

ISSN 2079-4762

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДНР
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

*Научный журнал
Основан в 1994 году*

Выпуск 1' 2016(39)

Донецк
ГО ВПО «ДонНУЭТ»
2016

УДК 339
ББК 65.422

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

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

Научный журнал «Торговля и рынок» рекомендован к печати Ученым Советом ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (протокол № 4 от 30.11.2016 г.).

Коллектив авторов **Торговля и рынок**: научный журнал. Вып. 1' 2016(39)./ Глав. ред. Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2016. – 213 с.

Основан в 1994 году

Выходит четыре раза в год

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

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

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

Адрес редакционной коллегии сборника:
283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31

ISSN 2079-4762

© Коллектив авторов, 2016

© ГО ВПО «Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2016

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

- Азарян
Елена Михайловна** – главный редактор, доктор экономических наук, профессор, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
- Малыгина
Валентина Дмитриевна** – заместитель главного редактора, доктор экономических наук, профессор, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
- Омельянович
Лидия Александровна** – доктор экономических наук, профессор, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
- Балабанова
Людмила Вениаминовна** – доктор экономических наук, профессор, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
- Бакунов
Александр Алексеевич** – кандидат экономических наук, профессор, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
- Возиянова
Наталья Юрьевна** – доктор экономических наук, профессор, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
- Петренко
Светлана Николаевна** – доктор экономических наук, профессор, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
- Сардак
Елена Викторовна** – доктор экономических наук, профессор, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
- Сименко
Инна Витальевна** – доктор экономических наук, профессор, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
- Фомина
Марина Валерьевна** – доктор экономических наук, профессор, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
- Шепеленко
Оксана Владиславовна** – доктор экономических наук, профессор, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
- Максимова
Татьяна Семеновна** – доктор экономических наук, профессор, ГОУ ВПО «Луганский национальный университет имени Владимира Даля», Луганская Народная Республика
- Курочкина
Анна Александровна** – доктор экономических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет, Российская Федерация
- Иванова
Татьяна Леонидовна** – кандидат экономических наук, доцент, профессор ГОУ ВПО Академия Управления и Государственной Службы «Донецкий государственный университет»
- Породина
Людмила Владимировна** – кандидат экономических наук, доцент, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

СОДЕРЖАНИЕ

Приветственное слово к читателям и издателям журнала Торговля и рынок и.о. Министра промышленности и торговли Донецкой Народной Республики А.И. Грановского	4
Приветствие ректора университета С.В. Дрожжиной	5
Приветствие главного редактора Е.М. Азарян	6

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Омельянович Л.А. Высшая школа и подготовка современных профессионалов	10
---	----

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

Азарян Е.М., Яковлева Ю.К. Формирование набора исходных показателей для оценки социально-экономического развития регионов	17
Алексеев С.Б. Формирование структуры рыночного потенциала предприятия	32
Алексеева Н.И. Концептуализация антикризисного управления предприятием	38
Головинов О.Н., Охрименко И.Ю. Состояние развития средних предприятий в зарубежных странах	46
Дегтярев Д.С. Оценка потенциала ценностных достоинств синтетических моющих средств	56
Кудинова О.В. Актуальные проблемы рынка рыбной продукции и перспективы его развития в ДНР	62
Кинько Е.Н., Кузьменко Е.В. Концептуальные основы региональной модели социально-трудовых отношений	70
Манаенко Е.И. Сегментация потребителей книжной продукции на рынке г. Донецка	77
Припотень В.Ю., Шиков Н.Н. Управление высокомаржинальным бизнесом	83

Палий Н.С.	
Человеческий капитал в условиях политико-экономического кризиса	91
Федоркина И.А., Малыгина В.Д., Василева Н.	
Гедонистические предпочтения как фактор самоутверждения, самореализации и самовыражения потребителей	96
Бобков Д., аспирант	
Анализ среды и механизмов развития вендинговой торговли	102
Княжевский И., аспирант	
Маркетинговые стратегии сбыта продукции торгового предприятия на витруальных рынках	110

ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ

Антонец В.Г.	
Механизм формирования бренда Донецкого региона путем развития промышленного туризма	120
Заремба П.А., Охременко С.И., Заремба В.П.	
Методы формирования и оценка деятельности предприятий гостиничного хозяйства на основе маркетингового анализа	128
Медведкова И.И.	
Анализ внешней торговли продукцией из культивированных грибов	136
Омельянович М.Ю.	
Взаимодействие и взаимопроникновение политики и экономики	142
Рославцева Е.А.	
Проблемы взаимодействия властных структур с малым и средним бизнесом ДНР	154
Стельмах Е.А., Козакова К.С.	
Факторы развития спортивного туризма в ДНР	164
Ибрагимхалилова Т.В., Плотникова Д.В.	
Региональные аспекты применения вендинга в Донецкой Народной Республике	170

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

Балдынюк А.И.	
Организация управления денежными потоками на предприятиях научно-технического профиля	177
Нестерова Н.А., Зайцева А.А.	
Управление диверсификационной деятельностью предприятия в условиях нестабильной внешней среды	183

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ

Петренко С.Н., Бессарабов В.О. К вопросу о раскрытии информации о социальной ответственности в отчетности предприятия	190
Сименко И.В., Ващенко Л.А. Концептуальные основы экономического анализа в контексте системы управления	197
Сименко И.В., Сухарева Л.А., Федченко Т.В. Социальная отчетность как объект диагностирования экоосоциоэкономических отношений корпораций	204
К 100-летию ДОНЕЦКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ имени МИХАИЛА ТУГАН- БАРАНОВСКОГО	
Научный потенциал кафедры маркетингового менеджмента	211

Приветственное слово к читателям и издателям журнала «Торговля и рынок»



Приветствую издание научного журнала «Торговля и рынок» и поздравляю с этим важным событием его авторов. Два последних года стали временем испытаний для Донецкой Народной Республики, но мы смогли доказать свою волю к жизни и победе. Одним из примеров этого служит выпуск журнала «Торговля и рынок», который мы держим в своих руках.

В условиях рыночной экономики сложно переоценить роль торговли. По сути, ей принадлежит роль связующего звена между производством и потребителем, а значит и фактора, определяющего качество жизни населения.

Несомненно, что данный научный журнал будет стимулом для предпринимательской активности и развития инноваций. Донецкая Народная Республика заинтересована в развитии малых и средних торговых предприятий, так как сектор торговли сегодня бесспорно лидирует по созданию рабочих мест, а значит вносит свой вклад в бюджетообразование Республики. Нам нужна развитая, эффективная торговля, с внедрением научно-технического прогресса в этой отрасли, современным контролем за качеством продукции, что обеспечит безопасность жизни населения нашей Республики.

Особо следует отметить участие в данном научном журнале трудов российских коллег. Перспективой этого сотрудничества станет укрепление взаимной торговли, расширение рынков сбыта, совершенствование товарного рынка. Только все вместе мы сможем решить те задачи, которые сегодня нам диктует время.

Хочется выразить благодарность авторам журнала за вклад в укрепление потенциала для бесперебойной деятельности бизнеса нашей Республики, а также пожелать дальнейшего активного развития сотрудничества с профессорско-преподавательским коллективом Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского во благо интересов Донецкой Народной Республики.

**И.о. Министра промышленности и торговли
Донецкой народной республики**

А.И. Грановский

Приветствие ректора университета



Уважаемые авторы!
Уважаемые читатели!
Уважаемые коллеги!

В сложнейший политический и социально-экономический период развития нашей Республики трудно преувеличить значение для нашего университета, для нашего региона открытия научного журнала «Торговля и рынок».

На решение проблем развития в условиях экономического кризиса направлены труды авторов данного научного журнала.

Мне очень приятно видеть в журнале «Торговля и рынок» пометку: «Журнал основан в 1994 году», а среди рубрик – к «100-летию Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

В современном мире становится все меньше явлений, способных по-настоящему объединить людей. Сделать это способна наука и люди, которые по-настоящему увлечены наукой. Вопреки всему, мы должны стремиться к диалогу, и такой диалог между учеными, практиками и властью может и должен состояться на страницах нашего журнала.

Мне бы хотелось подчеркнуть, что данный журнал издается не только для специалистов, он рассчитан на широкий круг читателей. Это продукт, который несет в себе общекультурные ценности, посвящен не только торговле и рынку, но и нацелен на сферу исследовательской и практической работы. Мы приглашаем активных читателей и авторов журнала обмениваться информацией о тех научных мероприятиях и событиях, которые определяют развитие экономической науки и общества.

Надеюсь, что статьи, размещенные в данном журнале, подвигнут наших читателей к новым исследованиям.

Желаю интересных дискуссий, взаимообогащающего обмена мнениями и творческих успехов в работе.

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

С.В. Дрожжина

Приветствие главного редактора



Уважаемые читатели, коллеги!

Предлагаем вашему вниманию первый номер научного журнала «Торговля и рынок».

Представляемый журнал призван расширить горизонты науки, открыть работы ученых и специалистов для диалога с широкой общественностью. Это даст возможность оперативно получать информацию о новых теоретических и прикладных исследованиях, консолидировать усилия специалистов и распространять опыт в области предпринимательства, менеджмента, маркетинга, экономики торговли и услуг, финансов, бухгалтерского учета, анализа и аудита.

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

Публикация в нашем научном журнале с полным основанием считается вынесенной на обсуждение международного научного сообщества.

Планируемая периодичность выпусков – 4 номера в год. Доступ ко всем номерам журнала постоянный, свободный и бесплатный.

В редакционный и экспертный советы нового издания вошли отечественные и зарубежные ученые, которые сотрудничают с редакциями других международных научных журналов.

Благодарим за интерес к нашему изданию и приглашаем к сотрудничеству разработчиков, пользователей, ученых, аспирантов, докторантов, всех заинтересованных специалистов и рекламодателей. Выражаем уверенность в том, что основанный ещё в 1994 году научный журнал и настоящее время станет современной площадкой для обсуждения научных идей и результатов в области предпринимательства, маркетинга, торговли.

Главный редактор журнала
доктор экономических наук, профессор

Е.М. Азарян

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

УДК 330.3

ВЫСШАЯ ШКОЛА И ПОДГОТОВКА СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Л.А.Омельянович, д.э.н., профессор

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

GRADATE SCHOOL OF PREPARATION AND MODERN PROFESSIONALS

**L.A.Omelyanovich, Doctor of Economics,
Professor**

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

Реферат

В статье затронуты актуальные вопросы подготовки специалистов высшей школы, связанные с влиянием глобализации, изменениями социально-экономической, политической и культурной реальности.

Цель статьи заключается в учете изменившихся социально-экономических условий жизни в третьем тысячелетии и поиске новых подходов к высшему профессиональному образованию.

Акцентируется внимание на необходимости приобретения новых знаний в области экономики, политики и мирового правопорядка, изучении глобальных проблем современности и путей их решения в рамках демократических процессов.

Проанализировано реформирование высшего профессионального образования с учетом мирового опыта. Несмотря на широкое освещение в печати вопросов развития высшей школы, глобальные изменения всей среды функционирования Университетов требуют постоянного исследования в этом направлении и разработки рекомендаций по изучению новых явлений, рисков, вызовов, формирования новых задач высшей школы по преобразованию системы глобального управления.

В статье использованы общенаучные методы анализа, сделаны теоретические обобщения и выводы о формировании новых форматов Университетов.

Ключевые слова: высшая школа, глобализация, новые знания.

В современном мире высшее образование превратилось в определяющий фактор воспроизводства интеллектуальных сил общества, залог будущего авторитета государства. Новые вызовы, риски и угрозы, которые несет в себе нынешняя внешняя среда высшего профессионального образования XXI в., накладывает свой отпечаток на его развитие. К вызовам, рискам и угрозам XXI в. относятся: демократизация общественной жизни во многих странах, углубление взаимозависимости стран и народов, расширение технических и информационных возможностей человечества, рост терроризма, экологические и демографические проблемы, нелегальная миграция и массовое переселение в европейские страны, нестабильность и военные конфликты в ряде стран мира, возникновение непризнанных государств.

Среди глобальных проблем человечества выделим также проблемы политического и социально-экономического характера: предотвращение войн, сохранение мира, обеспечение устойчивого развития мирового сообщества и др. Решение этих проблем возможно совместными усилиями различных государств.

Изучению проблем подготовки современных профессионалов посвящены научные публикации И.В. Симоновой, В.Г. Зарецкой, В. Аванесова, Н. Старикова, Ю. Гришняевой, С. Казанцева, М. Николаева, Л. Поляковой, А. Садовниченко и др. Это свидетельствует об исключительной важности изучения проблем современного высшего профессионального образования, актуальности исследований в этом направлении, их продолжении и освещении в печати.

Цель статьи заключается в исследовании новых угроз, вызовов и рисков третьего тысячелетия и определении новых подходов и требований к высшему профессиональному образованию.

Изложение основного материала исследования. В третьем тысячелетии изменение внутренних и внешних факторов, их влияние на государственное управление существенно возросло. В связи с этим возникает необходимость поиска новых подходов к высшему образованию, новой модели глобального управления, которая бы отвечала этапу глобализации. Потребность в таком управлении формируется под влиянием глобальных проблем, решение которых жизненно важно для страны и возможно только благодаря усилиям всех государств.

Признание новых глобальных проблем требует новых подходов к высшему образованию как по форме, так и по содержанию.

Задачами современного высшего профессионального образования являются: подготовка специалистов для государства, владеющих научными знаниями в сфере экономики, политики и социальной жизни, глобальными проблемами человечества, миропониманием; внедрение инноваций, междисциплинарные образовательные программы, интернет-технологии; реализация проблемы индивидуализации обучения в целях глубокого изучения учебных дисциплин, их самостоятельного выбора, мотивации студентов к сочетанию учебы и практической подготовки; интеграция обучения, науки, практики работы предприятий, организаций, учреждений; развитие

международных связей путем организации сетевого обучения, стажировок, гостевых лекций, семинаров ведущих ученых Университетов мира.

Система образования формирует элиту страны, которая обеспечивает ее развитие во всех областях – в экономике, политике, управлении, культуре и т.д. Любое нарушение, неудачное преобразование в системе образования отражается на протяжении десятилетий и преодолевается с большим трудом. Однако реформирование образования проводить надо с учетом мирового опыта. Это доказано на протяжении всей истории высшей школы. Попытка оградить национальную систему образования от внешнего мира нанесла урон странам, пошедшим по такому пути, ограничила их конкурентоспособность. Изменения социально-экономической, политической и культурной реальности влечет за собой, как правило, изменение задач, стоящих перед высшим профессиональным образованием [1].

Само собой разумеется, что задачи по преобразованию системы глобального управления в соответствии с требованиями времени можно решить только в том случае, если в этой системе будут работать специалисты, обладающие принципиально иным типом мышления (по сравнению с управленцами, работающими на национальном уровне), а именно с глобальным мышлением. Глобальное мышление – это учет интересов, возможностей, проблем каждой страны, способность решать общие проблемы и находить формы согласования интересов всех стран. Должны быть кадры, обладающие не просто глобальным мышлением, а определенным миропониманием. В основе этого миропонимания должны лежать глобальные ценности и знание того, что интересы человечества в современном мире являются приоритетными над всеми остальными. Только такие кадры способны создать эффективную систему глобального управления, и только им под силу реализовать реформы надгосударственных организаций, которые уже давно реализовываются, но так и не принесли существенных результатов.

Надо отметить общеизвестный факт о том, что в мире наблюдается ограниченность ресурсов. Это выдвигает проблему их экономии, требует наличия у политической и экономической элиты определенного и конкретного набора качеств: социальных, экономических, нравственных, профессиональных, умения справедливо, честно и рационально использовать ресурсы общества. Для этого политическим деятелям необходимо получить серьезную и основательную подготовку в системе высшего профессионального образования, стать высококвалифицированными претендентами в правящую элиту государства. Становится очевидным приобретение необходимых знаний и, в первую очередь, в сфере экономики и политики, овладение научными знаниями объективных законов развития политической и экономической системы, политической власти. Политикам необходимо научиться договариваться, вести диалог, достигать консенсуса на основе компромиссов, быть дипломатичными, вежливыми, доброжелательными, корректными, тактичными, уметь заключать договоры по самым разным вопросам экономической и социальной жизни.

Необходимо владеть основами геополитики. Геополитика – это направление политической мысли, концепция о контроле над территорией, о закономерностях распределения и перераспределения сфер влияния (центров силы) различных государств и межгосударственных объединений [2]. Это когда в одной стране затрагиваются интересы другой, не нанося вреда, не вызывая социально-экономического и политического напряжения, конфликтов. Современное включение государств в мировую глобализацию, межгосударственное движение капиталов и финансов связано с огромными рисками. Государства находятся в неравных экономических условиях, различных уровнях развития крупного, среднего и малого бизнеса, а самое главное – в разных уровнях развития демократии, правопорядка и, что наиболее важно, различного уровня благосостояния людей, доли бедности, которая присутствует во всех странах мира, даже в самых экономически развитых.

Отдельно надо сказать о наличии политической культуры у правящей элиты в современных условиях. Сохранение гражданского мира в государстве – основное условие достижения эффекта. Нельзя формировать стратегию государства, не представляя динамику мировой картины будущего. Есть мнение, что в современном мире эксплуатации Земли, ее недр, биосферы, на первый план выходит *наука*. Именно наука формирует необходимую человечеству новую интегральную науку о современном мире – глобалистику. Надо думать о будущем и о приоритетах в нем каждого человека, государства, общества, мира. Главная цель – достижение мира, справедливости, процветания и свободы в здоровой планетарной среде на основе мирового законодательства, создания мирового парламента.

К глобальным проблемам современности относятся милитаризм и терроризм, проблемы глобальной бедности, социального хаоса и беззакония, проблемы нарушений прав человека во все мире и посягательств на человеческое достоинство; проблемы демографического взрыва; многоаспектные проблемы глобального ухудшения состояния окружающей среды – мировых водных ресурсов, потери сельскохозяйственных угодий, глобальное потепление, вырубка лесов, истощение рыбных запасов, загрязнение окружающей среды, разрушение озонового слоя и т.д. [4]. Необходима подготовка специалистов для глубокого понимания этих проблем и их решения в рамках демократических процессов и глобального (мирового) правительства. Начать эту работу можно в Интернете для налаживания сотрудничества между организациями и общественными движениями, члены которых зарегистрированы как граждане мира путем организации конференций, посвященных глобальным движениям.

В системе высшего профессионального образования необходимо развивать наиболее ценные качества выпускников: позитивное мышление, готовность к сотрудничеству, честность, открытость, умение слушать, постоянно учиться [7]. В 1970-е годы была выдвинута гипотеза, согласно которой накопление индивидуальных выгод от образования прямо способствует росту ВВП. Увеличение ВВП на душу населения и повышение

уровня образования идут, как говорится, «рука об руку». При этом знания квалифицируются как нематериальное богатство человека. Его можно накапливать и увеличивать по-разному: продолжать образование, создавать новые знания и патентовать изобретения, совершенствовать управленческие навыки и т. п. В современных условиях весьма важным становится то, где и насколько успешно новые знания будут использованы. Интернет, развитые коммуникационные технологии позволяют в короткое время предоставлять знания и превращать их в инновации. Там, где наилучшим образом используются знания, получают наибольший эффект от высшего профессионального образования. Надо не потеряться в новом глобальном мире, искать и находить новые формы образовательного сотрудничества, внедрять междисциплинарные образовательные программы, новые коммуникационные связи, выходить на глобальный образовательный уровень, используя доступное виртуальное пространство, индивидуализацию обучения.

Причины индивидуализации обучения заключаются в следующем: взросление студентов в это суровое время, желание сочетать обучение с устройством на работу, наличие осознанной перспективы («сделай себя сам»), согласно которому каждый человек имеет возможность активно участвовать в собственном образовании, что позволяет усилить мотивацию к обучению и повышать эффективность усвоения знаний.

В условиях индивидуализации обучения за свои достижения несут ответственность студенты и преподаватели, осуществляется внутренний самоконтроль вместо внешнего.

При индивидуальном обучении наблюдается динамичность, связанная со способностью системы высшего образования быстро реагировать при подготовке специалистов на изменения в экономике, информационном и образовательном пространстве.

Результативность индивидуализированного обучения в решающей мере зависит от органического сочетания двух его сторон: высокого качества обучающей работы преподавателей и стимулирования активной учебно-познавательной деятельности студентов, рациональной организации их внеаудиторных самостоятельных занятий, проведения тренировочных, обучающих и контрольно-обучающих занятий.

Индивидуализация представляет собой единство самореализации и самоотдачи: с одной стороны, она побуждает человека к наиболее полному выявлению и развитию своих возможностей и способностей, а с другой – стимулирует желание отдавать полученные знания. Индивидуализация является активным, формирующим, развивающим принципом, при котором предполагается творческое развитие личности.

Может, когда-то будет полное индивидуализированное обучение, однако это дело крайне отдаленного будущего, тем не менее, реалии современной жизни выдвигают на первый план организацию системы индивидуализированного обучения студентов, поиска решений организационного характера и соответствующего дидактического обеспечения.

Большое значение имеет организация учебно-методического обеспечения учебных планов.

Цели, задачи и функции учебно-методической работы в образовательной организации высшего профессионального образования представлены на рисунке.

Выводы. Образование всегда востребовано обществом и поэтому является устойчивым, не подвергающимся распаду или ослаблению [6].

Для современного высшего профессионального образования характерны следующие инновационные тенденции:

системность и систематичность осуществления организационных, учебно-методических инноваций и их реализация в учебном процессе;

единение учебного и научного процесса, обеспечение учебных планов инновационными научно-методическими пособиями, учебниками, другими учебными документами;

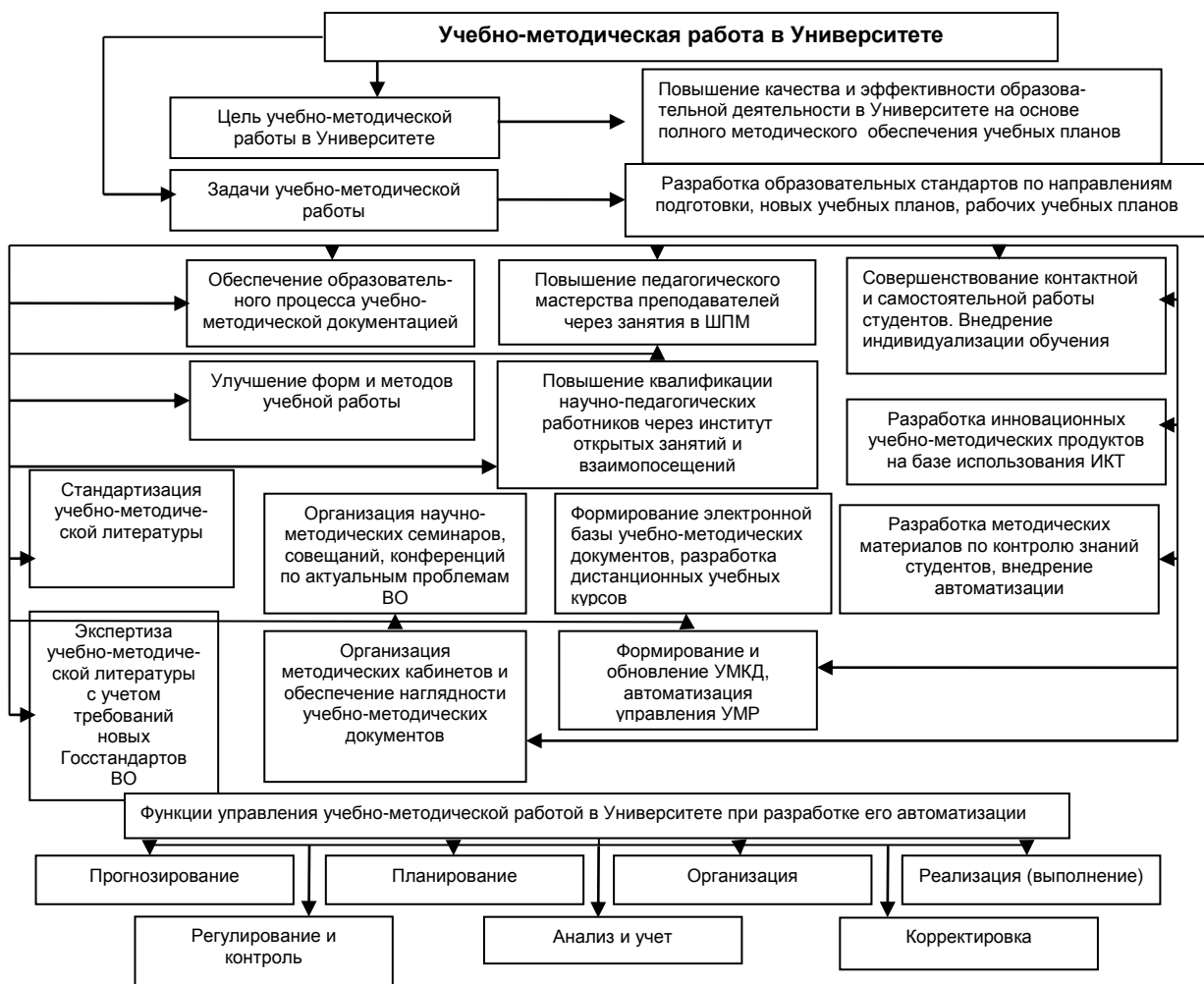


Рисунок 1 – Цели, задачи и функции учебно-методической работы образовательной организации высшего профессионального образования

усовершенствование учебных планов направлений подготовки (профилей) на основе ГОС ВПО; внедрение новых учебных дисциплин,

специальных курсов, факультативов, целесообразных в соответствии с требованиями социально-экономической жизни, создание интерактивных вариантов учебно-методического обеспечения учебных дисциплин;

увеличение электронных учебных и учебно-методических ресурсов, интегрированных учебно-методических комплексов учебных дисциплин;

анкетное обследование студентов о качестве учебных занятий с применением дистанционных технологий обучения;

организация института открытых, показательных лекций, взаимопосещений учебных занятий, обмен научно-педагогическим опытом;

электронная система учета и анализа результатов текущей, промежуточной итоговой аттестации студентов, автоматизация оценки знаний студентов путем проведения, тестирования и повышения объективности оценок достижений студентов;

формирование учебных дисциплин по принципам зачетных кредитов, системности и поступательного формирования компетенций;

обеспечение прозрачности учебного и учебно-методического процесса;

внедрение дистанционных технологий обучения, которые основываются на принципах безбарьерности и открытости учебного процесса, общение студента с преподавателем через призму современной информационно-коммуникационной образовательной среды;

содержательность работы со студентами по индивидуальным графикам.

Таким образом, сегодня формируются новые, весьма компактные и эффективные форматы Университетов с применением новых технологий обучения, расширением информационных и компьютерных ресурсов, внедрением индивидуализации обучения студента (по индивидуальному графику), развитием информационно-коммуникационных технологий, основанных на применении компьютерной и другой информационной техники, специальных программных продуктов, электронных библиотечных баз данных и каталогов (глобальных и локальных), использовании мульти-медиа-технологий, веб-технологий, веб-дизайна (для обмена информацией между студентом и преподавателем) [3]. Только творческие и работающие с интересом управленцы-администраторы и преподаватели смогут работать в таких Университетах.

Список литературы

1. Аванесов В.И. Стратегия развития российского образования в XXI-ом веке // <http://viperson.ru/wind.php>.

2. Геополитика: Как это делается/ Николай Стариков.— СПб.: Питер, 2014.— 368с.—ISBN 978-5-496-00757-3.

3. Глобалистика: Энциклопедия/: Гл. ред. И.Мазур, А. Чумаков /Центр научных и прикладных программ «ДИАЛОГ». – М.: Радуга, 2003.

4. Гришняева Ю.Д. Глобализация как основная тенденция развития мировой экономики. Стратегии включения стран в систему мирохозяйственных связей в условиях глобализации. // Современные научные исследования и

инновации. 2011. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/> (дата обращения: 11.08.2016)

5. Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании» № 55-ІНС от 19.06.2015 / <http://dnr-sovet.su/zakon-dnr-ob-oplate-truda/>

6. Казанцев С.В. Формирование инновационной компетентности преподавателя высшего учебного заведения // Педагогика. 2011. № 6 – с. 11-12.

7. Николаева М.А. К вопросу о профессиональной подготовке кадров государственной службы: вызовы новой реальности [Электронный ресурс]. М: Изд-во МГУ, 2015. URL:<http://ars-administrandi.com/article> (дата обращения: 10.08.2016).

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 33.332.05.51-7

ФОРМИРОВАНИЕ НАБОРА ИСХОДНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

**Е.М. Азарян , д.э.н., профессор
Ю.К. Яковлева, канд. экон. наук**

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

THE FORMATION OF A SET OF BASELINE INDICATORS TO ASSESS THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS

**H.M. Azaryan, Doctor of Economics
Professor
Yu. K. Yakovleva, Candidate of
Economics**

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в определении комплекса показателей, позволяющего сформировать объективные оценочные критерии уровня и динамики социально-экономического развития территориальных систем с учетом имеющегося опыта и анализа существующих методик и практик.

Методика. В процессе исследования использованы методы: теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для анализа существующих подходов и практик оценок социально-экономического развития территорий), агрегирования данных и многомерного статистического

анализа (для построения интегральных показателей оценки социально-экономического развития территорий).

Результаты. На основании анализа существующих методик и практик предложен авторский подход к оценке социально-экономического развития регионов. Выделен и обоснован набор характеризующих отдельные сферы и области общественной жизни исходных показателей для расчета уровня и динамики социально-экономического развития, которые могут составить основу комплексной оценки соответствующих процессов.

Научная новизна. Усовершенствован набор показателей социально-экономического развития территорий, включающий релевантный комплекс относительных и сопоставимых экономических, социальных, демографических характеристик, с выделением показателей состояния и динамики социально-экономического развития, что позволит численно оценивать, а также сопоставлять соответствующие процессы.

Практическая значимость. Предложенный подход может найти применение в практике принятия управленческих решений органами государственной власти и местного самоуправления как в существующем виде (набор отдельных показателей), так и после включения в соответствующие интегральные показатели.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие, оценочные критерии, исходные показатели, методический подход, комплексная оценка.

Широкое распространение в практике регионального управления приобрело использование интегральных показателей, позволяющих в той или иной степени отслеживать ситуацию в различных сферах деятельности социально-экономических систем, что дает возможность комплексно анализировать и объективно оценивать их развитие. Данная проблематика широко представлена в научных работах. Методическим вопросам разработки системы показателей оценки социально-экономического развития муниципального и регионального уровня посвящены труды российских ученых: Н.В. Зубаревич, Е.А. Мазур, К.Н. Николаева, А.Л. Александрова, А.А. Андреева, А.М. Бабич, Д.А. Баландин, А.Г. Воронина. Региональные проблемы Украины, вопросы управления социально-экономическим развитием ее регионов и концептуальные подходы к его оценке изложены в работах О.Ф. Новиковой, А.И. Амоши, Л.В. Шаульской, В.П. Антонюк, Т.О. Стеценко, И.А. Бевз, К.А. Немца.

Изучение отечественного и зарубежного опыта практического применения методик комплексной оценки развития территорий показывает, что в данной практике имеется ряд недостатков и слабых сторон, и ни один из существующих подходов не является универсальным. Существующая значительная дифференциация регионов по экономическому потенциалу, уровню и особенностям роста обуславливает необходимость совершенствования научно-методических подходов к исследованиям регионального развития и состояния, а их объективная и своевременная оценка позволит принимать адекватные и эффективные управленческие решения.

Определение комплекса показателей, позволяющего сформировать объективные оценочные критерии уровня и динамики социально-экономического развития территориальных систем с учетом имеющегося опыта и анализа существующих методик и практик, является целью статьи.

В практике оценки деятельности социально-экономических систем традиционно используются показатели эффективности и качества. Качество функционирования социально-экономической системы – это совокупность свойств, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности. Эффективность, как экономическая категория, представляет собой относительный эффект, определяемый отношением результата к затратам, обусловившим его получение [1]. Таким образом, эффективность можно представить в виде дроби с качеством в числителе и затратами в знаменателе.

В процессе управления развитием социально-экономической системы задачи оценки и повышения эффективности и качества ее функционирования, как правило, решаются комплексно и взаимосвязано. Так, при оптимизации функционирования социально-экономической системы оценивается эффективность соответствующих мероприятий. Задачи же минимизации затрат на реализацию мероприятий решаются при планировании социально-экономического развития, при котором закладываются определенные критерии обеспечения качества. Это означает, что при планировании мероприятий, направленных на повышение уровня социально-экономического развития, учитывается их эффективность и выбираются те мероприятия, которые способны дать максимальный социально-экономический эффект (выраженный в приросте значений комплекса показателей или же некоторого интегрального показателя) в расчете на понесенные затраты, при этом учитываются возможности системы и финансирования таких мероприятий.

Следовательно, одним из важнейших аспектов управления социально-экономическим развитием выступает оценка такого развития, поскольку показатели оценки будут в дальнейшем использоваться для обоснования мероприятий по социально-экономическому развитию, а значит, объективность оценки будет напрямую влиять на результаты управленческих воздействий. Для организации систематического контроля над процессами развития и обеспечения своевременного принятия обоснованных административных и экономических решений необходимо использовать объективные оценочные критерии, позволяющие делать выводы об уровне и динамике социально-экономического развития и взаимодействии отдельных элементов социально-экономической системы. Чтобы успешно решить эту задачу, необходимо сформировать оптимальный набор показателей для сопоставления и оценивания, а также внедрить в практику государственного управления и местного самоуправления систематический мониторинг этих показателей с соответствующим реагированием на их отклонения от заданных целевых или пороговых значений, что станет реализацией индикативного подхода к управлению.

Анализ существующих подходов к оценке регионального социально-экономического развития, используемых в настоящее время в международной, российской и украинской практике, позволил сформулировать в последующем авторский подход к данной проблеме.

Основным интегральным показателем уровня социально-экономического развития на международном уровне является Индекс человеческого развития Организации Объединенных Наций (ИЧР ООН), рассчитываемый ежегодно в целях межстранового сравнения и измерения уровня жизни, грамотности, долголетия и образованности как основных характеристик социального и экономического развития, а также человеческого потенциала территорий [2].

При расчете ИЧР ООН учитываются три класса показателей:

ожидаемая продолжительность жизни как характеристика долголетия;

уровень грамотности населения – ожидаемая продолжительность обучения (среднее количество лет, потраченных на обучение);

уровень жизни, оцененный показателем валового национального дохода на душу населения с учетом паритета покупательной способности (ППС) в долларах США.

В предложенном подходе положительным моментом является сама идея глобального охвата (в рамках всего мира) оценкой социально-экономического развития, однако в существующем виде подход ООН не может использоваться для оценки уровня социально-экономического развития абсолютно всех территорий в силу специфичности развития некоторых из них (например, с узкой специализацией, старопромышленных, регионов с особой формой депрессивности и пр.). Основными причинами невозможности это сделать являются: недостаточная подробность; сомнительность идеи оценки уровня образования ожидаемой продолжительностью обучения; сомнительность идеи оценки уровня жизни с помощью показателя валового национального дохода на душу населения, ибо для адекватной оценки необходима большая детализация – до уровня обеспеченности жильем, располагаемых доходов и т.д.

Ряд неудобств был выявлен и относительно применения разработанной Комиссией ООН системы индикаторов устойчивого развития (хотя она является одной из самых полных по охвату показателей), однако их набор в силу излишней дробности усложнял работу по оценке и анализу устойчивого развития на национальном уровне [3].

В рамках оценки социально-экономического развития российских регионов используется основанный на принципах системности оценки комплекс показателей, характеризующих ключевые сферы жизнедеятельности субъектов РФ – финансовую (в т.ч. доходы населения), социальной инфраструктуры, занятости, торговли (табл. 1), что представляет несомненный научно-практический интерес в сфере обеспечения должного учета важнейших составляющих процессов развития [4].

Источниками информации выступает годовая статистическая отчетность Государственного комитета Российской Федерации по статистике и материалы, полученные от субъектов Российской Федерации в ходе осуществления

мониторинга и разработки прогнозов социально-экономического развития регионов.

В рамках данной методики российские регионы ведут сбор показателей социально-экономического развития, которые затем используются для сопоставления уровня социально-экономического развития регионов. При этом перечень показателей зачастую расширяется за счет дополнительных показателей. В качестве примера можно привести набор основных показателей социально-экономического развития регионов Приволжского федерального округа [5], расширенный за счет экономических показателей промышленности и сельского хозяйства, состояния жилищного фонда, плотности автодорог, взаимоотношений с федеральным бюджетом, а также ряда демографических показателей (табл. 1).

К достоинствам данного подхода следует отнести комплексность оценки (оценку разных сфер – от состояния промышленности до демографической ситуации), возможность использования в качестве критериев оценки эффективности руководства территорий (положительная или отрицательная динамика свидетельствует об эффективности или неэффективности принимаемых руководством решений), возможность использования в целеполагании (когда для показателей устанавливаются целевые значения). Тем не менее, следует выделить ряд неудобств: отсутствие интегральных показателей, которые позволяли бы сравнивать территории между собой не только по отдельным критериям, но и в целом (по некоторому сводному критерию оценки); отсутствие разделения показателей уровня социально-экономического развития и динамики социально-экономического развития (хотя показатель «ввод жилья на душу населения» является показателем динамики и не отражает обеспеченности жильем на душу населения, а «уровень износа основных фондов» отражает состояние производственной базы, но не отражает ее динамики); отсутствие показателей, отражающих ряд важных аспектов социально-экономического развития, таких как демографическая структура населения, заболеваемость, уровень образования и т.д.

Кроме того, если рассматривать задачу оценки уровня социально-экономического развития территорий со специфическими чертами и особенностями, таких как старопромышленные регионы, или же регионы с нестабильной экономикой в силу чрезвычайных ситуаций, то ряд показателей российской методики является избыточным, в частности:

показатели взаимоотношений с федеральным бюджетом (не только по причине отсутствия таких взаимоотношений, но и по причине того, что вопросы бюджетного финансирования не связаны непосредственно с уровнем социально-экономического развития, а показывают, насколько та или иная территория обеспечивает свои расходы внутренними налоговыми сборами);

показатели обеспеченности дорожным покрытием (многие старопромышленные регионы, как правило, уже имеют достаточную сеть дорог, и вопрос может ставиться скорее об их качестве и безопасности, чем о наличии как таковом);

показатели, связанные с детской и материнской смертностью, которые применимы скорее для оценки потребности в перинатальных центрах или повышении качества ухода за новорожденными и роженицами, чем для оценки общего уровня социально-экономического развития.

Обращаясь к украинской практике оценок регионального развития [6; 7], следует отметить значительный охват многих сфер и аспектов жизнедеятельности. При этом наряду с традиционными макроэкономическими показателями используются показатели доходов населения и бюджетного финансирования, внутренней и внешней торговли, промышленного производства, ценовой динамики, грузо- и пассажирооборота и др. (табл. 1). Однако такой набор не отражает в полной мере уровень социально-экономического развития даже при условии его рассмотрения на уровне регионов в силу отсутствия необходимой подробности.

Определенный интерес представляет методика оценки социально-экономического развития регионов Украины, разработанная И.А. Бевз и Н.А. Федяй [8]. Ученые предложили три блока показателей, разбитые на восемь групп по соответствующим характеристикам: экономика, население и экология, в рамках которых значительно шире охвачены такие сферы, как промышленность и производственный потенциал, энергоэффективность производства и развитие сельского хозяйства. Кроме того, оценивается предпринимательская сфера, работа транспорта, инновационная деятельность, экологическое состояние, подробно представлена социальная сфера (табл. 1).

Таблица 1 – Анализ подходов к оценке социально-экономического развития регионов

Набор показателей, используемых в оценке социально-экономического развития (в методических подходах)	Подход 1 ¹	Подход 2 ²	Подход 3 ³ [6]	Подход 4 ⁴ [7]	Подход 5 ⁵ [8]
Площадь территории		+			
Численность населения		+	+		+
Коэффициент естественного прироста населения на 1000 чел.		+			
Коэффициент миграционного прироста на 10000 чел.		+			
ВВП, ВРП (абсолютные, относительные, индексы)	+	+	+		+
Объемы инвестиций (абсолютные, относительные, на душу населения)	+	+			+
Объем кап. вложений за счет всех источников			+		
Финансовая обеспеченность региона с учетом паритета покупательной способности на душу населения	+				
Численность работников, занятых в н/х			+		
Доля среднесписочной численности работников, занятых на малых предприятиях	+	+			+
Объем розничного товарооборота и реализация услуг (абсолютные и на душу населения)	+	+	+	+	+
Показатели безработицы	+	+		+	+
Экономическая активность и занятость населения					+

Денежные доходы населения и зарплата		+	+	+	+
Соотношение среднедушевых денежных доходов и величины прожиточного минимума	+	+			
Количество субъектов предприятий и организаций					+
Производственный потенциал (ОФ, износ)	+	+			+
Показатели развития социальной инфраструктуры	+				+
Показатели работы промышленности (абсолютные, на одного человека, индексы)		+	+	+	+
Показатели сельскохозяйственного производства (абсолютные, на одного человека, индексы, балансы)		+	+	+	+
Общая энергоэффективность					+
Цены на промышленную продукцию			+	+	
Индекс потребительских цен				+	
Объем экспорта и импорта товаров и услуг			+	+	+
Объем внешнеторгового оборота на душу населения	+				
Плотность автодорог с твердым покрытием	+	+			+
Плотность ж/д путей общего пользования					+
Доля федеральной помощи в расходах консолидированного бюджета		+			
Доходы и расходы местных бюджетов			+		
Уровень сбора налогов в расчете на 1 занятого		+			
Число преступлений на 100 тыс. чел. населения		+			
Задолженность по зарплате		+		+	
Показатели сферы строительства, жилищного фонда и ввода жилья в эксплуатацию		+		+	
Грузо- и пассажирооборот по всем видам транспорта				+	+
Величина прожиточного минимума в месяц		+			
Удельный вес прибыльных организаций		+			
Показатели инновационной деятельности предприятий и организаций					+
Показатели развития сферы гостиничного бизнеса					+
Показатели, характеризующие состояние окружающей природной среды (абсолютные и относительные)					+
Показатели младенческой и материнской смертности		+			
Коэффициенты рождаемости и смертности		+			+
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении		+			+

¹ Официальная российская методика оценки уровня социально-экономического развития регионов [4].

² Показатели, используемые для оценки социально-экономического развития отдельных регионов Российской Федерации [5].

^{3, 4, 5} Подходы, используемые для оценки социально-экономического развития в украинской практике [6-8].

Отмечая достаточно подробный характер предложенного комплекса показателей и охват различных сфер социально-экономического развития, следует отметить, что данному подходу свойственны следующие недостатки:

отсутствие разделения показателей уровня социально-экономического развития и динамики социально-экономического развития (например, инвестиций, которые являются показателем динамики, и производственного потенциала, который является показателем уровня);

включение в один набор абсолютных и относительных показателей (например, объема реализованной промышленной продукции в целом и объема реализованной промышленной продукции на одного человека), что приводит не только к двойному учету одних и тех же показателей, но и к искажению результатов оценки в пользу более крупных регионов;

использование некоторых малоинформативных показателей, таких, например, как количество общеобразовательных учебных заведений, количество организаций, выполняющих научные и научно-технические работы. Отметим, что количество школ не связано с уровнем социально-экономического развития в современных условиях общеобязательного школьного образования, а количество научных заведений не говорит о качестве выполняемых в них научных разработок. Аналогичной критике можно подвергнуть и ряд других представленных показателей.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что рассмотренные подходы не вполне удовлетворяют потребностям оценки уровня социально-экономического развития территорий со специфическими чертами как по причине несоответствия специфическим условиям и особенностям, так и по причине недостатков общего методического характера. Так, к основным концептуальным неудобствам, свойственным как российским, так и украинским подходам, следует отнести следующие:

включение в один набор абсолютных и относительных показателей, что не только неверно с логической точки зрения, но и искажает результаты путем завышения итоговых показателей для более крупных территорий и занижения для менее крупных территорий;

использование малоинформативных показателей – как правило, это количественные показатели наличия школ, медицинских учреждений и т.п., которые напрямую не связаны с качеством жизни или уровнем социального или экономического развития;

отсутствие разделения показателей текущего уровня и динамики, т.е. включение в один набор показателей, характеризующих текущее состояние социально-экономического развития и изменение показателей за последний год, что приводит к двойному счету и затрудняет получение практических выводов.

К наиболее существенным характеристикам любого набора экономических показателей относятся избыточность и их полнота с точки зрения характера решаемых задач. Избыточность набора показателей затрудняет анализ динамики изменения показателей и учет взаимосвязей между ними. Кроме того, избыточность приводит к росту вычислительных, организационных и административных затрат на их мониторинг. В противном случае, если набор показателей окажется неполным, вне рассмотрения могут оказаться важные аспекты функционирования социально-экономической

системы, что приведет к дальнейшим нежелательным последствиям, связанным с уменьшением возможностей для эффективной оценки качества работы системы и, соответственно, оперативного реагирования на нежелательные тенденции и кризисные состояния.

Изложенное позволяет констатировать, что объективно вырисовывается набор требований к комплексу показателей для оценки уровня и динамики социально-экономического развития территорий, а именно:

актуальность – отражение состояния и характеристик системы в настоящее время, важность для настоящего времени (полезной может быть только та информация, которая получена вовремя);

достоверность – данный принцип является синонимом обеспечения истинности согласно теории информационных систем [9];

объективность – это означает, что показатели должны существовать и отражать существенные особенности функционирования социально-экономической системы независимо от человеческого сознания и субъективного восприятия руководителем или исследователем. Принимая во внимание, что показатели являются отражением внешнего объективного мира, соблюдение этого принципа при формировании набора показателей предполагает отказ от нечеткой логики, экспертных оценок и прочих субъективных методов;

неизбыточность – наличие в наборе только тех показателей, которые могут полезны при принятии конкретных управленческих решений;

информативность – предоставление руководителям государственного управления и местного самоуправления максимальных объемов информации, которая может использоваться в процессе принятия управленческих решений. Принцип информативности должен сочетаться с соблюдением принципа избыточности, вследствие чего состав набора показателей будет результатом компромисса между соблюдением избыточности и информативности;

полезность – соответствие объективным потребностям принятия решений в сфере обеспечения качества и эффективности социально-экономической политики. Полезность оценивается уровнем применимости к решению тех задач, которые стоят перед системой социально-экономического развития;

полнота – означает, что набор показателей должен быть достаточен для понимания социально-экономической ситуации и принятия управленческих решений на государственном и местном уровнях, в то время как неполная информация может привести к недостоверным выводам и стать причиной принятия необоснованных решений.

Изучение недостатков существующей практики позволило выделить специфические принципы формирования набора показателей социально-экономического развития, сформулировать и представить авторский вариант:

1) разделение показателей уровня и динамики. Как показал проведенный анализ, объединение показателей уровня текущего развития и динамики развития приводит к снижению аналитической ценности показателей, поэтому такие показатели необходимо использовать отдельно, включив в два отдельных набора или рассчитав на их основе два различных интегральных

показателей, которые можно использовать в принципиально различных сферах принятия решений;

2) использование относительных показателей. Поскольку речь идет об оценке уровня социально-экономического развития (т.е. качественной, а не количественной характеристике), то оцениваться такой уровень должен исключительно с использованием относительных показателей (преимущественно в расчете на душу населения). Использование же абсолютных показателей привело бы к искажению результатов оценки и «перекосам» в направлении завышения оценок для более крупных регионов, что свойственно проанализированным выше российским и украинским методикам.

Учитывая международные тенденции в использовании для обоснования управленческих решений различных комплексных систем показателей, а также выделенные недостатки проанализированных комплексов показателей, целесообразно оценивать социально-экономическое развитие территорий с использованием комплексного набора показателей, на основе которого в итоге рассчитываются интегральные показатели.

С учетом того факта, что на практике построение комплекса показателей социально-экономического развития происходит при помощи эвристических методов и в значительной мере зависит от квалификации исследователя или персонала, пристальное внимание следует уделять адекватности выбранного набора показателей и созданию дерева целей. Речь идет о том, что показатели должны не просто оценивать уровень социально-экономического развития, но и отражать цели такого развития. В случае возникновения ошибок возможно существенное искажение результатов оценки развития, а это повлечет и искажение самой первоначальной постановки задач и целей социально-экономического развития.

Рассмотренные выше примеры подходов свидетельствуют, что, безусловно, в теории и практике управления социально-экономическим развитием не существует единственно верного набора показателей для обоснования управленческих решений. Очевидно, и сама постановка задачи создания универсального набора показателей лишена смысла, поскольку при создании конкретного комплекса показателей необходимо учитывать особенности территорий, а также сущность задач, в процессе решения которых такой набор показателей будет использоваться. Из этого следует, что комплекс показателей должен изначально разрабатываться с учетом целей, которые будут ставиться при управлении социально-экономическим развитием.

При такой постановке задачи оценки социально-экономического развития основным вопросом становится определение набора сфер оценки, выделение показателей для оценки конкретных сфер и определение исходных показателей, на основе которых будут оцениваться показатели выделенных сфер.

На основе анализа преимуществ и недостатков представленных подходов, а также вышеизложенных принципов предложен авторский подход к оценке социально-экономического развития территорий, который заключается в выделении показателей уровня и динамики развития. Для оценки уровня

социально-экономического развития целесообразно использовать относительные показатели (табл. 2).

Таблица 2 – Относительные показатели уровня социально-экономического развития территорий и исходные показатели для их расчета

Условное обозначение	Относительные показатели внутри конкретных сфер	Исходные показатели для расчета относительных показателей
Экономическая сфера		
$IS_{1,1}$	Основной капитал в расчете на одного работающего	Стоимость основного капитала
		Количество работающих
$IS_{1,2}$	Износ основных фондов	Износ основных фондов
$IS_{1,3}$	Валовый региональный продукт на душу населения	Валовый региональный продукт
		Численность населения
$IS_{1,4}$	Производство товаров и услуг на душу населения	Производство товаров и услуг
		Численность населения
$IS_{1,5}$	Чистые активы субъектов хозяйствования на душу населения	Чистые активы субъектов хозяйствования
		Численность населения
$IS_{1,6}$	Количество физических лиц-предпринимателей на душу населения	Количество физических лиц-предпринимателей
		Численность населения
Показатели качества жизни		
$IS_{2,1}$	Оборот розничной торговли и объем платных услуг (разделенный на стоимость потребительской корзины) на душу населения	Оборот розничной торговли и объем платных услуг
		Стоимость потребительской корзины
		Численность населения
$IS_{2,2}$	Среднедушевые денежные доходы населения в месяц (разделенные на стоимость потребительской корзины)	Чистый располагаемый доход
		Стоимость потребительской корзины
		Численность населения
$IS_{2,3}$	Денежные сбережения на душу населения (разделенные на стоимость потребительской корзины)	Общий объем денежных сбережений населения
		Стоимость потребительской корзины
		Численность населения
$IS_{2,4}$	Долговая нагрузка на душу населения (разделенная на среднедушевые денежные доходы населения в месяц)	Общий объем долговых обязательств населения
		Среднедушевые денежные доходы населения в месяц
		Численность населения
$IS_{2,5}$	Обеспеченность жильем на душу населения	Общая площадь жилого фонда
		Численность населения
$IS_{2,6}$	Средняя продолжительность жизни (ожидаемая продолжительность жизни при рождении)	Средняя продолжительность жизни (ожидаемая продолжительность жизни при рождении)
$IS_{2,7}$	Выбросы от стационарных и передвижных источников на душу населения	Выбросы от стационарных и передвижных источников
		Численность населения
$IS_{2,8}$	Число зарегистрированных преступлений на душу населения	Число зарегистрированных преступлений

		Численность населения
$IS_{2,9}$	Количество официально зарегистрированных безработных на душу населения	Количество официально зарегистрированных безработных
		Численность населения
$IS_{2,10}$	Заболеваемость сердечно-сосудистыми заболеваниями	Количество зарегистрированных случаев заболеваемости сердечно-сосудистыми заболеваниями
		Численность населения
$IS_{2,11}$	Заболеваемость онкологическими заболеваниями	Количество зарегистрированных онкобольных
		Численность населения
Демографические показатели (человеческий капитал)		
$IS_{3,1}$	Средний возраст населения	Средний возраст населения
$IS_{3,2}$	Среднее количество детей на одну женщину	Рассчитывается по стандартной методике [10]
$IS_{3,3}$	Процент населения с высшим образованием	Количество жителей, имеющих высшее образование
		Численность населения

Уточнения требуют некоторые аспекты выбора и применения представленных выше показателей оценки социально-экономического развития.

Исследования показали, что целесообразность проведения ряда операций (деление оборота розничной торговли и объем платных услуг; среднедушевых денежных доходов населения в месяц и денежных сбережений на душу населения на стоимость потребительской корзины; деление долговой нагрузки на душу населения на среднедушевые денежные доходы населения в месяц) способствуют обеспечению сопоставимости оценки различных территорий по выбранным показателям, и показателей развития одной и той же территории в динамике. Благодаря такому нормированию учитывается тот факт, что важна не сама сумма дохода, сбережений или денежный эквивалент потребления, а объем товаров и услуг, которые можно купить или потребить за эти доходы и сбережения. Аналогично, важна не просто долговая нагрузка, а то, сколько времени населению в среднем требуется на погашение этой долговой нагрузки.

Методологический подход к определению комплекса показателей, позволяющего сформировать объективные оценочные критерии уровня и динамики социально-экономического развития территориальных систем с учетом имеющегося опыта и анализа существующих методик и практик, позволил дать ответ, почему в комплекс показателей не были включены некоторые показатели, традиционно относящиеся к числу показателей социально-экономического развития. В частности, обеспеченность сетью дорог не включена по причине того, что в старопромышленных регионах сеть дорог достаточно развита, и вопрос в хозяйственной плоскости обычно состоит не в площади дорожного покрытия, а в его качестве. Грузоперевозки не включаются по той причине, что они являются, скорее, отражением свойств производимых товаров и особенностей транспортной инфраструктуры. Например, низкоразвитые территории могут генерировать большие потоки сырья и

сельхозпродукции, а высокоразвитые – с преобладанием машиностроения или производства бытовой техники. Количество научных разработок не включается ввиду абстрактности данного показателя, т.е. число разработок вовсе не говорит об их качестве или факте практического применения. Экспорт и импорт не включаются потому, что данные показатели отражают интенсивность международного обмена товарами и услугами, а не уровень развития, что означает: можно иметь высокий уровень развития, обеспечивая внутренний спрос, а можно иметь низкий уровень развития, например, продавая природные ресурсы и покупая все необходимое для жизнедеятельности населения за рубежом.

Следует отметить, что приведенный перечень показателей не является исчерпывающим, а итоговый набор исходных и промежуточных показателей, как уже отмечалось выше, может зависеть от стратегий и целей, которые ставит перед собой руководство конкретной территории или государства в целом. С учетом широкого разнообразия общих направлений и конкретных сфер социально-экономического развития задача исследователей сводится не к тому, чтобы создать окончательный список показателей, приоритетов или целей управления социально-экономическим развитием, а к тому, чтобы предоставить руководству государства или отдельно взятой территории комплексный инструментальный поддержки принятия решений в данной сфере.

В качестве показателей динамики социально-экономического развития может использоваться как изменение частных относительных показателей, так и дополнительные показатели, характеризующие динамику потенциала социально-экономического развития. Эти показатели будут отражать не текущий уровень развития, а прирост факторов, которые в будущем будут оказывать благоприятное влияние на уровень социально-экономического развития, то есть имеющийся потенциал будущего развития. Следовательно, динамика этих факторов определяет создание потенциала для будущего социально-экономического развития территории.

К основным исходным показателям динамики потенциала социально-экономического развития отнесены следующие:

- инвестиции в основные фонды в расчете на одного работающего;
- относительный миграционный прирост населения;
- рождаемость;
- ввод нового жилья на душу населения;
- создание новых рабочих мест (на душу населения);
- количество лиц, окончивших высшие и средне-специальные учебные заведения (на душу населения).

В качестве основы для оценки динамики потенциала социально-экономического развития, а также ввиду того, что набор показателей включает относительные показатели (табл. 3), разработаны набор исходных показателей для расчета относительных показателей и система относительных показателей.

Предложенные наборы показателей текущего уровня и потенциала социально-экономического развития могут стать основой для комплексной оценки динамики социально-экономического развития территорий в качестве и

«моментальной фотографии» текущей ситуации, и динамики развития. Они могут найти применение в практике принятия управленческих решений органами государственной власти и местного самоуправления как в существующем виде (набор отдельных показателей), так и после включения в соответствующие интегральные показатели.

Особенностями предложенного подхода, определяющими его новизну и отличие от существующих подходов, являются:

использование релевантного набора показателей, позволяющего оценить различные сферы социально-экономического развития территорий старопромышленных регионов;

четкое разделение показателей уровня социально-экономического развития и динамики социально-экономического развития, что позволит отдельно оценивать эти аспекты и решать с их помощью принципиально разные задачи;

уникальность использования в качестве основы для расчета интегральных показателей, что позволяет сопоставлять и ранжировать отдельные территории и регионы в сводном виде, а не только по конкретным показателям;

многовариантность применения, т.е. применение и для оценки достижения поставленных целей социально-экономического развития, и для сопоставления социально-экономического развития различных территорий.

Таблица 3 – Относительные показатели динамики потенциала социально-экономического развития территорий и исходные показатели для их расчета

Условное обозначение	Относительные показатели	Исходные показатели для расчета относительных показателей
IPS_1	Инвестиции в основные фонды в расчете на одного работающего	Инвестиции в основные фонды
		Количество работающих
IPS_2	Относительный миграционный прирост населения	Миграционный прирост населения
		Численность населения
IPS_3	Рождаемость	Количество родившихся
		Численность населения
IPS_4	Ввод нового жилья на душу населения	Площадь введенного нового жилья
		Численность населения
IPS_5	Создание новых рабочих мест (на душу населения)	Количество созданных рабочих мест
		Численность населения
IPS_6	Количество лиц, окончивших высшие и средне-специальные учебные заведения (на душу населения)	Число лиц, окончивших высшие и средне-специальные учебные заведения
		Численность населения

В предложенном комплексе показатели разделены на показатели состояния и динамики развития, их набор может использоваться в качестве основы для численной оценки и сопоставления социально-экономического развития территорий.

Таким образом, в работе сформирован авторский подход к оценке социально-экономического развития регионов и предложен набор показателей социально-экономического развития территорий, включающий релевантный комплекс относительных и сопоставимых экономических, социальных и демографических показателей, отражающих ключевые аспекты социально-экономического состояния и развития территорий.

Список литературы

1. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
2. Доклад о человеческом развитии 2015 / Программа развития ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr15_standalone_overview_ru.pdf
3. Кукукина И.Г., Яо К.В. Индикативный подход к оценке инновационного развития республики Кот-Д'ивуар / Современные наукоёмкие технологии. Региональное приложение. - №1(41) 2015. С. 72-79.
4. Постановление Правительства РФ от 11.10.2001 № 717 «О Федеральной целевой программе "Сокращение различий в социально-экономическом развитии регионов Российской Федерации (2002-2010 годы и до 2015 года)"» // СЗ РФ. 22.10.2001. – № 43. – Ст. 4100.
5. Основные показатели социально-экономического развития регионов округа (статистика) / Полномочный представитель Президента Российской Федерации в Приволжском федеральном округе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfo.ru/?id=54640>.
6. Стеценко Т.О. Аналіз регіональної економіки / Т.О. Стеценко. – Київ: КНЕУ, 2002. – 116 с.
7. Державна служба статистики України [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Бевз І.А. Оцінка соціально-економічний розвитку регіонів України у докризовий і посткризовий періоди / І.А. Бевз, Н.О. Федяй // Ефективна економіка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2168>
9. Мишенин А.И. Теория экономических информационных систем / А.И. Мишенин. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 240 с.
10. Борисов В. Демография / В. Борисов. – М.: Nota Bene, 1999. – 272 с.

УДК [005.31:005.336]: 658.8

ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

С.Б. Алексеев, д-р экон. наук, доц.

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

FORMING OF STRUCTURE OF MARKET POTENTIAL OF ENTERPRISE

S.B. Alekseev, dr. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

GO VPO «Donetsk national
university of economy and trade
named after Mychail Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DNR,
e-mail: sergey_b_alekseev@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в предложении авторской структуры рыночного потенциала предприятия с учетом трактовки рыночного потенциала как возможностей реализации товаров и услуг предприятия на целевых рынках в условиях конкуренции на основе анализа подходов к формированию структуры рыночного потенциала предприятия, содержащихся в современной экономической литературе.

Методика. В статье использованы методы структурно-логического анализа и синтеза – для обоснования структуры рыночного потенциала предприятия, системного и комплексного анализа – для систематизации подходов к формированию структуры рыночного потенциала и выделения отдельных ее элементов.

Результаты. В данной статье проведен анализ современных научных подходов к формированию структуры рыночного потенциала предприятия и предложена авторская структура рыночного потенциала предприятия.

Научная новизна. Предложена авторская структура рыночного потенциала предприятия, которая, в отличие от существующих, позволяет выделить пять элементов рыночного потенциала, предоставляющих возможности увеличения спроса потребителей: потенциал роста рынка, потенциал роста рыночной доли, потенциал жизненного цикла, потенциал взаимодействия и потенциал обновления.

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют оптимизировать структуру рыночного потенциала предприятия с целью повышения эффективности дальнейшего анализа, планирования и управления отдельными ее элементами в процессе хозяйственной деятельности предприятия и осуществления взаимодействия с целевыми рынками,

направленного на выживание и эффективное развитие в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: рынок, рыночный потенциал, структура рыночного потенциала, оптимизация, научный подход, эффективность.

Постановка проблемы. В современных условиях функционирования предприятий молодой Донецкой Народной Республики, которые характеризуются разрывом многих устоявшихся хозяйственных связей, экономической блокадой со стороны Украины, падением жизненного уровня населения и военными действиями на Донбассе, одной из основных проблем, от решения которой зависят выживание и развитие в долгосрочной перспективе, является обеспечение сбыта продукции на целевых рынках. С эффективным решением данной проблемы напрямую связано поступление денежных средств в кассу и на расчетный счет предприятия, которое обеспечивает ему функционирование и развитие путем осуществления основной деятельности. При этом важнейшее значение приобретает научное обоснование понятия структуры, теоретических и методологических основ формирования и использования рыночного потенциала предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам изучения рыночного потенциала предприятия как экономической категории, его структуры, анализа, планирования и использования в деятельности различных предприятий посвящено большое количество научных работ как отечественных, так и зарубежных авторов, среди которых следует выделить таких ученых, как Н.А. Аткина [1], Т.С. Бронникова [2], Д.В. Ерохин [3], М.Л. Калужский [4], Р.А. Толпежников [5], П.А. Фомин [6] и др. Однако, несмотря на наличие в современной экономической литературе разнообразных подходов к формированию структуры рыночного потенциала предприятия, в настоящее время отсутствует единое понимание понятия и основных элементов рыночного потенциала предприятия.

Цели статьи. Основными целями статьи является изучение, обобщение и анализ современной экономической литературы по вопросам формирования структуры рыночного потенциала, выделение существующих научных подходов и предложение авторской структуры рыночного потенциала предприятия.

Основной материал исследования. Анализ мнений авторов по поводу структуры рыночного потенциала предприятия следует начать с уточнения понятия «рыночный потенциал». Ранее проведенные исследования позволили установить, что рыночный потенциал предприятия представляет собой возможности удовлетворения спроса потребителей за счет реализации товаров и услуг предприятия на целевых рынках в условиях конкуренции с целью удовлетворения спроса потребителей, максимизации дохода и прибыли, а также оптимизации использования ресурсов предприятия в направлении их соответствия требованиям рынков. Именно такая трактовка данного понятия будет лежать в основе рассмотрения структуры рыночного потенциала предприятия.

В настоящее время в экономической литературе существует множество мнений по поводу структуры рыночного потенциала предприятия, которые целесообразно систематизировать и выделить основные научные подходы к ее формированию.

1. Наиболее распространенным является **блочный подход**, представители которого (Н.А. Аткина, В.Л. Ханжина, Е.В. Попов) предлагают выделить в качестве структурных элементов рыночного потенциала предприятия блок ресурсов, блок системы управления и стратегического планирования предприятия, блок маркетинга [1]. В управленческом блоке формируются стратегии развития предприятия, а блок маркетинга объединяет аналитическую, производственную и коммуникационную деятельность персонала.

Однако следует отметить, что авторы излишне глобализируют понятие рыночного потенциала предприятия, поскольку управление рыночным потенциалом предприятия не предполагает использования всех его ресурсов, стратегическое планирование рыночного потенциала подразумевает разработку исключительно стратегий поведения на целевых рынках, а в маркетинговой деятельности не требуется участие всего персонала предприятия.

2. **Инновационный подход.** Рассматривая исключительно инновационную составляющую формирования рыночного потенциала предприятия как основную и используя положения системного подхода, ученые Т.С. Бронникова, В.В. Котрин справедливо считают, что итогом инновационной деятельности рыночного потенциала предприятия является доход от реализации нового товара. При этом рыночный потенциал предприятия, по мнению авторов, представляет собой совокупность потенциалов его структурных элементов: маркетинговых исследований и анализа, осуществляющих связь внутренней деятельности предприятия с внешней средой, маркетингового ценообразования, эффективных методов распространения (распределения) продукта, услуги и методов коммуникаций (продвижения); конкурентоспособности продукта (услуги) и предприятия; торгово-сбытовой деятельности (средств коммерциализации), обеспечивающей доведение товара, услуги до потребителя, их реализацию и создание новой стоимости [2, с. 30-31]. Таким образом, авторы объединяют маркетинговый, системный и инновационный подходы к формированию структуры рыночного потенциала, при этом отождествляя рыночный, маркетинговый и инновационный потенциалы предприятия, с чем нельзя согласиться.

3. **Подход сегментирования.** Представители данного подхода — М.Л. Калужский и П.А. Пименов считают, что поскольку рыночный потенциал подразумевает исследование структуры рынка с целью выявления неохваченных сегментов и поиска новых сбытовых возможностей [4, с. 151], то структура рыночного потенциала должна формироваться на основе четырех уровней сегментирования: сегментирования потребителей, сегментирования контрагентов, сегментирования конкурентов и сегментирования поставщиков. В определенной степени следует согласиться с авторами в том, что рыночный

потенциал предполагает выделение потенциалов отдельных сегментов рынка, но именно сегментов целевых рынков, то есть потребителей. Сегментирование контрагентов, конкурентов и поставщиков также целесообразно при исследовании контактного, конкурентного и закупочного потенциалов, но эти элементы совокупного потенциала не имеют отношения к рыночному потенциалу предприятия.

4. Рыночный подход. В основе рыночного подхода лежит понимание рыночного потенциала как интегральной категории, объединяющей в своей структуре возможности целевых рынков, рынков факторов производства и рынка труда [3, с. 13]. Безусловно, данный подход представляет интерес, но возможности рынка факторов производства оценивает снабженческий потенциал, а возможности рынка труда – трудовой или кадровый потенциал предприятия. Как указано выше, рыночный потенциал представляет собой исключительно возможности целевых рынков – рынков потребителей, на удовлетворение спроса которых направлена основная деятельность предприятия.

5. Ресурсный подход. Представители достаточно распространенного ресурсного подхода – Р.А. Толпежников, Ю.И. Тернавский, М.К. Старовойтов, П.А. Фомин [6] и другие выделяют в структуре рыночного потенциала предприятия отдельным блоком материальные, трудовые, финансовые, информационные ресурсы [5, с. 24], с чем также нельзя согласиться, поскольку рыночный потенциал представляет собой отдельно взятые возможности внешней среды – возможности спроса на целевых рынках и является элементом внешнего потенциала предприятия, а указанные виды ресурсов относятся к внутренней среде. Внутренние ресурсы могут обеспечивать реализацию рыночного потенциала, но непосредственно с ним не связаны и не могут выступать в качестве его структурных элементов.

Резюмируя мнения авторов выделенных подходов к формированию структуры рыночного потенциала предприятия, следует отметить следующее: во-первых, все они имеют существенные, указанные выше недостатки, что ограничивает или исключает их использование; во-вторых, интегрировать их в единый подход не представляется возможным, поскольку в большинстве случаев это означает добавить к рыночному потенциалу другие элементы потенциала предприятия – ресурсный, управленческий, инновационный, трудовой, финансовый, информационный и т.д., что является неверным с точки зрения понимания сущности данной дефиниции.

Отсюда возникает необходимость рассмотреть, какие элементы действительно могут предоставлять возможности увеличения реализации продукции предприятия за счет увеличения спроса на целевых рынках. Предлагаемая структура рыночного потенциала предприятия должна включать следующие элементы:

1. Потенциал роста рынка – возможности увеличения спроса потребителей за счет увеличения количества потребителей на целевом рынке. Факторами, влияющими на рост рынка, могут быть демография, изменение

структуры потребительского спроса, изменение покупательского поведения, маркетинговые мероприятия, осуществляемые предприятием на данном рынке.

2. Потенциал роста рыночной доли – возможности увеличения доли объемов продаж предприятия по сравнению с объемами продаж конкурентов. Данные возможности могут возникать либо вследствие ухода конкурента с целевого рынка, либо вследствие мероприятий конкурентной борьбы, проводимой предприятием на данном рынке.

3. Потенциал жизненного цикла – возможности увеличения спроса потребителей на целевом рынке за счет продления периода жизненного цикла предлагаемых товаров путем осуществления предприятием соответствующей сбытовой, ценовой политики и мероприятий продвижения.

4. Потенциал взаимодействия – возможности увеличения спроса на целевых рынках за счет мероприятий взаимодействия, направленных на установление обратной связи с потребителями и стимулирование сбыта. Оценка потенциала взаимодействия предполагает сегментирование рынков вплоть до персонализации, выявление узких сегментов и разработку соответствующей политики сбыта.

5. Потенциал обновления – возможности увеличения спроса на целевых рынках за счет поиска и освоения новых рынков и разработки для них новых маркетинговых комплексов.

Предлагаемая структура рыночного потенциала предприятия показана на рисунке.

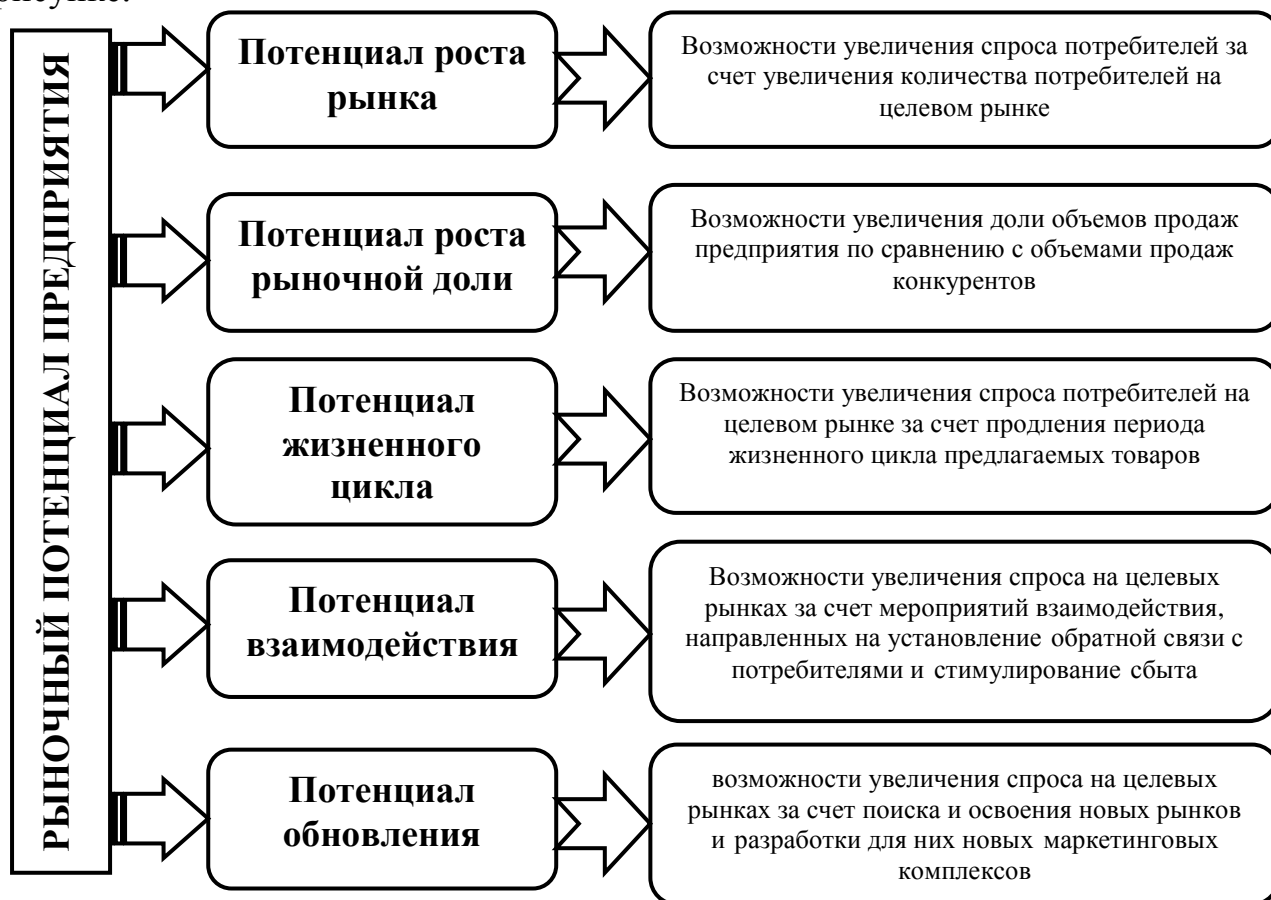


Рисунок 1 – Структура рыночного потенциала предприятия
(авторская разработка)

Выводы. Таким образом, в данной статье на основе выделения и анализа существующих в современной экономической литературе подходов к формированию структуры рыночного потенциала предприятия предложена авторская структура рыночного потенциала предприятия, базирующаяся на трактовке данной дефиниции как возможностей удовлетворения спроса потребителей за счет реализации товаров и услуг предприятия на целевых рынках в условиях конкуренции и включающая пять основных элементов – потенциал роста рынка, потенциал роста рыночной доли, потенциал жизненного цикла, потенциал взаимодействия и потенциал обновления.

Среди направлений дальнейших исследований по данной проблематике следует выделить разработку механизмов формирования и использования элементов предложенной структуры в практической деятельности предприятий.

Список литературы

1. Аткина Н.А. Стратегическое планирование использования рыночного потенциала предприятия [Электронный ресурс] / Н.А. Аткина, В.Л. Ханжина, Е.В. Попов // Менеджмент в России и за рубежом. – №2. – 2003. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/manag/archive/2003/2/1070>.

Atkina N.A., Hanzhina V.L. and Popov E.V. (2003), “Strategic planning of the use of market potential of enterprise”, *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, vol. 2, available at: <http://www.dis.ru/library/manag/archive/2003/2/1070>.

2. Бронникова Т.С. Развитие методологии формирования рыночного потенциала предприятия: монография / Т.С. Бронникова, В.В. Котрин. - Королёв, ФТА, 2012 – 134 с.

Bronnikova T.S. and V.V. Kotrin (2012), *Development of methodology of forming of market potential of enterprise* [Razvitie metodologii formirovaniya rynochnogo potentsiala predpriyatija], ФТА, Koroljov, Russian.

3. Ерохин Д.В. Теоретические основы оценки конкурентного потенциала промышленной фирмы / Д.В. Ерохин, Д.В. Галушко // Вестник Брянского государственного технического университета. – 2006. – № 4 (12). – С.12-18.

Erohin D.V. and Galushko D.V. (2006), “*Theoretical bases of estimation of competition potential of industrial firm*”, *Announcer of the Bryansk state technical university*, vol. 4(12), pp. 12-18.

4. Калужский М.Л. Анализ рыночного потенциала фирмы / М.Л. Калужский, П.А. Пименов // Двадцатые Апрельские экономические чтения: Материалы международной научно-практической конференции. – Омск: РОФ «ФРСР». – 2014. – 442 с. – С.151-154.

Kaluzhskij M.L. and Pimenov P.A. (2014), “Analysis of market potential of firm”, *Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Materials of international research and practice conference], *Dvadcatye April'skie jekonomicheskie chtenija* [the Twentieth April economic reading], Омск: РОФ «FRSR», Russian, pp. 151-154.

5. Толпежников Р.А. Экономический механизм управления потенциалом промышленного предприятия / Р.А. Толпежников, Ю.И.

Тернавский // Теоретические и практические аспекты экономики и интеллектуальной собственности. – 2010. – №4. – С. 23-27.

Tolpezhnikov R.A. and Ternavskij Ju.I. (2010), “*Economic mechanism of management by potential of industrial enterprise*”, Teoreticheskie i prakticheskie aspekty jekonomiki i intellektual'noj sobstvennosti, vol. 4, pp. 23-27.

6. Фомин П.А. Особенности оценки потенциала промышленных предприятий [Электронный ресурс] / П.А. Фомин, М.К Старовойтов. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/manufact/manufact_potential.shtml.

7. Fomin P.A. and Starovojtov M.K. “Features of estimation of potential of industrial enterprises”, available at: www.cfin.ru/management/manufact/manufact_potential.shtml.

УДК 005.334:[005.21:658]

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Алексеева Н.И., канд. экон. наук, доц. ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: alekseeva_n_i@mail.ru

CONCEPTUALIZATION OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF ENTERPRIS

Alekseeva N.I., Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof. SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: alekseeva_n_i@mail.ru

Реферат

Целью статьи является анализ современных подходов к определению экономической категории «антикризисное управление», существующих в экономической литературе по вопросам управления предприятием в условиях кризиса и неопределенности, и предложение на основе анализа авторского определения данной дефиниции, а также исследование основных составляющих элементов концепции антикризисного управления предприятием и выделение проблем, присущих ей на современном этапе развития экономики.

Методика. В исследовании используются методы структурно-логического и семантического анализа – для обоснования определения категории

«антикризисное управление», системного и комплексного анализа – для рассмотрения отдельных элементов концептуальной схемы антикризисного управления, сравнительного анализа – при сравнении мнений различных авторов.

Результаты. На основе проведенного анализа подходов современных авторов к пониманию категории «антикризисное управление» предложена авторская трактовка данной дефиниции, проанализированы мнения авторов по вопросам элементов концепции антикризисного управления и обосновано содержание каждого из них. Дана характеристика основных проблем антикризисного управления на современном этапе.

Научная новизна. Усовершенствована концептуальная схема антикризисного управления предприятием, которая, в отличие от существующих, включает следующие элементы: сущность, объект, предмет, задачи, принципы, функции, этапы и методология.

Практическая значимость. Предложенная концептуальная схема антикризисного управления позволяет сделать вывод о необходимости создания новой концепции антикризисного стратегического планирования экономического поведения предприятия с целью повышения эффективности управления предприятием в условиях кризиса.

Ключевые слова: антикризисное управление, стратегическое планирование, принципы, этапы, концепция, проблемы.

Постановка проблемы. В основе современного стратегического планирования экономического поведения предприятия в условиях кризиса лежит *концепция антикризисного управления*, которую современные ученые рассматривают как на макроуровне (государственное антикризисное регулирование), так и на уровне предприятия (антикризисное управление). При этом концептуально в настоящее время существуют разногласия между авторами современной экономической литературы по поводу определения, структуры, механизмов и в целом относительно методологии антикризисного управления предприятием. Успех антикризисного управления зависит не только от того, удалось или не удалось предотвратить кризис, но также от того, насколько руководство предприятия оказалось к нему готово.

Такая позиция предполагает, что готовность к кризису является результатом либо реализации ранее выбранных стратегий, либо определенного экономического поведения предприятия. Следует отметить, что как стратегическое планирование является элементом стратегического управления, так и антикризисное стратегическое планирование должно являться элементом антикризисного управления, и в период экономического кризиса одних мероприятий реагирования недостаточно, необходима разработка новых, антикризисных стратегий экономического поведения предприятия для выживания во внешней среде и достижения его стратегических целей.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует о том, что вопросам управления предприятием в условиях кризиса и проблемами стратегического планирования в условиях высокой неопределенности

посвящены работы зарубежных и отечественных ученых: Т. Уоллес, К. Хамприс, Г.М. Аубакировой, Н.В. Афанасьева, И.А. Бланка, И.П. Булеева, И.В. Гилязутдиновой, К.Р. Каминской, И.А. Марчева, В.Н. Обухова и др. Однако мнения авторов носят дискуссионный характер и требуют дополнительного изучения.

Целью статьи является анализ современных подходов к определению экономической категории «антикризисное управление», существующих в экономической литературе по вопросам управления предприятием в условиях кризиса и неопределенности, и предложение на основе анализа авторского определения данной дефиниции, а также исследование основных составляющих элементов концепции антикризисного управления предприятием и выделение проблем, присущих ей на современном этапе развития экономики.

Изложение основного материала исследования. Антикризисное управление предприятием авторы рассматривают как: совокупность форм и способов реализации антикризисных процедур, которые отражают отношения, возникающие при оздоровлении деятельности или при ликвидации предприятия; использование специальных методов и приемов управления финансами, которые позволяют обеспечить непрерывную деятельность предприятия на основе управления внешними и внутренними рисками [1, с. 167]; систему принципов и методов разработки и реализации комплекса специальных управленческих решений, направленных на предупреждение и преодоление финансовых кризисов предприятия, а также минимизацию их негативных финансовых последствий [3]; управление, в котором поставлено определенным образом предвидение опасности кризиса, анализ его симптомов, мер по снижению отрицательных последствий кризиса и использования его факторов для последующего развития [8, с. 18].

Наиболее правильным является понимание антикризисного управления как *управления экономическим поведением предприятия, реализуемого от момента возникновения кризисной ситуации до момента ее ликвидации с целью выживания и нормализации деятельности предприятия в долгосрочной перспективе*, поскольку такая трактовка предполагает использование стратегического планирования экономического поведения предприятия в кризисных условиях.

Объектом антикризисного управления большинство авторов считают процессы диагностики финансового состояния предприятия, маркетинговой деятельности, управления персоналом, разработки инвестиционной политики и в целом все элементы деятельности предприятия [4, с. 61]. Объектом антикризисного управления являются все элементы экономического поведения торгового предприятия. Предметом антикризисного управления выступают теоретико-методологические подходы к формированию экономического поведения предприятия в условиях кризиса.

В отношении целей антикризисного управления позиции авторов также значительно отличаются. Например, Э.А. Уткин и И.А. Бланк считают, что антикризисное управление направлено только на то, чтобы не допустить банкротства предприятия [3, с. 34], Т. Уоллес выделяет три цели

антикризисного управления – максимально быстро ликвидировать кризис, ограничить ущерб, восстановить доверие к компании [15, с. 14], Г.М. Аубакирова главными целями антикризисного управления считает максимизацию продаж и экономию расходов [2, с. 81], И.В. Гилязутдинова, С.В. Киселев, А.С. Поникарова главную цель антикризисного управления видят в достижении устойчивости инновационного развития предприятия [5, с. 283]. С позиций реализации концепции стратегического планирования антикризисное управление на предприятии должно ориентироваться в первую очередь на осуществление корректировки целей и разработку антикризисных стратегий во всех областях экономического поведения предприятия.

Относительно *принципов антикризисного управления* большинство авторов придерживается схожих суждений и предлагает принципы, ориентированные только на финансовый аспект хозяйственной деятельности предприятия: ранняя диагностика кризисных явлений в финансовой деятельности предприятия; срочность реагирования на кризисные явления; адекватность реагирования предприятия на степень реальной угрозы его финансовому равновесию; полная реализация внутренних возможностей выхода предприятия из кризисного состояния [12, с. 12]. А.З. Новенькова добавляет принцип дифференциации индикаторов кризисной ситуации по степени их опасности [10]; К.Р. Каминская – принцип превентивности – предупреждения и опережения развития кризисных явлений [7, с. 302].

Функции антикризисного управления заключаются в: диагностике кризисных явлений в экономическом поведении предприятия (диагностическая); разработке мероприятий по предотвращению кризисной ситуации (профилактическая); разработке мер своевременного реагирования на кризисные явления и изменения экономического поведения (плановая); восстановлении утерянного в связи с кризисными явлениями состояния (восстановительная); обеспечении реализации антикризисных механизмов и программ (обеспечивающая); поддержании устойчивого экономического поведения в течение длительного времени (поддерживающая).

Методология антикризисного управления включает, прежде всего, методы диагностики кризисной ситуации, к которым большинство авторов относит известные методы экономической диагностики: аналитические, экспертные и методы линейного программирования [11, с. 55].

В процессе самого антикризисного управления Е.В. Поносова и С.А. Пышкина предлагают использовать также известные методы факторного анализа на основе оценки факторной структуры и степени влияния самих факторов на антикризисное управление предприятием [13, с. 58]. Однако при большом количестве факторов и высокой степени неопределенности применение факторного анализа ограничено. Механизмы восстановления ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости, как и механизмы выхода из состояния банкротства, широко описанные большинством авторов как механизмы антикризисного управления, являются лишь механизмами частичной ликвидации некоторых последствий кризиса.

Что касается *этапов антикризисного управления*, то расхождение мнений авторов современной экономической литературы обуславливается полемикой в понимании сущности и задач антикризисного управления. Ученые, придерживающиеся позиций отождествления антикризисного управления предприятием только с управлением его финансовым состоянием, предлагают следующие его этапы [12, с. 131]: анализ финансового состояния предприятия; определение масштабов кризисного состояния; исследование факторов, обуславливающих кризисное состояние; разработка мероприятий по устранению неплатежеспособности; разработка мероприятий по восстановлению финансовой устойчивости; разработка и реализация антикризисного плана. Некоторые авторы добавляют этапы локализации кризиса (по возможности) и адаптации к кризисным явлениям, определения ресурсного потенциала антикризисного управления и диагностику форм развития кризисного процесса [6, с. 100].

Однако, во-первых, ухудшение финансовых показателей предприятия является лишь одним из проявлений и, скорее, следствием экономического кризиса, следовательно, антикризисное управление не может быть сведено только к управлению финансовым состоянием предприятия; во-вторых показатели ликвидности, платежеспособности и финансового состояния предприятия в целом носят в основном моментный характер и рассчитываются на определенную дату. Кризис же, наоборот, возникает, формируется, преодолевается в стратегическом периоде, следовательно, и антикризисное управление предприятием должно носить стратегический характер и значит, одной из его функций должно быть стратегическое планирование.

Концептуальная схема современного антикризисного управления предприятием представлена на рисунке. Как видно из рисунка, данная схема не отображает взаимосвязи антикризисного управления и стратегического планирования экономического поведения предприятия. Взаимосвязь антикризисного управления со стратегическим планированием деятельности предприятия отмечают лишь некоторые ученые, и то, только в отношении отдельных стратегий, хотя, как указано выше, для выживания в условиях кризиса и достижения поставленных целей в основе антикризисного управления должны лежать принципы стратегического планирования.

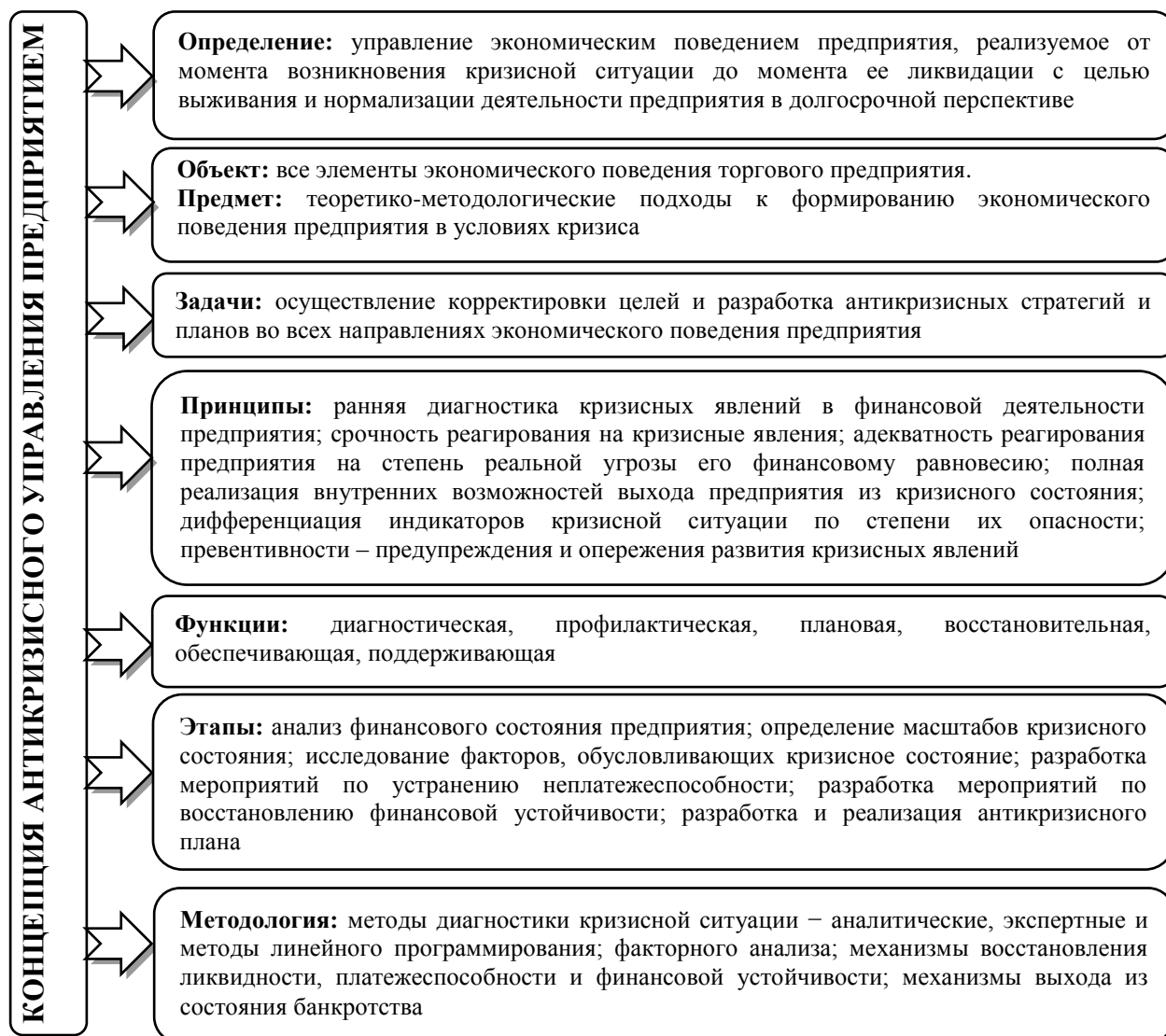


Рисунок 1 – Концептуальная схема антикризисного управления предприятием

Проблемы современного антикризисного управления, как отмечают авторы, заключаются в следующем [14, с. 67-70; 6, с. 152-153]:

предвидение предкризисной ситуации (эффективно предвидеть аномальные отклонения и признаки кризиса невозможно);

современное антикризисное управление не использует принцип превентивности (основное внимание уделяется не предотвращению кризисных явлений, а ликвидации последствий кризиса);

все современные методы прогнозирования и анализа предполагают оценку и использование уже встречавшихся ситуаций, в то время, как кризис может создавать ситуации непредсказуемые;

когда кризис уже наступил, трудно оптимизировать варианты экономического поведения предприятия по ликвидации его последствий;

неспособность руководства оценить необходимость стратегических изменений и разработать антикризисную стратегию;

стремление использовать в период кризиса традиционные методы управления предприятием.

В целом следует отметить, что хотя некоторые ученые и указывают на взаимосвязь стратегического планирования, экономического поведения предприятия и антикризисного управления, ни современное стратегическое планирование, ни антикризисное управление не в состоянии решить данные проблемы, что обуславливает необходимость создания новой концепции антикризисного стратегического планирования экономического поведения предприятия.

Список литературы

1. Аубакирова, Г.М. Антикризисное управление промышленным предприятием / Г.М. Аубакирова // Труды университета: Карагандинский государственный технический университет. – 2002. – №4. – С.80-84.
Aubakirova, G.M. (2002), “Anti-crisis management by an industrial enterprise”, *Trudy universiteta: Karagandinskij gosudarstvennyj tehničeskij universitet, vol. 4, p. 80-84.*
2. Афанасьев, Н.В. Управление развитием предприятия: монография / Н.В. Афанасьев, В.Д. Рогожин, В.И. Рулыка. – Харьков: ИНЖЭК, 2003. – 184с.
Afanas'ev, N.V., Rogozhin, V.D. and Rulyka V.I. (2003), *Upravlenie razvitiem predpriyatija* [Management by development of enterprise], Har'kov: INZhJeK, Russia.
3. Бланк, И.А. Антикризисное финансовое управление предприятием / И.А. Бланк. – М.: Ника-центр, 2006. – 324с.
Blank, I.A. (2006), *Antikrizisnoe finansovoe upravlenie predpriyatijem* [Anti-crisis financial management by an enterprise], Nika-centr, Moscow, Russia.
4. Булеев, И.П. К вопросу о сущности дефиниций «Антикризисное управление» / И.П. Булеев, А.В. Тельнова // Экономика промышленности. – 2005. - №2. – С.60-63.
Buleev, I.P. and Tel'nova, A.V. (2005), “To the question about essence of definitions the “Anti-crisis management”, *Jekonomika promyshlennosti, vol. 2, p. 60-63.*
5. Гилязутдинова, И.В. Антикризисное управление предприятиями нефтехимического комплекса РФ как инструмент достижения устойчивости инновационного развития / И.В. Гилязутдинова, С.В. Киселев, А.С. Поникарова // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. - №9. – С. 283-288.
Giljazutdinova, I.V. Kiselev, S.V. Ponikarova A.S. (2012), “Anti-crisis management by the enterprises of petrochemical complex RF as an instrument of achievement of stability of innovative development”, *Vestnik Kazanskogo tehnologičeskogo universiteta, vol. 9, p. 283-288.*
6. Іванюта, С.М. Антикризове управління: навчальний посібник / С.М. Іванюта. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 288с.
Ivanjuta, S.M. (2007), *Antikrizove upravlinnja* [Anti-crisis management], Centr uchbovoї literaturi, Kyiv, Ukraine.
7. Каминская, К.Р. Антикризисное управление персоналом предприятия / К.Р. Каминская // Теория и практика общественного развития. – 2012. - №3. – С. 300-302.
Kaminskaja, K.R. (2012), “Anti-crisis management by the personnel of enterprise”, *Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija, vol. 3, p. 300-302.*

8. Коротков, Э.М. Антикризисное управление: монография / Э.М. Коротков. – М.: Инфра - М, 2000. – 432с.
Korotkov, Ye.M. (2000), *Antikrizisnoe upravlenie* [Anti-crisis management], Infra – M, Moscow, Russia.
9. Марчев, И.А. Антикризисное управление: учебно-методическое пособие / И.А. Марчев. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2012. – 134 с.
Marchev, I.A. (2000), *Antikrizisnoe upravlenie* [Anti-crisis management], Nizhegorodskij gosuniversitet, Nizhnij Novgorod, Russian.
10. Новенькова, А.З. Антикризисное управление предприятиями в реальном секторе экономики посредством финансовой реструктуризации [Электронный ресурс] / А.З. Новенькова. – режим доступа: http://kpfu.ru/docs/F1696367234/4_nov.pdf.
Noven'kova, A.Z. “Anti-crisis management by enterprises in the real sector of economy by means of the financial restructuring”, available at: http://kpfu.ru/docs/F1696367234/4_nov.pdf.
11. Обухов, В.Н. Антикризисное регулирование и управление: управление экономически несостоятельными предприятиями / В.Н. Обухов, В.А. Левина // Российское предпринимательство. – 2002. - №2. – С.53-58.
Obuhov, V.N. (2002), “Anti-crisis adjusting and management: management economically by the helpless enterprises”, *Rossijskoe predprinimatel'stvo*, vol. 2, p. 53-58.
12. Петров, И.В. Превентивное антикризисное управление в обеспечении экономической безопасности субъектов хозяйствования / И.В. Петров // TERRA ECONOMICUS. – 2012. - №1. – С.129-132.
Petrov, I.V. (2012), “A preventive anti-crisis management is in providing of economic security of management subjects”, *TERRA ECONOMICUS*, vol. 1, p.129-132.
13. Поносова, Е.В. Антикризисное управление промышленным предприятием: параметры факторной нагрузки / Е.В. Поносова, С.А. Пышкина // Российское предпринимательство. – 2011. – № 10(1). – С. 56-63.
Ponosova, E.V. and Pyshkina S.A. (2011), “Anti-crisis management by an industrial enterprise: parameters of the factor loading”, *Rossijskoe predprinimatel'stvo*, vol. 10(1), p.56-63.
14. Ушанов, И.В. Антикризисное управление как новая парадигма управления / И.В. Ушанов // Эффективное антикризисное управление. Наука. – 2010. – №1(60). – С.67-79.
Ushanov, I.V. (2010), “Anti-crisis management as new paradigm of management”, *Jeffectivnoe antikrizisnoe upravlenie. Nauka*, vol. 1(60), p. 67-79.
15. Wallace, Tim. Crisis Management : Practical Tips on Restoring Trust // *Financier*, Nov 1991, v15n10, p. 13-16.

УДК 334.021

СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

**О. Н. Головинов, д-р экон. наук, проф.,
И. Ю. Охрименко, аспирант**

ГО ВПО «Донецкий
национальный университет
экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail:1968golovinov@mail.ru
e-mail:irinairene@mail.ru

STATE OF MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN FOREIGN COUNTRIES

**O. N. Golovinov, Doctor of Economics,
Professor,
I. Y. Okhrimenko, graduate student**

SO HPE «Donetsk National
University of Economics and Trade
named after Mykhayilo Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail:1968golovinov@mail.ru
e-mail:irinairene@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является комплексный анализ развития среднего бизнеса в зарубежных развитых странах, прежде всего США и Евросоюза, и использование положительного опыта в национальной экономике.

Методика. В работе использованы методы анализа и синтеза, элементы системного метода, сравнительного анализа, статистические методы для решения теоретических и практических аспектов развития средних предприятий.

Результаты. Раскрыта сущность среднего бизнеса как одного из наиболее важных условий производственного предпринимательства, позволяющего перманентно модернизировать отечественную экономику и повышать конкурентоспособность страны на мировом рынке. Проанализированы качественные характеристики состояния средних предприятий и на основе принципа сравнения выявлены их характерные особенности в США и странах Евросоюза. Установлены функции среднего бизнеса в отечественной экономике, роль в рыночной системе взаимоотношений, показано значение средних предприятий для формирования лидеров мировой экономики. Приведены рекомендации относительно государственного регулирования развития средних предприятий как внутреннего фактора экономического развития.

Научная новизна. Усовершенствован комплексный анализ проблем развития среднего бизнеса в национальной и мировой экономике, который, в отличие от существующих, позволяет совершенствовать теоретические и практические аспекты устойчивого инновационного развития отечественной экономики.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на разработку конкретных методик усовершенствования и анализа деятельности среднего бизнеса как элемента социально-экономической системы страны.

Ключевые слова: средний бизнес, малые предприятия, национальная экономика, мировая экономика, предпринимательская деятельность, государственное регулирование, инновационное развитие.

Анализ последних исследований и публикаций. Сочетание лучших качеств малого и крупного бизнеса наиболее полно проявилось на предприятиях среднего бизнеса. Гибкость, экономичность, узкая специализация, основа формирования среднего класса, способность качественно удовлетворять разнообразные потребности, наконец, положительно влиять на развитие местных рынков сделали средний бизнес почитаемым во всех развитых странах мира. Именно средние предприятия рассматриваются как становой хребет национальной экономики.

Средний бизнес – это двигатель экономики. Средний бизнес является связующим звеном между крупными корпорациями, малыми компаниями и частными пользователями. Этот сегмент играет сегодня важнейшую роль в экономике мира – 1,4 млн компаний среднего бизнеса в мире обеспечивают 31% доходов. В ЕС, где сектор среднего бизнеса образует своеобразный фундамент благополучия наций, на долю сегмента средних предприятий приходится не более 1% общего количества организаций, именно ими обеспечивается пятая часть, или 20%, общего оборота организаций, 18% общей экономической добавленной стоимости и 17% общей занятости [1].

В большинстве экономически развитых стран мира существует четкое понимание значения среднего бизнеса для национальной экономики, что способствует принятию разнообразных государственных программ, направленных на оказание необходимой помощи, предоставление необходимых, не противоречащих конкуренции, льгот. "В экономически развитых странах государство является не тормозом в развитии малого и среднего предпринимательства, а активным сторонником и помощником в его совершенствовании. Малому и среднему бизнесу оказывается значительная поддержка на государственном уровне, предоставляется масса всевозможных льгот... разрабатываются различные программы по поддержке такого предпринимательства, которые успешно доказали свою эффективность на практике" [2, с. 11].

Вопросы функционирования среднего бизнеса рассматриваются в работах многих отечественных и зарубежных исследователей. В коллективной монографии под общей редакцией К. Бармуты [3] акцентируется внимание на управленческих вопросах развития малого и среднего бизнеса. В работе Т. Епифановой [4] анализируется финансовая устойчивость предприятий. В монографии К. Кренделева [5] рассматривается комплекс мероприятий, направленных на достижение экономической стабилизации бизнеса. По мнению О. Артемова [6], малый и средний бизнес являются ведущими факторами развития российской экономики. Вопросы кредитной политики нашли отражение в монографии Л. Чалдаева [7]. Ю. Пиньковецкая [8] предлагает комплексный

анализ развития среднего бизнеса в России. Р. Шер [9] дает ответы на вопросы, как сделать сильным и жизнеспособным средний бизнес.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Зарубежный опыт функционирования среднего предпринимательства, прежде всего развитых стран, необходимо использовать для достижения устойчивого развития отечественной экономики, реальной диверсификации и ухода от сырьевой модели. Анализ и изучение положительного опыта позволят государственным органам разрабатывать и применять наиболее целесообразные программы поддержки предпринимательства.

Изложение основного материала исследования. В странах Евросоюза, согласно рекомендации Европейской комиссии 2003/361/ЕС от 06.05.2003 г., средним бизнесом принято считать предприятия с численностью работников до 249 и годовым оборотом до 50 млн евро. "Прошлая экономическая история и процесс развития экономики, уровень бюрократической системы, политическая стабильность, уровень среднего размера экономики, географический и социальный состав всех народов – все эти факторы повлияли на формирование национальных критериев малого и среднего бизнеса" [10, с. 34].

"Успешное сотрудничество последних лет позволило обратить внимание институтов ЕС и национальных правительств на огромную значимость МСП в экономике ЕС, это привело к структурированию законодательства для МСП в едином рынке [11, с. 112]. Помощь среднему бизнесу в странах Евросоюза осуществляется по различным направлениям. Прежде всего, действия направлены на формирование оптимальной макроэкономической политики, дающей возможность формироваться и развиваться предприятиям среднего бизнеса без активной протекционистской помощи со стороны государства. Активные меры воздействия включают борьбу с инфляцией, упрощение бюрократического механизма, предоставление разнообразных консультационных услуг, разнообразные образовательные программы, формирование инфраструктуры в виде бизнес-инкубаторов. Среди методов финансовой помощи можно выделить программу "Конкурентоспособность малых и средних предприятий" со сроком действия 2014-2020 гг. и запланированным бюджетом 2,3 млрд евро [12], в рамках которой предоставляются кредиты по льготным процентным ставкам и с более лояльными условиями. Программа дает финансовым учреждениям, принимающим участие, гарантии ЕС при выдаче кредитов предприятиям, не имеющим кредитной истории или залогового обеспечения. Данный шаг, безусловно, увеличит вероятность согласия банков на выдачи кредитов, а также увеличит суммарный объем выдаваемых кредитов. Одной из возможностей, предусмотренных условиями программы, является вложение средств в венчурные фонды, желающие инвестировать средства в перспективные малые и средние компании, в том числе работающие на внешних рынках. Это особенно актуально, так как лишь только четвертая часть субъектов малого и среднего бизнеса в Евросоюзе осуществляет экспортные операции. Среди других мероприятий программы не менее важно то, что многие услуги предоставляются бесплатно организациями ЕС (около 600), в том числе торгово-промышленными палатами, технологическими центрами, университетами и другими учреждениями.

"Национальная политика в странах-членах ЕС имеет своей целью предоставление лучших условий для бизнес-деятельности, увеличения конкурентоспособности и роста" [13, с. 128].

Европейская комиссия по развитию малого и среднего бизнеса поддерживает работу "Европейской сети поддержки предпринимательства" [14], являющейся крупнейшей в мире, помогает предприятиям использовать возможности для бизнеса в ЕС и за его пределами. Бизнес получает пакеты поддержки инновационных предприятий, трансфер технологий, доступ к финансированию, консультации по законодательству ЕС, защиту прав интеллектуальной собственности, финансирование научных исследований, обмен мнениями относительно законов ЕС. Кроме этого, Еврокомиссия инициировала и координирует деятельность "Европейской недели малого и среднего бизнеса". Мероприятие представляет собой кампанию по продвижению практических интересов малого и среднего бизнеса по всей Европе в более чем 37 странах, в течение недели проходят конференции, форумы, семинары и тренинги, посвященные развитию предпринимательства, проблемам, новым тенденциям [15]. В действительности общеевропейская кампания по пропаганде предпринимательства продолжается круглый год.

Помимо общеевропейских программ развития и поддержки, в каждой из стран Евросоюза существуют национальные аналоги. Во многом они повторяют мероприятия ЕС, в чем-то дополняют, но в целом не должны противоречить общим нормам и ограничениям. В Великобритании действует с 2009 г. государственная программа, совместно с Британским деловым банком (British Business Bank), предоставления государственных гарантий в размере 75% от суммы кредита предприятиям малого и среднего бизнеса, не имеющих достаточного уровня кредитной безопасности [16]. С 2013 г. работает программа "Финансы партнерство бизнес" (Business Finance Partnership), имеющая цель создания нового частного сектора кредитования малого и среднего бизнеса, чтобы заполнить пробел вследствие сокращения объемов банковского кредитования. За период действия программы 18 средних предприятий получили в общей сложности 827 млн кредита в рамках программы. Эти предприятия имеют средний оборот в 80 млн фунтов стерлингов и около 550 сотрудников, 880 предприятий малого бизнеса также получили кредиты на сумму 50 млн фунтов стерлингов [17]. Данные меры приносят вполне ожидаемый положительный результат. Так, в начале 2016 г. было зафиксировано рекордное количество (5,4 млн) малых и средних предприятий (МСП) в Великобритании, на которых трудится более 15 млн чел., с долей 1,8 трлн фунтов стерлингов в национальной экономике [18].

В Германии в 2013 г. удельный вес средних предприятий составлял 2,9%, на них трудилось 19,3% работников, объем продаж составлял 14,4%, валовые инвестиции в материальные активы –16, валовая добавленная стоимость –18,4% в целом по экономике [19]. Структура предпринимательской деятельности предприятий среднего бизнеса указывает на сбалансированность присутствия в различных секторах экономики (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Численность компаний среднего бизнеса в Германии по видам экономической деятельности в 2013 г. [19]

Экономический раздел	Компания	
	в целом	средний бизнес
Добыча и производство минеральных продуктов	2279	108
Производственный сектор	248135	15273
Энергоснабжение	61969	487
Водоснабжение, канализация и удаление отходов, ликвидация загрязнений окружающей среды	12304	774
Строительство	389557	2941
Торговля, техническое обслуживание и ремонт легковых автомобилей	655102	8577
Транспорт	119016	3181
Гостиничные услуги	245787	1740
Информация и коммуникации	130027	2300
Предоставление финансовых и страховых услуг	68773	1224
ЖКХ	326238	491
Оказание профессиональных, научных и технических услуг	513141	3369
Предоставление других хозяйственных услуг	205519	5128
Воспитание и обучение	76011	1838
Здравоохранение и социальное обеспечение	236900	7869
Искусство, развлечение и отдых	104644	560
Предоставление прочих услуг	234264	1852
В целом	362966	57712
	6	

Наличие предпринимательства в сфере научных исследований и разработок демонстрирует высокую степень зрелости немецкого бизнеса, его ориентацию на долгосрочный период деятельности, достаточный уровень мотивации к инновациям и их внедрению в хозяйственную деятельность. На малых и средних предприятиях начинают свою трудовую деятельность до 80% всех выпускников университетов, и примерно такое же количество предприятий заключают договоры с вузами о повышении квалификации своих сотрудников.

Экономика Германии демонстрирует высокий уровень предпринимательской деятельности в производственной сфере, что характерно для стран, обладающих стратегией устойчивого поступательного развития национального хозяйства. Одновременно делается акцент именно на производственное предпринимательство, как одно из наиболее важных условий, позволяющих постоянно модернизировать отечественную экономику и повышать конкурентоспособность страны на мировом рынке. Такие макроэкономические факторы, как высокая доступность персонала на рынке труда, беспрепятственный

доступ к финансовым ресурсам со стороны предприятий, развитая инфраструктура, низкий уровень инфляции, устойчивый спрос на отечественную продукцию на внутреннем рынке, прозрачность и устойчивость требований регулирующих органов, способствуют успешному ведению бизнеса в Германии. Наряду с этим сдерживают развитие предпринимательства строгие ограничения в трудовом законодательстве, высокая налоговая нагрузка.

В Германии помощь средним предприятиям оказывается Министерством экономики и технологий в рамках двух основных программ развития малого и среднего бизнеса. "Центральная инновационная программа для малого и среднего бизнеса" (Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand, ZIM) [20] действует с 2008 г. Программа дает возможность получить субсидии на цели инновационного развития, реализуемые предприятием, либо самостоятельно, либо в виде кооперационных проектов, в том числе с научно-исследовательскими учреждениями. Проекты направлены на разработку инновационных товаров, технологий, имеют перспективы успешного выхода на зарубежных рынки. Программа "Совершенствование региональной экономической структуры" ("Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" – GRW) [21] действует с 1969 г. Инвестиционные субсидии предоставляются экспортно-ориентированным предприятиям для модернизации производственных мощностей, развивающих экономическую инфраструктуру.

В США и Великобритании, как правило, формально объединяют малый и средний бизнес. Так, составляя рейтинги лучших англосаксонских предприятий, включают компании с объемами продаж в сотни миллионов долларов, что явно свидетельствует о размерах среднего, а не малого предприятия. Американское законодательство к среднему бизнесу относит субъекты хозяйственной деятельности с численностью персонала от 100 до 500 чел., а в некоторых сферах производственной деятельности может достигать и 1500, годовой объем прибыли может достигать нескольких десятков млн дол. Средний бизнес начал свое активное развитие в период Великой Депрессии, постоянно расширяясь и увеличивая свое влияние и значимость, присутствуя в производстве и торговле, финансовом секторе, оказании социальных услуг. Особенно велика роль в развитии науки в сфере инноваций, преобладающая часть открытий и изобретений принадлежит средним специализированным фирмам (авиатехника, персональные компьютеры, кондиционеры и др.).

Оказание помощи предприятиям среднего бизнеса оказывает созданная в 1953 г. Администрация малого бизнеса США (SBA) как независимый правительственный агент. АМБ предлагает различные программы финансовой помощи предприятиям, в частности, не имея собственных кредитных средств, АМБ выступает гарантом погашения кредитов, тем самым устраняя определенные риски кредитных организаций; берет на себя обязательства, на случай если предприятие-подрядчик не в состоянии выполнить взятые на себя обязательства, гарантируя выполнение проекта; принимает участие в программах венчурного финансирования, через государственно-частное инвестиционное партнерство. Действующее законодательство в отношении государственных закупок обязывает федеральные ведомства распределять почти четверть (23%) всего

государственного заказа между субъектами хозяйствования малой предпринимательской деятельности. Активно осуществляется поддержка экспортной деятельности предприятий, в первую очередь за счет предоставления финансирования с целью повышения их производственных возможностей. Программы включают предоставление займов на международную торговлю, гарантий по кредитам на оборотный капитал экспортеров, экспресс-займов. По мнению В. Орловой, в США наиболее эффективными являются финансовые методы развития малого и среднего бизнеса и методы, направленные на развитие человеческого и предпринимательского капитала [22, с. 115].

Важным шагом стало принятие в 2010 г. Закона о поддержке малого предпринимательства (Small Business Jobs Act of 2010), позволившего, наряду с другими мерами, снизить платежи и увеличить размеры покрытия по гарантиям, предоставляемым АМБ. По данным АМБ [23], средняя сумма кредита в 2015 г. составляла 371,628 тыс. дол. Гарантия по кредитам составляет 85% до 150 тыс. дол. и 75% по кредитам более 150 тыс. Закон позволил выделить дополнительно 505 млн дол. на снижение платежей и увеличение размера покрытия по гарантиям, предоставляемым SBA. За последние 15 лет на малых предприятиях создано 64% новых рабочих мест, при этом в посткризисный период (вторая половина 2009 г. – 2011 г.) малый бизнес создал 67% новых рабочих мест. В малом бизнесе занято 40% специалистов в области высоких технологий (ученые, инженеры, программисты), на него приходится 33% стоимости американского экспорта [24, с. 2].

Закон о развитии инноваций в малом бизнесе (Small Business Innovation Act of 1982) активизировал участие малого бизнеса в проведении научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) с целью коммерциализации инноваций, реализацию работ для национальной экономики. Частью данного Закона является "Программа по инновационным исследованиям малого бизнеса". В 2012 г. по инициативе Б. Обамы Администрация малого бизнеса объявила о выделении дополнительного финансирования быстрорастущих, перспективных компаний в размере 2 млрд дол. через венчурные фонды. Участие предприятий возможно при соблюдении следующих условий:

численность сотрудников не должна превышать 500 чел.;

предприятие не должно быть убыточным;

сотрудники, занятые в исследовательских разработках, должны входить в состав предприятия;

владение и управление компанией осуществляется гражданами США.

Преимуществом средних предприятий является способность в большей мере приспосабливаться, в отличие от крупных компаний, к меняющимся условиям в периоды экономических кризисов. Крупный бизнес, в том числе вследствие гораздо большего уровня администрирования, не способен быстро реагировать на изменения в экономике. Именно средние предприятия в США, Германии, Франции и других высокоразвитых странах стали наиболее точным индикатором общего состояния в национальной экономике. Они первыми реагируют, прежде всего, на изменение общей хозяйственной конъюнктуры.

Массовое банкротство малых предприятий, как и их создание, происходит во всех фазах экономического цикла, что касается крупных компаний, то их разорение наблюдается в той стадии экономического кризиса, когда он достигает своей полноты и масштабности.

Выводы. Анализ деятельности средних предприятий в зарубежных странах показывает, что отсутствует единый международный стандарт дифференциации и определения данных субъектов хозяйственной деятельности. Проблема определения обусловлена множеством различных факторов, связанных с практикой, политикой, культурой развития предпринимательской деятельности в определенной стране, структурой и уровнем развития национальной экономики, наконец, складывающейся экономической ситуацией.

В экономически развитых странах мира средний бизнес рассматривается в совокупности с малым, в качестве одного из национальных приоритетов развития, и получает заслуженное внимание со стороны государства. Именно динамично развивающийся средний бизнес придает национальной экономике инновационный вектор развития, является фактором непрерывного улучшения социально-политического климата в стране, повышения уровня благосостояния граждан страны. Именно средний бизнес способен при активной государственной поддержке формировать лидеров национальной экономики, выходить на международный рынок с высококонкурентной продукцией. Использование различных технологий стимулирования бизнеса может существенно отличаться в различные периоды экономического цикла, но при этом власть не оставляет предприятия без внимания в условиях глобализации рынка и обострения конкуренции в мировой экономике.

Список литературы

1. Средний бизнес (Medium business) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://forexaw.com/TERMs/Economic_terms_and_concepts/Business/1489_Средний_бизнес_Medium_business_это
2. Калинин А. В. Анализ развития и состояние малого и среднего бизнеса в мире // Экономика, предпринимательство и право. — 2011. — № 4. — С. 3-12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://epp.enjournal.net/article/313/>
3. Проблемы управления и развития малого и среднего бизнеса [Текст] : коллективная монография / [К. А. Бармута и др.] ; под общ. ред. К. А. Бармути ; М-во образования и науки РФ, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования, Донской гос. технический ун-т. - Москва : Спутник+, 2015. - 172 с.
4. Елифанова Т. В. Эффективность и финансовая устойчивость малого и среднего бизнеса в России [Текст] : монография / Т. В. Елифанова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Российский экономический ун-т им. Г. В. Плеханова" (ФГБОУ ВПО "РЭУ им. Г. В. Плеханова"). - Москва : РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2013. - 216 с.
5. Кренделев К. К. Меры по экономической стабилизации предприятий малого и среднего бизнеса [Текст] : (монография) / К. К. Кренделев ; М-во

образования и науки РФ, Фил. ФГБОУ ВПО "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т" в г. Вологде. - Вологда : Фил. СПбГЭУ в г. Вологде, 2014. - 195 с

6. Малый и средний бизнес как фактор развития российской экономики [Текст] : монография / О. В. Артемова [и др.]. - Челябинск : Фотохудожник, 2014. - 155 с.

7. Чалдаева Л. А. Кредитование малого и среднего бизнеса: проблемы и решения [Текст] : монография / Чалдаева Л. А., Терякова Г. Н. ; Московская гуманитарно-техническая акад., Каф. экономики. - Москва : НОУ ВПО "МГТА", 2014. - 196 с.

8. Пиньковецкая Ю. С. Анализ развития малого и среднего бизнеса в России [Текст] : монография / Ю. С. Пиньковецкая ; М-во образования и науки РФ, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Ульяновский гос. ун-т", Ин-т экономики и бизнеса, Каф. экономического анализа и гос. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2014. - 228 с.

9. Шер Р. Сильный средний бизнес [Текст] : / Р. Шер ; пер. с англ. [П. Миронов]. - Москва : Альпина Паблицер, 2016. - 246 с.

10. Плетнев Д. А. Сравнительный анализ критериев отнесения предприятий к малому и среднему бизнесу в разных странах / Д. А. Плетнёв, Е. В. Николаева, А. Кампа // Стратегии бизнеса. - 2015. - № 9 (17). - С. 30-36.

11. Понимаев С. А. Стратегия развития малого и среднего бизнеса Европейского союза в начале 2000-х гг. / С. А. Понимаев // Вестник томского государственного университета. - 2012. - № 1(17). - С. 111-113.

12. Исполнительное агентство для малых и средних предприятий (EASME)[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ec.europa.eu/easme/en/cosme>

13. Тимофеев И. И. Интернационализация среднего бизнеса стран Европейского союза / И. И. Тимофеев // Социология власти. - 2012. - № 1. - С. 125-131.

14. Европейская Сеть Поддержки Предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://een.ec.europa.eu/>

15. Европейская неделя по развитию малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurutoday.org/en/index>

16. Британский деловой банк. Финансы партнерство бизнес (British Business Bank Enterprise Finance Guarantee) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://british-business-bank.co.uk/ourpartners/enterprise-finance-guarantee/>

17. Министерство финансов Великобритании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gov.uk/government/news/business-finance-partnership-creates-nearly-1-billion-of-new-lending>

18. Министерство предпринимательства, энергетики и промышленной стратегии Великобритании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gov.uk/government/news/250-million-milestone-for-start-up-loans>

19. Федеральное статистическое бюро Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/>

GesamtwirtschaftUmwelt/UnternehmenHandwerk / Kleine Mittlere Unternehmen Mittelstand / Tabellen/Insgesamt.html

20. Центральная инновационная программа для малого и среднего бизнеса (Zentrales Innovations programm Mittelstand) Федеральное министерство экономики и энергетики Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zim-bmwi.de/download/infomaterial/zim-infobroschuere_06-2015.pdf

21. Программа Совершенствование региональной экономической структуры (Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur) Федеральное министерство экономики и энергетики Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/Regionalpolitik/gemeinschaftsaufgabe.html>

22. Орлова В. А. Зарубіжний досвід стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу / В. А. Орлова // Вісник економічної науки України. - 2012. - № 2. - с. 113-117.

23. Администрация малого бизнеса США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sba.gov/loans-grants/see-what-sba-offers/sba-loan-programs/general-small-business-loans-7a/7a-loan-amounts-fees-interest-rates>

24. Основные направления политики администрации США в сфере малого и среднего бизнеса // Россия и США: рубежи сотрудничества. - Информационно-аналитический бюллетень.-2013.-№5.-10с.

УДК [339.138:005.346]:[658.82:648.18]

ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ЦЕННОСТНЫХ ДОСТОИНСТВ СИНТЕТИЧЕСКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ

Д.С. Дегтярев, ассистент

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

ASSESSMENT OF THE POTENTIAL VALUE FEATURES OF SYNTHETIC DETERGENTS

D.S. Degtyarov, assistant

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в выявлении конкурентных преимуществ марок стиральных порошков на рынке синтетических моющих средств г. Донецка и Донецкой области на основе анализа системы ценностей и оценки потенциала ценностных достоинств.

Методика. Решение поставленных задач осуществлялось с использованием: общенаучных методов, таких как анализ и синтез (определение структуры системы ценностей и основных результирующих показателей); системного и комплексного анализа (оценка ценностей СМС); методов математического анализа (расчет потенциала ценностных достоинств СМС); маркетинговых методов исследования – матричного метода (матрица результативности системы ценностей СМС); аналитических методов – табличного, графического, группировки (интерпретация полученных результатов исследования); метода экспертных оценок (оценка результирующих показателей в процессе исследований).

Результаты. На основании проведенного исследования предложен методический подход, позволяющий провести оценку потенциала ценностных достоинств и выявить на этой основе конкурентные преимущества марок стиральных порошков на рынке СМС. Для оценки потенциала ценностных достоинств определена структура системы ценностей с соответствующими показателями, включающая функциональную, условную, экономическую, эпистемическую, ситуативную, социальную и эмоциональную ценности.

Научная новизна. Впервые предложены методические подходы к оценке системы ценностей СМС и потенциала ценностных достоинств, что позволяет

определить конкурентные преимущества марок стиральных порошков на рынке СМС и разработать рекомендации с целью наиболее полного удовлетворения запросов потребителей; усовершенствована структура системы ценностей, которая, в отличие от существующих, включает ситуативную ценность, а условная ценность рассматривается в контексте рыночной атрибутики товара, что дает возможность наиболее полно оценить ценностную значимость стиральных порошков на рынке СМС.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на совершенствование ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС с учетом потенциала ценностных достоинств марок стиральных порошков и разработки ко-маркетинговой программы для обеспечения наиболее полного удовлетворения запросов потребителей СМС.

Ключевые слова: ценность СМС, система ценностей, результативность системы ценностей, потенциал ценностных достоинств, конкурентные преимущества, маркетинг ценностных достоинств, ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика, ко-маркетинговая программа.

Маркетинг ценностных достоинств (Value-Based Marketing) является современной концепцией управления предприятиями. Она включает методы и технологию использования маркетинговых инструментов формирования рыночной ценности как предприятия, так и его товаров. Особое значение эта концепция приобретает в условиях усиливающейся конкуренции на рынке и нестабильности условий рыночного хозяйствования. Эта значимость также проявляется на рынке стиральных порошков, отождествляемым с рынком синтетических моющих средств [1, с. 68].

Производители СМС не оценивают в полной мере значение ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, возвышающей ценностную значимость их товаров. Ряд маркетинговых приемов, например, разовые мероприятия по стимулированию сбыта, внесение незначительных изменений в упаковку, использование рекламного слогана может вызвать кратковременный рост сбыта и гораздо меньше сказаться на росте ценностной значимости, чем показатели качества, свойства и удобства товара [2].

Достаточно большое количество работ отечественных и зарубежных ученых посвящено исследованиям сущности и определению ценности товара (марки). Практически все авторы сходятся во мнении, что потребитель, удовлетворяя свою потребность, выбирает то, что ему нужно, исходя из товарного предложения, специально предназначенного для этого. Он совершает выбор, полагаясь на ощущение выгоды и той ценности, которой, на его взгляд, обладает товар. Но среди экономистов не существует единого мнения относительно составляющих элементов системы ценностей, а также формирующих ее показателей. Так, Д. Аакер определяет функциональные и эмоциональные ценности товара (бренда) [3, с. 124]; М.О. Макашев выделяет рациональные и эмоциональные ценности товара (услуги) [4]; С.А. Старов утверждает, что «успешная торговая марка отличается тем, что она не только отвечает функциональным ожиданиям потребителей, но и предоставляет для них некую дополнительную ценность, удовлетворяя эмоциональные и символичные потребности» [5, с. 364]. Шет, Ньюман и Гросс

описывают рыночный выбор как некое многомерное явление, включающее, кроме функциональной, ряд других ценностей: социальную, эмоциональную, эпистемическую и условную [6, с. 81].

Следует отметить, что в современных исследованиях практически отсутствует подход к оценке ценностных достоинств товаров как одного из конкурентных преимуществ предприятия на рынке в долгосрочной перспективе. В данном ключе ценностные достоинства рассматриваются лишь как составляющие элементы концепции просвещенного маркетинга без определения их показателей и критериев, а также потенциальной возможности наращивания конкурентных преимуществ на основе ценностно-ориентированного подхода.

Таким образом, объективная необходимость проведения оценки потенциала ценностных достоинств СМС на основе комплексного подхода обуславливают актуальность темы исследования, его цели и задачи.

Целью данной статьи является выявление конкурентных преимуществ марок стиральных порошков на рынке СМС на основе результатов анализа системы ценностей и оценки потенциала ценностных достоинств.

Исходя из обозначенной цели основными задачами являются следующие: определение структуры системы ценностей СМС и основных результирующих показателей, оценка потенциала ценностных достоинств СМС, определение конкурентных преимуществ марок стиральных порошков на рынке СМС.

Анализ основных аспектов формирования ценностей в работах современных ученых позволил определить структуру системы ценностей, которую формируют такие типы: функциональная, условная, экономическая, эпистемическая, ситуативная, социальная и эмоциональная ценности. При этом впервые выделена ситуативная ценность товара, а условная рассматривается в контексте рыночной атрибутики СМС. Основные показатели, формирующие систему ценностей, представлены на рис. 1.

Кластер Марка	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
F1	F1R1						
F2		F2R2					
F3			F3R3				
F4				F4R4			
F5					F5R5		
F6						F6R6	
F7							F7R7

Условные обозначения:

F1 – уровень качества СМС, баллы; F2 – уровень атрибутивности СМС, баллы; F3 – уровень средней цены одной стирки СМС, баллы; F4 – степень инновационной диффузности СМС, баллы; F5 – уровень влияния внешних факторов на рынке СМС, баллы; F6 – степень выполнения обязательств социальной ответственности СМС, баллы; F7 – уровень состояния позиционирования СМС, баллы;

R1 – уровень потребительского полезного эффекта СМС, баллы; R2 – уровень каузальной атрибуции СМС, баллы; R3 – уровень влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей СМС, баллы; R4 – уровень инновативности СМС, баллы; R5 – уровень влияния факторов потребительского поведения на рынке СМС, баллы; R6 – степень применения

элементов социальной ответственности СМС, баллы; R7 – уровень ассоциативности СМС, баллы;

F1R1 – функциональная ценность СМС, баллы; F2R2 – условная ценность СМС, баллы; F3R3 – экономическая ценность СМС, баллы; F4R4 – эпистемическая ценность СМС, баллы; F5R5 – ситуативная ценность СМС, баллы; F6R6 – социальная ценность СМС, баллы; F7R7 – эмоциональная ценность СМС, баллы.

Рисунок 1 – Матрица результативности системы ценностей СМС

Исследование проводилось на рынке СМС г. Донецка и Донецкой области, объектами исследования выступили марки стиральных порошков, сгруппированные в пять кластеров:

кластер А – стиральные порошки-концентраты (ТМ «Frosch», «Luxus», «Reflect», «Amway»);

кластер В – бактерицидные стиральные порошки (ТМ «Sarma», «Sano», «Line top», «Sodasan»);

кластер С – гипоаллергенные стиральные порошки (ТМ «Bimax», «Аистенок», «Klar», «Sonett»);

кластер D – стиральные экопорошки (ТМ, «Clever», «NORDLAND», «AlmaWin», «Ecover»);

кластер Е – многофункциональные стиральные порошки (ТМ «Persil», «Ariel», «Tide», «Losk»).

На основе результатов исследований с использованием метода экспертных оценок для марок СМС были рассчитаны показатели ценностей (функциональной, условной, экономической, эпистемической, ситуативной, социальной, эмоциональной), а также составлены матрицы результативности оценки ценностей СМС.

По итогам оценки ценностей рассчитан потенциал ценностных достоинств по формуле

$$Pv_i = \frac{F1R1+F2R2+F3R3+F4R4+F5R5+F6R6+F7R7}{\sum FR_{max}} \times 100\%$$

где Pv_i – потенциал ценностных достоинств i -й марки СМС, F1R1 – функциональная ценность СМС, баллы; F2R2 – условная ценность СМС, баллы; F3R3 – экономическая ценность СМС, баллы; F4R4 – эпистемическая ценность СМС, баллы; F5R5 – ситуативная ценность СМС, баллы; F6R6 – социальная ценность СМС, баллы; F7R7 – эмоциональная ценность СМС, баллы; FRmax – максимальная оценка ценности, баллы.

Результаты выполненного расчета представлены в таблице 1.

Интерпретация результатов осуществлена с учетом разработанной шкалы оценки потенциала ценностных достоинств СМС: 1-20% – очень низкий уровень потенциала, 21-40% – низкий, 41-60% – средний, 61-80% – высокий, 81-100% – очень высокий уровень.

Таким образом, СМС кластера В характеризуются низким уровнем потенциала ценностных достоинств (40%) за счет: очень низкого уровня эмоциональной и ситуативной ценности (2,6 и 5 баллов соответственно из 25 максимальных); среднего уровня условной, экономической, эпистемической и социальной ценностей (12; 11,7; 13,8; 11,3 балла соответственно); высокого

уровня функциональной ценности (15,7 балла). Исключением является ТМ «Sarma», уровень потенциала которой составляет 44%, что соответствует среднему уровню за счет высокого уровня функциональной и экономической ценности (15,2 и 15,5 балла), среднего уровня условной, эпистемической и социальной ценности (13,1; 14 и 14,4 балла соответственно). Кластеры А, С, D, Е характеризуются средним уровнем потенциала ценностных достоинств в основном за счет: высокого уровня функциональной ценности; среднего уровня условной, эпистемической и социальной ценности; низкого уровня ситуативной, эмоциональной ценности.

Таблица 1 – Оценка потенциала ценностных достоинств СМС

Марка СМС	Уровень ценности СМС, баллы							Потенциал ценностных достоинств СМС, %
	F1R1	F2R2	F3R3	F4R4	F5R5	F6R6	F7R7	
Кластер А								
Frosch	16,8	15,9	10,4	16,4	5,3	14,4	5,7	48
Luxus	14,8	15,6	11,2	14,1	5,0	14,3	3,6	45
Reflect	14,8	13,3	11,9	13,3	4,9	11,6	3,3	42
Amway	18,6	16,0	11,0	19,8	5,6	18,0	8,6	56
<i>Среднее значение</i>	<i>16,3</i>	<i>15,2</i>	<i>11,1</i>	<i>15,9</i>	<i>5,2</i>	<i>14,5</i>	<i>5,3</i>	<i>48</i>
Кластер В								
Sodasan	17,6	12,7	8,4	18,0	5,0	9,9	1,5	42
Line top	15,6	7,8	9,7	11,6	4,3	10,5	1,0	35
Sano	14,4	14,4	13,1	11,4	5,2	10,2	1,8	40
Sarma	15,2	13,1	15,5	14,0	5,6	14,4	5,9	48
<i>Среднее значение</i>	<i>15,7</i>	<i>12,0</i>	<i>11,7</i>	<i>13,8</i>	<i>5,0</i>	<i>11,3</i>	<i>2,6</i>	<i>40</i>
Кластер С								
Bimax	11,9	14,6	11,2	15,2	5,4	9,5	3,6	41
Sonett	14,7	14,4	10,5	16,8	4,8	10,4	2,7	42
Klar	16,7	17,2	10,1	18,1	5,4	11,7	4,2	48
Аистенок	14,1	18,9	12,3	11,6	5,7	18,9	7,0	51
<i>Среднее значение</i>	<i>14,4</i>	<i>16,3</i>	<i>11,0</i>	<i>15,4</i>	<i>5,3</i>	<i>12,6</i>	<i>4,4</i>	<i>45</i>
Кластер D								
AlmaWin	18,9	17,2	11,1	18,5	5,0	9,6	4,2	48
Clever	20,2	15,1	13,4	15,6	4,9	11,6	3,1	48
NORDLAND	17,6	14,4	9,8	18,9	5,2	17,6	5,6	51
Ecover	18,6	18,0	10,8	16,8	5,0	11,7	4,6	49
<i>Среднее значение</i>	<i>18,8</i>	<i>16,2</i>	<i>11,3</i>	<i>17,4</i>	<i>5,0</i>	<i>12,6</i>	<i>4,4</i>	<i>49</i>
Кластер Е								
Persil	19,7	15,1	15,0	14,1	5,9	14,8	6,3	52
Ariel	20,7	17,5	13,5	13,7	5,7	13,7	9,2	54
Tide	16,7	15,3	11,0	14,1	6,0	13,7	6,5	48
Losk	16,8	15,3	11,9	14,1	5,7	14,8	4,8	48
<i>Среднее значение</i>	<i>18,5</i>	<i>15,8</i>	<i>12,9</i>	<i>14,0</i>	<i>5,8</i>	<i>14,2</i>	<i>6,7</i>	<i>50</i>

В разрезе марок СМС наивысшим уровнем потенциала характеризуются ТМ «Amway» (56%), «Ariel» (54%), «Persil» (52%), «Аистенок» и «NORDLAND» (51%). Самый низкий уровень потенциала ценностных достоинств характерен для

ТМ «Line top» (35%), «Sano» (40%), «Bimax» (41%), «Reflect», «Sodasan» и «Sonett» (по 42%).

Ранжирование СМС по уровню потенциала ценностных достоинств представлено на рис. 2.

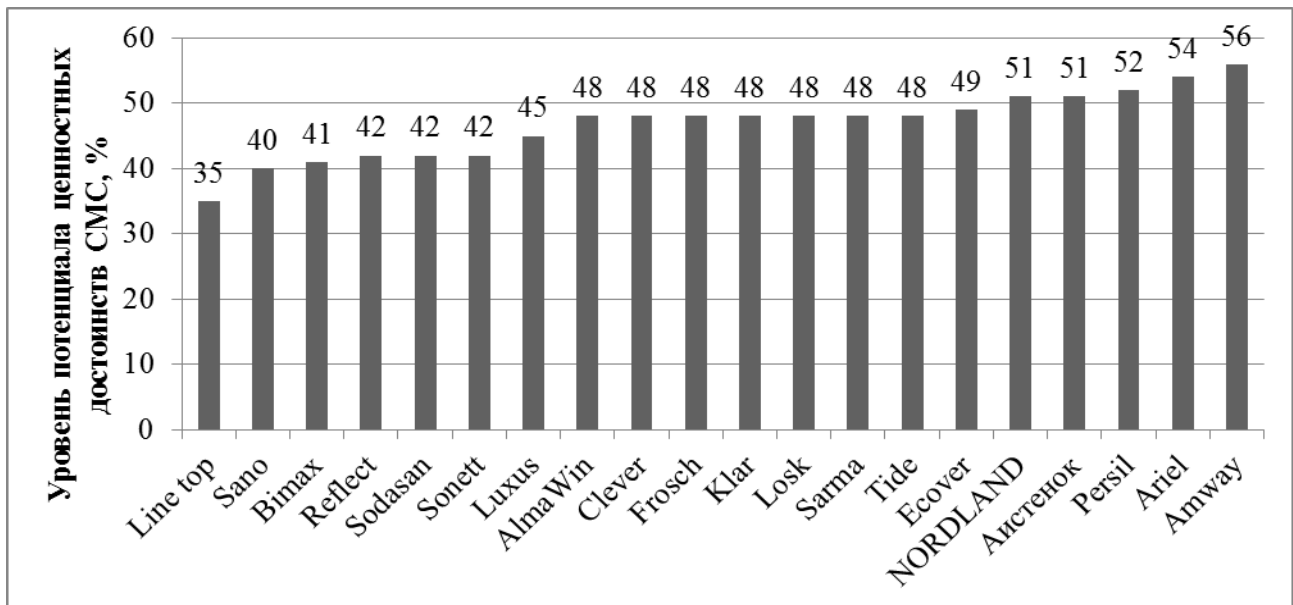


Рисунок 2 – Ранжирование СМС по уровню потенциала ценностных достоинств

В соответствии с поставленной целью результаты проведенного исследования позволили определить основные конкурентные преимущества марок стиральных порошков на рынке СМС г. Донецка и Донецкой области, а именно:

для кластера А: ТМ «Frosch» – функциональная, эпистемическая и условная ценности; «Luxus» – условная ценность; «Amway» – эпистемическая, функциональная, социальная и условная ценности;

для кластера В: ТМ «Sodasan» – эпистемическая и функциональная ценности; «Line top» – функциональная ценность; «Sarma» – экономическая и функциональная ценности;

для кластера С: ТМ «Bimax» и «Sonett» – эпистемическая ценность; «Klar» – эпистемическая, условная и функциональная ценности; «Аистенок» – условная и социальная ценности;

для кластера D: ТМ «AlmaWin», «Clever» и «Ecover» – функциональная, эпистемическая и условная ценности; «NORDLAND» – эпистемическая, функциональная и социальная ценности;

для кластера E: ТМ «Persil» – функциональная, условная и экономическая ценности; «Ariel», «Tide» и «Losk» – функциональная и условная ценности.

Выявленные конкурентные преимущества марок стиральных порошков на основе оценки потенциала ценностных достоинств станут основой разработки рекомендаций по совершенствованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС г. Донецка и Донецкой области, а также программы ко-маркетинга с целью наиболее полного удовлетворения запросов потребителей СМС.

Список литературы

1. Ручиньска Д. Инструментарий маркетинга ценностных достоинств и формирование конкурентоспособной позиции польских тэл-предприятий на европейском рынке [Текст] / Д. Рудчиньска // Вестник РГУ им. И. Канта. - 2008. - Вып. 3. Экономические и юридические науки. - С. 68-75.
2. Philip Kotler. Marketing Essentials, 1984. Филипп Котлер. Основы маркетинга [Электронный ресурс] / Котлер Ф. // Перевод на русский язык: В.Б. Бобров. - М.: 1990. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>. - Источник публ.: Центр гуманитарных технологий. - 20.02.2012. – Загл. с экрана.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер. Пер. сангл. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 345 с.
4. Макашев М.О. Марочное предложение: четыре эмоциональных измерения. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/09/16/marochnoe_predlozhenie.html. – Загл. с экрана.
5. Старов С.А. Многоаспектный анализ понятия «бренд» [Текст] / С.А. Старов // Актуальные проблемы экономики и менеджмента: теория. Инновации и современная практика. Монография / Под ред. Кузнецова Э.А. – Харьков: Бурун Книга, 2011. – 512 с.
6. Ламбен Ж.Ж. Маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст] / Ж.Ж. Ламбен. Пер.сангл. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. - 480 с.

УДК 339.13.021:639.2/.3(477.62)

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В ДНР

О.В. Кудинова, канд. биол. наук,
доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: kudinova808@mail.ru

ACTUAL PROBLEMS OF FISH PRODUCTS MARKET AND HIS DEVELOPING IN DPR

O.V. Kudinova, Candidate of Biology,
Associate Professor

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after
Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk,
DPR, e-mail: kudinova808@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является определение основных причин, обусловивших современное состояние рыбной отрасли Донецкой Народной Республики, и комплекса мер, направленных на развитие рыбного хозяйства ДНР на современном этапе.

Методика. В процессе исследования использовались общеэкономические, статистические и экономико-математические методы: логического анализа,

диалектического, комплексного системного подхода, диалектический метод (при рассмотрении и анализе составляющих рынка рыбы во взаимосвязи и развитии); аналитический метод (при описании и анализе статистических проблем).

Результаты. В работе рассмотрены современное состояние рыбной отрасли Донецкого региона как в составе Украины, так и в составе ДНР, динамика экспорта-импорта рыбопродукции, законодательная и нормативно-правовая база; проведен анализ индексов потребительских цен; проанализированы качественные и количественные показатели потребительских корзин стран-соседей; даны рекомендации по повышению уровня обеспечения населения ДНР рыбой и рыбной продукцией.

Научная новизна. В работе обобщена информация о современном состоянии рыбной отрасли ДНР, проводимых мероприятиях на тему регулирования цен на рыбную продукцию, насыщения рынка и решения проблемных вопросов в сфере рыбного хозяйства и сохранения биоресурсов.

Практическая значимость. Тот факт, что рыбное хозяйство ДНР все еще находится в депрессивном состоянии, вызывает необходимость поиска эффективных направлений формирования и реализации государственной политики его развития. Представленный обзор данных и статистической информации может быть использован при планировании и внедрении в жизнь реформ по решению такой комплексной проблемы, как выход рыбного хозяйства ДНР из кризисного состояния и обеспечение его дальнейшего развития.

Ключевые слова: рынок рыбной продукции, рыбная отрасль, импорт, экспорт, уровень потребления, ассортимент рыбной продукции, индексы потребительских цен, потребительская корзина.

Постановка проблемы. Водные биологические ресурсы – гидробионты – для всего населения мирового сообщества имеют огромное хозяйственное значение как источники и традиционного, и лечебного профилактического питания, а также биологически активных веществ, субстанций лекарственных препаратов, кормовых и технических продуктов. Такая высокая значимость гидробионтов обусловлена разнообразием их химического состава, высокими показателями пищевой, биологической ценности и эффективности производства.

По качественному составу липидов гидробионтам нет равных благодаря содержанию в них полиненасыщенных жирных кислот (ПНЖК) семейств омега три, омега шесть, которые являются предшественниками в образовании простагландинов, регулируют структурно-функциональные свойства мембран всех клеток и органов организма, применяются в лечении и профилактике сердечно-сосудистых и онкологических заболеваний и т.д. Отличительная особенность водных биоресурсов обусловлена содержанием макро-, микроэлементов, водо- и жирорастворимых витаминов, ферментов, углеводов [1; 2]. Рыбопродукты обязательно должны входить в состав потребительской корзины населения каждой страны в достаточном количестве.

Множество слухов распространяется о едва ли не голоде и разрухе, которые воцарились в регионе. Подобную точку зрения подогревает и целенаправленная пропаганда, направленная против республик. Реалии экономики нашего

государства показывают, что рыба и рыбопродукты значительно реже встречаются в рационе питания населения ДНР. Это диктует необходимость выяснения причин данной ситуации, а также определения основных направлений, которые позволят увеличить динамику среднестатистического потребления рыбной продукции до мировых стандартов.

Анализ последних исследований. Проблемы рынка рыбной продукции поднимаются в статьях таких авторов, как А.А. Арасланова, О.В. Загороднюк, С.Л. Козлов, О.В. Шкарупа, В.Ф. Пличко и др. [3]. Однако изучению структуры рынка рыбной продукции ДНР, динамики и определения основных факторов, оказывающих влияние на высокий уровень импортозависимости экономики республики от мирового рынка рыбной продукции, не было уделено должного внимания.

Формирование цели статьи. Целью статьи является определение основных причин, обусловивших современное состояние рыбной отрасли Донецкой Народной Республики, и комплекса мер, направленных на развитие рыбного хозяйства ДНР на современном этапе.

Изложение основного материала. Прежде чем рассматривать рыбный рынок ДНР (как самостоятельной экономической системы), необходимо сказать о рынке гидробионтов «довоенной» Украины.

Основным местом вылова рыбы и других водных живых ресурсов рыбопромышленным флотом Украины являлись морские экономические зоны других государств, в водах которых в 2013 г. было выловлено и добыто 96,6 тыс. т (на 2,4% меньше, чем в 2012 г.), в морской экономической зоне Украины выловлено и добыто 78,8 тыс. т (на 24,3% больше), во внутренних водоемах – 45,7 тыс. т (на 9,9% больше).

Доля импорта рыбы и морепродуктов в Украине увеличивается с потрясающей скоростью. С 2009 по 2014 г. отечественные производители потеряли на этом рынке 17,2%. Удельный вес нелегального импорта занимает от 20 до 30% общего объема рыбы, ввезенного в Украину.

Импорт рыбы и морепродуктов по итогам 11 месяцев 2013 г. по сравнению с аналогичным периодом 2012 г. вырос на 157 млн дол.

В сегменте импорта в Украину свежей и охлажденной рыбы наблюдался стабильный рост до 2008 г. включительно. В 2009 г. сегмент показал незначительный спад в натуральном выражении, но уже в 2010 г. ситуация стабилизировалась и наблюдался дальнейший рост (рис. 1).

Рост курса доллара в 2014 г. привел к уменьшению импорта рыбы на 25% по сравнению с аналогичными показателями 2013 г. Больше всего этой продукции импортировалось из Норвегии, Исландии, Великобритании и Эстонии.

Сегмент импорта мороженой рыбы по своей динамике схож с сегментом свежей [4]. В сегменте импорта ракообразных морепродуктов динамика импорта повторяла динамику других сегментов импорта рыбной продукции в Украину.

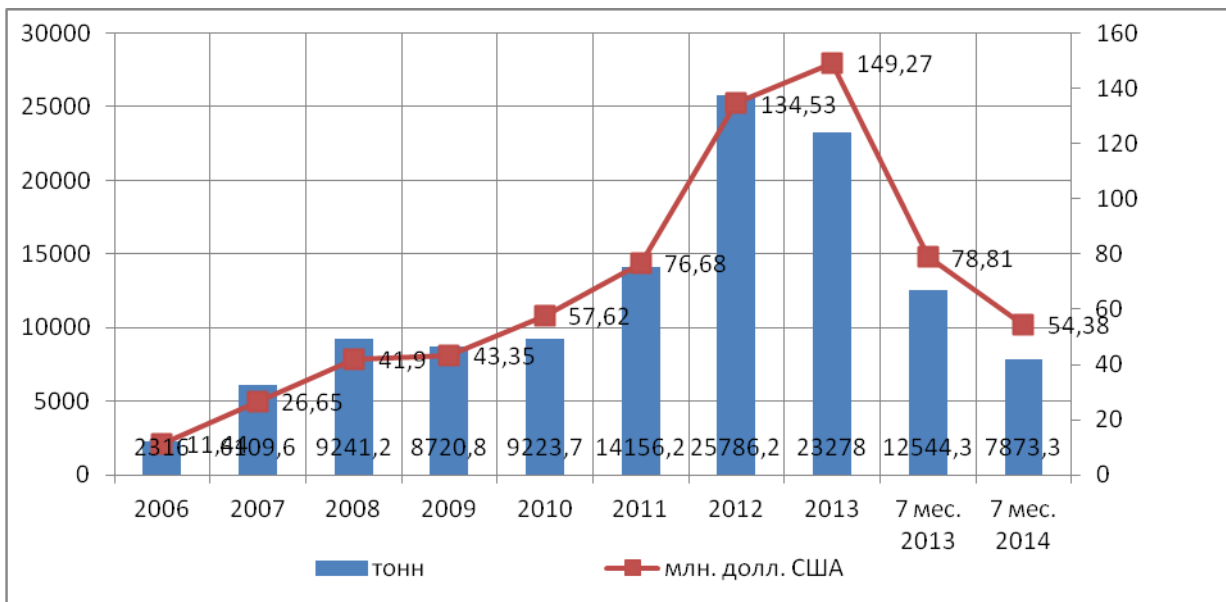


Рисунок 1 – Динамика импорта в Украину в 2006-2014 гг. рыбы свежей или охлажденной

Крупнейший оператор на рыбном рынке Украины компания UFC («Юниверсал Фиш Компани») отмечает сокращение импорта рыбы и морепродуктов в Украину на 30-40% в 2015 г. по сравнению с 2014 г. В 2015 г. рынок сократился в связи со снижением спроса на импортную продукцию из-за низкой покупательной способности населения. При этом объемы импорта некоторых видов рыбы, наоборот, выросли – это, прежде всего, килька и салака, импортируемые из Эстонии.

Традиционно 40% всего импорта занимают поставки из Норвегии, примерно 10% – из США. По прогнозам компании UFC, в 2016 г. ожидается такой же объем импорта рыбы, как и в 2015 г., – на уровне 300 тыс. т.

По данным Государственной фискальной службы, в 2015 г. Украина импортировала рыбу и морепродукты на сумму 290 млн дол., экспорт составил 10,9 млн дол. [4].

Рыбный рынок, как Украины, так и ДНР пока далек не только от насыщения, но даже от минимального удовлетворения потребностей населения страны. По рекомендациям ФАО/ВОЗ годовое потребление рыбы и морепродуктов должно составлять 20,1 кг / чел. В то же время в Украине согласно данным Государственного комитета статистики в 2009 г. на одного человека приходилось всего 15,1 кг рыбы и морепродуктов. В свою очередь, за последнее десятилетие наблюдалось повышение уровня потребления гидробионтов, а в приморских регионах, столице и крупных промышленных городах Украины эта цифра практически приблизилась к норме. Так, в 2009 г. потребление водных живых ресурсов в год составило соответственно в Черкасской области – 20 кг/чел; Киевской – 19,5; Донецкой – 19,0; Одесской, Николаевской и Запорожской – 18,6, 18,1 и 17,0 кг/чел. На данный момент эти показатели значительно снизились, особенно в Донецкой области.

Донецкая область за счет своего географического расположения не имеет крупных рыбных хозяйств, и соответственно рынок рыбной продукции

формируется за счет ввоза продукции и сырья для переработки из других регионов. Рыбные хозяйства Донецкой области ориентированы на отлов морской рыбы, которая в основном продается в естественном живом виде, не попадая на рыбоперерабатывающие предприятия и поддержание популяции рыбных семейств, обитающих в водоёмах Донецкой области.

Рыбное хозяйство Донецка за период своего развития в условиях самостоятельной экономической системы перешло от состояния отрасли, которая динамично развивается, до критического. Такая ситуация подтверждается фактом снижения основных показателей функционирования отрасли, старением основных фондов, что, как следствие, представляет угрозу продовольственной безопасности государства.

Критическому состоянию отрасли способствовали следующие факторы:

нестабильная политическая и экономическая ситуация в стране;

переориентация бюджетных финансовых ресурсов в другие сферы национального хозяйства, а не в рыбную подотрасль;

ценовая неконкурентоспособность отечественной продукции перед импортными аналогами;

низкая платежеспособность населения;

недостаток природных запасов рыбы;

слабая инфраструктура.

Рыбная отрасль, будучи дотационной, никогда не радовала высокими финансовыми показателями, но зато обеспечивала потребителей рыбой. Однако после социально-экономического кризиса отечественным переработчикам и продавцам рыбной продукции все труднее «оставаться на плаву», и тому есть множество причин – начиная со слабого государственного регулирования отрасли и заканчивая контрабандным выловом рыбы.

В результате при общем дефиците рыбной продукции на республиканском рынке большинство донецких предприятий работают не более чем на 30% имеющихся мощностей и при этом продолжают уступать свою долю рынка иностранным поставщикам.

Ассортимент рыбной продукции на рынке ДНР представлен традиционными продуктами: рыба соленая, копченая, пресервы, консервы. Наибольшим спросом пользуются продукты, максимально подготовленные к употреблению, однако ассортимент их очень ограничен.

За период 01.01-31.06.2016 г. Департаментом регулирования агропромышленного рынка Министерства агропромышленной политики и продовольствия ДНР был составлен отчет стоимости основных товаров продовольственной корзины ДНР.

Индексы потребительских цен по статистическим данным Министерства финансов Украины [5] и Министерства агропромышленной политики и продовольствия ДНР [6] по группе «рыба и рыбопродукты» в 2016 г. представлены на рис. 2.

Индексы потребительских цен в ДНР на рыбу и рыбные продукты плавно снижались с января (101,3%) по май 2016 г. (97,4%). В июне происходит скачок вверх до 99,6%. В Украине наблюдается тенденция к снижению, но происходит

это синусообразно, не так резко, как в ДНР, однако остается все же на уровне 100% и выше.

Министерство экономического развития ДНР проводит системный мониторинг цен на рыбную продукцию в торговых сетях, рынках и магазинах города. Причиной такого шага стали высокие цены на готовую рыбную продукцию для конечного потребителя при невысокой закупочной цене свежей рыбы. Мониторинг позволяет определить факторы, влияющие на высокую стоимость рыбы, и разработать механизмы по снижению ее цены [7].

Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 03.06.2015 г. № 10-40 утвержден состав потребительской корзины на территории ДНР [8]. По рыбе и рыбопродуктам для трудоспособного населения предусмотрено 13 кг рыбопродуктов в год, для нетрудоспособного – 3,2 кг. До российских показателей мы «не дотягиваем», т.к. они составляют 18,5 и 16 кг соответственно. Тем не менее, для детей в возрасте от 6 до 18 лет потребительская корзина ДНР предусматривает 21,9 кг рыбопродуктов, в то время как в России – 18,6 (см. таблицу).

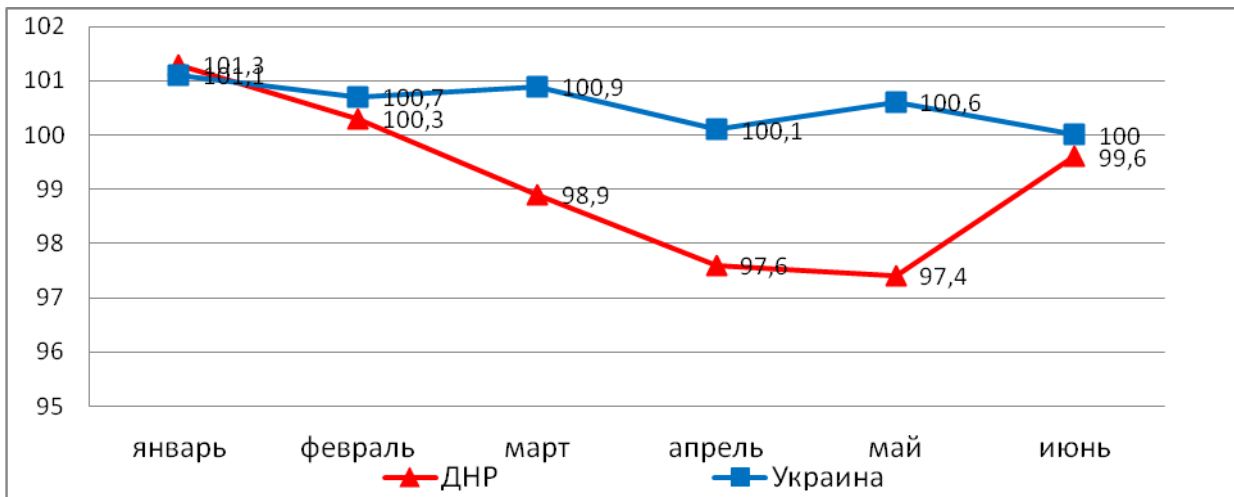


Рисунок 2 – Индексы потребительских цен по группе «рыба и рыбопродукты» в 2016 г. в Украине и ДНР (январь-июнь 2016 г.), % к предыдущему месяцу

Если анализировать качественные и количественные показатели потребительских корзин ДНР и Украины, то можно сказать, что количество рыбопродуктов для трудоспособного населения в год одинаково – по 13 кг. Однако в потребительской корзине ДНР предусмотрены градации населения на разные категории: дети по возрасту 0-6 и 6-18 лет; взрослое население трудоспособное и нетрудоспособное, что является положительным моментом. В Украине набор продуктов питания для основных социальных и демографических групп населения утверждался 16 лет назад, что объясняет данные потребительской корзины.

Несмотря на сложное экономико-политическое положение в Республике, руководство проводит огромную работу для развития агропродовольственного комплекса. Так, осуществляется мониторинг цен в торговых сетях, на рынках и в магазинах, для предпринимателей создаются наиболее выгодные условия для

развития бизнеса, ведется статистический учёт потребительских цен, издаются законы и положения, проводятся круглые столы на тему регулирования проблемных вопросов в сфере рыбного хозяйства и сохранения биоресурсов.

Таблица 1 – Минимальный набор продуктов питания для основных социально-демографических групп населения (кг / чел. в год)

Наименование товара	Возраст ребенка, лет		Трудоспособное население	Нетрудоспособное население
	0-6	6-18		
ДНР				
Рыба свежая (для детей – рыба свежая, свежемороженая)	8,6	14,6	7	2,5
Сельдевые	х	х	4	0,7
Другие	х	х	2	х
Рыбопродукты	4,2	7,3	х	х
Россия *				
Рыбопродукты		18,6	18,5	16
Украина **				
Рыба свежая			7	
Рыба соленая			4	
Рыбопродукты			2	

* Федеральный закон «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации» от 03.12.2012 г. № 227-ФЗ.

**Постановление Кабинета Министров Украины от 14.04.2000 г. № 656 («Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення»).

Ведется работа по созданию на базе Государственной ветеринарной больницы Новоазовского района лабораторного центра по подтверждению качества сельскохозяйственной и рыбной продукции, решаются вопросы относительно взаимного информирования исполнительной власти и предпринимателей Донецкой Народной Республики.

Актуальными остаются проблемы, касающиеся лимитов и квотирования лова рыбы, способов информирования представителей власти и населения, усовершенствования законодательной базы в сфере рыбной деятельности [9].

Выводы. В рыбной отрасли Донецка за период развития в условиях самостоятельной экономической системы произошло снижение основных показателей функционирования, старение основных фондов, что представляет угрозу продовольственной безопасности государства.

Повышение уровня обеспечения населения ДНР рыбой и рыбной продукцией возможно за счет:

государственной поддержки рыбного флота, привлечения инвестиций на модернизацию имеющихся и строительство новых судов;

увеличения производства рыбной продукции путем рационального использования потенциала всех видов внутренних водоемов, внедрения новых видов рыбоводства, в частности садкового;

формирования и содержания племенной базы для совершенствования качества объектов аквакультуры, расширения сырьевой и кормовой базы рыбного хозяйства;

расширения ассортимента и улучшения качества выпускаемой продукции, что позволит стимулировать продвижения отечественной рыбной продукции на внутренний и внешний рынок.

Для решения проблем, копившихся не одно десятилетие, необходимы значительные капиталовложения и время, но можно утверждать, что на сегодняшний день в развитии рыбной отрасли ДНР наметились явные положительные сдвиги. И при поддержке государства рыбная отрасль займет подобающее место в аграрном комплексе Республики.

Список литературы

1. Вся польза рыбы <http://www.menslife.com/food/vsya-polza-ryby.html>
2. Е. Михнева, Т. Лебская. Рынок рыбы в Украине и перспективы его развития <http://agrocomplex.info/rynok-ryby/13-rynok-ryby-v-ukraine-i-perspektivy-ego-razvitiya.html>
3. Демчук О.В., Драчева М.В. Современное состояние рыбной отрасли и перспективы развития рынка рыбной продукции в Украине. - Рибне господарство України. – Вип. 5, 2015. – с. 47-51.
4. Рынок рыбы и морепродуктов Украины: обзор в 2015 году <http://marketing.rbc.ua/news/18.03.2016/8112>
5. Индекс инфляции (Украина) <http://index.minfin.com.ua/index/infl/>
6. Статистика ДНР: Индексы потребительских цен по отдельным группам товаров и услуг в 2016 году (к предыдущему месяцу): http://glavstat.govdnr.ru/pdf/cena/cena_0616.pdf
7. В ДНР будут контролировать цены на рыбу http://reporter.dn.ua/news/economy/v_dnr_budut_kontrolirovat_tseny_na_rybu
8. Постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики от 03.06.2015 г. № 10-40 «Об утверждении состава потребительской корзины на территории Донецкой Народной Республики» <http://dnr-online.ru/postanovleniya>
9. <http://dnrsovet.su/rybnoe-hozyajstvo-odno-iz-vazhnejshih-otraslej-agropromyshlennogo-kompleksa-respubliki-deputat-ekaterina-martyanova/>

УДК 316.334.22:330.342.146

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

Е.Н. Кинько, канд. экон. наук,
доцент
В.В. Кузьменко, канд. экон. наук,
доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: kafedra88-88@mail.ru

CONCEPTUAL BASIS OF THE REGIONAL MODEL OF SOCIAL AND LABOR RELATIONS

E.N. Kinko, Candidate of Economics,
Associate Professor
V.V. Kuzmenko, Candidate of
Economics, Associate Professor

SO HPE «Donetsk National University
of Economics and Trade named after
Mykhayil Tugan-Baranovsky», Donetsk,
DPR,
e-mail: kafedra88-88@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является разработка концептуальных основ и исследование предпосылок формирования региональной модели социально-трудовых отношений.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для определения базовых процессов формирования и развития модели социально-трудовых отношений), системного анализа (для систематизации предпосылок формирования отношений трудовой занятости), институциональный подход.

Результаты. На основании проведенного исследования разработаны концептуальные основы региональной модели социально-трудовых отношений. Для формирования политики в сфере трудовой занятости систематизированы экономические и институциональные предпосылки ее реализации.

Научная новизна. Для усиления императивов социального развития разработаны концептуальные основы региональной модели социально-трудовых отношений как комплекс принципов и действий, направленных на создание институциональных, инфраструктурных и организационно-экономических условий, которые обеспечивают рост эффективности трудовой занятости и гарантируют защиту социально-экономических прав работника.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на усовершенствование отношений в сфере трудовой занятости, что заключается в

разработке концептуальных основ региональной модели социально-трудовых отношений.

Ключевые слова: социальное государство, региональная экономика, социально-трудовые отношения, социальная справедливость, экономическая результативность.

Основной текст. В современных условиях формирование и развитие социально-трудовых отношений является сложным общественным процессом, который требует не только практического реформирования, но и системного теоретического осмысления.

Глубокие системные трансформации самой основы общества, необходимость социализации региональной экономики требуют новой рыночной парадигмы, что предполагает адекватные ей модели предпринимательства и трудовых отношений.

Сердцевиной социализации региональной экономики являются социально-трудовые отношения, которые во время псевдорыночных преобразований в Украине стали сферой упадка и вызвали большое число негативных последствий для подавляющего большинства населения. Неэффективное функционирование рынка труда, разрушение трудового потенциала, безработица и эмиграция работников, низкий уровень и качество жизни работающего человека – основные проявления противоречий сферы общественного труда в украинский период Донецкого региона.

Построение социального государства предполагает кардинально иные формы организации трудового взаимодействия людей, создание новой модели социально-трудовых отношений. Реализация данной модели обеспечит эффективное использование интеллектуального, производственного, профессионального потенциала общества и будет являться ключевым эндогенным фактором восстановления и дальнейшего развития экономики Донецкого региона.

Особенности функционирования региональных социально-трудовых отношений рассмотрены в трудах Г.В. Задорожного, А.М. Колота, И.В. Сороки и др. Несмотря на значительное количество научных работ, исследовательский потенциал обозначенной проблематики не исчерпан. Отсутствие комплексных системных исследований и рекомендаций по формированию и развитию социально-трудовых отношений на региональном уровне обусловили тему и цель написания статьи.

Целью статьи является разработка концептуальных основ и исследование предпосылок формирования региональной модели социально-трудовых отношений.

Целью создания национальной модели социально-трудовых отношений должно стать достижение их нового качества путем установления оптимального баланса между социальной справедливостью и экономической результативностью (см. рисунок).

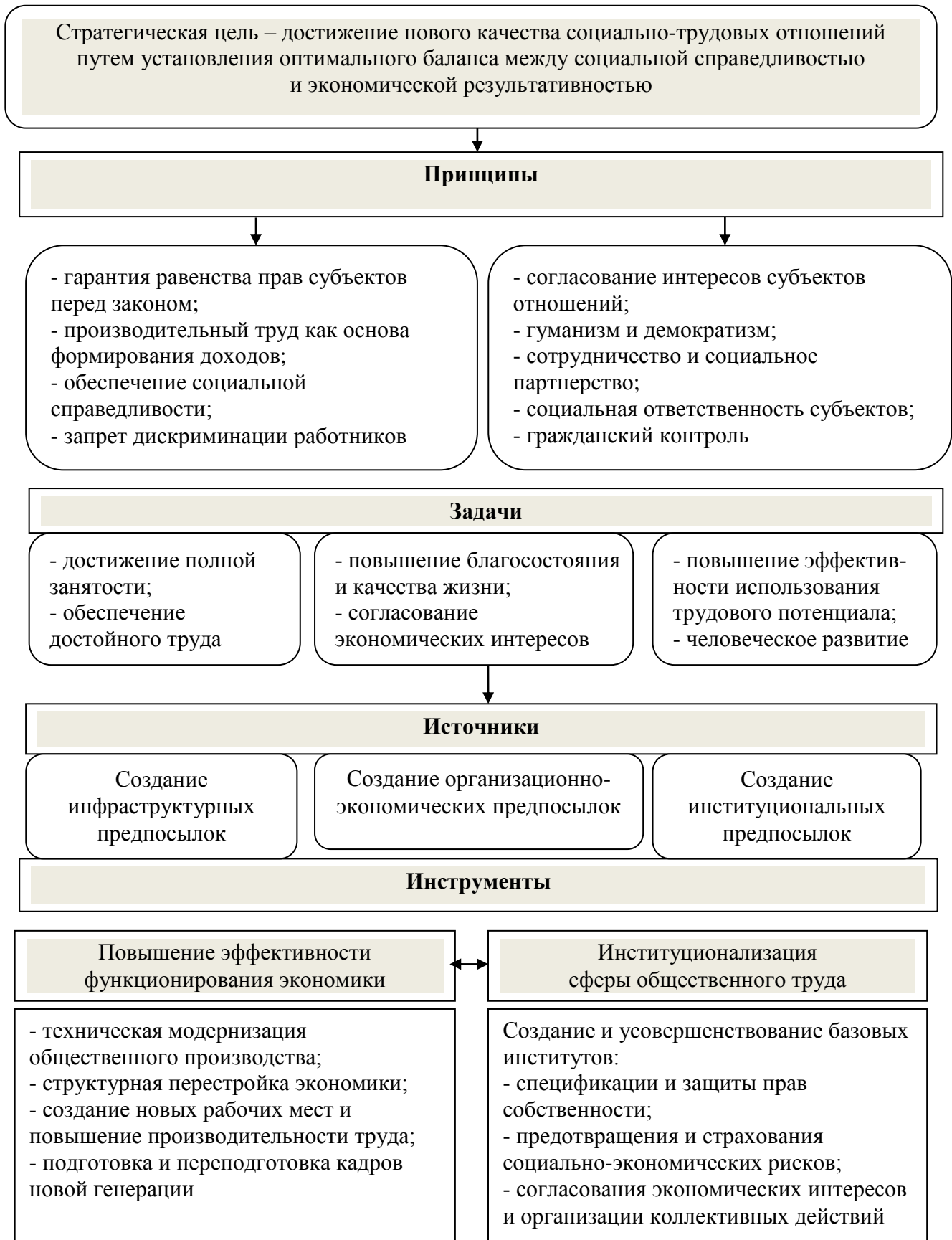


Рисунок 1 – Концептуальные основы модели социально-трудовых отношений в Донецком регионе

Социально-трудовые отношения в Донецком регионе должны базироваться на следующих принципах:

гарантия равенства прав субъектов социально-трудовых отношений перед законом;

производительный труд как основа формирования доходов;

обеспечение социальной справедливости;

запрет дискриминации работников по половозрастному, национальному, религиозному, региональному и другим признакам;

согласование интересов субъектов отношений трудового найма;

гуманизм и демократизм отношений;

сотрудничество и социальное партнерство в социально-трудовой сфере;

социальная ответственность субъектов;

гражданский контроль над принятием и исполнением решений относительно государственной политики занятости и социальной защиты;

системность реформирования, что предусматривает комплексность социализации трудовых отношений, т.е. охват различных сторон и уровней, приоритетность, очередность, взаимодополняемость и др.

Состояние и возможность развития социально-трудовых отношений определяется, с одной стороны, эффективностью функционирования экономики, с другой – качеством их институционального обеспечения. Поэтому научное обоснование рациональной стратегии реформ невозможно без комплексного исследования как экономических, так и институциональных предпосылок их формирования.

Достижение высокого уровня оплаты труда и социальной защиты работников становится возможным только при определенных экономических и технико-производственных условиях хозяйственной системы. Они определяются высоким уровнем развития производительных сил и производительности труда, благодаря которому обеспечиваются:

масштабы социально-распределительной политики, базирующиеся на весьма конкретных возможностях экономик перераспределять свои ресурсы в сфере социальной политики и социальной защиты;

определенные пределы и возможности бизнеса соглашаться на требования, связанные с обеспечением экономически целесообразного уровня заработной платы;

отчисления всех граждан в фонды социального страхования, доходы которых, в конечном счете, зависят от эффективности и прибыльности тех предприятий, на которых они заняты и т.д. [1, с. 123].

Становление национальной модели социально-трудовых отношений происходит в сложных условиях. Они обусловлены, с одной стороны, проблемами украинского периода развития Донецкого региона, с другой – транзитивным характером экономики, перманентными военными действиями и экономической блокадой Украины.

В украинский период функционирования для экономики Донецкого региона, как и в целом для Украины, были характерны серьезные проблемы. Среди них можно назвать следующие: значительная структурно-технологическая отсталость; организационное несовершенство и низкий

уровень капитализации производства; высокая изношенность основного производственного капитала; неразвитость производства для внутреннего потребительского рынка; зачаточное состояние институтов рыночной инфраструктуры и инновационной системы; открытый доступ на внутренний рынок иностранной продукции и превышение импорта (особенно потребительского) над экспортом (в результате сформировалось значительное конкурентное давление на отечественного производителя, который объективно не может аккумулировать ресурсы для собственной модернизации). На низком уровне находится инновационная деятельность. Доля предприятий, внедряющих инновации, была стабильно низка и составляла 10-11%, удельный вес инновационной продукции в общем объеме реализованной продукции был равен 5,9%. По технологической структуре преобладало производство низких (III) и средних (IV) технологических укладов (95%). Доля V и VI высокотехнологических укладов составляла только 5,04% промышленного производства [2, с. 133].

Пренебрежительное отношение к технологической модернизации, усиление процесса деиндустриализации экономики страны обусловили неразвитость и низкую эффективность промышленного производства. Очевидно, что в данных условиях изначально не могла быть достигнута высокая производительность труда. Так, согласно данным МВФ и Международной организации труда, по показателю индекса производительности труда Украина занимала 72 место из 85, на начало 2016 г. производительность труда украинцев была в 4,5 раза ниже, чем в Европе, и в 6,5 раза – чем в США [3].

Сложившийся хозяйственный порядок напрямую определял низкий уровень заработной платы и социальной защиты населения, повышение которого невозможно без увеличения производительности труда, развития и модернизации промышленного производства. Более того, в условиях возрастающей структурной деградации и технологического упадка именно дешевая квалифицированная рабочая сила являлась одним из основных источников обеспечения рентабельности и конкурентоспособности экономики.

Деструктивные явления сферы общественного труда в украинский период функционирования экономики Донецкого региона были вызваны не только неблагоприятными экономическими факторами. Определяющее значение также имело несовершенство институционального обеспечения социально-трудовой сферы, а именно:

- ошибки реформирования отношений собственности, которые обуславливали их проекцию на социально-трудовые отношения;
- слабость и неэффективность государственной власти;
- игнорирование и невыполнение норм законодательства и контрактов;
- бюрократизация и коррумпированность государственного аппарата;
- низкое качество институтов, либо их полное отсутствие;
- обширный теневой сектор;
- преобладание неформальных институтов над формальными;
- незавершенность институциональных реформ.

Реформирование отношений собственности в Украине было направлено на изменение форм и замену субъектов собственности путем разгосударствления и приватизации, при этом эффективности последней не придавалось надлежащего значения. Процесс приватизации сводился лишь к юридическому переоформлению прав собственности на активы предприятия и не связывался с ее эффективным постприватизационным функционированием.

Институциональная либерализация экономики обеспечила диверсификацию активов государственных предприятий в пользу директората и чиновничества, что предопределило фактическое слияние института собственности с институтом власти, симбиозом которого выступил институт «власть-собственность». Последний характеризуется неделимым единством властных и собственнических функций: политическое лидерство дает неотъемлемое право распоряжаться всей собственностью страны, а собственность органично требует наличия политического авторитета.

В условиях сращивания экономической и политической власти обновление собственников в основном происходит путем политической борьбы, которая используется в целях повышения статуса ее участников во властной иерархии для обеспечения дальнейшего перераспределения в пользу победителей ранее приватизированного государственного имущества, возможности получения ренты от использования этого имущества другими, реприватизации имущества политических оппонентов в пользу сторонних (как правило, зарубежных) субъектов, не заинтересованных в получении власти, в целях ослабления и устранения этих оппонентов от борьбы [4, с. 9]. В результате начинает доминировать не идеология экономического развития предприятия, а идеология спекулятивной диверсификации капиталов с последующим вывозом их за границу.

В Украине широкое распространение получил силовой захват собственности на основании сфальсифицированных судебных решений – рейдерство. Несовершенство корпоративного права, высокая коррумпированность бюрократии и правоохранительных органов делают возможным захват любого предприятия, независимо от форм собственности, легитимности приобретения, качества оформления уставных документов, а также эффективности менеджмента [5, с. 39]. Основные проблемы, связанные с «захватом», – это отрицательные последствия репрофилирования или остановки предприятий, которые сопровождались потерей рабочих мест и деформацией отраслевой структуры. Разрушалась вера предпринимателей и других членов общества в действенность институтов государственной власти и защищенность прав собственности.

Отсутствие надежной защиты прав собственности указывает на неспособность государственной власти в Украине обеспечить следование законам, что получило название «слабое государство» [6, с. 76]. Это означает наличие произвола («коротких правил») как фактора экономической жизни, возможностей раздела имущества и доходов не в соответствии с вкладом в общественное благосостояние, а в соответствии с силой (денежной, политической, административной, криминальной), которой обладают отдельные лица или группы лиц.

Можно сделать вывод, что в условиях «коротких правил», определяющих узкие временные горизонты экономического планирования и краткосрочность интересов, решение вопросов технической модернизации, усиления эффективности хозяйствования, повышения реальной заработной платы, социальной защиты наемных работников, сближения социально-экономических интересов субъектов производственного процесса было маловероятно.

Сращивание экономической и политической власти при отсутствии сильного среднего класса и, как следствие, развитого гражданского общества, привело к формированию в Украине кланово-олигархической модели государства, в котором не существует реальных условий для выполнения государством функций представителя интересов большинства. В то же время созданы предпосылки неограниченного использования государственной власти, как инструмента обслуживания кланово-групповых интересов для передела собственности, контроля над всеми материальными и денежными потоками страны, увеличения масштабов и длительности своего доминирования на рынке, «законной» борьбы с конкурентами, формирования «правил игры», которые будут выстраиваться исключительно из интересов бизнеса.

Таким образом, необходимость социализации региональной экономики предполагает кардинально иные формы организации трудового взаимодействия людей, создание новой модели социально-трудовых отношений.

Формирование региональной модели социально-трудовых отношений требует комплексных реформ, стратегическими направлениями должны стать изменение экономических и институциональных параметров. Повышение эффективности функционирования экономики и изменение институциональной структуры в сторону большей упорядоченности и сбалансированности потенциально будут способствовать достижению нового качества социально-трудовых отношений, увеличению производительности труда, росту заработной платы работников и других социальных гарантий и стандартов.

Список литературы

1. Агабекян Р.Л. Институциональная экономика: бизнес и занятость: учеб. пособие / Р.Л. Агабекян, Г.Л. Баяндурян. – М.: Магистр, 2012. – 462 с.
2. Киндзерский Ю. Деформация института собственности в Украине и проблемы формирования эффективного собственника в неэффективном государстве // Вопросы экономики. - 2010. - № 7– С. 123 – 134.
3. Бутко В. Промышленная продукция в Украине – есть ли будущее // Бизнес. – 10.08.2016 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.business.ua>.
4. Киндзерский Ю. Институциональные аспекты воспроизводства в контексте структурных трансформаций // Экономика Украины. - 2007. - № 1. – С. 4-13.
5. Паламарчук Г., Венгер Л. Особенности рейдерства в Украине и политика его преодоления // Экономика Украины. - 2007. - № 9. – С. 38-45.
6. Фукуяма Ф. Сильное государство: Управление и мировой порядок в XXI веке / пер. с англ. М.: АСТ, Хранитель, 2012. – 220 с.

УДК 655.421:658.8

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ Г. ДОНЕЦКА

Е.И. Манаенко, аспирант

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

SEGMENTATION CONSUMER PRODUCT MARKET BOOK DONETSK

K.I. Manaenko, graduate student

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в проведении сегментации книжной продукции на рынке г. Донецка.

Методика. Статья выполнена на основании изучения трудов ученых ближнего и дальнего зарубежья, анализа стратегий охвата рынка книжной продукции, потребительских предпочтений населения г. Донецка на книжном рынке.

Результаты. На основании проведенного исследования выявлены наиболее массовые сегменты по следующим направлениям: женские романы, эзотерика, специализированная литература для юристов всех профилей.

Научная новизна. Определены критерии по признакам сегментации для книжной продукции на рынке, что позволило выделить структуру спроса на книжную продукцию в г. Донецке.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию структуры спроса на книжную продукцию в г. Донецке.

Ключевые слова: рынок книжной продукции, потребители, сегментация рынка, книги, издатель, литература.

Сегментация потребителей книжного рынка является составляющей управления маркетинговой деятельностью книготорговых предприятий. Для изучения этого вопроса использованы труды российских и зарубежных специалистов в области книжного дела и книжного маркетинга: Э. Бейверсток, А.А. Васькина, А.Э. Майсурадзе, В.И. Перлова, Р.Г. Саразетдинова, А.Н. Федотова, Т.И. Фроловой, Н.Д. Эриашвили и др.

Анализ сегментов книжного рынка позволит выявить возможности для

издательств работать в нескольких сегментах. В таком случае возникает проблема выбора.

При поиске решения можно использовать три стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг – его суть заключается в изготовлении товара, ориентированного на массового потребителя, массового читателя. Такой подход весьма экономичен, поскольку невысоки издержки по производству и реализации, а также по рекламе и маркетингу.

Дифференцированный маркетинг – в этом случае издательство выступает одновременно в нескольких сегментах и для каждого формирует самостоятельную издательскую программу.

Концентрированный маркетинг – этот вариант выбирают, как правило, средние и малые издательства, когда они концентрируют свои усилия на относительно узком видовом, целевом или тематическом рынке технической или медицинской, учебной или компьютерной литературы [1].

Таким образом, критерием или признаком сегментации для книжной продукции на рынке являются общие для ее потребителей признаки, связанные с возрастом, профессией, полом и т.п. Один из быстрорасширяющихся и значительных сегментов – учебная литература, издаваемая на русском языке (для вузов, колледжей, школ).

Выпуская любую книгу, издатель, прежде всего, решает, к какому из сегментов она должна быть отнесена, и сразу же начинает его изучать, чтобы убедиться в обоснованности выбора. При этом принимаются во внимание два вида характеристик рыночного сегмента:

количественные, дающие представление о масштабе потенциальных покупателей в границах сегмента и, следовательно, о емкости рынка (количество потенциальных потребителей, емкость сегмента по продажам и стоимости, география потребителей);

качественные, которые можно получить путем скрупулезного изучения читательской аудитории. К последним относятся демографические показатели (пол, национальный состав, возрастные данные), географические характеристики, т.е. распределение населения сегмента по входящим в него территориям (городское и сельское население, дачные местности), психографические характеристики потенциальных читателей (традиции и обычаи, привычки, культурный и образовательный уровни, отношение к той или иной религиозной конфессии и т.д.).

Результаты всех этих исследований используются для тщательного анализа при формировании стратегии окончательного выбора рыночного сегмента. В случае обнаружения отрицательных тенденций в данном сегменте возникает вопрос о существовании риска издательского проекта и поиске нового сегмента.

Книжный рынок характеризуется следующими особенностями:

Постоянное обновление книжного ассортимента;

широкий ассортимент по сравнению с ассортиментом других сегментов товарного рынка;

ассортимент книг включает книги, изданные не только в течение текущего года, но и книги за предшествующие периоды.

Книжный рынок также сегментирован по видам литературы и по целевому назначению книги. Наибольшую долю выпускаемых книг составляют художественная литература и учебники для школ, пользующиеся большим спросом и выпускающиеся относительно большими тиражами. Наименьшую долю по тиражам (но не по названиям) составляет малотиражная литература, выпускаемая издательствами университетов, учебных организаций и научных институтов, государственными организациями и ведомствами. Она практически не имеет выхода на потребительский рынок.

В период с февраля по март 2016 г. студентами ГО ВПО «ДонНУЭТ им. Михаила Туган-Барановского» было проведено исследование общественного мнения жителей г. Донецка относительно их читательских предпочтений. Сбор информации проводился методом личного интервью. Респонденты отбирались по квотной выборке, репрезентирующей взрослое население г. Донецка по месту проживания, полу и возрасту. Объем выборочной совокупности составил 200 чел. Ожидаемая средняя ошибка выборки составляет «плюс-минус» 2,2%. По результатам анкетирования спрос на книжную литературу разделился на следующие сегменты (рис. 1):

- массово-политическая литература – 3% респондентов;
- научная литература – 8% респондентов;
- производственная литература – 2% респондентов;
- учебная литература – 27% респондентов;
- литературно-художественные издания – 36% респондентов;
- издания для детей и юношества – 23% респондентов;
- справочные издания – 1% респондентов.

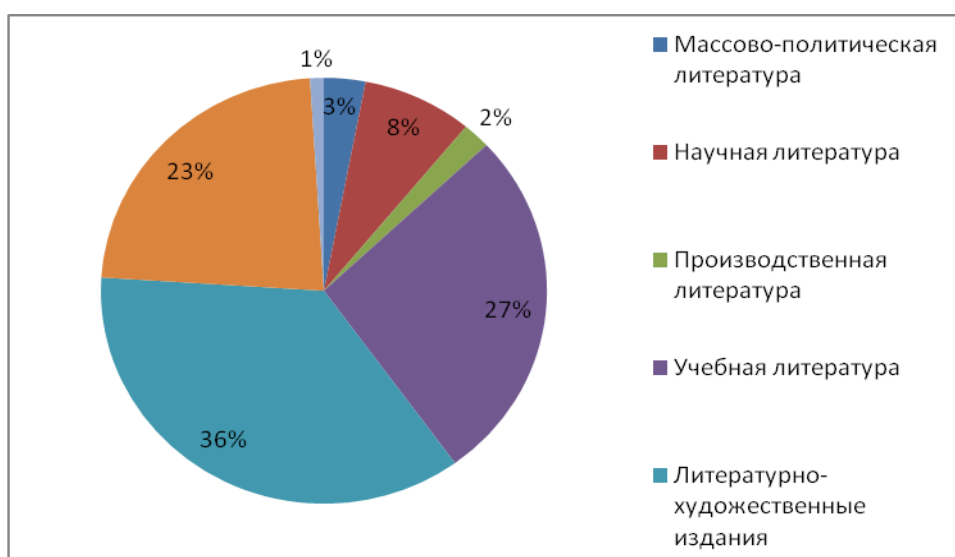


Рисунок 1 – Структура спроса на книжную продукцию жителей г. Донецка

Другие виды сегментации книжного рынка: по диапазонам цен, носителям информации (традиционные бумажные книги, электронные книги, аудио-книги), регионам. Рынок традиционных книг можно разделить на книги в мягкой обложке и в твердом переплете, покет-буки.

К наиболее распространенным критериям сегментации рынка относятся [2]: доступность сегмента для издательства (возможность задействования каналов реализации, условия транспортировки и хранения, достаточность емкости каналов реализации);

существенность сегмента (его устойчивость, возможности роста);

прибыльность сегмента (насколько рентабельной будет работа издательства на этот сегмент);

совместимость сегмента с рынком основных конкурентов (в какой степени конкуренты будут противодействовать утверждению продукции издательства на этом сегменте);

эффективность работы на выбранный сегмент (наличие у издательства возможностей для работы на выбранном сегменте – опыт, кадры, готовность к конкурентной борьбе);

защищенность выбранного сегмента от конкуренции (оценка возможных конкурентов и собственных сил издательства для противостояния в конкурентной борьбе).

Реальная оценка потенциала издательства по этим критериям позволяет оценить не только возможности выхода на новые для него рынки, но и стабильность положения на том сегменте, на котором издательство работает традиционно.

Основу книжного рынка г. Донецка составляют четыре крупных сегмента (рис. 2): литературно-художественные издания (43,5%); прикладная литература (20,3%); детская литература (14,7%); деловая литература (6,6%).

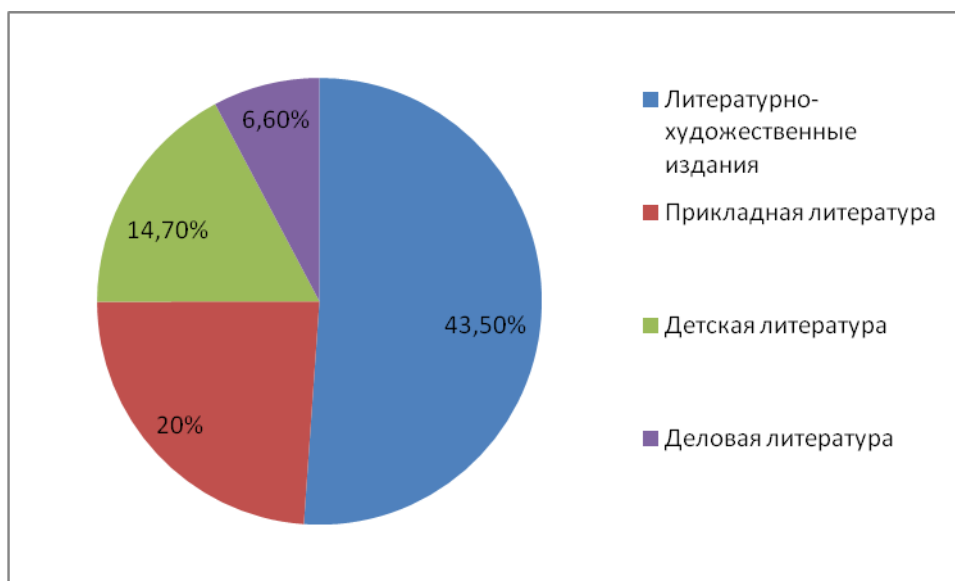


Рисунок 2 – Структура книжного рынка г. Донецка

Лидирующие позиции (43,5%) на массовом книжном рынке занимает сектор литературно-художественных изданий, структурно состоящий из ниш: остросюжетной (детективной) литературы; сентиментального (женского) романа; фантастики; беллетристики.

Наиболее активными и заинтересованными читателями художественной литературы являются люди с высшим образованием: они чаще других читают и покупают книги (69 и 51% соответственно).

Читателей и покупателей художественной литературы больше среди людей с более высоким доходом, проживающих в крупных городах. Наибольшее количество читателей в возрасте от 18 до 35 лет – 59%, а покупателей в возрасте 36-54 лет – 38%.

Наиболее популярными у покупателей г. Донецка являются «женский» детектив (35%) и «женская» проза (24%). Далее следуют: российский боевик – 19%, историко-приключенческая классика – 11, современная историческая проза – 9, русская классика – 9, классические зарубежные детективы – 8, книги о Великой отечественной войне – 6, зарубежная классика – 5, традиционная фантастика – 5, мистика – 5, новые зарубежные детективы – 4, современная зарубежная проза – 4, поэзия – 2% (рис. 3).

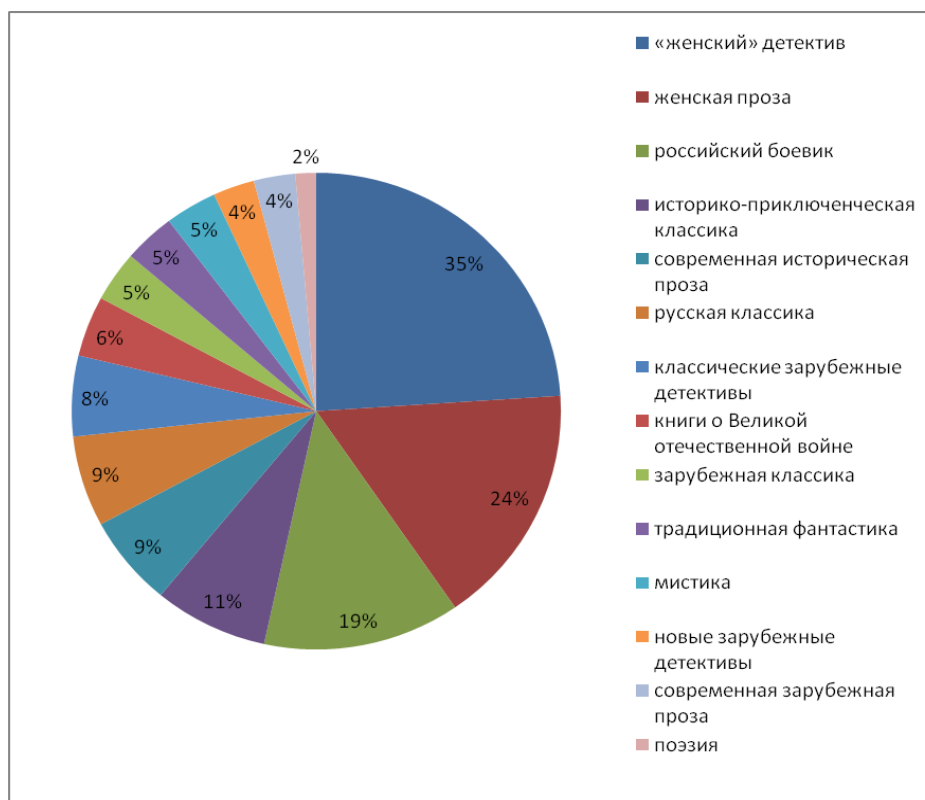


Рисунок 3 – Наиболее покупаемые виды художественной литературы

Жители г. Донецка демонстрируют более разнообразные и взыскательные вкусы к своим книжным покупкам, чем средний гражданин Донецкого региона. Причем наиболее покупаемой и стабильной в отношении конкурентного ландшафта является ниша сентиментального (женского) романа.

В отличие от рынка женского романа, две другие ниши рынка литературно-художественных изданий (детективов и фантастики) в качестве развлекательного чтения предпочитает наиболее привлекательная с точки зрения финансовой состоятельности аудитория 30-50-летних активно работающих граждан г. Донецка.

Для рынка фантастики следует отметить постепенное сужение аудитории в результате оттока массового покупателя, а также начало разработок издателями нового для современной российской литературы направления – хоррор и мистика, что, безусловно, связано с высокими коммерческими рисками.

Рынок прикладной литературы – второй по значимости на массовом книжном рынке г. Донецка (20%) – включает целый ряд небольших секторов, принципиально разнящихся по средней цене продукта, тиражной политике, тематическому наполнению и мотивационному комплексу покупателей.

Из всего этого многообразия наименее перспективными с точки зрения издательских инвестиций являются ниши:

медицинской литературы;

«Дом. Быт. Досуг»;

философской, религиозной литературы и книг по общей психологии.

Несмотря на значительный рост цен в 2014 г. (+34,8% на обложку и +8,8% на переплет) и рост интереса общественности к проблеме невроза, значимость раздела по вопросам общей психологии на массовом книжном рынке уменьшилась. В 2014 г. имеют место сокращение показателя среднего тиража по данному разделу, уменьшение количества изданий и отсутствие новых идей и оригинальных авторских проектов. Напротив, сектор эзотерических изданий демонстрирует в последние годы темпы роста, невероятные для большинства нелитературных ниш книжного рынка.

Несмотря на популярность детского направления (14,7% книжного рынка г. Донецка), возможности для развития здесь весьма существенно ограничены вполне объективными обстоятельствами.

Из трех основных «возрастных» сегментов рынка детской книги развивается лишь дошкольная литература – сегмент, лидирующий в общем объеме по числу наименований и суммарному тиражу изданий, но занимающий лишь треть по показателю суммарной стоимости по причине низкой средней цены предложения.

Сектор деловой литературы на массовом книжном рынке (6,6% книжного рынка г. Донецка) практически в равных долях распределен между блоками юридической и экономической литературы. И всё же, несмотря на очевидные возможности, рынок деловой книги на Донбассе до сих пор значительно уступает по объему нишам детективной, детской и художественной литературы, а также чуть в меньшей степени, но всё же проигрывает рынкам образовательной книги и философско-эзотерической литературы. Рынок деловой литературы до сих пор остается нестабильным, тем самым открывая широкие возможности для новых игроков, сопровождаемые, однако, высоким коммерческим риском, ведь традиционные издания для высших учебных заведений (учебники, учебные пособия, курсы лекций и практикумы) составили всего 27,3% от общего объема новинок 2015 г. выпуска.

Выводы. В настоящий момент наиболее востребованной является литература по следующим тематическим направлениям: женские романы, эзотерика, специализированная литература для юристов всех профилей. Эти три направления более чем приемлемы с точки зрения и востребованности сформировавшейся модели продукта у расширяющейся покупательской аудитории, и конкурентного ландшафта.

На других сегментах рынка книжной продукции прибыльность работы обеспечивается либо инновационностью продукта, либо многолетним опытом присутствия и, соответственно, высоким показателем деловых связей.

Список литературы

1. Жарков В.М., Кузнецов Б.А., Чистова И. Н. Экономика и организация издательского дела: краткий курс, М., 2002.
2. Котлер Ф., Келлер к. маркетинг-менеджмент. 12-е изд., перевод с англ. Жильцова С., Жильцова М., Раевская Д. – 12-е изд., изм., доп. (серия: «Классический зарубежный учебник»). – Питер, 2007. – 814 с.
3. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 1991. - С. 62-63.)
4. http://studme.org/12421102/ekonomika/izuchenie_potrebiteley_segmentatsiya_rynka
5. <http://hi-edu.ru/e-books/xbook353/01/part-007.htm>

УДК 339.137.2

УПРАВЛЕНИЕ ВЫСОКОМАРЖИНАЛЬНЫМ БИЗНЕСОМ

В.Ю. Припотень, д-р экон. наук
Н.Н. Шиков, канд. техн. наук

ДонГТУ, г. Алчевск, ЛНР
e-mail: Drongo1231@gmail.com
e-mail: shikovnik2010@mail.ru

HIGH MARGIN MANAGEMENT BUSINESS

V.Y. Pripoten, Doctor of Economics,
Professor,
N.N. Shikov, Candidate of Technikal,
Associate Professor

DonGTU, Alchevsk, LPR,
e-mail: Drongo1231@gmail.com
e-mail: shikovnik2010@mail.rue-mail

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в концептуальном развитии систем управления маржинальной прибылью в функциональной цепи «снабжение-производство-распределение» на основе рыночного индикатора «высокомаржинальный товар».

Методика. В процессе исследования использованы методы условной оптимизации капитала и трудовых ресурсов производственной функции на

основе метода Лагранжа, а также формирования кластеров интегрирующих предприятий при их объединении на основе вектора Шепли.

Результаты. Результаты работы представлены в рамках двух процессных подходов: ресурсного и интеграционного. Согласно ресурсному осуществляется условно-оптимальное распределение потенциала предприятия в пользу высокомаржинальной продукции, а интеграционному – объединение участников рынка с подобными характеристиками товара на основе справедливого распределения маржинальной прибыли. При объединении участников рынка проблема справедливого распределения прибыли решена с помощью вектора Шепли.

Научная новизна. Научная новизна предложенной методики заключается в следующем: с помощью ресурсного подхода усовершенствовано формирование высокой маржинальной прибыли на каждом индивидуальном предприятии (как первый шаг адаптации); на втором шаге с использованием интеграционного подхода решается проблема объединения предприятия в устойчивые коалиции на основе справедливого распределения маржинальной прибыли между участниками рынка.

Практическая значимость. Результаты исследования направлены на получение высокой маржинальной прибыли благодаря варьированию ресурсного потенциала предприятия, планированию ассортимента продукции с высокой маржинальной прибылью, а также интеграции участников рынка при подобных характеристиках товара на рассматриваемом рынке.

Ключевые слова: маржинальная прибыль, адаптация, производственная функция, бизнес-процесс, вектор Шепли, критерий оптимизации.

Постановка проблемы. Возрастающие требования потребителей к качеству товаров и услуг, мировая экономическая нестабильность, новые геополитические торговые соглашения, мировые кризисы, нестабильность национальных валют придают товарному рынку, с точки зрения спроса на товар, неопределенный и быстро меняющийся характер. В таких условиях от руководства предприятий требуется умение своевременно реагировать на изменение рыночной ситуации, принимать оптимальные с точки зрения затрат и эффективности управленческие решения, в том числе в области планирования производства и управления реализацией высокомаржинальным товаром. В настоящее время маркетологи часто используют термин «высокомаржинальный товар», который трактуют как товар, обеспечивающий повышенный спрос и высокую маржинальную прибыль на некоторых рынках (дефицитный ресурс, ювелирные изделия, лекарственные препараты и др.). Высокомаржинальный бизнес на постоянной основе в теории невозможен. Можно лишь наблюдать короткий период времени, когда удалось что-то новое разработать или освоить, представить на рынок, и это оказалось востребованным и популярным. То есть термин «высокомаржинальный товар» касается, прежде всего, торговых сделок, а именно возможности максимизации маржинальной прибыли за счет разницы между ценами продуцента и благоприятной конъюнктурой рынка. Это явление связано со стремительным ростом инновационных технологий во многих

отраслях производства, что требует пристального внимания участников рынка при значительных вариациях маржинальной прибыли на товар.

На основе анализа таких явлений возникает противоречивая ситуация: логистические посредники или ретейлеры, в силу территориального приближения к потребителям, получают большую часть маржинальной прибыли, в отличие от продуцентов. Хотя, как известно, постоянные затраты продуцентов, которые покрываются маржинальной прибылью, значительно выше логистических провайдеров и ретейлеров. Поэтому проблема справедливого распределения маржинальной прибыли от реализации высокомаржинального товара между участниками рынка из-за непредсказуемой его конъюнктуры является актуальной, и для повышения доверия среди участников рынка требует оперативного решения. Надеяться на справедливое распределение высокомаржинальной прибыли в условиях жесткой конкуренции на рынках не приходится, поэтому высокомаржинальную прибыль на товар как оперативный рыночный индикатор можно использовать для достижения компромисса между участниками рынка. Если же участникам рынка отслеживать высокомаржинальный товар на международном и отраслевом рынках, то в соответствии с динамикой трендов маржинальной прибыли, как первый шаг, можно управлять ценообразованием производимой продукции и тарифной политикой логистических посредников, а далее управлять и капиталом в пользу производства высокомаржинального ассортимента продукции. Такой подход позволит выйти на путь справедливого распределения прибыли между продуцентами и другими участниками рынка.

Анализ исследований и публикаций. Все без исключения производители стремятся к созданию товара с высокой маржинальной прибылью. Пути управления такой прибылью и влияние ее на финансовые результаты предприятия рассмотрены в работе [1].

Изучение, анализ и оценка особенностей вариативной внешней средой на деятельность предприятия, условий конкуренции и трудно предсказуемого поведения конкурентов необходимы предприятию, прежде всего, для того, чтобы:

- определить степень своей адаптации к воздействию внешних и внутренних факторов рыночной среды;

- выявить свои конкурентные преимущества и недостатки перед конкурентами;

- оценить уровень своей справедливой маржинальной прибыли;

- разработать комплексы организационно-экономических и инновационных мероприятий, направленных на повышение маржинальной прибыли;

- разработать различные сценарии развития конъюнктуры рынка и эффективные высокомаржинальные стратегии своей ассортиментной политики, адаптированной к изменяющимся условиям.

К основным видам адаптации предприятия авторы работы [1] относят:

- адаптацию к изменению конъюнктуры рынка;

- адаптацию к инновационной и организационной модернизации;

адаптацию к изменению социально-политической ситуации.

В работе [1] представлен широкий спектр проблем управления маржинальной прибылью и ее влияния на финансовые результаты. Однако вопрос комплексного управления маржинальной прибылью всех участников рынка на основе рыночного индикатора «высокомаржинальный товар» в этой работе не рассматривается.

Постановка задачи дальнейших исследований заключается в разработке комплексной методики управления высокомаржинальной прибылью с учетом справедливого ее распределения среди участников рынка.

Основные результаты исследований. Объединение производства и торговли, проявляющееся в мобильности всех составляющих рыночного процесса, развитие сотрудничества между производителями и логистическими провайдерами, создание системы международных торговых организаций и общих правил поведения на рынке требуют принятия неотлагательных мер, направленных на управление реализацией высокомаржинального товара, интегрированного, особенно, в международную торговлю.

В пределах данных бизнес-процессов предлагается два подхода к определению критерия повышения маржинальной прибыли: ресурсный и интеграционный (рис. 1). Согласно ресурсному подходу изменить рост маржинальной прибыли можно на основе гибкого управления собственным ресурсным потенциалом предприятия в пользу изготовления ассортимента продукции с высокомаржинальной прибылью.

Интеграционный подход заключается в объединении участников рынка и справедливой системы распределения маржинальной прибыли между всеми участниками. Дальнейшая декомпозиция рассмотренных подходов по увеличению маржинальной прибыли представлена на рисунке.

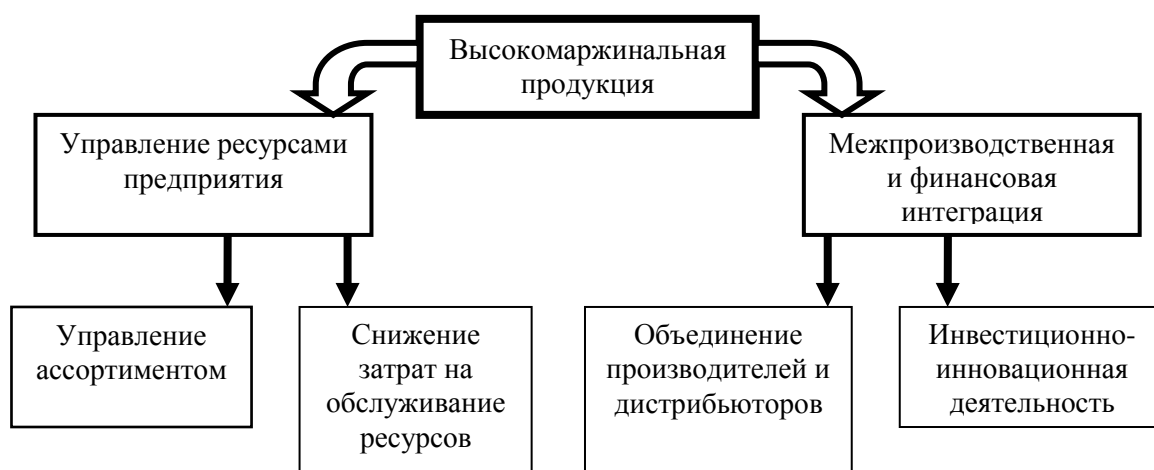


Рисунок 1 – Структура управления высокомаржинальной продукцией

Каждый участник функциональной рыночной сети «снабжение-производство-распределение» имеет свои особенности ресурсного управления с

целью получения высокой маржи, однако в этом процессе много общего, поэтому унифицированные подходы управления рассмотрены на примере бизнес-процесса продуцента.

В соответствии с фазами бизнес-процесса по результатам оперативной оценки доходности товарной продукции (фаза 1) производится расчет маржинальной прибыли, ранжирование ассортимента продукции по маржинальной прибыли и в дальнейшем ведется оценка маржинальной прибыли в целом по предприятию (фаза 2). Маржинальная прибыль по каждому виду продукции рассчитывается по формуле

$$K = OЦ - CC, \quad (1)$$

где K – маржинальная прибыль на единицу продукции;

$OЦ$ – цена реализации;

CC – себестоимость единицы продукции.

Маржа предприятия за определенный период вычисляется по следующей формуле [1]:

$$K_{np} = \sum_{i=1}^n \alpha_i b_j K_{ij}, \quad (2)$$

где α_i – удельный вес i -го товара в объеме продаж за анализируемый период, доли единицы;

b_j – весовой показатель j -го рынка, на котором представлен товар;

K_{ij} – маржинальная прибыль i -го товара на j -м рынке.

С целью уменьшения постоянных затрат на третьей фазе решается проблема оптимизации капитала и трудовых ресурсов предприятия, и на их основе определяется с помощью линейного программирования распределение капитала предприятия в пользу производства высокомаржинального ассортимента продукции. Если вторая задача относится к типовым задачам планирования с целевой функцией максимума маржинальной прибыли, то решение первой задачи имеет определенные трудности.

Определение оптимального уровня использования ресурсов предприятия при нормативной мощности предприятия и бюджетном ограничении капитала предприятия производится на основе производственной функции предприятия [2]. Бюджетное ограничение по капиталу можно представить следующим образом:

$$np_k + mp_L \leq KA, \quad (3)$$

где n , m – соответственно среднее количество установленного оборудования предприятия и участвующих в производственной деятельности трудовых ресурсов;

KA – капитал предприятия;

p_k , p_L – цена единицы оборудования и годовая заработная плата одного работающего.

Условно-оптимальный уровень дохода представляется возможным вычислить с помощью метода Лагранжа. Т.е. набор ресурсов (n , m) должен максимизировать производственную функцию $Y(K, L)$ при выполнении бюджетного ограничения. Решением задачи является точка, которая лежит на границе бюджетного множества. Функция Лагранжа ($Z(K, L, Y)$) имеет вид

$$Z(K, L, Y) = Y(K, L) + \lambda (np_k + mp_L - KA), \quad (4)$$

где λ – множитель Лагранжа;

K, L – производственный и трудовой капитал функции Кобба-Дугласа.

Вычисленные значения координат экстремума будут соответствовать условно-оптимальным значениям производственных факторов в пределах капитала предприятия. Подставив оптимальные значения в ПФ, найдем доход предприятия.

В случае имеющих место устойчивых изменений динамики спроса на продукцию (фактическая, прогнозируемая) строится линия безразличия, соответствующая новому спросу.

Уравнение линии безразличия имеет вид

$$S_y = A(cK)^{\alpha_K} L^{\alpha_L}, \quad (5)$$

где S_y – устойчивый спрос на продукцию предприятия;

K – основной капитал;

L – трудовые ресурсы;

c – коэффициент использования производственных мощностей;

α_L, α_K – коэффициенты эластичности выпуска по производственным факторам (капиталу и труду).

Определить оптимальные значения капитала и трудовых ресурсов в условиях нового спроса предлагается на основе задачи линейного программирования, в которой уравнением ограничения выступает выражение (3), целевая функция представляет собой критерий максимизации высвобожденного капитала из производства в результате падения спроса.

$$\psi = \max(KA - (np_k + mp_L)). \quad (6)$$

Если уровень маржинальной прибыли недостаточно высок, то в результате использования ресурсного подхода предприятие переходит к интеграционному и проводит оценку возможности объединения предприятий по цепи «снабжение-производство-дистрибуция-анализируемый рынок сбыта» (фаза 4). На этой фазе используется кластерный анализ участников рынка с позиций общности товара по показателям маржи, качества, близости конкурентных преимуществ товара, стоимости логистических услуг, условий продаж, объемов поставок, ассортимента товара и др.

Процедуры кластеризации начинаются с поиска двух ближайших предприятий в матрице расстояний (характеристик предприятия). На следующих шагах к этой группе присоединяется предприятие, наиболее близкое к одному из уже находящихся в группе. По окончании кластеризации все предприятия объединяются в один кластер.

Исходным шагом при практической реализации рассмотренного аппарата является формирование матрицы наблюдений.

Допустим, есть множество $\{1, 2, j, \dots, n\}$ производителей конкурирующего товара. Каждый с n производителей описывается некоторым множеством наблюдаемых и измеренных характеристик (экономических, финансовых и др.):

$$C_j = (1, 2, 3, \dots, i, \dots, m), \forall j. \quad (7)$$

Результаты измерения i -й характеристики i -го предприятия будем обозначать x_{ji} , а вектор размерности $t-1$ в этом случае будет отвечать каждому столбцу измерения (для j -го предприятия). Каждое предприятие в этом случае можно интерпретировать как точку m -мерного вектора с координатами, равными значениям характеристик для рассмотренного производителя.

Вышеуказанную аналитическую матрицу, обозначив ее через X , можно представить следующим образом:

$$X = \begin{pmatrix} x_{11} & x_{12} & x_{1m} \\ x_{21} & x_{22} & x_{2m} \\ x_{n1} & x_{n2} & x_{nm} \end{pmatrix}, \quad (8)$$

где n – количество предприятий;
 m – количество характеристик.

Результат кластерного анализа направлен на то, чтобы на основании данных, которые представлены в матрице X , разбить множество предприятий $\{1, 2, j, \dots, n\}$ на подмножества, где каждое предприятие принадлежит одному и только одному подмножеству разбивки (не пересекая подмножества). Также предприятия, которые принадлежат одному и тому же подмножеству, были подобными, в то время как предприятия, которые принадлежат разным подмножествам, были разнородными (непохожими). Это позволяет выявить группы производителей товаров, которые включают и товар потенциального участника рынка. Результаты кластерного анализа дают реальное представление о недостатках и достоинствах конкурирующей продукции. Полученный анализ также позволяет реально оценить возможность предприятия на объединение на равных условиях с участниками рынка с целью сокращения общепроизводственных затрат или расширения инновационно-инвестиционной деятельности для достижения заданного уровня маржинальной прибыли продукции.

На основе анализа кластерных групп устанавливается принадлежность предприятия к определенному кластеру, а также недостатки и преимущества продукции.

Для перехода предприятия в более успешные кластеры необходимы инновационные программы, реализацию которых обеспечить можно целевым инвестированием (фазы 5 и 6). Эмпирически установлена зависимость: чем на больший успех рассчитывает предприятие в будущем, тем к большим затратам оно должно быть готово в настоящем.

При равных условиях кластерной группы снижение постоянных затрат может быть достигнуто путем создания устойчивых объединений (фаза 7).

В результате объединения участников рынка возникает проблема справедливого распределения прибыли, которая должна быть больше, чем при работе на данном рынке предприятия индивидуально. Одним из способов решения проблемы справедливого распределения прибыли является вектор Шепли. Вектор представляет собой распределение, в котором выигрыш каждого игрока равен среднему вкладу в благосостояние коалиции при определенном способе ее формирования. Вектор Шепли относится к теории игр и реализует идею распределения дополнительной прибыли, основанную на маргинальных вкладах (затраты (вклады) на обслуживание участника игры при условии, что все остальные игроки уже обслужены). Арбитр каждой, назовем ее кооперативной игрой (I, V) , может поставить в соответствие вектор, названный вектором Шепли:

$$\Phi(V) = (\phi_1(V), \phi_2(V), \dots, \phi_n(V)). \quad (9)$$

Компоненты $\phi_i(V) (i=1, \dots, n)$ можно рассматривать как полезности, которые получают игроки в результате распределения общего выигрыша V , полученного от объединения всех участников.

То есть доля прибыли игрока вычисляется как средние маргинальные прибыли, добавляемые игроком к каждой коалиции остальных игроков.

Полезности вектора Шепли определяются равенством и условиями применения на основе изложенных аксиом [3]

$$\phi_i(V) = \sum_{\substack{S \subset I \\ i \in S}} \frac{(|S|-1)!(n-|S|)!}{n!} [V(S) - V(S \setminus \{i\})], \quad (10)$$

где S – различные коалиции участников рынка;

n – количество игроков в коалиции;

$V(S)$ – прибыли различных коалиций до присоединения предприятия;

$S \setminus i$ – образовавшиеся коалиции, к которым присоединяется предприятие.

Такое объединение участников рынка приводит к справедливому распределению полученной маргинальной прибыли, которая обеспечит покрытие постоянных затрат. Таким образом, предлагаемая методика на основе семи фаз бизнес-процесса решает интеграционную проблему управления высокомаржинальной прибылью участников рынка.

Выводы. Представленная методика управления маргинальной прибылью позволит на базе отслеживаемого индикатора «высокомаржинальная прибыль (товар)» на рынках сбыта в режиме «консультанта» предлагать на основе аналитических моделей мероприятия по адаптации участников рыночного процесса. С помощью ресурсного подхода решается проблема получения высокой маргинальной прибыли на каждом предприятии индивидуально (как первый шаг адаптации); на втором шаге с использованием интеграционного подхода решается проблема объединения предприятия в устойчивые коалиции на основе справедливого распределения маргинальной прибыли между участниками рынка. Вектор получения высокой маргинальной прибыли на предприятии формируется благодаря варьированию ресурсного потенциала предприятия, планированию ассортимента продукции с высокой маргинальной прибылью, а также интеграции участников рынка с подобными характеристиками товара на рассматриваемом рынке.

Список литературы

1. Электронный журнал по финансам и инвестициям. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://finzz.ru/marzhinalnaya-pribyl-formula-raschet.html>.2016.
2. Алёхин А.Б. Ванина Н.Н.. Опыт построения производственных функций предприятий черной металлургии Украины./ А.Б.Алёхин, Н.Н.Ванина. // Вестник Хмельницкого национального университета 2010, № 4. Т. 3
3. Хачатрян С.Р. Методы и модели решения экономических задач: учебное пособие / С.Р. Хачатрян, М.В. Пинегина, В.П. Буянов. - М.:Издательство «Экзамен», 2005. - 384 с.

УДК 330.837

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В УСЛОВИЯХ ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Н.С. Палий, к.э.н., доцент

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

THE HUMAN CAPITAL IN CONDITIONS OF POLITICAL AND ECONOMIC CRISIS

PALIY N.S., Associate Professor of Economics Sciences

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в актуализации теоретической и прикладной значимости категории «человеческий капитал» в условиях политико-экономического кризиса, а также выявлении путей нормализации качественных параметров гуманитарного развития.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза. На основе структурно-функционального анализа обоснованно место и роль человеческого капитала в системе национальной экономики, охарактеризованы значение и основные тенденции развития рынка труда как базового компонента человеческого капитала.

Результаты. Раскрыты сущность, причины и социально-экономические последствия девальвации человеческого капитала; доказано, что из-за

отсутствия действенных механизмов контроля над соблюдением законов в условиях политико-экономического кризиса неформальные модели взаимодействия становятся основными регуляторами хозяйственной деятельности; определены и охарактеризованы основные направления нормализации институционального пространства.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие элементы теории человеческого капитала как социоэкономического института в условиях геополитической нестабильности. Состояние и тенденции развития человеческого капитала во многом определяются институциональной средой, которая формирует основные условия для экономической активности.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию состояния современного рынка труда.

Ключевые слова: человеческий капитал, экономический рост, рынок труда, занятость, благосостояние.

Постановка проблемы. Адаптация национальной экономики к новым условиям происходит на фоне геополитических и экономических шоков, становления новых институтов гражданского общества. Определение особенностей и масштаба институциональных изменений диктует необходимость разработки новой модели поведения экономических агентов, меняет цели и принципы их взаимодействия. Цивилизованные правила и нормы де-факто утрачивают первостепенное значение, так как перестают детерминировать дальнейшее экономическое развитие региона. Исторический опыт преобразований свидетельствует о сложности, противоречивости и низкой результативности социальных трансформаций. Девальвация человеческого капитала, низкий уровень доверия к политическим, государственным и экономическим институтам наглядно свидетельствуют об этом.

Несоответствие между прикладными и теоретическими знаниями о человеческом капитале обусловило разносторонний исследовательский интерес к этому понятию в мировой и отечественной науке. Решить научную задачу с использованием только традиционных методов представляется крайне сложным. Целесообразно использовать междисциплинарный подход, разрабатывать новые обществоведческие теории, одной из которых является теория поведенческой экономики.

Анализ последних исследований и публикаций. Классики мировой социологии М. Вебер, Т. Веблен, Э. Дюркгейм, Ф. Теннис первыми дали объяснение трансформации индивидуального доверия человека в "овеществленное доверие" отдельного сообщества. Историческое значение и национальные особенности человеческого капитала рассматривали известные аналитики Р. Патнем, Ф. Фукуяма. Противоречия, сущность и институциональную динамику транзитивной экономической системы исследуют российские и украинские ученые А. Аузан, С. Архиреев, А. Гальчинский, В. Геец, О. Гловинов, В. Дементьев, Л. Дмитриченко, М. Зверяков, Р. Капелюшников, Б. Кваснюк, И. Малый, Р. Нуреев, А. Олейник, Ю.

Пахомов, А. Покрытан, В. Тарасевич, А. Чаусовский, М. Чумаченко, А. Чухно, А. Шаститко, А. Яременко.

В становление новой экономической науки – социальной экономики – существенный вклад внесли ученые Д. Богиня, М. Горожанкина, Г. Задорожный, Ю. Зайцев, Г. Тарасенко, С. Тютюнникова, А. Ягодка. Разработка теоретико-методологических основ актуального научного направления предполагает исследование проблематики человеческого капитала.

Однако на сегодняшний день не выработано единой точки зрения относительно определения сущности и функций человеческого капитала как мультифакторного ресурса нации. Проблема остается дискуссионной, преобладают политические и социологические подходы к предмету обсуждения. Но ситуация постепенно меняется. Обоснование политэкономического аспекта социального капитала нашло отражение в публикациях М. Гуревичова, А. Гришнова, Э. де Сото, Л. Стрельникова, А. Шадрина.

Цель исследования – обоснование теоретической и прикладной значимости понятия человеческого капитала как социэкономического института повышения благосостояния нации.

Изложение основного материала исследования. Мировой кризис, который зачастую называют по аналогии Великой рецессией, начавшийся в 2008 г. и сопоставимый по своему масштабу с Великой депрессией, обусловил новые системные проблемы. Перестали эффективно работать сырьевые модели экономического роста – по сути, модели, основанные на вовлечении в производство свободных мощностей и рабочей силы, а также на избыточном спросе на сырьевые товары.

На сегодняшний день ситуация такова, что условия повышенной турбулентности проявляются во всех сферах социально-экономической жизни: в динамике производства и внешней торговле, уровне благосостояния и занятости, на финансовых и валютных рынках. Современное экономическое и технологическое развитие сложно предугадать, но в период после 2008 г. наблюдается качественно иной уровень нестабильности, резко снижающий возможности прогнозировать даже ближайшее будущее.

По мнению Д. Медведева, «Сейчас перед нами стоят две основные задачи – обеспечить устойчивый экономический рост и добиться роста благосостояния людей. Но, по сути, это одна и та же задача, поскольку экономический рост создает основу для роста благосостояния, а благосостояние служит источником спроса, без чего невозможен экономический рост. И обязательным, ключевым условием выполнения этой задачи является сохранение политической стабильности в стране» [1, с. 14-15].

Экономический рост в рамках государственной доктрины должен соответствовать ряду характеристик [1, с. 16-17]:

постоянный рост в средне- и долгосрочном периоде. Таким образом, нежелательна стратегия перманентного ускорения, вследствие которой оперативное повышение темпов роста оборачивается затем тяжелым экономическим и политическим кризисом;

темп роста в среднесрочной перспективе должен ориентироваться на среднемировой, несколько превышая его. Это соответствует современному уровню развития России и обеспечивает сокращение разрыва с наиболее развитыми странами;

рост должен сопровождаться структурной, технологической и социальной модернизацией.

Теперь экономические процессы подвергаются влиянию ряда фундаментальных и структурных сдвигов в технологиях и потреблении современного общества. Так, некоторая часть потребления уходит в области, которые сложно измерить статистическими методами (например, в интернете).

Кризис 2014-2015 гг. характеризуется рядом явлений на рынке труда, таких как замораживание роста номинальной заработной платы при высокой инфляции, жесткое падение реальной заработной платы (на 50-70%), стабильная занятость в бюджетном секторе, обвал в вакансиях.

Так, падение цен на нефть отрицательно сказалось на экономике России. Девальвация рубля, падение ВВП – это все то, чем Россия заплатила за падение цен на нефть. Для экономики России торговля нефтью и газом является приоритетным направлением бизнеса.

Но мировая экономика взаимосвязана, поэтому падение цен на нефть не могло не затронуть другие сегменты мировой экономики. Как только нефтедобывающие страны стали меньше получать валюты от продажи нефти, сразу начал падать импорт в эти страны. Это в конечном итоге привело к падению цен на зерно, металл и другие мировые товары. Цены на нефть, как бумеранг, зацепили всех.

Последствия социально-экономических шоков транслируются в основном через заработную плату, а не через занятость. Издержки адаптации не концентрируются в определенных группах населения, а распределяются на всех членов общества (посредством института семьи, предпринимательских структур, трудовых коллективов).

С вхождением в состав Европы постсоветских стран моментально снизились зарплаты в обрабатывающем и строительном бизнесе. Тысячи людей из стран Балтии и Польши устремились на заработки в Великобританию, чем существенно снизили там заработные платы. На их место, например, в Польшу поехали работать украинцы, сделав для самих поляков работу в родной стране невыгодной, что только усилило трудовую миграцию. В результате образовалась цепная реакция с негативным результатом для всех, особенно для Украины, которая просто теряет трудовые ресурсы.

Базовыми институциональными характеристиками регионального рынка труда в настоящее время являются:

- низкий порог заработной платы;
- слабая поддержка безработных (или ее отсутствие в случае регистрации субъекта в качестве частного предпринимателя);
- слабые институты коллективно-договорного регулирования;
- высокая степень регулирования товарных рынков;
- неполное или выборочное выполнение требований законодательства.

В целом следует констатировать, что имеют место неблагоприятная институциональная среда, неэффективное государственное регулирование и, как следствие, низкая конкурентоспособность экономики и низкие темпы создания рабочих мест.

В итоговом балансе для характеристики развития человеческого капитала можно выявить такие последствия: институциональное равновесие (в большей степени – в социально-психологическом аспекте); перераспределение доходов в пользу более обеспеченных слоев населения; издержки реформирования являются значительными, а стимулы к реформам – довольно слабыми.

В качестве позитивного момента можно отметить, что эффективный амортизатор занятости в бюджетной сфере удерживает низкую безработицу и относительно высокую занятость. Таким образом, низкая безработица выгодна для властей в аспекте социальных и электоральных настроений. Индивидуумы и домохозяйства имеют запас времени, чтобы адаптироваться, избежать безработицы, сохранить социальные связи. Обеспечение минимального дохода гражданам дает им некоторое время для поиска альтернативы и позволяет сгладить конфликты, связанные с массовым увольнением и банкротствами. В краткосрочном периоде данная ситуация является слабой основой для политической стабильности, тогда как в долгосрочном – по сути это углубление рецессии.

Типичные негативные явления, которые генерирует низкая заработная плата:

- тормозят реструктуризацию и модернизацию производства;
- усиливают неравенство и генерируют бедность среди занятых;
- лишают работников институциональной социальной защиты;
- провоцируют скрытую безработицу (соответственно низкий совокупный спрос);
- уменьшают инвестиции в человеческий капитал;
- обесценивают формальные контракты и правила, разрушают доверие;
- стимулируют оппортунистическое поведение со всех сторон;
- консервируют низкую производительность;
- поддерживают неопределенность, высокие издержки поиска, большую текучесть кадров, неэффективную ротацию работников.

От готовности бизнеса инвестировать, создавать и модернизировать предприятия зависит состояние экономики, и социальной сферы через 5-10 лет, а особенно – благосостояние людей (как в частном секторе, так и в государственном).

Перспективами дальнейших исследований являются анализ тенденций развития регионального рынка труда, его оптимизация в современных условиях.

Следует констатировать тот факт, что в регионе сложилась своеобразная модель рынка труда, которая является рациональной и эндогенной реакцией на внешнюю среду. Её параметры во многом определяются инерцией и пассивным приспособлением на разных этапах этого периода.

Данная модель слабо способствует модернизации и реструктуризации экономики, плохо совместима с современной конкурентной и инновационной экономикой. Основные институты этой модели взаимно дополняют друг друга и формируют устойчивую конструкцию, сопротивляющуюся внешним вмешательствам. Если искать выход из неё, то правительство должно упростить регулирование, сделать его менее затратным и более прозрачным для всех игроков на рынке труда; но соблюдение законов и договоров должно быть радикально улучшено. Опыт оставляет мало надежды на реформу этой модели «сверху». Однако если в силу каких-то причин инвестиционный климат радикально улучшится и начнут создаваться новые предприятия и рабочие места, усиливая давление на рынок труда, то может начаться постепенная трансформация «снизу».

Список литературы

1. Социально-экономическое развитие России: обретение новой динамики /Д. Медведев // Вопросы экономики.-2016.-№ 10.-С.5-30.
2. Гимпельсон В., Капелюшников Р. Нестандартная занятость и российский рынок труда. Препринт WP3/2005/05. - М.: ГУ ВШЭ, 2005. - 36 с.

УДК 338.001.36

ГЕДОНИСТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ КАК ФАКТОР САМОУТВЕРЖДЕНИЯ, САМОРЕАЛИЗАЦИИ И САМОВЫРАЖЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- И.А. Федоркина, соискатель, В.Д. Малыгина, д-р экон. наук, проф.** ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: mvd-51@mail.ru
- Н. Василева, доктор философии, доц.** Русенский университет (филиал), г. Разград, Болгария, e-mail: nastiav2001@yahoo.com

HEDONISTIC PREFERENCES AS A FACTOR OF SELF-AFFIRMATION, SELF-FULFILLMENT AND SELF-EXPRESSION OF CONSUMERS

- I.A. Fedorkina, applicant, V.D. Malygina, Doctor of Economics Sciences, Professor** SO HET «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhaylo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: mvd-51@mail.ru
- N. Vasileva, PhD, Associate Professor** University of Ruse (branch), Razgrad, Bulgaria,
e-mail: nastiav2001@yahoo.com

Реферат

Цель: на основе исследования в области гедонистических предпочтений потребителей подвести читателя к мысли, что естественная потребность современного человека в потреблении высокомаржинальных товаров является в определённом смысле самоутверждением, самореализацией и самовыражением.

Методической основой статьи является изучение понятий «гедонистическое потребление», «гедонистические предпочтения» и их значение для современных потребителей.

Научная новизна: предложен авторский подход к трактовке понятия «гедонистическое потребление».

Практическая значимость: результаты проведенного исследования статьи помогут изучить гедонистические предпочтения современных потребителей в контексте изучения рынка высокомаржинальных товаров.

Ключевые слова: теоретические аспекты, гедонизм, высокомаржинальные товары, продовольственный рынок, потребительские свойства, самоутверждение, самореализация, самовыражение.

Постановка проблемы. В последнее время исследователи предлагают выделять продукты потребления, исходя из психологических, культурных, традиционных особенностей потребительских предпочтений и, как следствие, выстраивать эффективный маркетинг. Изучение потребительских предпочтений товаров на сегодняшний день является актуальным для рынка продовольствия, а особый научный интерес представляет изучение «гедонистического потребления», «гедонистических предпочтений».

Анализ последних исследований и публикаций. Гедонизм как этическое учение берет свое начало в работах греческого философа Аристиппа Киренского (435-355 гг. до н.э.), который утверждал, что добром является все то, что доставляет наслаждение. Его последователи считали, что любое наслаждение оправданно, оправданны любые действия и усилия, если они ведут к наслаждению, их предубеждения отличались от гедонистического учения Сократа, который, признавая значимость удовольствия, трактовал его как сознание того, что нечто делается хорошо [1].

Греческий философ Платон в своих работах подчеркивал, что жизнь хороша не потому, что полна удовольствий, а потому, что она является одновременно наилучшей жизнью.

«Удовольствие как таковое не есть благо и недостойно избрания само по себе», – настаивал в своих научных работах Аристотель [1].

Умеренный вариант гедонизма был предложен греческим философом Эпикуром, настаивавшим, что естественные и необходимые удовольствия достойны уважения, поскольку они не разрушают внутреннюю невозмутимость души [1].

Сегмент рынка гедонистических продуктов представлен товарами, предназначенными для удовлетворений человеком его потребностей, что является признаком человеческого самоутверждения и самореализации, самовыражения. К гедонистическим продуктам относят: кондитерские и кулинарные изделия, спиртные напитки, ФРЕШ-продукты, вегетарианские и диабетические продукты питания, товары и услуги класса «люкс». Товары таких сегментов пользуются спросом у потребителей с жесткими стандартными требованиями.

Интересно мнение маркетолога С. Леви [2], что «люди покупают товары не только из-за того, что они могут делать, но из-за того, что они означают». Идея эта нашла свое применение в появлении новых концепций маркетинга, объясняющих поведение потребителей не только в терминах рационального экономического человека, но и в развитии новых теорий потребления, опирающихся на этику, нематериальные и субъективные аспекты.

Изучению теоретических аспектов и внедрению теоретических навыков по гедонистическому потреблению посвящены работы таких ученых, как: Hirschman, Holbrook, Chestnut, Oliva, Greenleaf, Babin, Hopkinson, O'Curry, Lacher, Mizerski, Wakefield, Li, Kempf, Baker, Chernev, Strahilevitz, Arnold, Maxime Taquet, Jordi Quoidbach, Yves-Alexandre de Montjoye, Martin Desseilles, James J. Gross [3-10].

Изложение основного материала исследования. Истоки теории гедонистического потребления «*hedonic consumption*» берут свое начало в философии гедонизма (от греч. «*hedone*» наслаждение) – принципе обоснования моральных требований в этической теории, согласно которому добро или благо определяется тем, что приносит наслаждение и избавляет от страданий, а зло влечет за собой страдание. Усовершенствованный гедонистический продукт пользуется спросом у потребителей с «утонченными потребительскими предпочтениями» [1].

В таблице представлено толкование разными учеными понятия «гедонистическое потребление».

Таблица 1 – Анализ подходов к трактовке понятия «гедонистическое потребление»¹

Автор формулировки (год публикации)	Определение
Hirschman (1982)	Гедонистическое потребление представляет мультисенсорные, фантазийные и эмоциональные аспекты потребительского поведения [3, с. 225]
Holbrook, Chestnut, Oliva & Greenleaf (1984)	Опыт потребления, который включает гедонистические элементы – «фантазии, чувства и радость» [10, с. 728]
Lacher & Mizerski (1994)	Товары гедонистического потребления «ценятся потребителями, главным образом, сами по себе, как вещь в себе, вне зависимости от утилитарных функций или осязаемых выгод, получаемых от использования продукта» [6, с. 367]
Babin, Darden & Griffin (1994)	Гедонистическая ценность более субъективна и индивидуальна и является результатом веселья и игривости, нежели достижение некоего результата [4, с. 646]
Wakefield & Barnes (1996)	Гедонистическое потребление происходит, главным образом, ради «веселья, удовлетворения и удовольствия» [5, с. 409]
Li & Hung (1997)	Гедонизм как культурная ценность, определяющаяся как «удовольствие, наслаждение жизнью» [7, с. 543]
Spagenberg, Voss & Crowley (1997)	Те аспекты потребительского поведения, которые относятся к мультисенсорным, эмоциональным и фантазийным аспектам взаимодействия с товарами (прямая цитата из Hirschman and Holbrook, 1982) [8, с. 235]
Stoham, Rose &	«Гедонистическое потребление – те «аспекты покупательского

Kahle (1998)	поведения, которые относятся к мультисенсорным, эмоциональным и фантазийным аспектам взаимодействия с товарами» (прямая цитата из Hirschman and Holbrook, 1982) [7, с. 308]
Kempf (1999)	«...Гедонистические товары – те, которые потребляются, главным образом, для целей эмоционального или сенсорного удовлетворения... Главная цель гедонистического потребления – получение веселья и наслаждения» [7, с. 38]
Hopkinson & Pujari (1999)	Гедонизм определяется как «доктрина о том, что удовольствие – это наивысший товар; стремление к удовольствию; образ жизни, который посвящен поиску удовольствия» (The Chambers Dictionary, 1993). Гедонистический опыт ассоциируется с удовольствием, возбуждением, фантазиями и весельем [9, с. 273]
Dhar & Wertenbroch (2000)	«...определяют гедонистические товары как те, потребление которых характеризуется в первую очередь получением эмоционального и сенсорного опыта от потребления эстетического и сенсорного удовольствия, фантазий и веселья» [10, с. 61]
Rose & Mort (2001)	Гедонистическое потребление происходит из веры в то, что люди покупают продукты не только за то, какую функцию они выполняют, но также за то, что они означают для потребителя [8, с. 249]
O'Curry & Strahilevitz (2001)	Гедонистическое потребление мотивируется желанием получения фантазий, удовольствия и сенсорных ощущений и, как правило, включает такие продукты или услуги, которые возможно считаются пустыми или даже декадентскими... [8, с. 37]
Heightower, Brady & Baker (2002)	Гедонистические услуги потребляются главным образом для целей «эмоционального удовлетворения», результат потребления таких услуг не может быть оценен только с точки зрения полезности, но также с точки зрения перспективы получения удовольствия [5, с. 697]
Arnold & Reynolds (2003)	Гедонистическое потребление определено как те аспекты поведения, которые относятся к потреблению чувств, эмоций, генерации фантазий [8, с. 78]
Chernev (2004)	Гедонистические товары часто определяются как «пустые, легкомысленные» и ассоциируются со стремлением к удовольствию, забаве и экспериментальному потреблению [4, с. 143]

¹ Источник: [Frigan Zelina H. Hedonic Orientation: An Individual Differences Variable. A thesis in the John Molson School of Business, Montreal, Quebec, Canada. – 2007. – P. 8-10 matikas].

Анализ научных подходов к трактовке понятия «гедонистическое потребление» позволяет констатировать, что оно носит многоаспектный характер. С одной стороны, этот термин связан с категорией товаров роскоши, так называемых товаров «лакшари» (luxury) или покупкой потребителя ненужного и непрактичного товара, с другой – с человеческими эмоциями, которые взаимосвязаны с импульсивностью, настроением. Это всегда скоординировано с экономическими выгодами, может быть индикатором экономического положения фирмы, брендом или «лицом компании».

Распространённым является такой вид покупки высокомаржинальных товаров, как шопинг (англ. «shopping») – это форма времяпрепровождения в виде посещения магазинов, обычно в торговых центрах и комплексах (с целью покупки одежды, обуви, аксессуаров, головных уборов, подарков, косметики), которая может объединять понятие «гедонистическое потребление» [13]. Во время шопинга потребители могут, с одной стороны, улучшить себе

эмоциональное настроение, а с другой – в силу своей импульсивности могут приобрести высокомаржинальные товары, которые им абсолютно не нужны.

Например, покупка, на первый взгляд, ненужного и непрактичного высокомаржинального товара может повлиять на чувства человека таким образом, что на основании этого улучшается настроение, а иногда и здоровье.

С точки зрения психологического подхода исследователи, изучая покупательскую способность товаров, приходят к выводу, что на приобретение товаров «гедонистического потребления» влияют, прежде всего, личностные характеристики потребителей. Обзор научной литературы показал, что наиболее склонны к «гедонистическому потреблению» те люди, которые обладают повышенной способностью испытывать удовольствие и радость при покупке, но встречаются и такие потребители, которые не испытывают никаких эмоций при покупке товара.

Благополучие человека, общительность, элементы внешнего окружения, тип личности самого индивида являются факторами, влияющими на повышенную способность испытывать удовольствие при приобретении высокомаржинального товара.

Существуют люди, генетически склонные к приобретению высокомаржинальных товаров, используя свое время и ресурсы.

Гедонистическое потребление часто называют демонстративным, а критики считают, что это тенденция людей идентифицироваться с товарами или услугами, которые они потребляют, особенно с коммерческими брендами и статусными вещами, такими как дорогие марки автомобилей или драгоценности. Это в определенной степени уничижительный термин, который большинство людей отрицают, оправдывая своё поведение рациональными причинами.

Каждый день человек сталкивается с множеством предложений при покупке определенного товара. Мотивирующими факторами покупательского спроса являются сами характеристики товаров, а именно: бонусы, скидки, распродажи; широта ассортимента; надежность, качество товара; доступная стоимость товара; условия и сроки доставки продукта; удобство расположения товаров и планировка магазина; удобство расположения магазина; удобство графика работы; престиж производителя, бренда, марки; виды и системы оплаты.

Человек находится постоянно в окружении разных людей, под воздействием которых может приобретать различные товары, в том числе и высокомаржинальные. Социальный фактор индивидуума переплетается с психологическим фактором, т.к. под воздействием мнения окружающих человек часто бессмысленно приобретает высокомаржинальные товары. Человек может не только находиться под воздействием мнений окружающих, но и сам подражает реально существующим людям и их мнениям, кумирам, знаменитостям, уважаемым людям. Чаще всего к категории подражателей относятся фанаты.

С учетом сложившегося у человека мировоззрения он принимает решение о приобретении высокомаржинальных товаров. Культурные факторы также существенно влияют на приобретение высокомаржинальных товаров. В основе этих факторов лежат моральные ценности, убеждение, вера, нормы поведения, культура общения, культура речи, культура в эстетике и искусстве.

Единых факторов выбора высокомаржинальных товаров по данным исследования не выявлено, но можно предположить, что различные категории потребителей ценят и ставят на первое место совершенно разные характеристики высокомаржинальных товаров. Обусловлено это традициями и родом занятий, географическим положением и климатическими условиями, экономическими факторами и кругом общения людей, культурными ценностями и образованием. Следует отметить, что среди основных факторов, влияющих на приобретение высокомаржинальных товаров, можно выделить: психологические факторы; факторы, присущие конкретной личности; социальные факторы; факторы культурного влияния.

Авторский подход к обсуждаемой проблеме заключается в том, что «гедонистическое потребление» является естественной потребностью современного человека в высокомаржинальных товарах и в определённом смысле выступает отражением его самоутверждения, самореализации и самовыражения.

При исследовании вопроса «гедонистического потребления» товаров маркетологами выявлено, что склонность к приобретению высокомаржинальных товаров зависит от гедонистической ориентации, – это на сегодняшний день очень важно для проведения квалифицированной сегментации потребителей. «Гедонистическое потребление» является как физическим, так и эмоциональным, как социальным, так и интеллектуальным.

Единой конкурирующей гипотезы потребности в высокомаржинальных товарах не существует, однако привычная унификация потребления находит всё больше альтернатив, что и станет предметом дальнейших исследований.

Список литературы

1. Гедонистическое потребление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://luxurytheory.ru/2011/10/gedonisticheskoe-potreblenie/>
2. Levy Sidney J, Symbols for Sale / Levy Sidney J // Harvard Business Review.-№ 37(July-August). – 1959. - P. 117 – 119.
3. Hirschman. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions / Hirschman, Elizabeth C., Morris B. Holbrook // Journal of Marketing № 46(3). - 1982. - P. 92-101.
4. Babin. Work and/ or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value / Babin, Barry J., William R. Darden, Mitch Griffin // Journal of Consumer Research 20 (4). - 1994. - P. 644-656.
5. Hopkinson. A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption. / Hopkinson, Gillian C., Davashish Pujari // European Journal of Marketing. - №33(3/4).- 1999. - P. 273-294.
6. Lacher. An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music. / Lacher, Kathleen T., Richard Mizerski // Journal of Consumer Research. - №21(2). – 1994. - P. 366-380.
7. Chernev, Alexander. Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice. - Journal of Consumer Psychology.- №14(1&2).- 2004. - P. 141-150.
8. Fischer, Eileen, Arnold, Stephen J. More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping - Journal of Consumer Research - №17. – 1990 - P. 333-345.

9. Arnould, Mark J. Hedonic Shopping Motivations / Arnould, Mark J., Kristy E. Reynolds // Journal of Retailing №79(2). - 2003. - P. 77-95.
10. Holbrook, Morris B. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun / Holbrook, Morris B., Elizabeth C. Hirschman // Journal of Consumer Research. - №9(2). - 1982. - P. 132-140.
11. О гедонизме и гедонистах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://l-pankova.ru/o-gedonizme-i-gedonistax/>
12. Платонов, А.Н. Определение роскоши как категории товаров: трудности и подходы. – Транспортное дело России. - №4. – 2012. – С. 94-97.
13. Шопинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%BE%D0%BF%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

УДК 339.371.246:339.13.021(4)

Дмитрий Бобков, ¹ – Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e - mail: d_bobkov@mail.ru
аспирант¹

АНАЛИЗ СРЕДЫ И МЕХАНИЗМОВ РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГОВОЙ ТОРГОВЛИ

DmitryBobkov, ¹ – Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: d_bobkov@mail.ru
graduate student¹

ANALYSIS OF THE ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT MECHANISMS OF VENDING TRADE

Реферат

Цель.Целью статьи является проведение анализа среды и обоснование механизмов развития вендинговой торговли.

Методика.При проведении исследования использовались такие методы: общенаучные – анализ и синтез, дедукция и индукция, систематизации и группировки, системный подход и моделирования.

Результаты. В рамкахисследования проведен анализ опыта применения вендинговой торговли в разных странах мира, определены тенденции развития вендинговогобизнеса. Проанализирован европейский рынок и установлено, что он еще далек от насыщения и демонстрирует и будет в дальнейшем еще десятилетия демонстрировать медленный, но рост; определены факторы, сформировавшие современный образ вендинг-индустрии; на рынке вендинга также проявляется тенденция появления и повышения значимости многобрендовых потребительских компаний, как заметных игроков; выявлены тенденции развития вендингового бизнеса; установлено, что важным аспектом

развития предприятий вендинг-бизнеса является необходимость оптимизации системы; сформирован концепт оптимизации работы вендинг-сети.

Научная новизна. На основе анализа опыта применения вендинговой торговли в странах мира, определены тенденции развития вендингового бизнеса. Сформулированы особенности ведения бизнеса в вендинговой среде и направления оптимизации вендинг-сети.

Практическая значимость. Предложен механизм формирования и развития вендинг-сети, базирующийся на предложенном концепте оптимизации ее работы, включающей 1) четыре составляющие оптимизации и 2) четыре направления оптимизации.

Ключевые слова: вендинговая торговля, анализ среды, факторы, развитие, оптимизация, вендинг-сеть

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Сферы применения вендинга действительно безграничны. Жители современных мегаполисов и менее крупных городов уже привыкли к торговым автоматам, реализующим им напитки и еду, отдельные штучные товары. В тоже время мировая индустрия вендинга постоянно развивается. Торговый автомат экономит время и нервы потребителям, приближая торговый автомат – как мини магазин, к потребителю, что очень важно для Донецкой Народной Республики. Однако, как и любая торговля вендинговая торговля имеет свои особенности, нуждается в четком механизме развития и обеспечения функционирования ее субъектов, что и подтверждает значимость и актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что проблемам развития торговли вообще и внутренней торговли в частности, ее институционализации, стратегическим подходам к ее осуществлению, особенностям осуществления автоматизированной торговли, управлению услугами вендинга и ведению вендинг-бизнеса посвящены работы как отечественных, так и зарубежных ученых, таких как Е.М. Азарян [1], Б. Бермана и Дж. Эванса [2], Н.Ю. Возияновой [3], А.В. Руденкой [4], М.М. Третьякова [5], Дж. Ферни [7], Т.Г. Чигарина [8] и др. Однако недостаточно исследованными остаются вопросы обоснования элементов и формирование механизма развития вендинговой торговли.

Постановка задачи. Целью исследования является проведение анализа среды и механизмов вендинговой торговли.

Изложение основного материала. Исследования [10, 12] показали, что на формирование современной вендинг-индустрии в современной мировой практике оказали существенное влияние ряд внешних факторов (табл. 1).

Отметим, что европейский рынок еще далек от насыщения и демонстрирует и будет в дальнейшем еще десятилетия демонстрировать медленный, но рост.

Также в мировой практике прослеживается рост «общественного вендинга», хотя и более слабый, чем ожидался. Этот сектор имеет маленькую долю вендингового рынка, если из него исключить школы и университеты. В

целом для сектора «общественного вендинга» характерна начальная стадия формирования; незначительный темп развития; значительное количество потенциально доступных, и пока свободных мест для размещения. Изучение практики ряда стран свидетельствует, что степень проникновения в учебные заведения разная, что связано с зависимостью от местной ситуации. Так, например, в английских школах и вузах торговые автоматы популярны и рентабельны, операторы делятся прибылями с их администрацией; в Италии и Испании торговые автоматы в школах используются мало, а во Франции законодательством страны они были вообще запрещены.

Таблица 1 – Факторы, сформировавшие современный образ вендинг-индустрии

Фактор	Характеристика влияния фактора
1. Экономический спад	подтолкнул растущее число операторов к консолидации и слиянию.
2. Введение евро	оказало отрицательное влияние на сектор вендинга, поскольку операторам приходилось заменять платежные системы на своих автоматах, сокращалась маржа, снижалась покупательная способность конечных потребителей.
3. Общий рост цен	благоприятно влияет на объем автоматной торговли.
4. Национальные и европейские законы	Национальные и европейские законы создавали обстановку некоторой неопределенности.
5. Конкуренция	Возрастала конкуренция между операторами в борьбе за «лучшие места».

В процессе исследования выявлена еще одна тенденция, связанная с двумя факторами: обособленность операторов ряда стран; заботой операторов, в основном, об уровне цен. В целом европейский рынок вендинг-торговли характеризуется наличием незначительного количества международных операторов и ряда крупных национальных игроков, но в своей основе – это мелкие и микро- операторы. Большинство их представляют семейный бизнес, владеющий несколькими автоматами. Практически по всей Европе региональные и национальные операторы составляют небольшой удельный вес, но важной тенденцией является рост вклада в развитие вендинг-рынка мультинациональных операторов.

Крупные операторы также участвуют в процессе консолидации, скупая национальных игроков среднего масштаба. Исследования показали, что основная часть каждого из пяти крупнейших национальных вендинг-рынков контролируется тридцатью главными операторами. Крупные вендинг-операторы расширяют свою долю на рынке путем скупки мелких операторов. Таким образом, операторы вынуждены соревноваться в эффективности и прибыльности своей деятельности. Тенденция к укрупнению в вендинг-бизнесе прослеживается и в том, что мелкие и средние операторы проявляют скорость в

группировке вокруг «центров скупки», то есть крупных вендинг-игроков рынка, как, например, в Великобритании.

На рынке вендинга также проявляется тенденция появления и повышения значимости многобрендовых потребительских компаний, как заметных игроков. Известно, что во мнении потребителей постоянно возрастает значение брендов. Такие компании сокращают число брендов и сосредотачиваются на небольшом числе «блокбастеров». Многобрендовые потребительские компании постоянно ищут новые каналы сбыта и способы взаимодействия с потребителями.

Ряд крупных многобрендовых потребительских компаний присутствуют на вендинг-рынке уже давно. Так, общеизвестно, что значительная часть продуктов категории «Холодные напитки и снеки» упакованы и, как правило, брендированы. Следует отметить, что они стремятся получить поддержку производителей оборудования, чтобы дизайн торговых автоматов соответствовал имиджу бренда. Вместе с тем, торговые автоматы для горячих напитков, как правило, не брендированы. Потребители не всегда информированы о качестве продукта, а у оператора остается возможность контролировать его характеристики.

По данным EVA - Европейской вендингвой ассоциации - в 2015 году развитие вендинг-рынка характеризовалось следующими показателями [12]:

- В Европе функционирует около 3,8 миллиона торговых автоматов.
- 2,36 миллиона разливают горячие напитки, работая либо как настольные или как автономные кофеварки.
- 80% машин расположены на рабочем месте.
- Приблизительно 130 европейцев приходится на один торговый автомат.
- По всей Европе в вендинг-бизнесе работает больше чем 85,000 человек непосредственно в 10,000 компаниях.
- Совокупный годовой оборот европейского вендинг-рынка составляет €14,6 миллиардов.

Совместными исследованиями НААТ (Национальной ассоциации автоматизированной торговли) и EVA в 2013 и 2014 годах установлено, что вендинг имеет хорошие показатели роста в России. Работа велась методично и в разных направлениях: опросы потребителей, изучение документации, экспертиза качества, количественный охват, финансовая отдача. Вот некоторые цифры [13]:

1. Машинный вендинговый парк составляет 152086 автоматов.
2. Оборот денежных средств - более 1000000 евро.
3. В предприятиях вендинга занято более 10000 человек.
4. Рост потребления составил: в 2013 г. - 16,9%, в 2014г. - 11,8%.
5. Распределение аппаратов по категориям:
 - 62% - приготовление горячих напитков;
 - 33% - закуски и пищевые;
 - 5% - холодные напитки.

Таким образом, как показали исследования большинство автоматов, работающих в городах России, имеют японское происхождение и завезены из

Японии. Операторов и конечных покупателей очень привлекает техника известных брендов с применением технологических инноваций: сенсорные экраны, новые формы оплаты и т.д. Вендинг РФ характеризуется значительной фрагментированностью, т.к. «...более половины аппаратов принадлежит небольшим семейным предприятиям с объемом не более 100 машин» [13]. Исследование тенденций развития вендингового бизнеса – важное направление исследований, позволяющее установить не только вектор развития в разных масштабах, но и сориентировать бизнес в направления возможных вложений капиталов. Установлено, что имеются целые категории товаров, которые, по тем или иным причинам, пока не вошли в ассортимент вендингового бизнеса, на что обращал внимание А.С. Генкин [11] и Т.Г. Чигарин [8].

Таблица 2 – Товарные категории возможных вендинговых продаж: тенденции развития вендингового бизнеса

Товары/товарные группы	Характеристика
Цифровые товары	Широко распространены предоплатные скретч-карты, считав код доступа на которых, пользователь может оплатить (или предоплатить) услуги операторов связи, Интернет-провайдером, иных торгово-сервисных предприятий или ввести некоторую сумму денег в ту или иную электронную платежную систему. Скретч-карты, как правило, выпускаются всего в нескольких фиксированных номиналах, что облегчает их массовую продажу вендинговой отрасли.
Лотерейные билеты	Лотерейный билет (опять-таки, всеми операторами этого бизнеса в совокупности билеты выпускаются в 4, максимум 5, ценовых номиналах, т.е. товар стандартизован и однороден). В то же время, проблемные моменты могут иметь место в юридической сфере, они решаемы, но с коммерческой точки зрения расширение палитры «наполнителей» приносит вендинговой точке дополнительные прибыли.
Услуги электронного государства	Различные разрешения (например, на охоту). Ассортимент может быть расширен за счет государственных сборов с фиксированным номиналом (или привязанных фиксированным соотношением к размеру установленного законом минимального размера оплаты труда), а это, в частности, госпошлины, штрафы, ежегодные сборы за патент и т.д.
Услуги	Продавая потребительские услуги/товары фиксированной стоимости, по сути, являющиеся предоплаченными финансовыми продуктами. Еще через автоматы могут продаваться билеты, страховые полисы и др.

Составлено по данным [8, 11]

Как показывает практика рынок платежных терминалов — один из самых динамично развивающихся рынков. За несколько лет платежи через терминалы

экспресс-оплаты достигли фантастической популярности - в прошлом году из \$15 млрд; заплаченных за услуги только сотовых операторов, около \$7 млрд прошло именно через терминалы, хотя еще в 2016 году объем российского рынка моментальных платежей составлял \$5 млрд (по данным Национальной ассоциации участников электронных торгов) [13].

Важным аспектом развития предприятий вендинг-бизнеса является необходимость оптимизации системы.

Оптимизация системы – это настройка ее параметров, позволяющая максимизировать целевую функцию, то есть для вендинга – получать максимально возможную прибыль при обеспечении оптимального объема продаж. Следует отметить, что оптимизацию системы необходимо планировать еще на стадии продумывания бизнес-концепции, то есть еще до создания сети. Это видно, если проанализировать составляющие оптимизации, то есть те настройки сети, которые позволяют обеспечить управление сетью и, впоследствии, оптимизировать ее (рис. 1).

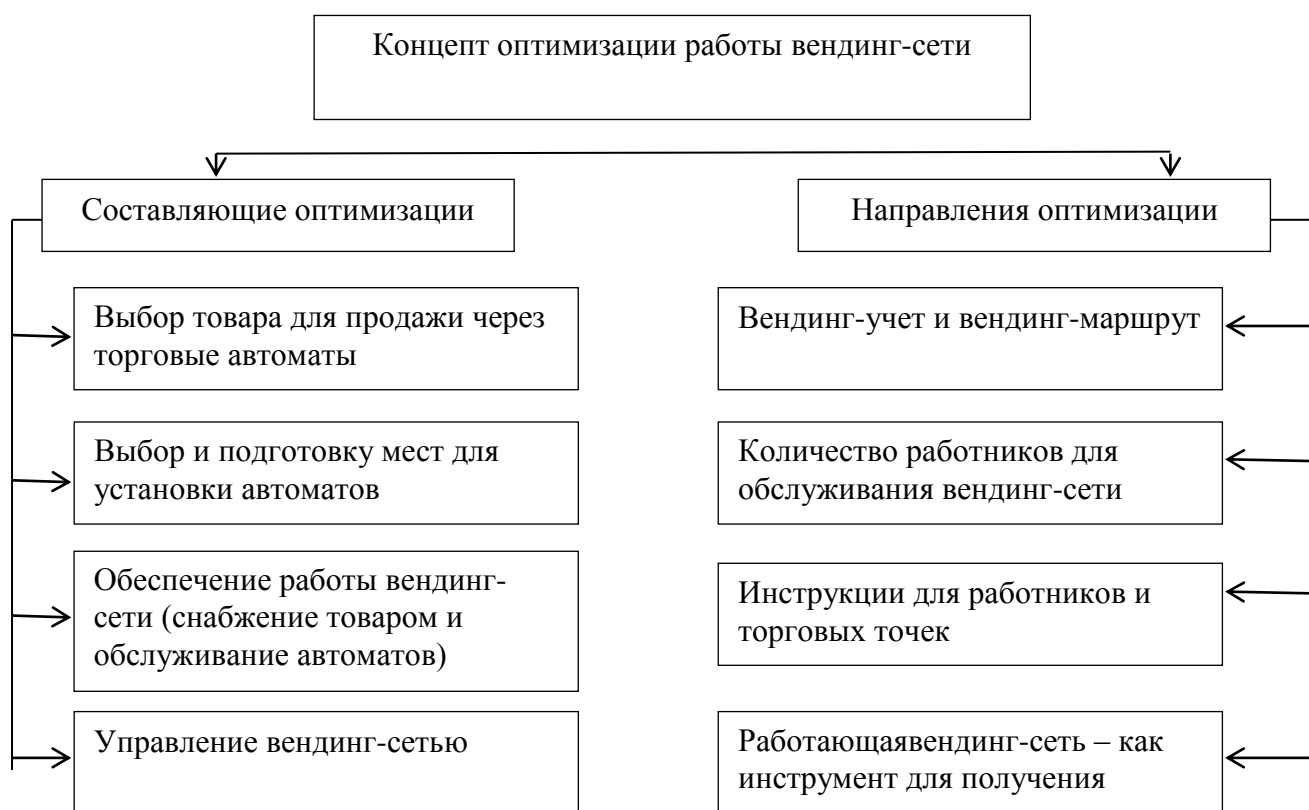


Рис. 1 Концепт оптимизации работы вендинг-сети

Управление вендинг-сетью кажется более сложным, чем управление одиноким автоматом и это сложившийся стереотип, так как для управления сетью торговых автоматов целесообразно использовать автоматизированные системы, которые технически работают следующим образом.

Объектная сеть (сеть автоматов) связывается электронной сетью информационного обмена. В ней можно выделить 2 части: локальная сеть и система удаленной связи. Связь с сервером локальной вендинг-сети или отдельного автомата тоже может осуществляться многими способами, в том

числе через выделенный канал (проводной или радио), общественные сети (например, Wi-Fi в супермаркете или на вокзале), сотовые сети (GSM, GPRS). Чтобы предотвратить потери данных при обмене, а также защитить сеть от несанкционированного вмешательства, должны применяться специальные меры на программном и/или аппаратном уровне.

Содержание направлений накопления данных для оптимизации вендинг-сети включает (рис. 1): организацию и ведение вендинг-учета и составление вендинг-маршрута; определение количества работников для обслуживания вендинг-сети; разработка инструкций для работников и торговых точек; планирование обновления парка торговых автоматов; использование работающей вендинг-сети – как инструмента для получения кредитов, развития и расширения бизнеса.

Таким образом, оптимизация работы вендинг-сети – это улучшение качественной, а если нужно и количественной составляющей работы торговых автоматов, - инструментов, направленных, в конечном счете, на увеличение прибыли и развитие розничного товарооборота. При этом, оптимизация работы сети представляет собой постоянную работу, направленную на мониторинг условий работы, отслеживание появления новых конкурирующих точек, при условии мониторинга работы и усовершенствования внутренних параметров вендинг-сети.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, проведение анализа опыта применения вендинговой торговли в странах мира и тенденции развития вендингового бизнеса позволили прийти к следующим выводам: европейский рынок еще далек от насыщения и демонстрирует и будет в дальнейшем еще десятилетия демонстрировать медленный, но рост; определены факторы, сформировавшие современный образ вендинг-индустрии; на рынке вендинга также проявляется тенденция появления и повышения значимости многобрендовых потребительских компаний, как заметных игроков; выявлены тенденции развития вендингового бизнеса; установлено, что важным аспектом развития предприятий вендинг-бизнеса является необходимость оптимизации системы; сформирован концепт оптимизации работы вендинг-сети.

Дальнейшие исследования должны быть направленными на разработку алгоритмов и моделирование маркетинговых стратегий предприятий, работающих на виртуальных рынках.

Література/ Referens

1. Азарян О.М. Інституціоналізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенційному середовищі / О.М. Азарян, Н.Ю. Возіянова // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4(142). – С. 8-14.

Azaryan O.M. Institucionalizaciya konceptu rozvittu torzivli v suchasnomu konvencijnomu seredovishchi / O.M. Azaryan, N.YU. Voziyanova // Aktual'ni problemi ekonomiki. – 2013. – № 4(142). – S. 8-14.

2. Берман Барри. Роздрібнаторгівля: стратегічний підхід / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. – 6-е вид.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 984 с.

Berman Barri. Rozdribnatorgivlya: strategichnij pidhid / B. Berman, Dzh.R. EHvans. – 6-e vid.; per. s anlg. – M.: Vil'yams, 2003. – 984 s.

3. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

Voziyanova N.YU. VnutrishnyatorgivlyaUkraini: teoretichnijbasis, monitoring, modelirozvitku : monografiya / N.YU. Voziyanova. – Donec'k: DonNUET, 2013. – 517 s.

4. Рудецкая А.В. Концепция формирования вендинговой сети / А.В. Рудецкая // Научно-практический журнал «Гуманизация образования». – 2015. – № 2/2015. – С. 118-124.

Rudeckaya A.V. Konceptiyaformirovaniyavendingovojseti / A.V. Rudeckaya // Nauchno-prakticheskijzhurnal «Gumanizaciyaobrazovaniya». – 2015. – № 2/2015. – S. 118-124.

5. Третьяков М.М. Управление услугами вендинга: монография / М.М. Третьяков, А.В. Рудецкая. – Хабаровск: Изд-во ТОГУ, 2014. – 150 с.

Tret'yakov M.M. Upravlenieuslugamivendinga: monografiya / M.M. Tret'yakov, A.V. Rudeckaya. – Habarovsk: Izd-vo TOGU, 2014. – 150 s.

6. Третьяков М.М. Особенности организации автоматизированной розничной торговли / М.М. Третьяков, А.В. Рудецкая // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2009. – №2 (13). – С. 139– 144.

Tret'yakov M.M. Osobennostiorganizaciiavtomatizirovannojroznichnojtorgovli / M.M. Tret'yakov, A.V. Rudeckaya // VestnikTihookeanskogogosudarstvennogouniversiteta. – 2009. – №2 (13). – S. 139 – 144.

7. Ферни Дж. Принципы розничной торговли : монография / Джон Ферни, Сюзанна Ферни, Кристофер Мур; [пер. с англ. У. Сапциновой]. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 416 с.

FerniDzh. Principyrozrichnojtorgovli :monografiya / DzhonFerni, SyuzannaFerni, Kristofer Mur; [per. s angl.U. Sapcinovoj]. – M.: ЗАО «Olimp – Biznes», 2008. – 416 s.

8. Чигарин Т.Г. Вендинг-бизнес: механические торговые автоматы / Чигарин Т.Г. Орел : С.В. Зенина, 2005. – 128с.

SHigarin T.G. Vending-biznes: mekhanicheskietorgovyeavtomaty / SHigarin T.G. Orel : S.V. Zenina, 2005. – 128s.

9. Вендинг – факты и цифры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rosvending.ru/materials/news/vending-fakty-i-cifry.html>

Vending – fakty i cifry [EHlektronnyjresurs]. – Rezhimdostupa: <http://www.rosvending.ru/materials/news/vending-fakty-i-cifry.html>

10. ДжанмаркоБроджини, Brogginì Consulting Services (Милан-Мадрид). Обзор европейского рынка вендинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vendingbusiness.ru/article/vending-business/26-obzor-evropeyskogo-rynka-vendinga.html>

DzhanmarkoBrodzhini, Brogginì Consulting Services (Milan-Madrid). Obzorevropejskogorynkavendinga [EHlektronnyjresurs]. – Rezhimdostupa:

<http://www.vendingbusiness.ru/article/vending-business/26-obzor-evropeyskogo-rynka-vendinga.html>

11. Генкин А.С. Что будет продавать вендинг завтра? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vendingbusiness.ru/article/vending-business/67-что-будет-продаvat-vending-zavtra.html>

Genkin A.S. СHтобудетпродаvat' vending zavtra? [EHlektronnyjresurs]. – Rezhimdostupa: <http://www.vendingbusiness.ru/article/vending-business/67-что-будет-продаvat-vending-zavtra.html>

12. EVA[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vending-europe.eu/eva/home.html>

EVA [EHlektronnyjresurs]. – Rezhimdostupa: <http://www.vending-europe.eu/eva/home.html>

13. Вендинг – факты и цифры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rosvending.ru/materials/news/vending-fakty-i-cifry.html>

Vending – fakty i cifry [EHlektronnyjresurs]. – Rezhimdostupa: <http://www.rosvending.ru/materials/news/vending-fakty-i-cifry.html>

УДК 658.8:[339.17:339.137.2]

Илья Княжевский, ¹ – Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e - mail: d_Knyazhevsky@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВИТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ

IlyaKnyazhevsky, ¹ –Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: d_Knyazhevsky@mail.ru

MARKETING STRATEGIES OF SALES OF PRODUCTS OF TRADE ENTERPRISE IN THE VITRUALNY MARKETS

Реферат

Цель. Целью статьи является обоснование механизма формирования маркетинговой стратегии сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках.

Методика. При осуществлении исследования использовались такие методы: общенаучные – анализ и синтез, дедукция и индукция, систематизации и группировки, системный подход и моделирования.

Результаты. В рамках проведенного исследования вопросов формирования маркетинговых стратегий сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках осуществлен анализ сущности категорий «конкурентное преимущество», «конкурентоспособность», что позволило дать определение конкурентоспособности предприятия на виртуальном рынке. Выявлены преимущества и недостатки конкурентных стратегий для торгового

предприятия; обоснованы условия формирования и конкурентные преимущества базовых маркетинговых стратегий конкуренции; предложены основы формирования концепции системы обеспечения и комплексной оценки конкурентоспособности предприятия с учетом факторов предпочтения и лояльности покупателей; выделены этапы планирования и управления торговым ассортиментом предприятий для работы на виртуальных рынках; определены направления оценки конкурентоспособности предприятия на виртуальном рынке.

Научная новизна. Получил дальнейшее развитие понятийный аппарат, дано определение конкурентоспособности предприятия на виртуальном рынке. Обоснование преимуществ и недостатков конкурентных стратегий для торгового предприятия; условий формирования и конкурентных преимуществ базовых маркетинговых стратегий; выделены этапы планирования и управления торговым ассортиментом предприятий для работы на виртуальных рынках.

Практическая значимость. Предложена система обеспечения и комплексной оценки конкурентоспособности предприятия с учетом факторов предпочтения и лояльности покупателей, а также направления оценки конкурентоспособности предприятия на виртуальном рынке.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, предприятие, торговля, виртуальный рынок, конкурентные стратегии, конкурентоспособность

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Особое значение в эффективном развитии торгового предпринимательства имеют проблемы разработки, адаптации и использования организационных структур торговых предприятий, повышение их конкурентоспособности, как основы роста конкурентоспособности торговой отрасли в целом. Современное развитие невозможно без использования системы Интернет, обеспечившей виртуализации, как рынков, так и предприятий. В этой связи торговые предприятия частично или полностью реализуют свои товары с использованием преимуществ, предоставляемых виртуальным рынком. Интерес к этим проблемам связан как с существенным изменением конкурентной среды на рынке торговых услуг, обострением конкуренции, а также с постепенной экспансией иностранного ритейла на отечественный торговый рынок, что и подтверждает значимость и актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что проблемам развития маркетинга и торговли, обеспечения и организации ее институционализации, стратегических подходов к ее осуществлению, вопросам конкуренции и методическим аспектам ее оценки посвящены работы как отечественных, так и зарубежных ученых: Е. Азарян [1-2], Т. Амблера [3], Б. Бермана и Дж. Эванса [4], Н. Возияновой [5], В. Герасимчук [6], Е. Голубкова [7], М. Громовой [8-9], М. Портера [10] и др.

Однако недостаточно исследованными остаются вопросы обоснования подходов к формированию маркетинговой стратегии сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках.

Постановка задачи. Целью исследования является обоснование механизма формирования маркетинговой стратегии сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках.

Изложение основного материала. В экономической литературе [2, 3, 6, 10] обычно конкуренцию рассматривают как соперничество на рынке с целью завоевания предпочтений потребителей. В тоже время конкуренция зависит и от наличия потенциала превосходства/преимущества каждого из субъектов, участвующих в конкуренции в ресурсах и в наличии креативного менеджмента. А также от умения использовать эти преимущества в конкурентной среде, т. е. от уровня конкурентоспособности предприятия в целом, его товара, услуг и т.п.. В этой связи необходимо выявить особенности экономической и социальной сущности таких категорий как «конкурентное преимущество» и «конкурентоспособность».

Исследования показали, что сущность конкурентного преимущества, как категории, проявляется в превосходстве субъекта хозяйствования в соперничестве с другим субъектом-конкурентом на рынке в процессе завоевания предпочтений потребителей при реализации своего товара/услуги. Тогда сущность конкурентоспособности можно охарактеризовать, как способность предприятия обеспечить и поддерживать на достаточном уровне свои конкурентные преимущества, создаваемые в процессе управления, производства, продвижения, маркетинга, логистики товара или услуги и их реализации (продажа, торговля) на рынке.

Конкурентоспособность следует определить, как устойчивую во времени способность розничного торгового предприятия сохранять некоторое положение на рынке товаров и услуг, определяемое эффективностью управления экономическим потенциалом организации и степенью реализации им своих конкурентных преимуществ, в том числе и на виртуальных рынках.

При формировании концепции обеспечения конкурентоспособности предпринимательских торговых структур ее необходимо адаптировать к конкурентной среде на рынке, так как структура (фирма) не может достичь конкурентных преимуществ по всем потребительским характеристикам товара и средствам его продвижения на рынке [6, с. 48]. Следует учитывать, что имеет место вектор вариантов, который связан с выбором приоритетов и разработкой стратегии, которая наиболее соответствует (а может и опережает) тенденции развития рыночной ситуации и оптимально использует имеющиеся преимущества фирмы. В этом контексте концепция обеспечения конкурентоспособности – это превентивная реакция предпринимательской структуры на воздействие внешней среды, рыночных сил, а также на сложившиеся и перспективные (ожидаемые) предпочтения потребителя [8, с. 105-121]. Однако, используемая на практике концепция обеспечения конкурентоспособности любых предпринимательских структур, в том числе и торговых, основывается на методике идентификации трех основных критериев «качество», «цена» и «уровень рекламы и PR». Полученные оценки на основе этих критериев не позволяют получить объективную картину внешних угроз и перспектив ситуационного планирования. С нашей точки зрения более объективной концепцией обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия может считаться концепция, базирующаяся на идентификации и

диагностике конкурентных рынков, в том числе виртуальных, базирующихся на использовании категорий «цена потребления» и «восприятие потребителей».

При этом под товарным рынком будем считать совокупность набора товаров, оценка которого предполагает поиск выгоды не только для производителей, дистрибьютора и продавца, но и, главное, поиск выгоды потребителей, его предпочтений. Объектами товарного рынка могут выступать товары, спрос на них, а также торговые марки и бренды, которым подвержены покупатели. С этой позиции вполне закономерным становится утверждение «...о воспринимаемой ценности для потребителя и об имидже предприятия, как потребительских, а не только коммерческих категориях» [9, с. 15-20].

Построим вербальную модель концепции конкурентоспособности торгового предприятия с учетом предпочтений потребителей. В основу концепции в предлагаемой модели заложен принцип, что качество можно определить как превосходство или преимущество. Соответственно воспринимаемое качество рассматривается как суждение потребителя об общем преимуществе или превосходстве определенного товара. Эти представления потребителей о ценности позволяют сделать вывод, что воспринимаемая ценность представляет собой интегрированную покупателем оценку полезности товара, хотя ценность представляет собой соотношение компонентов выгод и потерь. Как зарубежные, так и отечественные ученые выделяют четыре основных типа конкурентной стратегии коммерческих предприятий, которые мы определяем как: наступательную; лидирующую; нишевую; оборонительную. Для каждого типа конкурентной стратегии характерны некоторые особенности, показанные нами в табл. 1.

Таблица 1 - Типы конкурентных стратегий торгового предприятия и их особенности

	Тип конкурентной стратегии			
	Наступательный	Лидирующий	Нишевый	Оборонительный
Особенности, характеристики	Инновационность корпоративной среды	Высокие организационные способности	Высочайшая квалификация и профессионализм персонала	Маркетинговая активность управленцев
	Новые технологии	Положительный имидж фирмы	Престижная торговая марка	Низкие цены
	Новые виды продукции	Дифференциация продукции	Дифференцированная под конкретный спрос высококачественная элитная продукция	Пользующаяся постоянным спросом массовая продукция
	Рост мощностей	Большой производственный потенциал	Высокотехнологичное, специализированное производство	Минимально необходимый уровень производства
	Интенсивный рост доли рынка	Большая стабильная доля рынка	Локальный рынок	Локальный рынок

К основным показателям конкурентоспособности торгового предприятия на основании проведенного исследования можно отнести: состав и структура менеджмента предприятия; тип НИР; уровень издержек обращения; качество

реализуемых товаров; ассортимент; динамика и доля рынка; реклама и PR; закупочно-сбытовая сеть; корпоративные особенности среды.

Согласно основным показателям конкурентоспособности нами предложен оценочный комплекс преимуществ и недостатков для различных типов конкурентных стратегий торгового предприятия и разработаны аналитические таблицы для каждой стратегии, показанные на типовом примере рис. 1.

Тип конкурентной стратегии	Показатели уровня конкурентоспособности		
	Состав и структура менеджмента предприятия		
	Учредители	Учредители + менеджер	Наемный менеджмент
	Тип НИР		
	Прорывной	Улучшающий	Приспособительный
	Уровень издержек обращения		
	Высокий	Средний	Низкий
	Стадия разработки продукции (если есть собственное производство)		
	Модель	Образец	Технология
	Качество товаров		
	Высокое	Среднее	Низкое
	Ассортимент		
	Широкий	Средний	Узкий
	Динамика и доля рынка		
	Высокая	Средняя	Малая
	Реклама и PR		
	Массовая	Специализированная	Индивидуальная
	Закупочно-сбытовая сеть		
	Собственная или контролируемая	Неконтролируемая	Отсутствует
	Корпоративные особенности среды		
Высокая инновационность	Высокая квалификация и профессионализм	Высокая активность	

Рис. 1 Преимущества и недостатки конкурентной маркетинговой стратегии для торгового предприятия

При оценке конкурентоспособности и рекомендациях предприятию по стратегическому выбору развития предлагаются тест - таблицы соответствия, на основании которой предприятие оценивает сильные и слабые стороны своего потенциала в соответствии с параметрами деятельности предприятия выбранной им конкурентной стратегии [7, с. 102-104].

Алгоритм проведения диагностики конкурентной среды, на начальном этапе позволяет выявить достоинства и недостатки конкурентных стратегий, что может быть использовано при формировании эффективных стратегий торговых предпринимательских структур в будущем (табл.2).

Таблица 2 - Условия формирования и конкурентные преимущества базовых маркетинговых стратегий конкуренции

	Характеристики стратегий
--	---------------------------------

Вид базовой стратегии	Условия формирования	Конкурентные преимущества
Снижение цены товара	<ol style="list-style-type: none"> 1. Большая доля предприятия на рынке и широкий доступ к дешевым сырьевым товарам. 2. Ценовая эластичность и однородность спроса на реализуемые товары. 3. Преимущественно ценовая конкуренция. 4. Потеря потребителями своего дохода при повышении цен. 5. Отраслевая стандартизация и отсутствие эффективной дифференциации 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дополнительный рост объема реализации и получение сверхприбыли за счет уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой ценой на аналогичные товары. 2. Усиление позиции на рынке благодаря разрушению стратегий конкурентов в области дифференциации по товару и локализации рынка ввиду доступности цен на товары, реализуемые предприятием. 3. Сокращение числа конкурентов, ввиду ужесточения входного барьера на рынок для предприятий с аналогичным товаром. 4. Гарантии на получение прибыли в случае, если потребители смогут снизить цены у ближайших конкурентов. 5. Возможность вытеснения товаров-заменителей за счет массовости и низких издержек предприятия. 6. Хорошие условия для создания имиджа добросовестного и надежного партнера, заботящегося о бюджете потребителей
Дифференциация по товару	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие широкой возможности выделения товаров на рынке, хорошее восприятие и оценка продукции потребителями. 2. Разнообразная структура спроса на реализуемые товары. 3. Неценовая конкуренция 4. Незначительная доля затрат потребителей на 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дополнительный рост объема реализации и получение сверхприбыли за счет завоевания предпочтений различных групп потребителей благодаря превосходству в технологии и качестве, обеспечения более широкого диапазона или привлекательности низких цен. 2. Усиление позиции на рынке благодаря разрушению стратегий конкурентов в области снижения себестоимости товаров и локализации рынка за счет разнообразия предлагаемых товаров с низкой розничной ценой и лояльности

<i>Вид базовой стратегии</i>	Характеристики стратегий	
	Условия формирования	Конкурентные преимущества
	приобретение предлагаемых товаров в структуре их бюджета. 5. Незрелость стратегии дифференциации по товару в отрасли	потребителя. 3. Сокращение числа конкурентов путем ужесточения условий вхождения в отрасль за счет наличия сформировавшихся предпочтений потребителей. 4. Возможность появления резервов при повышении цен на товары и услуги предприятия.

Так при планировании товарной стратегии и формировании товарного ассортимента рекомендуется учитывать такие факторы как: привлекательность рыночных условий; сила конкурентных позиций; эффективность использования инвестиций; планирование бюджета; текущие изменения среды рынка. Из таблицы 2 видно, что особенности формирования торгового предприятия предопределены спецификой и ее местом в процессе распределения. С каждой новой стадией прогресса и жизненного цикла предприятия стратегия развития, цели, задачи и планы деятельности заменяются другими, соответствующими этапу развития. Надо отметить, что смена стратегии тесно взаимосвязана с экономическими показателями деятельности предприятия, со стадиями экономического и конкурентного развития организации. Особое значение в эффективном развитии торгового предпринимательства, в том числе на виртуальных рынках, имеют вопросы разработки, адаптации и использования организационных структур торговых предприятий, повышение их конкурентоспособности, как основы роста конкурентоспособности этой отрасли экономики.

Для планирования и управления торговым ассортиментом, в том числе на виртуальных рынках предлагается схема, которая включает следующие этапы:

- решение и специализации торгового предприятия;
- выбор типа планировки и технического оснащения торгового зала;
- определение ассортиментных групп;
- определение основных показателей торгового ассортимента с учетом емкости целевого сегмента и его потребности;
- решение в области ценовой политики;

- подбор поставщиков;
- формирование ассортимента;
- оценка удовлетворенности покупателей торговым ассортиментом.

Ассортимент торговых предпринимательских структур представляет собой важнейшую характеристику их привлекательности (ассортимент, качество, цена, надежность, время) для покупателей [9, с. 54], в том числе при их функционировании на виртуальных рынках. Направления оценки конкурентоспособности предприятия на виртуальном рынке следует оценивать в таких направлениях: конкурентоспособности торговых услуг; лояльности покупателей и конкурентной привлекательности (табл. 3).

Таблица 3 - Направления оценки конкурентоспособности предприятия на виртуальном рынке и их характеристика

Направления оценки	Характеристика
Конкурентоспособность торговых услуг	Предлагается осуществлять в рамках системы показателей (метрика), которые объединены в группы комплексных показателей экономические, организационные, классификационные, нормативные, конструктивные, эргономические, социальные и эстетические. Это позволяет разработать комплексные и единичные показатели для оценки качества. При оценке качества следует учитывать уровень покупательской лояльности, так как лояльность является условием успешного удержания покупателей.
Лояльность покупателей и конкурентная привлекательность	Предлагается осуществлять, исходя из учета типа поведения покупателя и предпочтений покупателей, которые формируется в результате восприятия (интеграции) чувств, эмоций, мнений относительно товара или услуги. То есть в качестве индикаторов лояльности могут выступать: осведомленность и удовлетворенность

Оценка показателей качества и конкурентоспособности торговых предприятий свидетельствует о том, что покупатели в большей степени лояльны к представленному ими товарному ассортименту, ориентированному, как на торговые марки производителей, так и собственные торговые марки. Выстроенный таким образом ассортимент, характеризуется соответствующим требованиям покупателей качеством и адекватной ценой, возможностью заказа товара через виртуальную сеть.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, исследование вопросов формирования маркетинговых стратегий сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках позволило: изучить сущность терминологии по конкурентоспособности торгового предприятия на виртуальных рынках; выявлять преимущества и недостатки конкурентных стратегий для торгового предприятия; обосновать условия формирования и конкурентные преимущества базовых маркетинговых стратегий конкуренции;

предложены основы формирования концепции системы обеспечения и комплексной оценки конкурентоспособности с учетом факторов предпочтения и лояльности покупателей; выделены этапы планирования и управления торговым ассортиментом предприятий для работы на виртуальных рынках; определены направления оценки конкурентоспособности предприятия на виртуальном рынке.

Дальнейшие исследования должны быть направленными на разработку алгоритмов и моделирование маркетинговых стратегий предприятий, работающих на виртуальных рынках.

Література/ Referens

14. Азарян О.М. Институционалізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенційному середовищі / О.М. Азарян, Н.Ю. Возіянова // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4(142). – С. 8-14.

Azaryan O.M. Institucionalizacijakoncepturozvitkutorgivli v suchasnomukonvencijnomuseredovishchi / O.M. Azaryan, N.YU. Voziyanova // Aktual'niproblemiekonomiki. – 2013. – № 4(142). – S. 8-14.

15. Азарян Е.М. Потребительский рынок: становление и развитие : монография / Е.М. Азарян.– Донецк: ИЭП НАН Украины, 2002. – 304 с.

Azaryan E.M. Potrebitel'skijrynok: stanovlenie i razvitie :monografiya / E.M. Azaryan. – Doneck: IENP NAN Ukrainy, 2002. – 304 s.

16. Амблер Т. Практический маркетинг : монография [Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского] / Т. Амблер. — СПб.: Питер, 2001. – 400 с.

Ambler T. Prakticheskijmarketing :monografiya [Per. s angl. pod obshchej red. YU.N. Kapturevskogo] / T.Ambler. — SPb.: Piter, 2001. – 400 s.

17. Берман Барри. Роздрібнаторгівля: стратегічний підхід / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. – 6-е вид.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 984 с.

Berman Barri. Rozdribnatorgivlya: strategichnij pidhid / B. Berman, Dzh.R. EHvans. – 6-e vid.; per. s anlg. – M.: Vil'yams, 2003. – 984 s.

18. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

Voziyanova N.YU. VnutrishnyatorgivlyaUkraini: teoretichnijbазis, monitoring, modelirozvitku : monografiya / N.YU. Voziyanova. – Donec'k: DonNUET, 2013. – 517 s.

19. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория и практика : монография / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.

Gerasimchuk V.G. Marketing: teoriya i praktika : monografiya / V.G. Gerasimchuk. – K.: Vishchashk., 1994. – 327 s.

20. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология: Учебник / Е.П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.

Golubkov E.P. Marketingovyeissledovaniya: Teoriya, praktika i metodologiya: Uchebnik / E.P. Golubkov. – 3-e izd.,pererab. idop. – M.: Finpress, 1998. – 416 s.

21. Громова М.А. К вопросу формирования стратегий повышения конкурентоспособности предпринимательских структур / М.А. Громова // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов, С-Пб.. – 2009. – № 2. – С. 24– 29.

Gromova M.A. K voprosu formirovaniya strategij povysheniya konkurentosposobnostipredprinimatel'skih struktur / M.A. Gromova // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov, S-Pb.. – 2009. – № 2. – S. 24– 29.

22. Громова М.А. Методологические положения оценки конкурентной привлекательности предпринимательской структуры / М.А. Громова // Современные аспекты экономики, С-Пб. – 2009. – № 3(116). – С. 51– 60.

Gromova M.A. Metodologicheskie polozheniya ocenki konkurentnoj privlekatel'nostipredprinimatel'skoj struktury / M.A. Gromova // Sovremennye aspektyehkonomiki, S-Pb. – 2009. – № 3(116). – S. 51– 60.

23. Портер М. Международная конкуренция : монография / М. Портер. – М.: Международные отношения. 1993. – 896 с.

Porter M. Mezhdunarodnaya konkurenciya : monografiya / M. Porter. – M.: Mezhdunarodnye otnosheniya. 1993. – 896 s.

ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ

УДК 338.48:338.45(477.6)

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА ПУТЕМ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА

В.Г. Антоненц, ст. преподаватель

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: vikuvi555@mail.ru

THE MECHANISM OF THE BRAND DONETSK REGION FORMATION BY THE INDUSTRIAL TOURISM DEVELOPMENT

V.G. Antonets, sen. prepodavatel'

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR,
e-mail: vikuvi555@mail.ru

Реферат

Цель. Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности Донецкого региона путем разработки туристического бренда на основе развития промышленного туризма.

Методика. В качестве исследовательского инструментария использован системный подход к развитию промышленного туризма в Донецком регионе и создание бренда на его основе.

Результаты. На основании проведенного анализа усовершенствованы этапы процесса разработки бренда Донецкого региона, проведен SWOT-анализ привлекательности Донецкого региона и разработан механизм формирования бренда Донецкого региона путем развития промышленного туризма.

Научная новизна. Предложен механизм разработки бренда Донецкого региона, источником которого выступает промышленный туризм.

Практическая значимость. Результаты статьи будут интересны государственным структурам Донецкой Народной Республики для повышения имиджа Донецкого региона, привлечения инвестиций.

Ключевые слова: механизм, туризм, регион, системный подход, бренд, конкурентоспособность, SWOT-анализ.

Постановка проблемы. Одним из источников информационного продвижения промышленной территории как конкурентоспособного бренда является развитие промышленного туризма. Промышленный туризм как

важное социально-экономическое явление находится в прямой зависимости от экономического положения и общей стратегии развития региона. Поэтому развитие промышленного туризма, как результат формирования туристического бренда, целесообразно рассматривать на основе системного подхода. Механизм создания бренда промышленного региона, его составляющие элементы, особенности внедрения необходимо исследовать на основе создания бренда Донецкого региона с целью формирования положительного имиджа в мировом информационном пространстве и с целью улучшения его инвестиционной привлекательности.

Анализ публикаций. Особенности перспектив развития промышленного туризма в Донецкой области исследует отечественный ученый В.Ф. Данильчук [1]. Различные теоретические и практические аспекты исследования брендинга широко представлены в работах зарубежных и отечественных ученых. Направление, связанное с формированием и развитием брендинга промышленных территорий, освещено в трудах таких зарубежных исследователей, как Д. Аакер, С. Антхольт, Т. Гэд, М. Данн, С. Дэвис [2-5]. Среди отечественных ученых, которые рассматривают эти проблемы, необходимо отметить таких как А.И. Запорожец, О. Соскин, В. Тарнавский, В. Терещук, А. Шевченко [6-7]. Однако, несмотря на актуальность подобного рода исследований, не разработан системный подход к развитию промышленного туризма путем разработки туристического бренда Донецкого региона.

Цели статьи – на основании анализа этапов процесса разработки бренда региона и SWOT-анализа привлекательности Донецкого региона разработать рекомендации по повышению его конкурентоспособности путем разработки туристического бренда на основе развития промышленного туризма.

Для достижения поставленной цели выделены следующие задачи:

определить ключевые направления формирования стратегии туристического брендинга отдельного региона;

проанализировать основные проблемы и конкурентные преимущества региона;

выявить этапы процесса разработки туристического бренда;

провести SWOT-анализ привлекательности Донецкого региона;

разработать механизм формирования бренда Донецкого региона путем развития промышленного туризма.

Изложение основного материала. В современных условиях туризм рассматривается как катализатор региональной экономики, позволяющий не только задействовать весь комплекс рекреационных ресурсов, но и наиболее эффективным образом использовать производственный и социально-культурный потенциал территории. В индустриальном регионе существует мощный потенциал для развития промышленного туризма, который может дать территории дополнительные дивиденды.

Именно на этом фоне особенно остро осознается значимость туристического брендинга регионов. Туристический брендинг региона неотделим от процессов повышения его конкурентоспособности, так как бренд по своей природе является демонстрацией конкурентных преимуществ и,

соответственно, большей стоимости. Кроме того, бренд региона является важным элементом обеспечения социальной стабильности.

Для формирования стратегии туристического брендинга отдельного региона необходимо:

1. Определить основных потребителей туристического бренда территории, субъектов, которые заинтересованы или могут повлиять на его развитие.

2. Органы власти должны быть инициаторами создания туристического бренда региона.

3. Физические и юридические лица, которые находятся на этой территории, должны быть вовлечены в процесс брендинга, понимая, что в регионе, обладающем сильным брендом, престижнее и приятнее жить / работать.

Бренд территорий не складывается естественным путем – он является продуктом спланированной и системной деятельности по формированию и продвижению бренда, предполагает существование определенного механизма, который концентрирует в себе ряд взаимосвязанных элементов, задействованных в этом процессе. Запуск как эффективная реализация этих элементов означает брендинг региона.

Стратегия туристического брендинга региона в наиболее общем виде – это эффективное использование конкурентных преимуществ данной территории для жизни, бизнеса, долгосрочного пребывания.

Основными конкурентными преимуществами региона могут, например, выступать:

объем рынка и величина платежеспособного спроса;

развитость инфраструктуры;

культурный и оздоровительный потенциал территории;

богатые сырьевые ресурсы;

различные характеристики рабочей силы (например, специалисты определенного профиля, уровень квалификации, дешевизна рабочей силы) и др. [5].

Таковыми конкурентными преимуществами обладает Донецкий регион, для которого целесообразно сформировать туристический бренд путем развития промышленного туризма. При формировании положительного имиджа, а в дальнейшем и туристического бренда Донецкого региона необходим системный подход, при котором определяющей является роль не только власти, основная задача которой заключается в выполнении информационно-коммуникационной функции территориального маркетинга, но и растущей роли общественных организаций и бизнеса.

Обеспечение высоких индексов конкурентной идентичности Донецкого региона предполагает активное и тесное сотрудничество властей, представителей гражданского общества и бизнеса.

С одной стороны, именно власть является наиболее компетентной в делах и проблемах региона, с другой – привлечение общественных организаций обеспечивает возможность адекватного учета интересов региональных

сообществ, эффективного использования внутреннего потенциала региона, включая местные инициативы.

Для обеспечения конкурентоспособности Донецкого региона необходимо привлекать в аппарат управления профессионально подготовленных людей, сформировать соответствующий рекреационный потенциал, надлежащую инфраструктуру поддержки предпринимательства и поступление инвестиций (как общероссийских, так и иностранных), соответствующее образовательное и информационное пространство [6].

Донецкий регион можно позиционировать как источник промышленного туризма. Он обладает высоким промышленным, инвестиционным, кадровым, научным и инновационным потенциалом, развитой инфраструктурой ведения современного бизнеса, но политическая, экономическая и информационная блокада в современных условиях тормозит этот процесс.

Разрабатывая проект создания бренда Донецкого региона, необходимо соблюдать пять последовательных этапов (рис. 1).

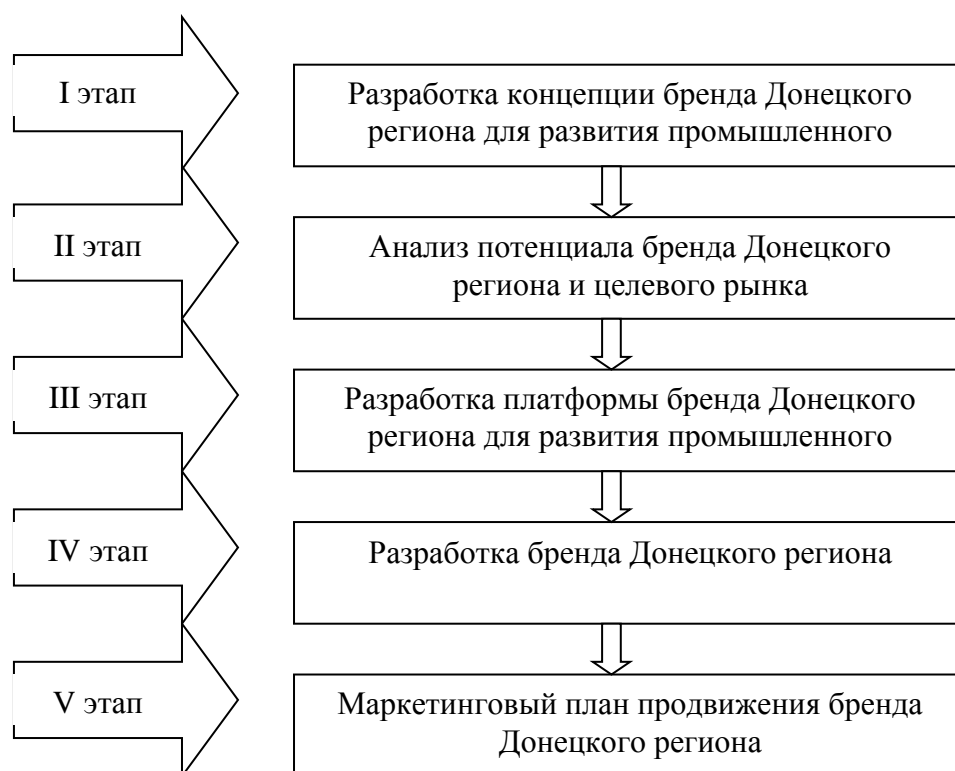


Рисунок 1 – Этапы процесса разработки бренда Донецкого региона

На первом этапе разработки проекта создания бренда Донецкого региона необходимо разработать концепцию, в которой целесообразно оценить исходные условия для создания бренда и определиться с целями и ожидаемыми результатами проекта. Стратегическими целями создания бренда Донецкого региона можно считать улучшение инвестиционного климата и привлечение капитала. Кроме этого, следует выделить специфические цели, а именно: развитие промышленного туризма, развитие инфраструктуры и повышение туристической привлекательности региона. В результате реализации данного

проекта ожидается увеличение прямого иностранного инвестирования, увеличение в подъездных туристического потока и улучшения качества жизни населения.

На втором этапе необходимо провести SWOT-анализ привлекательности Донецкого региона (см. таблицу) и оценить целевые рынки. Эта деятельность предусматривает осуществление анализа внешних и внутренних факторов и возможностей региона.

Таблица 1 – SWOT-анализ привлекательности Донецкого региона
(сокращенный вариант)

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Выгодное географическое положение, что является благоприятным условием для развития внешнеэкономической деятельности;</p> <p>наличие уникального природно-ресурсного потенциала;</p> <p>высокий уровень обеспеченности туристско-рекреационными ресурсами.</p> <p>наличие высококвалифицированного трудового потенциала достаточно высокой культурой и традициями труда;</p> <p>активизация экономических процессов в регионе;</p> <p>инвестиционная привлекательность;</p> <p>лояльность населения к разным этносам и национальностям, гостеприимство</p>	<p>Политическая и экономическая нестабильность региона;</p> <p>нарушения в природных экосистемах;</p> <p>загрязнение окружающей среды и экологический риск;</p> <p>отсутствие целенаправленной информационной политики для туристов</p>
Возможности	Угрозы
<p>Инновационно-инвестиционная поддержка; перспективы развития промышленного туризма;</p> <p>распространение рекреационно-туристических услуг на международный рынок;</p> <p>расширение возможностей ведения бизнеса в современных условиях;</p> <p>реализация региональных программ развития</p>	<p>Политическая, экономическая и информационная блокада;</p> <p>непризнанность на международном уровне;</p> <p>отсутствие действенной инвестиционной и инновационной политики;</p> <p>нестабильность законодательной и нормативно-правовой базы</p>

Третий этап заключается в разработке платформы и дифференциации бренда.

Бренд-платформа – это главный документ, который выражает позиционирование бренда и исчерпывающе описывает: философию бренда, его особенности, характер, архитектуру [8].

На четвертом этапе создания туристического бренда Донецкого региона необходимо осуществить креативное описание бренда, предложить слоган, представить визуальный образ и разработать логотип.

Пятый этап создания туристического бренда Донецкого региона включает разработку маркетингового плана продвижения бренда, который

предусматривает разработку механизма туристического бренда и определение структуры проекта (рис. 2).

Данный механизм демонстрирует один из подходов развития промышленного туризма как фактора туристического бренда Донецкого региона.

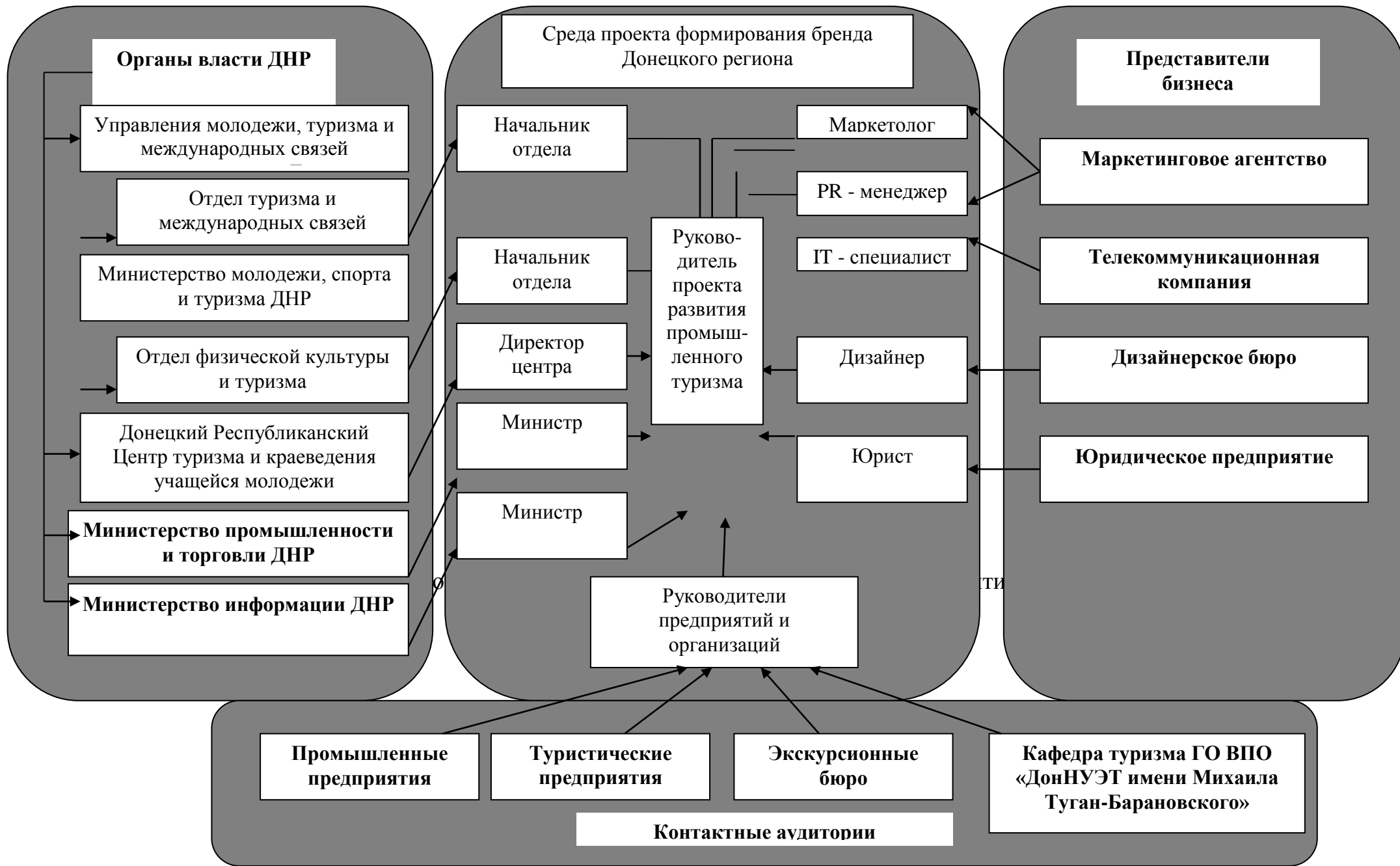
Создание местных туристических брендов и дальнейшее управление ими может стать едва ли не самым важным инструментом местных исполнительных и представительных органов в обеспечении последовательного и устойчивого социально-экономического развития промышленного региона.

В разработке и формировании туристического бренда Донецкого региона должны быть задействованы органы власти ДНР: Управления молодежи, туризма и международных связей, Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР, Донецкий Республиканский Центр туризма и краеведения учащейся молодежи ДНР, Министерство промышленности и торговли ДНР, Министерство информации ДНР; представители бизнеса, руководители предприятий по туризму и контактные аудитории. Возглавлять среду проекта развития бренда Донецкого региона должен руководитель, которому будут помогать руководители секторов и отделов по вопросам туризма, промышленности, торговли и информации. Кроме того, к проекту должны быть привлечены специалисты из рекламного агентства, телекоммуникационной компании, дизайнерского бюро, юридического предприятия, представители промышленных, туристических предприятий, экскурсионные бюро, а также высшие учебные заведения, в частности профессорско-преподавательский состав и студенты Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Выводы и рекомендации. Туристический брендинг промышленных территорий – это наиболее эффективный инструмент активного позиционирования региона, процесс построения, развития и управления брендом, целью которого является создание сильного и конкурентоспособного региона. Промышленный туризм на основе системного подхода можно использовать как инструмент формирования позитивного туристического бренда промышленной территории.

Предложено разработать бренд Донецкого региона, источником которого выступает промышленный туризм, который обеспечит устойчивый и привлекательный имидж территории, привлечение внешних инвестиций, наращивание хозяйственного потенциала, укрепление интеграционных и кооперационных связей, трансляцию региональных достижений и инициатив.

Разработан механизм развития промышленного туризма как фактора туристического бренда Донецкого региона, для реализации которого необходимо объединение усилий органов власти ДНР, представителей бизнеса, промышленных, туристических предприятий, экскурсионных бюро и высших учебных заведений.



Список литературы

1. Данильчук В.Ф. Социально-экономические аспекты управления промышленным туризмом в Донецкой области // В.Ф. Данильчук / Вісник ДІТБ. – 2010. - №14. – С.52-63.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А.Аакер – М.: Издательский дом Гребенникова, 2013. -445 с.
3. Анхолт. С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.
4. Гэд Т.Создай свой бренд./ Пер с англ. Под ред. И.В.Андреевой / Гэд Т., Розенкрейц А. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. - 192 с.
5. Дэвис С. Бренд – билдинг / С. Дэвис, М.Данн. – СПб: Питер, 2015. – 320 с.
6. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України /За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.:Вид-во "Інститут трансформації суспільства", 2011. – 80 с.
7. Губачов В.П., Жук Ю.О. Методи, інструменти створення та просування бренду території (на прикладі м. Полтава) . - Режим доступу: http://www.confcontact.com/20110531/ek8_gubachov.htm.
8. Создание бренда регионов, продвижение регионов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cpmbusiness.ru/content.php?nom=65>.
9. Антонец В.Г. Создание благоприятных условий для экспорта туристско - рекреационных услуг Донбасса путем проведения экскурсий на промышленных предприятиях: Туризм и рекреация / Теоретические и методологические основы туризма и рекреации // В.Г. Антонец.-SWorld.- 10-22 ноября 2015.

УДК 640.41/.42:[005.346:339.138]

**МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА
НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА**

**П.А. Заремба, д.э.н., проф.,
С.И. Охременко, к.т.н., доцент,
В.П. Заремба, к.э.н., доцент**

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

**METHODS OF FORMATION AND EVALUATION OF COMPANIES
HOTEL MANAGEMENT BASED ON MARKET ANALYSIS**

**P.Z. Zaremba, Doctor of Economics
Sciences, Professor,
S.I. Okhremenko, Candidate of
Technical Sciences,
V.P. Zaremba, Candidate of
Economics Sciences,**

SO HET «Donetsk National University
of Economics and Trade named after
Mykhaylo Tugan-Baranovsky», Donetsk,
DPR,
e-mail: sveta_okhremenko@mail.ru

Реферат

Цель: на основе научных исследований предприятий гостиничного хозяйства разработать действенный механизм организации деятельности службы маркетинга в системе менеджмента гостиничного предприятия.

Методическими основами статьи является мониторинг служб маркетинга в системе менеджмента предприятий гостиничного хозяйства.

Научная новизна: предложен авторский подход к методике организации маркетинговой деятельности предприятий гостиничного хозяйства.

Практическая значимость: результаты исследования могут применяться в практике организации деятельности служб маркетинга в системе менеджмента предприятий гостиничного хозяйства.

Ключевые слова: гостиничное хозяйство, индустрия гостеприимства, система менеджмента, маркетинговая деятельность.

Постановка проблемы. Перестройки, происходящие в разных сферах экономики, турбулентность условий хозяйствования, непредсказуемость будущего, повышение рисков предпринимательской деятельности, рост требований бизнес-партнеров и покупателей оказывают огромное влияние на все сферы функционирования современных предприятий, в том числе и на предприятия гостиничного хозяйства. В связи с этим предприятия гостиничного хозяйства вынуждены искать новые механизмы управления, новые подходы к совершенствованию своей деятельности, активно использовать маркетинговые инструменты для укрепления своих позиций в

условиях жесткой конкуренции. Это обуславливает необходимость уделять значительное внимание вопросам организации служб маркетинга в системе менеджмента гостиничных предприятий, от результативности которых зависит эффективность не только управленческой и маркетинговой деятельности, но и способность предприятия выживать и развиваться.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы организационной деятельности (организации как функции менеджмента) рассматривают в своих работах как отечественные, так и зарубежные ученые, среди которых С.А. Баркалов, И.И. Борисенко, В.Н. Волкова, Н.М. Мартыненко, О. Мельник, Н.А. Миненко, В.И. Набоков, В.А. Новак, А.И. Половинкина, А.К. Семенов, Л.И. Скибицкая, А.Н. Скибицкий, В.В. Стадник. Вопросам управления на предприятиях посвящено большое количество научных работ таких авторов, как Л.В. Балабанова, В.И. Баюра, М.И. Белявцев, С.Я. Бугиль, Т.А. Бурцева, М.В. Вачевський, В.Н. Воробьев, Т.Д. Гирченко, О.В. Дубовик, Р.П. Дудяк, Т.А. Заяц, Л.А. Иванов, С.М. Ильяшенко, М.В. Коньшева, Ф. Котлер, В.М. Куценко, Я.С. Ларина, В.В. Липчук, А.П. Луций, Л.Г. Мельник, Н.К. Моисеева, М.А. Окландер, Л.З. Сандригайло, В.С. Сизов, М.И. Сокур, И.Н. Сотник, И.А. Тарлопов, А.А. Цэнь, Т.Е. Цыба, С.И. Чеботарь, М. Шевчик, А.А. Шубин, В.М. Щербань. Однако среди ученых не существует единого мнения относительно организации служб менеджмента и маркетинга на предприятиях в целом и на предприятиях индустрии гостеприимства в частности по их составляющим, методике анализа и направлениям совершенствования [1].

Изложение основного материала исследования. Современные конкурентные условия диктуют необходимость управления всеми сферами деятельности предприятия гостиничного хозяйства со смещением акцентов в сторону маркетинга. Основой успеха на рынке становится эффективное взаимодействие между политикой, проводимой в области маркетинга и менеджмента, которая, в свою очередь, способна оптимально использовать имеющиеся внутренние возможности, своевременно адаптироваться к изменениям в турбулентной внешней среде и предусматривать стратегические последствия управленческих действий. Поэтому особого внимания требует систематическое осуществление диагностики организации взаимодействия маркетинговой деятельности в системе менеджмента предприятий гостиничного хозяйства.

Для проведения исследований с целью анализа структуры управления на предприятиях гостиничного хозяйства (ПГХ) целесообразно сгруппировать их в пять исследовательских кластеров в зависимости от формата предприятий по масштабу деятельности и уровню специализации услуг (рис. 1).



Рисунок 1 – Характеристика кластеров предприятий гостиничного хозяйства

В современной научной литературе отсутствует единая методология исследования организации службы маркетинга в системе менеджмента деятельностью ПГХ, поэтому разработан алгоритм (рис. 2) для проведения исследований по следующим направлениям:

- аудит ресурсного обеспечения маркетинговой деятельности;
- оценка состояния организационной структуры гостиничных предприятий;
- анализ организации взаимодействия маркетинговой деятельности в системе менеджмента;
- анализ результативности стратегических изменений по организации маркетинговой деятельности в системе менеджмента.

Для организации эффективного управления предприятиями гостиничного хозяйства важное значение имеет ресурсное обеспечение предприятия. Поэтому особое внимание в условиях рыночной экономики следует уделять регулярному проведению аудита ресурсного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий гостиничного хозяйства.

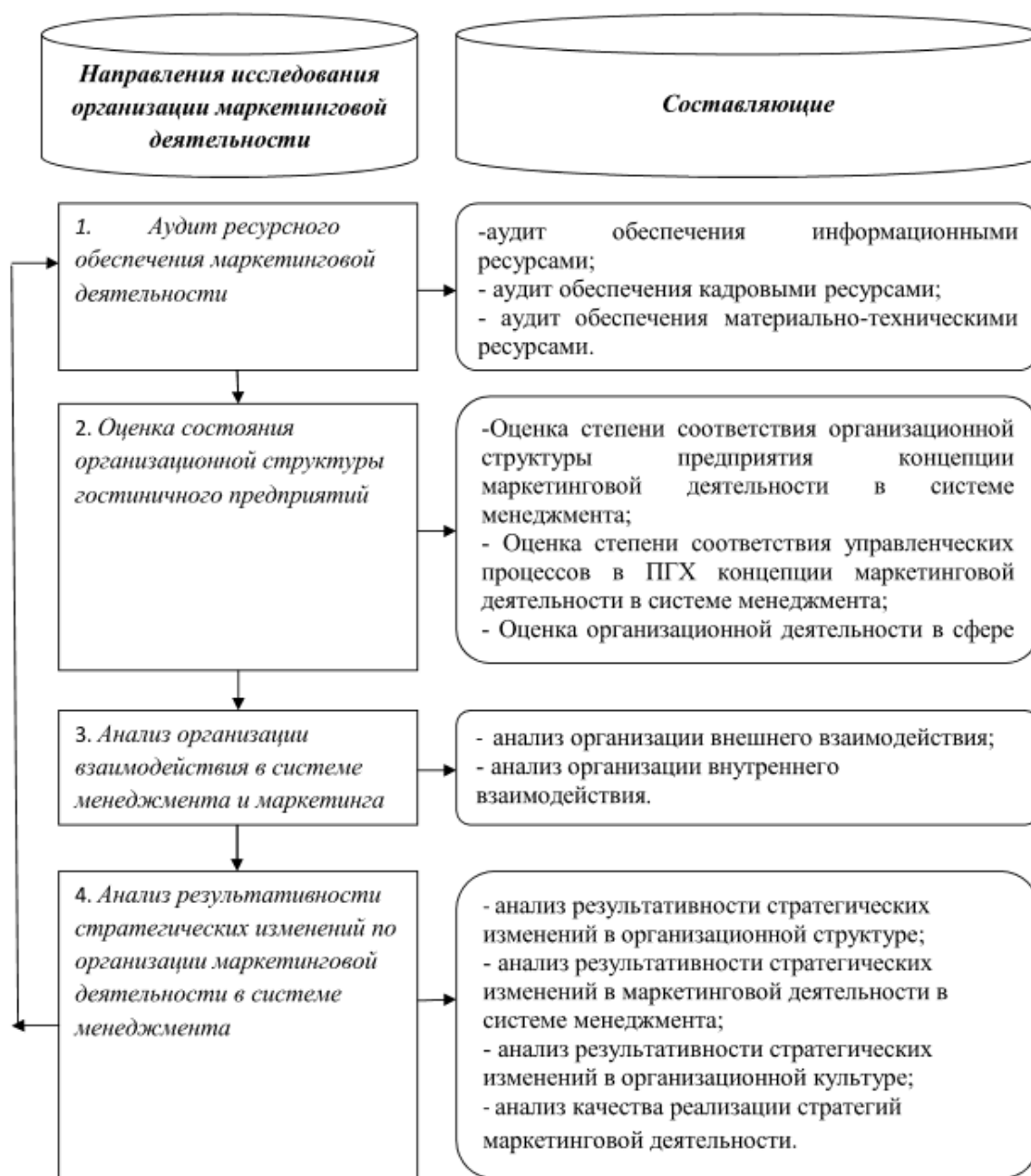


Рисунок 2 – Алгоритм диагностики организации маркетинговой деятельности в системе менеджмента на предприятиях гостиничного хозяйства

Аудит ресурсного обеспечения маркетинговой деятельности ПГХ целесообразно проводить по рекомендуемому алгоритму в следующей последовательности:

- аудит обеспечения информационными ресурсами;
- аудит обеспечения кадровыми ресурсами;
- аудит обеспечения материально-техническими ресурсами.

Аудит обеспечения информационными ресурсами целесообразно осуществлять по следующим направлениям:

- оценка развития информационной инфраструктуры;
- оценка качества информации маркетинговой деятельности;

оценка качества информационного обеспечения маркетинговой деятельности;

оценка уровня использования информационной инфраструктуры ПГХ.

Для обобщения результатов анализа информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий гостиничного хозяйства целесообразно использовать соответствующую матрицу (рис. 3), параметрами которой являются уровень развития информационной инфраструктуры и качество информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

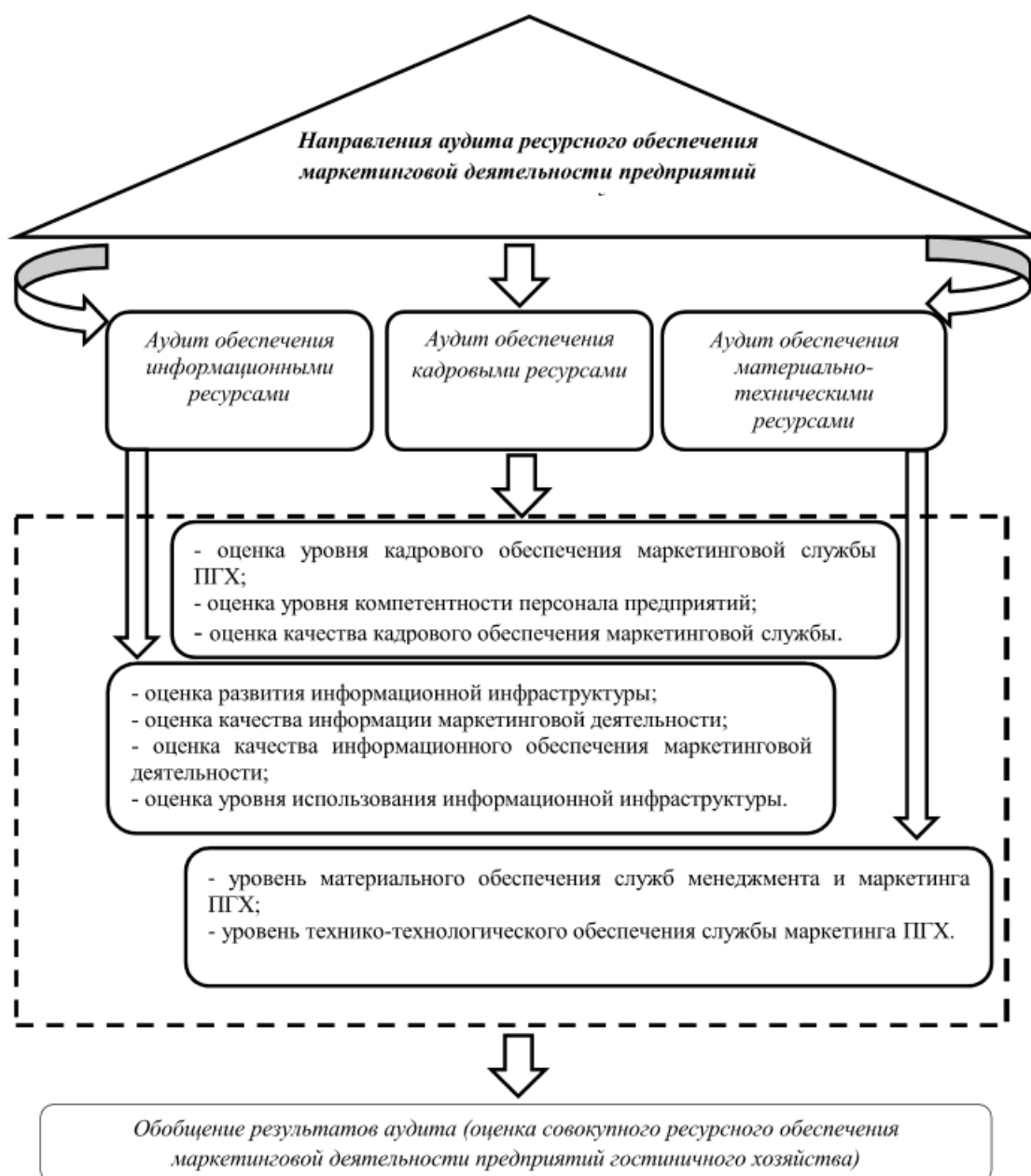


Рисунок 3 – Алгоритм аудита ресурсного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий гостиничного хозяйства

Аудит обеспечения кадровыми ресурсами целесообразно проводить в следующей последовательности:

оценка уровня кадрового обеспечения маркетинговой службы ПГХ;

оценка уровня компетентности персонала предприятий;
оценка качества кадрового обеспечения маркетинговой службы.

Оценку уровня кадрового обеспечения маркетинговой службы ПГХ следует осуществлять по следующим параметрам: наличие вакантных рабочих мест, ощущение потребности в работниках, соблюдение норм управляемости, поручение работникам, которые не относятся к их функциональным обязанностям, текучесть кадров, плотность графика работы сотрудников, загруженность работой сотрудников.

Следующим этапом аудита обеспечения кадровыми ресурсами является оценка уровня компетентности персонала предприятий, которую целесообразно осуществлять по таким параметрам, как уровень квалификации работников, уровень подготовки работников в сфере менеджмента и маркетинга, опыт работы сотрудников в сфере менеджмента и маркетинга, профессиональные навыки, аналитические способности, осуществление комплексного подхода к выполнению своих обязанностей, умение действовать в соответствии с ситуацией, умение рационально планировать и использовать рабочее время, коммуникационные способности, культура делового общения, уровень конфликтности, адаптивность, инновационность, умение рисковать.

Для обобщения результатов исследования кадровых ресурсов целесообразно использовать матрицу качества кадрового обеспечения (рис. 4).

При осуществлении аудита обеспечения материально-техническими ресурсами целесообразно проанализировать:

уровень материального обеспечения служб менеджмента и маркетинга ПГХ;

уровень технико-технологического обеспечения служб менеджмента и маркетинга ПГХ.

Оценку уровня материального обеспечения служб менеджмента и маркетинга ПГХ необходимо осуществлять по следующим параметрам: выгодность месторасположения, право собственности на здание, обособленность гостиницы, состояние здания, развитость сети, обеспеченность торговыми площадями, обеспеченность складскими площадями, наличие подъездных путей, обеспеченность прилегающей территории, дизайн помещения, обеспеченность товарными ресурсами, оптимальность использования товарных запасов.

Оценку уровня технико-технологического обеспечения целесообразно осуществлять по таким параметрам, как уровень механизации торгово-технологического процесса, уровень автоматизации торгово-технологического процесса, современность гостиничного, ресторанного и торгового оборудования, техническое оснащение работников, система безопасности, поддержка соответствующих санитарно-гигиенических норм, обеспеченность собственным автотранспортом, соблюдение противопожарных условий, организация логистических операций.

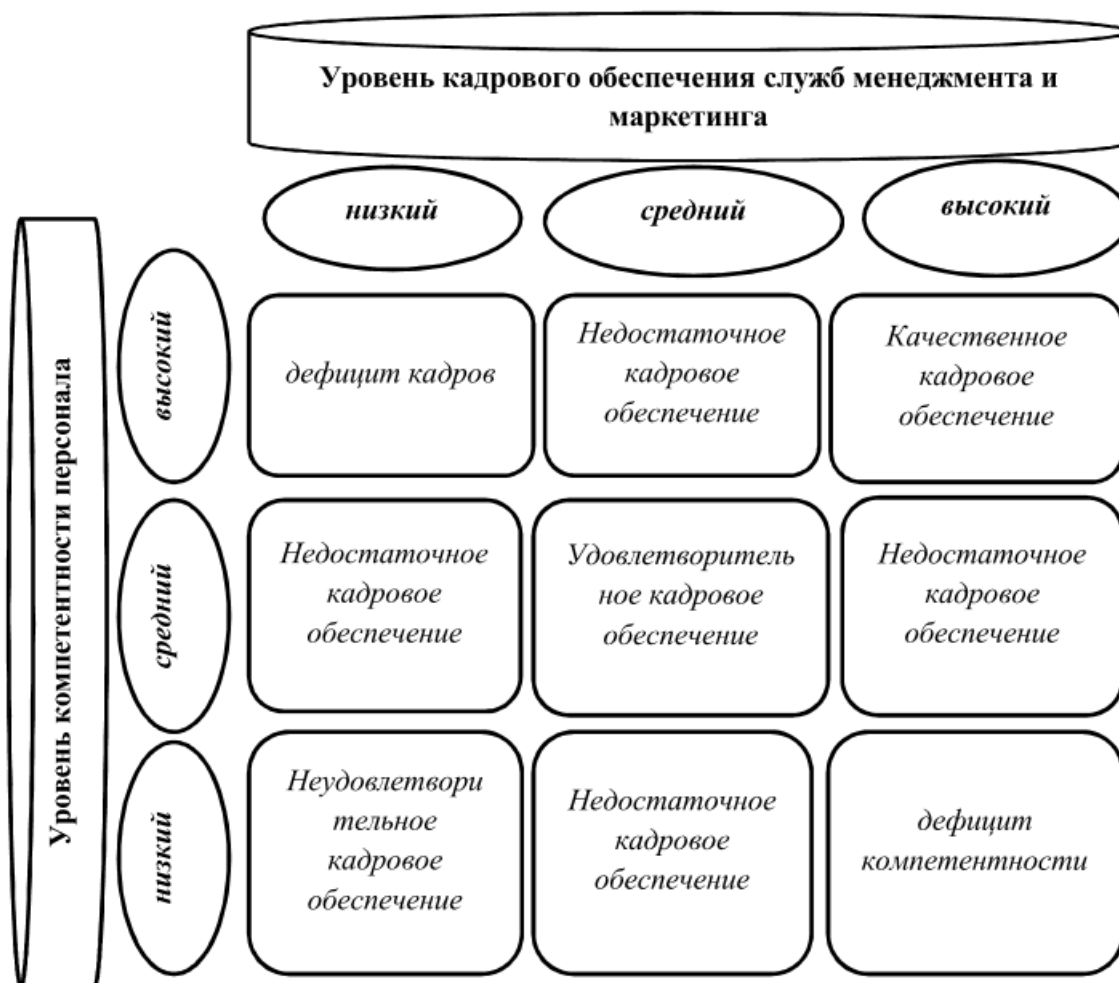


Рисунок 4 – Матрица определения уровня качества кадрового обеспечения маркетинговой деятельности предприятий гостиничного хозяйства

Обобщение результатов аудита ресурсного обеспечения целесообразно осуществлять по следующим показателям: уровень развитости информационной инфраструктуры, качество информации по маркетинговой деятельности, качество информационного обеспечения маркетинговой службы, уровень кадрового обеспечения служб менеджмента и маркетинга, уровень компетентности персонала, уровень материального обеспечения маркетинговой службы и уровень технико-технологического обеспечения ПГХ.

Оценку состояния организационной структуры предприятий гостиничного хозяйства следует выполнять по следующим направлениям:

оценка степени соответствия организационной структуры предприятия гостиничного хозяйства концепции маркетинговой деятельности в системе менеджмента;

оценка степени соответствия управленческих процессов на ПГХ концепции маркетинговой деятельности в системе менеджмента;

оценка организационной деятельности в сфере маркетинга.

Оценку степени соответствия организационной структуры предприятия гостиничного хозяйства концепции маркетинговой деятельности в системе

менеджмента предлагается осуществлять по следующим параметрам: наличие в организационной структуре управления должности заместителя директора по менеджменту и маркетингу, наличие отдела менеджмента и маркетинга, место отдела менеджмента и маркетинга в организационной структуре управления, наличие специалистов, ответственных за выполнение функций менеджмента, наличие специалистов, ответственных за выполнения функций маркетинговой деятельности, наличие специалистов по управлению гостиничным продуктом на конкретных рынках, формализация рыночной ориентации деятельности предприятия, наличие нормативно-методической документации по обеспечению деятельности служб менеджмента и маркетинга, гибкость организационной структуры, дублирование функций.

Оценку степени соответствия управленческих процессов на ПГХ концепции маркетинговой деятельности в системе менеджмента необходимо осуществлять по таким параметрам, как осуществление анализа качества управленческих процессов, осуществление оценки степени рационализации управленческих процессов, регулярность анализа эффективности маркетинга, ответственность за соблюдение концепции деятельности служб менеджмента и маркетинга, мотивация персонала при соблюдении концепции деятельности служб менеджмента и маркетинга.

Оценку организационной маркетинговой деятельности ПГХ целесообразно выполнять по следующим параметрам: бенчмаркинг организационной структуры управления, внедрение передового опыта в сфере маркетинговой деятельности, информационное обеспечение процесса принятия управленческих маркетинговых решений, административная деятельность, координация деятельности функциональных подразделений предприятия гостиничного хозяйства, координация работы персонала предприятия, корректировка целей в области маркетинговой деятельности, мотивация персонала, распределение функциональных обязанностей между работниками, организация маркетинговой политики, переориентация функций управления на маркетинг, приведение организационной структуры управления в соответствие с требованиями маркетинговой деятельности, осуществление оптимизации маркетинговой деятельности ПГХ

Выводы. Предложены подходы, позволяющие на основе регулярного аудита ресурсного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий гостиничного хозяйства разработать действенный механизм организации деятельности службы маркетинга в системе менеджмента гостиничного предприятия. Разработан алгоритм диагностики организации маркетингового управления деятельностью гостиничного предприятия. Для обобщения результатов анализа информационного обеспечения маркетинговой деятельности и результатов научного исследования кадровых ресурсов ПГХ предложены соответствующие матрицы. Методика диагностики организации маркетинговой деятельности гостиничных предприятий, построенная на научном мониторинге служб маркетинга, может быть использована как основа для дальнейших научных исследований в системе менеджмента предприятий гостиничного хозяйства.

Список литературы

1. Балабанова Л.В. Організація маркетингового управління діяльністю підприємств: концепція, методологія, дослідження, стратегії оптимізації стратегічний підхід: монографія / Л.В. Балабанова, В.П. Заремба. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2015. – 11 с. – ISBN 978-617-578-249-1
2. Заремба В.П. Оцінка якості взаємодії в системі маркетингового управління підприємств / В. П. Заремба. // Стратегія підприємства в контексті підвищення його конкурентоспроможності: матеріали міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Донецьк, 27-28 лютого 2013 року). – Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. – С. 179 – 182.
3. Кобзева Н. М. Законы организаций как конструкт методологии управления организационными изменениями / Н.М. Кобзева. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 4. – С. 98 – 103.
4. Манько А.А. Влияние структурных трансформаций на функционирование и развитие организаций / А.А. Манько. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 4. – С. 104 – 108.
5. Сергеева О. Исследование развития рыночной ориентации в неприбыльных сервисных организациях / Ольга Сергеева. // Маркетинговые исследования в Украине. – 2006. – № 3 (16). – С. 76–89.

УДК 635.8:339.13(100)

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКЦИЕЙ ИЗ КУЛЬТИВИРОВАННЫХ ГРИБОВ

**И.И. Медведкова, докторант,
канд. техн. наук, доцент**

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

ANALYSIS OF FOREIGN TRADE PRODUCTS FROM THE CULTIVATED MUSHROOMS

**I.I. Medvedkova, Candidate of
Technikal, Associate Professor**

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в установлении развития и перспектив экспортно-импортных операций с продукцией из культивированных грибов.

Методика. В процессе изучения использованы методы теоретического обобщения и сравнения статистических данных.

Результаты. На основании анализа видового перечня грибов, предлагаемых на международном рынке, определен уровень ценообразования всех видов культивируемых грибов – как свежих, так и переработанных. Выявлено, что важным фактором роста эффективности экспорта является улучшение качества продукции – этого возможно добиться путем применения современных технологий переработки и хранения, что одновременно является фактором роста доли отечественного производства в сфере грибной индустрии и способствует импортозамещению. По данным ФАО, баланс внешней торговли страны грибной продукцией характеризуется превышением стоимости импорта над экспортом. Импорт грибной продукции имеет устойчивую тенденцию к росту.

Научная новизна. Определены основные факторы влияния на колебания цен грибной продукции и потенциал роста ее экспорта.

Практическая значимость. Производство и поставка культивируемых грибов предполагают снижение уровня зависимости от годовых колебаний урожая дикорастущих грибов. В статистике отсутствуют данные о структуре внешней торговли по видам грибов. По некоторым оценкам, все же большую долю на международном рынке занимают прежде всего шампиньоны. Полученные результаты позволяют охарактеризовать международный рынок грибной продукции как активно развивающийся. В связи с тем, что более половины объема экспортно-импортных операций приходится на грибы свежие и замороженные, для экономического роста внешних торговых операций особого внимания требует эта отрасль.

Ключевые слова: внешняя торговля, культивированные грибы, уровень цен, экспорт, импорт, конкуренция.

Основной текст. Международный рынок грибной продукции характеризуется как достаточно динамичный. Проблеме развития грибоводства и рынкам культивируемых грибов посвящены работы таких ученых, как В.Г. Матершев, А.А. Набоких, А.И. Сафрай, Л.В. Гарибова, Р. Филлипс, Г. Шепер и др. [2; 6; 7]. Ученые изучают сегментацию рынков грибной продукции на региональном, национальном и международном уровнях.

Повышение стоимости экспортно-импортных операций происходит в основном за счет увеличения количества грибной продукции на мировом рынке, а цены на грибную продукцию во внешнеторговых операциях последние десять лет отличаются относительной стабильностью. Одна тонна грибов замороженных и свежих дороже консервированных в среднем на тысячу долларов. Фактически же себестоимость грибов замороженных выше, так как затраты на замораживание и хранение превышают расходы на производство консервов. Высокая цена грибов сушеных, по сравнению с грибами свежими и замороженными, объясняется высокой себестоимостью из-за энергоемкости процесса сушки и повышенного содержания в них сухих веществ. Но в последние годы наблюдается тенденция к снижению цены на сушеные грибы, что связано с увеличением доли культивируемых грибов или понижением спроса на них [4].

Уровень цен на грибную продукцию на мировом рынке зависит от ряда факторов, в том числе от происхождения грибов (дикорастущие, культивируемые), их вида, способа консервирования, уровня качества.

Основными факторами, влияющими на колебания цен, являются объемы грибов, предлагаемые на рынке (в том числе в зависимости от урожая дикорастущих грибов), и сезон поставки (зимой уровень цен наиболее высокий).

Экспортируемая грибная продукция из Швейцарии, Италии, Испании, Франции, Германии, США, сушеные грибы из Китая, Кореи и Японии отличаются более высокой ценой [3]. Низкая ценовая категория характерна для продукции из Греции, Чехии, Польши, Канады, Дании, Венгрии. Дорогую грибную продукцию импортируют Швейцария, Испания, Польша, Норвегия, Франция, Финляндия. Такая же картина складывается и на рынке грибной продукции из России, Китая, Венгрии, Чехии, Эстонии, Канады, Норвегии, Португалии, Нидерландов, Австрии [1].

На международном рынке видовой перечень грибов предельно узок и насчитывает около 10 наименований. Из всех видов грибов наиболее дорогие трюфели и шиитаке. Сморчки ценятся дороже, чем белые, так как в европейских государствах и Америке они относятся к деликатесным грибам. Уровень цен на лисички, опята и белые, особенно в сушеном виде, примерно одинаковый. Значительно ниже цены на культивируемые кольцевики, шампиньоны и вешенку (табл. 1) [5].

Таблица 1 – Средние цены экспортируемой грибной продукции в 2014 г., тыс. дол. / т

Вид грибов	Китай	Украина	Польша	Россия	США	Италия	Швеция	Другие
Свежие и замороженные								
Шиитаке	8,9	9,8	7,9	8,9	8,8÷16,5	9,2	9,4	9,11
Мейтаке	9,5	9,3	7,7	9,1	8,2÷15,2	9,4	9,4	9,9
Опенок зимний	1,9	1,95	1,85	1,95	1,85	1,85	1,8	1,82
Опенок летний	1,98	1,9	1,8	2,1	2,0	19	1,9	1,8
Вешенка	1,7	1,8	1,6	1,9	1,8	1,8	1,7	1,7
Шампиньоны	2,4	2,5	1,6	2,5	2,8	2,7	2,6	2,4
Кольцевик	2,3	2,3	1,5	2,2	2,4	2,3	2,3	2,3
Сушеные								
Шиитаке	9,2	10,4	8,4	10,1	10,4	10,2÷13,9	10,1	10,6
Мейтаке	9,3	10,2	8,6	10,5	10,8	10,5÷14,2	10,2	10,7
Опенок зимний	2,8	2,6	2,0	2,8	2,5	2,9	2,7	2,8
Опенок летний	2,7	2,5	1,9	2,8	2,5	2,8	2,6	2,8
Вешенка	2,6	2,4	1,8	2,6	2,3	2,7	2,5	2,9
Шампиньоны	4,1	4,6	2,9	3,9	4,4	4,8	4,0	4,6
Кольцевик	4,0	4,3	2,7	3,7	4,2	4,5	3,9	4,4
Консервированные								
Шампиньоны	4,4	4,8	4,1	3,3÷4,8	4,2	4,6	4,3	4,8
Опенок зимний	4,2	4,5	4,0	3,0÷4,5	4,0	4,4	4,0	4,5
Опенок летний	4,0	4,2	3,8	3,0÷4,3	4,0	4,3	4,1	4,4

Емкость международного рынка грибной продукции оценивается на уровне 850 тыс. т. В объеме внешней торговли более 50% занимают грибы консервированные. Доля грибов свежих и замороженных также достаточно велика: в структуре объема внешней торговли она превышает 40%, а по стоимости составляет более 60%. В экспортно-импортных операциях удельный вес сушеных грибов находится на уровне 10% и на протяжении 10 лет остается сравнительно стабильным [2].

Одним из крупнейших экспортеров грибных консервов является Китай (около 49% экспорта). Китай составляет конкуренцию продукции из Нидерландов. В среднюю группу по объему экспорта консервированных грибов можно отнести Испанию и Францию. Значительный объем консервированных грибов импортирует Германия (36%), США (18%). К группе импортеров, удельный вес которых составляет 3-5%, относятся Франция, Россия, Канада, Румыния, Италия, Бельгия, Швеция.

Государства Европы экспортируют около 80% грибов свежих и замороженных, а импортируют – более 90%. Основными экспортерами этой продукции являются Нидерланды (22%), Ирландия (15%), Польша (12%). К группе крупных импортеров свежих и замороженных грибов можно отнести Великобританию (31%) и Германию (24%). К средней группе импортеров, удельный вес которых составляет 3-9%, относятся Франция, Нидерланды, Австрия, США, Италия и Швеция.

Устойчивый высокий удельный вес в объеме импорта сушеных грибов на протяжении ряда лет имеют США, Италия, Германия, Франция. В среднюю группу импортеров грибов сушеных входят Китай и Канада. Доля других государств не превышает 2%. В структуре экспорта сушеных грибов более 83% занимает продукция из Китая. Причем лидирующее положение в экспорте грибов сушеных Китай занимает уже более 20 лет.

Международный рынок грибной продукции можно охарактеризовать как активно развивающийся. Более половины объема экспортно-импортных операций приходится на грибы свежие и замороженные.

Емкость европейского рынка грибной продукции в среднем составляет 600 тыс. т в год. Исходя из баланса внешней торговли европейский рынок является ненасыщенным, так как объем импорта государствами Европы превышает объем экспортных поставок. Спрос на грибы на европейском рынке удовлетворяется за счет продукции из Китая, США, Канады, Аргентины, Кореи, Японии.

На международном рынке в последние пять лет резко возросла доля продукции из Китая, в первую очередь, консервированных и сушеных грибов. Китай поставляет на международный рынок продукцию, состоящую как из дикорастущих, так и из культивируемых грибов. Из культивируемых грибов, кроме шампиньонов, на мировой рынок поставляются вешенка, зимний гриб, шиитаке, трюфели.

Производство и поставка культивируемых грибов позволяет снизить уровень зависимости от годовых колебаний урожая дикорастущих грибов. В статистике отсутствуют данные о структуре внешней торговли по видам

грибов. По некоторым оценкам, все же большую долю на международном рынке занимают культивируемые грибы, прежде всего шампиньоны. Основными экспортерами шампиньонов являются такие государства, как Польша, Нидерланды, Ирландия, Испания, Китай США и др. [6; 7].

В объеме импорта Великобритании шампиньоны составляют около 80% в основном из Ирландии (до 75% импорта) и Нидерландов. Китай – один из основных экспортеров грибов шиитаке, которые он поставляет, в основном в сушеном виде, в Америку, Канаду, Японию и Германию. Общая стоимость экспорта шиитаке составляет 220 млн дол. На мировой рынок грибы шиитаке поступают также из Японии, Тайваня и Кореи. Крупными импортерами шиитаке являются США и Великобритания [5].

Востребованными на международном рынке являются трюфели, высокие потребительские свойства которых общепризнаны. Традиционные поставщики трюфелей на мировой рынок – Франция, Италия, Германия, США. США ежегодно экспортируют сушеные трюфели на сумму до 23 тыс. дол. Основными покупателями американских трюфелей являются Китай и Япония, большие объемы закупают Франция и Италия, в то время как доля других государств в закупках незначительна.

Удельный вес Российской Федерации в экспорте грибной продукции не превышает 1%. Экспорт грибов из России в целом имеет неустойчивый характер. Так, в 2011 г. отмечалось снижение объема экспорта по сравнению с 2010 г. почти в 2 раза, в 2012 г. – в три раза по сравнению с 2011 г. В 2013 г. объем экспортных поставок увеличился относительно 2012 г. в четыре раза, но все же не достиг объема 2010 г. Резкие колебания экспорта грибной продукции в указанный период можно объяснить, прежде всего, урожайностью дикорастущих грибов в России в этот период.

В структуре экспорта до 90% занимают грибы свежие и замороженные. Доля консервированных грибов, поставляемых на международный рынок, как правило, в виде крепко-соленого полуфабриката, в среднем составляет 8%. Доля сушеных грибов находится на уровне 3%. В экспорте отмечается тенденция увеличения объема грибов свежих и замороженных и сокращения поставок грибов консервированных и сушеных. Большая часть грибной продукции экспортируется в Италию и Германию. Общий объем импорта грибной продукции имеет устойчивую тенденцию к росту. Относительное сокращение удельного веса консервированных грибов связано с более быстрым темпом роста объема импорта грибов замороженных, их доля в объеме импорта в настоящее время составляет около 40%. Удельный вес грибов сушеных не превышает 1-2% и имеет тенденцию к сокращению. Замороженные грибы поставляются из Польши, Франции и Китая, консервированные – из Германии, Франции, Италии, США [1].

Превышение объема импорта над экспортом отмечалось во всех группах грибной продукции, а по грибам, консервированным – в 60 раз. Баланс внешней торговли грибной продукцией также характеризуется превышением стоимости импорта над экспортом.

В целом развитие экспорта грибной продукции имеет неустойчивый характер, и теоретический прогноз роста в сложившихся в настоящее время условиях весьма условный. Факторы возможного роста экспорта имеют слабую связь, и процесс развития может иметь достаточно широкую вариацию.

Одним из важных факторов стимулирования экспорта грибной продукции является государственное регулирование, и аналитики оценивают его в современных условиях одним из главных для стабилизации экономического состояния государства [1]. Исследование показало, что важным аспектом развития экспортно-импортных операций на рынке культивируемых грибов являются такие вопросы, как регулирование нормативной базы и совершенствование налоговой политики, страхование экспортеров от политических и долгосрочных коммерческих рисков и поддержка участия российских организаций в реализации инвестиционных проектов, организация мониторинга и оценка конкурентоспособности экспортно-ориентированных отраслей и предприятий, финансово-кредитная и информационная поддержка (в том числе по вопросам международной стандартизации и сертификации продукции).

Экспортно-импортные операции являются значимым фактором для экономики в целом, однако ключевые внешние факторы (изменение конъюнктуры мирового рынка и цен, расширение внешних рынков, изменение структуры внутреннего производства в зависимости от внешнего спроса) не могут формировать основу долгосрочного устойчивого роста экономики. Некоторые экономисты считают неоправданным развитие внешних рынков при наличии внутреннего неудовлетворенного спроса.

По данным ФАО, баланс внешней торговли страны грибной продукцией характеризуется превышением стоимости импорта над экспортом, при этом импорт грибной продукции имеет устойчивую тенденцию к росту.

Таким образом, повышение эффективности российских экспортных поставок грибной продукции возможно за счет государственного регулирования, совершенствования законодательной и нормативной базы, изучения спроса и конкурентов, дальнейшего освоения природных ресурсов. Важным фактором роста эффективности экспорта является улучшение качества продукции на основе применения современных технологий переработки и хранения, что одновременно может быть фактором снижения доли импорта за счет производства импортозамещающей грибной продукции.

Список литературы

1. Анализ мирового и российского рынков грибов. Прогноз до 2014 года. – М.: Информанализ, 2012. 197 с.
2. Бакайтис Валентина Ивановна. Теоретическое и экспериментальное обоснование повышения потребительских свойств и сохраняемости грибной продукции. Диссертация на соискание ученой степени доктора технических наук. – Новосибирск, 2006.
3. Белокрылова Л.В. Быстрозамороженные грибы и проблемы безопасности/Л.В. Белокрылова, И.Э. Цапалова, В.И. Бакайтис// Стратегия

качества, безопасность и конкурентоспособность товаров и услуг на потребительском рынке: Материалы международной науч-практич. конф. г.Орел 14-16.05.2003. – Орел, 2003. – С.100-102.

4. Медведкова И.И. Определение рационального режима сублимационной сушки культивируемых грибов / И.И. Медведкова, Н.А. Попова, В.В. Дятлов // Отечественная наука в эпоху изменений: постулаты прошлого и теории нового времени: Научный журнал. Национальная ассоциация ученых. – Выпуск №8 (13)/2015, часть 1. Технические науки – Екатеринбург, 2015. – С. 69-72.

5. Обзор рынка грибов. Исследование маркетингового агентства. – М.: Информанализ, 2014. 148 с.

6. Сафрай А.И. Выращивание шампиньонов в Польше / А.И. Сафрай // Школа грибоводства. – 2003. – № 1 (19). – С. 12-16.

7. Сафрай А.И. Грибоводство в США / А.И. Сафрай // Школа грибоводства. – 2006. – № 6 (42). – С. 31-35.

УДК338.23

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И ВЗАИМОПРОНИКНОВЕНИЕ ПОЛИТИКИ И ЭКОНОМИКИ

М.Ю.Омельянович, к.э.н., доцент

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

INTERACTION AND INTERPENETRATION POLITICS AND ECONOMICS

**M.Y.Omelyanovich N.S., Associate
Professor of Economics Sciences**

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

Реферат

В статье освещены вопросы взаимосвязи, взаимопроникновения и роли политики и экономики в жизни общества.

Цель статьи заключается в акцентировании внимания на истоках острых социально-экономических проблем, необходимости наличия профессиональной управленческой элиты на всех уровнях.

Выделены наиболее актуальные и жизненно важные проблемы, которые в первую очередь должны решаться в государстве.

Обосновано, что жизнедеятельность государства, гражданский мир и созидание возможны при условии развития производства товаров и услуг, повышения занятости населения, роста их благосостояния, пенсионного обеспечения, решения вопросов социального равенства в обществе. Несмотря на то, что этим вопросам посвящены работы многих ученых, изменение мирохозяйственных связей вызывает необходимость продолжения исследования данной проблематики.

В статье использованы общенаучные и специальные методы анализа, представлены выводы о необходимости подготовки профессиональной правящей элиты, эффективного менеджмента на всех уровнях.

Ключевые слова: политика, экономика, элита, взаимодействие, взаимопроникновение, правопорядок, гражданский мир, социальное равенство.

Современный миропорядок, вызовы времени, динамические сдвиги в акцентах развития различных государств нацеливают на продолжение исследований взаимосвязи, взаимодействия и взаимопроникновения политики и экономики. Этой проблеме посвящено уже немало научных работ ученых, выступлений специалистов, дискуссий на научных и научно-практических конференциях и т.п. Среди ученых, рассматривающих взаимодействие политики и экономики, следует отметить А. Гринспена, В. Завьялова, А. Брега, П. Селезнева, Т. Семькину, Г. Пятаченко, Т. Бусареву, Б. Рябушкина [1; 2; 5; 7; 16; 17; 19].

Более того, взаимодействие политики и экономики проходит красной нитью на заседаниях представителей законодательной и исполнительной власти, в дискуссиях управленческой элиты государств. Однако современный мир постоянно подвергается существенным изменениям, детерминируются задачи каждого государства во взаимосвязи с жизненным уровнем людей и обеспечением гражданского мира. Появляются глобальные проблемы человечества, которые необходимо решать правительствам. Это подчеркивает необходимость дальнейшего исследования политики и экономики в их взаимодействии и взаимопроникновении.

Цель данной статьи заключается в определении политики и экономики, их взаимосвязи и взаимопроникновении, выявлении путей повышения результативности взаимовлияния политики и экономики в современных условиях социально-экономической жизни.

Изложение основного материала исследования. Прежде всего, необходимо определить, что представляют собой политика, политическая система, экономика.

Политика в самом наглядном ее проявлении является искусством управления экономикой и социальными процессами в государстве, урегулирования социальных конфликтов и противоречий. Политика объединяет отношения между социальными группами, определяет формы, цели, задачи и методы управления государством. Политика выступает функциональным

рычагом политической системы, сущность которой заключается в искусстве руководства и управления всеми сферами общественной жизни [19].

Политика любого государства опирается на систему экономических и социальных средств воздействия на общество.

Для реализации политики в государстве формируется политическая система.

Политическая система – это государственные институты, общественно-политические организации, нормативные и законодательные нормы. Политическая система направлена на решение стратегических целей социально-экономического развития общества.

Сущность политической системы выражается в ее функциях: стратегической, управленческой, интегрированной, распределительной, воспитательной, просветительной и самое главное – в определении направлений гармонического развития человека, государства и общества.

Таким образом, политическая система предназначена для стабильного развития экономики государства, обеспечения благоприятной социальной жизнедеятельности всех субъектов общества [2].

Экономика представляет собой все виды экономической деятельности государства и всех субъектов хозяйствования. Она включает способы производства, распределения, обмена, обращения и потребления благ.

Практика свидетельствует о том, что экономика и политика тесно взаимосвязаны между собой. По мнению Ч. Мерриама, политика и экономика никогда не были отделены друг от друга. Одна из основных проблем социальной организации – это отношение между экономическими и политическими частями организации и властью. Самым важным в этой сфере отношений является политический режим, тип организации власти, что влияет на экономическое развитие государства. Однако ведущую роль всегда играет экономика, которая и составляет материальную основу политики, определяет содержание политических решений в интересах общества.

Схематически взаимодействие политики и экономики представлено на рисунке.

Политика зависит от экономики (базиса общества), характера и отношений собственности, наличия (или отсутствия) свободной конкуренции, степени саморегуляции рынка, свободы человека как единицы социально-экономического воздействия. Само собой разумеется, что чем лучше живут люди в государстве, чем выше их занятость, общее благосостояние, покупательская способность, пенсионное обеспечение, социальная защита, тем стабильнее политика, политические институты, демократия и правопорядок. В этой связи представляются весьма важными государственные экономические институты, наличие у них научно обоснованных государственных программ, умение организовать их исполнение, подготовка государственных отчетов, своевременное выделение вызовов времени и реагирования на них, предвидение картины экономического состояния и развития [16].

Государство обязано обеспечивать:

рост производительности труда;

рост внутреннего валового продукта;
внедрение инноваций в экономику;
современную модернизацию управления экономикой;
создание нормальных условий бизнесу для расширенного
воспроизводства;

развитие науки, образования, здравоохранения, культуры, формирование новых высококвалифицированных управленческих кадров, выстраивание действенных механизмов управления экономикой.

Для использования государственных методов наиболее важными являются эффективная налоговая политика, социальная защита населения и рациональные трансфертные платежи.

Государство регламентирует развитие предпринимательства, регулирует денежное обращение, устойчивость курса национальной валюты, выделяет и поддерживает экономические приоритеты, развитие социально значимых видов экономической деятельности, приоритетных отраслей. Государство стоит на страже законности, гарантий человеческого развития, социальной защиты нуждающихся в ней граждан.

Финансовая система должна быть жизнеспособной и результативной (эффективной). Правительство обязано своевременно отслеживать и контролировать финансовые потоки, расходование бюджетных средств.

Эффективность всей политической системы в обществе проявляется в простой и понятной всем экономической истине: рост благосостояния людей, их благополучия, сохранения здоровья, развитие образованности, обеспечение мира [5].

Примером влияния политики на экономику государства является Украина.

Политические события в Украине, которые начались с «Майдана – 2013», переросли в смену действующего режима, события в АР Крым, военный конфликт на Донбассе, что оказало влияние на экономическую жизнь государства и его граждан.

В 2014 г. по сравнению с 2013 г. промышленное производство в Донецкой области снизилось на 59%, в Луганской – на 85%. Остановили работу 69 из 93 угольных шахт, 40 тыс. малых предприятий обанкротились, остановилась работа 7 сталелитейных заводов, производство продуктов питания сократилось на 25-30%.

Военные действия на территории Донецкой и Луганской областей, в основе которых лежат политические решения, мгновенно изменили жизнь городов, сельских районов, людей, проживающих в них. Продолжая характеристику разрушений за 2014 г., отметим, что было уничтожено 30 мостов, тысячи километров автомобильных дорог, 58 электростанций получили повреждения, в 47 деревнях Донецкой области прекращена подача электроэнергии. Полностью уничтожены 4585 жилых домов. Более половины работоспособного населения потеряло работы и соответственно доходы.

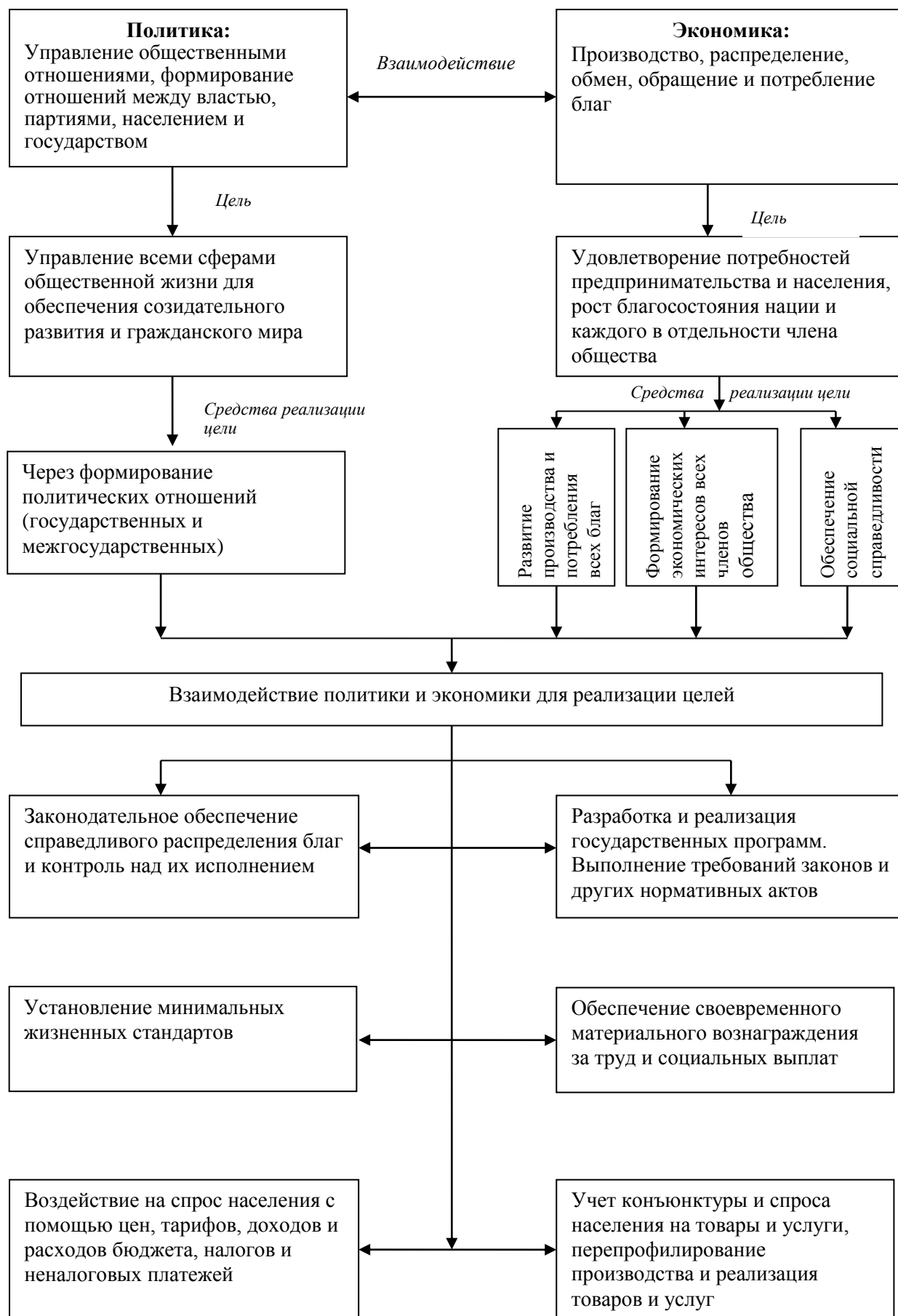


Рисунок 1 – Взаимодействие политики и экономики

Только восстановление Донецкого аэропорта будет стоить 1 млрд евро. Отчисления налогов в украинскую казну по состоянию на 01.11.2014 г. по сравнению с 2013 г. снизилось на 20%. В населенные пункты, относящиеся к зоне АТО, прекращены все перечисления из бюджета Украины. Жители же этих городов и районов для получения пенсий, других социальных выплат должны пересекать линию фронта и на украинской территории получать деньги. С 01.01.2015 г. с пенсии стал взимался налог на АТО в размере 15%.

В этот период (конец 2014 г. – 2015 г.) люди начали покидать Донбасс в поисках мира, работы и нормальных условий жизни. Остается надежда возврата этих людей под проекты, связанные с восстановлением экономики Донбасса. Ведь кроме сложившихся механизмов получения пенсий произошли значительные изменения в банковской деятельности. Постановлением НБУ № 436 с 24.07.2014 г. введен «чрезвычайный режим работы банковской системы», а с 06.08.2014 г. Постановлением НБУ № 466 полностью приостановлена банковская деятельность до улучшения ситуации. Однако позднее все банки, их отделения были закрыты. Это привело к трудностям проведения платежных и других банковских операций. В этих условиях клиенты закрытых отделений банков вынуждены выезжать из зоны АТО в ближайшие города для погашения и получения кредитов, получения и размещения депозитов, пополнения и снятия денег с текущих и карточных счетов, проведения других платежей.

Дольше всех на территории АТО работал Сбербанк Украины, в котором выполнялась совокупность банковских операций (вплоть до ноября 2014 г.).

На территории АТО в ДНР проживает более 3 млн чел., которым необходимо работать, учиться, оздоравливаться, отдыхать и т.п.

Создан Центробанк ДНР, который уже на 15.08.2015 г. завершил тестовую эксплуатацию республиканской платежной системы. Выдано 2000 платежных карт, установлены новые банкоматы, выданы зарплаты на карточки, формируются постоянные терминалы, вся социальная сфера и бюджетные работники переведены на карточный проект.

Формируется бюджетная сфера ДНР при непосредственном участии Департамента Министерства финансов ДНР. Уже по состоянию на 26.03.2015 г. Департаментом казначейства открыто более 1 тыс. аналитических счетов в более чем 1 тыс. организаций. Запущен программный комплекс для обеспечения учета бюджетных средств по расходам, разработана необходимая нормативная база для обслуживания распорядителей и получателей бюджетных средств по расходам в органах казначейства.

Со стороны властей Украины была осуществлена экономическая блокада, и в ДНР начала функционировать мультивалютная система, предполагающая использование в обороте рубля, гривны, доллара и др. валюты, удобной для функционирования экономики ДНР.

По состоянию на начало апреля 2015 г. финансовая система ДНР наполнилась российским рублем, а в магазинах на товарах все ценники были размещены в двойных валютах: рублях и гривнах. Расчетные кассы принимали оплату в обеих валютах. Заработные платы и пенсии с апреля 2015 г.

выплачиваются в рублях, налаживается торгово-экономическое сотрудничество с Российской Федерацией.

Особенностью таких политических событий явилась их непредсказуемость, весьма быстрое развитие и реакция украинской власти. Использование российского рубля на территории ДНР стало реакцией на заявление Киева о выведении из обращения в юго-восточном регионе Украины гривны. По сути, это было выходом из создавшегося положения и инструментом предотвращения денежного и экономического коллапса в ДНР. Использование российского рубля на территории ДНР не является чем-то чрезвычайным. Следует отметить, что российский рубль обращается на территории республик Абхазии, Южной Осетии, а также как параллельная валюта во многих государствах на постсоветском пространстве.

Однако более широкое распространение в денежном обращении различных государств принадлежит американскому доллару. Примерно 2/3 всей массы наличных долларов США обращается за пределами Америки, а некоторые страны полностью отказались от своей национальной валюты, перейдя на 100-процентное использование доллара США. К таким странам относятся Панама, Эквадор, Сальвадор. Причем эти страны не подвержены международной изоляции и являются полноправными членами ООН.

Под влиянием войны на Донбассе, а также внутренних волнений экономика всей Украины подверглась «стрессам». Снизился объем промышленного производства, инфляция стала жить собственной жизнью по своим, известным только ей, законам, сократились доходы населения.

Так, если в 2012 г. индекс инфляции в Украине, по данным Государственной службы статистики Украины, составлял 99,8%, в 2013 г. – 100,5%, то в 2014 г. (в период обострения социально-политической ситуации на Донбассе) – 124,9%, а в 2015 г. – 143,3%. В 2016 г. наблюдается существенный рост тарифов на жилье, коммунальные услуги (124% по состоянию на 01.06.2016 г.), электроэнергию – 125,2%, природный газ – 142%.

Рост тарифов жилищно-коммунального хозяйства, электро-, газоснабжения превышает рост цен на товары и является тревожным фактором дестабилизации социально-экономической обстановки, угрозой снижения благосостояния людей [20].

Исторические факты социально-экономической жизни в бывшем СССР также наглядно свидетельствуют о влиянии политики на экономику. Наиболее наглядным и доступным для понимания является пример борьбы с алкоголизмом. Еще в 70-х годах было принято Постановление Совета Министров, посвященное борьбе с пьянством. Но в то время оно прошло относительно незаметно. Однако антиалкогольная кампания под руководством Генерального секретаря Коммунистической партии СССР М.С. Горбачева (1985 г.) нанесла огромный материальный ущерб всему обществу: вырубка виноградников, демонтаж заводов по производству алкогольной продукции, недополучение доходов в государственный бюджет, озлобленность людей, очереди в магазинах, ограничение торгового времени для продажи алкогольных напитков и талоны на алкогольную продукцию. По данным бывшего

Председателя Совета Министров СССР Н.И. Рыжкова, только за 1985-1988 гг. антиалкогольной кампании советская экономика понесла потери в сумме 67 млрд руб. Если учесть, что общая величина доходов государственного бюджета за 1985-1988 гг. составляла 821 млрд руб., то сумма потерь составила более 8%.

Политические решения того времени предусматривали оказание безвозмездной помощи зарубежным странам. По данным Госкомстата СССР, учет этих расходов показан в совокупности с финансированием экспортно-импортных операций. Так, динамика расходов на финансирование внешнеэкономической деятельности (финансирование импортных и экспортных операций, оказание безвозмездной помощи) составляли в 1985 г. 15,1 млрд руб.; 1986 г. – 18; 1987 г. – 24,6; 1988 г. – 26,0; 1989 г. – 28,4 млрд руб. Можно коснуться и войны в Афганистане, которую сочли необходимой политики и расходы от которой исчисляются не только материальными потерями (их никто не обнаружил), но и огромными человеческими жертвами. При этом на здравоохранение и физическую культуру расходовалось 17,6; 18,0; 19,4; 21,9; 24,6 млрд руб. соответственно.

Правительство, если оно эффективное и профессиональное, вместе с политическими лидерами не допустит социально неприемлемого разрыва между доходами отдельных граждан, возникновения огромного водораздела между богатыми и бедными.

Возникновение богатых – это предмет отдельного разговора после распада СССР, где все были равны или большинство.

Судя по наличию отдельных украинцев, которые вошли в состав самых богатых людей мира, можно сказать, что разрыв между доходами богатых и бедных превзошел все разумные нормы.

Важно подчеркнуть, что политические факторы напрямую влияют на экономику государства, уровень ее развития. Основным условием, способствующим стабильному экономическому развитию, является мир [12].

Мирные средства прихода к власти тех или иных политических сил всегда являются приемлемыми.

Недостойные методы политической борьбы обостряют соперничество, приводят к негативам, которые перехлестывают порой здравый смысл, подрывают доверие к политическим лидерам [9].

Именно неумение политических деятелей договариваться, вести мирные переговоры, принимать разумные компромиссы, обладать государственными помыслами возбуждает гражданскую активность, информационно-пропагандистскую войну и т.п. Отступление политиков от гуманизма влечет за собой нарастание в обществе негативов, напряжения.

Кроме того, противоречия между политикой и экономикой отрицательно влияют на последнюю, наносят вред, ущерб экономике, влекут за собой неэффективное использование трудовых материальных и финансовых ресурсов.

Не разрывая связей политики с экономикой, отметим, что в разные периоды жизнедеятельности государств эта связь усиливается и приводит к необходимости выделения приоритетов: обеспечение гражданского мира, самообеспеченности, сосредоточение усилий на глобальных социально-

экономических проблемах. Особое значение приобретает принцип самообеспеченности, который предполагает максимальное использование интенсивности финансовых потоков и движения капиталов на основе законодательной базы (отечественной и международной); электронных денег (не имеющих аналогов в прошлом).

Стоит акцентировать внимание на наличии неформальных отношений в политике и экономике. Развитие именно таких отношений позволяет быстрее находить работу, обмениваться информацией, разрешать экономические проблемы и конфликты, обходя суды, адвокатов, другие государственные институты. Неформальные сети саморасширяются, охватывают разнообразные сферы экономики, появляются сомнительные фирмы, соглашения нерезидентов, оформление грузов по поддельным документам с данными «потерянных паспортов» и т.п. Именно формальной политике и экономике надлежит устранение неформальных экономических отношений.

Примером взаимодействия политики и экономики является бюджетный процесс в Украине.

В рамках бюджетной реформы правительство Украины предполагает внедрение среднесрочного бюджетного планирования. Эта проблема перманентно обсуждалась уже на протяжении ряда последних лет. Разработка методики фискального планирования является в этих условиях первоочередной. В Украине по данной проблеме проводятся конференции, круглые столы, освещение в социальных сетях дискуссий экспертов в сфере публичных финансов. Напрашивается вопрос о разработке объективных прогнозов экономической динамики и параметров бюджета как основы разработки плана бюджета.

Только макроэкономические прогнозы позволят принять целенаправленную фискальную политику, реализованную в бюджетных планах.

Макроэкономические прогнозы строятся на объективной, достоверной статистике с существенным статистическим шагом (не менее 10 лет). В эту работу включаются незаангажированные экономисты, финансисты, люди практические, которые не только ведут поиск, связанный с выбором конкретных моделей и методических подходов к прогнозированию, но и определяют, формируют базу данных для обеспечения работы моделей, техническую поддержку, используя информационно-коммуникационные технологии, программное обеспечение.

В первую очередь для разработки прогноза необходимо иметь достаточную статистику, что позволит получить достоверные расчеты. В Украине на сегодня отмечается ограниченность статистических данных, в том числе и по фискальной тематике. Отсюда правильность выводов находится под большим сомнением.

Прогноз должен приносить эффективность в финансовое планирование, объективность и реальность. Основным требованием при этом представляется объективность отражения в прогнозах бюджетных поступлений (не занижение их, а также не завышение по сравнению с достигнутыми за последние 10 лет).

Занижение и завышение бюджетных прогнозов являются негативными процессами в прогнозировании. Однако они имеют место и преследуют политические цели. Правительство неоправданно увеличивает государственные расходы или уровень налоговой нагрузки для того, чтобы достичь своих краткосрочных политических целей. Последствия завышенных налоговых поступлений отражаются на объемах бюджетных программ, росте размера дефицита бюджета.

Заниженные прогнозы налоговых поступлений также создают другие риски, а именно уменьшение бюджетных программ, основного инвестиционного ресурса (особенно в период кризиса), снижение, в конечном итоге, темпов роста экономики. Оптимистически смещенные бюджетные прогнозы направлены на влияние на избирателей, характеризуя, якобы, качество работы правительства и политиков, которых оно представляет.

Сделаем акцент на политических играх. Информация об оптимистических (завышенных) прогнозах бюджета доступна широким массам людей, а дальнейший анализ соответствия фактического бюджета прогнозному вообще не получает освещения и распространения (если только исключить отдельные научные статьи).

В обществе не предусмотрена ответственность за точность прогнозов. В Украине правительство часто меняется, и уже политики вступают в борьбу за перераспределение государственных ресурсов, как правило, в свою пользу.

Наибольшее внимание политиков привлекает манипулирование налоговыми прогнозами. Завышение налоговых бюджетных поступлений в прогнозах недопустимо и вызвано отсутствием ответственности за этот процесс. Необходимо собирать виды налогов, которые предусмотрены действующими законами. В Украине имеются резервы оптимизации налоговых поступлений за счет сокращения (или оптимизации) потребностей политиков, высоких чиновников, управленческой элиты, которая трансформируется в значительных финансовых средствах бюджета.

Политическая составляющая при разработке прогнозов бюджета должна быть полностью исключена. В основе прогнозов должны лежать объективная макроэкономическая и финансовая статистика, требования законов и ответственность за качество прогнозов. Эта аналитика должна быть в основе фискальной политики, направленной на составление реальных бюджетных планов, управление внешним и внутренним государственным долгом.

Недопустимым на высоком уровне политики и экономики является рост (необоснованный и непонятный гражданам) государственного долга, жизнь не по средствам, превышение расходов государства над получаемыми доходами, увеличение затрат, средств на гонку вооружений, военные цели, не обеспечение мира в государстве (гражданского и внешнесоседского).

Напрашивается вывод о необходимости овладения управленческой элитой научными методами управления, умением своевременного реагирования на вызовы временем.

Особенностью нынешнего этапа развития является постоянная модернизация экономической и политической жизни, наличие у правящей

элиты миропонимания, первостепенных социальных и политических проблем. Самое главное для взаимодействия политики и экономики, взаимопроникновения и получения эффекта – это рост потребления материальных и духовных благ, превышение темпов роста производства над потреблением, рост производительности труда на базе инноваций, накопление золотовалютных резервов и их расходование на развитие экономики и социальной сферы, позитивная демографическая ситуация в государстве. Все эти и другие составляющие экономики обеспечивают союз политических лидеров и высоких чиновников исполнительных структур государственной власти.

Учитывая повышенное стремление людей в управленческую пирамиду, можно предположить причины этого явления. Среди них такие как желание реализовать себя в системе управления, наличие профессиональных и человеческих качеств, свойственных государственным лидерам, реализация своих личных экономических интересов, возможность воздействия на власть и контакт с властными людьми, формирование законодательных актов, нормативной и ведомственной документации с учетом личных интересов и др.

Единым пропуском в государственную управленческую элиту должны быть ум, знания, профессионализм наряду с общечеловеческими качественными ценностями. В этом случае будут могущественное государство, сильные политические лидеры, уважаемые и пользующиеся народной поддержкой высшие государственные чиновники.

Отбор в правящую элиту целесообразно производить только по специально разработанным на государственном уровне аттестационным требованиям.

Выводы. Политика и экономика неразрывно связаны между собой путем взаимодействия государства, общества и человека.

Взаимодействие политики и экономики является двигателем любого общества.

Ключевыми показателями, составляющими аналитический фундамент благоприятной политики и ее влияния на экономику, является розничный товарооборот, индексы цен на товары и услуги, количество заявок на получение пособий по безработице.

Причиной революций, конфронтаций, конфликтов, вплоть до военных, являются однозначно: падение производства, занятости, неплатежеспособность, рост цен, задолженность по выплате заработной платы и пособий, ухудшение жизни граждан, снижение их доходов.

Только при наличии профессиональной правящей элиты, высокой экономической и политической культуры, эффективного менеджмента на всех уровнях негативные процессы в экономике становятся объективно невозможными.

Экономика также влияет на политику. Если экономика стабильна, имеет тенденцию к развитию или активно развивается, то политические решения принимаются и выполняются обществом. Демократические институты в период

развития экономики, особенно на фазе ее процветания в государстве, работают эффективно и доходят до уровня политической зрелости.

Формирование управленческой элиты должно осуществляться в соответствии с государственными аттестационными требованиями.

Результатами изменения корпуса политиков должны быть установление демократии, обеспечение экономического роста, повышение уровня занятости, улучшение распределения доходов, упреждение социального равенства.

Список литературы

1. Брега А.В. Управление политическим конфликтом // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. 2014. № 1. 86 с.
2. Бусарева Т.Г. Теневая экономика Украины: причины и пути ее минимизации. - Инвестиции: практика и опыт. - № 9, 2014.
3. Верещагин С.Г. Влияние экономики на политические процессы в обществе – Проблемы современной экономики, № 3/4 (15/16), 2005.
4. Горький И.Г. Формирование феномена политической ренты в российской политической метаморфозе // Психология политической власти: Науч. докл. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2004. 280 с. (Серия «Научные доклады»; вып. 1).
5. Гринспен А. Эпоха потрясений: проблемы и перспективы мировой финансовой системы /Алан Гринспен: Пер. с англ. - 3-е издание, доп. – М.: Альпина Паблишер, 2015, 520 с.
6. Давно назревшее, хоть и половинчатое решение - http://rusvesna.su/recent_opinions/1424964717_26.02.2015/
7. Завьялов В.Т. Особенности политических процессов в современной России: цивилизационный контекст: Монография. М.: Политическая энциклопедия, 2014. 166 с.
8. Колодко Гжегож В. Глобализация, трансформация, кризис – что дальше?// М.: Магистр, 2011. 176 с.
9. Коновалов В.Н. Экономика и политика. Ростов н/Д; 1995.
10. Катасонов В.И. Денежное обращение на юго-востоке Украины – http://communitarian.ru/publikacii/novyuy_mirovoy_poryadok_finansy/o_denezhnom_obraschenii_na_yugo-vostoke_ukrainy_10.06.2014/
11. Мерриам Ч. Новые аспекты политики/Политология: хрестоматия/Сост. проф. М.А.Василик, доц.М.С. Вершинин. – М.: Гардарики. 2000. с. 46.
12. Остафий М.М. Государственная поддержка предпринимательства – эффективный механизм влияния на экономические процессы в обществе. – Экономика, финансы, право. № 6, 2014.
13. Путин В.В. Нам нужна новая экономика, Ведомости. 2012. 30 января.
14. Пляйс Я.А. Элиты России (Обзор диссертационных исследований отечественных политологов): Материалы Первого Всероссийского элитологического конгресса с международным участием «Элитология России: современное состояние и перспективы развития». 7-8 окт. 2013г. Ростов-на-Дону, ЮРИФ РАНХ и ГС Ростов н/Д.: Донское книжное издательство, 2013. 160 с.

15. Путин рассказал инвесторам о шантаже и снобизме Запада // РБК, Весь мир [Электронный ресурс] URL:<http://top.rbk.ru/politics/23/05/2014/925940.shtml> (дата обращения: 16.07.2014).
16. Пятаченко Г.О. Исследование проблем институализации финансового хозяйства Украины. – Финансы Украины, № 1, 2014.
17. Селезнев П.С. Инновационные проекты современности: политико-экономический опыт для России. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2013. 302 с.
18. Семь шагов Путина: Кремль представил план технологической революции// РБК. Весь мир [Электронный ресурс] URL:<http://top.rbk.ru/economics/23/05/2014/925971.shtml> (дата обращения: 16.07.2014).
19. Семькина Т.В. Взаимодействие политической и экономической систем в современной России. – Гуманитарные науки, № 3, 2014.
20. Тавадов Г.Т. Политология: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000 г. – 416 с.
21. Яковец Ю.В. Взаимодействие цивилизаций Востока и Запада: осевая проблема XXI века. М.: Экономика, 2001. 159 с.

УДК 334.012.61.02(477.62)

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТНЫХ СТРУКТУР С МАЛЫМ И СРЕДНИМ БИЗНЕСОМ ДНР

Е.А. Рославцева, ст. преподаватель

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

PROBLEMS OF INTERACTION OF AUTHORITIES WITH TO SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES DNR

E.A. Roslavitseva, sen. prepodavatel'

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

Реферат

Цель – на основании изучения законодательной базы Донецкой Народной Республики и анкетного опроса респондентов осуществить систематизацию по блокам основных проблем и выявить пути их решения.

Методика. В качестве исследовательского инструментария при выполнении статьи использованы законодательные акты ДНР и результаты анкетирования.

Результаты. На основании проведенного анализа предложены пути решения проблем взаимодействия властных и предпринимательских структур.

Научная новизна. Систематизирован весь комплекс проблем и предложен системный подход к их решению.

Практическая значимость. Результаты статьи будут интересны государственным структурам Донецкой Народной Республики для улучшения механизма взаимодействия властных и предпринимательских структур.

Ключевые слова: властные структуры, малый и средний бизнес (МСБ), финансовые проблемы, информационные проблемы, правовые проблемы.

Постановка проблемы. Экономическое развитие Донецкой Народной Республики невозможно без налаженной работы предпринимательских структур. Это важнейшая сфера экономики, приводящая в движение основные факторы производства и обеспечивающая экономический рост государства.

Малый и средний бизнес, несмотря на политическую и экономическую нестабильность в Донецкой Народной Республике, продолжает развиваться. Подтверждением тому, являются оперативные данные города Донецка за период с сентября 2014 г. по 01.01.2016 г. Так, за этот период зарегистрировано 5 425 предприятий малого бизнеса (56 предприятий на 10 тыс. чел. имеющегося населения) с численностью занятых 38,2 тыс. чел., и 23 186 физических лиц-предпринимателей, у которых работает почти 10 тыс. чел. При этом в 2016 г. ожидается, что количество малых предприятий возрастет на 15,6%, а численность работников на них – на 16,3% [1]. Поэтому особенно важным является изучение проблем и перспектив развития малого и среднего предпринимательства в условиях ДНР.

Анализ публикаций. Проблемами взаимодействия властных структур с малым и средним бизнесом занимаются российские (А.А. Кинякин, И.А. Волкова, Ф.Ф. Хамидуллин) и украинские ученые (И.М. Посохов, Э. Сафаров, А. Биль, А.М. Лисанова). Однако в Донецкой Народной Республике наблюдаются существенные проблемы развития МСБ, которые не систематизированы и требуют внимания со стороны ученых и практиков.

Цели статьи – на основании изучения законодательной базы ДНР и анкетного опроса респондентов осуществить систематизацию по блокам основных проблем и выявить пути их решения.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

по результатам опросов респондентов и изучению законодательной литературы выделить блоки проблемных вопросов;

проанализировать законодательную базу ДНР и работу предпринимателей в системе этих законов;

определить пути решения основных проблем.

Изложение основного материала. С началом проведения боевых действий на малом и среднем бизнесе отрицательно сказались процессы,

происходящие в Республике на протяжении 2015 г. (несовершенство банковской системы, потеря субъектами хозяйствования отдельных рынков сбыта продукции, разрыв торговых отношений в связи с экономической блокадой со стороны Украины). В настоящее время малые предприятия переориентировались на рынки Российской Федерации [1].

По итогам проведенного анкетирования 20 представителей малого и среднего бизнеса в ДНР по проблемам, которые тормозят и усложняют деятельность предприятий при взаимодействии с властными структурами, получены следующие результаты:

10% опрошенных считает, что у предпринимателей не налажен контакт с властными структурами;

30% субъектов предпринимательства выделили проблему налаживания собственного производства товаров в ДНР;

80% респондентов указывает на отсутствие доступа к нужной информации, а также разъяснений при принятии законодательных актов. При этом такое же количество считает, что отсутствие обратной связи с властными структурами является негативным фактором результативности при решении насущных проблем;

90% опрошенных утверждают, что законодательно не налажены поставки товаров от производителей Украины и России на территорию ДНР;

100% представителей бизнеса заявляют, что в Республике нет четкой и удобной электронной базы, а также отсутствует взаимопонимание в механизме налогообложения.

Согласно результатам опроса выделим и рассмотрим три блока проблем, касающихся малого и среднего бизнеса ДНР:

блок законодательных проблем – включает проблемы законодательного и нормативного характера;

блок финансовых проблем – охватывает вопросы, связанные с банковской системой и налогообложением;

блок информационных проблем – содержит проблемы, связанные с налаживанием связи общественности и властных структур, а также с доступностью информации.

Рассмотрим более подробно указанные группы проблемных вопросов.

Блок законодательных проблем включает следующие вопросы, которые требуют решения:

не разработаны основные законопроектные для работы малого и среднего бизнеса;

отсутствует государственная поддержка малого и среднего предпринимательства (МСП);

существуют административные барьеры на пути развития МСП;

не налажен механизм участия представителей МСП в законодательном процессе;

на микроуровне предприятия продолжают использовать нормативы Украины в системе бухгалтерского учета и внутреннего контроля (План счетов и стандарты, инструкции и методические рекомендации), что порождает

необходимость ведения двойной бухгалтерии, особенно при расчете базы налогообложения.

Законодательная база, на которую сейчас может опираться МСП, еще несовершенна, а во многих случаях вообще отсутствует. По состоянию на сентябрь 2016 г. функционируют два закона, регулирующие работу малого и среднего бизнеса: 1) Закон «О государственном надзоре в сфере хозяйственной деятельности»¹, который упрощает ведение бизнеса в ДНР; 2) Закон «О налоговой системе»², который регулирует налоговые сборы с предпринимателей.

Однако не принят самый важный Закон «О предпринимательстве», который позволит определить: субъекты предпринимательской деятельности, организационно-правовые формы предпринимательских структур, условия осуществления предпринимательской деятельности, гарантии прав предпринимателей, государственную поддержку и регулирование предпринимательства. Таким образом, на данный момент представители МСП имеют законодательное закрепление проверок и налоговых сборов, но отсутствует правовое определение общих правовых, экономических и социальных основ осуществления предпринимательской деятельности гражданами и юридическими лицами на территории ДНР, не установлены условия осуществления предпринимательства, гарантии свободы, не выписано право найма работников, ответственность, а также аспекты государственного регулирования и поддержки. Несмотря на то что указанный законопроект существует с мая 2015 г., он до сих пор не принят Народным Советом ДНР.

Кроме этого, необходимо принять ряд нормативных актов, которые регулируют ведение бухгалтерского учета, а именно:

республиканский стандарт бухгалтерского учета (количество пока не известно), который обеспечивает формирование государственной финансовой политики, определяет принципы и методы ведения бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности, не противоречащие международным стандартам [2];

план счетов для предприятий ДНР, а также для ФЛП упрощенного налога I и II групп, которые по законодательству ДНР формируют бухгалтерскую отчетность;

инструкции и методические рекомендации по вопросам инвентаризации, учетной политики, определения размера ущерба и убытка, прочих моментов учета и внутреннего контроля.

Блок финансовых проблем охватывает следующий комплекс нерешенных вопросов, необходимых для процветания МСБ:

отсутствие льгот по налогообложению для предпринимателей;

слабая инвестиционная привлекательность;

¹ О государственном надзоре в сфере хозяйственной деятельности: Закон ДНР / Официальный сайт Народного Совета ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-gosudarstvennom-nadzore-v-sferehozyajstvennoj-deyatelnosti/>.

² О налоговой системе: Закон ДНР / Официальный сайт Народного Совета ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-o-nalogovoj-sisteme-donetskoj-narodnoj-respubliki/>.

не налажена работа банковской системы для расчетов с контрагентами.

Рассматривая программу развития малого и среднего бизнеса ДНР [1], можно выделить следующие основные моменты, на которых сделан акцент: реализация государственной политики; разработка программ поддержки и развития малого предпринимательства; координация работ по разработке целевых, местных, региональных программ; содействие развития инфраструктуры поддержки предпринимательства и развития системы предоставления административных услуг при взаимодействии с союзами, ассоциациями предпринимателей, общественными организациями.

Программа раскрывает общие положения поддержки малого и среднего бизнеса, но нет конкретных предложений, которые бы рассматривали, например, льготное налогообложение или кредитование.

На сегодняшний момент существует постановление №8-22 «О предоставлении льгот по налогу на прибыль субъектам хозяйствования всех форм собственности, участвующим в республиканских программах Донецкой Народной Республики», принятое Советом Министров ДНР. В нем отмечается, что субъекты хозяйствования всех форм собственности, участвующие в инвестиционной политике, в рамках республиканских программ ДНР, имеют право на снижение налоговых обязательств по налогу на прибыль на сумму инвестиций, внесенных в виде денежных средств [3]. К сожалению, это и все льготы, которые разработаны для предпринимателей ДНР.

Среди наиболее актуальных проблем, от итогов решения которых во многом зависит дальнейшее развитие малого бизнеса в нашей стране, – проблемы в налогообложении. Согласно проведенному опросу предпринимателей малого бизнеса самой острой проблемой являются налоги (26% от общего количества проблем) [4]. Закон ДНР «О налоговой системе» вступил в силу 19 января 2016 г. и вызвал массовое недовольство среди мелкого и среднего бизнеса.

Рассматривая взаимодействие государства с предпринимательскими структурами, необходимо отметить, что каждая из сторон имеет свои экономические интересы. Государство с помощью налогообложения стремится пополнить бюджет, а предпринимательские структуры заинтересованы в высокой прибыли. Но, учитывая недостатки налоговой системы ДНР, экономическая ситуация складывается не в пользу предпринимательских структур.

Предприниматель, который находится на общей системе налогообложения, обязан заплатить следующие виды налогов (на примере ресторанного хозяйства): налог с оборота – 1,5% от товарооборота; налог на прибыль – 20% от дохода; налог на виноградарство – 1% от продажи ликероводочных изделий; подоходный налог – 13% (удерживается с заработной платы); единый социальный взнос (ЕСВ) – 31% от фонда заработной платы. Важно отметить, что плательщиком ЕСВ в ДНР является именно работодатель, а не работник. То есть 31% не удерживается с работника как подоходный налог, а начисляется сверху на всю сумму зарплаты. В результате нужно заплатить 35% от прибыли и 48% (35%+13%) от фонда заработной платы.

Высокие налоги и арендная плата за помещение (например, 300 дол. за аренду помещения пиццерии «Смайл» на 115 м² согласно опросу предпринимателей), отсутствие фондового рискованного капитала – все это сдерживает развитие предприятий и вынуждает направлять основные усилия не на расширение производства, а на борьбу за выживание.

Одним из факторов, вызывающим многочисленные упреки предпринимателей, является избыточное государственное регулирование деловой активности, то есть административные барьеры. По итогам проведенного опроса предпринимателей 19% (3 место) [4] респондентов считают одной из острых проблем административные барьеры. Так же предприниматели жалуются на то, что участились проверки, которые проводит Народный контроль (опрос предпринимателей). При этом проверки зачастую неожиданные и обязательно сопровождаются штрафными санкциями. А штрафы сейчас почти не посильны обычным предпринимателям и достигают до 10 тыс. рублей. Например, за просроченную подачу отчетности (которая подается до 15 числа каждого месяца) штраф составляет 1000 руб. Предприниматели вынуждены либо временно сворачивать свой бизнес, либо на время проверок закрывают заведения. Поэтому для решения этой проблемы необходимо за 10 календарных дней сообщать о проверках. В устранении административных барьеров кроется значительный потенциал расширения МСП и создания новых рабочих мест.

В связи с тем, что на территории ДНР до сих пор ведутся военные действия, наблюдается нестабильная экономическая и политическая ситуация и, как следствие, низкая инвестиционная привлекательность малого и среднего бизнеса. Проблемой для МСП всегда являлся недостаток ресурсов для осуществления запланированных идей и инвестиционных проектов. Поэтому Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики поставило основными задачами создание благоприятного инвестиционного климата и привлечение инвестиций с целью восстановления экономического потенциала, а также создания новых рабочих мест.

Отделом инвестиционно-инновационной деятельности, развития малого и среднего бизнеса Департамента стратегического развития экономики и социальной сферы МЭР ДНР оказывают содействие и помощь в разработке, поиске инвесторов, а также сопровождение реализации бизнес-проектов на территории Донецкой Народной Республики [5].

В рамках реализации Программы восстановления и развития экономики и социальной сферы города Донецка [1] на 2015 г. сформирована база инвестиционных проектов, которая включает 41 проект, и каталог инновационных проектов г. Донецка, включающий 21 проект и аннотированный перечень предложений Донецкого национального технического университета. Восемнадцать проектов вошли в каталог инвестиционных проектов реального сектора экономики ДНР. На ежемесячной основе проводится их актуализация.

Работа банковской системы является одной из основных проблем, поскольку невозможно осуществлять расчеты с поставщиками товаров из

России и Украины. Это усложняет работу малого и среднего бизнеса. Для оказания полноценных банковских услуг учреждение должно быть участником международной системы расчетов. Понятно, что для банка ДНР это невозможно, и так будет до тех пор, пока эта территория будет оставаться в статусе непризнанной.

Блок информационного обеспечения охватывает комплекс следующих проблем:

отсутствие прозрачного и четкого механизма взаимодействия органов власти и субъектов предпринимательской деятельности;

отсутствие помощи в адаптации к новому законодательству;

отсутствие обратной связи властных структур в проблемных вопросах;

не сформирована удобная электронная база для доступности необходимой информации.

Все эти проблемы можно объединить в одну – отсутствие информационного сотрудничества власти и бизнеса, – относящуюся к разряду самых сложных проблем. Очень часто власти не слышат предпринимателей, поэтому их проблемы остаются нерешенными, что приводит к закрытию или временному сворачиванию деятельности предприятий.

Так, для решения проблемных вопросов предприниматели должны обращаться в письменном виде в Союз предпринимателей ДНР или Ассоциацию предпринимателей ДНР (при этом необходимо вступить в эти организации), которые рассматривают предложения, просьбы, жалобы и передают их далее на рассмотрение в Министерство. Это на самом деле процесс долгий, и решение поступает нескоро. Прямой связи с органами власти нет, и отследить, на каком этапе находится решение вопросов, тоже невозможно.

Принятие нового законодательства или постановлений, вместо разъяснений, влечет за собой проверки со стороны Народного контроля. При этом штрафные санкции выписываются без каких-либо объяснений, а обращение в суд является безрезультатным. На сайте нет странички для предпринимателей с актуальными проблемами и кратким содержанием их решений. Предприниматели пытаются найти информацию о рынках сбыта, поставках товара, конкуренции, качестве продукции и т.п., но на сайтах этого нет.

Для предоставления необходимой информации в ДНР работает Отдел информационного и программного обеспечения (Отдел ИиПО), задачами которого являются осуществление единой информационно-технической политики и развитие программно-технического обеспечения Министерства, его подведомственных и территориальных органов; реализация мероприятий по повышению информационной безопасности Министерства [6].

Одним из приоритетных направлений развития конструктивного диалога между властными структурами с МСБ Донецкой Народной Республики должно стать внедрение интернет-технологий в деятельность государства. Целесообразно было бы разработать программу информационного развития для

ДНР под названием «Электронная Республика», основные направления которой заключались бы в следующем [7]:

- повышение качества предоставления необходимой информации;
- помощь в адаптации предпринимательских структур и общественности в новом законодательном поле;
- поддержка в реализации предпринимательских возможностей в нынешних условиях;
- борьба с коррупцией при помощи электронной программы;
- развитие инновационных технологий в ДНР;
- повышение конкурентоспособности и имиджа ДНР.

Разработка и реализация программы «Электронная Республика» позволит повысить эффективность и качество обслуживания малого и среднего бизнеса, а также обеспечить открытость деятельности государства.

Таким образом, проведенные исследования позволяют систематизировать проблемы взаимодействия властных и предпринимательских структур и предоставить пути их решения (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Систематизация проблем взаимодействия властных структур с субъектами малого и среднего предпринимательства ДНР с выделением путей их разрешения

Блоки проблем	Сущность проблемы	Пути разрешения проблемы
1	2	3
Блок финансовых проблем	Отсутствие льгот по налогообложению для предпринимателей	1. Отменить бухгалтерскую отчетность для ФЛП упрощенного налога I и II групп и заменить его фиксированным налогом. 2. Минимизировать штрафы налоговой службы при защите прав потребителей или предоставлять месячный период на их устранение. 3. Разработать программу поддержки МСБ, в которой бы учитывались налоговые каникулы и упрощенное налогообложение
	Слабая инвестиционная привлекательность	Принять Закон «О государственно-частном партнерстве», основными целями которого являются привлечение в экономику Республики частных инвестиций, объединение ресурсов и распределение рисков партнеров для реализации инвестиционных проектов и республиканских программ, имеющих важное государственное и общественное значение [8]
	Не налажена работа банковской системы для расчетов с контрагентами	Проблема будет оставаться нерешенной, пока территория ДНР остается в статусе непризнанной

Блок информационных проблем	О отсутствие информационного сотрудничества властных структур с МСБ	Разработать программу «Электронная Республика», которая позволит: повысить качество предоставления необходимой информации; оказывать помощь в адаптации предпринимательских структур и общественности в новом законодательном поле; обеспечить борьбу с коррупцией при помощи электронной программы; ускорить развитие инновационных технологий ДНР; повысить конкурентоспособность и имидж ДНР
Блок законодательных проблем	Не разработаны основные законопроекты для работы малого и среднего бизнеса	1. Принять Закон «О предпринимательстве», который позволит на законодательном уровне определить субъекты предпринимательской деятельности, организационно-правовые формы предпринимательских структур, условия осуществления предпринимательской деятельности, гарантии прав предпринимателей, государственную поддержку и регулирование предпринимательства. 2. Принять республиканский стандарт бухгалтерского учета (количество пока не известно), который обеспечит формирование государственной финансовой политики, определяющий принципы и методы ведения бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности, не противоречащие международным стандартам [2]

Продолжение таблицы

1	2	3
	Отсутствует государственная поддержка малого и среднего предпринимательства	1. Разработать и принять Закон «О развитии малого и среднего предпринимательства», который позволит определить: цели и принципы государственной политики в области развития МСБ; финансовую, имущественную, информационную, консультационную поддержку МСП; поддержку в области образования, инноваций и промышленного производства МСБ, а также поддержку в осуществлении внешне-экономической деятельности МСБ. 2. Разработать план счетов для предприятий ДНР, а также для ФЛП упрощенного налога I и II групп, которые по законодательству ДНР формируют бухгалтерскую отчетность
	Административные барьеры на пути развития МСП	1. За 10 календарных дней сообщать о проверках. 2. Разработать инструкции и методические рекомендации по вопросам инвентаризации, учетной политики, определения размера ущерба и убытка, прочих моментов учета и внутреннего контроля
	Не налажен механизм участия представителей МСП в законодательном процессе	Разработать страничку для предпринимателей в программе «Электронная Республика» и принимать все замечания и предложения предпринимателей, а также вести прямую и обратную связь с предпринимателями

Выводы.

1. На основе проведенного анкетного опроса предпринимателей и проанализированной законодательной базы выявлены современные проблемы МСБ, которые позволят властным структурам разработать основные пути их решения.

2. Для развития и формирования экономики в сфере малого и среднего бизнеса необходима напряженная ежедневная работа органов власти в области правового поля предпринимателя, а также установление причин дестабилизации в работе МСБ.

3. Малый и средний бизнес является мобильным и гораздо легче справляется с политическими и экономическими проблемами. Поэтому разработанные пути решения необходимо учесть на законодательном уровне для дальнейшего развития МСБ, который открывает перед Донецкой Народной Республикой широкие перспективы развития экономики.

Список литературы

1. Программа восстановления и развития экономики и социальной сферы города Донецка на 2016 год. Администрация г. Донецка. Тенденции социально-экономического развития города за 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gorod-donetsk.com/programma-vozstanovleniya-i-razvitiya>.

2. О бухгалтерском учете и финансовой отчетности. Закон Донецкой Народной Республики. Постановление Народного Совета от 27.02.2015 (с изменениями, внесенными Законом от 25.12.2015 г. № 99-ІНС) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dnrsovet.su/doc/zakon/z14_1.doc

3. Власти ДНР обсуждают с бизнесом реформу Налогового кодекса / Информационное агентство REGNUM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://regnum.ru/news/polit/2160139.html>.

4. Ассоциация предпринимателей ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ap-dnr.com/malyj-biznes-problemy-nachinayushhih/>

5. Министерство экономического развития ДНР. Инвестиционное предложение от 15 июня 2015г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=310&Itemid=623

6. Министерство экономического развития ДНР. Отдел информационного и программного обеспечения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=32&Itemid=152

7. Рославцева Е.А. К вопросу о государственной информационной политике в ДНР // Е.А. Рославцева // Шаг в будущее: теоретические и прикладные исследования современной науки: Материалы XI молодежной международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных 20-21 июля 2016 года, г. Санкт-Петербург. – North Charleston, SC, USA: Create Space, 2015 – С. 74 - 79.

8. Крюкова Е.Л. Тенденции развития государственно-частного партнерства. / Е.Л. Крюкова, И.В. Лемьева // Государственно-частное партнерство. – 2016. – № 3 (1), С. 53–62.

УДК 338.48; 379.852

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В ДНР

Е.А. Стельмах, канд. экон. наук,
доцент,
К.С. Казакова, магистрант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: sea86@mail.ua

FACTORS OF DEVELOPMENT OF SPORTS TOURISM IN DPR

E.A. Stelmakh, c.e.s., assistant professor,
K.S. Kazakova, master

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR,
e-mail: sea86@mail.ua

Реферат

Цель – теоретическое аргументирование и разработка практических рекомендаций по усовершенствованию факторов развития спортивного туризма в Донецкой Народной Республике.

Методика. В качестве исследовательского инструментария при выполнении статьи использовались законодательные акты ДНР. Для достижения поставленной цели использованы современные методы исследования, в частности: проблемно-ориентированный – при научном обосновании направлений решения проблем и перспектив развития спортивного туризма в ДНР; анализа и синтеза, индукции и дедукции – при определении сущности дефиниций спортивного туризма; диалектического познания – при раскрытии сущности факторов развития спортивного туризма в ДНР.

Результаты. На основании проведенного анализа предложены факторы, влияющие на развитие спортивного туризма, и программа развития спортивного туризма в ДНР.

Научная новизна. Выявлены и систематизированы факторы, влияющие на развитие спортивного туризма, предложена программа развития спортивного туризма в Донецкой Народной Республике на 2016-2020 гг. с целью популяризации данного вида туризма.

Практическая значимость. Результаты статьи представляют интерес для Министерства молодежи, спорта и туризма, Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики в целях улучшения механизма управления спортивным туризмом.

Ключевые слова: спортивный туризм, программа развития спортивного туризма, факторы развития спортивного туризма.

Постановка проблемы. Спортивный туризм в ДНР является важной составляющей государственной системы физической культуры и спорта. В настоящее время он не только реализует специфические функции физической культуры (образовательные, прикладные, спортивные, рекреативные и оздоровительно-реабилитационные), но и используется в качестве разнопланового воспитательного средства, которое формирует национальное сознание, патриотические, духовные, морально-волевые и интеллектуальные качества подрастающего поколения; развивает позитивные черты характера (ответственность, мужество, настойчивость, самоутверждение, физическую силу, выносливость), способствует укреплению здоровья и ведению здорового образа жизни, удовлетворяет интересы молодежи в изучении родного края, его достопримечательностей, истории и культуры, сочетает отдых со спортом.

Анализ публикаций. Вопросы по усовершенствованию деятельности в сфере спортивного туризма рассмотрены в работах таких исследователей, как: М.Б. Биржаков, Ю.А. Грабовский, Н.П. Казаков, А.В. Скалий, Т.В. Скалий. Однако в ДНР наблюдаются существенные проблемы развития спортивного туризма, которые не систематизированы и требуют внимания со стороны ученых и практиков.

Цель статьи – на основании изучения законодательной базы ДНР осуществить систематизацию основных факторов, влияющих на развитие спортивного туризма в ДНР.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

выявить и систематизировать факторы, влияющие на развитие спортивного туризма в ДНР;

предложить программу развития спортивного туризма в ДНР на 2016-2020 гг.

Изложение основного материала. Донецкий край достаточно привлекателен для спортивного туризма. Природные ресурсы во всем своем многообразии – широкие степи, леса, холмы, скалы, реки и озера – способствуют развитию альтернативных видов туризма, таких как спортивное ориентирование, скалолазание, рекреационный туризм, и созданию инфраструктуры в этих сферах. В последнее время растет популярность новых направлений спортивного туризма: экстремального, приключенческого, парусного и др., проводятся комбинированные по видам туризма соревнования и походы.

Развиваясь на грани спорта и активного досуга в естественной среде, спортивный туризм способствует развитию в Республике внутреннего туризма путем пропаганды относительно дешевого и одновременно эффективного отдыха, а также общему развитию туристической отрасли как потенциально высокорентабельной отрасли экономики.

Спортивный туризм входит в «Единую спортивную классификацию» и действует по двум основным взаимосвязанным направлениям: спортивные походы и соревнования по разным видам туризма, которые должны гармонично сочетаться, обогащать и дополнять друг друга [1; 2].

В ДНР в настоящее время спортивным туризмом занимаются около 1,5 тыс. чел. Наиболее популярен и развит этот вид спорта в Донецке, Макеевке, Харцызске, Торезе, Амвросиевке и Старобешевском районе.

Спортивный туризм, как средство досуга, объединяет центры туризма, туристские клубы, в которых занимаются подростки и молодежь, учащиеся общеобразовательных школ, студенты. Возрастной диапазон участников – от 10 лет и старше, и все они относятся к «организованному туризму», основными формами и видами деятельности которого являются: организация спортивных походов и путешествий; проведение спортивных и научных экспедиций; проведение чемпионатов и соревнований, включая международные; проведение спортивных школ по подготовке кадров – инструкторов и гидов-проводников спортивного туризма; коммерческий спортивный туризм; организация ярмарок, слетов, туриад; ведение банков данных коллективных членов, новинок туристского снаряжения, маршрутов, перевалов, вершин и других технически трудных препятствий; деятельность по учету и присвоению спортивных, инструкторских и судейских званий; организация детско-юношеского и семейного туризма [3].

Феноменом такого массового спортивного движения является то, что при минимальной поддержке государства оно успешно может существовать в сложных экономических условиях сегодняшнего дня. Этому способствует высокая доступность, в том числе и материальная, спортивного туризма для всех категорий и возрастных групп населения, а также пригодность территории ДНР для туристских мероприятий.

Спортивный туризм – активный вид деятельности, то есть перемещение людей с их постоянного места жительства, не связанный с оплачиваемой деятельностью и влияющий на физическое (психическое) состояние человека за счет участия в туристических путешествиях, соревнованиях, экспедициях, походах и т.п., требующий специальных навыков и специального снаряжения [4].

Целесообразно выделить факторы, влияющие на развитие спортивного туризма в ДНР.

1. Нормативно-законодательная база. В настоящее время в ДНР принят ряд документов, которые являются правовой основой развития спортивного туризма: Закон «Об образовании»; Закон «О физической культуре и спорте»; Стандарт государственной услуги «Предоставление дополнительного образования»; Концепция патриотического воспитания детей и учащейся молодежи; Инструкция «По организации и проведению экскурсий и путешествий с учащейся и студенческой молодежью»; Инструкция «По организации и проведению туристских спортивных походов с учащейся и студенческой молодежью»; Условия организации и проведения Республиканской историко-патриотической акции учащейся молодежи «Вахта памяти».

2. Обеспечение безопасности. Для обеспечения безопасности при планировании и проведении похода необходимо учитывать и принимать во внимание множество факторов и причин несчастных случаев, которые условно подразделяются на две основные группы: природные факторы (естественные, объективные) и субъективные, связанные с неправильными действиями туристов (недостаточная подготовленность туристов – психологическая,

морально-волевая, физическая, техническая, дисциплинарная и т.д.; некачественная оснащенность похода; отсутствие контроля или системности контроля со стороны маршрутно-квалификационных комиссий).

3. Политико-экономическая ситуация в стране. В настоящее время на части территории ДНР невозможно проводить никакие туристско-спортивные мероприятия из-за вопросов безопасности жизнедеятельности (Путиловская роща в г. Донецке, Глуховский лес в г. Торезе).

4. Обеспечение стабильности маршрутов. Стабильность и традиционность маршрута способствуют полному обеспечению маршрутов методическими разработками по физкультурно-оздоровительной, туристско-экскурсионной, культурно-воспитательной деятельности, необходимому обустройству и оснащению на трассе, обеспечению безопасности.

5. Профессиональное кадровое обеспечение, курсы повышения квалификации. Профессиональные тренеры и судьи, которые способствуют развитию спортивного туризма. В Донецкой Народной Республике подготовкой профессиональных кадров занимаются ГО ВПО «Донецкий университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Курсы повышения квалификации организует и проводит Донецкий республиканский институт последипломного педагогического образования.

6. Соответствующая материальная база, оборудование, снаряжение также должны соответствовать требованиям к его качеству.

7. Сезонность и погодные условия. Учет сезонных различий проявляется в соответствующем ценообразовании, характере проводимых мероприятий, оснащении.

8. Географическое расположение территорий.

9. Охрана окружающей среды. С увеличением количества туристов на маршрутах их воздействие на окружающую среду возрастает. Это обостряет проблему рационального природопользования в условиях неблагоприятной экологической обстановке в Республике. Хорошо поставленная при планировании и проведении спортивных походов природоохранная работа может сделать их не только безвредными для окружающей среды, но и превратить в разновидность экологических образовательных походов. При планировании и организации походов должно внимание необходимо уделять природоохранному обустройству походных трасс (тропы, стоянки) и территории туркомплексов, использованию «природобезопасного» инвентаря и снаряжения, проведению разъяснительной, пропагандистской и учебно-воспитательной работы в области охраны природы.

10. Мотивация населения по поводу выбора спортивного туризма. Она должна складываться из следующих составляющих: формирование здорового образа жизни; развитие познавательного интереса; участие в соревнованиях с целью присвоения какой-либо квалификации; воспитательный аспект (духовное, патриотическое, экологическое воспитание); развитие личностных качеств (самосовершенствование, самоутверждение, саморазвитие и т.д.).

Таким образом, предложена программа развития спортивного туризма в ДНР на 2016-2020 гг., которая включает задачи и ожидаемый результат после решения поставленных задач (табл. 1).

Таблица 1 – Программа развития спортивного туризма в ДНР на 2016-2020 гг.

Задача	Ожидаемый результат
Разработка и реализация программ, технических регламентов (стандартов), направленных на развитие спортивно-оздоровительного туризма	Развитие детско-юношеского спортивного туризма
Подготовка руководителей детско-юношеских спортивно-туристских секций (инструкторов по туризму и других категорий кадров)	Подготовка кадров для детско-юношеского спортивного туризма
Проведение массовых мероприятий, направленных на популяризацию детско-юношеского спортивного туризма	Популяризация детско-юношеского спортивного туризма
Развитие инфраструктуры детско-юношеского спортивного туризма и его внедрение в образовательных учреждениях, спортивно-оздоровительных лагерях, базах рекреационно-реабилитационного типа и учреждениях санаторно-курортного профиля	Пропаганда детско-юношеского спортивного туризма и вовлечение в занятие данным видом туризма
Совершенствование системы проведения чемпионатов ДНР, кубков ДНР, первенств ДНР, республиканских соревнований, слетов как на республиканском уровне, так и на городском и районном, включая Межреспубликанские соревнования на территории ДНР и участие наших команд за ее пределами	Создание системы соревнований по спортивному туризму на республиканском уровне
Разработка республиканской программы развития спортивного туризма в ДНР, Закона ДНР «О туристской деятельности», Концепции развития спортивно-оздоровительного туризма в республике, разработка Разрядных требований по спортивному туризму, Единых правил проведения соревнований по видам спортивного туризма, Положения о туристских общественных кадрах, Положения о порядке присвоения спортивных разрядов	Развитие спортивного туризма на правовой основе
Материально-техническое обеспечение занятий по спортивному туризму в Республике, создание технической базы для отработки навыков по спортивному туризму (специальных тренировочных залов)	Создание оптимальных условий для экипировки и тренировки спортсменов для участия в соревнованиях по спортивному туризму
Организация регулярных сборов (летних, зимних) в туристских лагерях для спортсменов-туристов	Подготовка кадров спортивного туризма
Учреждение именных стипендий, пособий для лучших спортсменов-туристов Республики	Стимулирование лучших спортсменов за высокие спортивные результаты
Разработка и реализация программ и систем научно-методической подготовки для повышения квалификации тренеров, инструкторов, инструкторов-проводников и других специалистов	Создание системы научно-методического обеспечения для подготовки команд и непрерывного повышения квалификации тренеров и специалистов
Разработка и издание учебно-методической литературы для инструкторов, тренеров и специалистов	Повышение квалификации инструкторов, тренеров, специалистов
Аттестация судей для соревнований различных уровней. Проведение судейских семинаров	Повышение квалификации судей для обеспечения качественного судейства на соревнованиях

Следует отметить, что на территории ДНР складываются все предпосылки для развития спортивного туризма: природно-климатические условия; грамотная политика по популяризации видов спортивного туризма; активизация работы центров туризма; пропаганда здорового образа жизни, поддержка развития спортивного туризма на государственном уровне.

Выводы.

1. Для создания в ДНР оптимальных условий реализации эффективного развития спортивного туристского движения необходимо объединение усилий государственных органов законодательной и исполнительной власти и органов местного самоуправления, туристско-спортивных общественных объединений, всех заинтересованных организаций, а также отдельных граждан, в том числе спонсоров и меценатов. Следует также обратить внимание на нормативно-правовое обеспечение туристской деятельности, подготовку квалифицированных кадров, развитие и улучшение системы управления и материально-технической базы спортивного туризма, информационно-рекламную и издательскую деятельность, налаживание международного сотрудничества в сфере спортивного туризма.

2. Оптимизация спортивного туризма в Донецкой Народной Республике должна основываться на преимущественном развитии видов туризма, позволяющих максимально и комплексно использовать имеющиеся естественные природные ресурсы.

3. Предложенная программа развития спортивного туризма необходима для создания механизмов управления, которые должны гибко реагировать на возможные изменения в спортивном туризме, то есть программа должна адаптировать развитие спортивного туризма к внешним изменениям. Программа должна быть ориентирована не на простое наращивание потребления ресурсов спортивного туризма, а на повышение эффективности использования существующего потенциала для развития и популяризации спортивного туризма на различных уровнях.

Список литературы

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Невский фонд, 2004. - 448с.
2. Биржаков М.Б., Казаков Н.П. Менеджмент спортивного туризма. - СПб.: Издательский дом Герда, 2005. - 208 с.
3. Грабовский Ю.А. Спортивный туризм: Учебное пособие // Ю.А. Грабовский, А.В. Скалий, Т.В. Скалий. - Тернополь: Учебная книга - Богдан, 2009. - 304с.
4. Стельмах Е.А. Анализ существующих дефиниций спортивного туризма // Экономика, государство и общество в XXI веке: IX Румянцевские чтения на базе Курского филиала Российского государственного торгово-экономического университет: Матер. Междунар. научно-практ. конф. (Курск, 5.05.2011). – Курск: «Деловая полиграфия», 2011. – С. 308 – 313.

УДК 339.371

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ВЕНДИНГА В
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

Т.В. Ибрагимхалилова, канд экон. наук ГОУ ВПО «Донецкий национальный
Д.В. Плотникова, студентка университет», г.Донецк, ДНР,
e-mail: itv2106@mail.ru
e-mail: dashketplotnja@mail.ru

**REGIONAL ASPECTS OF VENDING IN DONETSK PEOPLE'S
REPUBLIC**

T. Ibragimhalilova, Candidate of SO HPE «Donetsk National University»,
Economic Sciences. Donetsk, DPR,
D. Plotnikova, student e-mail: itv2106@mail.ru
e-mail: dashketplotnja@mail.ru

Abstract

Goal. The purpose of the article is to study the experience of vending trade application in the Russian Federation, as well as to evaluate the prospects of its development in the Donetsk People's Republic.

Methods. Following methods were used in the research: methods of theoretical generalization and comparison, analysis and synthesis (to clarify the concept of "vending trade"), methods of statistical analysis (to assess the international experience of vending trade application).

Results. During the conducted research an international experience of vending trade was investigated; the vending market in the Russian Federation was assessed and the prospects of its development in the Donetsk People's Republic were defined; the analysis of potential barriers for vending trade application were made together with the key factors which have a positive impact on consumers when buying through vending machines.

Scientific novelty. The author suggests own definition of vending services where its place determined in the system of goods distribution. The advantages and disadvantages of the given form of organization of retail services, which are based on the current stage of economic development, were emphasized; the instruments for stimulating purchases from vending machines for different age groups of consumers were offered.

Practical significance. The results of the research can be used to analyze alternative options for installing devices, for assessment of their effectiveness in the DPR, for the implementation of new types of vending machines and for increase in the number of purchases made through vending machines.

Keywords: vending, vending trade, slot machines, vending machines, payment terminals.

Main text: In recent years a considerable amount of work is devoted to the issues of integration processes of industry and science. The process of vending can be considered as one of the main elements of integration, which in the last decade has been widely spread.

In English language, “vending” (vending) means the sale of goods and services through a vending machine. Vending, as the process, includes all forms of automated trading, i.e. trade without human intervention in the deed of sale. Vending business includes all vending machines for food and non-food products [1].

According to the general classification, vending activities are divided into three subspecies:

- Sale of food products;
- Sale of general consumer goods;
- Service provision.

When studying vending as a way of doing business, it is necessary to identify its benefits. They include: absence of major investments; the special knowledge and skills in the industry are not required; the opportunity to combine business with other activities; absence of a large number of personnel; lower costs for advertising and marketing; stable income, independent from the season; recoupment - 2 months.

The negative sides of vending include: technical problems that have a significant impact on earnings; profits directly depend on the place of installation; self-replenishment of stocks is impossible; the deliberate disruption of the machine by consumers [2].

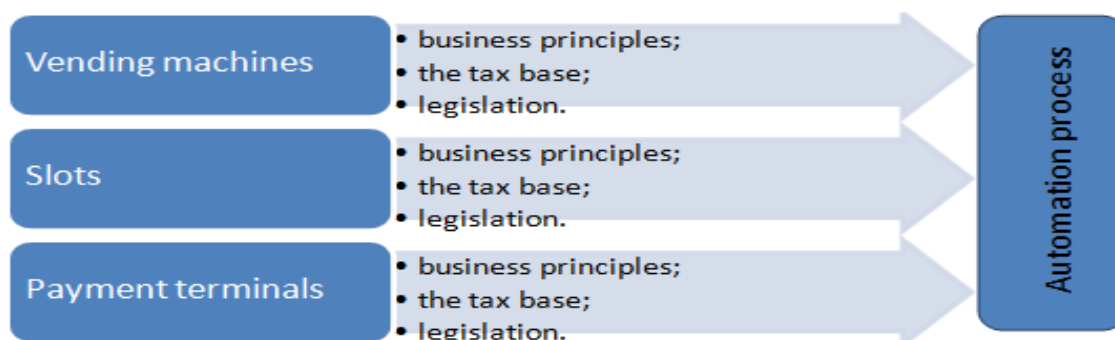
Identification of advantages and disadvantages of automated trading is based on its use during the centuries, because the history of vending originates from the times of BC. First description of vending machine, dates back to 215 year BC. e., it mentioned in the work of mathematician Heron Alexandriysky which called "Pneumatics". In the temples a when putting coins in the machines it sold water. Later, in 1076 in China was invented an automat, which takes coins to sell pencils. Subsequent references of the vending machines refer only in XVII century, the process of their work did not change, and in the majority of cases it dependent from the honesty of the consumers [3].

First vending machine in Russia was installed between XIX-XX centuries in St. Petersburg, and it was specialized on the sale of sweets. But because of imperfection of the work and the frequent cases of vandalism, it was decided to remove it.

After that the popularity of vending trade returned only in 50-ies of XX century in the Soviet Union, when two machines were installed in the places of catering in Moscow. And in 1960, Moscow's largest union was created - Avtomattorg. Avtomattorg performed automated sales through vending machines of Soviet production and partly through its own retail network.

Soviet vending machines were selling an ice cream, mineral water, tobacco, confectionery, juices and many other things, but the most popular were the Soviet soda machines. According to the statistics, in the end of the year 1970, within the framework of the union, in Moscow there were more than 2800 machines, which were selling soda water [4].

In addition, in the 90-ies in Russia new industries were started - gaming machines and payment terminals market, which originally initiated the development



of the vending machines, but in 2000 they separated into three markets with different legislative and tax bases, and trade principles (Figure 1).

Figure 1 - The structure of the vending market [4]

The investigation of international experience of conducting vending trade suggests a continuous growth of its popularity. In Europe, according to EVA (European Vending Association), there are about 4.5 million vending machines, and their sales rate reached \$ 20 billion a year. According to analysts, this figure will increase by 5-10% annually. Among the Europeans the most popular vending machines are in Germany, where there are more than 2 million of such machines. In the UK, the figure is much lower - about 500 thousand in 2015.

In Japan, the machines play a vital role in sales. The number of such machines in the country reaches - 5.6 million (1 machine at 23 residents). The most common are vending machines for drinks (more than 2.6 million.). The market volume is about \$ 60 billion, the largest in the world. In general, about 20 million of different vending machines are installed and operated worldwide.

The study of the Russian experience is especially interesting, as according to the statistics of the National Vending Association (RNVA), 405 vending companies are operating in the country and 50 of them are large for the market. Five of them occupy 40% of the market. Popular vending operators "Vendorus", "Venda", "Valeo Company», «Uvenco», «Comm Pass", and others. Today, the Russian Federation established about 117 thousand Vending machines, which brought in 2014 the profits of \$ 270 million [5].

Vending trade market structure in the Russian Federation also has its own characteristics (Figure 2).

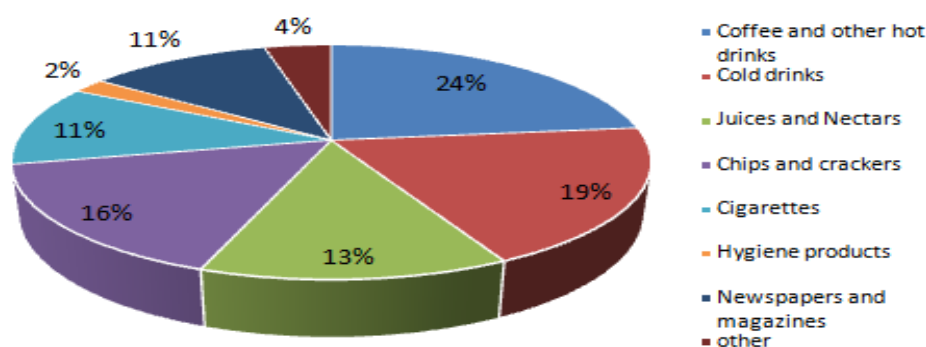


Figure 2 - Structure of the market of vending in the Russian Federation [6]

As it is shown in the chart, the greatest demand among consumers is for coffee, hot and cold drinks, in the second place - the so-called snacks - potato chips, crackers, sandwiches. The smallest share of the market belongs to the hygiene products, in our opinion, it is connected with with the desire of consumers to examine the product immediately before the purchase, which does not allow to make a vending machine.

In addition, the age structure of consumers who carry out purchase through vendors is also should be taken into account (Figure 3).

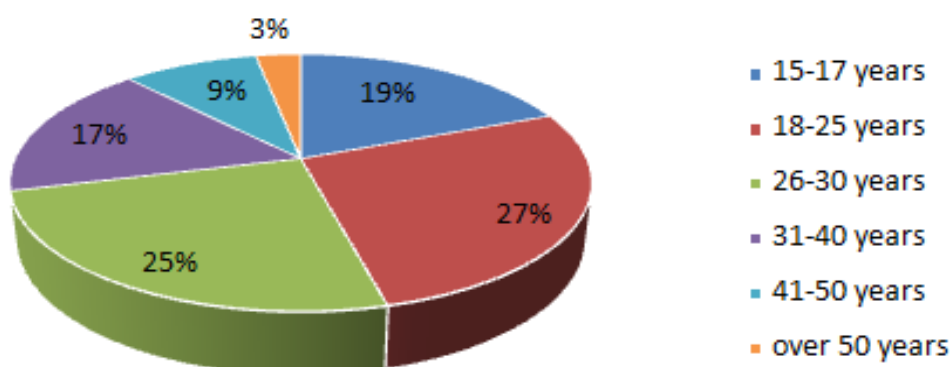


Figure 3 - Age structure of buyers [6]

After analyzing the information in the chart it can be concluded that the most stable demand for vending services is observed in the age group of 18-25 years. These are usually students who use vendors in order to satisfy their needs quickly.

The age group of 26-30 years is in the second place. This consumer group is generally represented by office workers, management personnel of enterprises and organizations.

Consumers whose age is 15-17 and 31-40 years are in the third place. This group of users represented vendors of school age, as well as employees.

The least popular vending machines are among the population older than 50 years. This is primarily because to the peculiarities of their adaptation to innovation, the complexity of the machine options.

Thus, we can conclude that there are niches in the market vending in the RF, which are not involved in the use of vending machines. This causes the need of machines service popularization and raise of sale rate for some products.

The study of international experience and the experience of the Russian Federation conducting vending trade allows us to estimate the prospects of its development in the Donetsk People's Republic. Although the DPR market in recent years is closely integrated with the market of the Russian Federation, and both the age structure and commodity vending market in the DPR will have similar performance as in Russian market structure, we should take into account the specific conditions prevailing today in the Donbas.

The most profitable segments, which will use the services and make purchases of food through vending machines is a category of students (18-25) years old, which counts today in the Republic 33 thousand 596 people, and the category of the working population (26-50 years). Stimulate The use of trade and payment terminals can be stimulated by:

- 1) providing a high quality of products;
- 2) allocating machines in places of the greatest concentrations of people;
- 3) expanding the range of services payment, and a range of vending machines.

In addition, special attention should be given to consumers and the age group older than 50 years in order to stimulate them to use vendors by:

- 1) simplifying the automatic functions and attaching special user memo;
- 2) Identifying the benefits of working with a machine than with the company's personnel;
- 3) explaining time savings on the purchase of a product or a service.

Thus, these activities will contribute to a more complete coverage of the consumer market.

You should also pay attention to the fact that vending - is a comprehensive concept that includes both the sale of goods using machines and the provision of services to the population. Therefore, it is necessary to use the DPR machines that cover all areas of human activities (Table. 1).

At present, in the Donetsk People's Republic there is a need to establish different types of vending machines, as the market is represented mainly by coffee machines, snack refrigerators and terminals for payment services. However, because of the difficult social and economic conditions for development vending barriers are likely to appear. These include:

- Legislative restrictions on trade;
- Limited consumer knowledge about the vending;
- Distrust of automated trading;
- The economic downturn, the emergence of the threat of war;
- Increased consumer concern about their health, the rejection to use of fast-food.

Taking into account the multifactorial impact of the development of automated trading barriers, it is important to develop a set of measures that would allow them to overcome all the difficulties. (Figure 3). In our opinion, this package should include the factors, which would allowed to form a positive perception of the consumer, to promote the purchase, and to satisfy the needs.

Table 1 - Types of vending machines

Type of machine	Description
Combined coffee machines	Combined machines often combined with coffee machine and snacks as if they set in a pair, they substantially increase the total sales.
Snack refrigerators	The design includes a fridge that additionally allows to sell cold drinks, or they are separate machines, for example, for the sale of ice cream.
Vending weight goods	Machines that implement a basic set of products or the product of a particular producer. For example, machines which sell bread, milk, etc. Either manufacturer, such as dairy products can exhibit its range in the vending machine, opening up a new sales channel and advertising their goods.
Machines for the preparation of hot food	Machines that cook, and often heated dinners. Equipped with freezers and microwave ovens. Installed in areas of demand for a complete meal, such as office buildings, businesses, etc.
Vending machines: dispensers, machines for issuing	Machines, spill drinks, or making them in place. This is the already mentioned water dispensers, which revived demand, machines for the preparation of fresh juices, as well as refrigerators, outstanding cold drinks in cans and bottles.
Vending machines for piece goods and machines for the sale of goods in packaging	Under the piece goods in packaging integrated set of products, ranging from hygiene and contraception, ending the vending company Apple products and accessories. Locations vary accordingly: in the first case this clinic, showers, and swimming pools. In the second case - the premium business and shopping centers. This group also includes vending machines and mobile operators contracts, cigarettes, antifreeze, newspapers, etc.
Vending machines of bulk goods	Vending machines of candy, chewing gum, small toys.
Automatic cleaning of shoes	Installed in business centers or in doorways business-class homes.
Vending machines Health monitoring	Installed in pharmacies, fitness centers, airports, shopping malls. Allow to check the pressure, your weight, and other indicators. There were machines, alcohol testers, which allow visitors of bars to estimate blood alcohol level.
Copying machines	The institutions, government institutions, business centers, government offices often need to make a photocopy. Recently, it distributed more complex machines with Internet access that can print from the Internet or from a flash card.
Photo machine	Already quite common machines in Russia, allowing us to make snapshots.
Information and terminals for payment services	Already separated into own business terminals to pay for mobile operators and terminals, provides recharging services, provides output services in the Internet, etc.

Key factors having a positive impact on consumers is shown in Fig. 4.



Figure 4 - Key factors that have a positive impact on consumers

Thus, the implementation of vending business in DPR needs the consideration of factors, which have an impact on consumers. It will help to increase the speed of trade due to its automation, as well as to facilitate the provision of new services to the population.

Conclusions. Vending, as a form of business acquires greater importance every year. Thus there is not only the modification and improvement of the vending machines but e their fundamental purpose also changes, in order to meet the increasing needs of consumers. Analysis of the experience of the EU countries and Japan led to the conclusion of the high level of development of vending, vending machines, and saturation of the market.

In the Russian Federation, trade and the provision of services to the public using the machines has its own characteristics and structure, profits from vending much lower than in the EU and Japan, but it has the prospects for the growth.

Vending Trade in the Donetsk People's Republic is poorly developed, and represented by some types of vending machines and payment terminals. That is why, the consumer needs were studied in the research. Depending on the age characteristics, offered types of vending machines, which in the future could operate successfully in the market of the DPR to meet the needs of consumers.

Список литературы

1. Вендинговые автоматы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gmmpro.com.ua>.
2. Вендинговая торговля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bbport.ru/articles>.
3. История вендинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.market-manager.ru>.
4. История вендинга в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://veq.ru>.
5. Мировой рынок вендинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tradinginua.io.ua>.
6. Перспективы развития вендинговой индустрии в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru>.

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

УДК 336.647

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

А.И. Балдынюк, аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР
e-mail: baldynjuk-anja@rambler.ru

ORGANIZATION MANAGEMENT CASH FLOW TO ENTERPRISES OF SCIENTIFIC AND TECHNICAL PROFILE

H.I. Baldyniuk, postgraduate

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

Реферат

Цель: уточнить определение «управление денежными потоками предприятий научно-технического профиля», представить практические рекомендации по совершенствованию управления денежными потоками.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза – для уточнения содержания понятия «управление денежными потоками предприятиями научно-технического профиля», системного анализа – для раскрытия требований к механизму управления денежными потоками; монографический, анализ, синтез, индукция и дедукция – для полного раскрытия методов достижения поставленной цели.

Результаты. На основании проведенного исследования предложен механизм управления денежными потоками, позволяющий достичь финансовой стабильности предприятиям научно-технического профиля. Уточнена трактовка категории «управление денежными потоками предприятий научно-технического профиля» и разработан механизм управления ими с указанием принципов, целей, задач и критериев управления, а также методов и моделей ее реализации.

Научная новизна. Приведена методика построения механизма управления денежными потоками предприятия научно-технического профиля, являющаяся средством обеспечения его финансовой стабильности. В ее основе лежат модели планирования и оптимизации денежных потоков.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию механизма управления денежными потоками предприятий научно-технического профиля и могут стать основой для дальнейших исследований в области управления, а именно разработки эффективных методов и моделей управления денежными потоками.

Ключевые слова: денежные потоки, управление, управление денежными потоками, механизм управления денежными потоками, эффективность управления, предприятия научно-технического профиля.

В управлении финансами предприятия научно-технического профиля (ПНТП) значительное внимание уделяется вопросам, связанным с организацией управления денежными потоками, которые определяют эффективность управления предприятия в целом. Это объясняется тем, что в современных экономических условиях ПНТП крайне важно иметь эффективную и прозрачную систему мониторинга поступления денежных средств на его расчетные счета, рационального их использования в течение продолжительного периода времени, с учетом финансовых интересов как отдельных подразделений, так и всего предприятия в целом [1; 2]. Это определяет необходимость разработки специфических механизмов управления денежными потоками.

Значимость эффективного управления денежными потоками ПНТП объясняется постоянной необходимостью эффективной реализации функций обращения и накопления. В результате обращения денежных средств образуются денежные потоки, объем которых характеризует количество использованных или привлеченных ресурсов, что позволяет судить об эффективности их использования.

Значительный вклад в решение данной проблемы внесли такие ученые, как: И.Т. Балабанов, И.А. Бланк, В.В. Бочаров, В.В. Ковалев, И.Д. Кузнецова, И.А. Ковалев [7], Е.М. Сорокина, Дж. К. Ван Хорн, Л.А. Бернстайн, Р.А. Брейли и С.С. Майерс, Б.З.Мильнер [8], Ю. Бриггем и др.

Однако, несмотря на имеющиеся научные разработки в области управления денежными потоками, исследованию проблем их планирования и оптимизации уделено недостаточно внимания. Кроме того, констатируя необходимость использования системного подхода, авторы не конкретизируют особенностей его применения относительно денежных потоков, не раскрывают особенности применения инструментария реализации функций управления.

Необходимость усовершенствования теоретических и методических основ управления денежными потоками ПНТП определили выбор темы, цель и задачи исследования.

Целью исследования является уточнение определения управления денежными потоками ПНТП, разработка практических рекомендаций по повышению эффективности управления ими, обеспечивающих его финансовую устойчивость и поддержку стабильной платежеспособности.

Управление денежными потоками ПНТП требует углубления теоретических исследований и, в первую очередь, относительно категории «управление денежными потоками ПНТП». Отсутствие единства в трактовке данной категории обуславливает потребность в уточнении её толкования. С этой целью рассмотрим существующие подходы к определению понятий «управление», «денежные потоки».

Так, Н.А. Будагьянец понимает управление как искусство менеджера правильно определить и оценить ситуацию и выбрать наиболее эффективные методы принятия решений, наилучшим образом отвечающие этой ситуации [4].

По мнению О.И. Волкова, управление можно представить как синтез средств и способов подготовки управленческих решений, организацию и контроль их исполнения [5].

П.Ф. Друкер трактует категорию «управление» как особый вид человеческой

деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективную целенаправленную и производительную группу.

И.А. Ковалев рассматривает управление с позиции системного подхода – направленный процесс переработки информации, связанной с объектом управления [7].

В.И. Кнорринг определяет управление как непрерывный процесс воздействия на объект управления для достижения оптимальных результатов при наименьших затратах времени и ресурсов.

Для раскрытия понятия «управление денежными потоками» необходимо рассмотреть существующие подходы к трактовке категории «денежные потоки».

И.А. Бланк утверждает, что денежный поток предприятия представляет собой совокупность распределенных по отдельным интервалам рассматриваемого периода времени поступлений и выплат денежных средств, генерируемых его хозяйственной деятельностью, движение которых связано с факторами времени, риска и ликвидности [3].

В этом же контексте определяет денежные потоки А.В. Ковальчук. Денежные потоки – это система распределенных по времени поступлений и расходования денежных средств, которые генерируются хозяйственной деятельностью и сопровождают движение стоимости, выступая внешним признаком функционирования предприятия.

А.М. Хил Лафуенте рассматривает денежные потоки как двоякий процесс: с одной стороны, превращение ресурсов предприятия в деньги, а с другой – поступление и расходование денежных средств за определенный период [9].

Л.С. Яструбецкая на основании того, что управление денежными потоками является сложным непрерывным циклическим процессом, вводит понятие «цикл управления денежными потоками предприятий», которое трактует как систему последовательных этапов многократно повторяемого процесса принятия и реализации стратегических и оперативно-тактических решений по управлению денежными потоками [10].

Т.Г. Илясов определяет управление денежными потоками как важнейший элемент финансовой политики предприятия, который пронизывает всю его систему управления. Важность и значение управления денежными потоками на предприятии трудно переоценить, поскольку от его качества и эффективности зависит не только его устойчивость в конкретный период времени, но и способность к дальнейшему развитию, достижению финансового успеха на долгую перспективу [6].

Обобщая различные подходы к сущности управления денежными потоками, а также учитывая особенности ПНТП, под управлением денежными потоками ПНТП будем понимать комплекс методов, инструментов и приемов воздействия финансовой службой предприятия на оборот денежных средств с целью его финансовой стабильности и развития.

Воздействие нестабильной внешней среды на финансовую систему ПНТП усложняет разработку механизма управления денежными потоками, делая его сложным и многоплановым.

Механизм управления денежными потоками ПНТП представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов, обеспечивающих прозрачность и понятность их использования.

Данный механизм включает:

обоснование принципов управления денежными потоками;
 постановку цели управления денежными потоками;
 формулирование задач, решение которых обеспечивает достижение цели управления денежными потоками;

методы управления денежными потоками;
 модель сбалансирования денежных потоков во времени;
 модель оценки эффективности денежных потоков;
 критерии эффективности, влияющие на управление денежными потоками;
 выявление факторов, оказывающих влияние на денежные потоки.

Механизм управления денежными потоками основан на следующих принципах:

интегрированность моделей и методов управления денежными потоками в рамках управления ПНТП – указывает на необходимость органической взаимосвязи данных моделей и методов для устранения противоречий в решении поставленных задач;

динамизм механизма управления денежными потоками ПНТП – это означает, что механизм обеспечения эффективного формирования денежных потоков должен учитывать изменение факторов внутренней и внешней среды (уровня инфляции, платежной дисциплины, условий поставок, производственной и финансовой деятельности, финансового состояния);

ориентация моделей и методов управления денежными потоками на цели ПНТП;

многовариантность принятия решений при управлении денежными потоками – обуславливается необходимостью рассмотрения альтернативных вариантов управленческих решений, что дает возможность механизму управления денежными потоками быть достаточно гибким относительно изменяющихся факторов как внешней, так и внутренней среды;

адаптивность моделей и методов управления денежными потоками.

Модели и методы указанного механизма учитывают специфику функционирования ПНТП в условиях рыночных отношений (рис. 1).

Основу механизма управления денежными потоками ПНТП составляют методы управления денежными потоками, модель сбалансирования денежных потоков во времени и модель оценки эффективности денежных потоков.

Методами управления денежными потоками ПНТП являются: синхронизация, оптимизация, планирование и прогнозирование денежных потоков.

Одним из элементов механизма управления денежными потоками ПНТП является модель оценки эффективности денежных потоков, с помощью которой осуществляется оценка результатов его деятельности, позволяющая прогнозировать показатели эффективности денежных потоков предприятия в будущем.

Модель сбалансирования денежных потоков по времени включает ряд мероприятий, направленных на рост денежных потоков в текущий момент времени, с целью обеспечения необходимого уровня платежеспособности ПНТП путем регулирования поступления, затрат и накопления денежных средств.

Целью механизма управления денежными потоками является их синхронизация и сбалансирование, которое достигается благодаря решению перечисленных задач.

Задачи управления денежными потоками направлены на минимизацию влияния негативных факторов и максимизацию воздействия благоприятных факторов формирования денежных потоков. Механизм управления денежными потоками

учитывает основные аспекты управления ПНТП и его функциональной деятельностью.

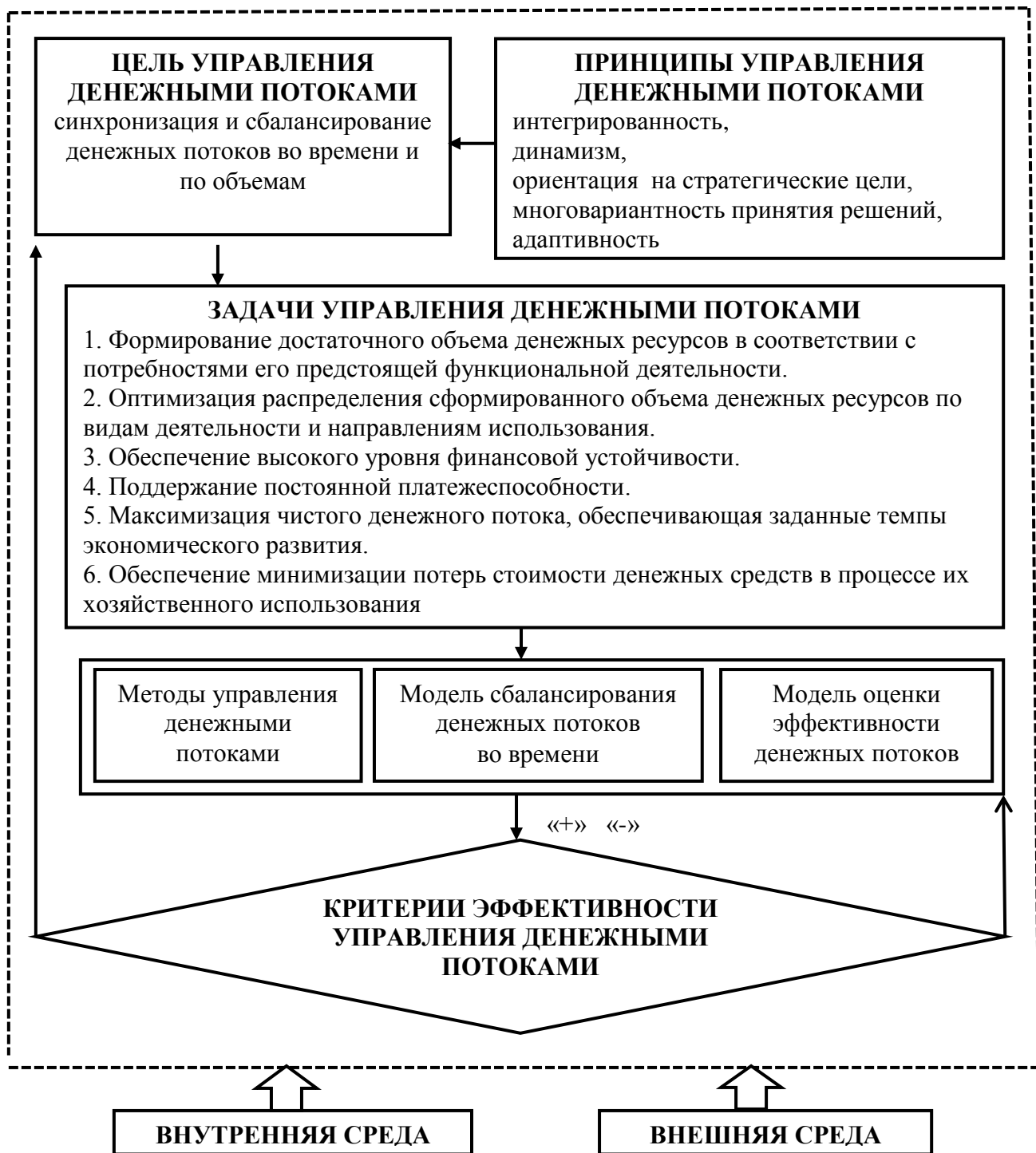


Рисунок 1– Механизм управления денежными потоками ПНТП

Теоретическое значение полученных результатов обосновано актуальностью темы, целью и задачами исследования, научной новизной, полученной в результате исследования, развитием и расширением методологических подходов к решению проблем, связанных с организацией механизма управления денежными потоками

предприятий научно-технического профиля. Полученные результаты составляют основу для дальнейших исследований в области управления, а именно разработки эффективных методов и механизмов управления денежными потоками ПНТП. Практическое значение полученных результатов состоит в том, что теоретические положения, изложенные в ходе исследования, доведены до уровня конкретных практических предложений, которые могут применяться на различных ПНТП.

Список литературы

1. Андриенко, В.Н. Метод оценки финансового потенциала предприятия на основе системы бюджетирования / В.Н. Андриенко // Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць. – Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2012. – Вип.2, Т.1.
2. Андрієнко, В.М. Методи фінансового моніторингу в системі управління підприємством / В.М. Андрієнко // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції/ Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського. – № 6 (19), 2012.
3. Бланк, И.А. Основы финансового менеджмента / И.А. Бланк. – 3-е изд. – К.: Эльга: Ника-Центр, 2007. – 618 с.
4. Будагьянец, Н.А. Управление крупным предприятием Монография / Н.А. Будагьянец. – К.: Либра, 2006. – 384 с.
5. Волков, О.И. Экономика предприятия: Учебник для вузов [Текст] / О.И. Волков. – М.: ИНФРА, 2006. – 602 с.
6. Илясов, Т.Г. Как улучшить финансовое состояние предприятия. / Т.Г. Илясов // Финансы. – №10. – 2009. – С. 70–73.
7. Ковалёв, И.А. Введение в финансовый менеджмент: учебник / И.А.Ковалёв. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 768 с.
8. Мильнер, Б.З. Теория организаций / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 336 с.
9. Хил Лафуенте, А.М. Финансовый анализ в условиях неопределенности / А.М. ХилЛафуенте; пер. с исп. – Минск: Тэхналогія, 2004. – 150 с.
10. Яструбецька Л. С. Деякі аспекти організації управління грошовими потоками підприємств // Менеджмент у ХХІ столітті: розвиток організацій та управління персоналом: Матеріали науково-практичної конференції. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2004. – Ч.2. – С. 303-304.

УДК [338.33:658]:005.334

УПРАВЛЕНИЕ ДИВЕРСИФИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

**Н.А. Нестерова, к.э.н., доцент,
А.А. Зайцева, ассистент**

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

PROBLEMS OF INTERACTION OF AUTHORITIES WITH TO SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES DNR

**N.A. Nesterova, Associate Professor of
Economics Sciences
A.A. Zaytseva, assistant**

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

Реферат

Цель исследования – изучение систем и процессов управления деятельностью промышленных предприятий в условиях кризисных явлений нестабильной экономической среды. Поскольку средством достижения надежности, устойчивости и конкурентоспособности предприятий выступает стратегия диверсификации, важным направлением данного исследования является изучение механизма управления процессом диверсификации и нахождения оптимальной области маневрирования предприятия между различными областями его деятельности.

Методологическую основу исследования составляют труды российских и зарубежных ученых в сферах экономики, организации и управления предприятиями. В процессе исследования использованы методы научного познания: анализ, синтез, абстрагирование, метод аналогий. Базовыми методами в работе стали системный и логистический подход, организационное и экономико-математическое моделирование.

Результаты. Рассмотрено влияние диверсификации на величину операционного левериджа и приведен алгоритм расчета величины совокупного операционного левериджа для предприятий, осуществляющих несколько видов деятельности.

Научная новизна. Определены закономерности диверсификационной деятельности промышленных предприятий в условиях нестабильной экономической среды как жизнеспособных систем.

Практическая значимость. Предложена логико-структурная схема процесса диверсификации деятельности центра бизнеса.

Ключевые слова: *диверсификация, совокупный операционный доход, оптимизация инвестиционного портфеля.*

Постановка проблемы. Ключевой проблемой современного этапа развития экономики является выбор путей и механизмов адаптации предприятий к быстро меняющимся экономическим условиям деятельности, направленных на формирование экономического роста как отдельных хозяйствующих субъектов, так и региона в целом. Система, реально функционирующая во времени и пространстве, имеет цель, количественное выражение которой характеризуется некоторым критерием эффективности ее функционирования, будет жизнеспособной в том и только в том случае, если ее функция эффективности будет неубывающей. Для обеспечения жизнеспособности любой системы необходимо, чтобы ее деятельность (реализация функций) и структура изменялись в необходимом направлении. Поскольку управление системой должно осуществляться с учетом условий внутренней и внешней среды, которые изменяются, можно затребовать, чтобы, с одной стороны, система могла изменять свое поведение, приспособляясь к изменению условий для обеспечения выполнения заданий и достижения целей, а с другой – могла сохранять возможность своего существования, или целостность. Обе эти характеристики образуют две стороны жизнеспособности. В свою очередь, адаптивность действующих промышленных предприятий предусматривает наличие некоторого запаса гибкости или вариабельности выбора, а маневренность представлена некоторым набором возможностей или механизмов, которые обеспечивают преодоление нежелательных ситуаций. Чувствительность и стойкость как свойства любой системы, которые понимаются как способность воспринимать и идентифицировать изменения, осуществлять их селекцию и предотвращать или сглаживать их разрушительные последствия, служат приданию системе качеств необходимой надежности. Важнейшим условием достижения способностей предприятия к развитию, самообновлению, гибкости, адаптивности и повышению степени инновационности является его переход к новым формам организации производственных сил, в частности, к стратегии диверсификации. Таким образом, важным средством повышения конкурентоспособности предприятий в современных кризисных условиях является наличие научно обоснованной стратегии диверсификации, которая обеспечивает их устойчивость, самообновление, гибкость, адаптивность и повышение инновационной привлекательности.

Анализ публикаций. В известных отечественных и зарубежных исследованиях отмечаются две стороны процесса диверсификации: мощный потенциал стабилизации, развития и повышения общей нормы прибыли за счет более эффективного использования предпринимательского резерва и способ снижения предпринимательских рисков.

Изложение основного материала. Стратегия диверсификации промышленного предприятия заключается в организации новых видов деятельности и создании новых производственных связей (коалиций) [1]. Если при этом предприятие диверсифицируется в рамках существующей компетенции, используя накопленный опыт, имеющиеся преимущества и развивает связанные виды деятельности, то коалиция получает гарантированный синергетический эффект. В том случае, если предприятие планирует расширение диапазона традиционных видов деятельности, возможность получения синергетического эффекта становится более неопределенной;

деятельность становится более рискованной, однако и более выгодной в случае успеха.

Следовательно, использование диверсификации может способствовать превращению предпринимательского резерва, не приносящего прибыль, в потенциал предприятия для получения прибыли, что является одной из важнейших задач для ориентированного на получение предпринимательской выгоды промышленного предприятия [2].

Посредством диверсификации происходит постоянное переливание и распределение ресурсов предприятия между различными сферами деятельности в зависимости от понижения и повышения нормы прибыли, что обуславливает такое соотношение между спросом и предложением, что всегда будет актуальным стремление развивать виды деятельности с высокой рентабельностью и тормозить с низкой. Осуществлению процесса диверсификации предшествуют изменения во внутренней и внешней среде предприятия, т.е. предпосылки перехода к стратегии диверсификации деятельности могут возникать как во внешнем окружении, так и внутри системы.

Принятие решения о диверсификации деятельности промышленного предприятия требует, во-первых, наличия методического обеспечения управления процессом диверсификации, во-вторых, формирования благоприятной среды для осуществления деятельности [3].

Для решения проблемы методического обеспечения необходимо идентифицировать процесс диверсификации как систему и определить ее системные характеристики. Прежде всего, следует рассмотреть основные предпосылки осуществления процесса диверсификации, которые приведены в таблице.

Анализ результатов ориентированных на практику исследований позволяет выделить следствия диверсификации, которые наиболее часто приводятся среди основных источников, определяющих эффективность работы диверсифицированных предприятий:

1. Способность добиваться реального синергетического эффекта (взаимного усиления) в различных видах деятельности. В качестве примера можно привести применение опыта результатов научных исследований и разработок, выполненных в одной сфере, в подразделениях, специализирующихся в совершенно других областях, а также положительное воздействие мероприятий по продвижению на рынок одних товаров фирмы на сбыт других.

2. Тщательная подготовка и обоснование диверсификации на основе оценок стратегических альтернатив.

3. Приоритетное ускоренное проникновение на новые рынки.

4. Повышение значимости организационной структуры, внутрифирменной культуры и качества менеджмента.

Связь между диверсификацией и эффективностью не является строго детерминированной. Достаточно часто после реализации решения о диверсификации эффективность повышается за счет рационального перераспределения производственных, финансовых и человеческих ресурсов, но затем с течением времени она снижается, так как возрастает сложность задач управления, обнаруживаются противоречия в принципах и процедурах выработки и принятия управленческих решений в разных подразделениях предприятия [3].

Таблица 1 – Основные предпосылки осуществления диверсификации

Факторы	Показатели				
	социально-экономические	технико-экономические	политико-правовые и демографические	финансовые	экологические
Стратегические цели предприятия	Выживание		Развитие		
Критерии реализации стратегических целей	Жизнеспособность, эффективность деятельности		Положительные характеристики темпов прироста эффективности		
Стратегия диверсификации	Рост: внедрение связанных видов деятельности		Развитие: разработка несвязанных видов деятельности		
Критерии успешности диверсификации	Максимизация эффекта		Максимизация темпов прироста эффективности		
Ограничения	Ресурсы предприятия		Стратегический потенциал предприятия		Время

Большинство исследователей пришли к выводу, что диверсификация в области, соответствующей профилю предприятия, оказывается более продуктивной, чем проникновение в сферы, не связанные с основными направлениями деятельности [2].

Обобщение опыта исследований в области диверсификации позволило выявить основные закономерности и тенденции:

1. Диверсификация увеличивает доход при оптимизации инвестиционного портфеля, реструктуризации производства и управления, оптимизации распределения ресурсов предприятия.

2. Затраты на управление процессом диверсификации зависят от количества видов деятельности компании и качества реализации функции координации между ними.

3. Связанная диверсификация является более предпочтительной, чем несвязанная, так как предприятие действует в более известной обстановке и меньше рискует.

4. Стратегическая производственная коалиция может реализовать многие выгоды связанной диверсификации без увеличения затрат на управление. Однако при создании коалиции у предприятия возникает риск обрести в лице партнера конкурента.

5. При увеличении степени диверсификации вступает в действие «закон уменьшающегося возврата», суть которого заключается в том, что, достигнув определенного уровня, экстенсивная диверсификация приводит к падению доходов на единицу затраченного ресурса. Это связано с тем, что предприятие, в первую очередь, эксплуатирует наиболее прибыльные благоприятные возможности, а напоследок остаются наименее прибыльные, что ограничивает возможности развития системы.

Исходя из вышеизложенного, последствия диверсификации зависят от многих взаимно противоречивых факторов, и оценка этих последствий для конкретного предприятия является сложной в научном плане и весьма важной в практическом отношении задачей [1]. В связи с этим для оценки последствий диверсификации предприятия предлагается использовать обобщенный показатель «операционный

леверидж», который показывает изменение процента прибыли предприятия при изменении объема продаж товара на 1%.

Расчетная формула операционного левериджа имеет вид

$$L_0(x) = \frac{\text{Процент изменения прибыли}}{\text{Процент изменения продаж}} = \frac{100\% - \frac{f(x + \Delta x) - FC}{f(x) - FC} \cdot 100\%}{100\% - \frac{f(x + \Delta x)}{f(x)} \cdot 100\%}, \quad (1)$$

где $L_0(x)$ – уровень операционного левериджа при объеме продаж x ;

FC – величина постоянных затрат;

$f(x)$ – функция маржинального дохода.

Выбор данного показателя для оценки последствий диверсификации связан с тем, что он зависит от основных наиболее важных показателей деятельности предприятия, таких как цена единицы товара; величина переменных затрат на единицу изделия; объем реализации продукции; уровень постоянных затрат.

Разработан алгоритм расчета величины совокупного операционного левериджа для предприятия, осуществляющего k видов деятельности.

Введем следующие обозначения:

$X = (x_1, x_2, \dots, x_k)$ – вектор объемов реализации услуг, x_i – объем реализации услуг i -го направления деятельности, $i = \overline{1, k}$;

$H = (h_1, h_2, \dots, h_k)$ – вектор величин переменных затрат на единицу услуг, h_i – величина переменных затрат на производство единицы услуг i -го направления деятельности, $i = \overline{1, k}$;

$C = (c_1, c_2, \dots, c_k)$ – вектор цен, c_i – цена реализации услуг i -го направления деятельности, $i = \overline{1, k}$.

Расчет величины совокупного операционного левериджа проводится в следующей последовательности:

1. Определяется совокупный доход предприятия по всем видам деятельности:

$$D = X(C - H) \quad (2)$$

2. Определяется доход предприятия по каждому виду деятельности:

$$d_i = x_i(c_i - h_i) \quad (3)$$

3. Рассчитывается доля дохода от каждого вида деятельности в совокупном доходе:

$$\frac{d_i}{D} = \frac{x_i(c_i - h_i)}{X(C - H)} \quad (4)$$

4. Определяется величина операционного левериджа по каждому виду деятельности:

$$L_0 = (l_0^1(x_1), l_0^2(x_2), \dots, l_0^k(x_k)), \quad (5)$$

где $l_0^i(x_i)$ – величина операционного левеиджа i -го вида деятельности.

5. Рассчитывается совокупный операционный левеидж по формуле

$$L_0^* = L_0 \cdot V, \text{ или } L_0^* = \sum_{i=1}^k l_0^i(x_i) \cdot \frac{d_i}{D}, \quad (6)$$

где V – вектор следующего вида $V = \left(\frac{d_1}{D}, \frac{d_2}{D}, \dots, \frac{d_k}{D} \right)$.

Совокупный операционный левеидж для диверсифицированного предприятия определяется как взвешенная сумма величин операционных левеиджей по каждому виду деятельности предприятия. При этом величина совокупного операционного левеиджа не может превосходить величину максимального из левеиджей по всем направлениям деятельности. Это означает, что диверсификация приводит к уменьшению величины операционного левеиджа предприятия.

В таком случае критерий вида

$$L_0^* \rightarrow \min \quad (7)$$

будет означать стремление к увеличению разнообразия объекта управления (диверсификации предприятия). В то же время если это разнообразие превысит разнообразие системы управления, то эффективность функционирования системы ухудшится. Поэтому стремление к диверсификации предприятия (увеличению разнообразия объекта управления) должно быть ограничено минимально допустимым порогом доходности предприятия.

$$D \geq D^*, \quad (8)$$

где D^* – минимально допустимый порог доходности.

Оптимизационная модель, описываемая формулами (1; 2) базируется на принципе действия закона Эшби [2], согласно которому для эффективного функционирования системы управления разнообразие объекта управления не должно превосходить разнообразия управляющей системы.

Выводы. Диверсификация является способом повышения гибкости предприятия, а следовательно, увеличивает адаптивность предприятия и способность приспособливаться к воздействию внешней среды. Для управления диверсификацией предприятия предлагается использовать обобщенный показатель «операционный левеидж», который показывает изменение процента прибыли предприятия при изменении объема продаж товара на 1%. Реализация оптимизационной модели (1) при выполнении ограничения (2) позволяет сбалансировать разнообразие объекта управления и разнообразие управляющей системы и свести до минимума предпринимательские риски при диверсификации предприятия.

Список литературы

1. Финансовый словарь трейдера/UTMAMG. От 14 июня 2015г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://utmagazine.ru/posts/10417-leveredzh>
2. Лисенко, Ю. Г. Фінанси: сучасні парадигма, методологія й інструменти управління [Текст]: монографія / Ю. Г. Лисенко. — Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2012. — 471 с.
3. Алгазина Ю.Г. Экономические науки / Алгазина Ю.Г. // Диверсификация портфеля посредников на товарных рынках. — г. Барнаул, 2010. — № 10. С. 108-111.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ

УДК 657.375

К ВОПРОСУ О РАСКРЫТИИ ИНФОРМАЦИИ О СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ОТЧЁТНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**С.Н. Петренко, д-р экон. наук, проф.,
В.О. Бессарабов, аспирант**

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

TO A QUESTION ABOUT DISCLOSURE OF INFORMATION ABOUT SOCIAL RESPONSIBILITY IN REPORTING BY ENTERPRISES

**S.N. Petrenko, Doctor of Economics,
Professor
V.O. Bessarabov, graduate student**

SO HPE «Donetsk National
University of Economics and Trade
named after Mykhayilo Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: Petrenko777@yandex.ru

Реферат

Цель. Исследование процесса формирования информации о социальной ответственности в отчетности предприятия (финансовой и социальной).

Методы. Проанализированы международные стандарты социальной ответственности, сформированы основные преимущества их применения отечественными предприятиями. Определены направления социальной ответственности, которые имеют финансовый характер и их взаимосвязь с показателями финансовой отчетности.

Результаты. Исследована взаимосвязь между направлениями социальной ответственности, имеющими финансовый характер, и показателями финансовой отчетности; обосновано, что главное место в социальной отчетности должны занимать показатели социально ответственной деятельности предприятия, которые не находят своего самостоятельного отражения в финансовой отчетности.

Научная новизна. На основе анализа международных стандартов социальной ответственности сформированы направления реализации социальных мероприятий отечественных предприятий, что позволило определить перечень расходов на социальную ответственность в рамках каждого направления и проанализировать их раскрытые в финансовой отчетности предприятия.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на формирование показателей состояния и результатов финансирования социальных программ в соответствии с положениями международных стандартов социальной ответственности.

Ключевые слова: международные стандарты социальной ответственности, финансовая отчетность, социальная отчетность, социально ответственная деятельность, социальная ответственность предприятия.

Постановка проблемы. Деятельность любого предприятия в определенной степени опирается на готовность общества к поддержке такого рода деятельности. Для того чтобы иметь постоянную общественную поддержку, предприятия должны проводить определенные социальные мероприятия (финансирование благотворительных проектов, социальная поддержка работников, забота об экологической ситуации) и информировать о такой деятельности общество, тем самым подчёркивая свою социальную значимость.

О повышенном интересе общества к социальной ответственности предприятий свидетельствует тот факт, что по состоянию на начало 2015 г. в национальный регистр корпоративных нефинансовых отчетов Российского союза промышленников и предпринимателей внесена 151 компания и 561 отчет (с 2000 по 2014 г.). В свою очередь, в декабре 2015 г. в национальный регистр нефинансовых отчетов уже внесены 158 компаний и зарегистрировано 620 отчетов [1]. Нельзя не отметить положительную тенденцию роста количества социальных отчетов на 10,5% за 2015 г. (с 561 в начале года до 620 в конце 2015 г.).

Отечественным предприятиям, которые хотят эффективно функционировать на рынке и соответствовать современным экономическим, социальным, экологическим требованиям ведения бизнеса, необходимо постоянно информировать общество о результатах своей социальной деятельности. В связи с этим процесс формирования информации о социальной ответственности в отчетности предприятия приобретает особую актуальность.

Анализ научных исследований и публикаций. Среди ученых, посвятивших работы проблемам формирования и отражения информации о социальной ответственности предприятий, следует выделить Е.М. Алигаджиёву, Ф.Ф. Бутынца, М.А. Вахрушину, И.В. Жиглей, А. Колота, В.С. Карагода, М. Проданчука, Л.В. Чижевскую и др. Однако следует отметить, что определенный круг основополагающих вопросов остался нерешенным, а именно: определение объектов учета, которые должны быть отражены в социальной отчетности; взаимосвязь между финансовой и социальной отчетностями и т.п.

Целью работы является исследование процесса формирования информации о социальной ответственности в отчетности предприятия (финансовой и социальной).

Изложение основного материала исследования. Социальная ответственность бизнеса – это самостоятельная, инициативная, систематическая деятельность предприятия, осуществляемая ради удовлетворения интересов всех групп заинтересованных пользователей на взаимовыгодных условиях с целью достижения как экономических, так и социальных результатов [4].

Эффективным инструментом информирования заинтересованных пользователей о результатах социально ответственной деятельности является социальная отчетность. При этом практика функционирования ведущих отечественных предприятий в сфере социализации бизнеса находится на этапе активного развития.

Составление социальных отчетов на данном этапе развития отечественной экономики не является обязательным требованием освещения информации о деятельности компаний, в отличие от финансовой отчетности. В то же время ведение

бухгалтерского учета дает возможность наряду с финансовой, налоговой, статистической отчетностями (которые используют денежный измеритель и основываются на данных бухгалтерского учета) внедрить социальную отчетность.

Многие европейские компании публикуют социальные отчеты, в которых предоставляют информацию о реализованных ими социальных мероприятиях. Однако формат предоставления такой отчетности является в большинстве стран произвольным и носит описательный характер, что не позволяет сравнивать результаты социальной деятельности различных компаний и управлять процессом социализации бизнеса.

Анализ международных стандартов социальной ответственности позволяет определить основные преимущества их применения отечественными предприятиями (табл. 1).

Таблица 1 – Основные преимущества применения международных стандартов социальной отчетности отечественными предприятиями

Международный стандарт	Сфера и принципы применения стандарта	Основные преимущества применения стандарта отечественными компаниями
1	2	3
Серия стандартов AA 1000	Стандарт касается всех направлений деятельности компании. Основные принципы: существенность; полнота представления информации; реагирование	Позволяет повысить информативность социально ориентированного учета в соответствии с принципами социальной ответственности; предоставляет возможность добавлять в единый отчет о своей деятельности социальную составляющую; может применяться компаниями вне зависимости от размеров, видов деятельности и форм собственности
GRI «Глобальная инициатива отчетности»	Касается всех направлений деятельности компании. Принципы составления отчета: существенность; охват заинтересованных пользователей; контекст устойчивого развития; полнота информации; сбалансированность; сопоставимость, точность и своевременность; качество и надежность	Поэтапное использование достаточно четких рекомендаций при составлении отчетности; возможность подготовки отчета только по одной или нескольким сферами деятельности компании; возможность сравнения результатов деятельности компаний по экономическим, социальным и экологическим показателям; определение перечня показателей экономической, социальной и экологической деятельности
Глобальный договор ООН	Определяет 10 принципов Глобального договора по направлениям социальной ответственности: принципы прав труда; принципы работы; экологические принципы; антикоррупционные принципы	Придерживаясь принципов Глобального договора, компания демонстрирует свое положительное отношение и лидирующую позицию в отношении социальной ответственности бизнеса; определяет структуру социальной отчетности в соответствии с 10 принципами социальной ответственности,

Международный стандарт	Сфера и принципы применения стандарта	Основные преимущества применения стандарта отечественными компаниями
1	2	3
		приведенными в договоре
Стандарт SA 8000	Стандарт охватывает один аспект – соблюдение компанией прав работников. Основан на принципах и нормах Международной организации труда, Декларации ООН о правах человека и Конвенции ООН о правах ребенка	Позволяет повысить репутацию компании в сфере реализации социальных мероприятий по соблюдению прав работников; позволяет демонстрировать заинтересованным пользователям соответствие деятельности компании требованиям трудового законодательства
Серия стандартов ISO 14000	Направлены на соблюдение экологических требований на производстве. Основные принципы: предотвращение негативного воздействия на экологию; последовательное улучшение результатов экологической деятельности; соответствие требованиям экологического законодательства и другим природоохранным требованиям	Позволяет демонстрировать стейкхолдерам соответствие системы экологического менеджмента современным мировым требованиям и требованиям экологических нормативных актов; позволяет демонстрировать государственным органам власти систематичность и системность в реализации мероприятий по охране окружающей среды
Стандарт ISO 26000	Стандарт касается всех направлений деятельности компании. Принципы: подотчетность и прозрачность; этичное поведение; уважение к заинтересованным сторонам; соблюдение верховенства законодательства; соблюдение международных норм поведения; соблюдения прав человека	Возможность выделить направления социальной ответственности, которые имеют финансовый характер; возможность формирования отчетности, которая опирается на бухгалтерский учет расходов на социальные мероприятия; возможность формирования структуры социального отчета в соответствии с приведенными в стандарте направлениями социальной ответственности

Данные, представленные в табл. 1, свидетельствуют о том, что наиболее привлекательными для отечественных предприятий являются международный стандарт GRI, Глобальный договор ООН и ISO 26000, так как именно они позволяют сформировать перечень показателей социальной ответственности и использовать направления социальной ответственности в качестве структуры социального отчета. Анализ содержания международных стандартов социальной ответственности позволяет выделить направления социальной ответственности, имеющие финансовый характер, и определить их взаимосвязь с показателями финансовой отчетности (табл. 2).

Таблица 2 – Направления социальной ответственности, имеющие финансовый характер, и их взаимосвязь с показателями финансовой отчетности

Направления СОБ	Расходы на социальную ответственность предприятия	Отражение показателей в финансовой отчетности
<i>Трудовые отношения</i>	Расходы на выплату основной заработной платы; расходы на выплату дополнительной заработной платы (премий, поощрений и т.д.); расходы на оплату отпусков; расходы на оплату другого неотработанного времени (время вынужденных простоев и т.п.); расходы на социальное и пенсионное страхование (государственное и негосударственное); расходы на удовлетворение социальных, духовных, культурных потребностей работников; расходы на функционирование столовых, медпунктов, профилакториев и т.п.	Баланс: с. 1625 – расчеты по страхованию; с. 1630 – расчеты по оплате труда. Отчет о финансовых результатах: с. 2505 – расходы на оплату труда; с. 2510 – отчисления на социальные мероприятия. Отчет о движении денежных средств: с. 3105 – расходы на оплату труда; с. 3110 – отчисление на социальные мероприятия
<i>Охрана труда и безопасность на рабочем месте</i>	Расходы на мероприятия по охране труда и средства индивидуальной защиты; расходы на профилактику и предотвращение случаев производственных аварий, требующих ликвидации их последствий (взрывов, пожаров и т.д.); расходы, связанные со спецификой функционирования и т.д.	Показатель самостоятельно не отражается в финансовой отчетности (только в совокупности расходов: общепроизводственных, административных на сбыт, на производство)
<i>Обучение работников</i>	Расходы на повышение квалификации работников; расходы на издание обучающих материалов для работников; расходы на выявление и развитие творческих способностей работников и т.д.	Показатель самостоятельно не отражается в финансовой отчетности (только в совокупности расходов: общепроизводственных, административных на сбыт, на производство)
<i>Забота об экологии</i>	Расходы на внедрение природозащитных и ресурсосберегающих технологий; расходы, связанные со спецификой функционирования и т.д.	Показатель самостоятельно не отражается в финансовой отчетности (только в совокупности расходов: общепроизводственных, административных на сбыт, на производство)
<i>Забота об обществе</i>	Расходы на индивидуальную (самостоятельную) реализацию социальных мероприятий; расходы на реализацию социальных мероприятий совместно с государственными органами; расходы на реализацию социальных мероприятий совместно с другими субъектами хозяйствования; расходы на инновационные социальные проекты и т.д.	Отчет о финансовых результатах: с. 2510 – отчисления на социальные мероприятия. Отчет о движении денежных средств: с. 3110 – отчисление на социальные мероприятия

Таким образом, большинство расходов на социальную ответственность предприятия не раскрывается в финансовой отчетности и, как результат, не позволяет удовлетворить информационные потребности заинтересованных пользователей.

Проанализируем раскрытие финансовых показателей в социальной отчетности ведущих российских компаний (табл. 3).

Социальная отчетность в России имеет форму доклада компании, где текстовая часть превалирует над числовой. Предоставление общей информации без указания количественных и стоимостных показателей делает невозможным осуществление комплексной оценки деятельности компании и определения эффекта от реализации социальных мероприятий. Именно поэтому, составляя социальные отчеты в свободной форме, российские компании акцентируют внимание заинтересованных пользователей на тех направлениях их социальной деятельности, в которых достигнуты положительные результаты, отражая всю полноту информации.

Таблица 3 – Сравнительная характеристика раскрытия финансовых показателей в социальной отчетности ведущих российских компаний

Компания	Финансовые показатели в социальной отчетности					
	расходы на трудовые отношения	расходы на охрану труда и безопасность на рабочем месте	расходы на обучение работников	расходы на экологию	расходы, связанные с защитой прав потребителей	расходы на социальные мероприятия
<i>ОАО «Лукойл»</i>	+;- (описательный характер)	+;- (описательный характер)	+;- (описательный характер)	+	+	+
<i>АФК «Система»</i>	+	+;- (описательный характер)	+	+;- (описательный характер)	+;- (описательный характер)	+
<i>«Евраз»</i>	+;- (описательный характер)	+;- (описательный характер)	-	+;- (описательный характер)	+;- (описательный характер)	+;- (описательный характер)
<i>ГМК «Норильский никель»</i>	+	+;- (описательный характер)	+	+	+;- (описательный характер)	+
<i>Объединенная компания «Русал»</i>	+	+;- (описательный характер)	-	+	-	+
<i>«Ростелеком»</i>	+	+	+	-	+;- (описательный характер)	+;- (описательный характер)
<i>ОАО «РусГидро»</i>	+;- (описательный характер)	+	-	+	-	-
<i>Группа «Мегафон»</i>	+	-	+;- (описательный характер)	+;- (описательный характер)	+;- (описательный характер)	+
<i>«Сибур»</i>	+	+	+	+	+;- (описательный характер)	+
<i>«Вымпелком»</i>	+	-	+	-	+;- (описательный характер)	+

На сегодня отсутствуют законодательно утвержденные формы социальной отчетности в ДНР, России и Украине. Это подтверждает необходимость разработки единой формы социального отчета, в котором необходимо углубить информацию о показателях состояния и результатов финансирования социальных программ.

Результаты взаимодействия предприятия и общества, через призму бухгалтерского учета, требуют постоянного и полного отражения в соответствующих формах отчетности (как финансовой, так и социальной). Важно отметить, что главное место в социальной отчетности должны занимать показатели социально ответственной деятельности компании, которые не находят своего самостоятельного отражения в финансовой отчетности.

Выводы. В результате проведенной работы:

проанализированы международные стандарты социальной ответственности и сформированы направления реализации социальных мероприятий отечественными предприятиями;

исследована взаимосвязь между направлениями социальной ответственности, имеющими финансовый характер, и показателями финансовой отчетности; доказано, что главное место в социальной отчетности должны занимать показатели социально ответственной деятельности компании, которые не находят своего самостоятельного отражения в финансовой отчетности;

предопределены перспективные направления дальнейших исследований, которые должны быть ориентированы на формирование четкого перечня показателей состояния и результатов финансирования социальных программ, дополняющих и детализирующих финансовую отчетность, а также позволяющих определить эффект от их реализации.

Список литературы

1. Аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов // Российский союз промышленников и предпринимателей – Режим доступа: <http://www.rspp.ru/>
2. Бессарабов, В. О. Расходы на социально ответственную деятельность предприятия: сущность и классификация [Текст] / В. О. Бессарабов // Экономика. – 2016. – Т. 4. № 4
3. Воробей, В. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу [Текст] / В. Воробей // Ініціатива Глобального договору в Україні. Київ: Представництво ООН в Україні. – 2010. – 84 с.
4. Колот, А. Корпоративная социальная ответственность, социальная отчетность и аудит как современные институты и технологии социального развития / А. Колот // Украина: аспекты труда. – 2010. – № 3. – С. 3-9.
5. Петренко, С.Н. Стандарты социальной ответственности бизнеса: недостатки и преимущества адаптации к украинским предприятиям / С.Н. Петренко // Электронный научный журнал «Мир науки и образования». – 2015. – № 4.
6. Проданчук, М.А. Нефинансовая отчетность - эффективный инструмент в реализации управленческих решений / М.А. Проданчук // Сборник научных трудов Таврического государственного агротехнологического университета (экономические науки). – 2013. – № 2 (2). – С. 202-214.

УДК 005.52:658

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В КОНТЕКСТЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

**И.В. Сименко, д-р экон. наук, проф.,
Л.А. Ващенко, канд. экон. наук, доцент**

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

CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF ECONOMIC ANALYSIS IN THE CONTEXT OF THE CONTROL SYSTEM

**I.V. Simenko, Doctor of Economics,
Professor
L.A. Vaschenko, Candidate of
Economics, Associate Professor**

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

Реферат

Цель. Целью статьи является развитие концептуальных основ экономического анализа в контексте системы управления.

Методика. Процесс исследования базируется на теории управления предприятием. Используются следующие научные методы:

диалектический и социоисторический подходы, систематизация и обобщение, терминологический и логический анализ (для исследования функций системы управления, обоснования выделения аналитической функции);

графический метод и построение аналитических таблиц (для наглядного изображения и структурированного предоставления информации, полученной по результатам теоретических изысканий).

Результаты. В результате исследования выделены аналитические функции в системе управления предприятием наряду с такими как планирование, организация, учет. Представлена взаимосвязь общих функций управления и их взаимодействие в процессе осуществления управленческого цикла. Рассмотрена сущность аналитической функции, ее взаимосвязи с другими функциями управления, роль анализа в процессе принятия управленческих решений.

Раскрыта информационная составляющая аналитической функции при принятии управленческих решений, функциональная самостоятельность в системе менеджмента. Представлена характеристика роли экономического анализа в процессе управления предприятием.

Акцентировано внимание на функциональной направленности и перспективном характере аналитической работы.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие теоретические аспекты экономического анализа в части обоснованности роли и самостоятельности как функции управления и вида профессиональной деятельности.

Практическая значимость. Полученные результаты, развивая теоретические положения, дают возможность оптимизировать систему управления предприятием, способствуют повышению научной обоснованности принимаемых управленческих решений и, как следствие, более эффективной работе субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: система управления, функции управления, взаимосвязь функций, экономический анализ, сущность анализа, анализ в управлении.

Постановка проблемы. Жизнеспособность и устойчивость развития отечественных предприятий в современных условиях во многом определяется наличием качественного и эффективного менеджмента. Так, по имеющимся оценкам, 2/3 банкротства в западных странах обусловлено внутренними причинами и только 1/3 – внешними [1]. Вопросы эффективного управления актуальны как для крупных, так и для малых предприятий всех форм собственности и видов деятельности.

Эффективность управленческих решений проявляется в высоком качестве руководства финансово-хозяйственной деятельностью организации. Отсутствие подобного качества, от которого, по мнению японских специалистов, в современных условиях зависит не менее 75% достижения успехов на рынке, лишает предприятия и организации перспективного и стабильного развития [2]. По оценке специалистов, если общие потери, то есть недоиспользование потенциала системы, принять за 100%, то потери по вине объекта управления составят 20-30%, а остальные приходятся на субъект управления [3]. Таким образом, экономическое и финансовое благополучие организации во многом определяется умением управляющего звена анализировать информацию, циркулирующую в системе управления хозяйствующего субъекта.

В условиях рыночных отношений на первый план выходят проблемы управления предприятием, которые направлены на достижение определенных целей. Большинство ученых и специалистов определяют управление как осознанную целенаправленную деятельность человека, с помощью которой он подчиняет своим интересам элементы внешней среды, то есть общество, живую и неживую природу, технику. На сегодняшний день накоплен большой практический опыт управления в области промышленности, торговли, кооперации, сельского хозяйства и т.п. Однако стоит отметить недостаточное теоретическое исследование данных вопросов. **Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемам управления посвящено значительное количество исследований. Только за последние годы опубликованы известные работы И.М. Герчиковой, В.Р. Веснина, Ф. Котлера, А.А. Мазараки, Л.А. Лигоненко, Н.М. Ушаковой, Р.А. Фатхутдинова и др.

Следует отметить, что в современной управленческой науке выделяется от 4 до 15 общих функций менеджмента: планирование, организация, мотивация, контроль, определение целей, прогнозирование, регуляция, координация, учет, анализ, реализация управленческих решений, коммуникация, информативная функция, работа с кадрами, руководство и лидерство и т.п. [4-13]. Используется принципиальная методологическая основа – трактовка функций как отдельных специализированных видов общественного управленческого труда.

Например, И.М. Герчикова считает, что функциями управления являются маркетинг, планирование и контроль [14].

Б.О. Райзберг и Р.А. Фатхутдинов к функциям управления относят анализ, прогнозирование, планирование, организацию процессов, учет и контроль, мотивацию и оперативное регулирование [15]. Однако они не определяют приоритетов среди перечисленных выше функций.

Это вызвано, прежде всего, разным содержанием, которое вкладывают авторы в понятие одноименных функций, особенностями функционирования объектов, а также односторонней трактовкой сущности функций менеджмента в аспекте содержания служебной деятельности линейных менеджеров, при этом, как правило, высшего уровня.

Можно привести достаточное количество научных работ, в которых функции управления неоднозначны и отличаются одна от другой по смысловому содержанию. Но они имеют и некоторые общие отрицательные черты: все авторы перечисляют функции в бессистемном порядке; они признают, что функции управления имеют связь между собой, но в чем заключается эта связь не всем понятно; в научных работах относительно функций управления не уделено достаточного внимания их приоритетному значению.

Изучение содержания функций управления показало, что ряд авторов придерживаются позиции, согласно которой аналитическая функция выполняется на каждом этапе процесса управления и потому рассматривается как составляющая всех функций управления. Отдельные ученые считают, что анализ является составляющей только функции контроля. Однако ни в одной из рассмотренных работ анализ не выделяется как отдельная, самостоятельная функция управления, что не является верным.

Вышеизложенное дает возможность сформулировать **целевую направленность проводимого исследования** следующим образом: развитие концептуальных основ экономического анализа в контексте системы управления.

Основной материал исследования. Функции управления имеют специфический характер, разное содержание и могут осуществляться самостоятельно. Кроме того, они могут быть как несвязанными между собой, так и неразрывно обусловленными одна другой, при этом может наблюдаться их взаимопроникновение. Другими словами, в системе управления все управленческие функции объединены в единый управленческий процесс. Современный менеджмент, как очень сложная система управления фирмами, предприятиями, организациями, функционирующими в условиях рыночной экономики, предусматривает создание условий, необходимых для их эффективного функционирования и развития производственно-хозяйственной деятельности.

Взаимосвязь общих функций управления и их взаимодействие в процессе осуществления управленческого цикла отображены на рис. 1.

Концептуальные основы анализа должны отображать непрерывность управленческого процесса, который был научно обоснован в 1914 г. одним из авторитетных теоретиков и практиков менеджмента А. Файолем (1841-1925 гг.). В соответствии с его теорией непрерывность управленческого процесса характеризуется взаимосвязанными функциями, в числе которых планирование, организация, руководство, координация и контроль [16]. Отсюда следует, что анализ является производной функцией функции контроля и определяется как подсистема с основной целью, функциями и методикой, а также взаимоотношениями с другими функциями управления и их кооперацией.



Рисунок 1 – Взаимосвязь общих функций управления

Выделение анализа в качестве обособленной, самостоятельной функции управления даст возможность качественно улучшить функционирование всей системы управления. Это связано с тем, что, во-первых, функция анализа отвечает основным характеристикам общих функций управления: осуществляется практически непрерывно на протяжении всего процесса управления, имеет разный удельный вес на конкретных этапах принятия и реализации управленческих решений, а сами этапы управленческих решений являются объектом анализа и т.п. Для реализации данной функции в организации формируются определенные коммуникационные связи и подготавливается соответствующая информация.

Во-вторых, при современных рыночных условиях научное обоснование управленческих решений, глубокое изучение и разносторонний анализ деятельности субъектов хозяйствования приобретают первоочередное значение. При этом анализ, как метод проникновения в сущность явлений, должен превратиться из последовательного описания явлений в активный рычаг обоснования перспектив развития народного хозяйства в целом и отдельных его звеньев; из метода оценки – в элемент активной регуляции и координации хозяйственных процессов. Это определяет управленческую направленность анализа, необходимость более полного овладения персоналом аппарата управления аналитическим методом и, в первую очередь, руководителями всех рангов, органическое включение проведения целевого анализа во все функции управленческой деятельности и формирование аналитических звеньев в системах управления субъектов хозяйствования.

Сущность функции «анализ» заключается в:

комплексном изучении деятельности предприятия с помощью огромного арсенала аналитических и экономико-математических методов;
 выявлении причин обстоятельств, которые сложились на предприятии;
 установлении динамики и закономерностей развития объекта управления;
 выявлении взаимосвязей этого объекта с разными факторами;
 количественной оценке эффективности деятельности предприятия;
 определении узких мест в развитии объекта (фирмы) и возможных путей изменения (улучшения) положения, которое сложилось.

В современных условиях экономический анализ может рассматриваться с разных точек зрения [17]:

как метод познания экономических процессов и явлений;
 как наука, то есть система соответствующих знаний;
 как самостоятельная функция в системе управления организаций;
 как процесс сбора и обработки экономической информации при принятии управленческих решений;
 как искусство получения нового знания об объекте анализа.

Наглядно прослеживается важная роль анализа в управлении организацией, его информационная составляющая при принятии управленческих решений, функциональная самостоятельность в системе менеджмента.

Формирование и реализация функций менеджмента сосредоточены на системе управления конкретного субъекта хозяйствования. Для обеспечения эффективного управления необходимо оценить действующее состояние системы управления, а затем разработать рекомендации, которые будут направлены на повышение качества управления. Основная роль в данном процессе отводится экономическому анализу. Важной задачей анализа является установление степени устойчивости фирмы, ее способности противостоять внешним и внутренним дестабилизирующим факторам. Менеджеры должны хорошо владеть способами выработки эффективных стратегических решений, которые обеспечивают жизнеспособность предприятия в тяжелых экономических ситуациях и их долгосрочный коммерческий успех.

Таким образом, для обоснования необходимости и важности выделения аналитической функции в качестве общей функции управления рассмотрим роль анализа в управлении предприятием (рис. 2).

Экономический анализ играет в системе менеджмента важную роль, значимость которой объясняется универсальностью применения его методов. Так, благодаря формированию системы аналитических показателей и реализации средств факторного анализа, диагностируют текущее состояние объекта исследования, определяют его эффективность, подсчитывают неиспользованные резервы развития, прогнозируют достоверность возникновения финансовых трудностей.

Важна роль экономического анализа и при выборе рациональной организационной структуры производства и управления, принятии решений о поглощении любой компании, создании дочернего предприятия, покупке паев, акций, о выдаче займов для развития производства партнера по бизнесу и др.

Кроме того, экономический анализ является важнейшим информационно-образующим элементом системы управления. Только на основе тщательного анализа информации о состоянии исследуемого объекта принимаются управленческие решения о последующих действиях по преобразованию объекта.



Рисунок 2 – Характеристика роли экономического анализа в процессе управления предприятием

Таким образом, результаты анализа способствуют росту информированности менеджеров предприятия, других пользователей информации о состоянии и динамике развития тех объектов, которые представляют интерес для данной группы заинтересованных лиц. Следует заметить, что цели анализа у различных групп пользователей информации разные. Главная цель – получение достаточной информации о текущем состоянии объекта и перспектив, тенденций его последующего развития.

Рассматривая новую роль анализа, можно выделить две его основные отличительные черты, которые становятся ведущими в современных условиях: функциональная направленность анализа и перспективный характер аналитической работы [18]. Функциональная направленность допускает изучение взаимосвязей и взаимозависимости процессов, которые происходят на предприятии с функциями управления. Данный подход способствует признанию анализа как инструменту экономически грамотного обоснования принятия управленческих решений.

Перспективная направленность анализа допускает не только широкое применение, но и развитие его инструментария (например, методов функционально-стоимостного анализа, эвристических методов) для разработки стратегических планов и выбора варианта решения тактических задач из ряда альтернативных. При этом изменяются объекты анализа, значительно расширяется их состав. До недавнего времени основными объектами экономического анализа были материальные, трудовые, финансовые ресурсы, себестоимость, финансовое состояние, финансовые результаты и др.

Выводы. Среди функций управления аргументировано выделен анализ в качестве обособленной, самостоятельной функции управления, что позволяет качественно улучшить функционирование всей системы управления субъектом хозяйствования и повысить научную обоснованность принимаемых управленческих решений.

Дальнейшее развитие данного направления исследования связано с практической апробацией аналитической функции в системе управления предприятием и обеспечением наиболее эффективного функционирования за счет разработки и применения соответствующего организационно-регламентного обеспечения.

Список литературы

1. Градов, А.П. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой [Текст] / А.П. Градов. – СПб.: Специальная литература, 1996 – 476 с.
2. Исикава, К. Японские методы управления качеством [Текст] / К. Исикава. – М.: Экономика, 1998. – 123 с.
3. Русинов, Ф.М., Никулин, Л.Ф. Менеджмент и самоменеджмент в условиях рыночных отношений [Текст] : учеб. пособие / Ф.М. Русинов, Л.Ф. Никулин – М.: ИНФРА – М, 1996. – 346 с.
4. Мескон, М. Х. Основы менеджмента [Текст] : [пер. с англ.] / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - 3-е изд. : – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2006. – 672 с.
5. Шегда, А. В. Основы менеджмента [Текст] : учеб. пособие / А. В. Шегда. – К. : Товариство «Знання», КОО, 1998. – 512 с.
6. Стадник, В. В. Менеджмент [Текст] : посібник / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – К. : Академвидав, 2003. – 464 с.
7. Семенов, А. К. Основы менеджмента [Текст] : учебник / А. К. Семенов, В. И. Набоков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003. – 300 с.
8. Блэйк, Р.Р., Мутон, Д.С. Научные методы управления [Текст] / Р.Р., Блэйк, Д.С. Мутон [пер. с англ. И. Ющенко]. – Киев: Вышешая школа, 2013. – 274 с.
9. Балашов, А.П. Основы менеджмента [Текст] : учебное пособие / А.П. Балашов. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. – 288 с.
10. Дафт, Ричард Л. Менеджмент [Текст] : [перевод с английского] / Л. Дафт. – СПб.: Питер, 2012. – 863 с.
11. Данько, Т.П., Голубев, М.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст] : учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2014. – 416 с.
12. Минцберг, Генри. Менеджмент: природа и структура организаций глазами гуру [Текст] / Генри Минцберг; пер. с англ. О.И.Медведь. – М. : ЭКСМО, 2009. – 463 с.
13. Мескон, М.Х. Основы менеджмента [Текст] / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; [пер. с англ. О.И. Медведь]. – М.: Вильямс, 2012. – 672 с.
14. Герчикова, И. М. Менеджмент [Текст] / И.М. Герчикова. – М. : Банки и биржи, 1995. – 480 с.
15. Райзберг, Б. А. Управление экономикой [Текст] / Б. А. Райзберг, Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИнтелСинтез, 1999. – 787 с.
16. Армстронг, М. Основы менеджмента: как стать лучшим руководителем [Текст] / М. Армстронг. – Ростов-на-Дону, «Феникс», 1998. – 512 с.
17. Управленческий учет [Текст] : учебное пособие / Под редакцией А.Д. Шеремета. – М.: ФБК-ПРЕСС, 1999. – 512 с.
18. Павленко, А.Ф., Чумаченко, М.Г. Трансформація курсу «Економічний аналіз діяльності підприємства» [Текст] / А.Ф. Павленко, М.Г. Чумаченко. – К.: КНЕУ, 2001. – 88 с.

УДК 657.631.6

СОЦИАЛЬНАЯ ОТЧЁТНОСТЬ КАК ОБЪЕКТ ДИАГНОСТИРОВАНИЯ ЭКОСОЦИОЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ КОРПОРАЦИЙ

И.В. Сименко, д-р экон. наук, проф., ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
Л.А. Сухарева, канд. экон. наук, проф., г. Донецк, ДНР,
Т.В. Федченко, канд. экон. наук e-mail: sime-inna@yandex.ru
e-mail: kontrol@kaf.donnuet.education

SOCIAL REPORTING IS AN OBJECT OF DIAGNOSING ENVIRONMENTAL, SOCIOLOGICAL AND ECONOMIC RELATIONS OF CORPORATIONS

I.V. Simenko, Doctor of Economics, Professor, SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
L.A. Suhareva, Candidate of Economics, Professor, e-mail: sime-inna@yandex.ru
T.V. Fedchenko, Candidate of Economics e-mail: kontrol@kaf.donnuet.education

Реферат

Цель. Цель исследования заключается в определении сущности социальной отчетности как объекта диагностирования степени реализации экосоциоэкономических отношений социально ответственных корпораций.

Методика. Процесс исследования базируется на теории управления корпорациями и моделей их взаимоотношения с государством и обществом. Используются следующие научные методы:

теоретический анализ многомерного проявления Концепции социальной ответственности как основы формирования экосоциоэкономических отношений и соответствующих показателей наполнения социальной отчетности;

сущностный анализ дефиниции «социальная отчетность».

Результаты. На основе анализа многомерности проблемы Концепции социальной ответственности раскрыта сущность дефиниции «социальная отчетность». Результаты научного исследования направлены на обоснование структуры совокупного объекта аудиторской диагностики в силу того, что социальная отчетность представляет собой отчеты о результатах в экономических, социальных и экологических показателях.

Научная новизна. Обоснована объективная необходимость ведения корпоративной социальной отчетности с учетом зависимости формирования содержания социальной отчетности от многомерности проявления концептуальных основ социальной ответственности корпорации.

Практическая значимость. Результаты исследования развивают экосоциоэкономические отношения социально ответственных корпораций, делают

возможным доступное понимание сущности корпоративной социальной отчетности, повышая эффективность системы управления корпораций.

Ключевые слова: социальная ответственность, экосоциоэкономические отношения, социальная отчетность, аудит, диагностирование.

Постановка проблемы. Актуальность исследования проблем аудита, направленность на отлаженность систем и возможные риски подтверждаются появлением нового вида деятельности предприятий корпоративного сектора, который отражает принципиально новые отношения в процессе реализации добровольно избранной стратегии Концепции социальной ответственности (КСО).

Отношения, которые имманентны проявлению разных подходов к Концепции социальной ответственности, определяются как экосоциоэкономические. Интерес представляет исследование зависимости формирования показателей финансовой и нефинансовой (социальной) отчетности от проявления разных подходов (стратегий), выбираемых собственниками бизнеса и общей Концепции социальной ответственности.

Характер наполнения социальной отчетности показателями проявления экосоциоэкономических отношений зависит от тех или иных интересов пользователей данной отчетности.

Анализ последних исследований. Вопросам исследования информационной составляющей социальной отчетности посвящены научные исследования зарубежных ученых: Р. Грей, Р. Коухи, С. Лейвера, Л. Престон, Дж. Ститд, Д. Виндзор, К. Мондера.

Значительный вклад в развитие научной мысли о социальной отчетности сделали ученые России: Е. Алигаджиева, Е. Дмитриева, О. Еремева, В. Карагод, А. Колот. Бухгалтерскому учету в аспекте теории социально-ответственной деятельности компаний с точки зрения теории методологии посвящены исследования украинских ученых И. Жиглей, Н. Шалимова.

Цель исследования проблемы заключается в определении сущности социальной отчетности как объекта диагностирования степени реализации экосоциоэкономических отношений социально ответственных корпораций.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

теоретический анализ многомерного проявления Концепции социальной ответственности как основы формирования экосоциоэкономических отношений и соответствующих показателей наполнения социальной отчетности;

сущностный анализ дефиниции «социальная отчетность»;

обоснование объективной необходимости ведения корпоративной социальной отчетности как объекта диагностирования состояния сформированных отношений как внутри корпорации, так и отношений с деловыми партнерами, государством и обществом.

Решение первой задачи относительно теоретического анализа многомерного проявления Концепции социальной ответственности целесообразно построить на основе симбиоза двух теорий: теории хозяйственного порядка и теории заинтересованных лиц (стейкхолдеров). Сущность первой теории, основателем которой был немецкий экономист В. Ойкен (1891-950 гг.), заключается в обеспечении такого «хозяйственного порядка», который бы гарантировал права, свободы и достоинство каждого человека. Доктрина социального рыночного хозяйства в

соответствии со второй теорией была блестяще воплощена ученым и государственным деятелем Л. Эрхардом (1897-1977 гг.), которого называют «отцом экономического чуда» [1].

Именно теория хозяйственного порядка является фундаментом содержательных превращений в политике управления и мотивирует добровольность выбора стратегии социальной ответственности. Несколько позднее, т.е. в 60-х годах XX в. формируется теория стейкхолдеров или теория заинтересованных лиц. В соответствии с данной теорией, отвечающей идее Р.Э. Фримэна, компания представляет собой в совокупности заинтересованные стороны, интересы и ожидания общества. Стратегическое управление, как проявление данной теории, направлено на поддержку устойчивых конкурентных преимуществ бизнеса.

Результаты анализа проявления общей Концепции социальной ответственности как основы формирования экосоциоэкономических отношений представлены в таблице 1.

От добровольно избранной стратегии реализации корпоративной социальной отчетности каждой корпорации (а на это указывает позиция обеспечения устойчивого развития – п. 5 таблицы) зависит полнота формирования информации социальной отчетности в соответствующих показателях. Анализ концепций наталкивает на следующий вывод: показатели социальной отчетности (информация, которая подтверждает степень реализации политики социальной ответственности), формируются в условиях неоднозначного толкования самого феномена КСО по причине его внутреннего противоречия из-за объективных причин. Отсюда следует, что целесообразным является ведение поиска и осознание источников экосоциоэкономических отношений, которые представляют собой единый и взаимосвязанный комплекс.

Результаты исследования степени зависимости формирования экосоциоэкономических отношений от проявления отдельных подходов (стратегий) Концепции социальной ответственности корпораций позволяют определить предметную составляющую объекта «социального аудита».

Наиболее фундаментальным исследованием теоретико-методологических основ международной системы корпоративной социальной отчетности в условиях реализации концепции устойчивого развития необходимо признать работу В.С. Карагода [1].

Следует отметить, что в научных кругах продолжается процесс анализа накопленного за рубежом опыта, предлагаются решения методологических и методических вопросов формирования социальной отчетности. Однако они не имеют универсального характера, и проблема сущностного анализа дефиниции «социальная отчетность» остается в центре внимания.

В настоящее время не сложилось единого определения социальной отчетности в области устойчивого развития. Термин «социальная отчетность» имеет многообразное толкование: «нефинансовая отчетность», «отчетность в сфере устойчивого развития», «отчетность о корпоративной устойчивости».

Таблица 1 – Формирование показателей социальной отчетности в зависимости от проявления отдельных подходов (стратегий) Концепции социальной ответственности

№ п/п	Подход (стратегия) Концепции социальной ответственности	Проявление подхода (стратегии) Концепции социальной ответственности (в показателях социальной отчетности)
1	Формально-юридический. Концепция юридической ответственности	Выполнение обязательств перед обществом соответственно нормам права во всех сферах деятельности, но прежде всего в сфере уплаты налогов. Показатели выполнения обязательств перед бюджетом государства
2	Социально-трудовой. Концепция социальной политики, обеспечения «социального пакета»	Круг социальных интересантов ограничен персоналом корпорации. Акцент на ответственности владельцев перед персоналом. Показатели выполнения обязательств перед персоналом
3	Регионально-ориентированный. Концепция направленности социальных инициатив на решение региональных программ, поддержку экологии региона	Круг социальных интересантов расширяется до государства и общества в целом. Акцент на ответственности перед обществом и формировании обязательств по сохранению окружающей среды. Показатели выполнения обязательств перед обществом
4	Этико-филантропический. Концепция направленности на предоставление материальной помощи определенным группам общества, определенным лицам, в поддержку выполнения социальных программ	Противоречия основываются на смещении акцентов как в сторону бизнеса, так и в сторону формирования антипатий к прослойке собственников капитала. Показатели выполнения социальной программы
5	С позиций обеспечения устойчивого развития бизнеса. Концепция направленности на будущее, включающая формально-юридический, социально-трудовой, регионально-ориентированный подходы формирования социальной политики	Формирование комплекса показателей: выполнения обязательств перед обществом; выполнения обязательств перед персоналом; выполнения обязательств перед государством

Практика Ассоциации дипломированных присяжных бухгалтеров (АССА, Великобритания) реализует термин «отчетность в сфере устойчивого развития». Данная отчетность определяется как отчетность об экономических, экологических и социальных аспектах деятельности корпорации. Ассоциацией дипломированных

главных бухгалтеров (ССА, Канада) используется термин «отчетность о корпоративной отчетности». Данная отчетность не только раскрывает экосоциоэкономические отношения корпорации, но и толкуется как средство коммуникации со всеми заинтересованными лицами.

В России применяется понятие «корпоративная социальная отчетность» [2]. По мнению С.А. Попова [3], социальный отчет показывает, как компания реализует заложенные в её миссии или стратегических планах развития цели экономической устойчивости и социального благополучия.

О связи финансовых и нефинансовых показателей в корпоративной социальной отчетности свидетельствует её предназначение. На этом делается акцент в статье Е.А. Мурзича «Социальная отчетность компании как результат реализации социальной стратегии». В частности, он отмечает, что социальная отчетность является средством информирования всего общества обо всех аспектах своей деятельности, влияющих на общество [4].

Всемирный бизнес-совет по устойчивому развитию (WBCSD) определяет социальную отчетность как добровольную презентацию информации о социальной, экономической и экологической результативности за определенный период деятельности компании, стандартизированной в соответствии с одной из систем показателей результативности и представленной в публичном доступе всем заинтересованным сторонам [2]. Корпоративный социальный отчет в данном случае определяется как публичный инструмент информирования акционеров, работников, партнеров, клиентов и общественности о том, какими способами и какими темпами компания реализует заложенные в своем стратегическом плане цели относительно экономической и экологической стабильности, а также социального благосостояния, о реализованных на протяжении года внутренних и внешних социальных проектах.

Итак, социальная отчетность в наиболее общем понимании – это отчетность компании, в информации которой отражаются экосоциоэкономические отношения, формирующиеся в процессе внутренней концепции корпоративной ответственности. Эта отчетность служит удовлетворению потребностей заинтересованных сторон по получению наиболее полной информации об экономической, экологической и социальной составляющих деятельности корпорации.

Многообразие толкований дефиниции «социальная отчетность» вызывает необходимость обосновать принципиальные моменты:

во-первых, правомерность отождествления понятий «социальная отчетность» и «нефинансовая отчетность»;

во-вторых, возможно ли определенную часть информации финансовой отчетности (показатели экономической результативности) считать по существу социальной?

Для ответа на эти вопросы целесообразно провести лексико-семантический анализ двух терминов «социальный» и «отчетность».

Как известно, категория «социальный» (лат. *socialis* – товарищеский, общественный) – одна из основных в социологии и социальной философии. Впервые она была введена в языковые конструкции ученым К. Марксом для раскрытия характеристики одной из сторон общественной жизни.

«Социальное» – это совокупность определенных черт и особенностей общественных отношений, интегрированная индивидами или сообществами в процессе коллективной деятельности в конкретных условиях, которая проявляется в

их отношениях, отношении к своему месту в обществе, социальных явлениях и процессах. «Социальное» проявляется везде, где действие одного человека сопоставляется с действием другого. По своему содержанию «социальное» является отражением организации и жизнедеятельности общества как субъекта исторического процесса. Это интегративное образование, которое аккумулирует знание, опыт, традиции и творческие способности, реальную оценку состояния развития общества и его элементов. Оно выражает характер использования потенциала и социальных резервов общества, коллектива, группы и личности для выработки критериев оптимального развития всего социального организма.

В теории учёта «отчетность» как экономическую категорию трактуют двояко. С одной стороны, это система обобщенных и взаимосвязанных экономических показателей, которые характеризуют производственную и финансово-хозяйственную деятельность предприятия за определенный период, с другой – отчетность является элементом бухгалтерского учета, способом обобщения и предоставления информации о результатах деятельности предприятия. Ключевыми словами в толковании является «система» и «способ обобщения». Отсюда следует, что понятие «социальная отчетность» по содержанию шире, чем «нефинансовая отчетность», в силу того, что часть информации финансовой отчетности проявляет социальную функцию.

Таким образом, обобщая результаты сущностного анализа дефиниции «социальная отчетность», сформулировано определение, в котором сделан акцент на комплексности информации, отражающей показатели, подтверждающие реализацию стратегий Концепции социальной ответственности: социальная отчетность – это комплексный публичный документ, который предоставляет информацию пользователям относительно деятельности корпорации в сфере экономики, социального инвестирования, соблюдения экологических условий безопасности, создания рабочих мест и условий труда, с акцентом на соблюдении комплексной экологической культуры.

Структура показателей деятельности в социальной отчетности такова:

показатели экономической результативности, на основании которых формируются данные об уплате налогов и взносов в государственную казну (фонды) по результатам деятельности;

показатели экологической результативности (соблюдение норм выбросов, размер уплаты экологического сбора или штрафов за нарушение экологической дисциплины);

показатели результативности в сфере организации труда и обеспеченности достойной работы;

показатели результативности соблюдения прав человека;

показатели результативности взаимодействия с обществом.

Отсюда следует, что на практике корпоративная социальная отчетность освещает такие направления, как выполнение обязательств перед государством, влияние на окружающую среду (экология), права человека, защиту животных, соблюдение нравственных ценностей.

При этом информационная политика Концепции социальной ответственности определена как механизм реализации стратегии формирования финансовой и нефинансовой информации, которая раскрывает и подтверждает процессы социального инвестирования и меру ответственности корпорации. В основу научного обоснования дефиниции положена зависимость информационной политики от сфер

проявления корпоративной социальной ответственности и логики формирования социальной (нефинансовой) информации.

Выводы. По итогам анализа многомерности проблемы Концепции социальной ответственности раскрыта сущность дефиниции «социальная отчётность». Обоснована объективная необходимость ведения корпоративной социальной отчётности как объекта диагностирования состояния сформировавшихся внутрикорпоративных отношений, отношений с деловыми партнёрами, государством, властью и обществом в целом.

Результаты научного исследования направлены на обоснование структуры совокупного объекта аудиторской диагностики в силу того, что социальная отчётность представляет собой отчёты о результатах в экономических, социальных и экологических показателях.

Список литературы

1. Карагод В.С. Теория и методология международной системы корпоративной социальной отчетности в рамках концепции устойчивого развития: [Монография]. - М.: Изд-во РУДН, 2004. – 260 с.
2. Першиков А. Корпоративная социальная ответственность в России / А. Першиков // Консультант. - 2007. - №15. - С.35-39.
3. Стратегическое управление / С.А. Попов. -М.: ИНФРА-М, 1999. – 344с. (с.93).
4. Мурзич Е.А. Социальная отчетность компании как результат реализации социальной стратегии / Е.А.Мурзич [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://elibrary.finec.ru/materials_files/35100868.pdf

К 100-летию ДОНЕЦКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА имени МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО

Научный потенциал кафедры маркетингового менеджмента

В 1991 г. для подготовки менеджеров была создана кафедра, которая, пережив ряд преобразований в наименованиях (маркетинга, менеджмента и маркетинга), сейчас называется кафедрой маркетингового менеджмента. В начале деятельности кафедры маркетингового менеджмента кадровый состав составлял: 7 преподавателей, в т.ч. 1 д.э.н., профессор, 4 доцента и 2 ассистента. За кафедрой было закреплено 8 дисциплин управленческого и маркетингового цикла. В настоящее время на кафедре 15 преподавателей, в т.ч. 2 д.э.н., 1 профессор, 13 к.э.н., 10 доцентов, 2 ст. преподавателя. При формировании коллектива кафедры был сделан акцент на единый корпоративный дух, социальную адаптацию новых сотрудников, взаимопомощь, воспитание молодых преподавателей. Профессорско-преподавательский состав кафедры был сформирован практически за счет внутренних источников — выпускников ОУ «Магистр» направления «Менеджмент».

Система подбора научно-педагогического персонала кафедры маркетингового менеджмента базируется на стратегическом подходе с учетом состояния и проблем подготовки студентов по направлению подготовки «Менеджмент», стратегии развития университета в целом и его кадровой стратегии, а также института экономики и управления.

Все преподаватели кафедры имеют базовое образование, соответствующее профилю дисциплин, которые они преподают.

Подготовка научно-педагогических кадров и повышение научной квалификации обеспечивается наличием на кафедре докторантуры и аспирантуры.

В 2014-2016 годах кафедрой маркетингового менеджмента осуществлялась научно-исследовательская и научно-методическая работа, издательская деятельность, подготовка рукописей к публикации, участие в конференциях различного уровня в ДонНУЭТ и за его пределами в соответствии с планом и вне плана.

Значимость результатов научных исследований преподавателей кафедры маркетингового менеджмента, признана ведущими специалистами промышленных и торговых предприятий региона.

Научная школа маркетингового менеджмента создана и успешно функционирует 25 лет под руководством зав. кафедрой маркетингового менеджмента, д.э.н., профессора, акад. АЭНУ, засл. деятеля науки и техники Украины, лауреата Государственной премии Украины в области науки и техники Л.В. Балабановой.

Научная школа маркетингового менеджмента признана и известна в странах ближнего и дальнего зарубежья широтой проблемно-тематического диапазона функционирования. За время существования школы маркетингового менеджмента достигнуты весомые результаты научных исследований по направлениям, которые соответствуют профилю подготовки специалистов по менеджменту и логистике: актуальные проблемы маркетингового менеджмента, современные подходы к стратегическому менеджменту и маркетингу, механизмы интегрированного управления маркетинговыми системами и другие.

Творческие достижения научной школы:

- 11 разработанных госбюджетных тем по вопросам научно-методического обеспечения подготовки студентов ОУ «Бакалавр» и «Магистр» направления подготовки «Менеджмент»;
- 182 хоздоговорные работы по актуальным вопросам управления на основе стратегического, маркетингового подходов, выполненных по заказу предприятий различных форм собственности;
- многолетняя научная производительность составляет более 2300 различных видов публикаций объемом почти 3300 печатных листов;
- распространение научных знаний путем участия в научных конференциях разного уровня по обеспечению географии.

Л.В. Балабанова – выдающийся авторитетный ученый, лидер научной школы, которая продуцирует идеи, новые направления исследований, имеет большой опыт, высокий уровень компетентности в планировании, организации и проведении научно-исследовательской работы, подготовке научно-педагогических кадров.

Творческий портфель лидера научной школы составляет более 500 публикаций, в том числе:

- 35 монографий, в частности: «Оптовая торговля: маркетинг и коммерция», «Управление реализацией стратегии предприятия: маркетинговый подход», «Стратегическое управление маркетинговой деятельностью», «Бренд-менеджмент предприятий в условиях маркетинговой ориентации», «Стратегическое управление маркетинговыми коммуникациями», «Маркетинговый контроллинг: теория и методология», «Стратегическое маркетинговое управление коммерческой деятельностью предприятий» и другие;
- 17 учебников, из которых 13 с грифом МОН, в частности: «Маркетинг», «Управление персоналом», «Рекламный менеджмент», «Логистика» и другие;
- 61 учебное пособие, из которых 26 с грифом МОН, в частности: «Маркетинговый менеджмент», «Маркетинг предприятия», «Бренд-менеджмент предприятия на основе маркетинга», «Стратегическое управление персоналом», «Конфликтология», «Паблик рилейшенз», «Управление сбытовой политикой», «Маркетинг отношений» и другие.

О сохранении приобретенных традиций и ценностей в направлениях и стиле научной работы школы маркетингового менеджмента свидетельствуют подготовленные Л.В. Балабановой одаренные последователи: 3 д.э.н., профессора, 34 к.э.н., доцента, которые способны к актуальному самостоятельного научного поиска.

Международное научное сотрудничество осуществляется путем участия педагогического коллектива кафедры маркетингового менеджмента в выполнении международных хоздоговорных тем; публикации разделов в международных коллективных монографиях; участия в международных научно-практических конференциях, международных форумах, конкурсах и олимпиадах.

На протяжении 2014-2016 годов завершено выполнение госбюджетной темы Д 2014-3 «Научно-методическое обеспечение подготовки студентов ОУ «Бакалавр» в соответствии с новыми стандартами укрупненной группы 38.00.00 «Экономика и управление» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» специализации «Менеджмент организаций» в условиях ECTS». Научный руководитель - д.э.н., профессор, академик АЭН Украины, засл. деятель науки и техники Украины, лауреат государственной премии в области науки и техники Украины Балабанова

Л.В., а также выполнена хоздоговорная тема №01/2015 «Разработка научно-методических рекомендаций по изучению корпоративной этической политики» по заказу ФЛП «Пантюшкина О.В.» (г.Донецк).

Д.э.н., проф. Л.В. Балабановой и д.э.н., проф. Е.В. Сардак выполнен раздел научно-исследовательской хозрасчетной темы: «Социально-экономические проблемы менеджмента» (ДР 0114U006189, срок выполнения 2014-2019 гг.) (Мельбурн, Австралия).

Д.э.н., проф. Л.В. Балабановой и д.э.н., проф. Е.В. Сардак осуществлялось участие в выполнении научно-исследовательской хозрасчетной темы: «Проблемы занятости и регулирования трудовых отношений в отраслях экономики» - раздела «Концептуальные основы управления персонал-маркетингом предприятия» (CARICOM, BARBADOS) (номер государственной регистрации 0114U006190).

На кафедре маркетингового менеджмента осуществлялась подготовка научно-педагогического персонала путем индивидуальной работы над докторскими диссертациями к.э.н., доц. кафедры Юзык Л.А., Германчук А.Н., Савельевой К.В., а также над кандидатской диссертацией Дегтярева Д.С. в качестве соискателей.

Преподаватели кафедры принимали активное участие в работе конференций различного уровня как в ДонНУЭТ так и за его пределами. В целом за период 2014-2016 годов преподаватели кафедры выступили с 207 докладами, в том числе с 109 - за пределами ДонНУЭТ: через участие в 49-ти международных научно-практических конференциях, в частности:

- 28-ти международных конференциях стран дальнего зарубежья (Болгария, Польша, Чехия, Великобритания, ОАЭ, Индия, Китай, Франция),
- 6 международных конференциях в России;
- 15-ти международных конференциях, проводимых вузами Донецка, Макеевки и Горловки и других городов.

В результате опубликовано 131 тезис докладов объемом 14,8 печатных листа:

- 32 – в журналах, входящих в научные базы данных РИНЦ;
- 25 – в международном издании стран дальнего зарубежья;
- 104 – в других научных изданиях.

За 2014-2016 годы профессорско-преподавательским составом кафедры опубликовано 17 научных статей объемом 9,6 печатных листа:

- 12 – в журналах, входящих в научные базы данных РИНЦ;
- 5 – в международном издании стран дальнего зарубежья.

Д.э.н., проф. Балабанова Л.В., д.э.н., проф. Сардак Е.В. принимали участие в подготовке международных коллективных научных монографий: «Лояльность в системе управления персоналом предприятия» (в соавторстве с д.э.н., проф. Л.В. Балабановой) коллект. научной монографии «Социально-экономические проблемы менеджмента» (Мельбурн, Австралия, 2015 год); «Экономико-правовые проблемы управления человеческими ресурсами» (раздел «Концептуальные основы управления персонал-маркетингом предприятия»), издательство CARICOM, BARBADOS, 2016 год (РИНЦ).

В 2015 году д.э.н., проф. Л.В. Балабановой в соавторстве с к.э.н, доцентом Савельевой Е.В. опубликован учебник «Паблик рилейшнз». – Донецк: ДонНУЭТ, 2015. – 26,5 печ.л..

Также в 2015 году издана монография: Балабанова Л. В. Організація маркетингового управління діяльністю підприємств: концепція, методологія дослідження, стратегії оптимізації [Текст] : монографія / Л. В. Балабанова, В. П. Заремба ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Харків : Вид-во «НТМТ», 2015. – 257 с. – (Школа маркетингового менеджменту).

Достижения заведующей и преподавателей кафедры маркетингового менеджмента:

Кафедра маркетингового менеджмента и ее руководитель д.э.н., проф., акад. АЭН Украины, засл. деятель науки и техники Украины, лауреат Государственной премии Украины в области науки и техники Балабанова Л.В. за период с 2014 по 2016 год удостоены следующих наград:

- диплома лауреата II Международного конкурса научных и методических изданий по менеджменту и экономике в номинации «Стратегический менеджмент» за издание «Маркетинговое управление целевым рынком предприятий: концепция, инструментарий, стратегии: монография (Национальный центр деловых и образовательных проектов, г. Екатеринбург, РФ) The National of Business and Educational Projects) (Балабанова Л.В., Величко А.А.) (23.20.2015);
- диплома лауреата II Международного конкурса научных и методических изданий по менеджменту и экономике в номинации «Функциональный менеджмент» (2 место) за представленный учебник «Логістика» (Балабанова Л.В., Германчук А.Н.) (23.20.2015);
- диплома за победу в Международном конкурсе научного представления «Наукоград – 2015» в номинации «Лучшее научное решение» (2 место) с научной работой «Управление HR-брендом предприятия с использованием современных маркетинговых технологий» (Сардак Е.В.) (27.10.2015);
- 3-х памятных статуэток за успехи в научно-исследовательской деятельности «Лидер научной деятельности ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» (2014, 2015, 2016 гг.);
- 2-х почетных грамот «За весомые достижения в научно-исследовательской деятельности» (2014, 2015 гг.);
- почетной грамоты «За поиск подходов к организации практической подготовки студентов, разработку новых учебно-методических документов по производственной и преддипломной практике студентов и формирование новых договорных отношений с предприятиями, организациями и учреждениями» (28.04.2015);
- 2-х почетных грамот «За многолетнюю плодотворную профессиональную деятельность, весомый вклад в развитие университета и в связи с днем образования и науки» (30.09.2015, 18.11.2015);
- грамоты «За занятое 3-е место в конкурсе сайтов ДонНУЭТ по соответствию критериям формирования рейтинга сайтов ДонНУЭТ» (1.03.2016);
- почетной грамоты «За участие в разработке государственных образовательных стандартов по направлениям подготовки» (26.04.2016);
- диплома победителя награждена Приходченко Я.В. за занятое 2-е место в Международном конкурсе «Наука Года – 2016» в номинации «Креативный подход года» с конкурсной работой «Модель Уолта Диснея с позиции креативного менеджмента» (Россия, г. Казань, 28.01.2016).

На кафедре систематически ведется научно-исследовательская работа со студентами в следующих формах: проведение предметных олимпиад, круглых столов по актуальным проблемам менеджмента и маркетинга, проведение смотров-конкурсов курсовых и дипломных работ, участие студентов в хоздоговорных и госбюджетных темах, участие в научных конференциях ДонНУЭТ и за его пределами и т.п.

На протяжении 2014-2016 годов студенты направления подготовки «Менеджмент» приняли участие в 4-х олимпиадах Республиканского уровня и в 6-ти Международных олимпиадах, проводимых образовательными организациями России; в 8-ми конкурсах научных студенческих работ Республиканского уровня и в 4-х конкурсах научных студенческих работ, проводимых образовательными организациями России; 243 студента приняли участие в научно-практических конференциях ДонНУЭТ и 96 студентов за пределами ДонНУЭТ, в том числе в странах ближнего и дальнего зарубежья; опубликовано 296 тезисов докладов студентов (самостоятельно и в соавторстве с преподавателями кафедры) в сборниках научных трудов ДонНУЭТ и за его пределами.

По результатам научно-исследовательской работы за период с 2014 по 2016 год студентами кафедры маркетингового менеджмента были получены следующие награды:

- **1-е место** на различного рода олимпиадах и конкурсах заняли **8 студентов**;
- **2-е место** на различного рода олимпиадах и конкурсах заняли **10 студентов**;
- **3-е место** на различного рода олимпиадах и конкурсах заняли **13 студентов**;
- **69 студентов** были отмечены почетными **дипломами и грамотами**.

Вместе с тем, коллектив кафедры считает, что повышению уровня научно-исследовательской, научно-методической работы профессорско-преподавательского персонала будет способствовать продолжение:

❖ практики выполнения хоздоговорных тем по заказу предприятий с привлечением аспирантов, соискателей, студентов;

❖ практики подготовки научно-педагогических кадров высшей квалификации через докторантуру и аспирантуру;

❖ участия преподавателей кафедры и аспирантов в научно-практических конференциях за пределами ДонНУЭТ, в странах дальнего и ближнего зарубежья, обеспечение географии публикаций в профессиональных изданиях, осуществление публикаций в эконометрических изданиях;

❖ участия студентов в конкурсах научных студенческих работ, олимпиадах по проблемам менеджмента, логистики и маркетинга, научных конференциях, в научных семинарах, а также в научно-исследовательской работе преподавателей кафедры.

Повышению эффективности научно-исследовательской, научно-методической работы профессорско-преподавательского персонала будет способствовать финансирование участия преподавателей в конференциях разного уровня за пределами ДонНУЭТ и публикаций в Международных изданиях.

Ученые кафедры маркетингового менеджмента работают над решением научных проблем в сфере управления предприятиями ДНР:

- управление конкурентоспособностью предприятий;
- управление персоналом предприятий на основе маркетинга;

- стратегическое управление предприятиями;
- управление стратегическим маркетингом;
- управление инновациями в маркетинговой товарной политике предприятия;
- организация маркетингового управления деятельностью предприятий;
- оптимизация информационных ресурсов в системе маркетингового менеджмента предприятий;
- маркетинговое управление целевым рынком предприятий;
- контроллинг в системе управления персоналом предприятий;
- стратегическое управление маркетинговыми коммуникациями;
- бренд-менеджмент предприятий в условиях маркетинговой ориентации и другие.