подход шведского ученого Гёрана Терборна. По его мнению, неравенство становится одной из центральных тем XXI в., глобальный подход к исследованию проблемы неравенства отличается от универсалистского тем, что исходит не из предположительно общего для всех, а из глобальной вариативности, связанности и коммуникации (включая интернет и цифровые технологии) [9, С. 48]. При этом, любое исследование неравенства должно предваряться ответом на вопросы о том, что это такое, чем оно отличается от «различия» и кто является основными субъектами отношений социально-экономического неравенства. По мнению ученого, разница между «различием» и «неравенством» предполагает некоторую общность сравниваемых объектов, т.е. должно существовать представление о возможности подобного сравнения. В то же время само установление неравенства ведет к разрыву этой общности и фиксирует нарушение нормы равенства.

Теория неравенств Г. Терборна представляет собой попытку построения теории глобальных неравенств, основным аналитическим приемом которой является выделение трех измерений неравенства: витального, экзистенциального и ресурсного. Теория основана на марксистском понимании неравенства, но дополняет его теорией справедливости и некоторыми положениями феминистской социологии и социальной медицины. Учитывая возникающую множественность показателей и индикаторов социального неравенства в соответствии с предложенной схемой его изучения, основной задачей науки в настоящее время является тщательный анализ отношений глобального неравенства, возникающих как результат формирования противоречий глобальных и национальных интересов и отношений. Неравенства, предстающие в виде совокупности разнонаправленных процессов, требуют, как специального рассмотрения их отдельных проявлений, так и обобщенного восприятия.

**Выводы исследования и перспективы дальнейшего развития в этом направлении.** Исследование сущности и содержания понятия «неравенство», занимающего одно из центральных мест в экономических и социологических теориях, позволило сделать следующие выводы:

Во-первых, на современном этапе проблема неравенства может считаться междисциплинарной, потому логично ее рассматривать на основе методологии следующих теорий и концепций: экономических, социологических, глобальных.

Во-вторых, проблематика социально-экономического неравенства имеет исторические корни, так над исследованием критериев расслоения общества, его деления на богатых и бедных работали Платон, Аристотель, К. Маркс, А. Смит, Э. Кондильяк, К. Сен-Симон, Ф. Гизо, О. Минье, М. Вебер. Однако, именно К. Маркс раскрыл сущность классовых отношений и механизм эксплуатации в капиталистическом обществе.

В-третьих, экономические теории неравенства, которые базируются на следующих концептуальных подходах: ресурсном, эволюционном, мультифакторном, асимметричном, элитарном, естественном и инновационном; в процессе исследования неравенства во главу угла ставят выработку системы механизмов противодействия этому явлению.

В-четвертых, исследование социологических теорий и концепций неравенства (теория статификационных систем, теория классового доминирования, концепция бедности, теория двухмерной стратификации, факторная теория, многомерный иерархический подход) позволяет констатировать, что в их основе лежит выделение критериев стратификации, которые направлены на изучение социальной структуры общества, определение

положение отдельных слоев общества, с целью установления уровня социального неравенства.

В-пятых, расширение глобализации требует существенного обновления методологии исследования проблем социально-экономического неравенства. Теория неравенств Г. Терборна представляет собой попытку построения теории глобальных неравенств, основным аналитическим приемом которой является выделение трех измерений неравенства: витального, экзистенциального и ресурсного. Теоретическая позиция Г. Терборна неотделима от его идеологических установок, в соответствии с которыми борьба за социальное неравенство не должна прекращаться, и понятие «класс» должно быть положено в основу движения за равенство.

Определение содержания и сущностных параметров социально-экономического неравенства с точки зрения различных концептуальных подходов позволит исследовать данный феномен с качественно новой стороны и выработать механизмы противодействия расширению неравенства и усугублению бедности.

### Список литературы

1. Государство. Законы. Политик : пер. с древнегреч. / Платон. – Москва : Мысль, 1998. – 798 с., 1 портр. – (Из классического наследия).

2. Древнегреческая философия : От Платона до Аристотеля : [сочинения] : пер. с древнегреч. – Москва : АСТ ; Харьков : Фолио, 1999. – 831 с. – (Библиотека античной литературы). – Содерж. авт.: Платон; Аристотель; Эпикур.

3. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т.1.Кн.1 : Процесс производства капитала / Маркс Карл; предисловие Ф. Энгельса; перевод И. И. Степанова-Скворцова. - Москва: Политиздат, 1969. - 908 с. - Примеч.: с. 787-812. - Указ. имен: с. 813-838. - Указ. лит.: с. 839-882. - Предм. указ.: с. 883-900.

4. Наука как призвание и профессия / М. Вебер // Самосознание европейской культуры XX века : Мыслители и писатели Запада о месте культуры в современном обществе / [сост. Р. А. Гальцева; пер. и примеч. С. С. Аверинцев и др.]. – М., 1991. – С. 130–153.

5. Заславская Т.И. Социокультурный аспект трансформации российского общества // Социологические исследования. 2001. № 8. С. 3-11

6. Каира Ю.В. Современные социологические подходы и модели изучения трансформации социально-стратификационных процессов // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. 2012. № 4. С. 48 – 52

7. Рудкевич М.Н. Социальная поляризация // Социологические исследования. 1992. № 9. С. 3-5

8. Тихонова Н.Е. Стратификация по жизненным шансам массовых слоев современного российского общества // Социологические исследования. 2018. № 6 (410). С. 53 - 65

9. Терборн Г. Начало второго века социологии: времена рефлексивности, пространств идентичности и узлы знания // Социологическое обозрение. 2001. Т. 1, № 1. С. 46–49.

**Научный журнал**  
**ТОРГОВЛЯ И РЫНОК**

Выпуск 4'(68), том 2, 2023

Scientific publication

**TRADE AND MARKET**

Collection of research papers  
Edition 4'(68), vol. 2, 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](mailto: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.