

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
Донецкой Народной Республики

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

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК



Выпуск 3 (43)

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ВЫПУСК 3 (43)

ТОМ II

ДОНЕЦК - 2017

УДК 339

ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск № 3'(43), том 2, 2017 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2017. – 318 с.

Основан в 1994 году

Выходит четыре раза в год

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

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

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

Сименко И.В., д-р экон. наук, профессор
Фомина М.В., д-р экон. наук, профессор
Шепеленко О.В., д-р экон. наук, профессор
Максимова Т.С., д-р экон. наук, профессор
Курочкина А.А., д-р экон. наук, профессор
Иванова Т.Л. канд. экон. наук, доцент, профессор
Породина Л.В., канд. экон. наук, доцент
Федоркина И.А., канд. экон. наук, ст. преп.,
отв. секретарь.

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 № 3 от 25.10.2017 г.).

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

ISSN 2079-4762

© ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ	
Возиянова Н.Ю., Доронина И.Е. Институт среднего профессионального образования как субъект рынка образовательных услуг Донецкой Народной Республики	10
Возиянова Н.Ю., Чугункина И.В. Имиджевые аспекты развития образования для взрослых и институциональные основы видов профессионального образования и обучения	16
Гречина И.В., Пономаренко О.Н. Сущность маркетинга образовательных услуг	28
Мелентьева О.В., Иванченко В.Я. Социальное партнерство в сфере образования между субъектами некоммерческого маркетинга	34
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Азарян Е.М., Ювко А.А. Основные дефиниции и отличительные особенности спортивного маркетинга	41
Ангелина И.А., Солодкий Е.А. Теоретические аспекты и особенности маркетинга территорий	50
Балабанова Л.В., Строкина Л.А. Концепция нейромаркетинга: становление и перспективы развития	56
Возиянов Д.Э. Теоретико-методологический фундамент и организационно-практические механизмы совершенствования развития малого предпринимательства в сфере торговли	63
Грановский А.И. Доказательная база актуальности исследования проблемы гармонизации промышленной и торговой политики	77
Градинарова А.А. Эволюция научных взглядов на развитие теории стадного поведения	83
Гончаренко М.А., Породина Л.В. Алгоритм формирования и выбора стратегии инновационного развития предприятий	93
Комарницкая Е.В. Государственное регулирование экономических процессов как условие развития конкурентоспособности предприятий	101
Костенко М.Н., Бецан Д.О. Влияние портфеля брендов на выбор организационной структуры департамента маркетинга предприятия	108

Махнонос Д.В. Теоретико-методологические основы функционирования рынка электронной торговли на основе маркетингового подхода	114
Поклонский Ф.Е., Колтакова Г.В. Выбор управленческих решений	120
Припотень В.Ю., Бородач Ю.В. Принципы формирования портфеля брендов промышленного предприятия	124
Припотень В.Ю., Шиков Н.Н. Позиционирование бренда ассортиментных групп продукции в кризисных условиях	132
Припотень В.Ю., Коваленко А.Н. Роль информации в управлении позиционированием брендов	136
Припотень В.Ю., Кобзева Е.В. Особенности формирования портфеля брендов предприятий	144
Ржесик К.А. Типология и структура маркетинговых исследований на рынке бытовой техники	150
Ибрагимхалилова Т.В. Концепция маркетинга территорий в системе фундаментальной основы научных знаний	155
Щербатенко А.С., Казакова Е.Б. Брендинг и бренд-building как эффективная маркетинговая технология повышения конкурентоспособности предпринимательских структур	161
ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ	
Азарян А.А. Развитие сферы услуг в Донецкой Народной Республике	167
Гладкий Н.А., Гладкая В.А. Департамент по управлению и развитию персонала как субъект формирования организационной культуры предприятия	175
Китаева А.Г. Становление нормативно-правового обеспечения предпринимательской деятельности в Донецкой Народной Республики	186
Сердюк В.Н., Акаев Ш.М. Методика анализа результативности инновационной деятельности предприятия	197
Стельмах Е.А. Этапы формирования и развития спортивного туризма	204
Сименко И.В. Потенциал системы управления как важнейшая составляющая ресурсного потенциала предприятия	213
Стрижак А.Ю. Оценка институтов стран с развивающимися рынками	223

Склепович М.В. Оценка конкурентоспособности коммерческих предложений предприятий гостиничного бизнеса	228
Тищенко М.Р., Полухина М.Н., Соловьева М.А. Механизмы повышения жилищной обеспеченности населения	237
Ульяницкая О.В., Ачкальда А.С. HR-брендинг как инструмент реализации кадровой политики предприятия	244
Фомина М.В., Стельмашенко Е.В. Сложные экономические системы: методология исследования и управления	252
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Омельянович Л.А., Руденок О.Ю. Инвестиционная безопасность как составляющая финансовой безопасности государства	260
Омельянович М.А. Финансовое обеспечение благосостояние людей – задача государства	268
Омельянович Л.А., Лобанова М.Е. Развитие пенсионных отношений в условиях глобализации	276
Шепеленко О.В., Забарина Д.А. Развитие предприятий перерабатывающей промышленности на основе управления финансово-экономической гибкости	286
Некрасова О.Л. Моделирование динамики финансовых вложений при обосновании стратегии инвестиционного развития региона	295
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ	
Фомина М.В., Приходько В.В., Кузьменко В.В. Деньги: эволюция от реальности к виртуальности	305
К 100-летию ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ имени МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»	
Научный потенциал кафедры бухгалтерского учета	312
КНИЖНАЯ ПОЛКА	
1. Учет и отчетность социально ответственной деятельности субъектов хозяйствования: Монография // Под общ. ред. проф. С.Н. Петренко. – ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М.Туган-Барановского» - Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2017. - 298 с.	316
2. Социальная ответственность бизнеса в контексте взаимодействия властных и предпринимательских структур: монография / С.Н. Петренко, И.А. Ангелина, В.О. Бессарабов, Е.А. Рославцева, А.Г. Китаева. Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2018. - 385 с.	317

CONTENT

ACTUAL QUESTIONS OF HIGH SCHOOL	
Voziyanova N.Yu., Doronina I.E. Institute of secondary vocational education as a subject of the market of educational services of the Donetsk People's Republic	10
Voziyanova N.Yu., Chugunkina I.V. Image aspects of the development of adult education and the institutional foundations of types of vocational education and training	16
Grechina I.V., Ponomarenko O.N. The essence of marketing of educational services	28
Melentieva O.V., Ivanchenko V.Y. Social partnership in the sphere of education between subjects of non-commercial marketing	34
BUSINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Azaryan E.M., Yuvko A.A. Basic definitions and distinctive features of sports marketing	41
Angelina I.A., Solodky E.A. Theoretical aspects and features of marketing territories	50
Balabanova L.V., Strokina L.A. The concept of neuromarketing: formation and prospects of development	56
Vozyanov D.E. Theoretical and methodological foundation and organizational and practical mechanisms for improving the development of small business in the sphere of trade	63
Granovsky A.I. Evidence base for the relevance of the study of the problem of harmonization of industrial and trade policy	77
Gradinova A.A. Evolution of scientific views on the development of the theory of herding behavior	83
Goncharenko M.A., Porodina L.V. Algorithm for the formation and selection of the strategy for innovative development of enterprises	93
Komarnitskaya E.V. State regulation of economic processes as a condition for the development of enterprise competitiveness	101
Kostenko M.N., Bezan D.O. Impact of the brand portfolio on the choice of the organizational structure of the enterprise marketing department	108
Makhnonosov D.V. Theoretical and methodological foundations of functioning of the e-commerce market on the basis of the marketing approach	114

Poklonsky F.E., Koltakova G.V. Selection of management decisions	120
Pripoten V.Yu., Borodach Yu.V. Principles of forming a portfolio of brands of an industrial enterprise	124
Pripoten V.Yu., Shikov N.N. Brand positioning of assortment groups in crisis conditions	132
Pripoten V.Yu., Kovalenko A.N. The role of information in the management of brand positioning	136
Pripoten V.Yu., Kobzeva E.V. Features of formation of a portfolio of brands of the enterprises	144
Rzhesik K.A. Typology and structure of marketing research in the home appliances market	150
Ibrahimkhalilova T.V. The concept of territory marketing in the system of the fundamental basis of scientific knowledge	155
Shcherbatenko A.S., Kazakova E.B. Branding and brand-bulding as an effective marketing technology to enhance the competitiveness of entrepreneurial structures	161
ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES	
Azaryan A.A. Development of services in the Donetsk People's Republic	167
Gladky N.A., Gladkaya V.A. Department for management and development of personnel as the subject of formation of organizational culture of the enterprise	175
Kitaeva A.G. Formation of the regulatory and legal support for entrepreneurial activity in the Donetsk People's Republic	186
Serdyuk V.N., Akayev Sh.M. Technique of the analysis of productivity of innovative activity of the enterprise	197
Stelmakh E.A. Stages of formation and development of sports tourism	204
Simenko I.V. The potential of the management system as the most important component of the resource potential of the enterprise	213
Strizhak A.Yu. Evaluation of institutions in emerging markets	223
Sklepovich M.V. Estimation of competitiveness of commercial offers of the enterprises of hotel business	228

Tischenko M.R., Polukhina M.N., Solovyova M.A. Mechanisms for improving the housing provision of the population	237
Ulyanitskaya O.V., Achkalda A.S. HR-branding as a tool for implementing the personnel policy of an enterprise	244
Fomina M.V., Stelmashenko E.V. Complex economic systems: the methodology of research and management	252
FINANCE AND INVESTMENTS	
Omelyanovich L.A., Rudenok O.Yu. Investment security as a component of the financial security of the state	260
Omelyanovich M.A. Financial provision of people's welfare is the task of the state	268
Omelyanovich L.A., Lobanova M.E. Development of pension relations in the context of globalization	276
Shepelenko O.V., Zabarina D.A. The development of enterprises in the processing industry based on the management of financial and economic flexibility	286
Nekrasova O.L. Modeling the dynamics of financial investments in justifying the strategy of investment development of the region	295
ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL	
Fomina M.V., Prikhodko V.V., Kuzmenko V.V. Money: evolution from reality to virtuality	305
ON THE 100 OF THE SO HPE «DONETSK NATIONAL UNIVERSITY OF ECONOMICS AND TRADE NAMED AFTER MIKHAIL TUGAN-BARANOVSKY»	
The scientific potential of the Department of accounting	312
BOOKSHELF	
1. Accounting and reporting of socially responsible activity of economic entities: Monograph // Under general. Ed. prof. S.N. Petrenko. - DonNUET named after M.Tugan-Baranovsky - Donetsk: DonNUET, the State Educational Institution of Higher Professional Education, 2017. - 298 p.	316
2. Social responsibility of business in the context of interaction of power and entrepreneurial structures: monograph / S.N. Petrenko, I.A. Angelina, V.O. Bessarabov, E.A. Roslavtseva, A.G. Kitaeva. Donetsk: SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky», 2018. - 385 p.	317

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

УДК 377:339.13.021(477.62)"2014/..."

ИНСТИТУТ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК СУБЪЕКТ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Н.Ю. Возиянова,
д-р экон. наук,
профессор,
И.Е. Доронина,
аспирант

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

INSTITUTE OF VOCATIONAL EDUCATION AS A SUBJECT OF EDUCATION SERVICES MARKET DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

N. U. Voziyanova,
Doctor of Economics,
Professor,
I.E. Doronina,
Postgraduate

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

Реферат

Цель. Рассмотреть институт среднего профессионального образования в качестве субъекта рынка образовательных услуг.

Методика. Используются общенаучные методы, положения экономической теории, научные концепции отечественных и зарубежных ученых.

Результаты. Предложено рассматривать институт среднего профессионального образования в качестве субъекта рынка образовательных услуг как одно из необходимых условий поступательного развития образовательных учреждений.

Научная новизна. Предложен институциональный подход к определению работы рыночного механизма саморегулирования как альтернатива прямого государственного регулирования.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы в практике принятия управленческих решений органами государственной власти, а также для поиска наилучших решений на уровне отдельного образовательного учреждения.

Ключевые слова: маркетинг, образование, рынок образовательных услуг, среднее профессиональное образование.

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Образование – специфическая отрасль экономики, основной функцией которой является воспроизводство профессиональных

кадров [2;7;9]. Успешность функционирования данной отрасли зависит от сформированности институтов [3]. Как показывает практика, рынок образовательных услуг осложнен тем, что предмет сделки не является материальным товаром и зависит от интересов потребителя – отдельной личности или предприятия. В свою очередь, образовательное учреждение тщательно оценивает кандидата и может отказаться от контракта.

Таким образом, заключение соглашения будет зависеть от сочетания индивидуальных интересов каждого абитуриента и образовательного учреждения, а не только от действия сил спроса и предложения. Если пустить этот рынок на «самотек», то может сложиться ситуация, при которой образовательные учреждения недополучат хороших студентов.

Анализ последних исследований и публикаций. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка в своих трудах рассматривает Е.М. Азарян [1]. Реализации институционального подхода, обеспечению взаимодействия институтов, институциональным аспектам государственного регулирования рынка товаров и услуг посвящены работы Н.Ю. Возияновой [3-6]. Теорию и практику дизайна рынков развили нобелевские лауреаты Л. Шепли и Э. Рот [16]. Они дали ответ на вопрос, как лучше всего распределить ресурсы среди покупателей, чтобы сформировать оптимальные комбинации их интересов с интересами продавцов, и свести между собой агентов, которые лучше подходят друг другу.

Постановка задачи. С точки зрения рынка образование в целом и среднее профессиональное в частности представляет собой институт особого рода, назначение, содержание и результаты деятельности которого не могут определяться на основе прямого действия рыночных категорий, а проявляются преимущественно в разной степени опосредованности.

Изложение основного материала исследования. В своем ежегодном обращении к Народному Совету Глава Донецкой Народной Республики А.В. Захарченко отметил, что нужно не только продолжать поддерживать традиционные для нашей страны отрасли, но также развивать и новые направления [10].

Этот посыл нашел отражение в Отчете о работе Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики за 2016 г.: «Меры, предпринятые руководством Республики до настоящего времени, способствовали адаптации и переходу экономики к новым условиям. Появилась возможность повышения конкурентоспособности, разработки более широкой и технологически сложной товарной и экспортной номенклатуры» [13].

Таким образом, государственное значение имеют следующие цели развития Донецкой Народной Республики на 2017 год:

- формирование условий для устойчивого роста заработной платы, сбалансированной повышением производительности труда и качества рабочей силы;
- поддержка инициатив бизнеса по участию в развитии социальной сферы и человеческого капитала;

- ускорение роста высоко- и среднетехнологичных производств, экономики интеллектуалоемких услуг.

Чтобы придать экономике заданную направленность, недостаточно использовать только рыночные инструменты. У. Митчелл, продолжая концепцию Т. Веблена о взаимосвязи экономических проблем с неэкономическими, пришел к выводу о необходимости использования также инструментов государственного регулирования: «государство может обеспечить импульс развития фундаментальных исследований, доведения получаемых результатов до уровня коммерческого использования путем создания социальных институтов, в частности института образования...» [15].

В обыденном понимании образование подразумевает и в основном ограничено обучением учеников учителем. Такому пониманию отвечает толкование В.И. Даля – вместо слова «образование» в его словаре приведено слово «обучать»: *обучать, обучить кого, чему, учить, научать, передавать кому знание, искусство; наставлять, школить, муштровать.*

В широком смысле слова образование – процесс или продукт формирования ума, характера и физических способностей личности. Это подтверждается и значениями категории «образование»:

- *в толковом словаре С.И. Ожегова:*

«1. Получение систематизированных знаний и навыков, обучение, просвещение...

2. Совокупность знаний, полученных в результате обучения...» [11];

- *в толковом словаре Д.Н. Ушакова:*

«...3. Процесс усвоения знаний, обучение, просвещение...

4. Совокупность знаний, полученных в результате систематического обучения...» [14].

Русское слово «образование» включает в себе напоминание об «образе» (греч. Μορφωσις, или пайдейя), которое означает приведение чего-то к определенной форме, μορφή (лат. аналог – forma).

В техническом смысле образование – это процесс, посредством которого общество через школы, лицеи, техникумы, колледжи, университеты и другие институты целенаправленно передаёт своё культурное наследие – накопленное знание, ценности и навыки – от одного поколения другому. Мы не согласны с убежденностью приверженцев культуросообразного подхода в том, что слово «элита» может относиться только к деятелям умственного труда, а «мастера – золотые руки» остались только в сказках.

П. Друкер еще в 1964 г. акцентировал внимание на значении знания, когда ни результаты, ни ресурсы не существуют внутри самого бизнеса: «Бизнес можно определить как процесс, который превращает внешние ресурсы, а именно знание, во внешние результаты – экономические ценности» [8].

В этом процессе следует выделить природосообразный подход, при котором в образовании ставятся и решаются следующие задачи:

1) определение состава и величины природных способностей каждого обучающегося;

2) развитие выявленных способностей в соответствии с общественными возможностями и потребностями;

3) удовлетворение личных устремлений каждой личности в получении социального опыта и профессиональных знаний.

С точки зрения маркетинга образование рассматривается как взаимодействие субъектов и объектов рынка образовательных услуг, в результате чего формируется человеческий капитал. Образование – это перспективная, принципиально новая сфера маркетинга, необходимость применения которого становится очевидной во всех моделях образования.

В разных странах имеются определённые (и существенные) различия в иерархии образования. Так, во Франции после 9 лет обучения (базовое общее образование) по итогам экзаменов к обучению в 10-12 классах допускается лишь порядка 30% выпускников 9 класса. В Японии свой подход: за счёт бюджета обучаются только учащиеся первых 9 классов, а в старших классах за обучение уже взимается плата, что также способствует определённому отсеву.

В постсоветских странах такого резкого различия базовой и средней школы нет. Общеобразовательная подготовка уже много лет без учёта действительных возможностей и потребностей общества ориентирована на высшую школу. В связи с этим необходимость среднего профессионального образования сегодня надо доказывать как обществу, так и личности. Однако данный уровень образования далеко не исчерпал себя.

Первым шагом в этом направлении стало вычленение среднего профессионального образования из системы высшего образования. Развитие среднего профессионального образования направлено на выявление способов его адаптации к требованиям современности и создание качественно новой профессиональной школы, способной занять достойное место в рыночной экономике.

В настоящее время среднее профессиональное образование по программам подготовки специалистов среднего звена может быть получено в техникумах и колледжах. Они, в свою очередь, могут быть как отдельными образовательными учреждениями, так и составляющей частью организаций высшего профессионального образования. Различия в терминах определены в Типовом положении об образовательном учреждении среднего профессионального образования, утвержденном Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 16.10.2015 г. № 19-19: «1.8. Устанавливаются следующие виды образовательных учреждений среднего профессионального образования:

...б) по подготовке специалистов среднего звена:

техникум – образовательное учреждение, реализующее основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования базовой подготовки;

колледж – образовательное учреждение, реализующее основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования базовой подготовки и программы среднего профессионального образования углубленной подготовки....» [13].

Иными словами, техникум и колледж обучают по специальностям, по которым среднее профессиональное образование может быть получено за 3 года (по некоторым специальностям – за 2 года). При этом в колледже обязательно наличие обучения также и по программам углубленной подготовки (4 и 3 года соответственно).

Выбор базового или углубленного уровня среднего профессионального образования обусловлен требованиями производства, состоянием науки, техники и культуры, а также общественными отношениями, что согласуется с ключевым методологическим принципом институционализма – технологическим детерминизмом.

Однако на нынешнем этапе программы среднего профессионального образования углубленной подготовки остаются невостребованными. Это противоречие можно разрешить созданием научно-образовательных кластеров, направленных на более тесное взаимодействие, чем при обычных хозяйственных связях, выражающееся в постоянной диффузии технологий, кадров, финансовых средств и т.д. между его участниками.

Такие шаги соответствуют практике создания Министерством промышленности и торговли Донецкой Народной Республики координационных советов по отраслям, в частности по легкой промышленности [12].

Таким образом, будет создан конкурентоспособный и структурно сбалансированный промышленный комплекс на основе разработок и применения передовых промышленных технологий, нацеленный на формирование и освоение новых рынков высокотехнологической продукции, а также на обеспечение экономического развития Донецкой Народной Республики.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Институт среднего профессионального образования рассмотрен в качестве субъекта маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг. В дальнейшем необходимо установить место специалистов со средним профессиональным образованием в структуре современного производства и экономическую оправданность их подготовки.

Список литературы

1. Азарян О.М. Перспективы розвитку ІТ-технологій на споживчому ринку: монографія / О.М. Азарян, І.М. Алтухова, Д.С. Файвішенко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. – 133 с.
2. Азарян Е.М. Обеспечение качества подготовки специалистов для малого и среднего бизнеса / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Донецкие чтения 2016. Образование, наука и вызовы современности: Материалы I Международной научной конференции (Донецк, 16-18 мая 2016 г.). – Том 8. Юридические науки/ под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2016. – С. 221-224.

3. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія/ Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
4. Возіянова Н.Ю. Проблеми соціалізації трудового потенціалу внутрішньої торгівлі/ Н.Ю. Возіянова// Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Сер. Екон. науки. – 2009. – № 3 (43). – С. 137-144.
5. Возіянова Н.Ю. Викладання спеціальних дисциплін економічного профілю на основі нової інституціональної економічної теорії/ Н.Ю. Возіянова// Інновації і якість вищої освіти: зб. тез доп. учасн. наук.-метод. конф. ун-ту. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – С. 165-166.
6. Возіянова Н.Ю. Методологічні засади виховання фахівців для торгівлі в «Економіці знань»/ Н.Ю. Возіянова // Інновації і якість вищої освіти: зб. тез доп. учасн. наук.-метод. конф. ун-ту. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – С. 178-181.
7. Вифлеемский А.Б. Экономика образования: учебное пособие/ А.Б. Вифлеемский. – М, 2003. - 224 с.
8. Друкер П. Эффективное управление: экономические задачи и оптимальные решения: пер. с англ. / Питер Друкер. – М.: Гранд: Фаир-пресс, 2003. – 284 с.
9. Захарчук Л.А. Экономика образовательного учреждения: учебное пособие/ Л.А. Захарчук. - М.: Изд-во « Форум», 2007. – 104 с.
10. Захарченко А.В. Ежегодное послание Главы Донецкой Народной Республики Народному Совету [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://av-zakharchenko.su/inner-article/Zayavleniya/Ezhegodnoe-poslanie-Glavy-Donetckoj-Narodnoj-Respubliki/>.
11. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов/ Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой.—20-е изд., стереотип. М.: Рус. яз., 1989.—750 с.
12. Отчёт Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики об итогах работы в 2016 году [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mptdnr.ru/documents/87-otchet-ob-itogah-raboty-v-2016-godu.html>.
13. Романюк В.В. Доклад Виктории Романюк о деятельности Министерства экономического развития за 2016 год [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2352:doklad-2016&catid=9:anonsy&Itemid=155.
14. Толковый словарь русского языка: В 4 т./ Под ред. Д.Н. Ушакова. Т.2.: Л - О: М.: Русские словари, 1995. - 523 с.
15. Усик Н.И. Общая институциональная модель развития экономики России/ Н.И. Усик// Теоретическая экономика. – 2011. - № 3. – С. 36-41.
16. Gale D., Shapley L.S. College Admission and the Stability of Marriage// American Mathematical Monthly. — 1962. — Т. 69. — С. 9—14.

**ИМИДЖЕВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ
ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ВИДОВ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ОБУЧЕНИЯ**

Н.Ю. Возиянова,
д-р экон. наук,
профессор¹
И.В. Чугункина,
зам. директора по
дополнительному
образованию²

¹ – ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: nagasadoo@narod.ru
² – Филиал Ухтинского государственного технического
университета в г. Усинске, РФ, e-mail: ichugunkina@inbox.ru

**IMAGE ASPECTS OF DEVELOPMENT OF EDUCATION FOR
ADULTS AND INSTITUTIONAL BASES OF TYPES OF PROFESSIONAL
EDUCATION AND TRAINING**

N.U. Voziyanova,
Doctor of
Economics,
Professor¹
I.V. Chugunkina,
is the Deputy
Director²

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

² – Branch of Ukhta state technical University, Usinsk,
Russian Federation, e-mail: ichugunkina@inbox.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование вопросов формирования имиджа образования для взрослых и институционализации видов профессионального образования и обучения.

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

Результаты. Исследована сущность обучения и образования взрослых людей, дополнительного профессионального образования и имиджа организаций, предоставляющих образовательные услуги. Выделены факторы, влияющие на эффективность положительного имиджа ВУЗа. Проведен анализ мировой практики и востребованности дополнительного профессионального образования, в том числе практика работы образовательных учреждений, реализующих образовательные программы по направлениям дополнительного профессионального образования и профессионального обучения и выделен еще один вид обучения – курсы целевого назначения. Проанализированы виды обучения для взрослых на примерах УФ УГТУ.

Научная новизна. На основе проведенного исследования сформулированы определения «взрослый учащийся» и «образование для взрослых»; установлено, что ДПО следует рассматривать с нескольких позиций: как институт, систему и как процесс. Установлено, что в системе

образования целесообразно выделить дополнительное профессиональное образование, профессиональное обучение и курсы целевого назначения. Определены институциональные основы видов профессионального образования и обучения.

Практическая значимость. Определены институциональные основы видов профессионального образования и обучения и систематизированы в таблице, наглядно отражающей составные элементы видовой классификации.

Ключевые слова: имидж, образование для взрослых, виды, дополнительное профессиональное образование и обучение

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Современное социально-экономическое развитие характеризуется разными терминами, общей чертой которых, является знание. Ф. Бэкон утверждал, что «Будущее принадлежит тем, кто работает не руками, а головой!» и это весьма важное утверждение, так как знания в современном быстро изменяющемся мире подвержены быстрому устареванию и требуют пополнения в течение жизни человека. Причем это касается как профессиональных знаний, так и знаний, позволяющих адекватно оценивать происходящие изменения в социальной, культурной, политической и экономической и др. сферах жизнедеятельности современного человека, члена общества. Для реализации возможности обучения в течение жизни необходимы, как институциональные основы, заложенные в писанной форме, так и неписанные правила, осознаваемые человеком в виде потребностей или общепринятых норм, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что вопросам управления знаниями посвящены работы А. Гапоненко и Т. Орловой [3]; В. Глухова, С. Коробко, Т. Марининой [4]; изменениям в культуре, обществе, экономике в связи с вхождением общества в информационную эпоху - М. Кастельса [6]; развития образования для взрослых исследованы в работах Н. Вальковой [1], О. Чикурова [19]; имиджа ВУЗов посвящены работы М. Фиминой [18], Е. Карпова [5]; методическому обеспечению оптимального предложения на рынке образовательных услуг – Н. Возияновой, И. Дорониной [2] и др.. Однако, недостаточно внимания уделено вопросам формирования имиджа образования для взрослых и институционализации видов профессионального образования и обучения.

Постановка задачи. Изучить вопросы, связанные с формированием имиджа и институционального обеспечения развития образования для взрослых, классифицировать виды профессионального образования и обучения.

Изложение основного материала. Под терминов «взрослый учащийся» следует понимать индивидуума (человека), который обучается параллельно с осуществляемой им иной деятельностью. То есть для него учеба не представляет основной вид его деятельности. Следовательно, образование для взрослых – представляет собой образовательное направление, которое направлено на обеспечение удовлетворения образовательных потребностей индивида (человека), занятого самостоятельной профессиональной

деятельностью. Исследования показали [8,9,19], что в мировой практике вопросам образования для взрослых людей уделяется больше внимания. Так, в странах Евросоюза проходит обсуждение один из основополагающих документов в этой сфере – «Меморандум непрерывного образования», при этом ЮНЕСКО на официальном уровне признает три формы образования: формальное, неформальное и информальное (табл. 1).

Таблица 1- Формы образования согласно ЮНЕСКО

Форма образования	Сущность	Комментарии
Формальное	Проводится в специализированных образовательных учреждениях, по окончании которых выдается диплом или свидетельство установленного образца.	Включает стандартную систему профессионального образования, разнообразные курсы переподготовки и повышения квалификации.
Неформальное	Проводится в неспециализированных образовательных учреждениях – клубах, кружках, лекториях, секциях, посещение которых может быть зафиксировано через сертификаты и др. подобные документы, подтверждающие их посещение или успешное окончание.	В ряде развитых стран неформальное образование стоит наравне с формальным, а иногда и является более ценным, позволяющим человеку наиболее полно реализовать свой творческий личностный потенциал.
Информальное	Неорганизованное и зачастую не носящее целенаправленный характер	Это получение информации, расширение кругозора и собственной образованности в библиотеках; посещение театров, музеев, выставок; чтение СМИ; в кругу друзей.

Составлено по данным [19]

Развитие дополнительного профессионального образования (ДПО) коррелирует с развитием системы непрерывного профессионального образования и реализуется посредством предоставления таких образовательных услуг, оказываемых учебными заведениями различного уровня обучения; научными и иными организациями. ДПО можно рассматривать с нескольких позиций: как институт, систему и как процесс. Как институт, ДПО представляет собой совокупность установленных норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности. Причем важным является понимание того, что результат деятельности субъектов, ДПО направлен на человека: потребителя, покупателя товара/услуги, у которого возникает и укореняется определенный образ мыслей, отношения, реализуемый посредством дальнейшего поведения, что в институциональной экономике связывают еще и с ограниченной рациональностью любого индивида. В этой связи большое значение приобретают сформированные или требующие формирования взгляды, желания, установки, составляющие ментальные модели индивида или группы индивидов. Одним из важных элементов для развития ДПО является

установление и укрепление имиджа, как самой формы образовательного процесса, так и организаций, осуществляющих ее реализацию.

Этимологически имидж (англ. image, «картинка», «образ») представляет собой искусственный образ, формируемый в сознании людей или иными словами - визитная карточка Университета.

Общеизвестно, что за любым товаром стоит продавец, а услугу оказывает исполнитель. От их облика зависит отношение и лояльность клиента. Здесь не речь не идет о каком-то конкретном человеке, а о совокупном покупателе, потребителе предлагаемой услуги или товара. Также общеизвестны и совокупные признаки фирменного стиля организации, к которым относятся: графика торговой марки, слоган фирмы, симпатичные сотрудники (особенно те лица предприятия, с которыми клиент имеет первые встречи), стильная офисная мебель, визитки, подарки клиентам и прочие положительные визуальные вещи. Все это способствует активному позиционированию субъекта хозяйствования, предлагающего товар или услугу на рынке. Все это непосредственно относится и к субъектам, осуществляющим дополнительное профессиональное образование, функционирующим на рынке образовательных услуг.

Следовательно, положительный результат при формировании имиджа учебного заведения зависит от того, как университет выберет нужные материалы для демонстрации стопроцентного фирменного стиля. От этого выбора зависят расходы и конечный результат. Если учебные заведения более мелкого и среднего масштаба (вновь созданные коммерческие ВУЗы, филиалы и т.п.) довольствуются простым узнаванием и привлекательностью, то крупные университеты ведут политику повышения репутации и поддержки своего имиджа. В PR разделяют статус имиджа и репутации согласно аналогии торговых марок и брендов. Первыми «рождаются», вторыми «становятся». Имидж - это по большей части понятие чувственных восприятий. Большую роль нужно отводить визуальным составляющим, таким как логотип, офис, внешний вид преподавателей и сотрудников университета и их манера общения, реклама университета и т. д. Все эти детали транслируют клиентам – потребителям образовательных услуг (студентам, абитуриентам) своеобразную информацию, благодаря которой они оценивают университет, по правилу: «Нравится или не нравится». Создать у потребителей образовательных услуг положительное эмоциональное восприятие университета представляет одну из важнейших задач, решаемых образовательной организацией. Те университеты, которые сформировали у потребителей образовательных услуг подобное восприятие, становятся более конкурентоспособными в борьбе за рынок.

Это касается сфер деятельности, где предлагаемые продукты характеризуются схожестью или идентичностью, к которой относится и деятельность университетов, функционирующих в сфере предоставления образовательных услуг. При этом следует помнить о долговечности имиджа, который напрямую зависит от надежной репутации.

Как уже упоминалось, имидж организации – это мнение общественности о самом предприятии и его сотрудниках или о любом ВУЗе или его

преподавателях и сотрудниках. Создание положительного образа требует кропотливого труда группы профессионалов. Однако эффективность положительного имиджа ВУЗа, как любой организации обеспечивает: лояльное отношение потребителей образовательных услуг к ВУЗу; рост популярности бренда ВУЗа; возможность сосредоточиться на продвижении торговой марки в целом, а не услуг по отдельности; снижение затрат на продвижение новых услуг и проектов на рынок за счет доверия потребителей; ВУЗ становится более привлекательной как работодатель и имеет возможность нанимать более квалифицированных сотрудников.

Таким образом, имидж – это инструмент регулирования и формирования поведения персонала ВУЗа, а репутация – это доказавшая свою жизнеспособность норма, которой следует придерживаться и на которую следует четко ориентироваться сотрудникам ВУЗа.

В соответствии с 273-ФЗ от 29.12.2012 г. [17] образование в Российской Федерации подразделяется на общее образование, профессиональное образование, дополнительное образование и профессиональное обучение, обеспечивающие возможность реализации права на образование в течение всей жизни (непрерывное образование) – рис.1.

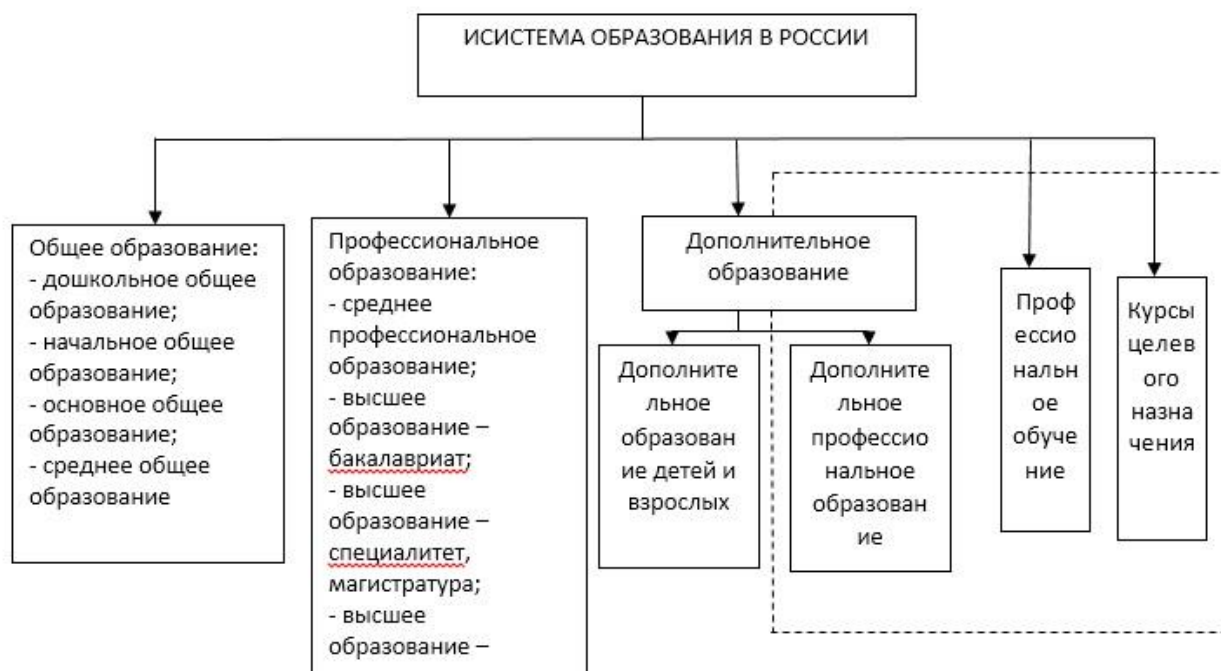


Рис. 1 Система образования в Российской Федерации

Институциональные основы видов профессионального образования и обучения представлены в табл. 2.

Таблица 2 - Институциональные основы видов профессионального образования и обучения

Наименование вида образования	Временные рамки освоения программ	Установленное наименование документа, выдаваемое по окончании курса обучения	Субъект, устанавливающий форму выдаваемого документа	Вид образовательной организации, реализовывающий обучение					Требования к образованию слушателей, допускаемых к освоению программы	Нормативно-правовая база		
				Организация дополнительного профессионального образования	Профессиональная образовательная организация	Образовательная организация высшего образования	Научная организация	Иная организация		Федеральные законодательные акты	Документы Министерства образования РФ	Документы других Министерств и ведомств РФ
Дополнительное профессиональное образование												
Профессиональная перепод.	Не менее 250 часов	Диплом о профессиональной переподготовке (или присвоении дополнительной квалификации)	Образовательным учреждением, осуществляющим обучение	+	+	+	+	+	Лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование	[17]	[10]	[11]
Повышение квалификации	Не менее 16 часов	Удостоверение о повышении квалификации		+	+	+	+	+				
Профессиональное обучение												
По программам профессиональной подготовки	Устанавливает образовательное учреждение	Свидетельство о профессии рабочего, должности служащего	Образовательным учреждением, осуществляющим обучение	+	+	+	+	+	Не установлено	[17]	[12]	-
По программам профессиональной переподготовки				+	+	+	+	+				
По программам повышения квалификации				+	+	+	+	+				
Курсы целевого назначения												
Курсы целевого назначения	Не определено	Не определено	Не определено	+	+	+	-	-	Не определено	-	[13]	[13; 14]

Следует отметить, что знания имеют свойство устаревать, быстрыми темпами развиваются технологии, что требует от работников постоянного повышения своей квалификации или вообще получения дополнительного профессионального образования (ДПО) к уже имеющему для расширения своих компетенций или овладения новыми, необходимыми для работы.

Рассмотрев систему образования России, представленную на рис.1, можно утверждать, что наиболее доступным и целесообразным видом обучения для взрослых людей, желающих идти в ногу со временем и быть конкурентоспособными на ранке труда, является два вида образования:

- дополнительное профессиональное образование;
- профессиональное обучение.

Такой выбор связан с тем, что указанные виды обучения позволяют повысить квалификацию или получить новую квалификацию за короткий срок.

О востребованности дополнительного профессионального образования свидетельствуют статистические данные: так в интегральных статистических данных о функционировании системы дополнительного профессионального образования в Российской Федерации в 2016 году представлена информация, подтверждающая рост востребованности обучения по дополнительным профессиональным программам со стороны жителей страны [16] – рис. 2.

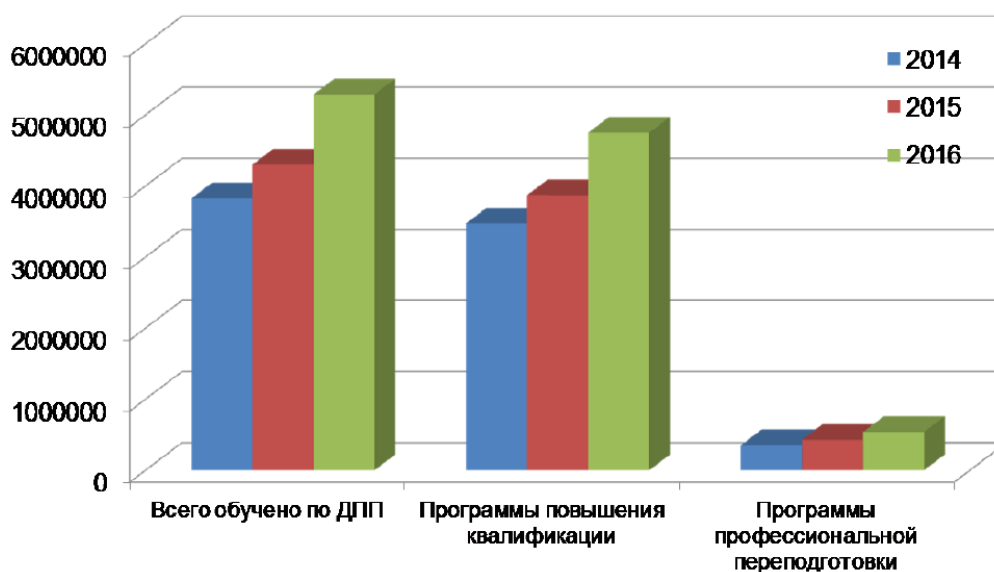


Рисунок 2 - Информация по количеству лиц, обученных по дополнительным профессиональным программам в течение 2014-2016 гг., чел.

Общее число лиц, прошедших обучение по всем видам дополнительных профессиональных программ в масштабах страны составило: в 2016 году – 5,29 млн. чел., в 2015 году – 4,3 млн. чел. И в 2014 году – 3,82 млн. чел. Как видно, динамика имеет тенденцию к устойчивому росту уже на протяжении трех лет. Исследования показали наличие широкого диапазона лиц, обучающихся по программам дополнительного профессионального образования (рис.3). Так, наибольшее количество лиц, прошедших обучение по тем или иным

программам ДПО находится в диапазоне от 30 до 50 лет, что соответствует наиболее активному трудовому возрасту.

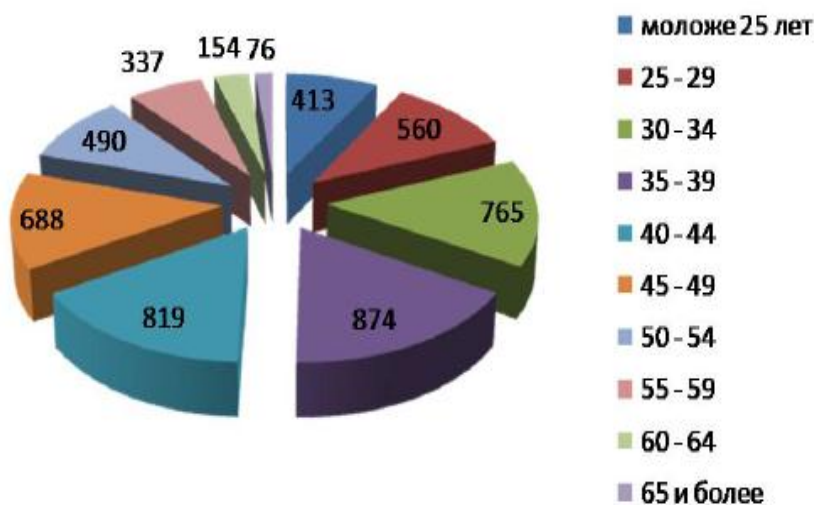


Рисунок 3 - Распределение суммарной численности лиц, прошедших обучение по дополнительным профессиональным программам по возрастным группам в 2016 году, тыс. человек

Согласно интегральных статистических данных, суммарное количество лиц, прошедших обучение по всем видам основных программ профессионального обучения в масштабах страны составило в 2016 году 1,61 млн. чел., общее количество реализованных программ – 51,2 тыс. ед., а возрастной диапазон находился в границах от 30 до 40 лет.

С другой стороны, если обратиться к практике работы образовательных учреждений, осуществляющих образовательные программы по направлениям дополнительного профессионального образования и профессионального обучения, то обнаруживается еще один вид обучения – так называемые «курсы целевого назначения».

"...5.3.6. Курсы целевого назначения (строка 11) - вид непрерывного профессионального обучения рабочих и служащих, организуемый для изучения новой техники, оборудования, материалов, технологических процессов, прогрессивных форм организации труда, трудового законодательства, правил технической эксплуатации оборудования, требований безопасности труда, а также вопросов, связанных с повышением качества продукции, и других вопросов, направленных на решение конкретных технических, экономических и иных задач..."[15].

Основываясь на примере отделения дополнительного образования филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске (далее УФ УГТУ), рассмотрим более детально виды обучения, реализуемые в образовательных учреждениях, основной контингент обучающихся которых составляет взрослое население.

Отделение дополнительного профессионального образования УФ УГТУ представлено двумя подразделениями: Центром дополнительного профессионального образования (ЦДПО) и Учебным центром (УЦ).

В ЦДПО осуществляется обучение по направлениям профессиональной переподготовки и повышения квалификации. Эти два вида обучения выделены в 273-ФЗ как дополнительное профессиональное образование [17, ст. 76]

Порядок осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам устанавливается приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 499 от 01.07.2013 г. Этим нормативным документом установлено, что минимальное количество часов по программе профессиональной переподготовки не может быть менее 250 часов, а по программе повышения квалификации – менее 16 часов. По окончании обучения по программе профессиональной переподготовки выдается диплом о профессиональной переподготовке, по окончании курсов повышения квалификации – удостоверение о повышении квалификации. Федеральным Законом № 273 [17] установлено, что к освоению дополнительных профессиональных программ допускаются:

- 1) лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- 2) лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

В Учебном центре осуществляется обучение по программам профессионального обучения.

273-ФЗ определяет профессиональное обучение как отдельный вид обучения и разделяет его на подвиды: обучение по программе профессиональной подготовки, по программе переподготовки и по программе повышения квалификации [17, ст.73]. Порядок организации осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения устанавливается приказом Минобрнауки России от 18.04.2013 N 292 [13]. Порядком установлено что длительность освоения и содержание учебных программ профессионального обучения определяется образовательной организацией. По окончании обучения слушателям выдается свидетельство о профессии рабочего, должности служащего. Данный вид обучения осуществляется во всех образовательных учреждениях. Требования к лицам, намеренным пройти профессиональное обучение, не предъявляются.

Третий вид обучения, представленный в таблице под названием «Курсы целевого назначения» не выделен в 273-ФЗ [17] как вид обучения, однако на практике такой вид обучения реализуется, но в соответствие с нормативно-правовыми актами других Министерств и ведомств Российской Федерации, регламентирующих, в основном безопасность производственных процессов.

Так, например, в соответствие с п 31. приказа МЧС РФ от 12.12.2007 N 645 «Об утверждении Норм пожарной безопасности «Обучение мерам пожарной безопасности работников организаций» [12] руководители, специалисты и работники организаций, ответственные за пожарную

безопасность, обучаются пожарно-техническому минимуму в объеме знаний требований нормативных правовых актов, регламентирующих пожарную безопасность, в части противопожарного режима, пожарной опасности технологического процесса и производства организации, а также приемов и действий при возникновении пожара в организации, позволяющих выработать практические навыки по предупреждению пожара, спасению жизни, здоровья людей и имущества при пожаре. Далее в данном документе устанавливается порядок обучения по пожарно-техническому минимуму.

Возникает вопрос о том к какому из видов обучения, установленных в 273-ФЗ, относится обучение по пожарной безопасности и какие документы должны выдаваться по окончании обучения. Ввиду того, что в ходе обучения по пожарной безопасности работники приобретают новые компетенции в области пожарной безопасности, можно было бы отнести данное обучение к повышению квалификации в рамках дополнительного профессионального образования. Однако, как сказано выше, к освоению программ повышения квалификации допускаются только лица имеющие или получающие среднее или высшее профессиональное образование, обучение по пожарной безопасности, в соответствии с МЧС РФ от 12.12.2007 N 645 должны проходить все работники организации, занятые на пожароопасном производстве, среди которых может быть персонал, занятый на рабочих должностях, имеющих профессию рабочего.

Рассмотрим ситуацию с обучением по охране труда при выполнении работ на высоте. Приказом министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28 марта 2014 г. N 155н «Об утверждении правил по охране труда при работе на высоте» [14] установлено, что работники допускаются к работе на высоте после проведения обучения и проверки знаний требований охраны труда и обучения безопасным методам и приемам выполнения работ на высоте (п.8). Далее описывается порядок обучения и требования к обучению с учетом должностей и профессий работников, выполняющих работы на высоте. Аналогично, если обратиться к 273-ФЗ то там не отсутствует категория, к которой относится данный вид обучения.

Кроме того, в целях уменьшения количества несчастных случаев, снижения количества аварий и инцидентов на производстве, работодатели чаще всего выбирают именно курсы, касающиеся охраны труда и промышленной безопасности для своих работников. Но, если в случае с инженерно-техническим составом, можно всегда выбрать определенные тематические курсы повышения квалификации, то в отношении персонала, занятых на должностях рабочих, в соответствии с 273-ФЗ такой возможности не имеется.

С другой стороны, обучение, рассмотренное и в первом и во втором примере, является обязательным. Наличие удостоверений, подтверждающих прохождение работниками обучения по охране труда и пожарной безопасности проверяется представителями контролирующих органов при проверке организаций на предмет соответствия их деятельности требованиям охраны труда и пожарной безопасности.

Ввиду того, что при невыполнении требования к обучению работников по охране труда и пожарной безопасности могут применяться санкции к работодателям, работодатели охотнее всего направляют своих работников именно на данные виды обучения за счет организации. Это подтверждается распределением численности обученных в отделении дополнительного профессионального образования УФ УГТУ – рис. 4.

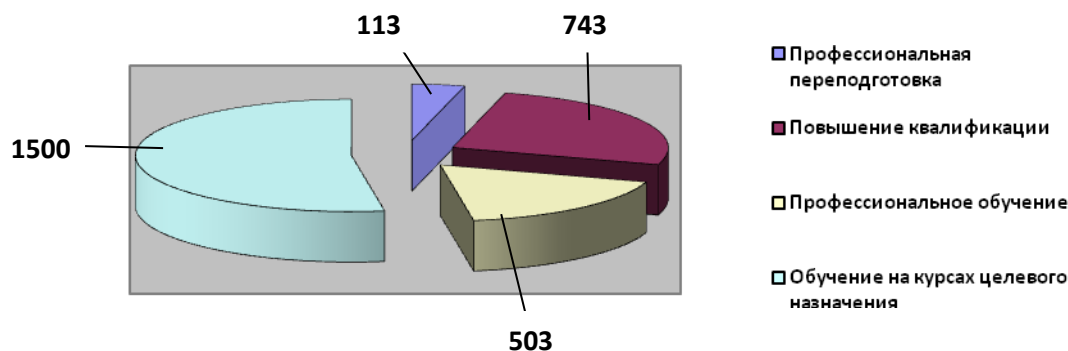


Рисунок 4 - Распределение количества обучаемых по изучаемым курсам в УФ УГТУ, чел.

Так в 2016 году в УФ УГТУ по программам профессиональной переподготовки прошли обучение 113 человек, по программам повышения квалификации – 743 человека, по программам профессионального обучения – 503 человека и около 1500 человек прошли обучение на курсах целевого назначения.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, исследование мировой практики и отечественного опыта свидетельствует, что возрастает роль обучения и образования для взрослых людей, которое зачастую проводится в ВУЗах, включая положительно зарекомендовавшую себя систему ДПО. Важным аспектом, как при выборе места обучения, так и для развития самого обучения для взрослых служит имидж ВУЗа (организации, предоставляющей такие услуги), что позволило выделить факторы, влияющие на эффективность положительного имиджа ВУЗа. Определено, что идеальный (целевой) имидж Университета - это желаемый образ каждого ВУЗа, представляющий собой совокупность ощущений и убеждений.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение факторов внешней и внутренней маркетинговой среды для развития образования для взрослых и ДПО, совершенствования системы продвижения услуг.

Список литературы

1. Валькова Н. А. Образование взрослых в Германии / Н.А. Валькова // Актуальные вопросы современной педагогики: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Уфа, ноябрь 2013 г.). – Уфа, 2013. – С. 210 – 212.
2. Возиянова Н.Ю. Методика оптимального предложения на рынке

- образовательных услуг / Н.Ю. Возиянова, И.Е. Доронина // Торговля и рынок, Вып. 2, Т.1, 2016. – С. 15 – 21.
3. Гапоненко А.Л. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с.
 4. Глухов В.В. Экономика знаний / В.В. Глухов, С.Б. Коробко, Т.В. Маринина. – СПб.: Питер. 2003. – 528 с.
 5. Карпов Е.Б. Имидж в образовании / Е.Б. Карпов // PR в образовании, № 6, 2003. – С. 40–50.
 6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 208 с.
 7. Образование взрослых – основа развития гражданского общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <https://comments.ua/society/600456-obrazovanie-vzroslih--osnova-razvitiya.html>
 8. Образование взрослых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <https://www.hm.ee/ru/meropriyatiya/obrazovanie-vzroslyh>
 9. Образование для взрослых. Эксперт-выпуск N4 2009 (Октябрь). – Издательский дом «Городские справочники», Санкт-Петербург. – С. 36-37.
 10. Постановление Правительства РФ от 4 сентября 2003 г. N 547 «О подготовке населения в области защиты от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44211/
 11. Постановление Минтруда России, Минобразования России от 13.01.2003 N 1/29 (ред. от 30.11.2016) «Об утверждении Порядка обучения по охране труда и проверки знаний требований охраны труда работников организаций» // <http://base.garant.ru/185522/>
 12. Приказ МЧС РФ от 12.12.2007 N 645 (ред. от 22.06.2010) «Об утверждении Норм пожарной безопасности «Обучение мерам пожарной безопасности работников организаций» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://ivo.garant.ru/#/document/192618/paragraph/21081:1>
 13. Приказ Минобрнауки России от 18.04.2013 N 292 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://ivo.garant.ru/#/document/71093370/paragraph/1:1>
 14. Приказ министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28 марта 2014 г. N 155н «Об утверждении правил по охране труда при работе на высоте» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://ivo.garant.ru/#/document/70736920/paragraph/1:1>
 15. Приказ Росстата от 06.09.2010 n 305 (ред. От 06.09.2012 с изменениями, вступающими в силу с 01.01.2013) «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за занятостью населения и деятельностью, осуществляемой в сфере образования, науки и инноваций» [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: // <https://zakonbase.ru/content/nav/276127>

16. Российское образование. Федеральный портал. Интегральные статистические данные о функционировании системы ДПО РФ в 2016 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.edu.ru/>
17. Федеральный закон № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации от 29.12.2012 г. (ред. от 29.12.2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/
18. Фими́на М. А. Имидж вуза как составляющая системы образования / М.А. Фими́на // Актуальные задачи педагогики: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, декабрь 2011 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. – С. 68–72.
19. Чикуров О. Образование взрослых: зачем и как? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // http://www.znanie.org/jornal/n3_06/Chikurov.htm

УДК 378:339.138

СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

И.В. Гречина,
д-р экон. наук, доцент¹

¹ – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: GrechinaIra@i.ua

О.Н. Пономаренко,
зам. директора
по УВР²

² – Общеобразовательное учреждение «Лицей «Коллеж», г. Донецк, ДНР, e-mail: doncollege@rambler.ru

ESSENCE OF MARKETING OF THE EDUCATIONAL SERVICES

I.V. Grechina,
Doctor of Economics,
Associate Professor¹

¹ – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after MykhayiloTugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: GrechinaIra@i.ua

O.N. Ponomarenko,
deputy of director on UVR²

² – Общеобразовательное учреждение «Лицей «Коллеж», г. Донецк, ДНР, e-mail: doncollege@rambler.ru

Реферат

Цель. Основной целью статьи является исследование сущности маркетинга образовательных услуг в Донецкой Народной Республике.

Методика. При подготовке статьи использованы различные общенаучные методы семантического анализа, синтеза, индукции, дедукции, комплексности, конкретизации, логического исследования, а также методические приемы: выборка, обобщение, моделирование, обзор – для

обобщения подходов к трактовке исследуемой категории, оценке достоинств и недостатков каждого авторского подхода.

Результаты. В данном научном исследовании рассмотрены современные научные подходы к познанию сущности маркетинга образовательных услуг, выделены их преимущества и недостатки, структурированы общие черты, предложено авторское определение маркетинга образовательных услуг.

Научная новизна. Предложено авторское определение категории «маркетинг образовательных услуг»; сформирована спираль его эффективности, основанная на взаимосвязи экономического и образовательного рынка; формализованы и дополнены существующие этапы становления исследуемого объекта.

Практическая значимость. Результаты исследования позволяют познать сущность маркетинга образовательных услуг с целью дальнейшего формирования основ его развития на современном этапе становления экономики Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: маркетинг, образование, рынок, личность, общество, интеллект, IT – технологии.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время в Донецкой Народной Республики (далее ДНР) ежегодно растет спрос на образовательные услуги, увеличивается число школ, средних и высших профессиональных образований, предоставляющих такие услуги, одновременно обостряется конкуренция между ними. В этих условиях образовательным организациям необходимо искать пути повышения конкурентоспособности, решать проблемы выживания и развития. Выходом из сложившейся ситуации может стать использование маркетинга в развитии деятельности образовательных организаций. Применение маркетинга в сфере образования ДНР будет способствовать повышению качества и расширению ассортимента образовательных услуг, повысит эффективность удовлетворения запросов потребителей подобного рода услуг, и, в итоге будет содействовать подъему образования в Республике на более высокий уровень.

Под маркетингом в сфере образования следует понимать особый вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей населения в образовательных услугах [1].

Развитие маркетинга образовательных услуг особенно важно для ДНР, поскольку интеллектуальный потенциал становится решающим фактором умножения национального богатства Республики. Современные методы маркетинга в сегодняшней деятельности образовательных организаций ДНР выступают в качестве эффективного средства управления их деятельностью.

Анализ последних исследований и публикаций. Познание сущности маркетинга образовательных услуг рассмотрены в трудах таких ученых, как: О.С. Баталова [5], Т.Г. Бутова [7], И.В. Ванькина [11], М.М. Волкова [3], Л. Даниленко [8], Г.С. Ободоева [10], Р.Ю. Подольский [9], М.Г. Подопригора [2], Р.О. Салимбаева [1], А. Тультаев [4], О.В. Фролова [6] и др.

В то же время до настоящего времени отсутствуют однозначные подходы к пониманию сущности изучаемого объекта, что подтверждает своевременность и актуальность проводимого исследования, основными задачами которого являются:

1. Рассмотреть авторские подходы к пониманию сущности экономической категории «маркетинг образовательных услуг»;
2. Выделить этапы становления маркетинга образовательных услуг;
3. Предложить авторское определение исследуемой дефиниции;
4. Определить пути дальнейших исследований в данной области.

Изложение основного материала исследования. Прежде чем приступить к рассмотрению сущности маркетинга образовательных услуг кратко рассмотрим структурные составляющие данной категории. Отметим, что услуга – это: «любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо [2].

М.М. Волкова и А.Б. Звезда под образовательной услугой, понимают систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства [3]. Таким образом термин «услуга» получает смысловое наполнение в контексте образовательной деятельности.

Рассматривая сущность маркетинговых основ образовательных услуг А. Тультаев в [4] считает, что: «маркетинг услуг – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов». В авторском определении основой является услуга (образовательная услуга) как комплексный процесс, направленный на передачу знаний, умений, компетенций и навыков общеобразовательного, профессионального характера «...потребителю в рамках определенной образовательной программы, с целью удовлетворения потребностей потребителей, работодателей, государства» [5].

Как справедливо отмечает О.В. Фролова, «... рыночные условия вынуждают вуз использовать весь спектр маркетинговых мер, обеспечивающих его позиционирование на рынке, в том числе – за счет неценовых факторов, среди которых ведущую роль играет имидж организации [6]. В авторской позиции четко прослеживается имиджевый подход, что тесно сопряжено с маркетинговой деятельностью, направленной на продвижение услуги. Следует отметить, что маркетинг в любой отрасли определяется спецификой продукта [7]. С целью глубокого познания сущности маркетинга образовательных услуг рассмотрим мнения ведущих экономистов относительно трактовки данной экономической категории.

Так, ряд современных ученых связывают маркетинг образовательных услуг, преимущественно, с системой высшего профессионального образования и считают, что он содействует подготовке высококвалифицированных кадров, удовлетворяющих потребности современного рынка труда [4].

Ограниченность данного подхода обоснована тем, что за рамками рынка

труда остаются специалисты среднего профессионального образования и лица без образования.

Л. Даниленко и Л. Кармушки считают, что сущность маркетинга образовательных услуг раскрывается в его цели, а «цель образовательного маркетинга проявляется в управлении образовательными учреждениями и их желанием достичь согласованности с потребителями их услуг» [8]. В данном случае реализуется принцип согласованности маркетингового подхода, способствующий развитию образовательного учреждения.

Взаимосвязь экономического и образовательного рынка, основанная на маркетинге, прослеживается в работах Р. Подольского и О. Саенко [9].

Взяв за основу подход данных авторов, сформируем спираль эффективности маркетинга образовательных услуг, дополнив ее последним блоком: «Общество – Развитие личного и интеллектуального потенциала», что удовлетворяет потребности общества в высококвалифицированных кадрах, ориентированных на саморазвитие и совершенствование своих личных и профессиональных качеств (рис.1).

Представленная спираль раскрывает сущность маркетинга образовательных услуг, основанную на удовлетворении потребностей личности, образовательного учреждения, общества и экономики. Подчеркивает, что маркетинг образовательных услуг – это: «сущность предопределяющих моментов и процессов формирования системы управления и качественной модернизации» [10].

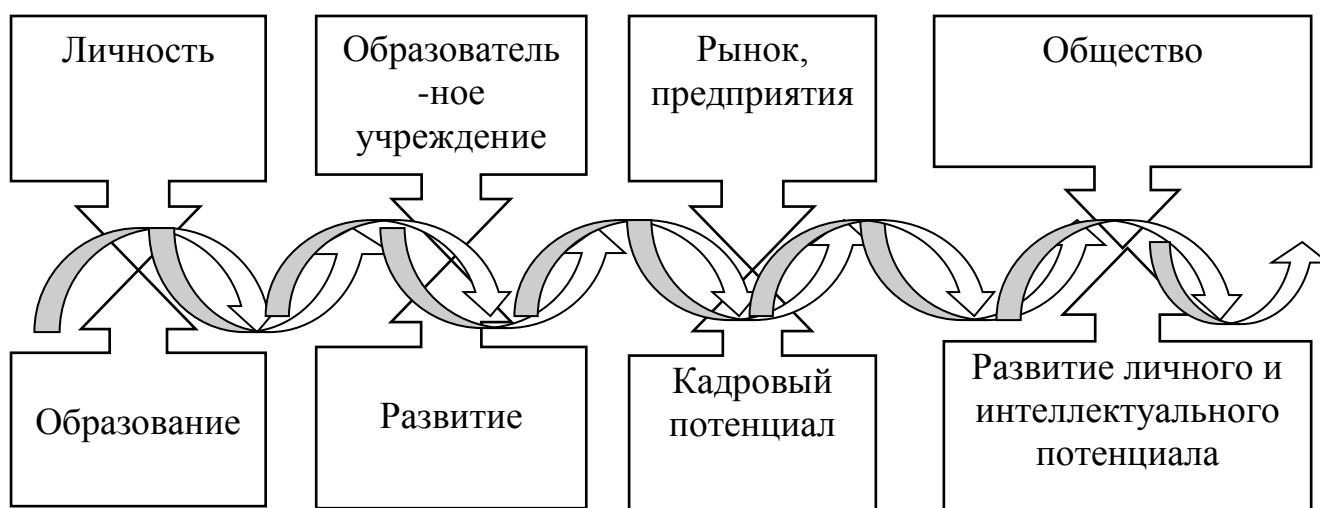


Рисунок 1 – Спираль эффективности маркетинга образовательных услуг

Современная трактовка сущности образовательной услуги охватывает все стороны развития личности, предполагает не только усвоение знаний, умений и навыков, но и: «..... воспитание определенных качеств поведения и их дальнейшую корректировку, физическое и интеллектуальное развитие человека в целом, формирование у него способности к дальнейшему развитию и саморазвитию» [5].

Подход И.В. Ванькиной, как: «маркетинг в системе образования представляет собой систему управления образовательной, учебно-производственной и сбытовой деятельностью образовательного учреждения, выявляющая потребности в образовательных программах и других образовательных услугах, продукции и видах работ и обеспечивающая их реализацию с целью получения максимальной прибыли» [11, с. 21] несколько отличается от представленных выше, так как ориентирован на конечный эффект, выраженный в виде прибыли.

Отметим, что образовательный маркетинг является социальным феноменом, так как возникает и развивается в ответ на потребности общества в качественном образовании. Процесс становления образовательного маркетинга в виде пяти взаимосвязанных между собой этапов достаточно подробно изложен в работах А.О. Колесника [12]. Автор акцентирует внимание на том, что с развитием общества и экономики появляются дополнительные требования к маркетингу образовательных услуг, происходят изменения в его целевых установках и ориентирах (табл. 1).

Как видно из информации, представленной в таблице 1 этапы становления маркетинга образовательных услуг взаимосвязаны между собой, берут начало в системе традиционного общества и направлены на развитие общества знаний. В связи с этим, авторские этапы были дополнены шестым – «Становление «Общества искусственного интеллекта»», обобщающего накопленный опыт и знания предыдущих пяти этапов и ориентированный на развитие потенциала личности с использованием современных IT технологий.

Таблица 1 – Этапы становления маркетинга образовательных услуг

Этапы	Название этапа	Характеристика этапа
Этап 1	Социокультурный	Ориентированы на общее развитие образования социума
Этап 2	Индустриальный	Происходит интеграция образовательной деятельности в систему рыночных экономических отношений, что ставит на первый план подготовку высококвалифицированных, востребованных кадров
Этап 3	«Точка маркетинга»	Возникновение конкуренции на рынке образовательных услуг и необходимость перехода его участников к стратегии активного маркетингового позиционирования своей деятельности
Этап 4	Достижение «Точки маркетинга»	Образовательная деятельность трансформируется в одну из основных сфер рыночных отношений и становится основным движущим фактором развития общества и экономики
Этап 5	Формирование	Интенсификация процесса образования,

Этапы	Название этапа	Характеристика этапа
	«Общества знаний»	становление информационного общества при котором личность становится основным ресурсом социального и экономического развития
Этап 6	Становление «Общества искусственного интеллекта»	Дальнейшее развитие личности на основе накопленных знаний и умений, а также возможность реализации потенциала с использованием современных IT технологий

Итак, образовательный маркетинг развивался согласно определенных этапов развития общественного отношения – от традиционного общества к обществу знаний. Сущность маркетинга заключается в выявлении потребностей, и в ориентации деятельности этих потребностей, а также в достижении таким путем специфических целей учреждения образования.

Вышеизложенное позволяет сформулировать авторское определение маркетинга образовательных услуг – это поступательное, взаимосвязанное развитие общества, экономики и образования, направленное на развитие личности на основе накопленных знаний и умений, а также возможность реализации ее профессионального потенциала с использованием современных IT технологий с целью получение определенного эффекта.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основе изучения ряда литературных источников в работе изучена сущность маркетинга образовательных услуг, сформулировано его авторское определение, отличительной особенностью которого является взаимосвязь таких элементов как общество, экономика и образование и достижение какого-либо эффекта (финансового, социального, духовного и т.д.).

Направлениями дальнейших исследований является более детальное рассмотрение структурных составляющих категории маркетинг образовательных услуг, а именно: терминов: «маркетинг», «образование» и «услуга», что в дальнейшем станет основой формирования его качественного методического инструментария.

Список литературы

1. Салимбаева Р.О. Теоретические основы и формирования рынка образовательных услуг/ Р.О. Салимбаева // Вестник высшей школы Казахстана. – 2016. – № 1. – С. 155–160
2. Подопригора М.Г. Современные тенденции развития рынка образовательных услуг // Креативная экономика. – Москва: ООО Изд-во «Креативная экономика», 2010. – № 7. – С. 67 – 71.
3. Волкова М.М. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг/ М.М. Волкова, А.Б. Звезда // Маркетинг.2009. – № 6. – С. 45 – 53.
4. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг: учебник/ Т.А. Тультаев. – М.: МФПА, 2005. – 340 с.

5. Баталова О.С. Конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг // Молодой учёный. – 2010. – № 10 (21). – С. 53–58.
6. Фролова О.В. Имидж как условие конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. – 2012. – № 6. – С. 121–126.
7. Бутова Т.Г. Особенности маркетинга в Российской сфере образования// Т.Г. Бутова, Е.Г. Григорьева// вестник Кемеровского государственного университета. – 2016. – № 4. – с. 210 – 220.
8. Osvitnijmenedzhment: Navch. posibnyk / [zared. L.Danylenko, L.Karamushky]. – К.: Shkil'nyjsvit, 2003. – 400 s.
9. Подольський Р.Ю. Теоретичні засади маркетингу освітніх послуг / Р.Ю. Подольський, О.О. Саєнко // Вісник Донецького національного університету. – 2010. – Вип.2. – Т.1. – С. 340–348.
10. Ободоева Г.С. Сущность, субъект и особенности маркетинга образовательных услуг/ Г.С. Ободоева, Г.Б. Сапирова, Э.Д. Зундуева// Организация и проведение маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг: Тезисы докладов семинара (3 октября 2017 г., г. Москва). — М.: Издательство МЭСИ, 2017. — С. 110—119.
11. Ванькина И.В. Маркетинг образования./ И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко: Основные понятия и термины системы образования. – Тюмень, 2001. – 21 с.
12. Колесник А.О. Освітній маркетинг у соціальному контексті постіндустріалізму / А.О. Колесник // Грані. – 2012. – № 4 (84). – С.100–103.

УДК 334.01

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ МЕЖДУ СУБЪЕКТАМИ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

О.В. Мелентьева, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
канд. экон. наук, экономики и торговли имени Михаила Туган-
доцент, Барановского», г. Донецк, ДНР,
В.Я. Иванченко, e-mail: oks.m2010@yandex.ru
ст. преподаватель

SOCIAL PARTNERSHIP IN THE FIELD OF EDUCATION BETWEEN THE SUBJECTS OF NON-PROFIT MARKETING

O.V. Melentieva, Candidate SO HPE «Donetsk National University of Economics
of Economic Sciences, and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
associate Professor, Donetsk, DPR, e-mail: oks.m2010@yandex.ru
V.Y. Ivanchenko,
the senior teacher

Реферат

Цель. Целью статьи является определение роли образовательных учреждений в сфере услуг как субъекта некоммерческого маркетинга, выделение принципов развития социального партнерства в сфере образования.

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

Результаты. На основании проведенного исследования уточнено понятие «социальное партнерство» в сфере образования, выделены принципы развития социального партнерства, определены главные направления повышения качества образовательных услуг на основе развития эффективного социального партнерства в сфере образования между субъектами некоммерческого маркетинга.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к организации деятельности образовательных учреждений, основанный на принципах социального партнерства и некоммерческого маркетинга. Определены главные направления сотрудничества субъектов некоммерческого маркетинга, а именно образовательных учреждений разного уровня.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на повышение уровня эффективности образовательных услуг согласно принципам социального партнерства, которые заключаются в гармонизации отношений между некоммерческими субъектами «школа-колледж-вуз», что создаст предпосылки для развития высших учебных образовательных учреждений, повышения уровня их конкурентоспособности на основе инновационных технологий в сфере коммуникаций.

Ключевые слова: социальное партнерство, субъекты некоммерческого маркетинга, образовательные учреждения, сфера образования, договора сотрудничества, образовательная услуга.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Сотрудничество между организациями высшего профессионального образования, общеобразовательными учебными заведениями имеет давнюю историю. Каждая организация высшего профессионального образования заинтересована в количественном наборе абитуриентов, качественной подготовке и выпуске специалистов высшей квалификации. Поэтому ведущие университеты страны за всю историю существования системы образования прикладывали титанические усилия для создания экономических, торговых, физико-математических, химических, биологических, педагогических и других научных школ. И это сотрудничество давало положительные результаты: школы готовили лучших учеников к поступлению в конкретный вуз, на заранее выбранную специальность на основе договоров сотрудничества [1, с. 138-139].

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам повышения эффективности социального партнерства в сфере образования посвящены работы таких ученых, как: С. Бажук, Б. Голодец, Е. Голубков, В. Гордин, И. Гудков, О. Дмитриченко, В. Иванов, О. Латуха, Б. Майер, А. Панкрухин.

Однако недостаточно исследованными остаются принципы установления социального партнерства между субъектами некоммерческого маркетинга,

предпосылок для рационального сотрудничества между высшими учебными заведениями, построения маркетинговой модели управления развитием образовательных учреждений.

Постановка задачи: определить основные направления повышения качества образовательных услуг на основе развития эффективного социального партнерства в сфере образования между субъектами некоммерческого маркетинга.

Изложение основного материала исследования. Образование является сферой услуг. Предоставляя свои услуги на коммерческой и некоммерческой основе, образовательные учреждения являются в большей степени некоммерческими организациями. Деятельность большинства образовательных учреждений подчинена законам некоммерческого маркетинга. Система образования совершенствует человеческие ресурсы общества, социальный эффект деятельности образовательных организаций значим для экономики, хотя и не приносит материальных благ и выгод. Учитывая тот факт, что деятельность образовательных учреждений не дает коммерческого результата, в данном исследовании образовательные учреждения рассматриваются как субъекты некоммерческого маркетинга.

В условиях интеграции системы образования в международное пространство актуально рассматривать условия социального партнерства в сфере образования. Термин «социальное партнерство в образовании», как и сама деятельность, получил полноправное признание в России несколько лет назад. Высшие учебные заведения переходят к трехуровневой системе подготовки специалистов: сначала на уровне среднего профессионального образования (колледжа), а затем – на двух уровнях высшего профессионального образования по схеме «школа-колледж-вуз». При этом, как правило, выпускники этих средних учебных заведений продолжают обучение по сокращенной программе. Создается уникальная возможность согласования учебных планов и программ на уровнях подготовки специалистов. Но такой возможностью большинство вузов и колледжей не пользуются [4, с. 139-140]. Выделим основные предпосылки для создания условий эффективного социального партнерства в сфере образования между образовательными учреждениями и другими субъектами некоммерческого маркетинга (см. рисунок).

В действительности в России наблюдаются противоположные тенденции в сфере образования в вопросах сотрудничества. Как показывает опыт, тяга к получению высшего образования у современной российской молодежи преобладает. Этот феномен отклонения от мировой практики в российской образовательной системе можно объяснить следующими обстоятельствами: относительная дешевизна получения высшего образования в России, если даже обучение происходит на платной договорной основе в силу слабой материально-технической оснащенности вузов и низкой заработной платы профессорско-преподавательского состава; востребованность на рынке труда

специалистов с «высшим» образованием, точнее, специалистов с дипломом о высшем образовании.

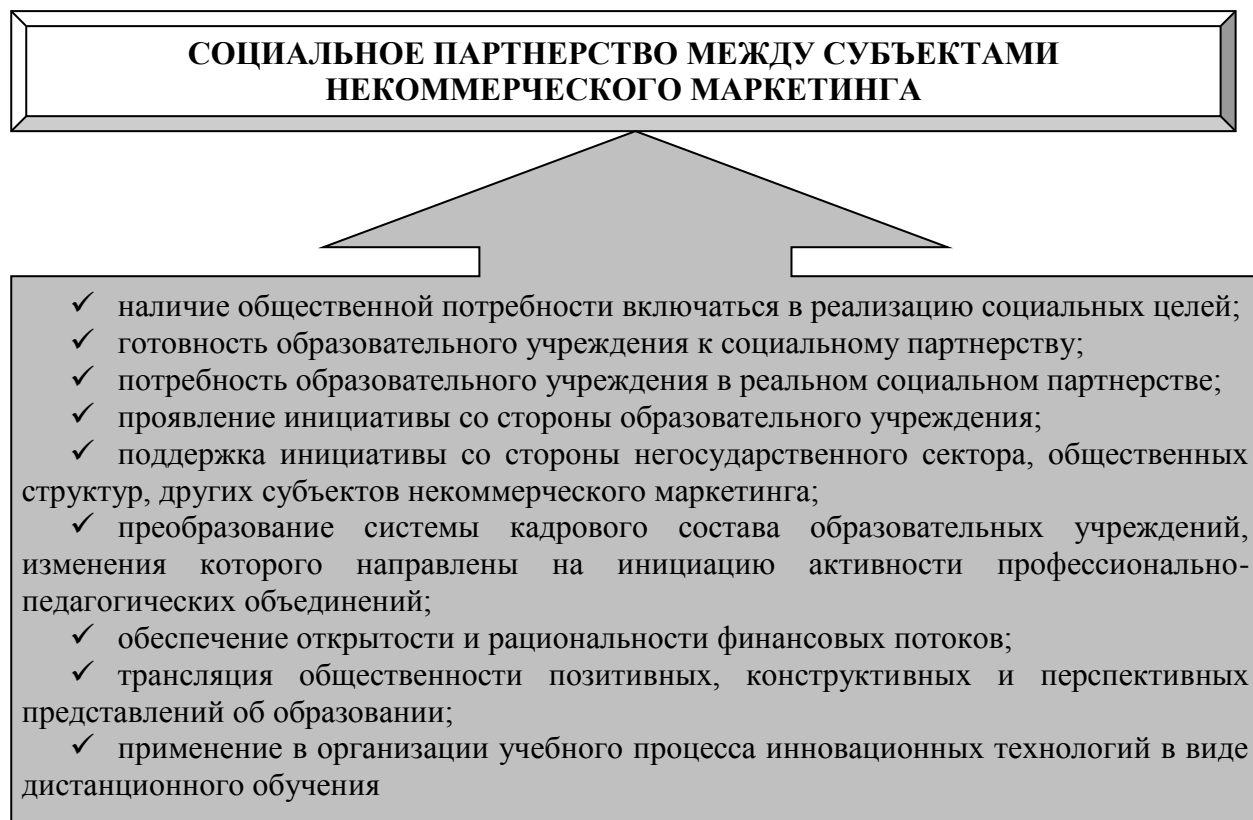


Рисунок 1 – Условия эффективного социального партнерства в сфере образования между субъектами некоммерческого маркетинга

Отсюда следует, что сотрудничество между колледжами и вузами должно строиться весьма деликатно и должно быть обосновано не только с точки зрения взаимной выгоды, но и с точки зрения целесообразности подготовки специалистов и того, или иного уровня [2, с. 199-203].

Открытие в больших и малых городах негосударственных вузов, филиалов как государственных, так и негосударственных вузов дало толчок к приему, причем без каких-либо усилий, выпускников школ, минуя среднее профессиональное образование; не востребованность и просто невозможность трудоустройства выпускников средних и профессиональных учреждений на рынке труда, освобождение от службы в армии, точнее, отказ от обязанности защиты своей страны привели большинство юношей на студенческую скамью вуза, неважно на какую; негибкость системы образования в России, переход от среднего профессионального к высшему профессиональному образованию является одной из важнейших предпосылок для развития сотрудничества между субъектами некоммерческого маркетинга в сфере образования.

Перечислим основные направления сотрудничества субъектов некоммерческого маркетинга, а именно образовательных учреждений разного уровня [6, с. 26-30]. Более тесное и долговременное сотрудничество возможно только на договорной основе. Выпускники средних учебных заведений

поступают в высшие учебные заведения по сокращенным программам подготовки. В колледжах и училищах студент получает практическую подготовку, а, обучаясь в вузе, студент получает основательную естественно-гуманитарную и специальную подготовку на более высоком теоретическом уровне. При тесном сотрудничестве можно составить сквозные учебные планы и программы по подготовке и учителя начальных классов с высшим образованием, и учителя математики, физики, информатики для школы. На договорной основе можно организовать кафедры педагогики и психологии, методики начального обучения, которые смогли бы координировать и направлять работу преподавателей средних учебных заведений. В условиях социального партнерства между образовательными учреждениями возможна организация совместных научно-практических, научно-методических конференций, семинаров, круглых столов, онлайн-лекций, олимпиад, бизнес-проектов с публикацией научных сообщений и выступлений, докладов и статей. Также предлагается проведение мероприятий «Дни открытых дверей», «Гостевые дни» специально для преподавателей и студентов колледжей с посещением лекций с участием ведущих практиков, практических и семинарских занятий [4].

Современное развитие общества определяется стремительным увеличением скорости устаревания знаний, в связи с чем возрастают потребности в их обновлении. По общей статистике около 50% профессиональных знаний приобретаются специалистами после получения высшего образования, поэтому они вынуждены постоянно совершенствовать свои знания, чаще без отрыва от производства.

Достижения информационных технологий позволяют решить проблему удаленного обучения в высших учебных заведениях различного уровня путем широкого применения в сфере образования дистанционного обучения. Однако для обеспечения учебного процесса по данной форме обучения на должном уровне необходимо масштабное применение мощных компьютерных систем, которые будут в состоянии обеспечить удаленный (дистанционный) доступ к защищенным информационным системам и ресурсам учебного назначения, таким как виртуальные центры знаний, электронные библиотеки, курсы дистанционного обучения, электронные учебники, виртуальные лабораторные практикумы, системы тестирования, видеоконференции и пр., а также интеллектуальное управление этим доступом [3, с. 59-82].

Учебные электронные информационные ресурсы, размещаемые в Интернете в целом и различных информационных системах в частности, отличаются исключительным разнообразием. В современном мире это приветствуется, однако каждая такая разработка для реализации ее на приемлемом содержательном и методическом уровне требует значительных временных и финансовых ресурсов [4].

Использование информационных технологий способствует созданию «компьютерной методологии обучения» и применению в учебном процессе следующих инновационных дистанционных методов: компьютерное

моделирование учебно-познавательной деятельности, компьютерный метод тестирования, метод симуляций, кейс-метод, метод проектов, метод ситуационного моделирования. При условии постоянной разработки и внедрения в практику новых моделей, методик, технологий обучения, досконального знания дисциплин эти инновации приобретают новые уровни качества и имеют большую перспективу [5, с. 186].

Использование учебно-компьютерных дистанционных курсов, сетевых и информационных ресурсов в высших учебных заведениях экономического профиля является базой для воплощения в учебный процесс современных технологий активных методов обучения, что предоставляет возможность индивидуализации обучения, повышения роли самостоятельной работы студентов с электронными базами данных, качества профессиональной подготовки конкурентоспособного специалиста в будущей профессиональной деятельности [5, с. 210].

Качественно отобранные и принятые в учебные заведения учащиеся (студенты) в конечном итоге составляют прогрессивную и подготовленную к профессиональной деятельности студенческую молодежь.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенного исследования:

уточнено понятие «социальное партнерство» в сфере образования;

определены главные направления повышения качества образовательных услуг на основе развития эффективного социального партнерства в сфере образования между субъектами некоммерческого маркетинга;

усовершенствован научно-методический подход к организации деятельности образовательных учреждений, основанный на принципах социального партнерства и некоммерческого маркетинга;

определены основные направления сотрудничества субъектов некоммерческого маркетинга, а именно образовательных учреждений разного уровня.

Полученные результаты направлены на повышение уровня эффективности образовательных услуг на принципах социального партнерства, которые заключаются в гармонизации отношений между некоммерческими субъектами «школа-колледж-вуз», что создаст предпосылки для развития высших учебных образовательных учреждений, повышения уровня их конкурентоспособности на основе инновационных технологий в сфере коммуникаций.

Список литературы

1. Афанасьев В.В. Красный квадрат / Отв. ред. Н.А. Дидковская, М.В. Новиков. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2011. – 168 с.

2. Бажук С.Г., Маслова Т.Д. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2012. – №1. – С. 199-203.

3. Латуха О.А. Формирование эффективного экономического фундамента вуза на основе развития инноваций: теоретические концепты // Вестник

Новосибирского государственного педагогического университета. – 2012. – №4. – С.59-82.

4. Панкрухин А.П. Основы маркетинга в сфере образования. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002. – 419 с.

5. Новиков А.М. Российское образование в новой эпохе / Парадоксы наследия, векторы развития. – М.: «Эгвес», 2000. – 272 с.

6. Чардымский М.Г. Маркетинговые исследования в организациях социальной сферы // Вопросы экономических наук. – 2014. – №6. – с.26-30.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК [658.8:796]:001.891.3

ОСНОВНЫЕ ДЕФИНИЦИИ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Е.М. Азарян,
д-р экон. наук,
профессор,
А.А. Ювко,
аспирант

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

MAIN DEFINITIONS AND DISTINCTIVE FEATURES OF SPORTS MARKETING

Н.М. Azaryan,
Doctor of Economics,
professor,
А.А. Yuvko,
graduate student

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

Реферат

Цель. Теоретическое аргументирование основных понятий и выявление отличительных особенностей спортивного маркетинга в современных условиях.

Методика. Для достижения поставленной цели использованы современные методы исследования, а именно: анализа и синтеза, индукции и дедукции, обобщения – при определении сущности дефиниций спортивного маркетинга и спортивного продукта; метод сравнения – при проведении сравнительной характеристики спортивного, событийного и олимпийского видов маркетинга.

Результаты. В результате проведенного анализа сгруппированы подходы к определению сущности спортивного маркетинга, на основе которых дано авторское определение, а также выявлены его отличительные особенности.

Научная новизна. Дано авторское определение спортивного маркетинга, выявлены подходы к определению его сущности.

Практическая значимость. Результаты статьи представляют интерес для Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР, Управления молодежи, туризма и международных связей администрации г. Донецка, спортивных организаций в целях усовершенствования процесса организации спортивного маркетинга.

Ключевые слова: спорт, спортивный маркетинг, спонсорство, эндорсмент.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях можно наблюдать бурный рост сферы влияния экономики с присущими ей закономерностями на спортивную индустрию. С учетом этого перспективы развития спорта в общем и отдельных его видов в значительной мере зависят от успешности маркетинговой деятельности, целью которой является продвижение товаров и услуг на рынок и получение максимальной прибыли путем использования различных инструментов (маркетинговые исследования, товарная политика, ценообразование, каналы сбыта, коммуникационная политика). Исследование механизмов продвижения товаров и услуг, которые относятся к отрасли физической культуры и спорта, в современных рыночных условиях является актуальным.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы определения ключевых аспектов спортивного маркетинга, его особой природы, удовлетворения потребностей и запросов потребителей на спортивном рынке рассмотрены в работах таких ученых, как: Д. Бич, В. Галкин, И. Дубровин, С. Квик, Б. Маллин, А. Починкин, С. Чедвик, Ф. Шааф, М. Шенк и др.

Однако среди ученых не существует единого подхода к определению основных дефиниций и отличительных особенностей спортивного маркетинга.

Изложение основного материала исследования. Создание высокоэффективной и конкурентоспособной туристской индустрии является перспективным направлением развития региональной экономики. Устойчивое развитие туризма в промышленном регионе возможно на базе формирования и внедрения обоснованной маркетинговой стратегии, направленной на определение, поддержку и наращивание потенциальных и фактических конкурентных преимуществ региона.

Существует много различных подходов к определению содержания понятий «спортивный маркетинг» и «маркетинг спорта», однако они имеют определенные различия. Маркетинг спорта рассматривается как составляющий элемент теории маркетинга, и все его инструменты, применяемые в других сферах, переносятся на сферу спорта. Спортивный маркетинг, по мнению многих ученых, можно рассматривать как отдельное направление в области маркетинга. В связи с этим возникает необходимость проведения контент-анализа термина «спортивный маркетинг» (табл. 1).

Спортивный маркетинг представлен как отдельная концепция непрерывного анализа поведения потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, позволяющая эффективно организовать спортивные события в условиях непредсказуемой среды, которая характерна для спортивной сферы.

Таблица 1 – Контент-анализ дефиниций спортивного маркетинга

Автор	Определение	Особенности
1	2	3
Д. Бич, С. Чедвик [1]	Спортивный маркетинг – это непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц и организаций, связанных со спортом, в условиях изменчивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия «спорт»	Комплексное понятие, предусматривающее решение задач всех субъектов системы спортивного маркетинга в условиях непредсказуемости
А. Починкин [2]	Спортивный маркетинг – это деятельность, направленная на комплексное решение как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, которые работают в спортивной сфере, других физических лиц и организаций, связанных со спортом, а также продвижение брендов организаций через спортивные события	Рассматривает это понятие как инструмент продвижения брендов всех организаций, связанных со спортом
В. Савицкий [3]	Спортивный маркетинг – специфическое приложение маркетинговых принципов и процессов к спортивным продуктам, а также продвижение любых других товаров благодаря сотрудничеству со спортом	Акцентирует внимание на перенесении классического маркетингового инструментария на спорт
И. Дубровин [4]	Спортивный маркетинг – комплексная система деятельности. Ее назначение – оказание соответствующих возможностям спортивного объекта услуг, связанных с организацией, проведением и функционированием услуг и мероприятий по удовлетворению потребностей, диктуемых внутренним физическим, психологическим, социальным состоянием и экономическим положением населения прямо и косвенно связанных со спортом	Учитывает удовлетворение потребностей всех сегментов спортивного маркетинга с учетом влияния факторов внутренней и внешней среды маркетинга
В. Галкин [5]	Маркетинг в спорте – это адаптация уже известных и отработанных в других сферах маркетинговых инструментов	Рассматривает это понятие как составляющее классического маркетинга и его инструментария
Д. Шилбери, С. Квик и Х. Вестербик [6]	Спортивный маркетинг – социальный и управленческий процесс, посредством которого спортивный менеджер стремится получить то, в чем нуждаются и чего хотят спортивные организации за счет создания и обмена продуктами и ценностями с другими	Рассматривается как процесс удовлетворения потребностей в первую очередь представителей спортивных организаций

Продолжение табл. 1

1	2	3
Ф. Шааф [7]	Спортивный маркетинг – любые продажи или общественно значимая деятельность, связанные с организацией спортивного события или событий, его участниками или яркими проявлениями спортивной или околоспортивной жизни наиболее известных атлетов	Акцентирует внимание на организации и продвижении результатов деятельности спортивных организаций по формированию и реализации спортивного продукта
Б. Маллин, С. Харди и Э. Саттон [8]	Спортивный маркетинг состоит из всех видов деятельности для удовлетворения потребностей и желаний потребителей спорта в процессе обмена. Спортивный маркетинг развивается в двух основных направлениях: маркетинг спортивных товаров и услуг, предназначенных непосредственно потребителям спорта и маркетинг других потребительских и промышленных товаров и/или услуг с использованием спорта	Ориентирован как на потребителей спортивного продукта, так и на инструменты повышения его качества и средства его продвижения
М. Шенк [9]	Спортивный маркетинг – специфическое применение принципов и процессов маркетинга в отношении спортивных продуктов и маркетинг неспортивных продуктов через ассоциации со спортом	Адаптация всех средств и направлений маркетинга к спортивным продуктам

В соответствии с данным контент-анализом целесообразно выделить следующие подходы к определению сущности спортивного маркетинга (см. рисунок).

Опираясь на выделенные элементы и учитывая направленность данного маркетинга на спортивный рынок, определим понятие «спортивный маркетинг» следующим образом: *это социально-управленческая концепция, предполагающая скоординированную, направленную на изучение спортивных рынков деятельность, приспособление спортивного продукта к потребностям целевых сегментов рынка спорта и профильных организаций в условиях непредсказуемости результатов спорта.*

С целью исследования особенностей спортивного маркетинга и аргументирования его сущности определим основные признаки, которые ему присущи. Для этого необходимо провести сравнительную характеристику спортивного маркетинга с другими подобными видами маркетинга (табл. 2).

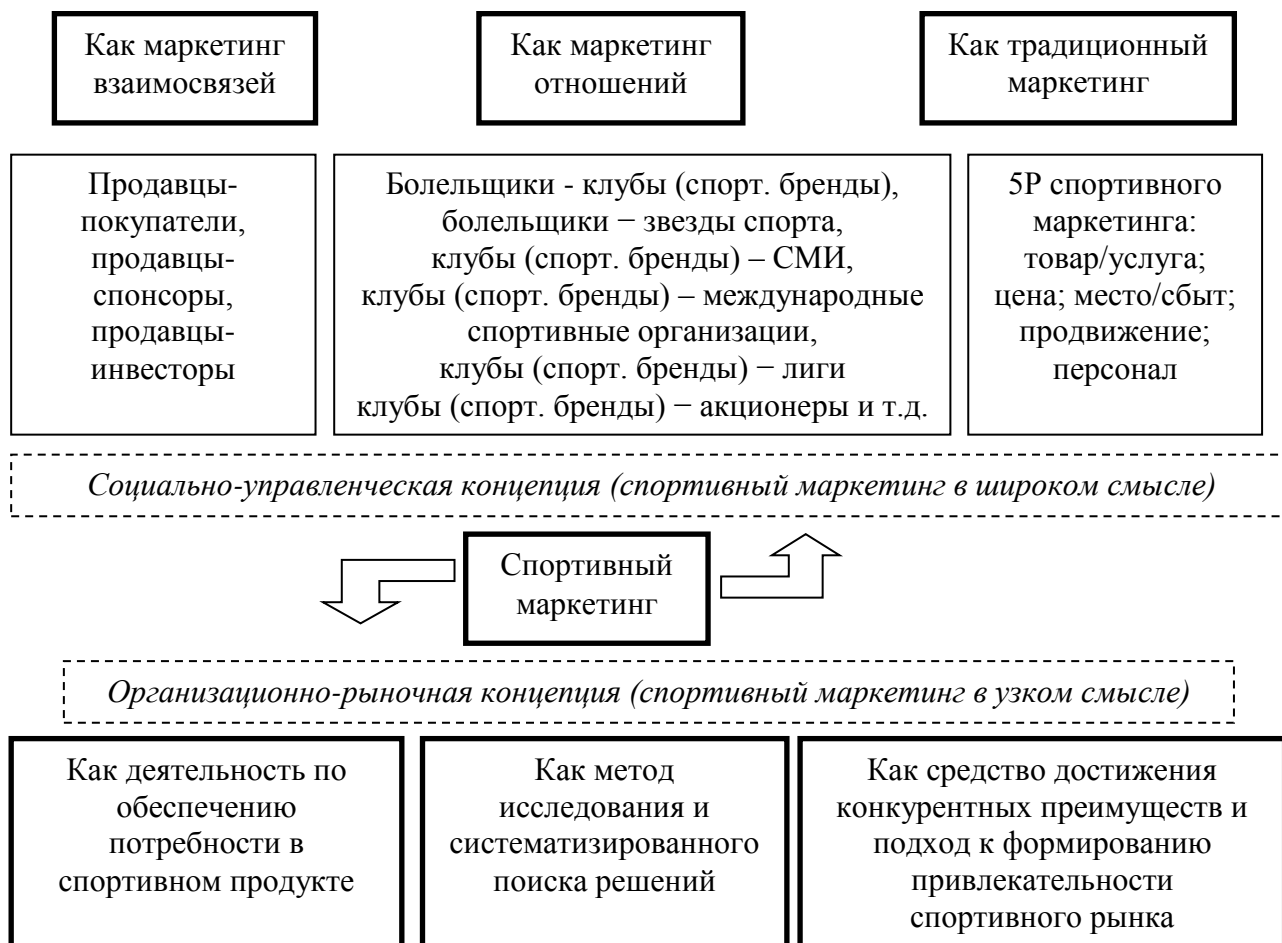


Рисунок 1 – Подходы к определению сущности спортивного маркетинга

Для спортивного маркетинга характерны многие черты классического маркетинга. Вместе с тем, учитывая специфические особенности функционирования спортивного рынка, спортивный маркетинг имеет определенные отличия и особенности реализации. Развитие спорта повлияло и на стратегическую ориентацию многих компаний по производству спортивных аксессуаров: одежды, обуви, оборудования и т.п. Организации и компании производят продукцию в зависимости от потребностей современного спорта и тенденций спортивного рынка. При этом идет речь об удовлетворении потребностей всех, кто имеет отношение к спорту: спортсменов (любители или профессионалы), людей, которые занимаются спортивной реабилитацией; клиентов фитнес-клубов; болельщиков, спонсоров, эндорсментов и т. д. Данные субъекты спортивного маркетинга нацелены на удовлетворение потребностей путем организации и получения качественного продукта на спортивном рынке.

Отличительные особенности спортивного маркетинга заключаются в следующем:

1. Основным направлением деятельности является формирование качественного спортивного продукта. Под спортивным продуктом следует понимать спортивные соревнования, мероприятия, товары или услуги, которые

удовлетворяют потребности болельщиков, зрителей в определенном месте и за определенную цену.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика спортивного, событийного и олимпийского видов маркетинга

Критерии сравнения	Спортивный маркетинг	Событийный маркетинг	Олимпийский маркетинг
Цель	Создание эффективных рыночных предложений, способных принести экономические и репутационные выгоды от предоставления их клиентам и спонсорам в обмен на их деньги и время [10]	Продвижение интересов компании, манипулирования поведением и мнением приглашенной на событие целевой аудитории	Построение мирного и светлого будущего через обучение молодежи спорту без дискриминации в какой-либо форме
Субъект маркетинга	Физические и юридические лица, связанные со спортом	Компании, предприятия, дестинации, повышающие конкурентоспособность на рынке	Международный олимпийский комитет, организации олимпийского движения
Объект маркетинга	Спортивный продукт	Специальные события	Олимпийские игры
Степень непредсказуемости результатов	Высокая	Низкая (если это не спортивное событие)	Высокая
Периодичность применения	Систематическая	Периодическая	Однократная (при подготовке и проведении Олимпийских игр)

2. Главная задача спортивного маркетинга – это продажа непредсказуемости результатов спортивных соревнований, ярких впечатлений и ощущений.

3. Важным элементом спортивного продукта является создание большим количеством потребителей атмосферы всеобщего радостного возбуждения.

4. Потребление в спорте имеет иррациональный характер, поскольку на него с особой силой влияют социокультурные факторы (глубокая преданность болельщиков своим командам, влияние референтных групп).

5. В спортивном маркетинге важную роль играет спонсорство и эндорсмент, поддержание бренда спонсора.

6. Существуют трудности в определении эффективности спорта, требуется установить связь между достижениями в соревнованиях и эффективностью работы вне соревнований.

7. Спортивные организации выстраивают особые отношения со СМИ, поскольку они помогают создавать атмосферу напряженности и радостного

возбуждения вокруг спортивного продукта и помогают найти спонсоров и эндорсментов и т.д.

В условиях современной рыночной конъюнктуры всем коммерческим и некоммерческим спортивным организациям необходима коммуникация. Реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, личные продажи и прямой маркетинг – это все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, благодаря которым сообщения передаются целевой аудитории.

В последние годы произошел значительный скачок в маркетинге, выступающий в виде построения отношений с клиентами, и этот элемент несет большое значение для успешного бизнеса в индустрии (сфере) спорта.

Доминирование традиционных СМИ в стратегиях спортивной рекламы уходит на второй план, а взамен значимую роль приобретает Интернет. Даже малейшие детали маркетинговых коммуникаций, как приходящие письма на почту потребителя от спортивного мероприятия или же от спортивного сайта, через который он бронировал билет, в последнее время являются важным элементом для связи с потребителем.

Данная маркетинговая стратегия распространена и эффективна, поэтому необходимо уделять внимание и время, тратить усилия и ресурсы на поддержание взаимосвязи, поскольку без увеличения и сохранения целевой аудитории прекратит существование и какая-либо организация или же мероприятие. Однако почтовая рассылка из-за высокой стоимости доступна далеко не всем спортивным организациям.

Еще одним эффективным способом связи с общественностью является веб-сайт организации, служащий первой точкой контакта с теми потребителями, которым необходима свежая информация и новости.

Спортивные организации прилагают немало усилий для популяризации своих веб-сайтов. Прекрасный маркетинговый ход на веб-сайтах – это скидки при покупке абонеента на все матчи или бронирование и покупка билетов на мероприятие без наценки распространителей билетов вне веб-сайта и касс арен.

Помимо официальных веб-сайтов спортивных организаций, существуют социальные странички и группы в социальных сетях (Facebook, Vkontakte, Instagram и др.), которые ежедневно напоминают потребителям о спортивном бренде, матчах и свежих новостях.

Также эффективным и уникальным способом по управлению связи и отношений с клиентами в спорте выступают блоги, которые приобретают все большую популярность. Благодаря специально обученным людям в области блогинга спортивная организация может вступать в контакт с целевой аудиторией.

Таким образом, использование блог-маркетинга в индустрии спорта предоставит потребителю необходимую информацию о товарах или услугах, их преимуществах и недостатках, убедит его в необходимости совершить покупку или воспользоваться предложенными услугами.

Благодаря созданию блога спортивной организации потребитель может помочь в усовершенствовании продукта организации, то есть подписчик

(потребитель) высказывает мнение о недостатках товара (мероприятия), предлагает и рекомендует пути его улучшения.

Для спортивных организаций решающее значение в успехе эффективной кампании по стимулированию продаж является личный контакт, который можно производить как через блог спортивной организации, так и через социальные сети.

Благодаря возможностям Интернета привлекать широкую аудиторию потребителей становится все проще. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет – это недорогой и эффективный инструмент донесения более широкой информации и построения взаимоотношений с потребителями. Однако все вышеперечисленное не является важнейшим инструментом маркетинга, в который следует вкладывать финансы спортивных организаций; паблисити и контактная аудитория (СМИ) также играют важную роль в маркетинге коммуникаций спорта.

Традиционным инструментом маркетинга в спорте является привлечение спонсоров и эндорсментов.

Эндорсментом может выступать не только знаменитость с международным признанием, но и известные личности в пределах города, к примеру, фитнес-тренер, который пользуется продукцией магазина спортивной обуви на протяжении долгого времени.

Со временем фитнес-тренеру магазин предлагает быть лицом компании, чтобы он рекомендовал и рассказывал о качестве и бренде товара в своем профиле Instagram, где у него есть много подписчиков из данного региона, а также его клиенты, а взамен он будет получать определенное количество товара бесплатно.

Таким образом, спортивная организация может действовать в сфере рекламы своего бренда как на международном уровне, так и на региональном, поскольку именно эти эндорсменты, с которыми можно легко связаться жителям определенного региона, могут рассказать о преимуществах рекламируемой продукции.

Спонсорство в индустрии спорта является относительно новым явлением маркетинговых коммуникаций, и с каждым годом оно развивается наиболее эффективно. В свою очередь, местные предприниматели получают отличную возможность для рекламирования своей продукции.

Спонсорство можно считать наиболее прибыльным способом презентации спортивной организации. Оно понимается как деловое соглашение между двумя сторонами, которое основывается на взаимной выгоде в получении пользы в результате обмена. Спонсор финансирует, то есть предоставляет необходимые ресурсы или оборудование для отдельного игрока или команды, вследствие чего он получает взамен возможности, которые может использовать с целью извлечения коммерческой выгоды.

Сотрудничая с представителями спортивной индустрии и оказывая ей поддержку, спортивные организации получают доступ к потенциальной

аудитории и рынкам, которые были бы недоступны в случае применения других методов маркетинговых коммуникаций.

Итак, маркетинговые коммуникации в индустрии спорта – сложный социальный и управленческий процесс по передаче информации о товарах и услугах целевой аудитории, а также построению взаимоотношений с целью усовершенствования дальнейшего результата организаций на перспективу роста в спортивной сфере.

Рационально интегрированные маркетинговые коммуникации нередко становятся важным компонентом общей маркетинговой стратегии спортивной организации, вследствие чего удается сформировать более эффективные и выгодные взаимоотношения с потребителями.

Таким образом, рационально интегрированные маркетинговые коммуникации становятся важным компонентом маркетинговой стратегии спортивных организаций. Нацеливание маркетинговых коммуникаций на развитие отношений с потребителями приводит к повышению эффективности реализации товаров и услуг спорта в долгосрочной перспективе. Если использование рационально интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте не производится или не учитываются должным образом, то финансовые потери в долгосрочной перспективе могут оказаться очень серьезными.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенный контент-анализ термина «спортивный маркетинг» позволил сгруппировать основные подходы к его определению на основе социально-управленческой и организационно-рыночной концепций и сформулировать авторскую дефиницию: спортивный маркетинг – это социально-управленческая концепция, предполагающая скоординированную, направленную на изучение спортивных рынков деятельность, приспособление спортивного продукта к потребностям целевых сегментов рынка спорта и профильных организаций в условиях непредсказуемости результатов спорта.

В результате проведения сравнительной характеристики спортивного, событийного и олимпийского видов маркетинга выявлены особенности и отличительные черты спортивного маркетинга, проанализированы его основные способы связи с общественностью.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на формирование концептуального подхода к разработке стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях.

Список литературы

1. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика ; Пер. с англ. – 4-е изд. М. :Альпина Паблишер, 2017. – 706 с. – С. 37.
2. Починкин А. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учебное пособие [Электронный ресурс] / Починкин А.В. - М.: Спорт, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785906839558.html>
3. Савицкий В. Новый маркетинг [Электронный ресурс] / В. Савицкий // Спорт и маркетинг: что общего? Руководство по применению

спортивного маркетинга. – 2008г. – №7. – Режим доступа: <http://www.newmarketing.ru>

4. Дубровин И.А., Харчук А.Г. Спортивный маркетинг // Российское предпринимательство. – 2000. – Том 1. – № 3. – С. 27-35.

5. Галкин В.В. Маркетинг в спорте и спортивный маркетинг [Электронный ресурс] – 2017. - Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sportivnyj-marketing/marketing-v-sporte-i-sportivnyj-marketing/>

6. David Shilbury, Shayne Quick, Hans Westerbeek. Strategic Sport Marketing, 1998. p.13.

7. Шааф Фил. Спортивный маркетинг / Пер. с англ. – М.: ИИД «Филин», 1998, с.15.

8. Sport Marketing - 3rd Edition by Bernard Mullin, Stephen Hardy and William Sutton, 2007, p.11.

9. Matthew D Shank. Sports Marketing: A Strategic Perspective (4th Edition).

10. Малыгин А. Спортивный маркетинг или маркетинг в спорте? / А. Малыгин // Спорт и маркетинг. - №4 (6). – 2011. – С. 9-11.

УДК 332.1.012.2:339.138

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

И.А. Ангелина,
д-р экон. наук, доцент,
Е.А. Солодкий,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

THEORETICAL ASPECTS AND FEATURES MARKETING TERRITORIES

I.A. Angelina,
Doctor of Economics,
assistant professor,
E.A. Solodky,
graduate student

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

Реферат

Цель. Определение сущности, главных целей и принципов маркетинга территорий, а также особенностей его функционирования в современных условиях.

Методика. В процессе исследования использованы методы: теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза – при определении сущности дефиниций маркетинга территорий; диалектического познания – при

определении основных целей, принципов и функций маркетинга территорий, а также этапов построения его информационной системы.

Результаты. На основании проведенного анализа предложен интегрированный подход к определению содержания маркетинга территорий, с использованием которого дано авторское определение, разработаны этапы построения системы маркетинга территории.

Научная новизна. Дано авторское определение маркетинга территорий с использованием интегрированного подхода, обоснованы главные цели и принципы, разработаны этапы построения системы маркетинга территории.

Практическая значимость. Результаты статьи представляют интерес для Министерства экономического развития ДНР, Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР, Управления молодежи, туризма и международных связей администрации г. Донецка, органов исполнительной власти в целях формирования положительного имиджа территории.

Ключевые слова: маркетинг территорий, региональный маркетинг, маркетинг мест, имидж территории.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Глобализация экономики способствовала интеграции регионов в мировую экономику и усилила конкуренцию между ними в борьбе за инвестиции, квалифицированную рабочую силу, качество жизни. Регион становится полноценным участником рынка. В связи с этим возникает потребность в разработке конкурентной политики регионов, политики рыночной деятельности, то есть речь идет о маркетинге территорий как составляющей региональной политики.

В условиях осуществления региональной политики регионы получают большую самостоятельность, возможность проведения соответствующей социально-экономической политики, выявление ее приоритетных направлений, а также эффективного согласования интересов на макро- (государство), мезо- (регион) и микроуровне (отдельные субъекты хозяйствования), а также властные структуры регионов несут ответственность за принятие и осуществление управленческих решений (принятие которых основывается на специфике отдельной территории).

Потребность в научном исследовании проблем становления маркетинга территорий обоснована инерционностью механизмов регионального управления, возрастающей необходимостью интенсивной реализации преимуществ территорий и т.п.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы маркетинга территорий в своих работах рассматривают такие ученые, как: Е.П. Голубков, Ф. Котлер, А.М. Лаврова, А.П. Панкрухин, Т.В. Савчук, В.С. Сурнин, Р. Флорида и др.

Однако методологические вопросы территории и практики развития территориального маркетинга разработаны недостаточно. Следует рассмотреть

сущность, особенности и пути становления территориального маркетинга в конкретном регионе.

Изложение основного материала исследования. Для понимания сущности маркетинга территорий необходимо исследовать это понятие с различных точек зрения. В своих научных исследованиях А.П. Панкрухин четко разграничивает маркетинг территорий на маркетинг, который реализуется в пределах данной территории, и маркетинг, ориентированный на субъектов за ее пределами. Он рассматривает маркетинг территорий как «содержание работы по развитию спроса и предоставлению благ, ресурсов и других возможностей территории» [1]. Другие авторы используют данное понятие в интересах субъектов территории с целью удовлетворения выявленных потребностей конкретных сегментов рынка территории [2-4]. О.М. Калиева рассматривает этот вид маркетинга как «концепцию маркетинга, согласно которой набор методов и действий направлен на разработку и реализацию маркетинговой стратегии развития территории, создание ее устойчивого положительного бренд-имиджа с целью формирования и воспроизводства спроса по предоставлению благ, ресурсов, возможностей территории» [5]. Маркетинг территорий как элемент системы рыночных отношений не на микроуровне, а на мезо- и макроуровнях позиционируют такие ученые, как: Р. Флорида, А.М. Лаврова, В.С. Сурнин [6]. Ф. Котлер в качестве подхода к определению данного понятия использует «маркетинг мест – деятельность, предпринятая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест» [7], а И.В. Арженковский – «маркетинг региона – передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории» [8].

На основании рассмотренных подходов дано авторское определение: *маркетинг территорий – это концепция формирования привлекательности и имиджа региона для населения, туристов и инвесторов, повышения его конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности по сравнению с другими регионами и территориями с использованием имеющихся ресурсов и маркетинговых инструментов.* Данное определение базируется на интегрированном подходе (рис. 1): совмещение управленческого и социального аспектов маркетинга территорий.

Исходя из вышеприведенных определений маркетинга территорий, можно определить основные его цели и принципы (рис. 2).

Маркетинг территорий направлен на:

обеспечение комплексного пропорционального развития экономики и социальной сферы территории;

постепенное устранение негативных явлений и решения сложных социально - экономических проблем на базе широкого использования как внутреннего потенциала региона, так и возможностей, которые создает внешнее окружение;

повышение привлекательности (конкурентоспособности) территории как места проживания и / или осуществления деятельности коммерческого и некоммерческого характера на фоне других территорий-конкурентов за счет максимально полного удовлетворения потребностей жителей, коммерческих и некоммерческих организаций в ресурсах и общественных благах территории.

Основные функции территориального маркетинга заключаются в следующем:

изучение конъюнктуры регионального рынка территории по основным его сегментам;

разработка индикативных программ развития регионального рынка с учетом потребностей и запросов реальных и потенциальных потребителей;

поиск оптимальных сбытовых каналов путем формирования эффективной маркетинговой цепи от производителя к потребителю, что минимизирует количество посредников; осуществление перманентного анализа деятельности конкурентов, их ассортимента, стратегии и тактики;

формирование имиджа территории, повышение ее инвестиционной привлекательности для субъектов хозяйствования и социально-экономических условий привлечения рабочей силы.



Рисунок 1 – Интегрированный подход к определению содержания маркетинга территорий

Западный опыт в сфере маркетинга показывает, что причиной использования маркетинга стал поиск решения ряда сложных экономических и

социальных проблем, стоящих перед территориальными общинами, а именно это было связано с:

проведением структурной перестройки экономики из-за перехода на новые технологии и экологически чистые производства;

необходимостью долгосрочного планирования городской застройки и улучшения внешнего вида центральной части городов;

интеграцией экономики регионов и городов;

усилением конкуренции между городами с точки зрения их привлекательности для расположения новых предприятий, жителей, туристов;

повышением эффективности работы местных органов управления;

привлечением жителей к решению конкретных вопросов развития города.



Рисунок 2 – Основные цели и принципы маркетинга территорий

Для того чтобы маркетинг территорий стал эффективным инструментом развития региона, он должен осуществляться системно и комплексно. Система маркетинга территорий – это по своей сути информационная система, которая позволяет разработать и реализовывать стратегию развития региона (рис. 3).

Данная система маркетинга территорий нацелена на:

проведение анализа влияния факторов внешней и внутренней среды территории;

проведение маркетинговых исследований для выявления потенциала маркетинга территории;

оценку уровня внутреннего, внешнего и общего потенциала территории, определение возможных трудностей и угроз, с которыми может столкнуться территория, а также благоприятных факторов ее развития;

разработку и реализацию концепции маркетинга территории, которая включает цели, задачи, принципы, инструменты и методы развития региона с учетом маркетинговой ориентации;

разработку системы интегрированных маркетинговых коммуникаций продвижения территории для формирования ее долгосрочного положительного имиджа;

планирование, разработку и реализацию стратегии развития региона на основе эффективно сформированного механизма маркетинга территории.

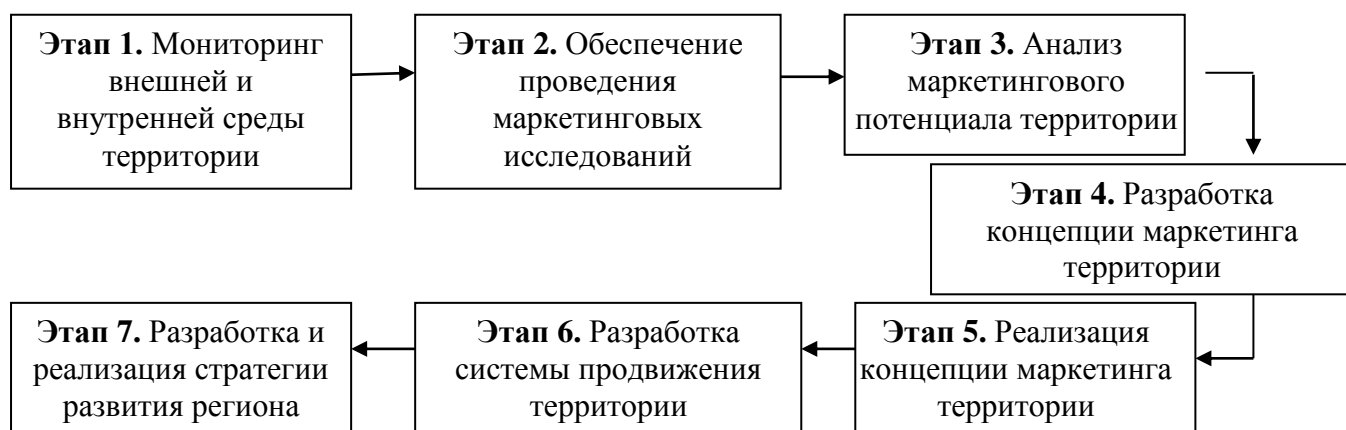


Рисунок 3 – Этапы построения системы маркетинга территории

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Применение целей и принципов маркетинга как одного из инновационных инструментов территориального управления позволит повысить действенность социально-экономического управления регионом, обеспечить эффективность реализации государственной политики, достичь сбалансированного развития регионов. Маркетинг территорий отличается от традиционного своей направленностью на решение проблем территориальных образований и формированием стратегии развития региона.

Анализ научных взглядов по вопросам маркетинга территорий позволил сформировать интегрированный подход к определению содержания данного понятия. С учетом управленческого и социального аспектов маркетинг территорий определяется как концепция формирования привлекательности и имиджа региона для населения, туристов и инвесторов, повышения его конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности по сравнению с другими регионами и территориями с использованием имеющихся ресурсов и маркетинговых инструментов. В рамках теоретических аспектов маркетинга территорий рассмотрены основные его цели, принципы и функции, а также определены этапы построения системы маркетинга территорий.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку концепции и механизма маркетинга территорий, моделирование стратегии развития региона.

Список литературы

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб: Питер, 2009. – 416 с.
2. Бутов В. И. Основы региональной экономики / В. И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова. – М.: Университет; Ростов-на-Дону: МарТ, 2001. – 229 с.
3. Кетова Н. П. Регіональний маркетинг в системі інструментів і принципів управління територіальним розвитком // вісник Адигейського державного університету. Серія 5: Економіка. – 2012. - №1 – с. 156-163.
4. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. - № 2. – С.95.
5. Калиева О.М. Маркетинга территорий как фактор социально – экономического развития / О.М. Калиева // Вестник Самарского государственного экономического университета, 2014. - № 12 (122). – С. 104-107.
6. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида.- М., Классика – XXI, 2007.
7. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт – Петербурге, 2009. – 384 с.
8. Арженовский И.В. Маркетинг регионов / И.В. Арженовский: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика». – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 135 с.

УДК 658.8:[366.1:[612.821+159.93/.95]]

КОНЦЕПЦИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА: СТАНОВЛЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Л.В. Балабанова, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
д-р экон. наук, профессор, экономики и торговли имени Михаила Туган-
Л.А. Строкина, ст. препод. Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: kmm_2012@rambler.ru

NEUROMARKETING CONCEPT: FORMATION AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

L.V. Balabanova, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Dr. Sc. (Econ.), Prof., Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk,
L.A. Strokina, Sr. Lect. DPR,
e-mail: kmm_2012@rambler.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является раскрытие понятия «нейромаркетинг», освещение процесса эволюции концепции нейромаркетинга, выявление перспектив его развития.

Методика. В процессе исследования использованы диалектический метод познания, сравнительный, абстрактно-логический и системно-структурный анализ оптимизации научных концепций.

Результаты. В результате систематизации основных концепций, выработанных базовыми науками, раскрыта сущность нейромаркетинга, дано его определение и разработана концепция нейромаркетинга.

Научная новизна. Дано авторское определение нейромаркетинга и концепции нейромаркетинга.

Практическая значимость. Доказана необходимость использования концепции нейромаркетинга, реализация которой будет способствовать максимальному удовлетворению потребностей индивида, что позволит предприятиям торговли значительно увеличить объемы продаж и повысить уровень своей конкурентоспособности.

Ключевые слова: нейромаркетинг, концепция нейромаркетинга, эмоции, технологии нейромаркетинга, бессознательный мотив, поведение потребителей.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях жесткой конкуренции маркетинговая макросреда претерпела значительные изменения, что побуждает предприятия, стремящиеся динамично развиваться, не только своевременно адаптироваться к рыночной ситуации, но и использовать современные инструменты маркетинга при формировании эффективной концепции взаимоотношений с клиентами.

Практическому решению данной проблемы способствует внедрение технологии и методики нейромаркетинга – одного из наиболее прогрессивных и перспективных направлений инновационного маркетинга.

Нейромаркетинг является современным инструментом маркетинга, специфика которого заключается в использовании психотерапевтических исследований мозга и определении влияния на поведение потребителей [4].

Анализ последних исследований и публикаций. Возможности использования инструментов нейромаркетинга стали рассматривать лишь в конце XX в. Среди ученых, которые исследовали теоретико-методологические и практические аспекты нейромаркетинга, следует отметить таких как М. Гладвел, П. Глимчер, Р. Дули, П. Зак, Д. Залтман, Р. Йенни, Д. Канеман, Ф. Котлер, М. Линдстром, Д. Льюис, Р. Монтегю, Б. Ойеман, А. Трайндл, Д. Тревис, Л. Цуравики, К. Шайер, Эрик дю Плесси. Сегодня вопросами нейромаркетинга занимаются О. Гевко, Е. Кан, А. Лебедев, В. Наумов.

Изучение источников, связанных с исследованиями в области нейромаркетинга, свидетельствует об отсутствии единого подхода к определению и значению нейромаркетинга, что доказывает необходимость систематизации разных подходов к нейромаркетингу.

Впервые концепцию нейромаркетинга разработали в 1990-х годах психологи из Гарвардского университета. В основу технологии был положен принцип, согласно которому 90% мыслительной деятельности человека, в том числе эмоции, осуществляется в подсознательной деятельности. Однако основоположниками этого направления традиционно считают А. Трайндла и Б. Ойемана, генерального директора и директора направления store компании Retail branding AG. Общую методику нейромаркетинга разработал Д. Залтман,

запатентовав под названием ZMET (метод извлечения метафор Залтмана), суть которой заключается в изучении подсознания людей с помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих яркий эмоциональный отклик и активизирующий скрытые образы-метафоры, которые и стимулируют покупку. Сам термин «нейромаркетинг» был предложен профессором Смидсом в 2002 г., однако «отцом» нейромаркетинга считается Д. Льюис, так как одним из первых начал исследования поведения покупателей с помощью методов когнитивной психологии. Одним из лауреатов Нобелевской премии по экономике в 2002 г. объявлен Д. Канеман за применение психологической методики в экономической науке, в особенности при исследовании формирования суждений и принятия решений в условиях неопределённости. Первая конференция по нейромаркетингу была проведена в 2004 г. в США. В 2007 г. такие крупные компании, как Coca-Cola, Procter&Gamble, General Motors, Eastman Kodak, Nestle, Bank of America и др., выделили на нейромаркетинговые исследования порядка 1,5 млрд. долл. Исследования в области нейромаркетинга осуществляют в США и Европе более 15 центров, а в России их успешно проводят ученые МГУ им. М.В. Ломоносова.

Анализ научных трудов позволил выявить, что среди ученых имеются противники использования нейромаркетинга (Ю. Кан, В. Наумов), которые считают, что это мощный механизм манипулирования людьми, и влияние на их подсознание является незаконными. Однако приверженцев значительно больше. Например, Н. Коро, один из директоров С.Р.Group, утверждает: «То, что считается манипулированием, я могу назвать учетом в коммерческой деятельности психофизиологических, нейро- и органолептических реакций человеческого организма на внутренние раздражители» [3].

Нейромаркетинг целесообразно рассматривать как инновационный вид маркетинга, базирующийся на разработке обоснованных стратегических решений по установлению эффективной системы взаимоотношений с покупателями, реализация которых обеспечит формирование покупательского поведения, что будет способствовать повышению уровня удовлетворения потребностей покупателей и увеличения объемов продаж.

Изложение основного материала исследования. Современная наука, изменяя вектор познания, все больше отклоняется от картезианского к холистическому мировосприятию. Это является нормальным процессом в условиях непрерывного поиска возможностей и исключения противоречий в рамках отдельно взятых континуумов, которым дуализм был присущ всегда [1]: сознательное-бессознательное; рациональное-иррациональное; чувственное-духовное.

Следует отметить, что в процессе своей эволюции все концепции маркетинга практически всегда находились под влиянием психологической и нейрофизиологической мысли. Помимо этого, становление новой парадигмы в области гуманитарных наук, происходящее с учетом назревшей необходимости в создании динамичной теории поведения потребителя, привело к выделению скрытого социального познания, связанного с подсознательными процессами,

лежащими в основе поведения отдельных личностей, а также принятии ими решений, подходов и социальных оценок [1].

В становлении концепции нейромаркетинга большое значение имеют такие базовые науки, как социология, психология, экономическая теория, неоклассическая экономика, нейронауки.

Первые попытки создания теории потребления относятся к концу XIX – началу XX в. и связаны с основными направлениями развития мировой социологии и психологии. Социология рассматривала потребление в контексте социальных и психологических феноменов, сферы формирования социальных норм, ценностей, культур и субкультур. Процессы потребления получили свое теоретическое обоснование в работах классиков социологии М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зиммеля.

Среди основных концепций, сформированных М. Вебером, на становление концепции нейромаркетинга повлияли социологическая концепция, концепция социального действия и концепция статусных групп. Согласно социологической концепции М. Вебер выделяет четыре понимания смысла и значения человеческих действий, а именно:

- целерациональное – соответствие целей и средств действия;
- ценностно-рациональное – действие совершается ради какой-то ценности;
- аффективное – базируется на эмоциональных реакциях людей;
- традиционное – происходит в соответствии с традициями и обычаями.

Согласно концепции социального действия не всякое действие является социальным. М. Вебер определяет социальное действие следующим образом: «Социальное действие соотносится по своему смыслу с поведением других субъектов и ориентировано на него». Термин «классовый статус» (концепция статусных групп) применяется для обозначения типичной вероятности, с которой приобретение товарами, внешние условия жизни, субъективная удовлетворенность или фрустрация характерны для индивида или группы.

Т. Веблен предложил концепцию демонстративного потребления. Ученый полагал, что индивидами постоянно движет соперничество, они находятся в состоянии постоянного сравнения своего стиля потребления со стилем потребления других, определяя через потребление свое положение в обществе и положение окружающих. Анализ феномена моды привел Г. Зиммеля к выводу, что ее огромная популярность в современном обществе обусловлена тем, что она дает возможность человеку самоутвердиться, быть не только похожим на других, но и проявлять свою индивидуальность.

Согласно экономической теории начала XX в. социальные события должны проистекать из действий, так как они являются результатом целевого рационального мышления (А. Смит, Д. Рикардо, Д. Милль). Созданная А. Смитом концепция «рационального экономического человека» заключается в следующем: доминирование собственного интереса в мотивации поведения; компетентность в делах, т.е. обладание большей информацией, знание о возможностях выбора применительно к конкретным обстоятельствам места и

времени; реалистичность, основанная на значимости социального положения человека, а также множественность факторов, которые могут влиять на его поведение. Согласно экономической концепции Д. Рикардо рациональность основана на неукоснительном соблюдении принципа максимизации, т.е. ориентирована на предельную полезность благ и наиболее эффективные результаты. Д. Милль в концепции эмпирической очевидности разграничивает законы производства и законы распределения. По Миллю законы и условия производства богатств имеют характер истин, свойственный естественным наукам, тогда как распределение богатства, напротив, зависит от законов и обычаев общества. Это разделение привело Милля к выводу о возможности и целесообразности проведения масштабных социально-экономических реформ.

Большой вклад в становление концепции нейромаркетинга внесли психологи 20-30-х годов XX в. Они положили начало концепции потребления, согласно которой потребители не знают о фактических причинах, регулирующих их выбор. Основными концепциями психологии, на которых базируется концепция нейромаркетинга, являются: концепция человеческого потребления (З. Фрейд), концепция рационального убеждения в рекламе (Э. Дихтер), концепция гештальт-психологии (М. Вертхаймер), концепция бихевиоризма (Д. Уотсон).

В соответствии с концепцией человеческого потребления З. Фрейда бессознательные мотивы поведения раскрываются через свободные ассоциации. Главная ценность товара для покупателя, исходя из концепции рационального убеждения в рекламе Э. Дихтера, заключается не в его функциональном назначении, а в удовлетворении запертых глубоко в подсознание желаний, о которых сам покупатель может даже не подозревать. Э. Дихтер уделял особое внимание универсальности реакции человеческого подсознания на определенные импульсы, что в значительной мере изменило понимание потребительской мотивации.

Другие психологические школы также постоянно вносили коррективы в развитие понимания поведения покупателя в процессе принятия решения о выборе того или иного товара (продукта) или услуги. Особое значение в становлении концепции нейромаркетинга имеют концепция гештальт-психологии М. Вертхаймера и концепция бихевиоризма Д. Уотсона. Конкретные законы перцептивной организации, указывающие, на основании чего группируются элементы в зрительном поле и до сих пор используемые в дизайне, нашли особое применение в нейромаркетинге, так как гештальт-психология возникла из исследований восприятия, а концепция нейромаркетинга продолжила эти исследования. Гештальт-психология широко применяла феноменологию (1930-е годы XX в.), т.е. непосредственное описание сознательного переживания. Это послужило фундаментом для ученых и практиков в области дизайна, мерчандайзинга и рекламы и тем самым определило основные направления для исследований бессознательных мотивов поведения покупателей, что составляет концепцию нейромаркетинга.

На этом фоне представители бихевиоризма не отрицали существование эмоциональной и когнитивной составляющей обработки сенсорных стимулов, генерируемых в магазине через механизмы прямой причинно-следственной связи и поведенческих реакций, в результате которых потребители принимают решение о покупке. Однако, в отличие от гештальт-психологии, они старались пренебречь этими субъективными характеристиками, предпочитая опираться на собственные наблюдения за поведением потребителя. Предметом психологии является поведение, а не сознание. Поскольку тогда было принято ставить знак равенства между психикой и сознанием (психическими считались процессы, которые начинаются и заканчиваются в сознании), у Д. Уотсона возникла версия, будто, устраняя сознание, бихевиоризм тем самым ликвидирует психику.

Неоклассическая экономика (1930-1960-е годы XX в.) объясняет выбор и принятие решения через передачу информации об утилитарных аспектах товара. А. Маршалл сформировал концепцию спроса и предложения, согласно которой индивиды и фирмы стремятся к максимизации своих объективных функций при условии, что их деятельность координируется ценовым механизмом и что спрос на рынках уравнивает предложение таким образом, что экономика постоянно находится в состоянии равновесия.

С развитием социальной психологии и созданием работ по изучению влияния средств массовой информации (1950-1960-е годы XX в.) потребитель начинает восприниматься исследователями как участник информационного процесса. Семидесятые годы ознаменовались усилением движения «психологизма» прогрессивных микроэкономических концепций, которое оказало в некоторой степени разрушительное воздействие на бихевиористские догмы посредством создания доминирующей нейронаучной парадигмы. С середины 1970-х годов XX в. все более частым явлением наблюдается столкновение исследований потребительского поведения с усложнением теорий и методов. Концепция когнитивной психологии Д. Брунера – как сознательные, так и бессознательные процессы психики, при этом и те, и другие трактуются как различные способы переработки информации.

Вторая половина XX в. ознаменовалась формированием нейронаук, которые рассматривают нейронные процессы как основу принятия решения о покупке. Основными концепциями нейронаук являются следующие:

- концепция вычислительной нейробиологии (Э. Шварц) – стремление построить биологически и функционально адекватные модели нейронов и нервных систем с учётом их физиологии и динамики;

- концепция когнитивной нейробиологии (И. Мюллер) – изучение связи активности головного мозга с познавательными процессами и поведением;

- концепция культурной нейронауки – выявление тех особенностей мозговых механизмов, которые обеспечивают психическую деятельность представителей разных культур;

- концепция нейробиологии (Ж. Флоренс) – биологическая основа функционирования нервной системы;

- концепция нейровизуализации (У.Э. Денди) – набор различных методов, позволяющих визуализировать структуру, функции и биохимические характеристики мозга;
- концепция нейроинформатики – обработка данных о нервной системе, а также их анализ и моделирование;
- концепция нейролингвистики (Ж. Фодор) – изучение нейронной основы лингвистических процессов;
- концепция нейропсихологии (В. Пенфилд) – изучение мозговой организации высших психических функций;
- концепция нейроэвристики – изучение мозговых процессов с точки зрения взаимодействия генетических факторов и окружающей среды путём объединения редукционистских и целостных подходов;
- концепция нейроэтологии – изучение того, как центральная нервная система переводит реакцию на биологически значимые раздражители в естественное поведение;
- концепция психофизиологии – изучение нейрофизиологических механизмов психических процессов, состояний и поведения;
- концепция социальных нейронаук – изучение нейронных процессов, которые лежат в основе социального поведения человека.

Исходя из проведенного исследования сформирована авторская концепция нейромаркетинга: это научно обоснованная идея, базирующаяся на использовании нейрофизиологических характеристик целевой аудитории для формирования ее покупательского поведения с целью максимизации лояльности потенциальных покупателей, воздействия на их потребительский выбор и удовлетворение потребностей.

Реализация концепции нейромаркетинга будет способствовать повышению результативности исследований потребительского поведения, максимальному удовлетворению потребностей индивида, сохраняя за ним свободу самостоятельного выбора и здравомыслящего покупательского решения, принятого согласно внутренней согласованности желаний, а не создавать иллюзию тотального контроля над потребителями.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, можно сделать вывод, что реализация концепции нейромаркетинга будет способствовать повышению результативности исследований потребительского поведения, максимальному удовлетворению потребностей индивида, сохраняя за ним свободу самостоятельного выбора и здравомыслящего покупательского решения, принятого согласно внутренней согласованности желаний, а не создавать иллюзию тотального контроля над потребителями.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку концептуальной схемы нейромаркетинга и характеристик ее элементов, в том числе диагностику социально-этичной составляющей нейромаркетинга с целью исключения возможности неправильного интерпретирования и дискредитации результатов нейромаркетинговых исследований.

Список литературы

1. Клепиков О., Чернова М. Демистификация нейромаркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2010/0002//>>.
2. Нейромаркетинг и Филипп Котлер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://statref.ru/ref_bewotrpoluig.html>.
3. Нейромаркетинг: почему о нем говорят «шепотом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.advertology.ru/article48627.html>>.
4. Окландер М. Нейромаркетинг – теория и практика влияния на подсознание потребителя [Электронный ресурс] / М. Окландер, Ю. Губарева // Функциональная экономика. – 2014. – № 11 . – С. 59-62. – Режим доступа: <<http://ua-ekonomist.com/archive/2014/11/Oklander.Pdf>>.

УДК [330.341.2:334.012.61-022.51/-022.55]:658

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ФУНДАМЕНТ И ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАКТИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Д.Э. Возиянов, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
аспирант экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: nagasado@yandex.ru

TEORETIKO-METODOLOGICHESKIY THE BASE AND ORGANIZATIONAL AND PRACTICAL MECHANISMS OF IMPROVEMENT OF DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN THE SPHERE OF TRADE

D.E. Voziyanov, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
is the graduate Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk,
student DPR, e-mail: nagasado@yandex.ru

Реферат

Цель. Исследовать теоретико-методологические основы и разработать организационно-практические механизмы совершенствования развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли.

Методика. В процессе исследования применялись научные методы, а именно индукции и дедукции; анализа и синтеза; способ сравнения, способ группировки, обобщения и систематизации информации; моделирования; экспертных оценок, анкетирования.

Результаты. Проведен анализ развития предпринимательства в мировой практике и сущности предпринимательства в сфере торговли, малого и среднего бизнеса в сфере торговли, что позволило сформулировать

определения и классифицировать институциональные факторы развития, а также предложить механизм институционализации взаимоотношений субъектов малого и среднего бизнеса в сфере торговли и модель обеспечения развития бизнеса. Для развития предпринимательства предложен организационный механизм функционирования Центра оценивания компетенций. Предложены инструменты для обеспечения роста товарооборота и привлечения внимания клиентов, алгоритм реализации концепции монетизации выгод и затрат для обеспечения роста товарооборота предприятия и результаты апробации при их применении.

Научная новизна. Сформирован механизм институционализации взаимоотношений субъектов малого и среднего бизнеса в сфере торговли; построена модель обеспечения развития бизнеса в сфере торговли на основе институциональной трансформации ментальных моделей; разработана классификация институциональных факторов развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли; обоснована концепция монетизации выгод и затрат для обеспечения роста товарооборота.

Практическая значимость. Предложен алгоритм информационного обеспечения по управлению развитием товарооборота и оценке эффективности организации /организационной структуры магазина (бизнеса в сфере торговли) и сформирован организационный механизм функционирования Центра оценивания компетенций.

Ключевые слова: институциональный подход, механизм, предпринимательство, малый и средний бизнес, торговля, факторы, развитие, концепция монетизации, товарооборот и трансакционные издержки

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Торговля представляет собой древнейший вид бизнеса, не утративший своей актуальности и современные времена. Малый и средний бизнес всегда являлся и продолжает быть драйвером развития экономики ввиду своей мобильности и скорости реакции на изменения внутренней и внешней среды ее развития. Особое значение развитие предпринимательства имеет в условиях нестабильной внешней среды, в которой находится ДНР, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития теории и практики предпринимательства в целом посвящены работы А. Агеева [1], Л. Дмитриченко [4], Б. Рахаев [8], В. Орловой [7], Л. Чубаревой [10] и др.; вопросам институционального развития посвящены работы Л. Дэвиса и Д. Норта [11], О. Вильямсона [12], Р. Капелюшникова [5], Хаека [9] и др.; вопросам теории институтов и трансакционных издержек в приложении к особенностям развития предприятий, функционирующих в сфере торговли посвящены работы Е. Азарян [2], Н. Возияновой [3], Э. Кудинова [6] и др.

Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы формирования теоретико-методологического фундамента и организационно-практических

механизмов совершенствования развития малого предпринимательства в сфере торговли.

Постановка задачи. Целью исследования являются вопросы формирования теоретико-методологического фундамента и организационно-практических механизмов совершенствования развития малого предпринимательства в сфере торговли.

Изложение основного материала исследования. Во многих развитых странах малый бизнес обеспечивает значительную часть ВВП – внутреннего валового продукта (рис. 1). Следовательно, в ведущих странах мира малый бизнес играет значительную роль, при этом его удельный вес превышает 45% ВВП этих стран. Исследования показали, что для развития предпринимательства, ведущие страны мира широко используют такие инструменты, как: формирование госзаказа на выполнение работ предприятиями этого сектора; создание бизнес-инкубаторов; использование Интернет-ресурсов для обучения бизнесменов; курсы переподготовки и повышения квалификации; приглашение экспертов для решения отдельных вопросов и др.

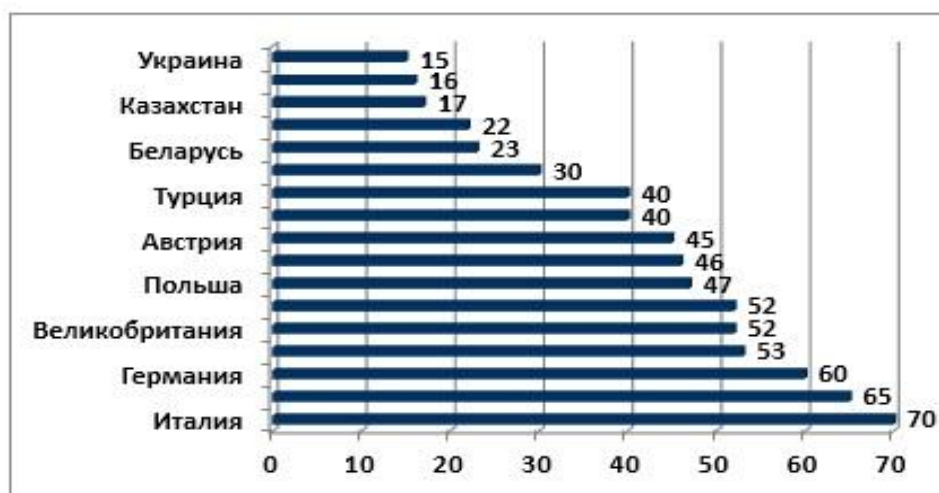


Рис. 1 Часть малого бизнеса в ВВП стран мира, %

Существует множество критериев отнесения предприятий к тому или иному типу [1,4,8,7,10], хотя ученые и не пришли к единому мнению, несмотря на существование официальных определений малых и средних предприятий. Основным критерием является все же количество человек, занятых в бизнесе. Нами исследовано содержание предпринимательства и установлено, что оно представляет собой институт рыночной экономики, имеющий нормы и правила, механизмы их реализации, гарантов и ответственность, возникающую при их неисполнении.

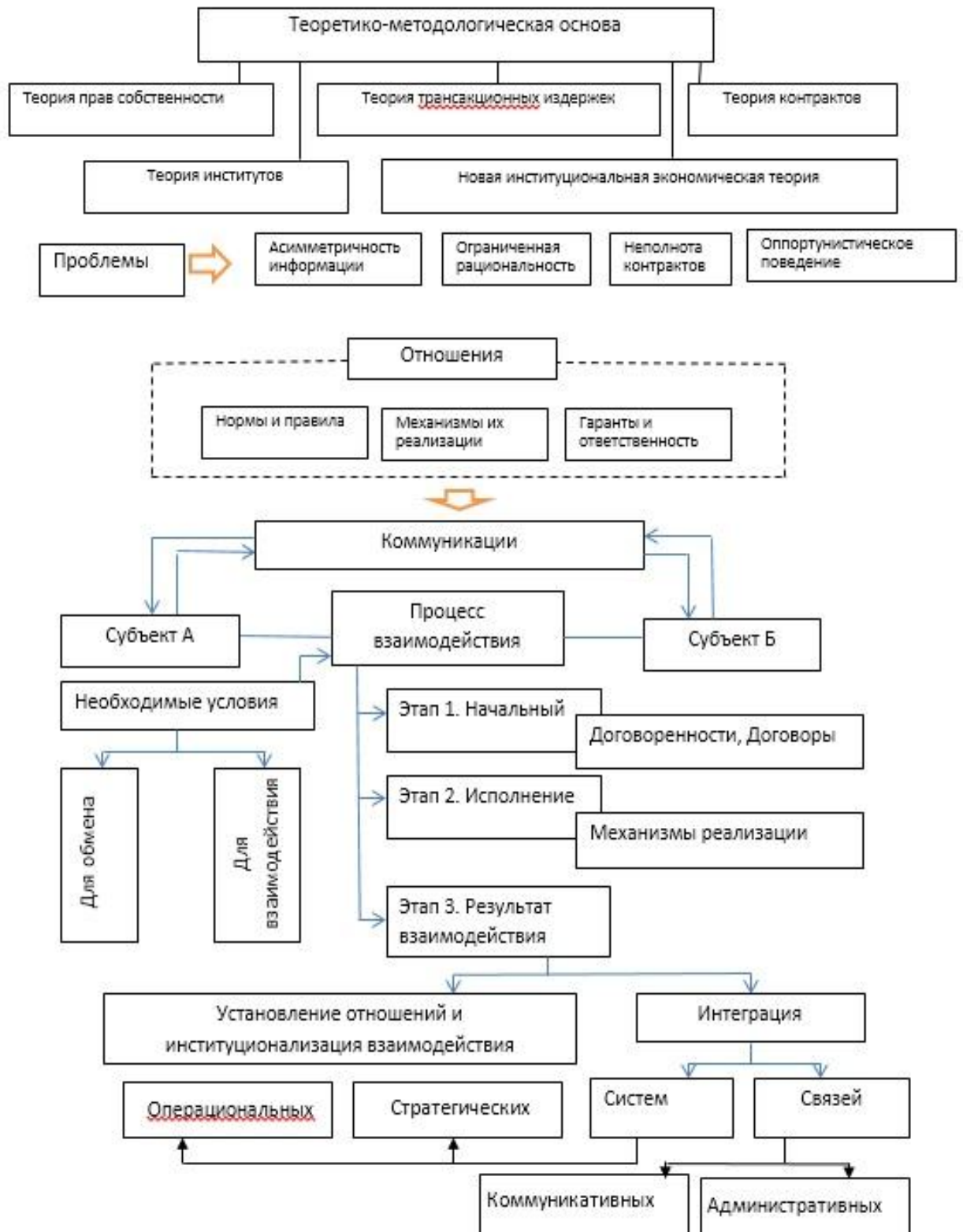


Рис. 2 Механизм институционализации взаимоотношений субъектов малого и среднего бизнеса в сфере торговли (авторская разработка)

Институт предпринимательства основан на креативной идее предпринимателя, являющегося гарантом ее реализации в целях эффективного функционирования созданного им бизнеса и получения прибыли. Малый и средний бизнес в сфере торговли с институциональной точки зрения определен

нами как институциональная форма реализации предпринимательства, развивающаяся на основе бизнес-идеи, сформированной предпринимателем в рамках установленных нормативных требований (числа работников; объемы деятельности) со стороны государства. На основании ранее проведенных исследований [3,5,11] нами разработан механизм институционализации взаимоотношений субъектов малого и среднего бизнеса в сфере торговли (рис. 2) и определено, что бизнес всегда существует в некоторой институциональной среде, элементами которой является: внешняя и внутренняя среда; формальные и неформальные правила, сформированные и действующие в стране или в регионе. И институциональная среда составляет базис для производства товаров, услуг, их обмена и распределения.

Нами сформирована модель обеспечения развития бизнеса в сфере торговли на основе институциональной трансформации ментальных моделей (рис. 3), отражающая настоящие взгляды в предпринимательской среде и в обществе и те, которые необходимо сформировать для развития торговли.

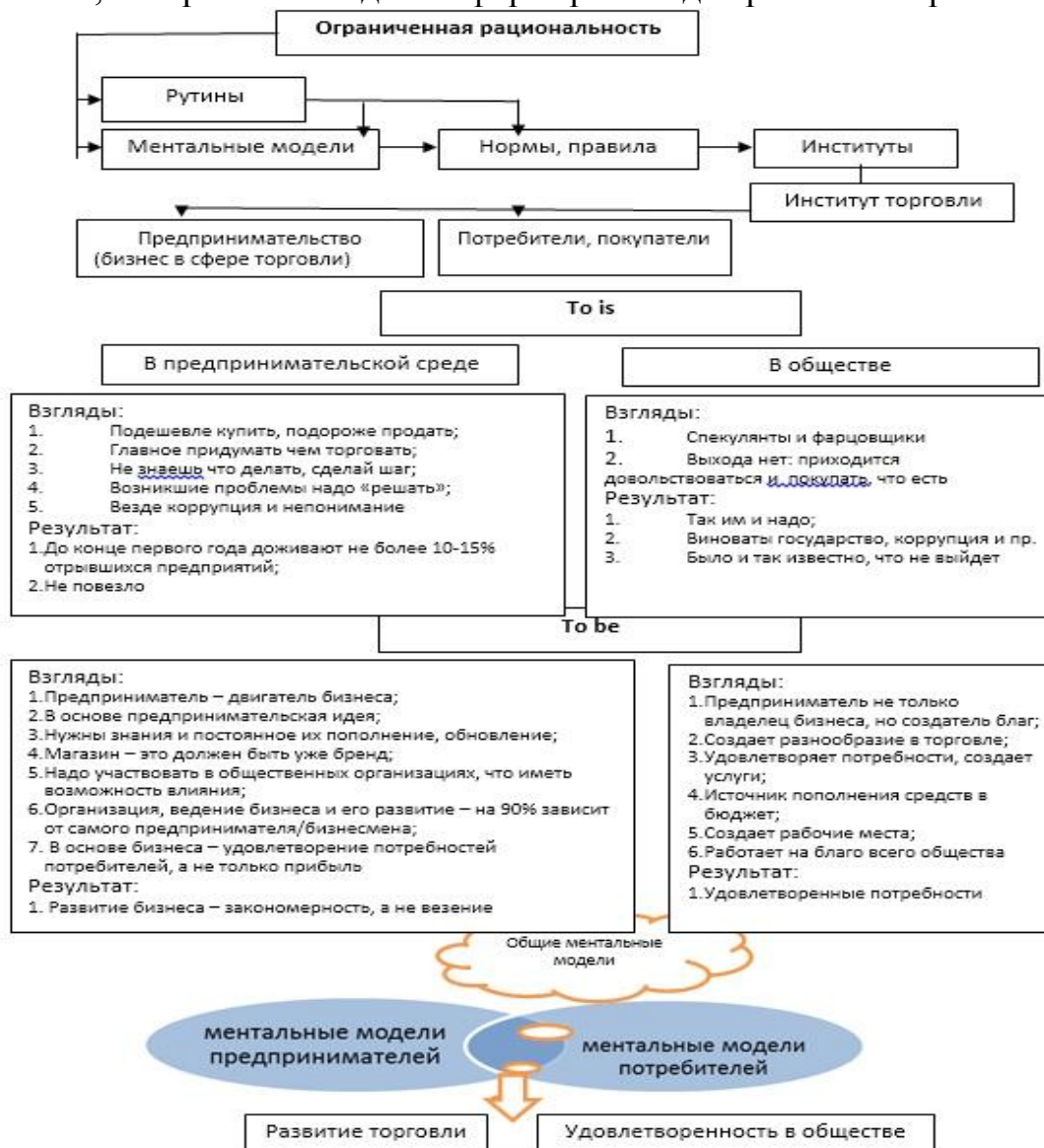


Рис. 3 Модель обеспечения развития бизнеса в сфере торговли на основе институциональной трансформации ментальных моделей (авторская разработка)

Результаты собственных исследований и изучение работ [2,3,5,9] позволили нам классифицировать институциональные факторы развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли (рис. 4).

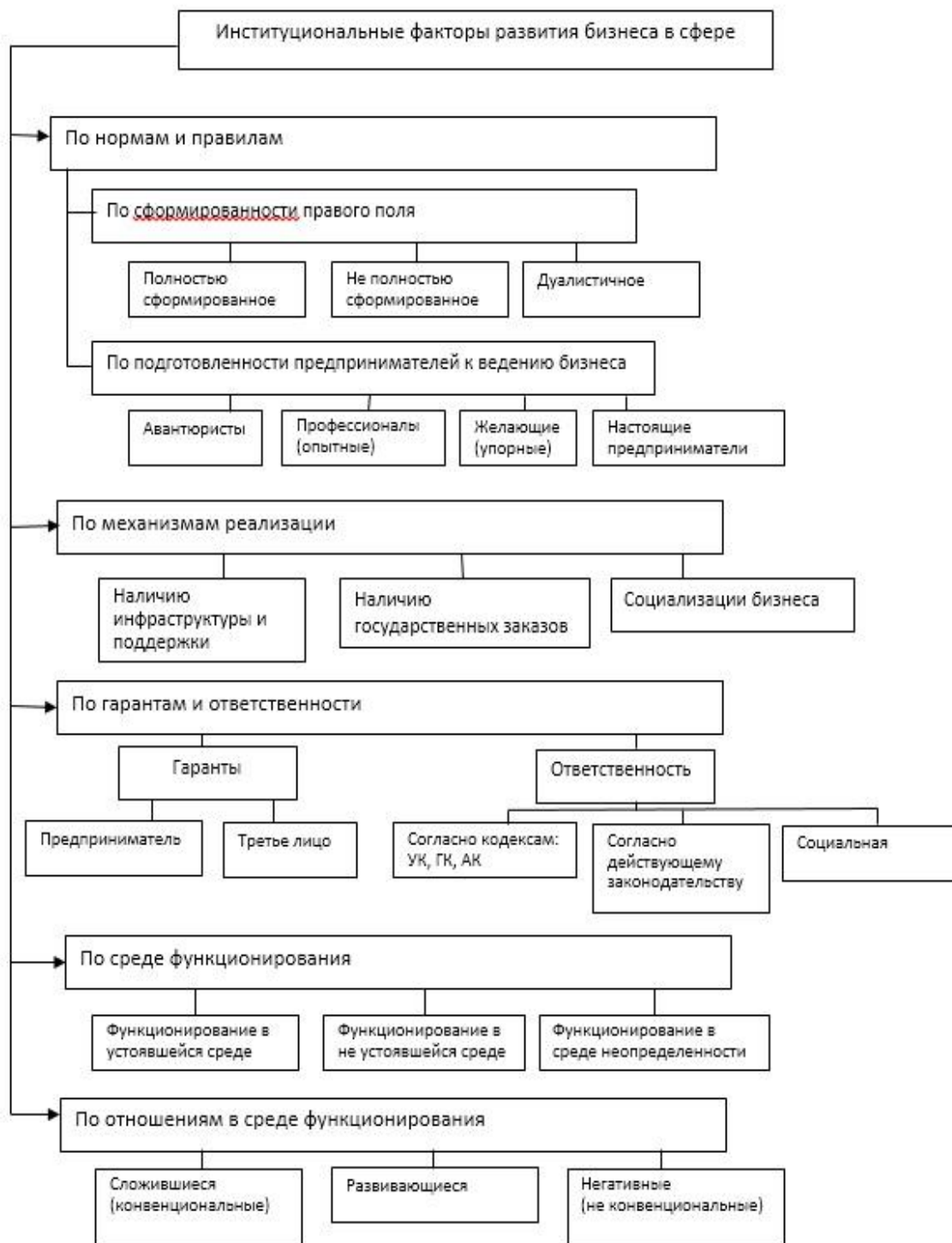


Рис. 4 Классификация институциональных факторов развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли (авторская разработка)

Данные по Украине [13], характеризующие малый и средний бизнес и по ДНР в т.ч., в соответствии данными опроса представителей бизнеса, входящих в Ассоциацию «Предприниматели ДНР», представлены в табл. 1.

Таблица 1 - Общая характеристика малого и среднего бизнеса (МСБ) в 2016г.

Показатели		Украина	ДНР
1	Организационные расходы МСБ (связанные с: регистрацией; лицензированием; техническим регулированием; санитарно-гигиеническим контролем; проверками)	27412 грн.	Нет данных
2	Регистрация или перерегистрация	432 грн. /11 дней	250 руб./7 дней Ускоренная процедура: 600 руб./1 день
3	Пол руководителей предприятий МСБ		
	Женщины, %	25	Нет данных
	Мужчины, %	75	Нет данных
4	Источники финансирования МСБ		
	Кредиты банка, %	11	-
	Займы у знакомых, %	22	7
	Кредитование у других предприятий, %	9	53
5	Решение проблемы занятости		
	Одно малое или среднее предприятие трудоустраивает, чел.	22 чел	18
	в том числе: ФЛП	3 чел	1
	Предприятия, юридические лица	30 чел	15
6	Доверие МСБ к банковской сфере		
	МСБ не доверяет банковской сфере: никогда не брали кредитов, %	67	-
7	Препятствия развитию бизнеса		
	Низкий спрос, %	59	-
	Высокие ставки налогов, %	35	-
	Сложности, связанные с налогообложением и изменениями в законодательстве, %	-	33
	Отсутствие рынка на товары/услуги	53	-
	Затруднения в процессе ведения бизнеса, связанные с текущей ситуацией и политической нестабильностью, %	44	52
	Целесообразность совершенствования обратной связи от органов власти и самоуправления и их поддержки, %	-	15
	Проверки в сфере МСБ		
	Общая стоимость проверок в 2016 г.	27325 грн.	Нет данных
	Прошли проверку, %	68	Нет данных
	Проверки, закончившиеся штрафными санкциями, %	60,7	Нет данных
9	МСБ - организационный аспект		
	Имеют отдел маркетинга или маркетолога, %	49	30

Показатели		Украина	ДНР
10	Имеют бизнес-план или стратегию и придерживаются их, %	57	10
	Работают на местных рынках (города, область)		100
Видение перспектив развития представителями МСБ			
	В течение 2-х лет выход на новые рынки или ниши	Не планируют	Планируют

Согласно данным [14, с. 40], с сентября 2014 г. по 2016 г. в г. Донецке было зарегистрировано 28,7 тыс. субъектов малого предпринимательства с общей численностью работающих – 48,2 тыс. чел. которыми, выполнено работ и предоставлено услуг на сумму 34,4 млрд. руб. На начало 2017 г. в структуре малого предпринимательства ДНР 74,1% занимает сфера торговли и 13,2% - сфера промышленного производства.

На основе проведенных исследований (опроса и анкетирования 300 представителей МСБ) нами выявлены тенденции в открытии бизнеса в сфере торговли, что позволило выделить четыре группы: знатоки; упорные; опытные и настоящие предприниматели; составить профиль предпринимателя. На основании проведенного опроса и наблюдений, с применением метода экспертных оценок составлен профиль среднестатистического магазина. Фактически установлено, что предприниматель в сфере торговли на ментальном уровне остался перекупщиком; не читает научных монографий и статей; не посещает или изредка посещает тренинги и семинары и не всегда имеет базовое образование. Среднестатистический магазин – не имеет узнаваемой концепции; является однотипным в глазах покупателей.

Как известно, основа развития любого государства – это его экономика. Развитие экономики формируется под влиянием законодательства, определяющего условия и границы дозволенного. В Республике активно развивается законодательная база, в том числе, регулирующая деятельность предприятий малого и среднего бизнеса в сфере торговли, о чем свидетельствуют результаты деятельности комитетов и комиссий Народного Совета по состоянию на 20 января 2017г. В Республике разработано 184 законодательных акта и еще 87 – находятся в стадии разработки.

Главную роль в развитии предпринимательства занимает персона самого предпринимателя. Однако, зачастую они переоценивают свои возможности, свои знания, а тем более умения и навыки. Отсутствию «привычки» (устоявшегося правила) систематически обновлять свои профессиональные навыки и «требований» (законодательно установленных правил) в части оценивания компетенций, как у предпринимателей, так и у персонала, работающего у него, приводит к негативным результатам (вплоть до закрытия предприятий, бизнеса).

Проведенные исследования позволили прийти к выводу, что государство должно способствовать развитию предпринимательства и поддерживать его в части создания условий для развития (понятные законы, устранения административных барьеров, создание инфраструктуры поддержки

предпринимательства и т.п.). При этом, для обеспечения развития МСБ государству следует предъявлять определенные компетентностные требования и оценивать их в части компетенций самих предпринимателей (как организаторов и руководителей бизнеса), так и нанимаемых ими работников. Предлагается создать Центр оценивания компетенций (ЦОК) и предусмотреть необходимость подтверждения компетенций всеми участниками бизнес взаимодействия (как между предприятиями, предпринимателями, так и внутри предприятий). На рис. 5 представлен разработанный нами организационный механизм функционирования Центра оценивания компетенций. Важным является тот факт, что речь не идет о введении ненужного дополнительного звена или контролирующей структуры. Ее значимость проявится и для государства, и для предприятий/предпринимателя, и для общества. Предложены современные инструменты обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур.

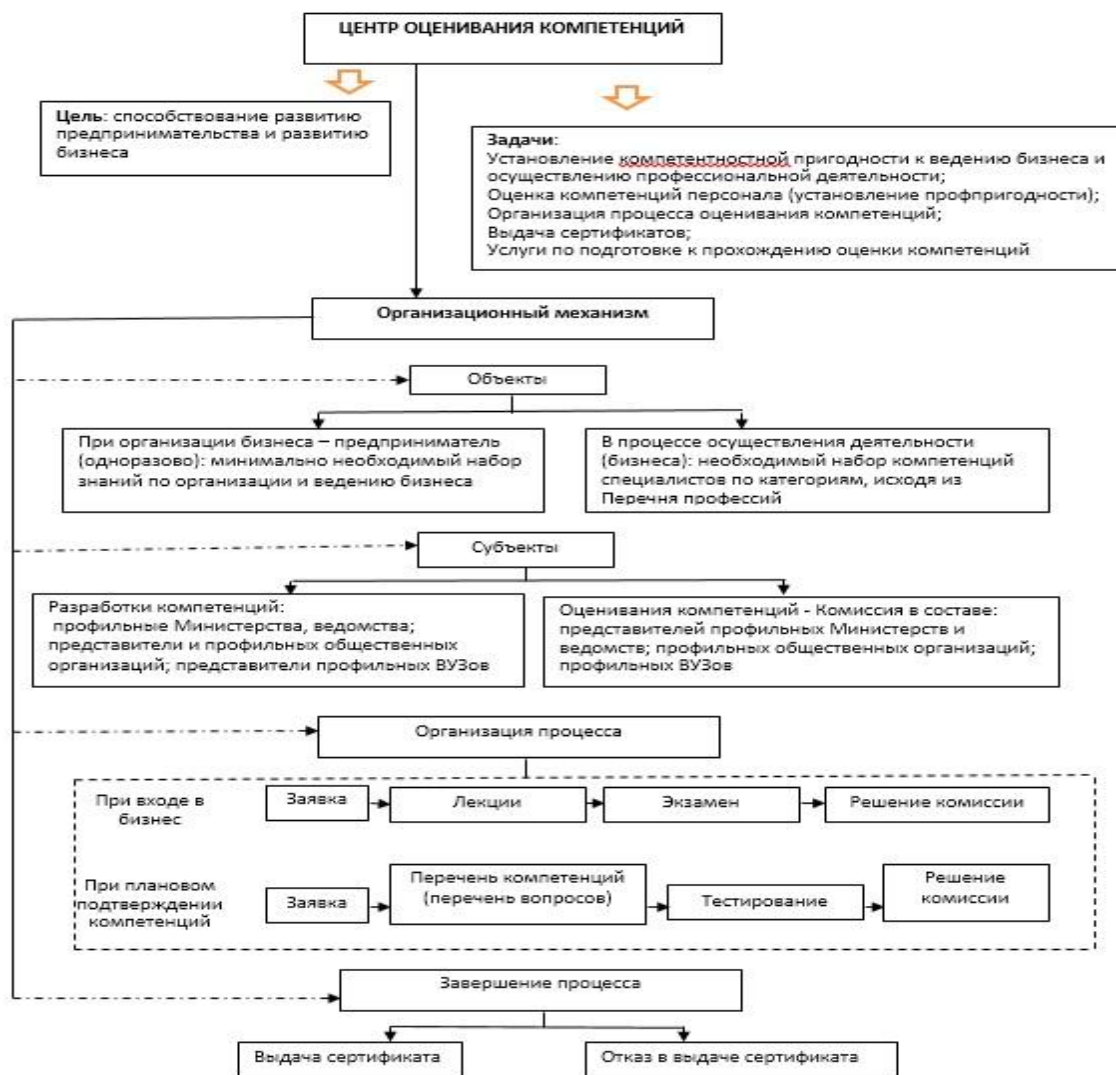


Рис. 5 Организационный механизм функционирования Центра оценивания компетенций (авторская разработка)

Нами разработаны методические подходы к обеспечению роста товарооборота на основе представления преимуществ товара в денежном выражении, основанной на концепции монетизации (рис. 6), предложен механизм из пяти шагов.

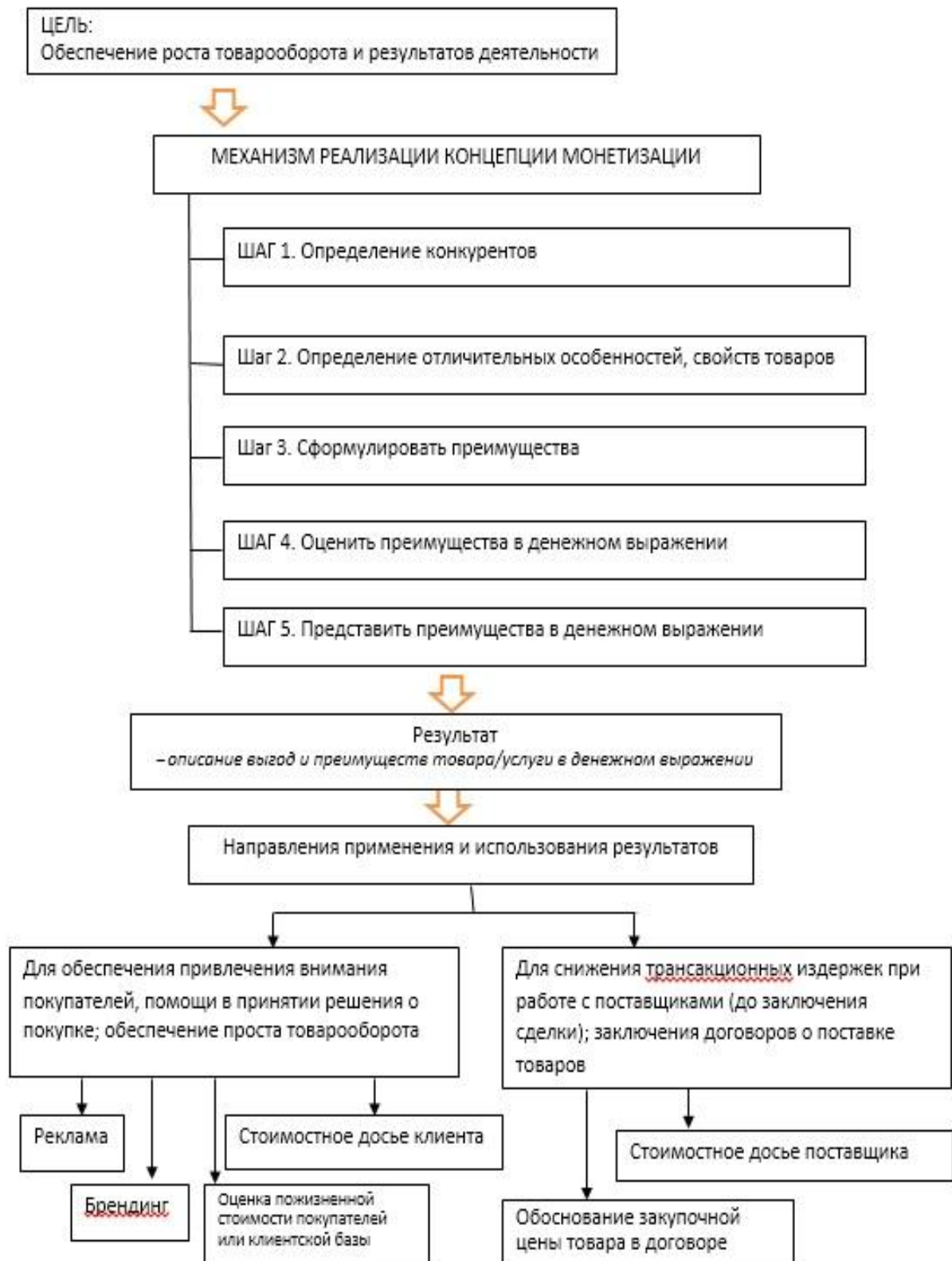


Рис. 6 Концепция монетизации выгод и затрат для обеспечения роста товарооборота (авторская разработка)

Одним из направлений использования результата может являться формирование стоимостного досье клиента и/или стоимостного досье поставщика.

Для апробации применения концепции монетизации нами было предложено описание преимуществ товара в денежном выражении - для привлечения внимания покупателей к средству для чистки канализационных труб «КРОТ», производитель СПКФ «ЮКАС», г. Донецк.

Эксперимент проводился в магазине «Струмок». Графический результат эксперимента представлен на рис. 7, показывающий рост количества реализованного средства для чистки труб «КРОТ» в течение месяца проведения эксперимента, обеспечив рост реализации данного вида товара до 30 единиц продукции в течение месяца при средней его продаже 7-10 единиц в месяц.

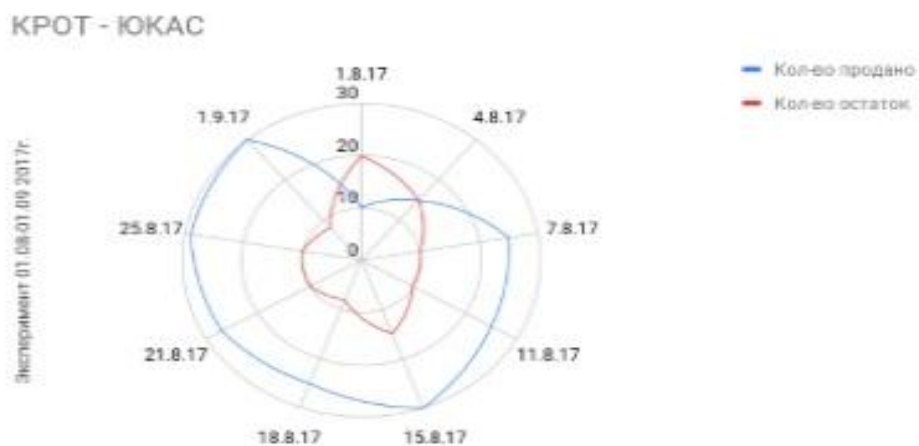


Рис. 7 Графики результатов эксперимента – динамика продаж «Крот»

В современном компьютеризированном обществе важным инструментом для развития предприятия и обеспечения продаж является сайт, который исходя из преследуемой цели может классифицироваться как коммерческий, некоммерческий, сервисный, интернет-магазин, информационный портал, сайт-визитка, промо-сайт или сайт-каталог. По реализуемым функциям сайт может выполнять информационную, рекламную, коммуникативную, имиджевую и маркетинговую функции и решать три задачи: привлечения новых клиентов; поддерживать существующих клиентов и реализовывать маркетинговые цели. Таким образом, Сайт следует использовать именно как инструмент руководителя.

Важным аспектом развития бизнеса в сфере торговли является управление его товарооборотом и издержками, особенно транзакционными, являющимися издержками взаимодействия – при том, что торговля сама является транзакционной отраслью. На рис.6 отражен разработанный нами Алгоритм информационного обеспечения управления развитием товарооборота и оценки эффективности организации /организационной структуры магазина (бизнеса в сфере торговли).

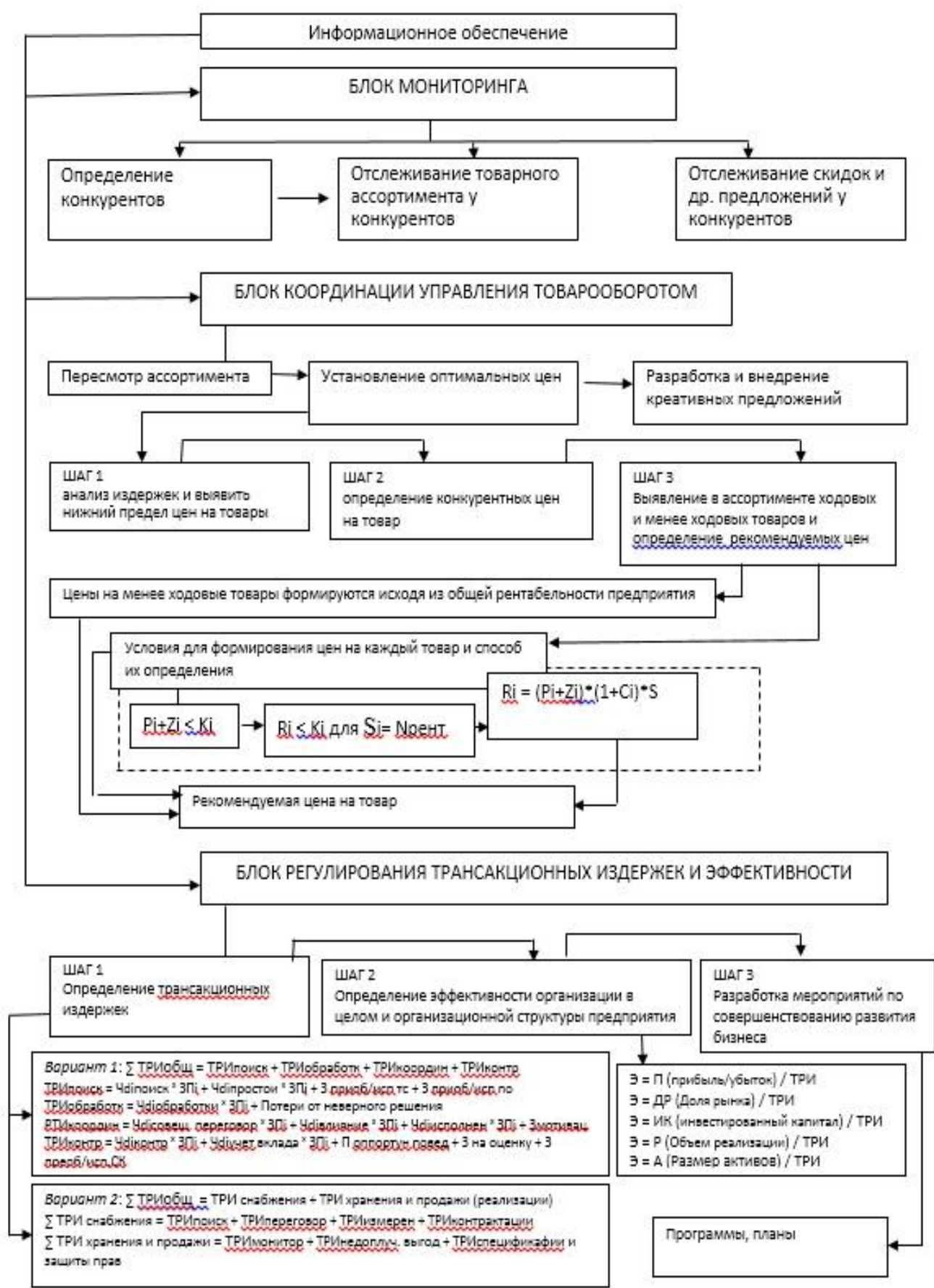
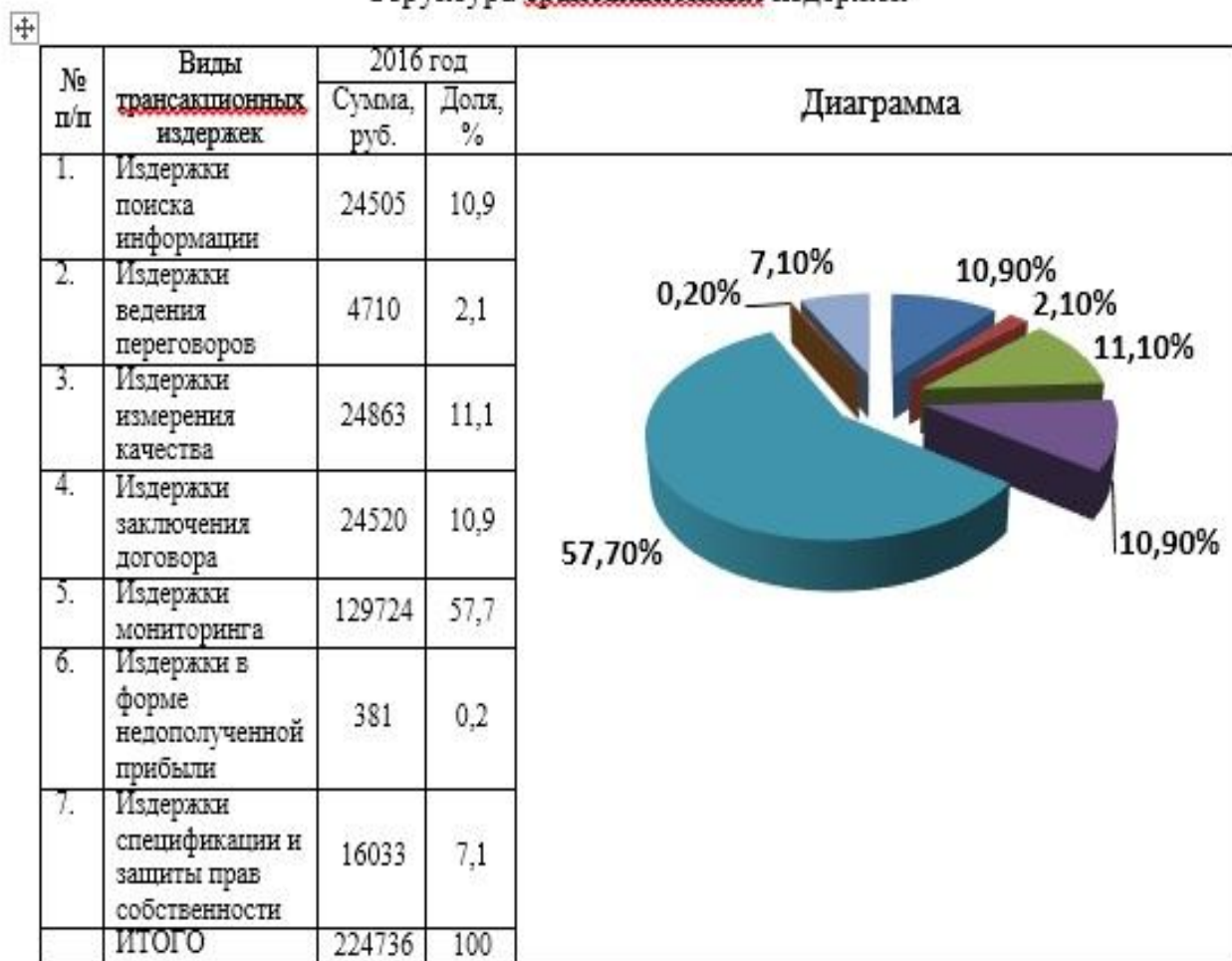


Рис. 6 Алгоритм информационного обеспечения по управлению развитием товарооборота и оценке эффективности организации /организационной структуры магазина (бизнеса в сфере торговли) (авторская разработка)

На основании проведенных исследований предложено два варианта определения транзакционных издержек (выбор варианта зависит от потребностей руководства предприятия и особенностей ведения учета и бизнеса). Нами проведена апробация и рассчитаны транзакционные издержки для предприятия «Струмок» по варианту 2. Определена динамика транзакционных издержек предприятия в 2016 г. и установлено, что в 3-4 квартале появилась тенденция к росту издержек хранения и продажи товаров (требует регулирующих действий, особенно в отношении хранения – это трансформационные издержки, которые точно надо уменьшать), при этом, проанализировав соотношение общего количества заключенных договоров к стоимости одной заключенной сделки показывает рост числа договоров при снижении транзакционных издержек на заключение одной сделки, что является положительным для предприятия. Табл. 4 отражает структуру транзакционных издержек предприятия, из которой видно, что 57,7% затрат приходится на издержки мониторинга (что в принципе нормально).

Таблица 4

Структура транзакционных издержек



Отметим, что сопоставление транзакционных издержек в дальнейшем позволит выбрать оптимальную их структуру, при этом трансформационные издержки предприятия должны иметь тенденцию к снижению.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, на основании проведенных исследований даны определения предпринимательства в сфере торговли и малого и среднего бизнеса в сфере торговли; сформирован механизм институционализации взаимоотношений субъектов малого и среднего бизнеса в сфере торговли и модель обеспечения развития бизнеса в сфере торговли на основе институциональной трансформации ментальных моделей; классифицированы институциональные факторы развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли; предложен организационный механизм функционирования Центра оценивания компетенций. Для обеспечения роста товарооборота и привлечения внимания клиентов сформулирована концепция монетизации выгод и затрат; разработан алгоритм информационного обеспечения по управлению развитием товарооборота и оценке эффективности организации /организационной структуры магазина (бизнеса в сфере торговли) и представлены результаты его апробации.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на совершенствование инструментов механизма развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли.

Список литературы

1. Агеев А.И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры / А.И. Агеев. – М.: Наука, 1991. – 112 с.
2. Азарян Е.М., Институциональные основы организационного механизма развития внутренней торговли / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Реферативный журнал. – 2016. – № 4. – С. 111-129.
3. Возиянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возиянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
4. Дмитриченко Л.И. Малый бизнес в системе предпринимательства : монография / Л.И. Дмитриченко. – Донецк: Каштан, 2005. – 180 с.
5. Капелюшников Р.И. Новая институциональная теория [Электронный ресурс] / Р.И. Капелюшников. – Режим доступа: <http://www.libertarium.ru/10625>
6. Кудинов Э.А. Концепция управления расходами торгового предприятия: институциональный подход / Э.А. Кудинов // Экономика. Управление. Право. – 5 (62). – 2015. – С. 10-13.
7. Орлова В.О. Малий бізнес в Україні: сучасний стан, тенденції розвитку та стратегічні вектори модернізації : монографія / В.О. Орлова. – Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2013. – 525 с.
8. Рахаев Б. Витальные ресурсы, ментальная среда и организационные циклы бизнеса / Б. Рахаев // Общество и экономика, 2010. – С. 22 – 37.
9. Хаек Ф. Индивидуализм и экономический порядок / Ф. Хаек. – М.: Изограф, 2000. – 256 с.
10. Чубарева Л.И. Малый бизнес: теория, механизмы поддержки становления и развития : дис. ... канд. экон. наук по спец. 08.00.01 – экономическая теория и

история экономической мысли / Л.И. Чубарева; МОН Украины, донец. Нац. ун-т. – Донецк: ДонНУ, 2008. – 240 с.

11. Davis, L. Institutional Change and American Economic Growth: A First Step Towards a Theory of Institutional Innovation / L. Davis, D. North // Journal of Economic History. – 1970. – № 1 : 142.

12. Williamson O.E. The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead / O.E. Williamson // Journal of Economic Literature. – 2000. – Vol. 38, № 3. – P. 595-613.

13. Малый и средний бизнес в Украине: основные препятствия и вызовы? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // https://24tv.ua/ru/malyj_i_srednij_biznes_v_ukraine_osnovnye_prepjatstvija_i_vyzovy_n884659

14. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад // коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» в рамках сотрудничества с Институтом народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. Государственное учреждение «Институт экономических исследований». – Донецк, 2017. – 84 с.

УДК 338.22.021.4

**ДОКАЗАТЕЛЬНАЯ БАЗА АКТУАЛЬНОСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМЫ ГАРМОНИЗАЦИИ
ПРОМЫШЛЕННОЙ И ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ**

Грановский А.И., аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: mvd-51@mail.ru

**EVIDENCE BASE ACTUALITY OF RESEARCH OF THE PROBLEM OF
HARMONIZATION OF INDUSTRIAL
AND TRADE POLICY**

Granovsky A.I., graduate student

SO HET «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhaylo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: mvd-51@mail.ru

Реферат

Цель: В данной научной статье приведена доказательная база актуальности изучения проблемы гармонизации промышленной и торговой политики.

Методической основой статьи являются мониторинг упоминаемости терминов в научных исследованиях, опубликованных в научной информационной базе Science Direct.

Научная новизна: актуальность темы подтверждена стабильно растущим количеством публикаций по гармонизации торговой и промышленной политики на рынке продовольствия

Практическая значимость: обозначен интерес ведущих научных журналов мира к изучаемой проблеме и приведены данные о публикации оригинальные труды с упоминаем отобранных дефиниций на страницах известных журналов Ланцет, Энергия, энергетическая политика и др.

Ключевые слова: гармонизация, торговая политика, промышленная политика, экономическая политика, социальная политика, региональная политика, экологическая политика, демографическая политика, пищевая промышленность и рынок продовольствия.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Для анализа актуальности выбранной темы исследования были выделены следующие дефиниции: «гармонизация», «торговая политика», «промышленная политика», «экономическая политика», «социальная политика», «региональная политика», «экологическая политика», «демографическая политика», «пищевая промышленность» и «рынок продовольствия».

Мониторинг упоминаемости терминов в научных исследованиях, опубликованных в научной информационной базе Science Direct, показал умеренную положительную тенденцию в повышении интереса к вышеупомянутым дефинициям со высокой средней вероятностью определения, стремящейся к 0,98 (коэффициент аппроксимации 0,9792).

Актуальность темы подтверждена стабильно растущим количеством публикаций по гармонизации торговой и промышленной политики на рынке продовольствия (рис. 1).

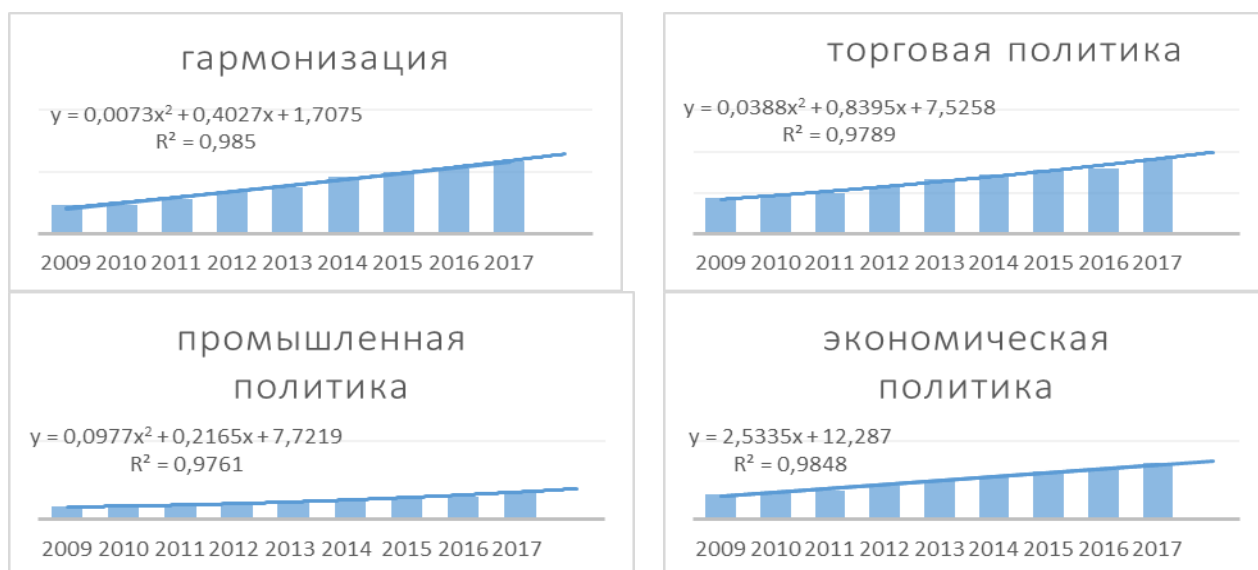




Рисунок 1 – Анализ и прогноз тенденций популярности публикации по исследуемым дефинициям [1-2]

Анализ последних исследований и публикаций. Ведущие научные журналы мира публикуют на своих страницах оригинальные труды с упоминанием отобранных дефиниций. Представленная на рисунке 2 информация подтверждает тезис об актуальности выбранной тематики. Среди наиболее активных журналов можно отметить Ланцет, Энергия, Энергетическая политика и др.



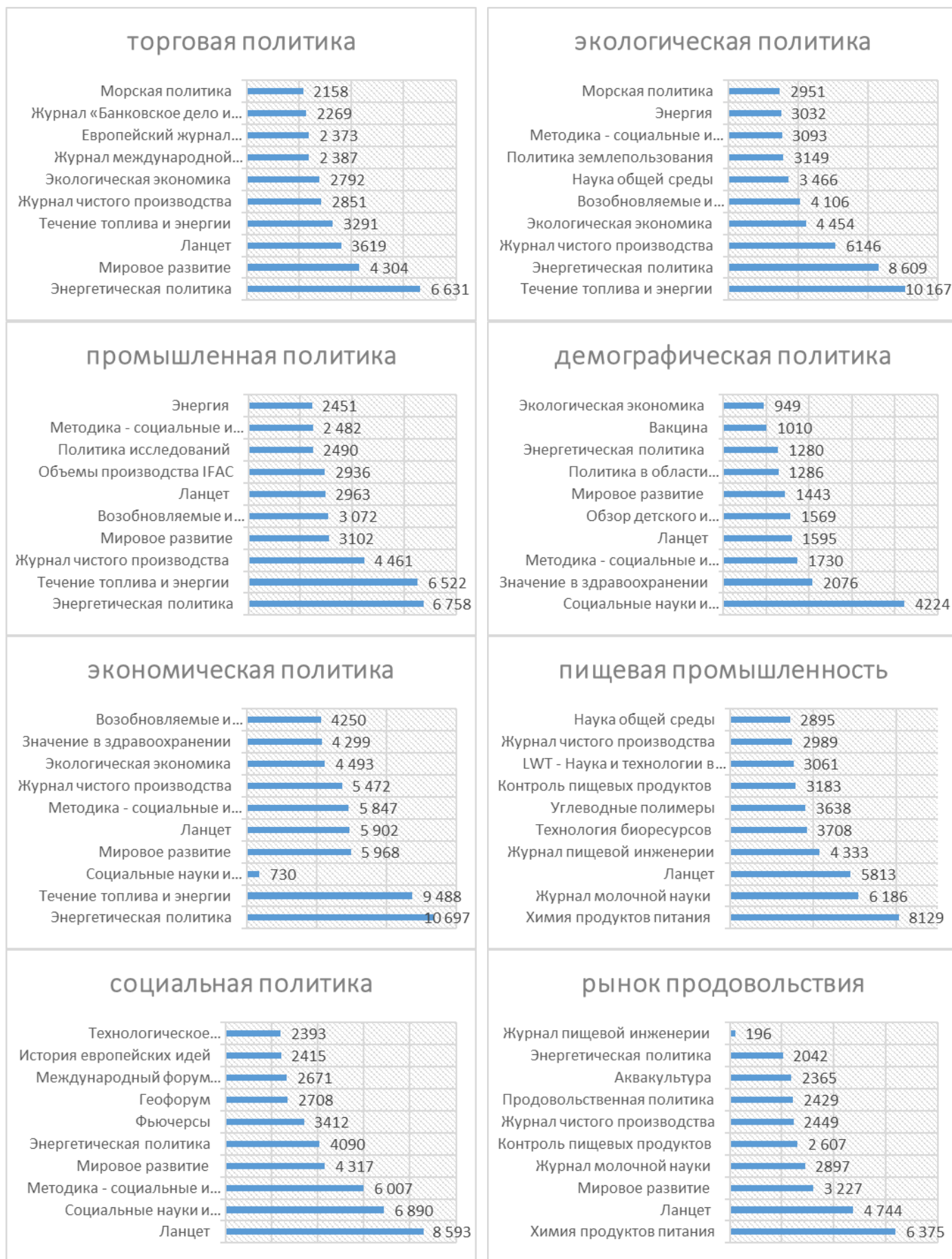


Рисунок 2 – Упомянутость исследуемых дефиниций в ведущих мировых журналах [1-3]

Стоит обратить внимание, что примерно одинаковой популярностью пользуется исследуемое понятие в обзорах статей и главах книг.

Вышеизложенное подтверждает высокую актуальность выбранной тематики исследования.

Изложение основного материала исследования. Проблемы гармонизации промышленной и торговой политики связаны с мировым продовольственным рынком, который представляет собой исторически сложившуюся и постоянно развивающуюся сложную систему обмена продовольственных товаров, функционирующую на основе международного разделения труда в сфере производства сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров, а также международных экономических отношений в сфере торговли сельскохозяйственным сырьем и продовольственными товарами разных стран [4]. Товарные и финансовые продовольственные потоки движутся по множеству различных направлений, оказывают взаимное влияние друг на друга. В связи с этим возникают проблемы анализа взаимодействия стран-участниц мировой торговли продовольствием, а также прогнозирования конъюнктуры, как в целом мирового продовольственного рынка, так и отдельных международных рынков.

Система экономических отношений между производителями, посредниками и потребителями сельскохозяйственного сырья и продуктов питания, это и есть мировая продовольственная система с национальными регуляторами международной торговли товарами.

Многогранность характера рынка продовольствия определяет и его многоаспектный характер относительно всех аспектов жизни страны: торговой, промышленной, экономической, экологической, социальной политики. Важным аспектом гармонизации промышленной и торговой политики является совокупность внутренних и внешних факторов (условий), в рамках которых осуществляется управление рынком.

Рассмотрение основных особенностей эффективного развития торговой и промышленной политики позволит оценить ресурсное обеспечение хозяйствующих субъектов как необходимое условие для успешной реализации всей ассортиментной и торговой политики [2].

В энциклопедическом справочнике продовольственная система определяется как «...совокупность взаимосвязанных подсистем (агропромышленный комплекс; сбыт и распределение; продовольственный резерв; потребление; управление; кадровое, информационное, финансовое, материально-техническое, технологическое, научное обеспечение), объединенных по единым принципам на всех уровнях организации. Устойчивость их функционирования определяет достижение главной цели — гармонизации промышленной и торговой политики, что направлено на обеспечение бесперебойного, достаточного и качественного удовлетворения потребности населения в основных продуктах питания.

Современные условия функционирования системы продовольственного обеспечения, безусловно, далеки от идеала, хотя именно продовольственная

система и рынок продовольствия должны быть максимально приближены к тому, чтобы быть безопасными, и с точки зрения их предназначения обеспечивать продовольственную безопасность и безопасность продовольствия и защищать тем самым права потребителя. Важность гармонизации промышленной и торговой политики на уровне микро- и макросистем не оставляет сомнений, в первую очередь тем обусловлена, тем, что промышленная и торговая политики являются связующими звеньями между отдельными элементами технологической пирамиды, отношения базируется на внутри- и межсубъектных промышленных (производственных) и торговых связях и от этих связей зависит уровень развития экономики страны.

Выводы и перспективы дальнейших исследований При рассмотрении логики развития продовольственного сектора [6] и его взаимодействия с промышленностью целесообразно говорить об идеологии развития продовольственного сектора. Выделяя сущностные черты промышленной и торговой политики невозможно не касаться проблемы безопасности продовольственной системы с характерным (безусловным) доминированием риторики продовольственной безопасности и безопасности продовольствия в контексте защиты прав потребителя, эффективности управления безопасностью в системе функционирования рынка продовольствия [7].

Набор дефиниций в области промышленной и торговой политики достаточно обширен. Трудно сказать, что рассмотренные дефиниции охватывают весь спектр обозначенных в теме проблем. Наиболее существенными дефинициями в данном исследовании являются такие понятия как «гармонизация», «торговая политика», «промышленная политика», «экономическая политика», «социальная политика», «региональная политика», «экологическая политика», «демографическая политика», «пищевая промышленность» и «рынок продовольствия». Спектр дефиниций в ходе исследования и изложения материала может быть дополнен и расширен.

Диалектика взглядов на проблему гармонизации промышленной и торговой политики является предметом дальнейших исследований вопросов и особенностей наиболее сложной из производственно-экономических - продовольственной системы.

Список литературы

1. Результаты по запросу «Гармонизация» [Электронный ресурс] Science Direct UPL: <https://www.sciencedirect.com/search?q=harmonization&authors>
2. Результаты по запросу «Торговая политика» [Электронный ресурс] Science Direct UPL: <https://www.sciencedirect.com/search?q=trade%20policy&>
3. Результаты по запросу «Промышленная политика» [Электронный ресурс] ScienceDirect UPL: <https://www.sciencedirect.com/search?q=industrial%20policy>
4. Муратов А. С. Гармонизация как научная категория // Вестник КемГУ. 2010. №1.
5. Бородин К. Г. Теории международной торговли и торговая политика // Российский внешнеэкономический вестник. 2006. №1.

6. Брыкин А.В., Шумаев В.А. Формирование промышленной политики на основе логистики. М., 2007.
7. Савельева Алина Вячеславовна Роль продовольственной проблемы в современной мировой экономике // Экономический журнал ВШЭ. 2013. №3.

УДК 330.162

ЭВОЛЮЦИЯ НАУЧНЫХ ВЗГЛЯДОВ НА РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ СТАДНОГО ПОВЕДЕНИЯ

А.А. Градинарова,
канд. экон. наук,
доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: 555arina@mail.ru

EVOLUTION OF SCIENTIFIC VIEWS ON THE HERD BEHAVIOR THEORY DEVELOPMENT

A.A. Gradinarova,
candidate of Economics,
Associate Professor

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhail Tugan-
Baranovskiy», Donetsk, DPR,
e-mail: 555arina@mail.ru

Реферат

Цель – исследование теоретико-методологических основ и практических аспектов развития теории стадного поведения в экономических системах, а также периодизация эволюции формирования данного научного направления.

Методика. В процессе подготовки статьи использованы современные методы проведения научных исследований, а именно исторического обобщения, сравнительного анализа, системный подход.

Результаты. Определены главные закономерности в становлении теории стадного поведения и на их основе выделены пять последовательных этапов ее эволюционного развития. Систематизированы взгляды зарубежных и российских ученых на природу стадного поведения, выделены основные представители и их фундаментальные научные труды на каждом из этапов развития теории.

Научная новизна. Выявлены и систематизированы пять этапов в эволюции научных взглядов на развитие теории стадного поведения.

Практическая значимость. Результаты данного исследования представляют интерес для ученых и научных сотрудников, аспирантов, докторантов и преподавателей высших учебных заведений, которые занимаются проблемами стадного поведения в экономических системах, динамики финансовых и потребительских рынков и специфики поведения экономических агентов.

Ключевые слова: эволюция, стадное поведение, этапы развития, поведение экономических субъектов.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Феномен стадного поведения объясняет поведение людей, следующих за толпой в течение определенного периода, иногда даже вопреки индивидуальной выгоде. Традиционно стадное поведение являлось предметом изучения социальной психологии и основывалось на научных подходах к массовой психологии и коллективной социологии поведения. Т. Веблен [1] ввел в экономику понятие «престижное поведение», основанное на принципах стадности в ситуации, когда субъекты подвергаются различным видам общественного, а значит, и психологического давления, вынуждающего их принимать неразумные решения (в настоящее время для объяснения этого явления используется понятие «эффект или парадокс Веблена»). Современные экономисты, изучающие поведение экономических агентов на финансовых и потребительских рынках, также обращаются к теории стадного поведения. Однако подобные исследования носят фрагментарный характер, отсутствует формализация эволюции развития как целостное представление о теории стадного поведения в экономике. Таким образом, существует объективная необходимость исследования этапов формирования научных взглядов на развитие теории стадного поведения с точки зрения экономического подхода.

Анализ последних исследований и публикаций. В современной науке проблемы, связанные со стадным поведением в обществе и экономике, вновь привлекли внимание ученых и экономистов. Исследования показывают, что стадность прослеживается во многих видах экономической деятельности, таких как поведение агентов на финансовых рынках [2-6], потребительское поведение и спрос [7-9], внедрение инноваций [10; 11] и др. Однако проблема генезиса теории стадного поведения в науке требует дальнейшего изучения. Исследование формирования научных взглядов в эволюции теории стадного поведения позволит определить особенности ее развития в истории, экстраполировать полученные результаты и дополнить современные экономические исследования.

Изложение основного материала исследования. На *первом этапе* изучением некоторых аспектов стадного поведения в рамках теории иррациональности масс занимались психологи и социологи. Они опасались, что импульсивные, иррациональные и примитивные эмоции некоторых людей формируют негативное коллективное сознание преступников. В 1895 г. Г. Лебон [7] опубликовал книгу «Психология народов и масс». Один из главных выводов книги заключается в следующем: в массе (толпе) индивидуум чувствует, думает и действует совершенно иначе и, как правило, более примитивно, чем можно было от него ожидать. Подражание действиям других понималось как своего рода «коллективный гипноз» («социальный сомнабулизм» в социологии), который заставлял людей действовать как толпа.

Идея стадного поведения выступала средством объяснения иррационального и бессознательного поведения.

Одновременно с этим идея стадного поведения привлекла внимание и экономистов-исследователей, таких как Т. Веблен [1] на этапе изучения ими внезапных изменений в поведении потребителей и концепции потребления. В своей теории праздного класса он проанализировал поведение людей, старающихся покупать те вещи, которые другие представители «праздного класса» уже имеют, опровергнув утверждение о всегда отрицательном наклоне кривой спроса. Автор ввел в экономическую теорию понятие «престижное, или показное, поведение». Таким образом, стадное поведение проявляется в покупке определенных товаров, что не связано с их функциональностью, острой необходимостью и полезностью, но демонстрирует социальный статус покупателя, дает возможность расширения круга полезных деловых контактов и благосостояния в целом.

В 1950 г. Х. Лейбенстайн [8], развивая теорию стадного поведения, использовал метафору «вагон модной музыкальной группы (bandwagon)», объясняя, что за модной музыкальной группой всегда следует толпа зрителей без оценки последствий такого поведения. Согласно данному подходу стадное поведение проявляется в желании следовать за модными тенденциями и подражать другим членам общества, с которыми они хотят себя ассоциировать.

Таким образом, на первом этапе развития теории стадного поведения она рассматривалась с точки зрения бессознательного иррационального поведения как ответная реакция субъектов на новую неоднозначную ситуацию (рис. 1).

Примечательно, что в течение следующих десятилетий проблемы стадного поведения интересовали больше социологов, чем экономистов, при этом последние готовы были интегрировать достижения их исследований. Так, широкое распространение в маркетинговых социологических исследованиях получила работа Э. Роджерса «Диффузия инноваций» [10], посвященная процессам и закономерностям распространения инноваций по определенным каналам между членами социальной системы. Поскольку инновации распространяются преимущественно через S-образные кривые, а социальная система характеризуется закономерным и устойчивым поведением, такие процессы могут быть спрогнозированы с большой точностью. Э. Роджерс провел всестороннее исследование и обнаружил, что доминирующее мнение о распространении инновации и способности к новаторству членов социальной системы являются основными независимыми переменными.

Второй этап развития идеи стадного поведения пришелся на 1970-1980-е годы и был связан с теорией коллективного поведения. В 1973 г., проанализировав основные аспекты коллективного поведения, М. Грановеттер [12] доказал, что сила межличностных связей напрямую зависит от степени эмоциональной напряженности и близости. Эмоциональная и социальная похожесть людей часто служит мостом между различными группами. Стадное поведение в этом случае проявляется в плохих взаимоотношениях с людьми, отличными от других и объединении в большие

группы людей с одинаковыми интересами. Кроме того, в 1978 г. автор разработал пороговую модель коллективного поведения с двоичным вариантом участия. Решение определяло зависимость между затратами и выгодами и количеством лиц, которые принимают решение до того, как это сделают остальные и основывалась на двух основных предположениях: рациональность поведения и объем информированности. Таким образом, экономический эффект стадного поведения проявляется в небольших затратах на вербовку некоторых лиц и большой доходности от действий других лиц, участвующих в этом процессе.

Р. Барт [13], основываясь на теории социальной психологии, предложил концепцию «структурных дыр», согласно которой в неоднозначных ситуациях для принятия решений используются люди из контрольной референтной группы. В подобных ситуациях люди не принимают решения на основе обмена информацией, а присоединяются к толпе, потому как замечают, что люди референтной группы уже приняли решение. Чаще всего люди отождествляют себя с похожими на них по социальному статусу, занимаемой должности и т.д.

В середине 1980-х годов метафора «вагон модной музыкальной группы (bandwagon)» Х. Лейбенштейна [8] получила дальнейшее продолжение в направлении экономических исследований концепций потребления. П. Дэвид [14] пришел к выводу, что стратегия поведения изобретателя Т. Эдисона, его резкая переориентация исследований лаборатории с телеграфа на лампочку накаливания была обдуманым шагом, выгодным с экономической точки зрения. Ключевая характеристика подобных новаторских процессов заключается в том, что субъекты первыми начали пользоваться такими нововведениями, хотя для окружающих их действия казались иррациональными. Иными словами, стадное поведение в этом случае проявляется в неспособности мыслить рационально о структурах, в создании которых человек принимает непосредственное участие.

Б. Артур [9] предложил «теорию сложности», которая изучает распространение изменений через взаимосвязанное поведение. Согласно его утверждению экономика не является совокупностью действий индивидов, лишённых мотивации изменять поведение и коллективно обуславливать приближение оптимальности; она представляет собой сеть стимулов, которые всегда вызывают возникновение дальнейшего поведения, развитие новых стратегий, обеспечивают «коллективно-разумные» результаты на этом пути и постоянно побуждают систему изменяться. Исследование экономических процессов показывает, что распространение событий, вызывающих появление последующих событий, демонстрирует такое характерное свойство, как стадность.

Оба автора [9; 14] отмечают, что стадное поведение приводит к наличию следующей траектории зависимости: если в прошлом на определенное событие был получен положительный опыт, то оно получает преимущество в принятии подобного решения в будущем. Кроме того, как только группа участников

приняла решение о том, что определенный продукт имеет преимущества для потребителей, стадное поведение отражается на всей отрасли.

В 1952 г. социальный психолог С. Аш [15] взялся оспорить убеждение о том, что стадное поведение является бессознательным и иррациональным. С. Аш доказал, что стадное поведение – это результат рациональных размышлений, прошлый опыт убеждает человека, что если большинство единодушно в принятии решения по определенной проблеме, то значит их решение верно.

Другая широко известная серия экспериментов в социологии, посвященных проявлению стадного поведения, – это эксперимент Милгрэма [16], его результаты продемонстрировали преобладание силы власти над человеческим разумом.

Итак, второй этап в развитии теории стадного поведения связан с рациональным и осмысленным поведением большинства или подчинением референтной группе, даже если мнение последних явно противоречит их собственному, которое подтверждается фактами. В случае стадного поведения при обосновании своих решений субъект опирается на поведение других, которое, по его мнению, было основано на авторитетном суждении.

Третий этап в исследованиях стадного поведения связан с развитием теории потребления и ассоциируется с научными работами по изучению сетевых эффектов в экономической деятельности М. Каца и К. Шапиро [17]. Значительная часть исследований основана на неоклассической модели полной осведомленности субъектов, однако в настоящее время «феномен сетевых эффектов» исследуется с точки зрения новой институциональной экономики, учитывающей «несовершенное знание» субъектов. Здесь наиболее ощутимо стадное поведение проявлялось в том, что эффект, получаемый от потребления товаров, зависит от количества участвующих пользователей.

Почти одновременно получили развитие наработки Дж. Фаррела и Г. Салонера [11]. В своих работах они предложили термин «эффект пингвинов» (пингвины, которые должны войти в воду, чтобы найти пищу, часто подолгу ждут на берегу и не решаются войти, так как боятся присутствия хищников и каждый из них предпочел бы, чтобы кто-нибудь другой протестировал это на себе). Они доказывают, что существует предвзятость против принятия новой технологии, которую они называют «избыточной инерцией», и рассматривают стадное поведение в механизмах введения новых стандартов, когда подобные процессы не выполняются или идут с существенной задержкой, и одновременное сосуществование конкурирующих технологий возможно лишь при условии достижения каждой из них достаточного количества пользователей. Поскольку эти процессы предполагают полную информированность и рациональность поведения участников, их одинаковые мотивы и ожидания относительно выгод, стадное поведение в этом случае связано, прежде всего, с количеством людей, участвующих в процессе.

Таким образом, третий этап развития теории стадного поведения связан с типом поведения, которое мотивировалось количеством уже задействованных

лиц, при этом эталонные группы оказывают сильное влияние на отдельных участников (см. рисунок).

Четвертый этап. Как показывает практика, иногда люди осмысленно отказываются думать самостоятельно и решать определенные проблемы, поскольку считают это нерациональным использованием своих сил и времени. Основываясь на данных исследований мотивов поведения людей А. Банерджи [18] в 1992 г. доказал, что человек скорее скопирует поведение коллектива, даже если имеющаяся информация и индивидуальные побуждения предполагают другое. Автор изучает мотивацию поведения людей с целью решения проблемы нищеты и бедности, используя модели стадного поведения.

Благодаря теории информационных каскадов, основанной на несовершенстве информации, стало возможным моделирование стадного поведения. При построении информационных каскадов, убеждения формируются на основе информации, полученной в результате наблюдений за поведением других. С. Бихчандани, Д. Хиршлейфер и И. Вэлч [19] определяют информационный каскад как ситуацию, в которой для отдельного индивида, наблюдающего за цепочкой предшествующих участников, оптимальное решение – копировать поведение предшествующего участника без учета собственной информации.

Концепция информационного каскада заключается в том, что на каком-то из этапов принятия решений субъекты считают целесообразным подражать окружающим, а не учитывать собственные знания. Но скоро такой каскад утрачивает информативность, поскольку субъекты принимают решения, базирясь на необоснованных предположениях. То есть стадное поведение может проявляться в случаях простого наблюдения за действиями других и предположения, что они обладают более ценной информацией, при этом предполагается, что их поведение полностью рационально.

Таким образом, четвертый этап в изучении стадного поведения ознаменовался разработкой моделей, построенных на неполной информации, при этом участники рассматриваются как рациональные агенты.

Пятый этап. Со временем механизмы стадного поведения перестали пониматься как иррациональный и бессознательный процесс. Интересы ученых были направлены на теорию социального сравнения [20]. Многократное воспроизведение экспериментов Аша и Милгрэма позволили обнаружить, что эффект стадного поведения зависит от степени нормативной или информационной зависимости отдельных лиц от групп, значимости группы как точки отсчета в данной ситуации и от того, в какой степени индивид чувствовал себя вовлеченным в эту ситуацию.

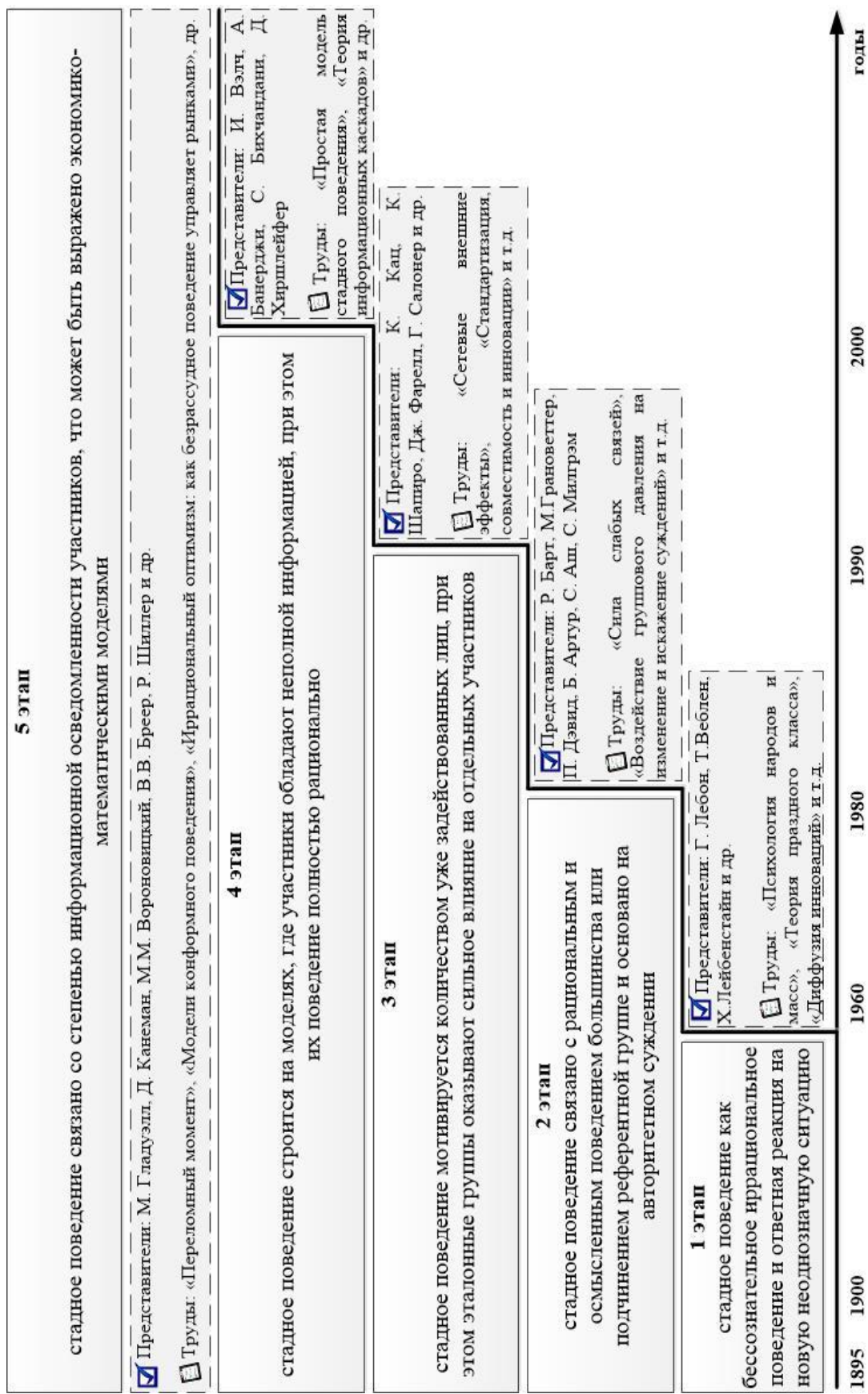


Рисунок 1 – Эволюция научных взглядов на развитие теории стадного поведения (составлено автором)

Особую популярность в 2000-х годах получило исследование М. Гладуэлла [21] в направлении изучения переломных точек в протекании процессов стадного поведения. Автор доказал, что значения отдельных переменных величин чрезвычайно быстро увеличиваются после прохождения некоторого критического уровня. При этом он утверждал, что не надо искать точные координаты «критических точек», так как они не стабильны, и узнать их можно только постфактум.

Дж. Сорос [2] считает, что стадность отражает свойство инвестиционных явлений, когда все игроки ориентируется друг на друга и покупают и продают одни и те же активы. Д. Канеман [3] в 2002 г. получил Нобелевскую премию по экономике, объяснив особенности механизма мышления и решения поставленных задач человека, а также специфику совершения выбора экономических агентов в условиях неопределенности. Во многих научных работах его, как и коллегу А. Тверски, называют основателем поведенческой экономики (behavioral economics). Другой нобелевский лауреат Р. Шиллер [4] в одной из своих последних статей отмечает, что в ситуации экономического кризиса 2008 г. сложившаяся практика поведения была основана в большей степени на эффекте стадного поведения, а не на точном расчете каждого экономического агента, поэтому и произошел «перегрев» отдельных рынков экономики. При этом согласно общественному мнению, начиная от инвесторов и заканчивая аналитиками и академическими экономистами, настал новый этап развития общества и экономики и старые проблемы уже преодолены и не могут нести угрозу, что, конечно, являлось большой иллюзией.

Исследования принципов стадного поведения в экономике чаще всего основаны на математических моделях, объясняющих такое поведение. Так, в работе Р.Н. Лепы [5] рассмотрены факторы влияния стадного поведения субъектов на формирование инвестиционных пузырей; в работе М.М. Вороновицкого [6] показано, что стадное поведение может возникнуть, если определенным участникам процесса стал известен выбор всех остальных. В.В. Бреер [22] в модели стадного поведения с целью моделирования одинаковых действий агентов применяет теоретико-игровой аппарат.

Таким образом, пятый этап в развитии теории стадного поведения связан со степенью информационной осведомленности участников, что может быть выражено экономико-математическими моделями.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Становление и развитие теории стадного поведения происходило достаточно быстрыми темпами с конца XIX в. Характерными особенностями этих процессов было исследование мотивов стадного поведения, его последствий и оценка экономического эффекта от применения. В рамках данного исследования проанализированы закономерности развития теории стадного поведения и на их основе выделено пять основных этапов ее эволюционного развития. Феномен стадного поведения на настоящем этапе развития теории означает, что процесс принятия решения находится под существенным влиянием решений других лиц, при этом причины появления связаны как с информационной

асимметрией при принятии решения, так и с привлекательностью членства в определенной группе, наличием в группе авторитарного лидера, к мнению которого принято прислушиваться. Перспективами дальнейших исследований в этом направлении должно стать формирование эмпирической базы исследования проявлений процессов стадности в экономике с целью адаптации выявленных процессов в современной экономической среде.

Список литературы

1. Veblen, Thorstein. Theory of the Leisure Class / Thorstein Veblen. – Bremen, Deutschland: Outlook Verlagsgesellschaft mbH, 2011. – 280 с.
2. Сорос, Д. Новая парадигма финансовых рынков [Текст] / Джордж Сорос; пер. с англ. Кристфа Вагнера. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 192 с.
3. Канеман, Д. Думай медленно Решай быстро [Текст] / Даниэль Канеман; пер. с англ. – М.: AST Publishers, 2013. – 486 с.
4. Шиллер, Р. Иррациональный оптимизм: как безрассудное поведение управляет рынками [Текст] / Роберт Шиллер; пер. с англ. Е. Калугин. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 420 с.
5. Лепа Р.Н. Анализ влияния теории информационных каскадов и стадного поведения агентов на формирование финансовых пузырей [Текст] / Р.Н. Лепа, С.В. Солодухин // Экономика промышленности. — 2011. — № 4. — С. 256-262.
6. Вороновицкий М.М. Модель стадного поведения клиентов банка [Текст] / М.М. Вороновицкий // Экономика и математические методы. - 2013. - Т. 49, № 1. - С. 73–87.
7. Лебон, Гюстав. Психология масс [Текст]: монография / Гюстав Лебон. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017 - 221, [1] с. (Психология The Best).
8. Лебенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса [Текст] / Харви Лебенстайн // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса; Под ред. В.М. Гальперина. – Т.1. – СПб.: Экономическая школа, 2000. – С. 304-326.
9. Артур, Б. Индуктивное мышление и ограниченная рациональность [Текст] / Б. Артур // Экономический вестник Ростовского государственного университета. –2003. – Т. 1, № 3. – С. 53–61.
10. Rogers, E. M. Diffusion of innovations / Everett M. Rogers. - New York: Free Press, 2003. - 5th ed. – 520 с.
11. Farrell, J. Standardization, compatibility and innovation [Текст] / J. Farrell, G. Saloner // Rand Journal. – 1985. - № 16. – P. 70-83.
12. Granovetter, Mark. Society and Economy: framework and principles [Текст] / Mark Granovetter. – Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press, 2017. – 242 с.

13. Burt, R. Structural Holes. The Social Structure of Competition [Текст] / Ronald S. Burt. - Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1995. - 210 с.
14. David P. The Hero and the Herd: Reflections on Thomas Edison and the «Battle of the Systems» [Текст] / Paul A. David. // Journal of Industrial and Corporate Change, 1992. - Vol. 1. (N 1.) - P. 129—180.
15. Asch, S. Social Psychology [Текст] / Solomon Eliott Asch. – Oxford: Oxford University Press, 1987. – 646 с.
16. Милгрэм, С. Подчинение авторитету: научный взгляд на власть и мораль [Текст] : монография / Стэнли Милгрэм; Пер. с англ. – М.: Альпина нон-фикшн, 2016. – 360 с.
17. Кац М.Л. Сетевые внешние эффекты, конкуренция и совместимость [Текст] / М.Л. Кац, К. Шапиро // Вехи экономической мысли; пер. с англ. Под общ. ред. А.Г. Слуцкого. – СПб.: Экономическая школа, 2003. - Т. 5. (Теория отраслевых рынков). - С. 500-535.
18. Banerjee, A. Growth theory through the lens of development economics [Текст] / A. Banerjee, E. Duflo // Handbook of Economic Growth; ed. S Durlauf, P Aghion. - Amsterdam: Elsevier Sci. Ltd. North Holl, 2005. – 1A. – P. 473–552.
19. Bikhchandani, S. Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades [Текст] / S. Bikhchandani, D. Hirshleifer, I. Welch // Journal of Economic Perspective – Chicago, 1998/ - 12 (3)/ - P. 151-170.
20. Denrell, J. Interdependent Sampling and Social Influence [Текст] / Jerker Denrell, Gael Le Mens // Psychological Review. - Stanford University, 2007. - Vol. 114. - No. 2. – P. 398 – 422.
21. Гладуэлл М. Переломный момент: как незначительные изменения приводят к глобальным переменам [Текст] / Малкольм Гладуэлл; пер. с англ. В.Н. Логвинова – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 374 с.
22. Бреер В.В. Модели конформного поведения. Ч. 2. Математические модели [Текст] / В.В. Бреер // Проблемы управления. - 2014. - №2. - С.2-17.

АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ И ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

М.А. Гончаренко,
канд. экон. наук,
доцент ¹

Л.В. Породина,
канд. экон. наук,
доцент ²

¹ – ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет», г. Луганск, ЛНР,
e-mail: mayagonch@mail.ru

² – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: porodina-lyudmil@bk.ru

THE ALGORITHM OF FORMATION AND CHOICE OF STRATEGY OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

M.A. Goncharenko,
Candidate of Economic
Sciences,
assistant professor ¹

L.V. Porodina,
Candidate of Economic
Sciences, Assoc. ²

¹ – GOU LNR «Lugansk National Agrarian University»,
Lugansk, LNR,
e-mail: mayagonch@mail.ru

² – SO HPE «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR,
e-mail: porodina-lyudmil@bk.ru

Реферат

Цель. Выработать алгоритм на основе обобщения существующих подходов к формированию и выбору стратегии инновационного развития предприятий.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные и специальные методы: монографический, теоретическое обобщение, системно-структурный анализ и синтез (для уточнения вопросов относительно выбора и реализации стратегии инновационного развития), логика и обобщение (при формулировке выводов).

Результаты. На основе обобщения отечественных и зарубежных подходов установлено, что формирование любых стратегий предприятия происходит в определенной последовательности: формулировка стратегии (постановка целей); разработка стратегии; оценка эффективности стратегии и контроль реализации.

Научная новизна. Предложен обобщенный алгоритм формирования и выбора стратегии инновационного развития предприятий, который, в отличие существующих, позволяет на основе комплексного подхода учитывать анализ альтернативных стратегий инновационного развития.

Практическая значимость. Предложенный алгоритм формирования и выбора стратегии инновационного развития может применяться в практической

деятельности любых предприятий всех отраслей и форм собственности при разработке стратегии инновационного развития с учетом производственного потенциала.

Ключевые слова: стратегия, инновации, развитие, предприятие, алгоритм.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях хозяйствования инновационное развитие играет важнейшую роль в ведении финансово-хозяйственной деятельности предприятий, способствуя сохранению конкурентных преимуществ. Чрезвычайно важной задачей, которая стоит перед предприятиями, является широкое воплощение в хозяйственную деятельность инновационных технологий, расширенное обновление номенклатуры и ассортимента продукции, повышения конкурентоспособности, что требует активизации инновационных процессов и повышения эффективности инновационной деятельности.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам инновационного развития посвящено немало работ, среди которых следует выделить работы зарубежных ученых: П. Друкера, Й. Шумпетера, Б. Санто, А. Томпсона, а также отечественных ученых, таких как В.И. Богачев, В.В. Дорофиев, В.Г. Ткаченко, В.Н. Гончаров, Н.В. Гришко, С.В. Захаров, Д.В. Солоха и др. В научных публикациях большое внимание уделено формированию инновационных стратегий, однако вопросы выбора альтернативных стратегий рассматриваются отдельно.

Изложение основного материала исследования. Стратегический подход характеризуется стремлением достичь поставленных целей и дальновидностью, подчинением сегодняшней цели идеала саморазвития, подбором наиболее оптимальных сценариев и умением переходить от одного сценария развития к следующему в наиболее благоприятный с точки зрения развития момент. В условиях постоянного риска стратегический взгляд на инновационную деятельность позволяет вовремя среагировать на изменения, запустить именно ту технологию, которая даст серьезное преимущество и принесет первенство на рынке. Именно стратегический подход к предпринимательству сегодня превращает инновацию в деятельность и общественный фактор особой важности [9].

Проблемы экономического роста, повышения конкурентоспособности в условиях информационно-технологической революции могут быть решены с помощью эффективных стратегий инновационного развития. Именно последовательная инновационная стратегия обусловила высокое качество жизни, национальную безопасность, охрану окружающей среды и высокий технический уровень развитых стран мира [3].

Инновационное развитие на предприятии является сложным процессом, который требует планирования и управления средствами инновационной стратегии в соответствии с конкретными возможностями предприятий на

основе результатов оценки всех форм возможной инновационной деятельности. При этом задача выбора эффективного направления стратегического инновационного развития предприятия заключается в определении такого оптимального варианта из ряда альтернатив, который в процессе внедрения инноваций отражал бы будущее поведение предприятия по отношению к внешней среде, а именно к другим субъектам хозяйственной деятельности с учетом индивидуальных внутренних возможностей. Следовательно, за основу выбора инновационной стратегии необходимо взять анализ ключевых факторов, характеризующих деятельность предприятия [4]: состояние отрасли и позиции фирмы в этой отрасли, цели предприятия, интересы и отношение высшего руководства, финансовые ресурсы, квалификация работников, обязательства фирмы, степень зависимости от внешней среды, временной фактор.

Список ключевых факторов, требующих анализа, можно свести к понятию ресурсной составляющей как индивидуальной потенциальной возможности предприятия и понятие целей, которые придают уникальности и оригинальности выбранной стратегии.

Рассматривая развитие предприятия как непрерывный процесс приобретения и расширения его ресурсных возможностей, следует подчеркнуть тот факт, что поскольку ход развития каждой компании строго индивидуален, а значит, каждое предприятие обладает индивидуальным набором ресурсов, нельзя не учитывать влияние, которое осуществляет существующий ресурсный набор на выбор стратегии инновационного развития предприятия. Утверждая, что важным фактором выбора предприятием того или иного вида инновационной стратегии должно выступать ресурсное обеспечение в органическом сочетании с целями стратегии, исследуем взаимодействие именно этих двух факторов и их влияние на формирование предприятием стратегии инновационного развития.

Разработка стратегии включает процесс анализа и определения стратегических ориентиров на рынке, которые корректируются и находят свое отражение в форме различных стратегических программ и проектов. Инновационная цель как составляющая общих стратегических целей представляет собой желаемый результат деятельности организации (конкретных исполнителей и ответственных руководителей) в виде определенного нововведения, которое реализуется в ограниченные сроки с ограниченными ресурсами и направлено на качественное (радикальное) развитие организации [11].

Следовательно, выбор и реализация стратегии инновационного развития зависят от состояния инновационного потенциала, формирование которого может осуществляться за счет компонентов и элементов внутренней среды организации. Набор ресурсов (финансовые, материальные, информационные, социальные), которыми владеет организация, формирует ее инновационный потенциал, характеризует готовность к систематическому инновационному

развитию, а следовательно, влияет на структуру и направления стратегии инновационного развития.

Зачастую вопросы экономического развития поднимались и рассматривались в рамках всей экономики, на общем уровне, и большинство из них носят декларативный характер. Инновационную деятельность необходимо рассматривать не только на уровне государства, но и на уровне отрасли и предприятия, поэтому в пределах уровней целесообразно выделять отдельные направления и показатели, используемые для анализа и оценки соответственно.

Оценку инновационной деятельности следует проводить с учетом особенностей развития не только на уровне предприятия, но и на уровне страны и отрасли, поскольку, к примеру, потенциальному инвестору при выборе объекта инвестирования будет интересно, прежде всего, состояние и развитие отрасли и непосредственно общее состояние экономики страны, как очень важный влияющий фактор извне. Оценку инновационной деятельности необходимо определять по степени ее влияния на результаты деятельности предприятия путем динамического анализа определенных показателей развития субъектов мясоперерабатывающей деятельности.

Эффективное инновационное развитие мясоперерабатывающих предприятий возможно только при условии выбора оптимальной стратегии инновационного развития и ее успешной реализации. Этот выбор должен быть научно обоснованным и адаптированным к быстроменяющимся условиям среды и особенностям хозяйствования. Экономическое положение предприятий мясоперерабатывающей отрасли переживает не лучшие времена, поэтому первоочередной задачей является поиск новых подходов к разработке стратегии инновационного развития предприятия, прогнозирования, оценки и анализа их состояния.

Мясоперерабатывающие предприятия заслуживают отдельного внимания, поскольку на сегодняшний день в этой области существует множество проблем, связанных с факторами, которые ведут к ухудшению качества продукции, что, в свою очередь, подрывает продовольственную безопасность страны в целом.

По своему назначению стратегия инновационного развития имеет двойное значение, дополняя другие функциональные стратегии, особенно производственную, финансовую, кадровую, маркетинговую, а также стратегию сбыта.

При внедрении инновационной стратегии на отечественных предприятиях целесообразно различать инновационную стратегию наступления (создание инновационного продукта собственными силами) и инновационную стратегию подражания или копирования (заимствование инновации у государства, в том числе иностранного государства, или у другого предприятия).

Прежде чем выбрать определенную стратегию, следует провести предварительную оценку инновационных возможностей по обеспечению оптимальных результатов инновационного развития отрасли конкретного предприятия.

Стратегия инновационного развития должна учитывать тенденции развития науки и техники, прогнозы возможного обновления технологий и продуктов, оценивать возможности предприятия по созданию и внедрению нововведений, обращая особое внимание на текущее и прогнозируемое состояние рыночной среды, а также конкретизировать цели и методы их применения.

Для всех предприятий не существует единой – идеальной по содержанию стратегии, каждый хозяйствующий субъект выступает уникальной открытой системой со своими индивидуальными характеристиками и специфическими особенностями. В настоящее время известно множество подходов, позволяющих выбрать стратегию инновационного развития предприятия. Остановимся на наиболее известных подходах к ее выбору и реализации (см. таблицу).

В предпринимательском мире идею стратегических зон хозяйствования (СЗХ) одной из первых предложила и апробировала американская фирма «Дженерал Электрик». С тех пор концепция СЗХ стала важным инструментом стратегического анализа и портфельного управления, т.к. она позволяла организациям прогнозировать влияние на них окружающей рыночной среды в перспективе [5].

Управленческое значение концепции СЗХ заключается в том, что она дает возможность диверсифицированным компаниям рационализировать организацию разнородных сфер бизнеса. СЗХ также помогают уменьшить сложность подготовки стратегии корпорации и взаимодействия сфер деятельности фирмы в различных отраслях.

Таблица 1 – Существующие подходы к выбору и реализации стратегии инновационного развития предприятия

Автор	Подход
И. Ансофф [2, с. 66]	Внутренняя оценка фирмы, оценка внешних возможностей, формулировка целей и выбор задач, решение о портфельной стратегии, конкурентная стратегия, создание альтернативных проектов, отбор и реализация проектов
М. Мескон, Ф. Хедоури [8, с. 284]	Выработка миссии предприятия, целей предприятия, оценка и анализ внешней среды, управленческое обследование сильных и слабых сторон предприятия, анализ стратегических альтернатив, выбор стратегических альтернатив, реализация стратегии и оценка стратегии
С. Вутон, Т. Хорне [7]	Стратегический анализ (анализ внешней среды, анализ внутренней среды, итоговая совокупная оценка среды), выбор стратегического направления (прогнозирование, определение миссии и целей, нахождение стратегических «расхождений» между целями и прогнозами), реализация стратегии (рассмотрение альтернативных вариантов стратегии, анализ вариантов (как повлияет на конкурентоспособность, какова совместимость, выполнимость, какой уровень риска и пр.), план выполнения стратегии)

Автор	Подход
А. Томпсон, А. Стрикленд [10, с. 14]	Определение сферы деятельности и формулирование стратегических установок, постановка стратегических целей и задач для их выполнения, формулирование стратегии для достижения поставленных целей, реализация стратегического плана, оценка результатов деятельности и при необходимости изменение плана и (или) методов его реализации
О. Виханский [4]	Анализ среды, определение миссии и целей, выбор стратегии и её выполнение, оценка и контроль реализации
О. Коробейников, А. Трифилова, И. Коршунов [6, с. 39]	Анализ (анализ внешней и внутренней среды, определение миссии и формулировка целей), планирование (планирование стратегии и постановка задач), реализация (разработка планов, проведение структурных изменений, формирование бюджетов), контроль (оперативное управление, оценка и контроль)

СЗХ может рассматриваться и как отдельный сегмент рыночного окружения, на который фирма имеет или хочет иметь выход. Иерархия выделения СЗХ представлена на рис. 1.



Рисунок 1 – Рекомендуемый порядок выделения СЗХ [2]

Быстрые изменения деловой среды предприятий агропромышленного комплекса (АПК), связанные, прежде всего, с ростом конкуренции, глобализацией бизнеса, требуют применения стратегического планирования инновационного развития предприятий. Особенности стратегического планирования являются: обеспечение адаптивности предприятий к изменениям внешней среды, увеличение производственного потенциала и достижение ими конкурентных преимуществ.

Стратегия предприятия определяет состав и структуру хозяйственного портфеля, состоящего из отдельных стратегических зон хозяйствования, расставляет приоритеты в видах деятельности, характеризует направление развития всего предприятия. Учитывая низкий уровень производственного

менеджмента на большинстве предприятий АПК в достижении конкурентных преимуществ, завоевании позиции лидеров на рынке, особую актуальность приобретают вопросы оценки хозяйственного портфеля и формирования эффективной стратегии инновационного развития предприятия.

Основопологающей целью разработки стратегии инновационного развития является достижение конкурентоспособности предприятия путем эффективного распределения ресурсов между стратегическими хозяйственными подразделениями.

В соответствии с этой целью финансовые ресурсы предприятия должны направляться в те сферы бизнеса, где в будущем будут ожидать максимальные выгоды. Для оценки перспектив деятельности предприятия осуществляется расчет привлекательности СЗХ, представляющий собой задачу многокритериального выбора, для решения которой используется метод аналитических иерархий.

На основе обобщения отечественных и зарубежных подходов установлено, что формирование стратегии предприятия происходит в следующей последовательности: формулировка стратегии в виде постановки целей, непосредственно разработка соответствующей стратегии, оценка эффективности стратегии и контроль реализации. При этом следует отметить, что вопросы, касающиеся анализа альтернативных стратегий, как правило, либо не рассматриваются вообще, либо рассматриваются отдельно.

Доказано, что в основе практически всех существующих подходов заложен алгоритм формирования и выбора стратегии инновационного развития предприятия (рис. 2).



Рисунок 2 – Алгоритм формирования и выбора стратегии инновационного развития предприятия

На сегодняшний день в условиях повышения конкуренции возрастает роль маркетинга, развитие которого способствует повышению уровня маркетинговой деятельности под влиянием внутренних и внешних факторов, обуславливающих общее состояние предприятия на рынке. Характерной особенностью современных предприятий является недостаток использования инновационных решений при реализации маркетинговой политики, поскольку именно потребителем определяется рыночный спрос на продукцию.

В результате анализа системы стратегий предприятий установлено, что стратегия инновационного развития находится на одном уровне с базовыми, конкурентными и функциональными стратегиями.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основе обобщения отечественных и зарубежных подходов установлено, что формирование любых стратегий предприятия происходит в следующей последовательности: формулировка стратегии (постановка целей); разработка стратегии; оценка эффективности стратегии и контроль реализации. При этом вопросы анализа альтернативных стратегий, как правило, рассматриваются отдельно. Предложен следующий алгоритм формирования и выбора стратегии инновационного развития предприятия: анализ спроса на продукцию (маркетинговая составляющая); оценка влияния инновационной деятельности на эффективность производственной (операционной) деятельности предприятия (финансово-экономическая составляющая); разработка альтернативных стратегий инновационного развития (финансово-экономическая составляющая); выбор рациональной стратегии инновационного развития (финансово-экономическая составляющая); оценка эффективности стратегии инновационного развития (финансово-экономическая составляющая); разработка организационно-экономического обеспечения реализации стратегии инновационного развития (организационная составляющая).

Перспективой последующих исследований в данном направлении является разработка методического инструментария стратегического планирования финансово-экономической и организационной деятельности при формировании и выборе стратегии инновационного развития.

Список литературы

1. А.А. Большаков, Д.Ю. Петров, В.В. Лобанов, А.А. Канунников, «Создание системы технической диагностики мобильного робота», Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер. управление, вычисл. техн. информ., 2011, № 1, 19–23.
2. Амоша О.І. Концепція інноваційного розвитку регіону / НАН України. Ін-т економіки промисловості [Текст] / О.І. Амоша // – Львів, 2004. – 172 с.
3. Ананьин О. И. Экономическая наука в зеркале методологии // Вопросы философии. - № 10. – 1999. – с. 135-149.
4. Винокуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии / В. А. Винокуров. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

5. Калининская Т.А. О современном подходе к анализу стратегии развития предприятия // Вестник Херсонского государственного технического университета. - 1999. - № 2 (6). - С. 32-33.
6. Коробейников О.П., Трифилова А.А., Коршунов И.А. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия// Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. - № 3. – с. 29-43.
7. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М.: «Русский язык», 1986.
8. Основы менеджмента. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. М.: Дело, 1997. – 704 с.
9. Соколов Д.В., Титов А.Б., Шабанова Н.М. Предпосылки анализа и формирования инновационной политики, 2002 г.
10. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Учебник для вузов. Пер. с 9-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2000. - 412 с.
11. Упровадження інновацій на промислових підприємствах Луганського регіону [Електронний ресурс] // Наука та інновації / Головне управління статистики в Луганській області. – 28 квітня 2012 р. – Режим доступу : http://www.zp.ukrstat.gov.ua/images/stories/Innovaz_vnedren_2011.pdf.

УДК 338.26.015

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ПРОЦЕССОВ КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Е.В. Комарницкая,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный технический университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: elena.komarnitskaja1985@gmail.com

**GOVERNMENT CONTROL BY ECONOMIC PROCESSES AS CONDITION
OF DEVELOPMENT OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES**

E.V. Komarnitskaja,
Postgraduate Student

SO HPE «Donetsk National Technical University»,
Donetsk, DPR,
e-mail: elena.komarnitskaja1985@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в выявлении ключевых проблем угледобывающей отрасли и предложении мероприятий по их устранению.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы (анализ и синтез), системный и комплексный анализ (при рассмотрении проблем угледобывающей отрасли), аналитический метод (при описании и анализе статистических проблем).

Результаты. Выявлены ключевые проблемы угледобывающей отрасли, такие как несовершенство законодательно-правового поля, в котором функционируют предприятия; недостаточная эффективность управленческого менеджмента отрасли на всех уровнях; деформированная структура и устарелость шахтного фонда; низкий уровень механизации горных работ; недостаточное количество работников горных профессий.

Научная новизна. Обобщена информация о современном состоянии угледобывающей промышленности, а также о проводимых государством мероприятиях по регулированию ситуации в отрасли. Предложены основные направления реформирования угледобывающей промышленности.

Практическая значимость. Угледобывающая отрасль в ДНР все еще находится в тяжелом экономическом положении, что вызывает необходимость поиска и внедрения эффективных мероприятий, направленных на формирование и реализацию государственной политики его развития. Представленный обзор может быть использован при планировании и внедрении реформ по решению такой комплексной проблемы, как выход угледобывающих предприятий из кризисного состояния и обеспечение их развития.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, государственное регулирование, угледобывающая отрасль, экономические процессы.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Сложившаяся в настоящее время ситуация в угледобывающей отрасли привела к несоответствию результатов оценки конкурентоспособности предприятий и возможностей ее повышения с учетом реального состояния на рынке ДНР. Это свидетельствует о неэффективности применения существующих подходов и методов оценки конкурентоспособности предприятий. Таким образом, актуальность дальнейшей разработки теоретико-методических положений оценки конкурентоспособности предприятий очевидна.

Угольная отрасль находится в очень тяжелом состоянии, которое ухудшается с каждым годом. Почти 96% шахт на территории постсоветского пространства свыше 20 лет работают без реконструкции. Из-за медленной реструктуризации отрасли в эксплуатации находится большая часть мелких и средних убыточных неперспективных шахт [1]. Это обусловлено сверхсложными горно-геологическими условиями деятельности угледобывающих предприятий.

Значительные масштабы приобретает износ активной части промышленно-производственных фондов отрасли. Добыча угля сопровождается негативным влиянием на окружающую среду и приводит к нарушениям природного экологического баланса, что проявляется в истощении и загрязнении подземных вод, рек, водоемов, затоплении и заболачивании прилегающих к предприятию территорий, обезвоживанию и засолению грунтов, загрязнению атмосферы, изъятию земельных площадей из сельскохозяйственного оборота, деформации земельной поверхности.

Несмотря на существенное снижение объемов добычи угля, экологические проблемы обостряются, негативное значение приобретает и проблема безопасного труда. Сложные и небезопасные условия труда являются причиной значительного травматизма и профессиональных заболеваний. Не исключены случаи катастрофических событий, которые происходят как по неосторожности, так и по причине воздействия неуправляемых факторов, таких как выбросы угля и метана.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам изучения конкурентоспособности предприятия посвящено большое количество работ как отечественных, так и зарубежных авторов, среди которых следует выделить таких как А.И. Амоша, Р.И. Балашова, В.И. Салли, Ю.С. Папиж [2-5] и др. Однако, несмотря на глубокое изучение данной темы, не существует единой структурированной системы для выхода угледобывающей промышленности из кризиса.

Изложение основного материала исследования. В связи с увеличением глубины разработки усиливаются объективные предпосылки небезопасных событий и ухудшаются условия труда на угледобывающих предприятиях. Основные проблемы отрасли приведены на рис. 1.

При исключении кризисных показателей будет возможно ускорение развития угледобывающей промышленности.

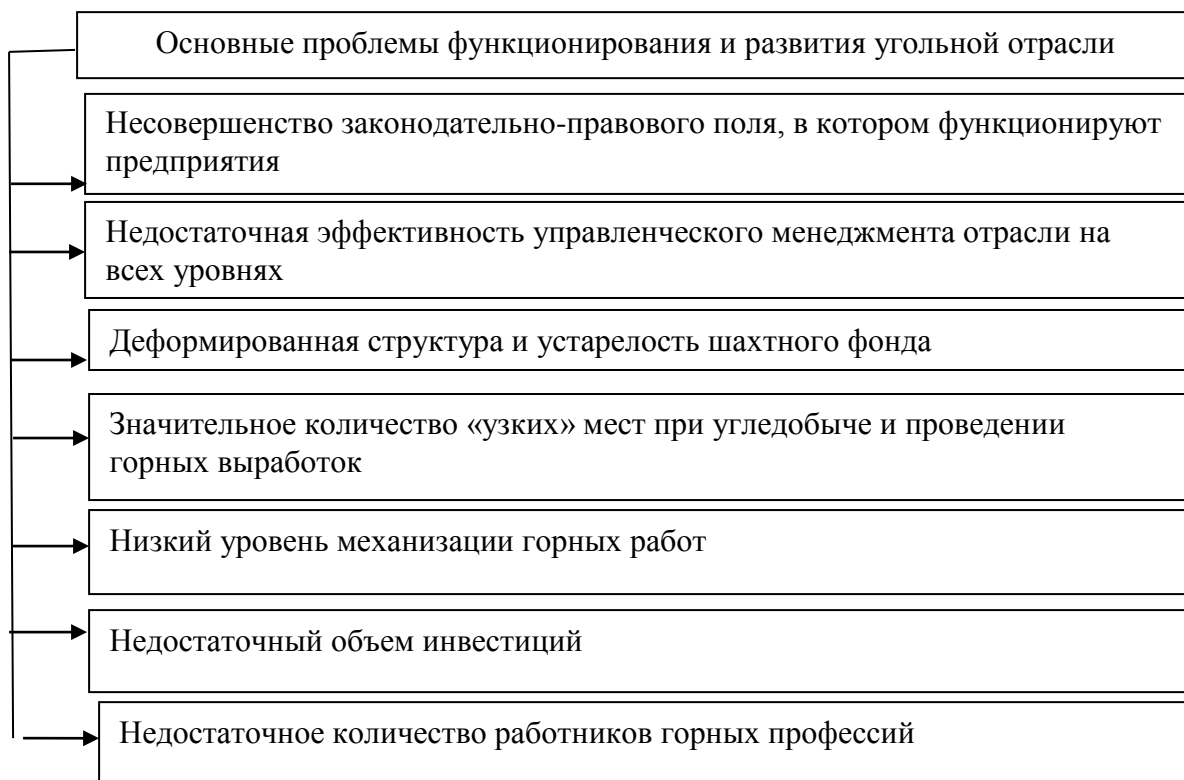


Рисунок 1 – Основные проблемы функционирования угледобывающей отрасли

Следует также отметить, что необходимо кардинально реформировать подходы и методы государственного регулирования угледобывающей

промышленности, сделав их ориентированными на решение задач территориального развития.

По мнению А.И. Амоши [2, с. 57], одним из наиболее «узких» мест на пути развития национальной экономики является неадекватность институциональной среды, определяющей набор тех возможностей, которые приносят наибольшую выгоду в исторически сложившихся условиях данной страны.

Р.И. Балашова [3, с. 45] утверждает, что «задачи управления требуют изучения всего спектра отраслевых и территориальных интересов, разработки методологии и методов их рационального сочетания. Методологической основой стратегического управления развитием промышленного комплекса региона должно быть оптимальное использование концепции инновационного направления развития, принципов обеспечения экономической безопасности, кластерных форм интеграции».

В.И. Салли [4, с.38] отмечает необходимость в разработке генеральной схемы развития региона на перспективу на уровне государства, на основании которой должна быть установлена инвестиционная политика.

На макроэкономическом уровне мероприятия должны касаться усовершенствования практики состава топливно-энергетических балансов и оптимизации их параметров.

На отраслевом (микроэкономическом) уровне – внедрение системы стратегического планирования развития отрасли. Эта система является инструментом позитивных изменений в производственной сфере предприятий в промышленности. С ее помощью необходимо определить реальный объем инвестиций, которые отрасль может получить из всех источников [6].

На предприятия, подконтрольные Минэкономразвития ДНР (согласно отчету Минэкономразвития ДНР от 11.01.2017 г. [7]), пришлось 63,9% от всего объема произведенной в ДНР продукции за 2016 г. Так, в 2016 г. было зарегистрировано 538 предприятий в сфере деятельности Минэкономразвития ДНР, из которых 224 относятся к пищевой промышленности.

Основную долю в промышленности занимает металлургия, металлообработка – 37,6%, на пищевую промышленность приходится 10,6%, коксохимию – 8,8, химическую промышленность – 2,2, машиностроение – 1,6, угледобывающую промышленность – 5% (рис. 2).

На территории ДНР находятся 37 шахт, из которых 19 не работают из-за разрушений, критически старого шахтного фонда, а также острой нехватки необходимой техники и оборудования. Согласно «Концепции восстановления угледобывающей промышленности ДНР» [8] ведутся восстановительные работы на 18 угледобывающих предприятиях (14 государственных и 4 частных). Остальные 19 законсервированы, на них ведутся работы только по откачке воды.

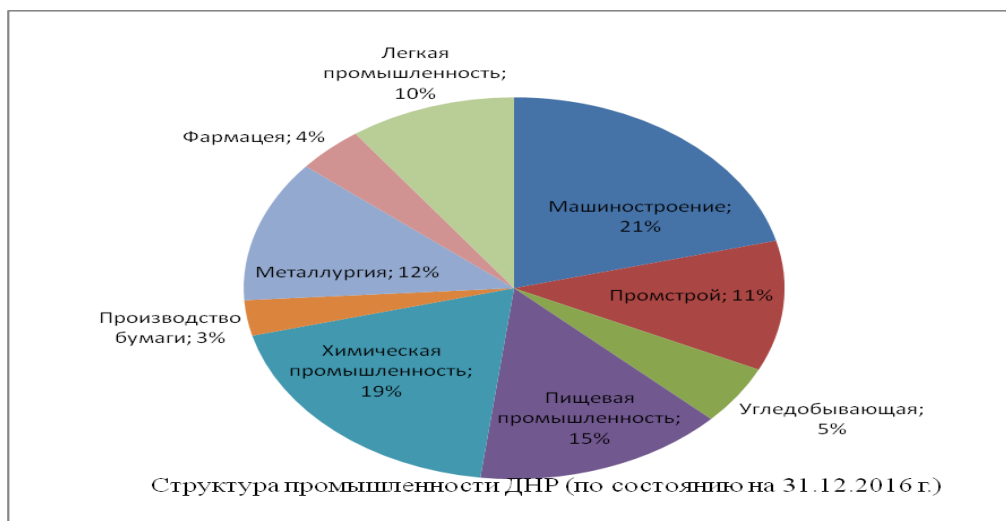


Рисунок 2 – Структура промышленности ДНР (согласно отчету Минэкономразвития ДНР от 11.01.2017 г., по состоянию на 31.12.2016 г. [7])

Как показывает опыт передовых зарубежных стран, основным механизмом регулирования развития угольной промышленности в современных условиях служит индикативный план.

Исходя из анализа зарубежной практики, можно выделить 3 модели индикативного планирования [9]:

1. Модель США, в которой социально-экономическое развитие страны осуществляется в форме государственных программ и направлено на информационно-ориентирующий путь развития, т.е. деятельность предприятия нацелена на выполнение задач, сформулированных государством, в общенациональных интересах.

2. Французская модель. Индикативное планирование представляет собой не только механизм информационного обеспечения, но и механизм координации действий и интересов государства, а также других субъектов экономики. Таким образом, посредством координации и обмена информацией о взаимных и совместимых планах формируется заинтересованность всех участников (предприятий, отраслей, регионов) в их выполнении.

3. Японская модель. На общегосударственном уровне разрабатывается система пятилетних планов, прогнозов и программ, намечающих основные ориентиры социально-экономического развития и имеющих индикативный характер. Общегосударственные планы направлены главным образом на регулирование деятельности частного бизнеса, поскольку доля государственного предпринимательства невысока.

Зарубежный опыт свидетельствует о том, что реализация системы индикативного планирования в угольной промышленности позволит повысить эффективность и конкурентоспособность производства в отрасли.

Сущность инновационной модели заключается в привлечении инвестиций в отрасль путем использования модели государственно-частного

партнерства. В основу этой модели положены три основные формы: концессия, аренда предприятия, аренда добычного участка (рис. 3).

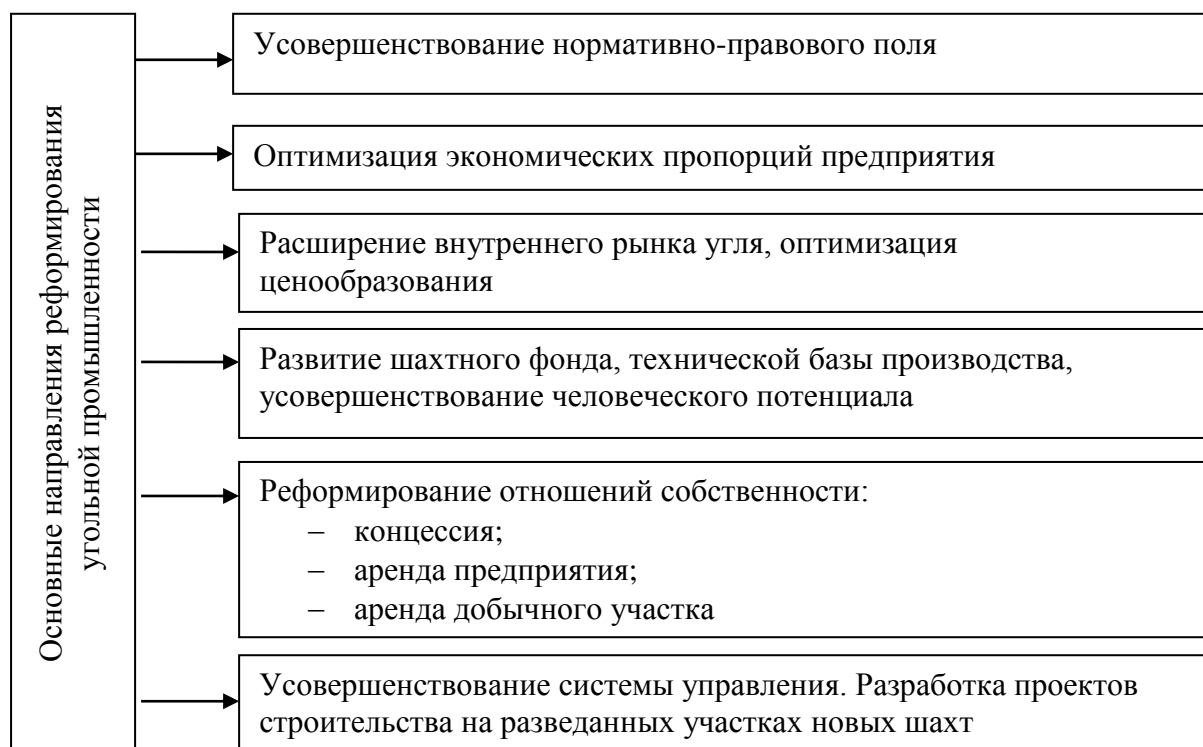


Рисунок 3 – Основные направления реформирования угледобывающей промышленности

Народный Совет ДНР принял Закон «О государственном регулировании в области добычи и использования угля, об особенностях социальной защиты работников организаций угледобывающей промышленности» от 12.06.2015 г. № 57-ИНС, в котором рассматриваются основные принципы государственного регулирования и финансирования реструктуризации угольной промышленности:

- самостоятельность определения организациями по добыче угля своей производственной и социальной политики;
- государственное финансирование мероприятий по реструктуризации угольной промышленности и формированию социальной политики;
- обеспечение дополнительной социальной поддержки работников, уволенных при ликвидации организаций по добыче угля за счет средств организаций, а также средств бюджета ДНР [10].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В условиях развития угледобывающей отрасли ДНР следует рассмотреть индикативное планирование как возможность повышения уровня конкурентоспособности предприятий.

С целью повышения эффективности функционирования механизма государственного управления угледобывающей промышленностью рекомендуется:

- активизировать участие Министерства угля и энергетики ДНР;
- усовершенствовать организационную структуру предприятий;
- изменить систему финансового обеспечения угольных шахт;
- разрешить социальные проблемы не только отдельных категорий работников отрасли, но и шахтерских регионов в целом.

Таким образом, перспективы дальнейших исследований заключаются в выборе приоритетов и выработке стратегий, в наибольшей степени соответствующих тенденциям развития ситуации в ДНР.

Список литературы

1. Министерство энергетики Российской Федерации / Состояние угольной отрасли // [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://minenergo.gov.ru/>.
2. Амоша А.И. и др. Неоиндустриализация и новая промышленная политика Украины / А.И. Амоша // Экономика промышленности. – 2012. – № 1-2. – С. 57-58.
3. Балашова Р.И. Научно-методические подходы к экономическому развитию предприятий на промышленной территории / Р.И. Балашова // Вестник ДонНТУ. – 2016. – №2. – С. 44 – 50.
4. Салли В.И., Ситник В.В. Экономические особенности фонда Донбасу / В.И. Салли, В.В. Ситник // Научный журнал Экономический вестник Национального горного университета. – 2003. – Т. 2. – №. 2. – С. 37-43.
5. Папиж Ю.С., Руденко А.С. Управление стратегическим развитием предприятий угольной промышленности / Ю.С. Папиж, А.С. Руденко // Экономічний простір. – 2013. – №. 70. – С. 235-242.
6. Комарницкая Е.В. Конкурентоспособность предприятия как категория в системе национального хозяйства / Е.В. Комарницкая // Маркетинг и маркетинговые исследования: современные научные подходы: научные исследования: сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции 30 ноября 2016 г. Казань: НОО «Профессиональная наука», 2016. – С.11-17.
7. Минэкономразвития ДНР / Структура промышленности ДНР / [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/> .
8. Концепция восстановления угледобывающей промышленности ДНР / [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://mintek-dnr.ru/> .
9. Воскобойников М.П. Механизм регулирования развития угольной промышленности в современных условиях / М.П. Воскобойников // Журнал «Горная Промышленность» №4 (92), 2010. – С.10.
10. О государственном регулировании в области добычи и использования угля, об особенностях социальной защиты работников организаций угледобывающей промышленности: Закон Народного Совета ДНР от 14.06.2015 г., № 57-ІНС / [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://dnrsovetsu/> .

ВЛИЯНИЕ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ НА ВЫБОР ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ДЕПАРТАМЕНТА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

М.Н. Костенко,
канд. экон. наук, доцент,
Д.О. Бецан, аспирант

ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный
технический университет»,
г. Алчевск, ЛНР, e-mail: betsan.daria@yandex.ru

THE INFLUENCE OF BRAND PORTFOLIO ON THE CHOICE OF ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF MARKETING DEPARTMENT OF THE ENTERPRISE

M.N. Kostenko,
Ph.D. in Economic,
Associate Professor,
D.O. Betsan,
Postgraduate

SEI HPE LPR «Donbass State Technical
University», Alchevsk, LPR,
e-mail: vetsan.daria@yandex.ru

Реферат

Цель. Цель исследования заключается в определении влияния портфеля брендов на выбор организационной структуры департамента маркетинга предприятия.

Методика. В процессе исследования использованы методы: теоретического обобщения и сравнения (при определении понятий «бренд», «брендинг», «портфель брендов»); анализа и синтеза (при рассмотрении типов организационных структур служб и департаментов маркетинга предприятия); абстрактно-логического анализа (при обобщении результатов, формулировании выводов).

Результаты. Представлены взгляды исследователей на определение понятий «бренд», «брендинг», «портфель брендов». Определена роль организационной структуры департамента маркетинга при позиционировании портфеля брендов. Исследованы существующие типы организационных структур департаментов маркетинга предприятия. Предложена к использованию товарная организационная структура департамента маркетинга предприятия с учетом внедрения модели марочного резонанса.

Научная новизна. В процессе формирования и позиционирования портфеля брендов оптимальной организационной структурой департамента маркетинга предприятия определена товарная структура. Предложено использование модели марочного резонанса для формирования эффективного портфеля брендов в рамках товарной организационной структуры департамента маркетинга.

Практическая значимость. Внедрение модели марочного резонанса в предложенную товарную организационную структуру департамента маркетинга предприятия позволит сформировать эффективный портфель брендов.

Ключевые слова: бренд, брендинг, портфель брендов, организационная структура, департамент маркетинга, модель марочного резонанса.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современном мире предприятия сталкиваются со многими проблемами и трудностями. Каждый год на рынке появляется огромное количество новых товаров, большинство товарных категорий представлены десятками и сотнями марок. Предприятия стали уделять значительное внимание удачному формированию портфеля брендов, поскольку это обеспечивает им выход на новые сегменты и рынки, дополнительных потребителей, возможность создания новых товаров или модификации старых.

Успешное формирование портфеля брендов обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество, приводит к более высокой рентабельности и более высоким рыночным показателям и помогает превратить предприятие из безличной структуры в престижное и узнаваемое.

При этом важно обеспечить предприятию устойчивое конкурентное положение на рынке – способность предприятия по сравнению с конкурентами противостоять дестабилизирующему влиянию факторов внешней среды.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические аспекты формирования брендов рассматривали в своих работах такие ученые-экономисты, как Д. Аакер, Ж.-Н. Капферера, Ф. Котлер, Н. Портер, Б. Ванекен, А. Элвуд, Б. Шмит и др. Несмотря на значительное количество научных трудов о брендинге, вопрос эффективного формирования портфеля брендов предприятия остается недостаточно исследованным и требует более глубокого изучения. Так, недостаточно проработанным остается вопрос влияния портфеля брендов на организационную структуру департамента маркетинга предприятия.

Изложение основного материала исследования. Каждое предприятие, которое стремится достичь успеха на рынке, должно решить вопрос эффективного формирования и управления портфеля брендов.

Определений бренда (торговой марки) множество, однако их общей чертой является то, что все они сводятся к идентификации товаров или услуг потребителем, его отношению к ним. Бренд должен обладать совокупностью характеристик (гарантированное качество, общеизвестность, престижность, общедоступность для покупки, наличие значительного количества лояльных покупателей, легкоузнаваемое название и логотип), которые создают потребительскую стоимость. Бренд включает функциональную полезность, а также всевозможные обещания, ассоциации и выгоды, которые аудитория связывает с ним. Это мощный, но нематериальный актив. Понятие бренда является совокупностью объектов авторского права, товарного знака (логотипа) и фирменного наименования.

Д. Аакер [1] под портфелем брендов понимает «все бренды или суббренды, привлеченные к рыночно-ориентированным предложениям продукта, учитывая совместные бренды с другими фирмами».

Э.-Н. Капферер [2] считает портфель брендов «ответом на особые цели доминирования в товарной категории, создание барьеров на пути проникновения конкурентов в сети распределения, привлечение внимания и формирование лояльности потребителей».

Анализ сущности понятия «портфель брендов» показал, что его следует понимать с учетом наличия конкурентных отношений экономических субъектов на рынке и конкурентных преимуществ предприятия, которые обеспечиваются наличием в его портфеле современных, конкурентоспособных и узнаваемых брендов.

Под брендингом понимают совокупность последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги.

Цикл брендинга охватывает полный цикл жизни бренда от рождения идеи бренда до его окончательного выхода из рынка. В составе брендинга рассматривается особая деятельность по управлению портфелем брендов в процессе его жизни на рынке – бренд-менеджмент [3].

Основными инструментами брендинга является создание моделей и управление их элементами с применением средств и технологий маркетинга:

- модели бренда на этапе построения и формирования его идентичности (индивидуальности);

- модели интегральных маркетинговых бренд-коммуникаций, доведение идентичности бренда до целевых сегментов потребителей;

- модели преобразования «идентичности бренда в умах потребителей в устойчивый образ – «имидж бренда» и поведенческого развития «имиджа» бренда в экономически «успешный бренд» с появлением брендовой премии владельцу бренда;

- модели обратного воздействия созданного «имиджа» бренда в умах потребителей на владельцев бренда и корректировка стратегии и тактики «марочной» политики владельца бренда.

Организационная структура маркетинговой деятельности предприятия имеет решающее значение для успешной реализации маркетинговой концепции в целом и позиционирования брендов в частности. В связи с тем, что маркетинг включает большое количество разнообразных работ и функций, направленных на изучение и удовлетворение нужд и желаний потребителя, не существует универсальной схемы для его организации. Но в целом на предприятиях во всем мире сложился такой механизм построения маркетинга, который содержит разнообразные группы, отделы, службы управления маркетингом. Они создаются для организации и координации всей деятельности, связанной с маркетингом на предприятии, особенно это касается его планирования, управления и контроля над процессами. Каждое предприятие создает службы и отделы маркетинга с единственной целью – скорейшее достижение маркетинговых целей, а именно увеличение сбыта, поиск новых сегментов рынка, увеличение доли рынка и максимизация прибыли.

Несмотря на огромное количество возможных вариантов организации маркетинговой деятельности на предприятии, в современной практике сложилось разделение типов организационных структур служб и отделов маркетинга: ориентация на функции, товары, рынки и потребителей, регионы, функции и товары, функции и рынки, функции и регионы [4].

Ориентация на функции является выгодной для предприятий, имеющих небольшое количество товаров и действующих на нескольких рынках. Тогда рынки и товары рассматриваются руководством как однородные, и для них создаются специализированные отделы.

Товарная ориентация актуальна для предприятий, выпускающих большое количество дифференцированной продукции, требующей специфических условий производства и сбыта. При такой организации маркетинга у каждого товара есть руководитель маркетинга, который координирует весь маркетинг-микс и очень быстро реагирует на проблемы рынка.

Рыночную ориентацию предпочитают предприятия, торгующие продукцией, которая требует особого обслуживания, на разных рынках, имеющих неодинаковые товарные предпочтения. В таком случае на предприятии возникает должность руководителя по рынку, основная задача которого – сотрудничество со специалистами функциональных подразделений, а также в осуществлении маркетинговой деятельности. Для успешного роста рыночной доли необходимо разработать индивидуальную маркетинговую стратегию для каждого из рынков.

Региональная ориентация характерна для крупных предприятий, производящих продукцию для нескольких регионов или стран, в которых необходимо учитывать соответствующую специфику потребления. Сущность заключается в создании должности руководителя маркетинга в регионе, в котором он будет жить, и территорию которого будет обслуживать [5].

Товарно-функциональная ориентация используется на предприятиях, выпускающих широкий ассортимент продукции, где за разработку стратегии и планов маркетинга для определенного товара (или группы товаров) отвечает управляющий по товарам.

Рыночно-функциональная ориентация применяется, когда предприятие работает на нескольких рынках. По каждому рынку разрабатывается соответствующая стратегия, ориентированная на запросы потребителя данного рынка, ответственность, за которую несут управляющие по отдельным товарным рынкам.

Регионально-функциональная ориентация реализуется, когда предприятие выпускает однородную продукцию, предназначенную для продажи в нескольких регионах, имеющих отличительные особенности. За разработку стратегии и реализации планов маркетинга отвечают управляющие региональными службами сбыта.

Анализ существующих типов организационных структур показал, что при наличии портфеля брендов и значительном маркетинговом бюджете эффективность управления портфелем существенно повышается, если

предприятие создает так называемую товарную организационную структуру департамента маркетинга (рис. 1).

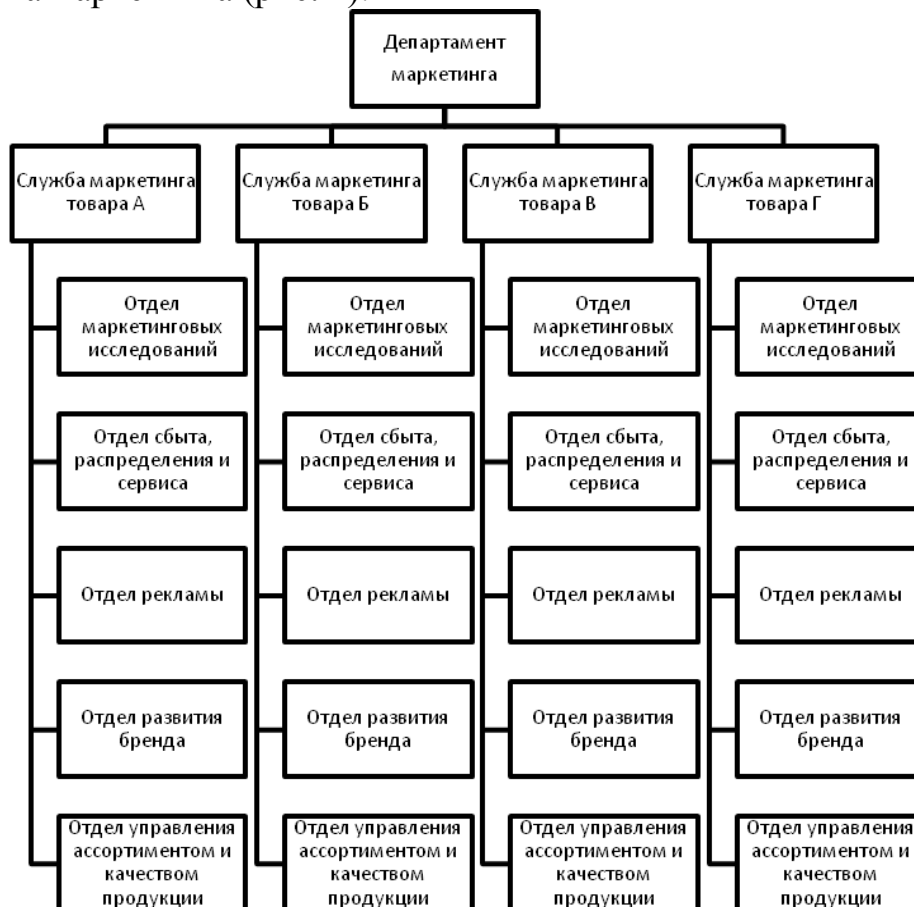


Рисунок 1 – Товарная организационная структура департамента маркетинга

Эффективность товарной организационной структуры целесообразно обеспечить внедрением модели марочного резонанса [6]. Модель предусматривает создание портфеля брендов путем реализации последовательных шагов:

шаг 1 – обеспечить заметность торговой марки (бренда) покупателями и способность соотносить бренд с определенной потребностью (товарным классом);

шаг 2 – закрепить знание бренда в сознании покупателей (связывание осязаемых и неосязаемых марочных ассоциаций);

шаг 3 – вызвать определенную реакцию покупателей (связанные с брендом чувства и суждения);

шаг 4 – превратить реакцию покупателей в желаемую лояльность покупателей бренду.

Модель отмечает двойственность бренда: рациональный и эмоциональный пути создания бренда. Согласно этой модели в результате выполнения необходимых шагов происходит установка шести «блоков бренд-билдинга» (рис. 2).



Рисунок 2 – Модель марочного резонанса

Реализация модели марочного резонанса позволяет сформировать эффективный портфель брендов в рамках товарной организационной структуры департамента маркетинга.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Портфель брендов является ключевым элементом деятельности предприятия, который концентрирует в себе потребительскую ценность продукции и является источником конкурентоспособности предприятия. Концепция формирования портфеля брендов воплощается в товарной, коммуникационной и распределительной политике предприятия в целом и департамента маркетинга в частности.

Организационная структура департамента маркетинга играет ключевую роль в концепции формирования портфеля брендов. Так, выбор организационной структуры департамента маркетинга предприятия зависит от таких факторов, как тип маркетинговой стратегии предприятия; уровень, который занимает департамент маркетинга в общей иерархии управления на предприятии; уровень дифференциации продукции; количество разрабатываемых брендов; эффективность маркетинговых исследований и т.д.

Дальнейшие исследования в этом направлении заключаются в разработке научно-методических подходов к эффективному формированию и управлению портфелем брендов предприятия в условиях нестабильности внешней среды.

Список литературы

- 1 Аакер Д. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2003. – 380 с.
- 2 Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой / Ж.-Н. Капферер. – М.: Издательский дом «Инфра-М», 2002. – 210 с.
- 3 Александров Н. Н. Философские вопросы брендинга / Н.Н. Александров // Москва: Изд-во Академии Тринитаризма. – 2011 – 420 с.

4 Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учебн. пособ. / под ред. Н. К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.

5 Георгіаді Н. Г., Вільгуцька Р. Б. Сутність і види організаційних структур управління підприємствами / Н. Г. Георгіаді, Р. Б. Вільгуцька // Сталий розвиток економіки. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2012 – №7. – С. 94–98.

6 Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.

УДК 004.738.5:339.13

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ
НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА**

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

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

**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASES OF FUNCTIONING
OF MARKET OF E-COMMERCE ON THE MARKETING APPROACH**

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

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: max_den_vit@ukr.net

Реферат

Цель. Основной целью исследования является изучение социально-экономической сущности рынка электронной торговли, понятия электронной торговли в сегменте конечных потребителей товаров; характеристики электронной торговли как рыночного механизма; основных функций рынка электронной торговли в сегменте конечных потребителей товаров; классификации электронной торговли с позиции рыночного механизма.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции, систематизации информации.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к определению термина «электронная торговля», дана его авторская трактовка. Установлены факторы, препятствующие развитию рынка электронной торговли. Приведена классификация видов электронной торговли.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на усовершенствование функционирования рынка электронной торговли на основе маркетингового подхода.

Ключевые слова: электронная торговля, интернет-маркетинг, глобализация, товар, потребитель, реклама, маркетинговый подход, каналы продвижения товаров и услуг, онлайн-торговля, электронные торговые площадки.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. На современном этапе развития российского рынка e-commerce имеет место необходимость существенной трансформации существующих подходов к выбору инструментов для маркетинга в сегменте конечных потребителей товаров. Требуется глубокое понимание электронной торговли как настоящего рынка, а также системы рационального применения современных инструментов маркетинга во взаимосвязи с изучением поведения потребителей и их активностью в социальных сетях, в парадигме маркетинга взаимоотношений.

В свою очередь, исследование новых подходов и инструментов экономического, теоретико-методологического обоснования организации электронной торговли актуализирует тему данной статьи.

Анализ последних исследований и публикаций. Широкие и достаточно быстро развивающиеся возможности электронных технологий, информации способствуют масштабному развитию и мировому признанию современной электронной торговли. Содержание электронной торговли, ее роль и место в экономической структуре общества раскрыли такие авторы, как А.Н. Соколова, Н.И. Геращенко, И. Филатов, А.А. Кантарович, В.В. Царев, П.А. Шалин, Д.В. Валько, В.А. Афанасьева, Г.С. Меджидов Г.С. и др. Их работы имеют большое теоретическое и методологическое значение, однако ряд вопросов требует дальнейшего изучения.

Изложение основного материала исследования. Зачастую под электронной торговлей понимают вид торговли, в которой сделки купли-продажи осуществляются с использованием компьютерных систем в сети Интернет [1].

В таблице систематизированы основные исторические этапы развития электронной торговли.

Таблица 1 – История развития электронной торговли

Период	Исторический этап
1960 г.	Начало электронной торговли
1968-1969 гг.	Использование в системе безналичных расчетов электронных банковских карт
1976 г.	Возникло понятие электронной подписи
1977 г.	Более двухсот банков Америки и Европы были объединены межбанковской сетью финансовых сообщений
1980 г.	Появились первые системы электронных платежей
1989 г.	Внедрение глобальной гипертекстовой ссылки

Период	Исторический этап
1990 г.	Введен запрет на осуществление электронных операций
1992 г.	Новая стадия развития электронной торговли после официального разрешения Конгресса США
1993 г.	Изобретены новые технологии электронных денег
1994 г.	Введена в действие первая электронная платежная система
1995 г.	Открылся сайт интернет-магазина Amazon
1998 г.	Активная фаза развития электронной торговли в Российской Федерации

Потребность в использовании электронной торговли в разрезе отраслей хозяйствования отражена на рис. 1.

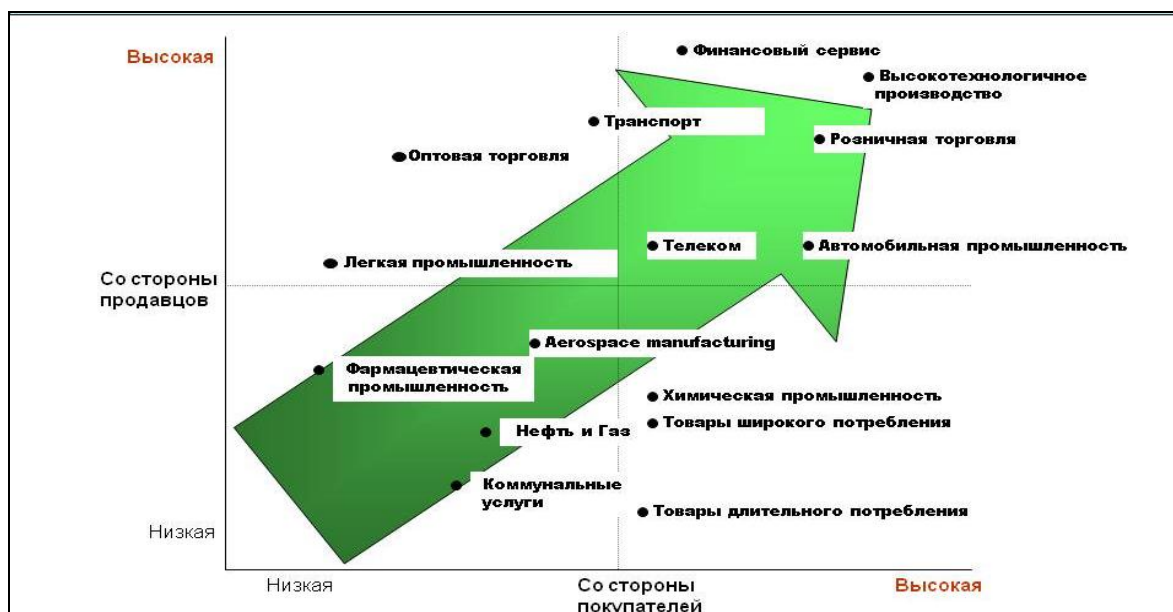


Рисунок 1 – Потребность в электронной торговле по отраслям хозяйствования

Характеристика особенностей электронной торговли позволила также выделить основные проблемы осуществления интернет-маркетинга и определить направления по улучшению качества электронной торговли и ее развитию (рис. 2) [2, с. 163-166].

Набирает обороты распространение такого вида электронной торговли, как агрегаторы товаров – это электронная торговая площадка, основное назначение которой заключается в том, чтобы собрать на едином портале все интернет-магазины. Это дает возможность покупателю быстро найти товар через поисковую систему, а затем перейти для получения более подробной информации на страницу самого магазина, например Яндекс Маркет или Товары Mail.ru [4, с. 110].

В результате анализа теоретико-методологических основ функционирования рынка электронной торговли предлагается авторское определение: *электронная торговля – это совместная деятельность огромного количества хозяйствующих экономических субъектов по организации и осуществлению различного рода коммерческих операций с*

товарами и услугами с использованием систем электронных платежей, электронных баз данных и инновационных технологий интернет-маркетинга.

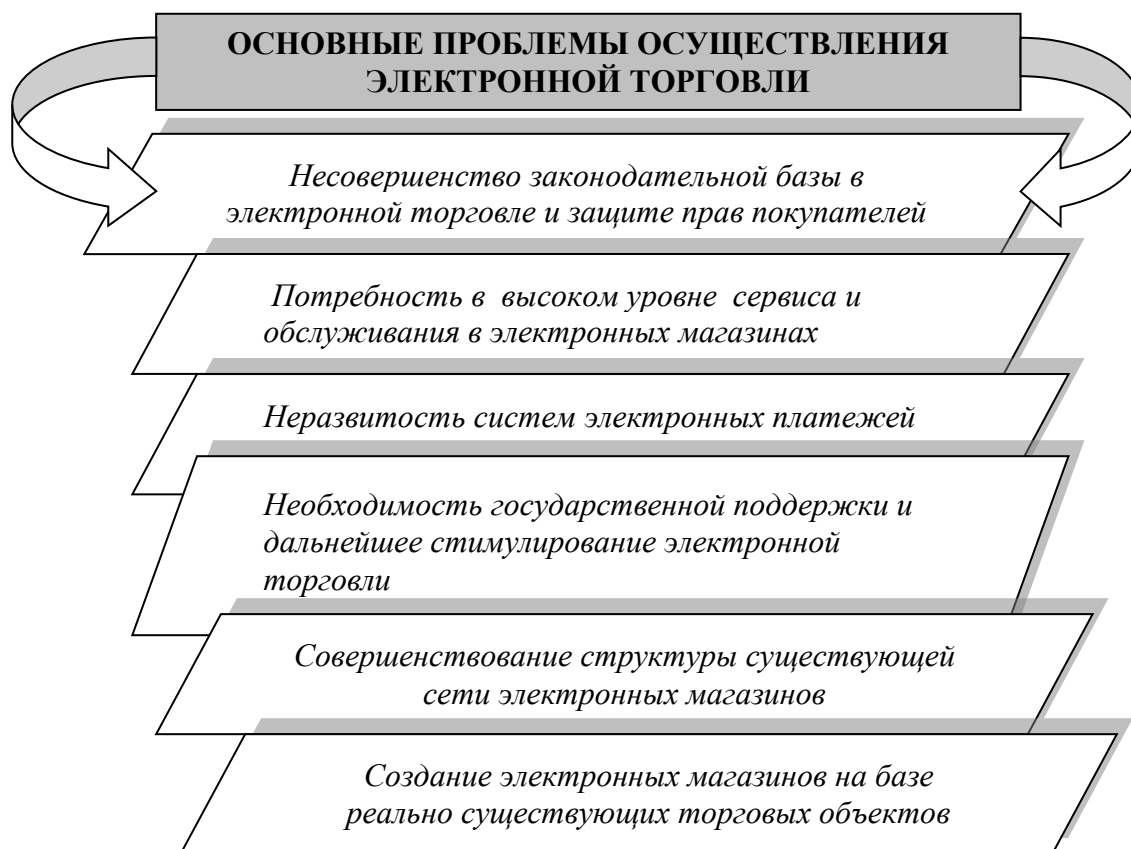


Рисунок 2 – Основные проблемы осуществления электронной торговли

На рис. 3 представлена авторская классификация видов и типов электронной торговли с учетом всех имеющихся классификационных признаков.

Система интернет-маркетинга создает предпосылки для осуществления интернет-проектов различного рода, в том числе и операций по купле-продаже, то есть электронной торговли. Выделим основные виды SEO (способ продвижения объекта коммерческой сделки (интернет-проектов) на верхние позиции в поисковых выдачах рекламы в Интернете, которая широко используется в электронной торговле, с использованием маркетингового подхода к осуществлению сделок коммерческого характера [3, с. 29-30]:

контекстная реклама – самый популярный вид рекламы (ведущие игроки в электронной торговле «Adwords» Гугла, «Директ» Яндекса, «Бегун»;

таргетированная реклама в социальных сетях, особенностью которых являются условия предоставления рекламы – оплата за клик или оплата за показ, направленная на узнаваемость бренда, увеличение продаж, повышение уровня послепродажного обслуживания, формирование широкого круга потенциальных партнеров и клиентов;

продакт-плейсмент – реклама товаров, продуктов и услуг, используемая во время онлайн-игр;

КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

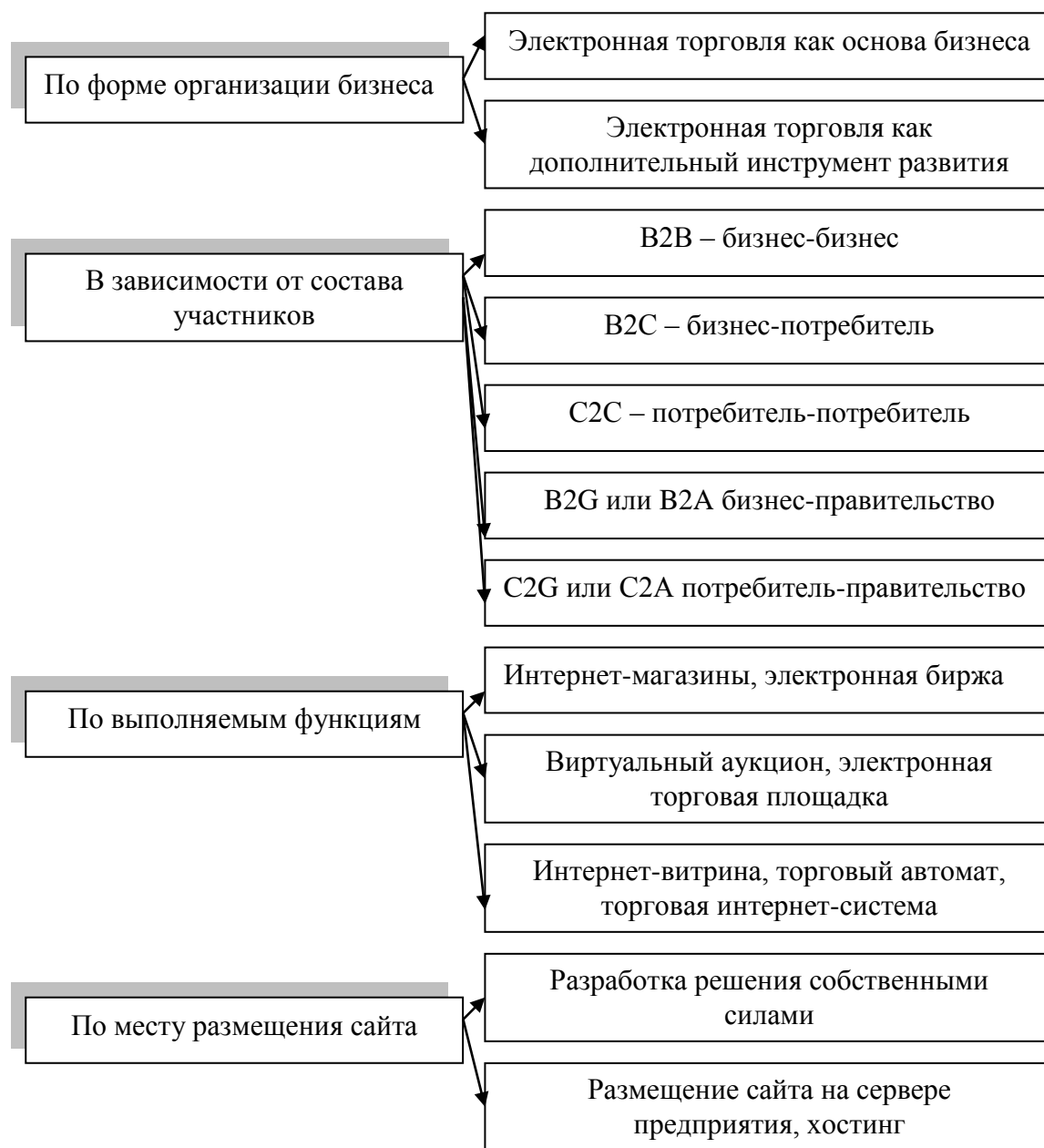


Рисунок 3 – Классификация видов электронной торговли

вирусная реклама – способ привлечения клиентов посредством распространения информации, в которой заложена реклама (применяется в видеороликах);

медийная реклама – разновидность баннерной рекламы в виде картинок и графических изображений, которые периодически всплывают на экране монитора при просмотре видео;

тизерная реклама – применение маркетингового подхода, основанного на концентрации внимания клиентов на всплывающую рекламу (чаще всего используется на новостных и развлекательных сайтах);

агрессивная всплывающая реклама Pop-Up – информация, заинтересовавшая поисковика, появляется при закрытии страницы, всплывает неожиданно (используется нечасто, а в последнее время в некоторых странах наложен запрет на ее использование);

тематические сайты – это виртуальные интернет-площадки для осуществления коммерческих сделок (блоги, порталы, форумы сообщества).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Раскрыты теоретико-методологические основы функционирования рынка электронной торговли на основе маркетингового подхода, а именно:

рассмотрены социально-экономическая сущность рынка электронной торговли и понятие электронной торговли в сегменте конечных потребителей товаров;

дано авторское определение термина «электронная торговля»;

приведены характеристики электронной торговли как рыночного механизма;

указаны основные функции рынка электронной торговли в сегменте конечных потребителей товаров;

представлена классификация видов электронной торговли с позиции рыночного механизма.

Список литературы

1. Валько, Д.В. Рынок электронной торговли: теоретический аспект / Проблемы и перспективы социально-экономического реформирования современного общества: материалы Всерос. науч.-практ. конф. / Челяб. ин-т (фил.) РГТЭУ. – Челябинск: Центр научного сотрудничества, 2012. – 338 с. – С. 163-166

2. Афанасьева В.А. Отличительные признаки электронной торговли // Интернет-маркетинг.-2012.-С. 29-32.

3. Основные виды Интернет-рекламы [Электронный ресурс] <https://seopult.ru/subscribe.html?id>

4. Меджидов Г.С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // научный журнал ДГПУ Н.А. Казобекова «Экономические науки». – Махачкала, Россия. - 2016. – С. 109-113

ВЫБОР УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Ф.Е. Поклонский, ¹ – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: market@kaf.donnuet.educationn

Г.В. Колтакова, ² – ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет», г. Луганск, ЛНР, e-mail: g_kolt@ukr.net

DEFINITION OF MANAGEMENT DECISIONS

F.E. Poklonsky, ¹ – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: market@kaf.donnuet.educationn

G.V. Koltakova, ² – GOU LNR «Lugansk National Agrarian University», Lugansk, LNR, e-mail: g_kolt@ukr.net

Реферат

Цель. Определение приоритетных направлений деятельности маркетинговой службы на рынке товаров и услуг.

Методы. Использование системы поддержки принятия решений.

Результаты. Разработанный подход позволит предприятию выбрать правильный стратегический план развития для достижения поставленных целей. Предложены объективные и субъективные критерии для определения целевого сегмента рынка покупателей.

Научная новизна. Полученные результаты исследования представляют возможность оптимально скоординировать процесс производства, позволяющий ориентироваться на выбранный сегмент рынка потребителей. При правильно выбранной стратегии при планировании производственного цикла с большей долей вероятности заранее подсчитать ожидаемую прибыль.

Практическая значимость. Выбор качественных показателей для объективных и субъективных критериев выявления сегмента рынка позволит предприятию позиционировать свою продукцию на рынке и ориентироваться на конкурентную стратегию развития.

Ключевые слова: рынок, сегмент рынка, конкурентоспособность.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Функциональная деятельность маркетинговой службы основывается на объективном подходе при разработке стратегий деятельности предприятия. Одними из приоритетных направлений развития выступают снижение объема производства продукции, не пользующейся спросом, и увеличение объема производства товара, который характеризуется высокой технологичностью, качеством и имеет устойчивый уровень спроса.

С целью приобретения конкурентных преимуществ предприятию необходимо установить долю сегмента рынка товара и предпочтения покупателей. Одним из простых решений данной проблемы является

проведение анкетирования. Во-первых, это возможность получить ответы на текущий момент времени; во-вторых, в условиях неопределенности информации сложно ответить на вопросы, касающиеся конкурентных преимуществ субъектов хозяйствования. В качестве объекта исследования выбрано население г. Луганска и Луганской области.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретическим положениям развития маркетинга и стратегического управления посвящены многие работы отечественных и зарубежных ученых. Огромное вклад в становление и развитие теоретических положений сделали И.Ансофф, М.Портер, П.Друкер, Ф.Котлер.

Маркетинговые принципы, используемые на предприятии, являются инструментарием, позволяющий находить компромисс между интересами руководителей субъекта хозяйствования и интересами покупателей. Именно изучение спроса покупателей, выявление новых рыночных ниш и должна быть ориентирована маркетинговая политика [1].

Изложение основного материала исследования. Маркетинговая служба, проведя исследования относительно малых групп выборки и проанализировав данные, обычно делает прогнозирование и на больший объем данных. Чтобы в полной мере выполнить анкетирование, необходимо выбрать ключевые вопросы, позволяющие установить целевую аудиторию, количество и структуру интервьюированных. На первом этапе работы важно учесть следующие моменты, а именно: кто является единицей выборки; с каким количеством потребителей необходимо провести опрос; что является критерием проведения анкетирования.

Согласно законам статистического анализа, при больших объемах выборки получаются более достоверные результаты. Однако многие экономисты утверждают, что достаточно менее 1% респондентов для получения необходимой достоверной информации [2]. Предположим, что объем выборки составил 100 человек. Данный объем не позволит точно сделать прогноз относительно всего населения региона, но полученный результат даст возможность осуществить анализ относительно основных закономерностей и тенденций, присущих конкретному товару.

При проведении исследования могут возникать различные трудности, в основном касающиеся ответов респондентов. Маркетинговая служба делает акцент на взаимосвязи ориентации продукта на конкретные группы потребителей и учитывает их особенности. Основная задача, которая заключается в определении сегмента рынка, решается поэтапно:

I этап – формирование критериев сегментации;

II этап – подбор метода, позволяющего определить сегмент рынка;

III этап – выбор целевых рыночных сегментов;

IV этап – анализ маркетинговой службой позиционирования товара;

V этап – составление дальнейшего плана-прогноза для предприятия.

При выявлении сегмента рынка используются как объективные критерии, так и субъективные. Набор признаков устанавливает маркетинговая служба.

При обозначении объективных условий важным является географический показатель.

С целью оптимального и правильного выбора показателей для географического критерия проведено анкетирование. В качестве экспертов были привлечены специалисты отдела маркетинга и продаж. Следует заметить, что исполнителями некоторых управленческих задач в организациях являются коллектив менеджеров. Групповое сотрудничество улучшает процесс генерирования и отбора лучших решений с помощью интеграции знаний, опыта и, возможно, разных видений перспектив несколькими людьми. Коллективные усилия дают возможность группе лучше понять содержание проблемы, создавать микроклимат для творческих поисков, эффективнее определять ошибки в информации или в самом процессе разработки решений. Кроме того, поскольку многие люди привлечены к разработке решений, они этим самым предопределяют более жесткие обязательства относительно коллективных решений, следовательно, ожидается меньшее сопротивление при их реализации.

Для получения экспертных оценок на первом этапе необходимо сформировать матрицу рангов [3]. При выстраивании показателей эксперты, прежде всего, осуществляли выбор, основываясь на своем опыте, знаниях в данной отрасли. Аналитики проранжировали каждый показатель по степени, необходимой для оценивания географического критерия (табл. 1).

Таблица 1 – Показатели для географического критерия

№	Показатель	Место	Ранг	Коэффициент весомости
1	Величина региона	1	4	0,4
2	Плотность населения	2	3	0,28
3	Численность населения	3	2	0,22
4	Административная градация	4	1	0,1
	Всего		10	1

Согласно данным табл. 1 одним из показателей для оценивания географического критерия является величина региона.

Для обозначения целевой аудитории также необходимо в приоритетной последовательности определить необходимый и важный, с точки зрения маркетинговой службы, качественный состав показателей (табл. 2).

Аналогичным способом получены основные показатели для оценивания демографического критерия. Согласно данным табл. 2 уровень дохода выступает важным показателем.

Субъективные критерии позволяют выявить собственные ниши товара, вероятность выбора отдельной группой покупателей. Немаловажным фактором, влияющий на их выбор (купить или не купить товар), оказывается психологический, так как он дает возможность спрогнозировать реакцию. Также важным для работы маркетинговой службы является перечисление тех

показателей, которые более точно будут характеризовать мотивацию потребителей на рынке товаров и услуг.

Таблица 2 – Показатели для демографического критерия

№	Показатель	Место	Ранг	Коэффициент весомости
1	Возраст	2	4	0,28
2	Состав семьи	3	3	0,2
3	Образование	4	2	0,14
4	Профессия	5	1	0,08
5	Уровень дохода	1	5	0,3
	Всего		15	1

В соответствии с вышеизложенным алгоритмом среди покупателей было проведено анкетирование. Полученные данные позволили определить весомость каждого критерия при выборе товара (табл. 3).

Таблица 3 – Показатели для психологического критерия

№	Показатель	Место	Ранг	Коэффициент весомости
1	Качество товара	1	4	0,38
2	Цена товара	2	3	0,29
3	Торговая марка	3	2	0,19
4	Качество упаковки	4	1	0,14
	Всего		10	1

Приоритетными показателями, на которые ориентируется покупатель, являются качество товара и его цена, а также качество упаковки. Поэтому при разработке стратегии предприятию необходимо учитывать данные моменты.

Следующий этап – определение методов сегментации рынка. С использованием метода многомерной классификации не только можно получить психологическую характеристику покупателя, но и принимать во внимание как объективные, так и субъективные критерии. Таким образом, можно провести сегментацию рынка, рассматривая при этом степень покупательской активности. В результате проведения классификации потребителей установлено, что на текущий момент покупателей можно распределить по следующим группам:

покупающие редко – покупка совершается эпизодически;

покупающие иногда – приобретают товар в небольших объемах, ориентированы в основном на цену товара;

активные покупатели недорогих товаров – одним из ключевых показателей, на который они обращают внимание, являются цена и качество;

активные покупатели дорогих товаров – более критически относятся не к цене товара, а к торговой марке, качеству продукта.

На заключительном этапе маркетинговой службе необходимо определить тот сегмент рынка или группу сегментов, на которую предприятию необходимо ориентироваться. В дальнейшем предприятие выбирает стратегический план действий, направленный на выпуск качественной и конкурентоспособной продукции. Выбор сегмента рынка – это важный процесс в деятельности предприятия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Сформированы необходимые показатели, использование которых предоставит возможность предприятиям более точно разрабатывать стратегию развития с целью не только максимизации прибыли, но и расширения доли рынка. Данное направление деятельности службы маркетинга, способствует разработке конкурентных преимуществ субъектов хозяйствования в современных рыночных условиях. Перспективами последующих исследований в данном направлении является прогнозирование деятельности предприятия в условиях неопределенности информации с помощью имитационного моделирования.

Список литературы

1. Инновационный менеджмент. Теория принятия управленческих решений / [Голубков Е.П.] // - М.: Дело и сервис, 2012. - 464с.
2. Стратегическое управление / [Ансофф И.]// - М.: Экономика, 1989.- 519 с.
3. Экспертная система принятия решений / [Т.К. Кравченко, Г.И. Перминов] // М.- ГУ - ВШЭ, 1998

УДК 339.138

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В.Ю. Припотень,
д-р экон. наук, профессор,
Ю.В. Бородач,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск, ЛНР,
e-mail: drongo1231@gmail.com

PRINCIPLES FOR FORMING THE PORTFOLIO OF BRANDS OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

V.Yu. Pripoten,
Doctor of Economics,
Professor,
Y.V. Borodach,
Cand. Ekon. Sciences,
Associate Professor

SEI of HPE «Donbass State Technical
University», Alchevsk, LPR,
e-mail: drongo1231@gmail.com

Реферат

Цель. Цель исследования заключается в обосновании необходимости формирования портфеля брендов при управлении промышленными предприятиями.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, а также сопоставления и аналогии.

Результаты. Проанализирован современный опыт формирования портфеля брендов; обоснована необходимость формирования портфеля брендов на промышленных предприятиях, особенно в период кризиса. Изучены особенности толкования термина «портфель брендов». Рассмотрены отличия принципов формирования портфеля брендов промышленных предприятий и цели управления портфелем брендов промышленных предприятий.

Научная новизна. В данный момент бренд представляет собой не просто логотип предприятия и набор практических функций, а включает в себе ориентацию потребителя на развитие тенденций общества за счет статусности и имиджа, а портфель брендов, аккумулируя ментальное восприятие потребителей, позволяет получить максимальный положительный эффект от взаимодействия брендов и создать положительный имидж промышленного предприятия. В статье определены функции портфеля брендов промышленных предприятий, обоснована необходимость управления портфелем брендов промышленных предприятий, а также предложено рассматривать управление портфелем брендов как управление системой, имеющей общие закономерности, базирующиеся на основных принципах, которые также приведены в статье.

Практическая значимость. Использование предложенных принципов при формировании портфеля брендов обеспечит требуемый уровень спроса на продукцию промышленного предприятия, что, в свою очередь, позволит получить желаемую прибыль от производства и реализации производимой промышленным предприятием продукции.

Ключевые слова: брендинг, портфель брендов, маркетинг, принципы маркетинга, управление портфелем брендов.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях неопределенности и кризиса в промышленности главной задачей руководителей промышленного предприятия является повышение интереса потребителей к выпускаемой продукции для удержания уровня его развития и увеличения объемов производства. Преимущественным образом эти задачи решаются путем применения маркетинговых технологий. Рассмотрим одну из них – формирование портфеля брендов промышленного предприятия. В отечественной практике механизм формирования и управления портфелем брендов в промышленности в данной экономической ситуации не получил должного распространения. В связи с тем, что настоящий период времени связан со становлением современной экономики нашего региона целесообразно изучить современный опыт формирования портфеля брендов промышленными предприятиями и принципы управления им.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам маркетинга в целом и в промышленности в частности посвящены работы зарубежных и

отечественных ученых, таких как Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, А.А. Старостина, А. Чебан, П. Гувер, С.Н. Андреев, А.Н. Алисов, А.Л. Гапоненко, В.Г. Старова, Т.В. Сачук, В.М. Мелиховский, Р. Тедлоу, Дж. Джонс, М. Брун, Дж. Тильмес, В. Гордин, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер.

Изложение основного материала исследования. На современном этапе развития экономики нашего региона брендинг является приоритетным маркетинговым направлением успешного развития промышленных предприятий. В настоящий момент небольшие промышленные предприятия не уделяют должного внимания формированию портфеля брендов из-за необоснованной недооцененности возможной прибыли, связанной с формированием и правильным управлением портфеля брендов.

В данной статье под «портфелем брендов» будем понимать систему взаимодействия брендов предприятия.

Известно что, стратегия портфеля брендов обуславливает его структуру и диапазон, роли брендов внутри разработанного портфеля для конкретного промышленного предприятия. Целями формирования портфеля брендов промышленного предприятия целесообразно считать:

- создание синергии, а именно совместного действия брендов с целью повышения узнаваемости группы продукции, производимой промышленным предприятием, для которого разрабатывается портфель брендов;

- создание движущих сил в продвижении брендов, входящих в портфель брендов на рынке;

- внесение ясности внутри портфеля, то есть четкое разделение брендов, формирующих разрабатываемый портфель, на востребованные, дифференцированные и энергичные.

В данной статье рассматриваются только собственные бренды на стадии формирования.

Основная роль портфеля брендов заключается в расширении возможностей промышленного предприятия и поддержке разработанной и внедряемой в жизнь его бизнес-стратегии.

Обзор литературных источников [3-8] и проведенные исследования позволяют утверждать, что эффективность формирования портфеля брендов существенно превосходит эффективность продвижения каждого отдельного бренда, тем самым создавая синергетический эффект [1]. Однако следует отметить, что недостаточно просто формирования портфеля брендов для получения максимально возможного эффекта. Для того чтобы иметь возможность гарантировать эффективный и рентабельный бренд-менеджмент, необходимо активно работать с разработанным портфелем брендов [2].

Под брендом промышленного предприятия будем понимать эмоциональные ассоциации, вызываемые продукцией, которые возникают в сознании у потребителей при виде символа или логотипа [1].

Функциями портфеля брендов являются следующие:

- коммуникативная – обеспечивает ориентацию потребителя на производимую промышленным предприятием продукцию, обеспечивает выбор

потребителем продукции предприятия и способствует в целом коммуникационной эффективности, то есть быстрой и легкой узнаваемости продукции промышленного предприятия за счет использования брендов;

доверия – способствует простой идентификации производимой продукции, построению предпочтений (в данном случае имеется в виду разработка системы льгот) и формированию трансфертного потенциала. Для реализации этой функции большую роль играет имидж данного бренда, поэтому очень важно при формировании бренда учитывать позитивный имидж продукции. Разработка мероприятий по продвижению портфеля брендов должна быть согласована с формированием позитивного имиджа продукции промышленного предприятия. Либо, второй возможный вариант, – при сформированном позитивном имидже продукции промышленного предприятия формировать портфель брендов и осуществлять его продвижение. Когда речь идет о небольших промышленных предприятиях, то в настоящий момент времени второй вариант более вероятен, поскольку многие руководители не считают нужным заниматься формированием портфеля брендов при продвижении своей продукции на рынке и этот вопрос возникает уже в тот момент, когда продукция предприятия довольно широко известна (на конкретном рынке);

уменьшения рисков – способствует формированию стабильного спроса на продукцию промышленного предприятия, обеспечению конкурентных преимуществ и длительному присутствию на ранее завоеванном рынке.

Искусство управления портфелем брендов состоит именно в том, чтобы умело привести возможности каждого бренда к единой стратегии и добиваться сверхаддитивного эффекта. Следовательно, выигрывают все участники синергетического процесса. Для этого необходимо, чтобы векторы всех усилий были согласованы и направлены на создание общего позитивного брендового имиджа промышленного предприятия.

Управление портфелем брендов промышленного предприятия должно учитывать не только текущий, но и будущий диапазон брендов. Бренды используются максимально продуктивно, когда являются частью долгосрочного плана, который устанавливает конечную сферу назначения продукции и выстраивает последовательность действий промышленного предприятия для достижения успеха.

Целью стратегии портфеля брендов является формирование конкретных предложений для потребителя. Результаты эффективного формирования и продвижения брендового портфеля заключаются в следующем:

- использование брендов в разных контекстах с целью усиления их узнаваемости;
- создание и укрепление ассоциаций, вызываемых брендами, входящими в портфель брендов промышленного предприятия.

Управление портфелем брендов приведет к росту эффективности затрат в связи с экономией средств, связанных с масштабом коммуникационных программ.

При управлении портфелем брендов необходимо избегать негативных совместных действий. Разница между индивидуальностями брендов в разных контекстах и ролях может создать путаницу и размыть брендовый имидж промышленного предприятия, что негативно скажется на итоговом результате.

Разработка и менеджмент портфеля брендов для промышленных предприятий включают принятие следующих управленческих решений:

- добавление, ликвидация для установления приоритетов;
- расширение бренда на другую категорию продукции с дескриптором или суббрендом;
- расширение бренда «вверх» или «вниз» по ценовой шкале;
- создание или подбор дифференциатора – особенности компонента или технологии, сервиса или программы, которые будут выделять бренд;
- поиск бренда-активатора, бренда-спонсора – продукта, стимула, которые будут связаны с целевым брендом и дополнят его ассоциациями, смогут повысить интерес к брендам, входящим в портфель брендов.

Портфель брендов, обеспечивающий определенный набор брендов, которые будут использоваться для достижения целей, включает все бренды, которыми управляет промышленное предприятие. В определенных ситуациях портфель может быть усилен путем добавления брендов.

Стратегия брендового портфеля должна развивать брендовые платформы, которые будут поддерживать стратегическое продвижение продукции промышленного предприятия на новые рынки и окончательное завоевание нынешних рынков.

Совместная деятельность портфеля брендов включает распределение ресурсов на весь портфель для поддержки бизнес-стратегии. Финансирование каждого бренда просто на основании его вклада в прибыль снижает потенциал высокопотенциальных брендов с низкими текущими продажами, а также брендов, имеющих большое значение в поддержке портфеля. Привязка брендов к портфельным долям является первым шагом к принятию оптимальных управленческих решений по распределению средств внутри портфеля.

Портфель брендов промышленного предприятия должен постоянно совершенствоваться: в нем возрастает упорядоченность, оптимизируется структурная организация. Дальнейшее развитие и продвижение портфеля зависят от устранения негативного влияния противоречий, возникающих внутри портфеля брендов.

При изучении теоретико-методических аспектов формирования и позиционирования портфеля брендов промышленного предприятия выявлено, что в маркетинге на сегодняшний день не существует единых принципов управления не только портфелем брендов, но и отдельными брендами в разрезе портфельных стратегий. Данная проблема приводит к целесообразности управления портфелем брендов как социально-экономической системой, позволяющей повысить эффективность маркетинговой деятельности промышленного предприятия на основе совершенствования внутрисистемных связей и взаимодействия с внешней средой.

Таким образом, управление портфелем брендов можно рассматривать как управление системой, которая имеет общие закономерности, базирующиеся на следующих основных принципах (см. рисунок):

целостности портфеля – портфель как система обладает комплексом новых характеристик, а также устанавливает связь системы с окружающей средой;

диссипативности – выражает тенденцию к упрощению или размыванию организации портфеля, но в данном случае предлагается рассматривать только способность к активному взаимодействию с внешней средой;



Рисунок 1 – Управленческие принципы формирования портфеля брендов промышленного предприятия

непрерывного развития – основные идеи формирования должны позволять относительно просто настраивать портфель брендов на решение задач, возникающих уже в процессе формирования и продвижения, в результате расширения и модернизации портфеля брендов промышленного

предприятия. Система управления строится таким образом, чтобы в случае необходимости можно было легко менять не только отдельные алгоритмы, но и критерии, по которым ведется управление портфелем брендов промышленного предприятия;

единства информационной базы – в системе управления портфелем брендов промышленного предприятия должна накапливаться и постоянно обновляться информация, необходимая для решения не какой-то одной или нескольких задач, а всей совокупности задач управления;

новых задач – управление портфелем брендов промышленного предприятия должно обеспечивать качественно новое решение управленческих проблем на последующих этапах развития, а не повторять механически приемы управления, реализуемые на предыдущих этапах развития;

первого руководителя – разработка требований к портфелю брендов, а также создание и внедрение системы управления возглавляются основным руководителем промышленного предприятия либо человеком, на которого переложена данная функция, но при постоянном контроле первого руководителя. Данный принцип особенно важен при формировании портфеля брендов промышленного предприятия, потому как специалист-маркетолог может не владеть всеми тонкостями производства конкретной продукции или особенностями качественных характеристик, на которых можно сделать акцент при создании портфеля брендов и за счет чего можно сделать продукцию промышленного предприятия узнаваемой;

комплексности задач и рабочих программ – большинство процессов управления портфелем брендов промышленного предприятия взаимосвязаны и поэтому не могут быть сведены к простому независимому набору отдельных задач. Раздельное решение задач планирования и материально-технического обеспечения может значительно снизить эффективность управления портфелем брендов промышленного предприятия;

согласования пропускной способности элементов – скорость переработки исходных ресурсов в конечную продукцию в различных звеньях портфеля брендов промышленного предприятия должна быть согласована таким образом, чтобы избежать «узких мест» либо при появлении таковых быстро их устранять;

унификации – разрабатывая систему управления, включая организационный, технический комплекс, системное обеспечение, рабочие программы и планы, необходимо стремиться к тому, чтобы предлагаемые решения подходили более широкому диапазону задач промышленного предприятия. Необходимо в каждом случае определять разумную степень унификации, при которой стремление к широкому охвату систем управления не приведет к существенному усложнению типовых решений. Типизация решений способствует концентрации сил, что необходимо для создания комплексных систем управления портфелем брендов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На данном этапе развития экономики и промышленности при управлении промышленным

предприятием нельзя обойтись без применения маркетинговой политики, а одним из эффективных методов продвижения продукции является формирование и продвижение портфеля брендов. Обоснована эффективность формирования портфеля брендов промышленного предприятия и сформированы принципы управления и формирования портфеля брендов.

Таким образом, управление формированием и продвижением портфеля брендов промышленного предприятия является обязательным для обеспечения оптимального функционирования и развития самого промышленного предприятия.

После проведенных исследований управления формированием портфеля брендов обоснована важность рассматриваемого вопроса и перспективность данной тематики для дальнейших научных исследований, а именно формирование портфеля брендов будет эффективным и позволит промышленному предприятию реализовать собственные конкурентные преимущества и соответствовать требованиям рынка.

Список литературы

1. Стародубцев С.И. Управление формированием и позиционированием портфеля брендов компании [Текст]: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук (08.00.05) / Стародубцев Сергей Иванович; Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. – С.-Петербург, 2012. – 23 с.
2. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Перев. с англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
3. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга: монография / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, В.Н. Ляпоров, А.Н. Люлько; под ред. И.А. Василенко; МГУ им. М.В. Ломоносова, фак. политологии, каф. рос. политики. – М.: Экономика, 2012. - 222 с.
4. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 438 с.
5. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций / Учебное пособие. - Томский политехнический университет, 2011. —264 с.
6. Рожков, И.Я. Брендинг: учебник / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2014. - 331 с.
7. Аакер, Дэвид. Создание сильных брендов / Пер. с англ. – М.:ИД Гребенникова, 2008.
8. Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: ИД Гребенникова, 2003
9. Васильева, О. А. Национальный брендинг России / О. А. Васильева // Маркетинг. - 2014. - № 1. - С. 54-59.
10. Голубков, Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 2.
11. Гэд, Томас. 4 D Брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Пер. с англ. Марии Акая. М., 2012.

12. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. Е.В.Виноградовой; под общей ред. В.Н.Домнина. М.: Вершина, 2007.
13. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический брэнд – менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е издание.: Пер. с англ. – М.: ИД Вильямс, 2005.
14. Нэпп, Дуэйн. Политика брэнда / Пер. с англ. – СПб: ИД ВЕСЬ, 2003.
15. О'Гуинн Томас С., Ален Крис Т., Семенник Ричард Дж. Реклама и продвижение бренда. – 3-е изд./ Пер. с англ. под ред. С.Г.Божук. – СПб.: ИД Нева, 2004.
16. Рудая, Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб пособие для студентов вузов / Е.А.Рудая. – М. : Аспект Пресс, 2006.
17. Старов, С.А. Управление брендами: учебник. – СПб.: Высшая школа экономики, 2008. – 500 с.
18. Anholt S. Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions - Palgrave Macmillan, 2007.

УДК 339 138

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА АССОРТИМЕНТНЫХ ГРУПП ПРОДУКЦИИ В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ

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

ГОУ ВПО «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск,
ЛНР, e-mail: shikovnik2010@mail.ru

POSITIONING OF BRAND OF ASSORTMENT GROUPS OF PRODUCTION IN CRISIS CONDITIONS

V.Yu. Pripoten,
Doctor of Economics, Professor
N.N. Shikov,
Cand. Tech. Science

GOU VPO «Donbass State Technical
University», Alchevsk, LPR,
e-mail: shikovnik2010@mail.ru

Реферат

Цель. В условиях снижения спроса на продукцию определить приоритетные ассортиментные группы для их брендинга по критерию эффективности формирования маржинальной прибыли предприятия.

Методика. При кооперации ассортиментных групп продукции на предприятии использована методика расчета вектора Шепли.

Результаты. Представлен аналитический материал, способствующий бережному использованию финансовых ресурсов предприятия на управление брендом продукции в условиях кризиса.

Научная новизна. При выделении ассортиментных групп продукции для брендинга применены вектор Шепли и предписанная маржинальная прибыль.

Практическая значимость работы заключается в развитии подходов и методов оценки приоритетных ассортиментных групп продукции в кризисных условиях.

Ключевые слова: позиционирование бренда, вектор Шепли, выгоды бренда, элементы бренда.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современный потребительский рынок характеризуется как высококонцентрированный, с конкурентной борьбой, ценовыми барьерами и стратегиями освоения новых ниш. Ритейлеры ежедневно предлагают для своих покупателей огромный перечень ассортиментных видов продукции, тем самым размывая границы потребительских предпочтений. В условиях повышенной конкуренции одним из действенных инструментов для успешного ведения бизнеса является брендинг [2]. Позиционирование бренда находится в координатном поле трех основных элементов: целевая аудитория, выгоды бренда и отличия от конкурентов. Экономические кризисы в производственных отраслях стали реальностью повседневной жизни и требуют адекватной координации брендовых позиций с точки зрения рационального использования финансовых ресурсов предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Особое внимание приобретает проблема гармонизации программ производства и управления элементами бренда на выпускаемую продукцию. Решение этой проблемы, по мнению авторов [1; 3; 4], лежит в плоскости концентрации внимания маркетологов на продвижении тех продуцируемых товаров, благодаря которым предприятие сможет обеспечить безубыточный уровень производства. Наиболее понятным индикатором эффективности бренда является оценка вклада бренда непосредственно в продажи предприятия. Оценка здесь проводится не с точки зрения выявления вероятных финансовых возможностей бренда (как в случае с оценкой стоимости бренда) или эффективности реализации конкретных программ продвижения. Данная оценка позволяет оценить, насколько велик вклад бренда в общую текущую успешность реализации продукции предприятия и насколько сбыт устойчив. По сути, в можно говорить о количественном измерении влияния силы бренда на продажи предприятия.

Вместе с тем авторы не рассматривают приоритетные брендовые позиции в условиях кризиса, когда сокращение производства продукции из-за снижения спроса должно привести к уменьшению финансирования программ позиционирования брендов, что в конечном итоге обеспечит сфокусированную маркетинговую политику предприятия.

Изложение основного материала исследования. С целью решения задачи по оценке приоритетности отдельных видов производственного ассортимента продукции с позиций обеспечения максимального приближения

производства в условиях экономического кризиса к точке безубыточности рассматривается несколько уровней кризисного состояния предприятия (установлены на основе дисперсионного анализа). Высокому уровню кризисной ситуации для производственной программы присущи индивидуальные заказы. Средний уровень кризисной ситуации характеризуется производством продукции с ограниченной номенклатурой. При стабильном развитии экономики в производственной программе присутствует полная номенклатура, определяемая мощностью предприятия.

Результаты корреляционного анализа ассортиментных групп продукции электромеханического предприятия в плане оценки вклада каждой группы в формирование маржинальной прибыли представлены в табл. 1.

По результатам исследования установлено, что для покрытия постоянных расходов необходимо накопление маржинальной прибыли (МП) не менее 65% для всех уровней кризисных ситуаций. Реально задачу такого класса можно решить с помощью вектора Шепли. Рассмотрим функцию f , которая отражает участие каждой ассортиментной группы продукции (коалиции) в выполнении производственной программы:

$$f = \begin{cases} 1, & \text{если группа при присоединении к коалиции обеспечивает МП} \geq 65\% \\ 0, & \text{если группа при присоединении к коалиции обеспечивает МП} < 65\% \end{cases}$$

Таблица 1 – Покрытие маржинальной прибыли, %

Уровень кризиса	Ассортиментные группы продукции (мощность производимых двигателей -Р _д)			
	до 0,5 кВт	0,5<Р _д <3 кВт	3<Р _д <7 кВт	>7 кВт
Высокий	19	37	27	17
Низкий	17	39	29	15
Отсутствует	17	40	28	15

Фрагмент результата анализа всех 24 комбинаций (перестановок) ассортиментных групп продукции представлен в табл. 2.

Таблица 2 – Пример оценки приоритетности ассортиментных групп продукции

Комбинации сочетаний	Вхождение ассортиментной группы в объединение			
	1	2	3	4
1234			1	
1324		1		
...
$k_m = \sum_{i=1}^n f_i$, где m – группы; n – количество перестановок	4	10	6	4
Приоритетность (вектор Шепли)	0,17	0,42	0,25	0,16

По формуле $\omega_m = k_m / \sum_{l=1}^4 k_m$ определяется показатель

приоритетности ассортиментной группы производимых двигателей для предприятия. Вторая ассортиментная группа продукции заслуживает внимания как для продуцентов, так и для маркетологов. Показатель приоритетности (0,42) для этой группы указывает на то, что, при условии имеющих место финансовых ресурсов (собственных или заемных) рекомендуется проведение брендинга. В первую очередь позиционирование продукции должно проводиться по таким элементам, как выгоды бренда и отличия от конкурентов. Концепции позиционирования бренда имеют общие цели: усилить дифференциацию и облегчить потребителю процесс покупки той или иной брендовой продукции.

В роли приоритетов бренда выступают признаки, отражающие ожидания потребителей и являющиеся уникальными. Обычно при описании выгод бренда рассматриваются две основные категории: рационально-функциональные и эмоционально-ценностные [4].

Под рационально-функциональными характеристиками подразумевается фокусирование внимания на преимуществах непосредственно продукции (состав, внешний вид, технические характеристики) и удобство ее использования (а также удобство упаковки, условия оплаты и т.д.).

Эмоционально-ценностные характеристики включают атрибуты сильного бренда: эмоции, которые будет испытывать покупатель при покупке и потреблении бренда, и ценности, стоящие за образом продукта [3; 4].

Отличия от конкурентов также классифицируются на две категории: рационально-функциональные и эмоционально-ценностные. Качественному эффективному позиционированию бренда всегда предшествует глубокий анализ покупателей и их потребностей, конкурентов и стратегий их поведения на рынке [1].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Для различных кризисных ситуаций на наибольшую финансовую поддержку по брендингу может рассчитывать продукция, которая при реализации обеспечивает уровень безубыточного производства. Полученные результаты могут быть использованы при формировании производственных программ и связанных с ними маркетинговых стратегий в кризисных условиях.

Список литературы

1. Павлов О.Ю. Бренд-менеджмент: глубинный семантический дифференциал бренда // Креативная экономика. – 2012. – Том 6. – № 9. – С. 96-106.
2. Дымшиц М. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки [Текст]. – М.: Вершина, 2007.
3. Янг П., Кит Ш. Управленческая экономика [Текст]. – СПб: Питер, 2008.
4. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие [Текст] / Под ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.

РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ БРЕНДОВ

В.Ю. Припотень,
д-р экон. наук, профессор,
А.Н. Коваленко,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск, ЛНР,
e-mail: kovalenkoa_a@ukr.net

THE ROLE OF INFORMATION IN THE MANAGEMENT OF POSITIONING BRANDS

V.Yu. Pripoten,
Doctor of Economics, Professor,
A.N. Kovalenko,
Cand. Ekon. Sciences,
Associate Professor

GOU VPO «Donbass State Technical
University», Alchevsk, LPR,
e-mail: kovalenkoa_a@ukr.net

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в обобщении теоретических аспектов позиционирования бренда и поиске путей решения актуальных проблем управления позиционированием бренда.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, наблюдения, описания, анализа и синтеза (для уточнения понятий «бренд», «позиционирование бренда»); эмпирический метод сравнения (для выявления различий понятий «торговая марка» и «бренд»).

Результаты. Разработана упрощённая схема процесса формирования «набора решений» потребителя в ходе выбора бренда; предложен подход, позволяющий учесть роль дополнительной информации как фактора, способствующего принятию потребителем обоснованного решения, при выборе бренда. Представлены рекомендации по реализации этапов разработки бренда с учётом обеспечения совокупной ценности бренда как для потребителя, так и для компании с целью минимизации рисков инвесторов при создании бренда.

Научная новизна. Уточнены этапы разработки бренда с учётом обеспечения совокупной ценности бренда как для потребителя, так и для компании, позволяющие повысить обоснованность стратегических решений по управлению брендом и сформировать эффективную стратегию позиционирования брендов.

Практическая значимость. Указанные рекомендации позволят усовершенствовать процесс позиционирования брендированного продукта и могут быть использованы в маркетинговой стратегии компании-производителя. Полученные результаты направлены на оптимизацию управления позиционированием брендов.

Ключевые слова: бренд, брендинг, торговая марка, позиционирование бренда, информация, потребительские предпочтения.

Постановка проблемы и связь с важными научными и практическими задачами. Как показывает исследование проблем управления позиционированием бренда, брендом можно эффективно управлять на основе анализа рынка, потенциала бренда, а также знания основных критериев лояльности потребителей [3].

Неоспоримым является тот факт, что брендовые продукты компании приобретают дополнительную стоимость, которая создаёт весомую прибыль владельцам бренда. Специалисты в области брендинга считают что если стоимость торговой марки можно свести к расходам по ее регистрации и юридической защите, что максимально составляет несколько десятков тысяч долларов, то стоимость брендов составляет миллионы, десятки миллионов, а в некоторых случаях – сотни миллионов или миллиарды долларов [3; 10-12]. Поэтому актуальной проблемой является грамотное управление позиционированием портфеля брендов и максимально полное изучение потребительских предпочтений для обеспечения их положительного образа [11]. В свою очередь, для формирования в сознании потребителя положительного образа бренда важно наличие как можно большего объёма информации о предпочтениях потребителей.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические основы брендинга были исследованы основоположником этого направления в науке – Д. Аакером. Теоретическим аспектам брендинга посвящены труды зарубежных отечественных ученых, таких как Ф. Букерель, Б. Ванэкен, Л. Вуд, А. Дайан, Ф. Котлер, Р. Ланкар, Т. Нильсон, Л. Паркер, Э. Райз, Дж. Траут, И. Архипова, С. Афанасьева, Г. Багиев, В. Бакаева, А. Годин, Е. Голубков, В. Зотов, И. Крылов, Д. Соловьёва, Ю. Терентьев, В. Федько и др. [1-13].

Анализ указанных работ даёт основания утверждать, что на сегодняшний момент недостаточно изучены проблемы управления позиционированием бренда. Необходимость устранить указанные недостатки определяет цель данного исследования.

Изложение основного материала исследования. Специалисты, изучающие вопросы брендинга, отмечают, что правильное позиционирование включает ценности и дифференцирующие факторы, наиболее важные для потребителей. Позиционирование бренда важно при принятии решения о желаемой позиции бренда внутри категории и относительно конкурентов. Позиционирование бренда оказывает влияние практически на все, что делает фирма. Это основа всех коммуникаций и стратегии развития бренда [3; 11].

В современной научной литературе специалисты неоднозначно трактуют понятие «бренд». Существует множество взглядов на формирование подходов к позиционированию брендов. Ряд ученых рассматривают бренд как совокупность свойств, элементов, характеристик, позволяющих идентифицировать и выделить товар на рынке [6; 11; 13], другие определяют его как ценность, набор восприятий, концепцию [1; 8].

Д. Аакер толкует брендинг как одну из наиболее эффективных технологий достижения успеха на рынке. Он считает, что

позиционирование должно доносить до потребителя исключительно рациональные выгоды [1]. Д. Шульц и С. Тонненбаум разработали методологический подход интегрированных маркетинговых коммуникаций [13]. С помощью позиционирования владелец бренда выявляет рыночную нишу, ценовой диапазон и целевой сегмент потребителей. При высоком уровне конкуренции и динамично развивающемся рынке позиционирование позволяет создать фундамент лояльности потребителей в долгосрочной перспективе.

В результате анализа подходов к позиционированию бренда выделены основные принципы позиционирования бренда [1-13]:

- обновление позиций бренда должно происходить каждые 3-5 лет, возможно и чаще, при изменении стратегии развития предприятия;
- все стратегии управления активами бренда, как и потоки доходов и прибылей, должны определяться позицией бренда;
- только высшее руководство предприятия имеет возможность определять направления осуществления позиционирования бренда;
- именно работники предприятия создают позиции бренда, а не рекламные агентства;
- наиболее сильные позиции бренда при любых условиях отражают ожидания потребителей и ориентированы на них.

Рассмотрим различия торговой марки и бренда. В работах зарубежных исследователей встречаются параметры «атрибутов силы бренда»:

- брендированный товар имеет устойчивую возможность к завоеванию большей доли рынка, чем подобный товар, который будет продвигаться с помощью торговой марки, не являющейся брендом;
- темпы роста спроса на товары ведущих брендов более высокие, чем темпы роста спроса на товары, которые будут продвигаться с помощью торговых марок, не являющихся брендами;
- бренд позволяет позиционировать товар в пределах соответствующего сегмента в более высоком ценовом диапазоне, чем аналог, который продвигается под торговой маркой, не являющейся брендом;
- если фирма-производитель имеет в своём портфеле конкурентоспособные бренды, то это помогает ей быстрее договориться с независимыми дистрибуторами, которым брендированные товары обеспечат большую прибыль;
- уровень абсолютной лояльности потребителей брендов гораздо выше – от 25 до 50% потребителей. Они предпочитают отказаться от покупки, чем заменить брендовый товар аналогом. Для потребителей торговых марок, не являющихся брендами, доля абсолютной лояльности обычно не выше 10-15% [3,5,6, 7,8, 11].

В связи со стремительно увеличивающимся количеством брендов потребителю сложно определиться с выбором. Однако дело не только в количестве новых брендов, но и в сложности для потребителя разграничивать товары по объективным характеристикам. [1-6; 9-12].

Собирая доступную информацию о торговых марках, брендах потребитель узнаёт новые сведения о марках товаров и их свойствах.

Этапы формирования набора решений потребителя на примере покупателей стирального порошка в г. Алчевске представлены на рисунке.

В первом прямоугольнике представлен полный набор имеющихся в продаже торговых марок стирального порошка. Но покупателям все бренды и торговые марки неизвестны, они знакомы только с некоторыми из них, которые и образуют их набор осведомлённости. Несколько брендов, марок из данного набора отвечают требованиям покупателя – это его набор рассмотрения. Наличие дополнительной информации помогает потребителю отсеять ещё ряд брендов. Таким образом, потребитель формирует набор решения – бренды стирального порошка, удовлетворяющие всем его потребностям. Из этих брендов покупатель и будет выбирать для приобретения одну марку.

Рассмотрение процесса формирования «набора решений потребителя» позволяет сделать вывод, что целью компании-производителя будет разработка маркетинговой стратегии, которая позволит её бренду присутствовать в «наборах осведомлённости, рассмотрения и выбора» целевых потребителей. Также производителю необходимо провести дополнительные маркетинговые исследования, чтобы определить, какие бренды входят в «набор выбора потребителя», установить источники информации покупателей (личные, коммерческие, общественные, личный опыт) и определить их относительную ценность. Проведённый дополнительно опрос потребителей позволит выяснить, когда они впервые услышали о бренде, какой информацией о нем располагают, как они оценивают различные информационные источники.

Стратегия позиционирования брендов может базироваться на следующих направлениях [11]:

- стереотипы потребителей и общие для категории ценности – например, создавая бренд стирального порошка, компания основывается на стереотипе потребителей о том, что стиральный порошок должен очищать любые стойкие загрязнения. В результате появляется стиральный порошок, комбинирующий свойства порошка и пятновыводителя;

- эмоциональные ценности – при позиционировании бренда производитель использует не рациональные выгоды для потребителя, а его ощущения, связанные с этим брендом. Результатом может стать появление бренда, в основе позиционирования которого лежат позитивные для покупателя эмоции, например, от чистоты и свежести белья, выстиранного с помощью стирального порошка;

- особенности целевой аудитории – при учёте этого направления позиционирования на рынке появляются, например, бренды для детской аудитории, такие, как гипоаллергенные стиральные порошки для стирки детского белья;

- место производства продукта – это направление может использоваться при позиционировании бренда такого продукта, при использовании которого для потребителя будет важно максимально сократить время между производством и

потреблением, либо же играет роль использование местного сырья наилучшего качества.

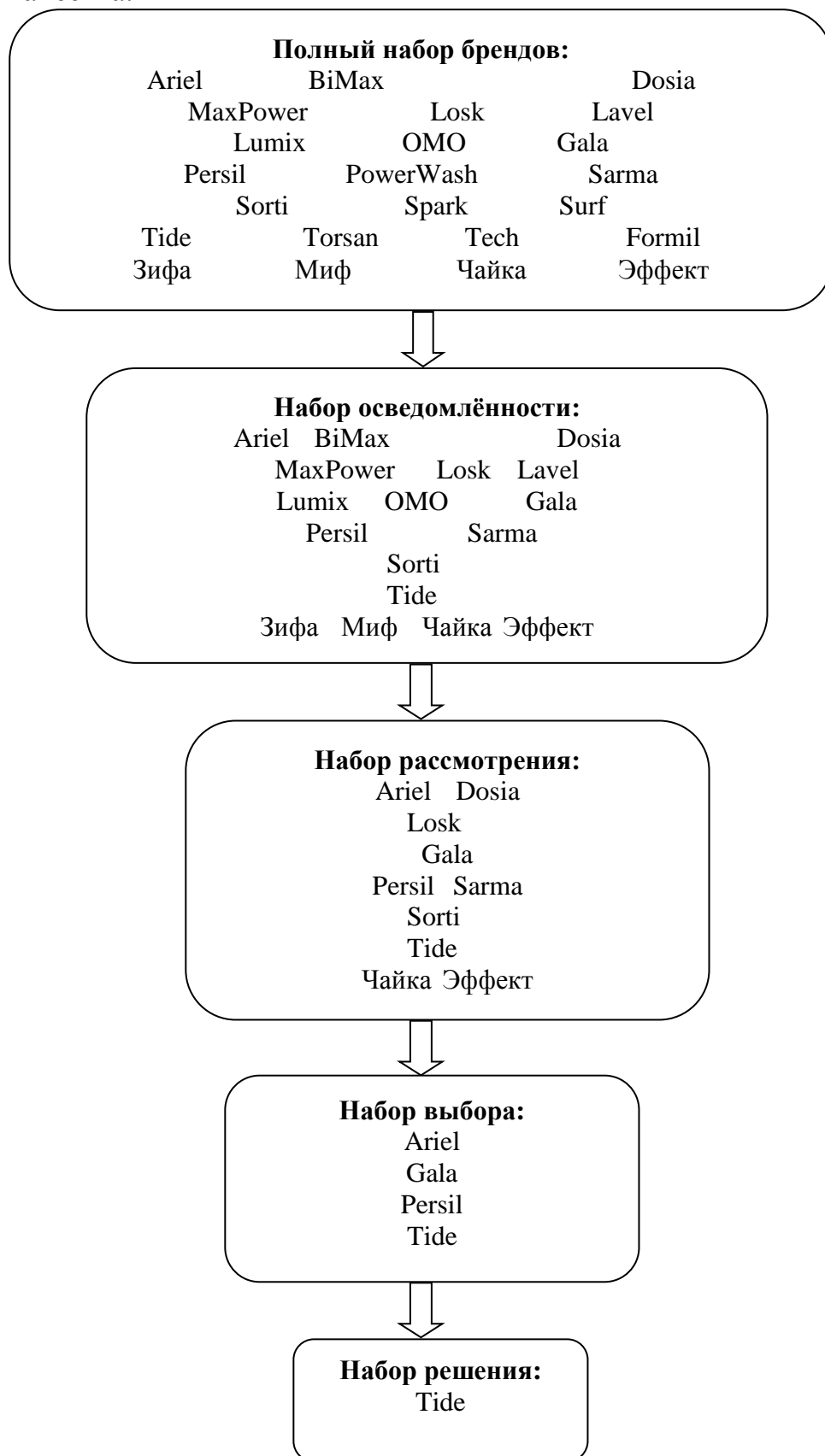


Рисунок 1 – Этапы формирования «набора решений потребителя» на примере покупателей стирального порошка в г. Алчевске

Большинство исследователей высказывают мнение, что для выявления базиса позиционирования определённого бренда в сознании потенциальных покупателей бренд-менеджеры должны:

во-первых, определить целевую группу потребителей с учётом не только традиционных социально-демографических характеристик, но и стиля их восприятия;

во-вторых, описать концепцию продукта, то есть в чём заключается уникальность и привлекательность бренда для потребителей конкретной целевой группы;

в-третьих, выявить особенности поведения потребителей и в каких типовых ситуациях продукт используется потребителем;

в-четвёртых, потребители каких брендов-конкурентов могут перейти к производителю рассматриваемого бренда либо определиться с рыночной нишей для разрабатываемого брендированного продукта [2; 4; 5].

Проанализировав все вышеуказанные моменты, компания-производитель сможет более эффективно управлять процессом позиционирования своего бренда.

Обычно для выяснения дополнительной информации бренд-менеджеры используют данные количественных исследований. По мнению специалистов, полагаться на сведения такого рода можно в случае, если они получены из постоянной базы данных или из мониторингов определённого сегмента рынка [5; 9]. Бренд-менеджеры считают, что с помощью таких данных можно наблюдать за динамикой изменения конкурентной среды и сделать соответствующие выводы об исследуемом товаре.

Одной из наиболее ценных позиций дополнительной информации о бренде является информация о предпочтениях потребителей по поводу определённого бренда: причины, по которым потребитель делает выбор в пользу того или иного бренда, какие характеристики бренда формируют у потребителя отношение к этому бренду [1-5]. Подобную информацию, к сожалению, нельзя получить вышеописанным методом исследований.

Эл Райз и Джек Траут утверждают, что «Управлять брендом – это значит находить наиболее эффективный с точки зрения затраченных ресурсов способ добиться намеченного позиционирования бренда в сознании покупателя. Можно говорить о том, что самое искусное управление брендом бессмысленно, если позиционирование неудачно.

Правильное позиционирование требует понимания как конкурентных различий, так и конкурентных совпадений. Компания, признающая и создающая точки совпадения, способна нейтрализовать существующие преимущества конкурирующих с ней брендов. Вместе с тем, используя различия, предприятие делает свой бренд уникальным, запоминающимся, особенным» [8].

В целях гарантирования совокупной ценности бренда для потребителя и компании, минимизации рисков, связанных с потерей своей идентичности,

рисков инвесторов при создании бренда необходимо обеспечить реализацию и контроль следующих этапов его разработки:

- исследование маркетинговой среды и определение направлений поиска создания бренда;
- формулировка идеи бренда с учётом цели его существования для компании, потребителя, перспектив и направлений развития бренда;
- разработка концепции позиционирования бренда – уникальность предложения, основания для позиционирования;
- формирование идентичности бренда – индивидуальность бренда, суть и ценности бренда, уровень воспринимаемого качества;
- определение показателей ценности бренда – осведомлённость о бренде, отношение к бренду, воспринимаемое качество, лояльность потребителей;
- формирование креативной концепции бренда: – разработка информационного наполнения проекта, визуальных символьных, текстовых обозначений;
- разработка предложений по атрибутам бренда – имя, элементы фирменного стиля, упаковка;
- апробация восприятия целевыми потребителями идентичности и атрибутов бренда;
- оформление документации бренда и доведение её сути до сотрудников компании для полного понимания и принятия ими;
- выбор средств маркетинговых коммуникаций с потребителями;
- осуществление коммуникаций – продвижение бренда на рынок с особым выделением для потребителей идентичности бренда;
- анализ эффективности программы продвижения и достижения запланированных показателей ценности бренда.

Указанные рекомендации по реализации этапов разработки бренда с учётом обеспечения его ценности как для потребителя, так и для производителя должны быть органично включены в маркетинговую стратегию компании-производителя.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основе анализа различных исследований как отечественных, так и зарубежных авторов, установлено, что позиционирование представляет собой составляющую философии бренда.

Позиционирование является отправной точкой разработки нового товара, создание же самого продукта – вторичный процесс. Именно позиционирование определяет дальнейшую разработку продукта со всеми его характеристиками, названием, упаковкой, рекламной поддержкой, затребованными потенциальным покупателем.

При анализе позиции бренда необходимо учитывать не только традиционные факторы, но и условия, обеспечивающие сохранение ценности бренда как для потребителя, так и для его производителя.

Представленные рекомендации по реализации этапов разработки бренда с учётом обеспечения совокупной ценности бренда как для потребителя, так и

для компании, минимизации рисков, связанных с потерей своей идентичности, рисков инвесторов при создании бренда позволят усовершенствовать процесс позиционирования брендированного продукта и могут быть использованы в маркетинговой стратегии компании-производителя.

Список литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2013.
2. Архипова И. Бренд по имени «Я». СПб.: Питер, 2015.
3. Афанасьева С.В. Методы маркетингового анализа позиции бренда на рынке: Дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. СПб.: СПбГИЭУ, 2010.
4. Голубков Е. П. Сегментация и позиционирование // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 4.
5. Гэд Т. 4D- брэндинг. СПб.: Изд-во Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге, 2009.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 2016.
8. Райз Эл, Траут Джек. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2003. – 310 с.
9. Рожков И.В. Маркетинговые информационные системы: современные подходы к определению и использованию // Управленческие науки. – 2013. – № 3 (8). – С. 68–75.
10. Сабецкий К. Н. Эффективное управление портфелем брендов компании // Финансовый бизнес. 2014. Ноябрь – декабрь. С. 64.
11. Соловьева Д.В., Афанасьева С.В. Оценка позиции бренда на рынке // Сб. трудов Всероссийской научно-практической конференции «Современный менеджмент: проблемы и перспективы». СПб.:СПбГИЭУ, 2016. [Электронный ресурс]Режим доступа: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/572.pdf>
12. Управление брендом. Рекомендации McKinsey&Company // Центр гуманитарных технологий. Гуманитарные технологии и развитие человека. Экспертно-аналитический портал. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/729>.
13. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Шульц, Бет Б.Барнс - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2012.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

В.Ю. Припотень,
д-р экон. наук, профессор,
Е.В. Кобзева,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск, ЛНР,
e-mail: kobzeva_kv@mal.ru

PECULIARITIES OF FORMING THE PORTFOLIO OF BRANDS OF ENTERPRISES

V.Yu. Pripoten,
Doctor of Economics,
Professor
E.V. Kobzeva,
Cand. Ekon. Sciences,
Associate Professor

SOU HPE «Donbass State Technical University»,
Alchevsk, LPR, e-mail: kobzeva_kv@mal.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в развитии концептуальных основ формирования портфеля брендов.

Методика. В процессе исследования использованы методы: логического обобщения – при изучении сущности портфеля брендов; экспертной оценки, научной аналогии и структурного синтеза – для построения теоретической структурной модели формирования портфеля брендов и определения компонентов бренда.

Результаты. Исследованы сущность и значение портфеля брендов компании; рассмотрены модели управления отношениями между брендом и товаром; определены основные проблемы формирования портфеля брендов и пути их решения; предложена модель управления процессом формирования портфеля брендов.

Научная новизна заключается в развитии теоретических положений и разработке научно обоснованных предложений и рекомендаций по управлению и формированию портфеля брендов предприятий.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию управления процессом формирования портфеля брендов.

Ключевые слова: бренд, портфель брендов, предприятие, конкурентная устойчивость предприятия, архитектура портфеля брендов.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Бренд как признак высокой конкурентоспособности товаров, компаний, регионов, стран, стал неотъемлемой характеристикой глобализации мира. Он воспринимается как носитель уникальных качеств товаров, услуг, привлекательности компаний,

территорий, людей, которые формируют современную философию производства и потребления. При этом в современных условиях хозяйствования, когда быстро усиливается дифференциация продуктов и рынков, формирование сильного бренда является эффективным средством получения конкурентных преимуществ предприятия на рынке. Сегодня бренды играют важную роль в бизнесе и являются ценным активом многих предприятий.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы формирования портфеля бренда раскрыты в трудах Д. Аакера, А. Азарян, А. Байлера, Л. Балабановой, С. Дэвиса, А. Длигача, А. Элвуда, Ж. Капферер. Несмотря на значительное количество научных работ о брендинге, вопрос эффективного формирования портфеля брендов предприятия остается недостаточно исследованным и требует более тщательного изучения.

Изложение основного материала исследования. Понятие «бренд» на отечественном рынке только начинает складываться. Многие считают, что бренд и торговая марка – это тождественные категории. Между тем разница все же существует. Торговой маркой владеют почти все компании, брендом – единицы. Бренд – это, прежде всего, торговая марка с устойчивым имиджем, иными словами, «раскрученная» торговая марка.

Портфель брендов – это сочетание брендов или суббрендов в портфеле компании, которые структурированы по определенному признаку, ориентированы на различные целевые группы и ценовые сегменты и способны адаптироваться под рыночную ситуацию с целью обеспечения конкурентной устойчивости на рынке, привлечения внимания и формирование положительного имиджа [1].

Существует множество определений понятия «портфель брендов». В таблице рассмотрены некоторые из них.

Таблица 1 – Анализ толкования категории «портфель брендов» разными учеными

Автор	Определение
Д. Аакер [1]	Все бренды или суббренды, присоединенные к рыночно-ориентированным предложениям продукта, учитывая общие бренды с другими фирмами
Ж.-Н. Капферер [2]	Комбинации международных и локальных, слабых и сильных, новых и зрелых брендов; ответ на особые цели доминирования в товарной категории, создание барьеров на пути проникновения конкурентов в сеть распределения, привлечения внимания и формирования лояльности потребителей
Ф. Котлер [3]	Оценка положения всех «производств», входящих в состав фирмы (под «производством» можно понимать товарный ассортимент, бренды, отделы)
Б. Ванекен [4]	Совокупность брендов и суббрендов, принадлежащих одной организации
И. Быков [6]	Наличие в компании нескольких брендов
О. Зозулев [7]	Совокупность всех торговых марок и марочных линий, которые предлагает предприятие в рамках определенной товарной категории
С. Старов [8]	Совокупность брендов, структурированных по определенному принципу

Основная цель расширения бренда – это обеспечение экономического роста предприятия, а цель портфеля брендов заключается в том, чтоб лучше удовлетворять потребности сегментированных рынков, поэтому любой пересмотр такого портфеля ставит вопрос, какие сегменты должны быть сохранены [9, с. 303].

Формирование портфеля брендов – очень сложный и долгий процесс, поскольку в ассортименте предприятия могут быть десятки, а то и сотни марок.

Как правило, на основе материнского бренда предприятие создает дочерние компании, которые потом «раскручивают» и развивают. Но сначала следует определить, какие выгоды получит предприятие от выпуска такого бренда, каково его место в рыночном сегменте, корпоративном портфеле и на рынке.

Ж.-Н. Капферер выделяет шесть моделей управления отношениями между брендом и товаром (или услугой) [9, с. 272]. Каждая модель определяет конкретную роль бренда, его статус, а также его отношения (номинальные или наглядные) с товарами, определенными этим брендом:

- товарный бренд (product brand);
- бренд товарной линии (line brand);
- ассортиментный бренд (range brand);
- зонтичный бренд (umbrella brand);
- исходящий бренд (source brand);
- поддерживающий бренд (endorsing brand).

Стратегия товарного бренда (product brand) предусматривает присвоение определенного имени только одному товару (или товарной линии), а также единственное позиционирование. При использовании такой стратегии каждый новый товар получает собственное имя бренда, которое принадлежит только ему.

Стратегия товарной линии (line brand) – расширение ассортимента успешного бренда, но при сохранении очень близкой связи с первоначальным товаром.

Ассортиментный бренд (range brand) – выпуск похожих по функциям товаров под одним названием.

Когда предприятие выпускает несколько различных групп товаров на отдельные рынки под одним названием, то оно применяет стратегию зонтичного бренда (umbrella brand).

Стратегия исходящего бренда (source brand) идентична стратегии зонтичного, но различие заключается в том, что каждый товар имеет марочное имя.

Поддерживающий бренд (endorsing brand) передает свое одобрение широкому многообразию товаров, которые сгруппированы в рамках товарных брендов, брендов товарной линии или ассортиментных брендов. Поддерживающий бренд предоставляет научные и технические гарантии, благодаря чему товарные бренды могут уделять больше внимания раскрытию вторых аспектов своей индивидуальности.

В формировании портфеля брендов особую роль играет архитектура бренда – это система организации и управления торговыми марками компании, с которыми она вышла на рынок. Архитектура отражает маркетинговую стратегию компании [10, с. 25].

Архитектура брендов организует и структурирует портфель компании путем определения роли каждого бренда, системы отношений между брендами в рамках портфеля одной компании и между различными моделями «продукт-рынок» [5, с. 15].

На практике для характеристики портфеля брендов чаще всего применяют варианты архитектуры марок (брендов), предложенные выдающимся американским экспертом Д. Аакером, такие как House of Brands (дом брендов) и Branded House (дом-бренд, или брендированный дом).

Классическим решением в рамках стратегии Branded House является выпуск всей продукции компании под одним корпоративным брендом, а House of Brands – наоборот, употребляет группу автономных брендов (мультибрендинг), которые существуют независимо и ориентированы на увеличение рыночной доли и максимизации прибыли.

Две основные модели House of Brands и Branded House отличаются взаимосвязью брендов внутри портфеля: они могут быть независимыми, а могут выходить под единым корпоративным брендом.

Если компания стремится к охвату различных целевых аудиторий, различных ценовых сегментов, имеет возможность производить несвязанные между собой товары, то ей больше подойдет выбор стратегии House of Brands, которая состоит из отдельных независимых брендов. С другой стороны, предприятие, которое уже имеет сильный корпоративный бренд и желает перенести его силу на другие товары, может предпочесть стратегию Branded House.

Используя ту или иную стратегию, предприятие может столкнуться с такими трудностями, как «каннибализм» брендов, ухудшение репутации бренда, потеря брендом своих позиций. Это еще не все возможные проблемы, с которыми может столкнуться предприятие, а только самые распространенные.

Для того чтобы избежать подобных ситуаций, нужно проводить анализ брендов, которые находятся в портфеле предприятия, и их целевых сегментов на основе маркетинговых исследований, ведь именно потребители решают успех продукта (который должен иметь конкурентные преимущества перед другими аналогичными продуктами). Необходимо постоянно искать инновационные стратегии и решения, которые позволят достичь конкурентного преимущества и роста стоимости портфеля брендов.

Агентство Interbrand опубликовало список самых дорогих брендов в 2017 г.:

1. Apple – 184,1 млрд. долл. + 3% за год.
2. Google – 141,7 млрд. долл. + 6%.
3. Microsoft – 79,99 млрд. долл. + 10%.
4. Coca-Cola – 69,73 млрд. долл. - 5%.
5. Amazon – 64,79 млрд. долл. + 29%.
6. Samsung – 56,24 млрд. долл. + 9%.
7. Toyota – 50,29 млрд. долл. - 6%.
8. Facebook – 48,18 млрд. долл. + 48%.
9. Mercedes-Benz – 47,82 млрд. долл. + 10%.
10. IBM – 46,82 млрд. долл. - 11%.

Суммарная стоимость первой десятки брендов составила 789,66 млрд. долл., более половины которых принадлежат Apple, Microsoft и Google.

Самыми быстрорастущими названы Facebook (48%), Amazon (29%), Adobe (19%), Adidas (17%) и Starbucks (16%). Впервые в рейтинг попали Netflix (5,6 млрд. долл.), Salesforce.com (5,2 млрд. долл.) и Ferrari (4,9 млрд. долл.), они заняли 78, 84 и 88 места [11].

Бренд торгового предприятия состоит из бренда товара и имиджа предприятия; формируется под влиянием определенных факторов, элементов и определенной степени использования маркетингового инструментария; характеризуется профилем, который включает следующие идентификационные свойства: бренд-нейм, бренд-миф, систему ценностей, личность, совокупность обязательств перед потребителями с учетом их ожиданий.

Особую роль при эффективном формировании портфеля брендов играет процесс управления им (см. рисунок).

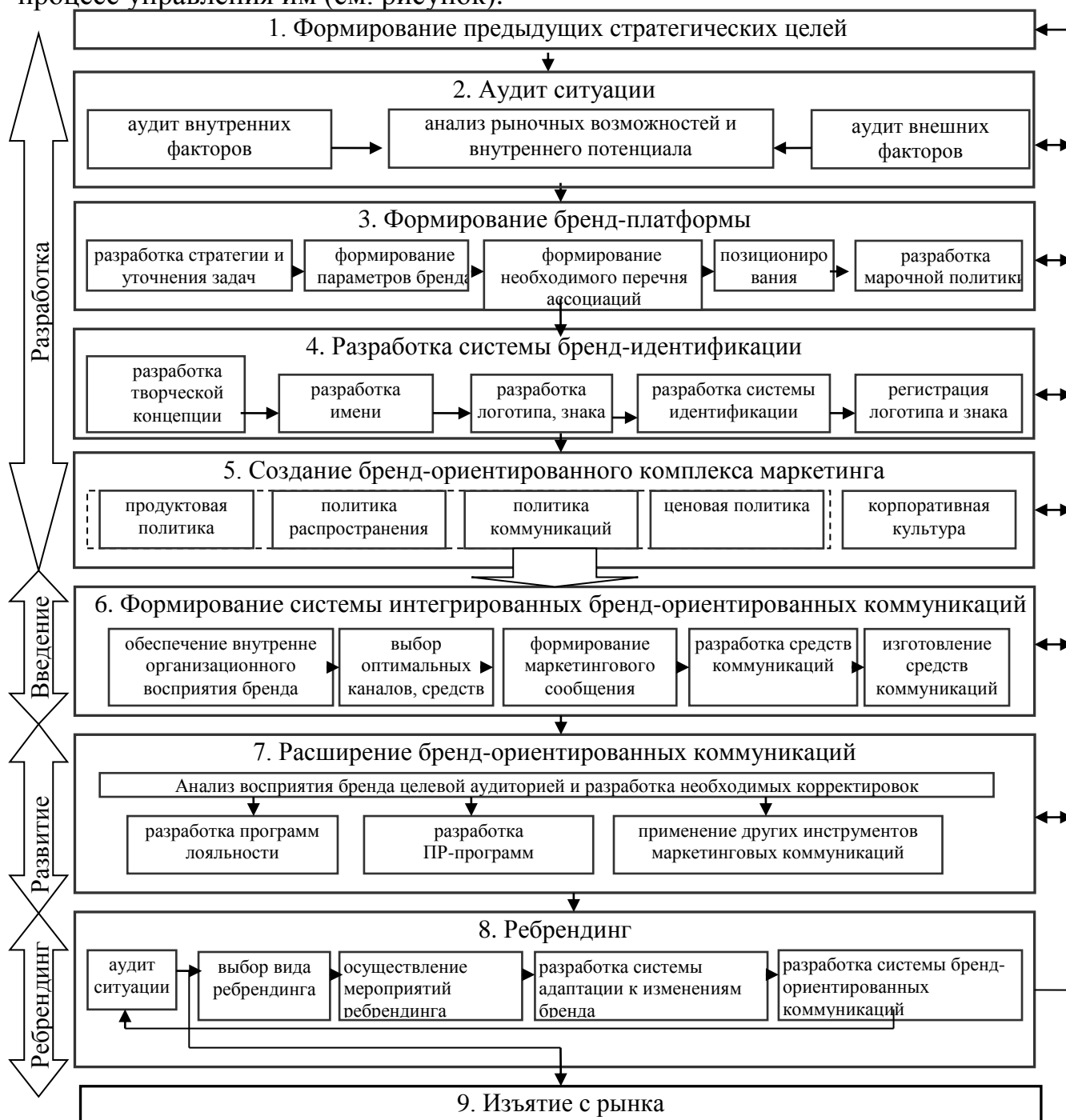


Рисунок 1 – Этапы управления формированием портфеля брендов предприятия

Данный концептуальный подход к формированию портфеля брендов предприятия, в отличие от существующих, учитывает промышленную специфику, а также предусматривает комплексный и последовательный подход к созданию бренда с учетом полного жизненного цикла бренда (разработка, вывод на рынок, развитие, ребрендинг, снятие с рынка) и отражает место системы коммуникаций в формировании портфеля брендов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Особенности конъюнктуры современного рынка, несмотря на все проблемы, открывают перед отечественными производителями новые возможности для формирования потенциала будущего роста. Основой такого роста является реализации жизненных стратегий потребителей.

Предложено под «портфелем брендов предприятия» понимать сочетание брендов или суббрендов в портфеле предприятия, которые структурированы по определенному признаку, ориентированы на различные целевые группы и ценовые сегменты и способны адаптироваться к рыночной ситуации с целью обеспечения конкурентной устойчивости на рынке, привлечения внимания и формирования положительного имиджа.

В современных экономических условиях необходимо уделять особое внимание вопросам эффективного формирования портфеля брендов, что позволит сохранить свои позиции в конкурентной борьбе.

Список литературы

1. Аакер Д. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом «Гребенников», 2003. – 380 с.
2. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой / Ж.-Н. Кап-ферер. – М. : Издательский дом «Инфра-М», 2002. – 210 с.
3. Котлер Ф. Персональный брендинг: технологии достижения личной популярности / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Гребенников», 2008. – 397 с.
4. Ванэкен Б. Бренд-помощь: простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга / Б. Ванэкен. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
5. Стась А. Архитектура брендов компании / А. Стась // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. – № 12. – С. 14–16.
6. Быков И. Технологии брендинга / И. Быков. – СПб. : Факультет журналистики СПбГУ, 2009. – 70 с.
7. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, І. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5(39). – С. 44–49.
8. Старов С. Управление брендами / А. Старов. – СПб. : Высшая школа менеджмента. – 2010. – 500 с.
9. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда / Ж.-Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
10. Корзун А. Архитектура брендов как стратегический подход к формированию стоимости портфеля брендов компании / А. Корзун // Бренд-менеджмент. – 2006. – № 3. – С. 24–
11. Названы самые дорогие бренды 2017 – Электронный ресурс:// Режим доступа : <https://vesti-ukr.com/kultura/259126-nazvany-samye-dorohie-brendy-2017>

УДК 338.012

ТИПОЛОГИЯ И СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

Ржесик К.А., к.т.н., доцент ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e - mail: marketing.texnika@bk.ru

TYPOLOGY AND STRUCTURE OF THE MARKETING RESEARCH MARKET OF HOUSEHOLD APPLIANCES

**Rzhesik K.A.,
candidate of technical
Sciences, associate Professor** SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named after M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e - mail: marketing.texnika@bk.ru

Реферат

Цель. Рассмотрение теоретических аспектов и особенностей разработки методических основ маркетинговых исследований рынка бытовой техники, которое имеет определенную структуру и концепцию, которая представлена в определенной последовательности.

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

Научная новизна. В результате научного исследования: научно обоснована и определена структура маркетингового исследования рынка бытовой техники, начальным этапом которой определена концепция исследования и составления выводов;

в маркетинговом исследовании рынка бытовой техники выделена определенная специализация, на основе чего выделены типы маркетинговых исследований;

разработан план маркетингового исследования рынка бытовой техники.

Практическая значимость. Систематическое проведение исследований существующей ситуации на рынке бытовой техники на основе маркетинга будет способствовать достижению максимального результата от производственной деятельности.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, рынок бытовой техники, концепция, моделирование, структура и типология, план исследования, стратегия.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Россия по результатам экономических исследований стоит на четвертом месте по потреблению бытовой электротехники и радиоэлектроники в Европе.

Для систематического мониторинга текущего состояния и эффективности рынка бытовой техники службами маркетинга ведущих предприятий по производству бытовой техники проводятся исследования на основе маркетингового подхода и оцениваются ценовые сегменты, потребительский спрос на бытовую технику, структура товарооборота по категориям бытовой технической продукции, развитие интернет-продаж в сфере электронной торговли.

Анализ последних исследований и публикаций. Различные теоретические и практические аспекты особенностей исследований в области маркетинга, изучение типов, структуры маркетинговых исследований широко представлены в работах зарубежных и отечественных ученых, как Д. Аакер, С. Антхольт, Т. Гэд, М. Данн, Е.М. Азарян, И.К. Беляевский, И.Л. Акулич, А.В. Коротков, С.Г. Божук.

Однако, несмотря на актуальность подобного рода исследований, четко не определены особенности осуществления маркетинговых исследований, типология и структура маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Постановка задачи. Главной задачей научного исследования является рассмотрение теоретических аспектов и особенностей разработки методических основ маркетинговых исследований рынка бытовой техники, которые имеют определенную типологию, структуру и концепцию.

Изложение основного материала исследования. Маркетинговое исследование представляет собой эффективный и достаточно затратный способ сбора информации о рынке бытовой техники внутри страны и о положении предприятия по производству бытовой техники.

Для достижения максимальной эффективности от производственной деятельности и результативности показателей производства руководителю предприятия необходимо систематическое проведение маркетингового анализа существующей ситуации, которая постоянно подвергается изменениям и преобразованиям на рынке по производству бытовой техники.

Результаты подобного исследования помогут четко сформировать комплекс необходимых дальнейших действий с целью анализа деятельности конкурентов, и анализа мероприятий по повышению качества производимой продукции, мониторинга сбытовой политики производственного предприятия, с учетом эффективного использования рекламы в поисковых системах интернет-продаж [1, с. 32].

В научном исследовании рассмотрим теоретические аспекты и особенности разработки научно-методических основ маркетинговых исследований рынка бытовой техники, его типологию и структуру.

Изучение структуры исследования рынка бытовой техники позволило нам выделить пять основных этапов, в которых представлена последовательность изучения и построения модели рынка бытовой техники,

начиная с выдвижения концепции его развития на начальном этапе исследования и составления рекомендаций на заключительном этапе данного исследования (рисунок 1) [2, с. 245].

Сбор достоверной информации и последующий ее анализ на основе маркетинговых исследований позволит сделать выводы, направленные на удовлетворение разнообразных потребностей покупателей и стимулирование возникновения новых запросов на бытовую технику.



Рисунок 1 – Структура маркетингового исследования рынка бытовой техники

Достаточно важным считается четкая формулировка задач, предполагаемых решить при выполнении всех этапов исследований производства бытовой техники.

Типология маркетинговых исследований на основе их функционального значения имеет свои особенности на рынке бытовой техники и представлена на рисунке 2.

Цель маркетинга — определение благоприятных условий развития и повышение рейтингов предприятия, выход на новый рынок, получение высокой прибыли, увеличение уровня выручки, достижение высокого уровня

товарооборота, завоевание перспективной доли рынка и динамичных темпов роста или прироста [5, с. 16].

Одним из главных этапов исследовательской работы является план маркетингового исследования, который представляет собой конкретный перечень запланированных действий службы маркетинга предприятия по производству бытовой техники.

Систематическое и тщательное проведение анализа ситуации на рынке бытовой техники будет способствовать получению максимального эффекта от производственной деятельности.

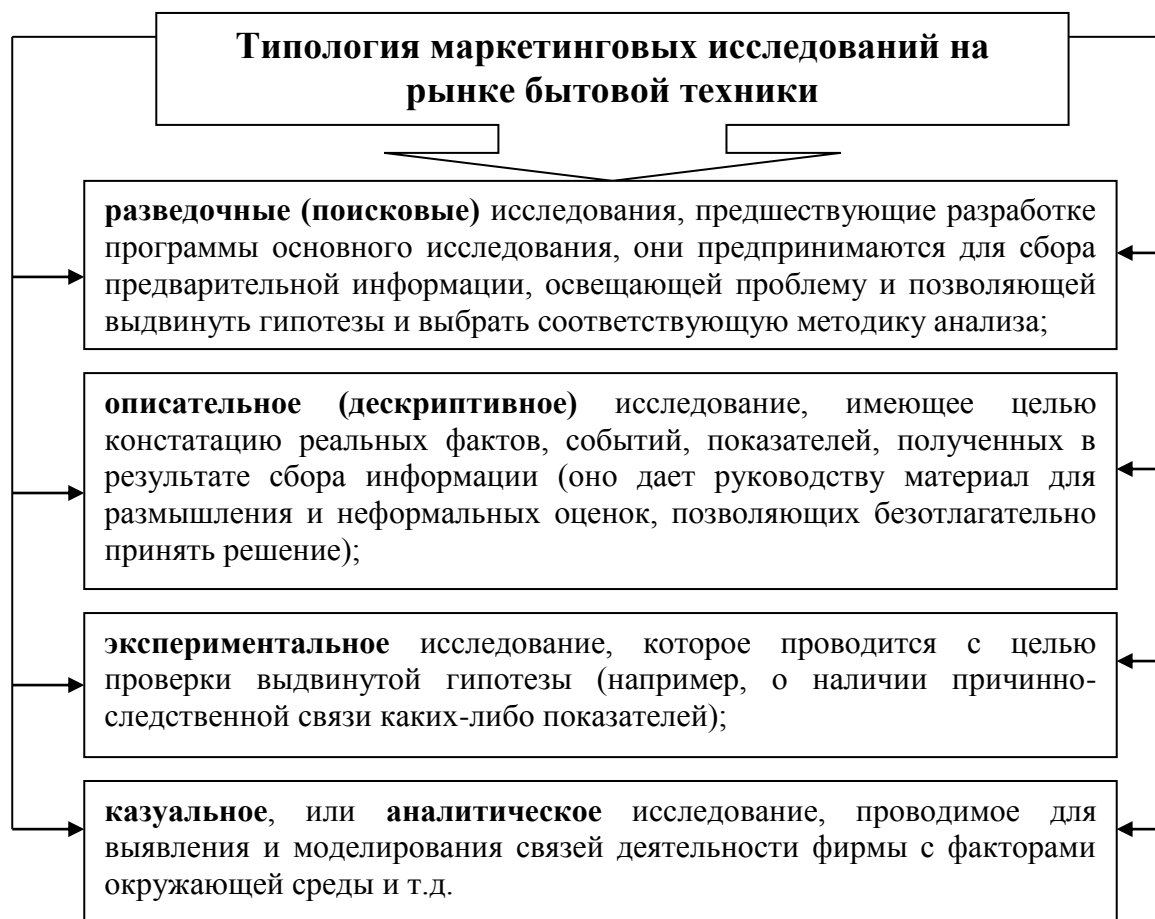


Рисунок 2 – Типология маркетинговых исследований на рынке бытовой техники

На данный момент активизируется научный поиск, направленный на определение характеристик исследуемых объектов, в частности, вызывает интерес теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности на рынке бытовой техники; формирование и развитие интернет-маркетинга в организации торговли бытовой техникой; маркетинга взаимоотношений на потребительском рынке; инновационные маркетинговые технологии, как способ повышения качества организации торговли и продвижения бытовой техники как объекта научного исследования.

Учитывая особенности рынка бытовой техники, предлагаем авторскую разработку плана исследования рынка бытовой техники (рисунок 3).

Для реализации маркетинговой программы необходимо четко и детально описать этапы выполнения плана маркетинга, что даст возможность упорядочить данный процесс, позволит проводить мониторинг действий центров ответственности службами маркетинга, анализировать на каждом этапе результаты выполнения задач и оптимизировать риски принятия неэффективных управленческих решений.

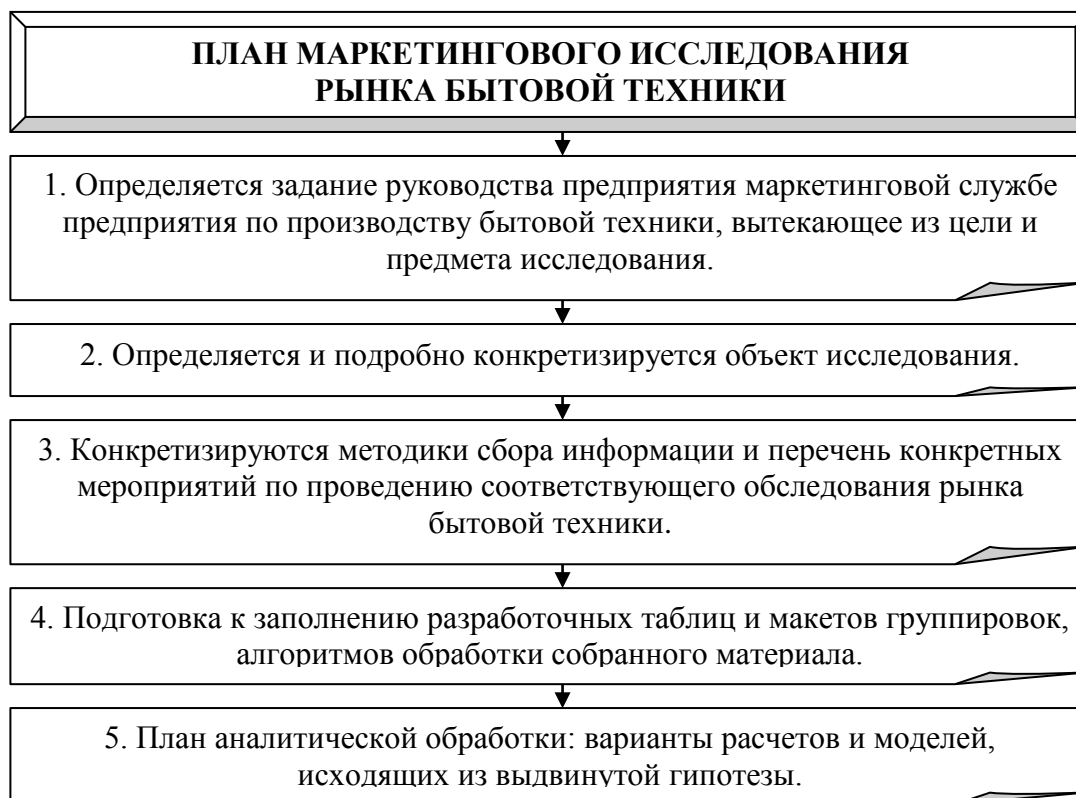


Рисунок 3 - План маркетингового исследования рынка бытовой техники

Эти наблюдения позволяют сделать заключение и сказать, что рынок бытовой техники имеет положительную динамику роста по показателям продаж и требуют систематического изучения маркетинговые подходы к управлению системой коммуникаций и политикой сбытовой деятельности на рынке бытовой техники.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате научного исследования:

рассмотрены теоретические аспекты и особенностей разработки методических основ маркетинговых исследований рынка бытовой техники, которое имеет определенную структуру и концепцию;

научно обоснована и определена структура маркетингового исследования рынка бытовой техники;

выделена определенная специализация, на основе чего определена типология маркетинговых исследований;

разработан план исследования рынка бытовой техники на основе маркетингового подхода.

Основой дальнейших научных исследований является изучение методологии маркетинговых исследований рынка бытовой техники, обоснование выполнения основных функций и задач службой маркетинга предприятий по производству бытовой техники.

Для реализации маркетинговых стратегий необходимо предусмотреть ряд конкретных действий или спланировать комплекс мероприятий, то есть разработать программу маркетинга на предприятии, что и является перспективным направлением научного поиска.

Список литературы

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 320 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник И.Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Минск. Выш. Шк., 2009. - 511 с.
3. Божук, С.Г. Маркетинг // Божук С., Ковалик Л. и др. - 4-е изд. - СПб.: 2012. — 448 с.
4. Воронкова, О.В. Маркетинг: учебное пособие О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков. - Тамбов: ТГТУ, 2009. - 120 с.
5. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. - М.: Юрайт, 2017. - 224 с.

УДК 332.145

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В СИСТЕМЕ ФУНДАМЕНТАЛЬНОЙ ОСНОВЫ НАУЧНЫХ ЗНАНИЙ

Т.В. Ибрагимхалилова,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: itv2106@mail.ru

THE CONCEPT OF MARKETING TERRITORIES IN THE SYSTEM OF THE FUNDAMENTAL BASIS OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE

T.V. Ibragimhalilova,
Candidate of Economic Sciences

SO HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR, e-mail: itv2106@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании сущности концепции маркетинга территории путем изучение этимологии и фундаментальной основы термина «территория» в разных отраслях научного знания.

Методика. В работе использованы методы анализа и синтеза; для определения категорий «маркетинг», «территория», «маркетинг территорий» – структурно-логического и семантического анализа.

Результаты. Исследования этимологии и сущности фундаментальной основы термина «территория» в разных отраслях научного знания позволили разработать концептуальную схему маркетинга территорий.

Научная новизна. Усовершенствованы теоретико-методические положения маркетинга территорий на основе выделения фундамента базового понятия «территория» в зависимости от этимологии и сущности в разных отраслях научного знания.

Практическая значимость. Полученные результаты могут быть использованы в процессе управления территориальным развитием, а также послужат базой для исследования методологии маркетинга территории.

Ключевые слова: маркетинг, территория, маркетинг территории, территориальное развитие, этимология, привлекательность, сетевые организации.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях сложных социально-экономических преобразований в современном обществе среди ряда проблем усиления социально-экономической дифференциации территорий (стран, регионов, городов, локальных мест) на первый план выдвигается задача поиска новых эффективных инструментов управления территориальным развитием. Ключевым инструментом управления территориальным развитием выступает маркетинг территорий, который представляет собой определенный образ мышления руководителей и деловых кругов территориальных единиц различного уровня.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ монографических, информационно-аналитических источников свидетельствует о значительном внимании отечественных и зарубежных ученых к вопросам разработки инструментария, технологий и приемов маркетингового воздействия на территориальные единицы разных масштабов. Весомый вклад в становление концепции маркетинга территорий внесли Ф.Котлер, К. Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер и др., среди отечественных авторов, работы которых посвящены развитию маркетинга территорий, можно выделить А.Панкрухина, Д.Замятина, Д.Визгалова, И.Арженовского, Е. Джанджугазову, И. Важенину, Н. Кетову, Т. Сачук и др. Однако отдельные организационно-функциональные и методологические аспекты маркетинга территории требуют дальнейшего научного обоснования.

Изложение основного материала исследования. Тенденция широкомасштабного применения маркетингового инструментария к процессам создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации в современных условиях не в полной мере отражает возможности маркетинговой деятельности. На смену товарам и услугам в качестве объекта управления маркетинга приходят города, страны и регионы, то есть целые территории, поэтому маркетинг территорий сегодня рассматривается как одна из перспективных маркетинговых концепций управления территорией, позволяющая повысить ее конкурентоспособность за счет максимального

удовлетворения потребностей жителей территории в общественных услугах и благах, а также создания более привлекательных, чем на других территориях, условий проживания и развития деятельности коммерческого и некоммерческого характера.

Первые упоминания о том, что в современном мире граждане становятся потребителями, а территории (города, регионы и страны) – товарами была предложена Ф. Котлером в 1994 г. А в 2000 г. миланские профессора Valdanì & Ancarani отметили, что все территориальные единицы должны внедрять маркетинговый подход, базирующийся на аналитических методах и инструментах, поскольку маркетинг представляет собой ту часть управления, приоритетными задачами которого являются анализ потребностей, формирование политики поставок, предназначенной для удовлетворения нужд территории и выработки инструментария, способного повысить конкурентные преимущества [13].

Применение маркетингового подхода в территориальном управлении базируется на принципе пространственной организации, что обуславливает специфичность его объекта – территорию, которая рассматривается не как географическая единица, а как своего рода товар, обладающий определенной стоимостью, которая чем выше, тем лучше для территориального развития [9].

Категория «маркетинг территории» представляет собой взаимосвязь двух независимых на первый взгляд компонентов – маркетинга и территории. Определение фундаментальной основы базовых понятий «маркетинг» и «территория» позволит всесторонне и глубоко теоретически обосновать природу и применение дефиниции «маркетинг территорий».

Рассматривая маркетинг как систему взглядов и идеологию в процессе организации и осуществления маркетинговой деятельности, прошедшую длинный путь в своем развитии, как отмечает П.С. Завьялов, превратился не просто в авторитетную теорию современного бизнеса, его наиболее активных и предприимчивых сил, но и в четкое руководство к действию, основанное на понимании движущих сил развития рынка и рыночной экономики [6].

Учитывая факт специфичности термина «территория», в зависимости от сферы, в которой оно применяется, целесообразно исследование его этимологии и сущности в разных отраслях научного знания.

Этимология термина «территория» происходит от лат. *territorium* «область, территория, земля вокруг города», далее из *terra* «почва, земля», *ters-* «сухой; сушить».

Понятие «территория» используется для обозначения части поверхности земного шара, а также внеземного пространства с определёнными границами и имеющего тот или иной юридический статус [14].

Э.Б. Алаев проанализировал термин «территория» в соответствии с тремя «материнскими» науками – географией, экономикой, социологией и обозначил ее как ограниченную часть твердой поверхности земной суши с присущими для нее природными, а также созданными в результате человеческой деятельности (антропогенными) свойствами и ресурсами [1].

Т.В. Ромашова отмечает, что территория, прежде всего, являетсяместилищем (носителем) всех или почти всех ресурсов, и чем больше размеры

территории, тем, как правило, она богаче ресурсами; кроме этого, она обладает особым "пространственным" ресурсом (как операционный базис деятельности общества); помимо количественных и качественных характеристик (например, географическое положение, особенности рельефа, расчленённость береговой линии и др.), имеет различную ценность для общества [4].

Заслуживает внимания исследование М.Д. Гагарского, который акцентирует внимание на том, что одной из специфических характеристик территории является ее позиционность, т.е. местоположение, размеры площади, конфигурации, взаиморасположение частей, направленность развития и т. д., а также функции (промышленная, транспортная, административная, рекреационная, учебная, природоохранная и др.) [3].

В естественных науках, а именно в биологии, под территорией понимается участок, который занимает какая-то особь или популяция и который она защищает от других представителей этого же вида или иных видов [5], т.е. представляет собой среду обитания земной фауны и флоры, местонахождение естественных богатств и ресурсов, среду обитания человека и материальную основу его существования.

В социологии прослеживается социально-бытовой аспект рассмотрения территории как совокупности объектных граней жизнедеятельности человека [2].

С экономической точки зрения территория представляет собой географическую территорию, которая находится под административным управлением правительства и в пределах которой обеспечено свободное передвижение граждан, товаров и капиталов [7].

Юристы также активно занимаются исследованием дефиниции «территория» с позиций методологии ее отраслевых направлений и институциональных особенностей. Так, в международном праве территория выступает не только как государственная территория, т.е. как общественная, юридическая категория, но и как естественная географическая среда, в которой существует данное человеческое общество [8, с. 58]. Конституционное право многих стран мира употребляет понятие «территория» применительно к своему внутреннему устройству.

А.Н. Нифанов категорию «территория» рассматривает как интегральную, получающую свою качественную определенность через естественно-метрические, государственно-идентифицирующие, формально-определенные и *социокоррелирующие свойства материальной сущности бытия* [11].

Таким образом, правовой аспект позволяет говорить о территории как о «сфере действия законов в пространстве» [12].

Изучение этимологии термина «территория» и исследование его сущности в разных отраслях научного знания (географии, экономике, социологии, естественных и юридических науках) позволил выявить «тонкие грани» концепции маркетинга, а именно:

- созданный результат человеческой деятельности (антропогенными) свойствами и ресурсами;
- различная ценность для общества;
- позиционность;

- идентификация;
- социокоррелирующие свойства материальной сущности бытия;
- сфера действия законов.

Следовательно, в сущностной трактовке термина «территории» заложены элементы концепции маркетинга территории, позволившие определить территорию как объект продвижения сложного продукта, обладающего социально-экономическими, пространственно-географическими, историческими и культурными характеристиками, направленного на развитие его привлекательности для различных целевых групп потребителей [10].

Концептуальная схема маркетинга территории представлена на рисунке.

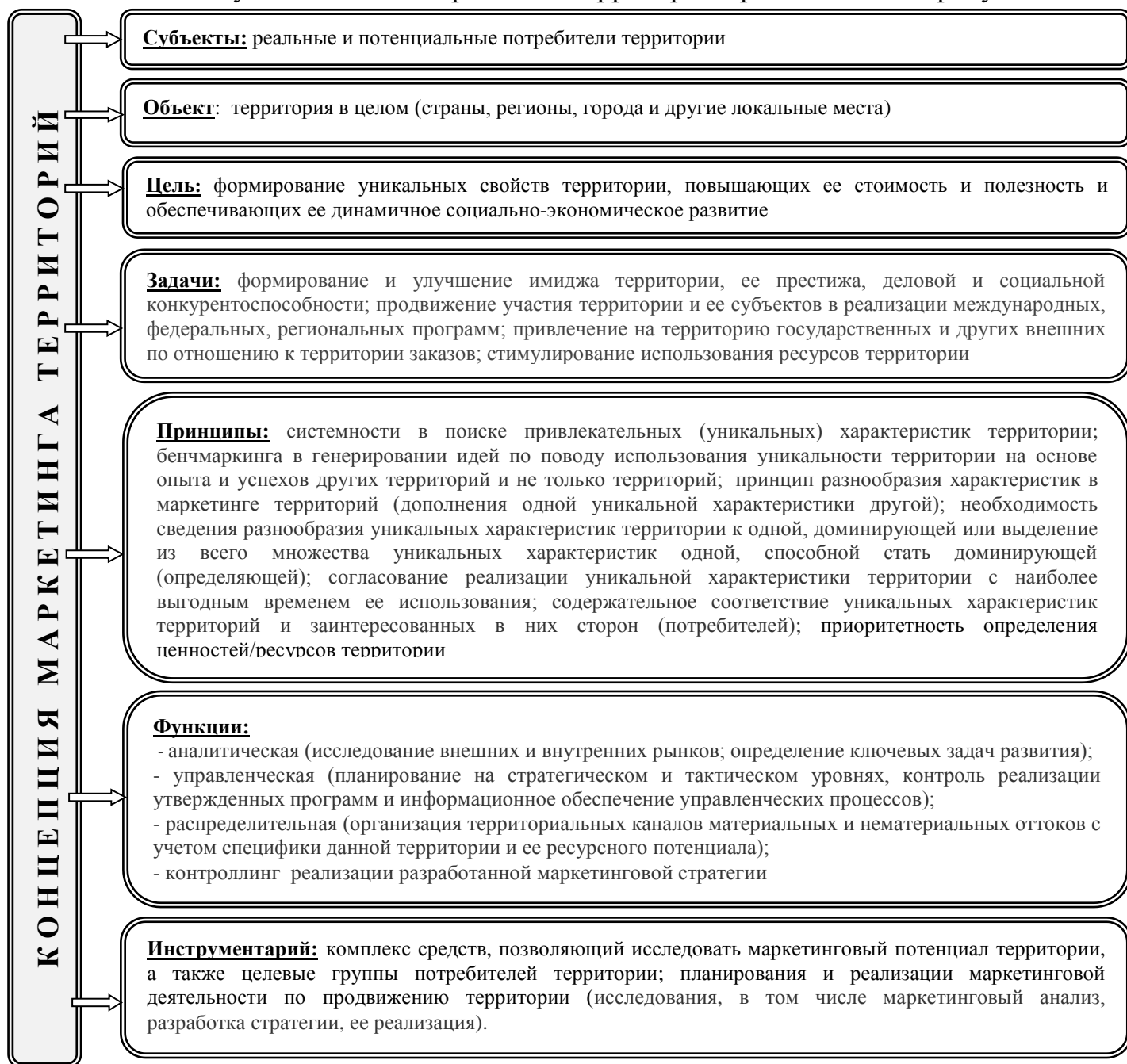


Рисунок 1 – Концептуальная схема маркетинга территории (составлено на основе источников [9; 13])

Важно отметить, что маркетинг территории предусматривает определение конкурентных преимуществ территории и ее уникальных характеристик, за счет которых повышается привлекательность территории для туристов, инвесторов, бизнес-партнеров, но главное – увеличивается ее конкурентоспособность за счет повышения уровня жизни населения территории; экономической активности; инновационного развития; инфраструктурного развития и др.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Этимология и исследование фундаментальной основы термина «территория» в разных отраслях научного знания позволили выделить элементы концепции маркетинга, которые способствовали обособлению маркетинга территорий в отдельную концепцию, являющуюся в современных условиях эффективным инструментом управления территориальным развитием, направленным на: удовлетворение потребностей внутренних и внешних субъектов территории в общественных благах, услугах, идеях; повышение привлекательности территории (для проживания, посещения, деятельности, инвестиций); решение тех проблем, с которыми большинство органов местной власти не могут справиться традиционными управленческими способами; сохранение существующих и формирование новых конкурентных преимуществ территории; достижение целей устойчивого развития территориальных систем; развитие партнерства и гармонизации интересов участников социально-экономических отношений.

Список литературы

1. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь / Э.Б. Алаев. - Москва: Мысль, 1983. - 350 с.
2. Бурдые П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. — М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. – 288с.
3. Гагарский М.Д. Маркетинг местностей (мест): общественно-географические аспекты // Географический Вестник. 2005. № 1-2. С.52-67.
4. География в цифрах и фактах: учебно-методическое пособие / Т.В. Ромашова. - Томск: Томский обл. ин-т повышения квалификации и переподгот. работников образования, 2008. - 152 с.
5. Грин Н., Стаут У., Тейлор Д. Биология: В 3-х т. Т. 2.: Пер. с англ./Под ред. Р. Сопера.- М.: Мир, 1990. - 325 с.
6. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 496 с.
7. Касьянова А.А. Операции с товарами и услугами. Учебное пособие по курсу "Национальное счетоводство". 2-е издание. - Новосибирск, НГУ, 2000. - 114 с.
8. Курс международного права [Текст]: в 6 т. / Т. 2: Основные принципы современного международного права / [авт. А.С. Бахов, Р.Л. Бобров, О.В. Богданов и др.]. - М.: Наука, 1967. - 331 с.
9. Лобова С.В. К вопросу определения территории как объекта маркетинга территорий // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – №47. – С. 2–8.

10. Мещеряков Т.В. Территориальный маркетинг как разновидность геомаркетинга: сущность и развитие терминологического аппарата [Текст] / Т. В. Мещеряков // Вестник экономической интеграции. - 2009. - № 8 (18). - С.58-64.
11. Нифанов А. Н. Территория в конституционном праве: концептуально-теоретические и прикладные подходы [Текст] / А.Н. Нифанов // Вестник Воронежского государственного университета: науч. журн. / Воронежский государственный университет. - Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2010. - № 2 (9). - С. 19-25.
12. Kelsen H. General Theory of Law and State. N.Y., 1961.
13. Valdani E., Ancarani, F., Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza, Egea, Milano, 2000.
14. Словарь по естественным наукам [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict> (дата обращения: 22.02.2018).

УДК 338.12

**БРЕНДИНГ И БРЕНД-BUILDING КАК ЭФФЕКТИВНАЯ
МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ
СТРУКТУР**

Е.Б. Казакова,
канд. экон. наук, профессор,
А.С. Щербатенко,
магистрант

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

**BRANDING AND BRAND-BUILDING AS EFFECTIVE MARKETING
TECHNOLOGY OF INCREASING COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE
STRUCTURES**

E.B. Kazakova,
Candidate of Sciences(Economics),
Professor,
A.S. Scherbatenko,
master of Civil Engineering

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

Реферат

Цель. Целью работы является анализ основных преимуществ, критериев понятий «брендинг», «бренд-building», выявление основных проблем при построении успешного бренда.

Методика. В процессе исследования были использованы анализ и систематизация научных разработок ведущих специалистов в области брендинга, проанализированы новейшие научные труды в области брендинга.

Результаты. Определено, что бренд-building – это новое направление научных исследований, в котором большинство рекомендаций ориентированы на практический характер данной сферы.

Научная новизна. Выдвинуто предположение, что «бренд-building» может выступать механизмом повышения конкурентоспособности предпринимательских структур; выделены ключевые аспекты брендинга, сделан акцент на преимуществах и выгодах при использовании и внедрении «бренд-билдингового» подхода.

Практическая значимость. Результаты статьи могут послужить эффективным инструментом повышения конкурентоспособности предприятий Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, рыночная стратегия, бренд, брендинг, бренд-building, коммуникационный инструмент, позиция бренда, технологии бренд-building, брендинговый подход.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. На данный момент ДНР испытывает времена экономического кризиса, большинство предприятий не задействует полностью все производственные мощности из-за недостатка ресурсов, поэтому вопрос повышения конкурентоспособности предпринимательских структур является актуальным. Конкуренция показывает, насколько правильно подобраны и эффективно используются инструменты компании, насколько выработка общей корпоративной культуры или реализация выбранной стратегии способствуют её эффективности.

Все более важным и ценным для потребителей становятся те бренды, в категориях товаров и услуг которых существует большое количество вариантов выбора по близким или одинаковым ценам, что позволяет потребителю быстрее принимать решения. В течение последних лет наблюдается повышенный интерес у ученых к проблемам бренд-building, но без достаточного количества теоретических, комплексных и практически апробированных разработок дальнейшее развитие «бренд-building» невозможно. Очевидно, что уровень ресурсообеспеченности населения напрямую зависит от уровня цивилизованности рынка, поэтому производительность технологии построения социально ориентированных и «качественных» брендов в том или ином сегменте рынка становится актуальным заданием для экономической науки.

Анализ последних исследований и публикаций. На протяжении многих лет, благодаря убеждениям моды и новым трендам, представлениям о переменчивых вкусах и предпочтениях потребителей, создавались определенные правила и законы, по которым существует бренд.

Многие зарубежные специалисты (Д. Аакер, Д. Ди, Дж. Кевэл, Д. Ван Прает, К. Дробо, Д. Хейг, Я. Якоби) рассматривают в своих работах различные грани теории брендинга.

В конце XX – в начале XXI в. тему брендинга начали изучать и российские ученые. Большой вклад в исследование данной проблематики внесли И.В. Алешина, Г.А. Васильев, Е.П. Голубков, В.Л. Музыкант, А.М. Немчин, А.А. Романов, В.П. Федько, В.М. Шепель и др.

Ученые делают акцент на «человеческой» сути брендов, которая объединила узнаваемость марки и лояльность потребителя, выражающуюся в предпочтении производимого предпринимательской структурой товара. Брендинг трактуется как одно из течений рыночной стратегии предпринимательской структуры, которое играет значительную роль в обеспечении её конкурентоспособности.

Изложение основного материала исследования. Понятие «бренд» возникло на Западе – так называли клеймо, с помощью которого метили домашний скот для защиты от воров. По аналогии предприятия и частные лица «помечают» себя при помощи уникального бренда и внедряют его в подсознание потребителей, тем самым защищая бизнес от фальсифицирования продукции и подчеркивая уникальность компании.

Следовательно, бренд – это целостный образ товара/услуги в потребительском сознании. Он выражает позицию предприятия или отдельного человека с философской точки зрения, дает понять, почему именно с ними стоит вести бизнес, доносит необходимую информацию о продукте или услуге, другими словами, отражает стиль жизни предприятия.

При создании бренда необходимо иметь свою легенду и четкое описание того образа, который в него вложен, то, что должен видеть потребитель в нем. К данному вопросу удачно подошла корпорация «The Coca-Cola Company»: при виде красного цвета на напитках сразу вспоминается именно именитая Coca-cola. А новогодние праздники и вовсе немислимы без этого напитка.

Успешный бренд – это бренд, базирующийся на маркетинге прямого отклика. Можно смело говорить о том, что многие малые предприниматели пренебрежительно относятся к строительству маркетинговой платформы для создания бренда, который привлекает клиентов по принципу некоего культа, к примеру, как успешно это делает компания Apple уже долгие годы. Вместо того чтобы внедрять концепцию рекламы прямого отклика, многие действуют на основании того, будто уже имеют устойчивый бренд и вкладывают средства в дорогостоящую рекламу, яркие слоганы и логотипы, которые потребитель не заметит на фоне узнаваемых брендов. Это происходит из-за того, что «все копируют всех».

Бренд-building является новым течением в научных исследованиях, большая часть разработок на сегодняшний день приобретает исключительно практико-направленный вид.

Бренд-building создает новое понимание современного маркетинга, дает понять, что маркетинг – это искусство донесения послания до аудитории,

готовность пробовать разные типы сообщений и средства их передачи и анализ всех этих попыток.

В последние годы наблюдается тенденция вхождения в новую информационную эру, которая усиливает конкуренцию торговых марок и их рекламных образов за место в сознании потребителей. Имидж теперь по важности занимает второе место после практической ценности, и акцент в языке коммерции смещается с материального на образы и ощущения. Многими исследованиями в области конгвинистики доказано, что люди принимают решения иррационально, восприятие иллюзорно и наш разум затмевают эмоции. Именно поэтому факторы успеха продвижения потребительских товаров и услуг зачастую основываются на субъективно воспринимаемых потребителями конкурентных преимуществах, а не на объективно заданных.

Данные преимущества заключаются в уникальности торговых марок, способности покупателей идентифицировать марки при совершении покупок. Эта отличительная особенность обеспечивает появление эффективных брендов, создаваемых в процессе бренд-building.

Бренд-building – это процесс обеспечения понимания торговой марки как бренда, в ходе которого происходит объединение эмоционального и рационального компонентов, а бренды – это ожидания, подспорьем которых являются воспоминаниях.

Главный принцип успешного бренд-building заключается в следующем: построение бренда должно стать положительным «побочным эффектом» прямого маркетинга, а не результатом значительных рекламных затрат. Бренд-building прямого отклика и бренды, которые созданы благодаря ему, работают с помощью трёх составляющих:

- уникальное торговое предложение;

- легенда бренда;

- эффектное визуальное представление (логотип, торговая марка, места встреч / продаж, фирменная цветовая гамма).

Одна из проблем в построении успешного бренда – неправильная оценка роли бренда, которая связана с сопротивлением сотрудников в процессе ребрендинга из-за низкого уровня брендинговой культуры в структурах, а также ложного представления о том, что бренд-building внедряют только крупные корпорации с крупным маркетинговым бюджетом. Это неверно, т.к. на высококонкурентном рынке и в кризис необходимо развиваться, опираясь именно на брендинг и бренд-building.

Брендинг – это трудоемкий, долгосрочный и непрерывный процесс создания имиджа бренда, формирование его престижности и дальнейшего его продвижения.

Ключевыми аспектами брендинга являются:

- создание бренда, который отвечает основным запросам потребителей и своевременно удовлетворяет их потребности;

- определение рыночного сегмента;

выведение на рынок бренда в нужное время, по нужной цене и в необходимой форме для потребителя с акцентом на том, что именно их товар в полной мере удовлетворяет желания и потребности, нежели товар конкурентов.

Основные преимущества внедрения и использования брендингового подхода заключаются в следующем:

- 1) «сильный» бренд дает возможность устанавливать более высокую премиальную наценку;
- 2) защита от демпинговых войн;
- 3) привлечение и удержание постоянных клиентов и постоянных сотрудников;
- 4) привлечение новых партнеров;
- 5) капитализация вложений в маркетинговые коммуникации.

Следовательно, для повышения конкурентоспособности предпринимательских структур следует внедрить комплексный подход к формированию успешного бренда, при построении которого необходимо обратить внимание на использование новой эффективной технологии бренд-building в рамках маркетингового направления деятельности предпринимательской структуры в целом. Важно помнить, что в осуществлении технологии бренд-building должны участвовать все подсистемы предпринимательской структуры, начиная от выявления существующих проблем, формирования портфеля продуктов, позволяющих решить данные проблемы, до непосредственного распространения продуктов и анализа результатов их потребления. Также необходимо включить в схему «взаимосвязь бренда и его окружения» элементы «персонал предпринимательской структуры» и «комплекс корпоративной идентичности».

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Процесс бренд-building – динамично развивающееся направление, которое с каждым годом доказывает свою эффективность и носит непрерывный характер. Данный процесс обязует осуществлять стабильную корректировку бренда внутри предпринимательской структуры, основания для осуществления которой дают соответствующие диагностические процедуры.

Существующие способы оценки состояния развития бренда имеют свои недостатки, и для их устранения необходима постоянная модернизация и проведение исследований. Тем не менее, вследствие отсутствия в настоящее время в ДНР аттестационных агентств единственным достоверным источником информации о состоянии бренда является компетентно выполненная самодиагностика.

Бренд – это актив, сила которого заключается в его стратегическом значении. Он обязан обладать своей моделью, стилем и легендой.

Тем предпринимателям, которые решили развивать свой бизнес, расширять горизонты своей деятельности, иметь более существенные преимущества перед конкурентами, необходимо обратить внимание на технологию брендинга.

Список литературы

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.Аакер. - М.: Гребенников, 2013. - 374 с.
2. Багиев Г. Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей /Бренд-менеджмент. – 2016. - N 3. - С. 146-154.
3. Макашева З. М. Брендинг / З. М. Макашева. - СПб [и др.]: Питер, 2011. - 283 с.
4. Разуваев Сергей Маркетинг за МКАДом, или Исповедь маркетолога; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2011. - 168 с.
5. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга / М.Хейг. - СПб.: Нева, 2013. - 191 с.
6. Шарков Ф. И. Брендинг и культура организации: учеб.для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью» / Ф.И.Шарков. - М.: Социальные отношения: Перспектива, 2013. - 266 с

ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ

УДК 338.46

РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

А.А. Азарян,
канд. экон. наук,
доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: scorpion2017dn@gmail.com

THE DEVELOPMENT OF SERVICES IN DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

A.A. Azaryan,
Cand. Sc. (Econ.),
Assoc. Prof.

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhail Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: scorpion2017dn@gmail.com

Реферат

Цель. Целью исследования является изучение ситуации в сфере услуг в Донецкой Народной Республике, особенностей осуществления услуг в различных сферах; выявление проблем их осуществления; определение направлений повышения эффективности развития сферы услуг, а именно правового обеспечения социально-экономического становления Донецкой Народной Республики.

Методика. В процессе исследования использованы общеэкономические, статистические и экономико-математические методы: логического анализа, диалектического, комплексного системного подхода, диалектический, аналитический.

Результаты. В результате исследования изучена ситуация в сфере услуг в Донецкой Народной Республике, особенности осуществления услуг в различных сферах, а также услуг, финансируемых за счет Республиканского бюджета; определены направления повышения эффективности развития сферы услуг, прежде всего в правовом обеспечении социально-экономического становления Донецкой Народной Республики.

Научная новизна. Предложена математическая модель оценки показателей эффективности и качества предоставления услуг предприятиями на основе формирования однородных множеств и индикаторов оценки системы качества услуг с учетом факторов управленческих рисков в условиях социально-экономического развития Донецкой Народной Республики.

Практическая значимость. Разработанные предложения по оценке показателей эффективности и качества предоставления услуг предприятиями Донецкой Народной Республики, а также по разработке правового обеспечения социально-экономического становления Донецкой Народной Республики, в том

числе в сфере услуг, будут способствовать дальнейшему развитию сферы услуг и наращиванию темпов роста экономики Республики.

Ключевые слова: сфера услуг, правовое обеспечение, социально-экономическое развитие, индекс потребительских цен, индикаторы оценки системы качества услуг.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях интеграции современной экономики, влияния мировых трансформационных процессов, совершенствования информационно-сервисного общества, которое проявляется в ускоренном росте, сферу услуг однозначно можно выделить в доминирующий сектор народного хозяйства.

Оценка тенденций становления и развития сферы услуг, выявление факторов, оказывающих влияние на ее развитие, а также развитие данной сферы сервиса как фактора развития других отраслей хозяйствования, являются сверхактуальными.

Существующая государственная политика в области развития сферы услуг малоэффективна, и данный сектор экономики продолжает оставаться мощным нереализованным потенциалом. Аналитики считают, что было бы целесообразно изучить сектор услуг более детально, так как развитие сферы услуг – это глобальная тенденция современности, базирующаяся на управлении экономическими системами [1, с. 153].

В сфере услуг существует достаточно значительный дисбаланс между эффективностью и качеством предоставляемых услуг и тем, что предлагает данный сектор экономики. Это оказывает негативное влияние на темпы роста показателей эффективности сферы услуг.

Таким образом, государственная политика в формировании стратегии экономического развития сферы услуг должна стать приоритетным вектором деятельности государственных органов.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам становления и развития и менеджмента в сфере услуг посвящены работы Л. Сосуновой, Д. Черновой, З. Мустафаевой, Б. Чернышова; управления менеджментом – В. Уколова, У. Чан Кима, Рене Моборна, У. Эшби; теории систем и системного анализа – Д. Бородина, Ю. Черняка. Особенности формирования бизнеса в сфере услуг и его влияния деятельности на целые нации рассмотрены в исследованиях Э. Шлоссера, И. Ерихинского, взаимосвязь услуг быстрого питания и болезней – К. Кэмпбелла; моделирование функционирования объектов сферы услуг – А. Мудунова.

Анализ отечественных и зарубежных публикаций показывает значительный интерес к изучению показателей эффективности и качества предоставления услуг предприятиями на основе формирования однородных множеств для изучения индикаторов оценки системы качества услуг с учетом факторов управленческих рисков, поэтому дальнейшие исследования в этом

направлении являются актуальными и дискуссионными в условиях развития экономики Донецкой Народной Республики.

Изложение основного материала исследования. Военные действия на Донбассе в течение 2014-2016 гг. привели к резкому сокращению промышленного производства ДНР по отношению к предыдущему периоду. Все экономические показатели стремительно падали, появились проблемы, связанные с поставкой сырья и отгрузкой произведенной продукции, разрушением производственной инфраструктуры, резким сокращением объемов продажи товаров, производством продукции, предоставлением услуг [3].

В Постановлении Совета Министров Донецкой Народной Республики «О внесении изменений в Постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики от 31.05.2016 года «Об утверждении Временного Порядка о проведении закупок товаров, работ и услуг за бюджетные средства и собственные средства предприятий в Донецкой Народной Республике» от 16 августа 2016 г. представлено определение термина «услуги»: любой предмет закупки (кроме товаров и работ), включая транспортные услуги, освоение технологий, научные исследования, научно-исследовательские, опытно-конструкторские разработки, научно-технические работы, медицинское и бытовое обслуживание, лизинг, аренда, финансовые, консультационные и другие услуги [7].

Все услуги, по мнению экспертов в этой области, можно разделить на следующие группы. Эти группы, в свою очередь, ранжированы по популярности у населения:

1. Бытовые.
2. Медицинские.
3. Транспортные.
4. Финансовые.
5. Юридические.
6. Посреднические (недвижимость, курьерские).
7. Развлекательные.
8. Прочие [2, с. 153-160].

В разрезе услуг, финансируемых за счет бюджетных средств, предоставляется информация о следующих видах услуг социальной сферы, потребность в которых финансируется из Республиканского бюджета:

услуги городского и пригородного пассажирского наземного транспорта, другие;

услуги по складированию и хранению (услуги по хранению товарно-материальных ценностей Государственного резерва)»;

услуги по приему, хранению и выдаче гуманитарных грузов, товарно-материальных ценностей;

услуги проживания и питания (для делегаций);

услуги по обеспечению питанием учащихся 1-4 классов общеобразовательных школ;

услуги в сфере радиовещания;

услуги размещения и изготовления телевизионных материалов, программ, социальной рекламы в телеэфире;

услуги размещения информационных материалов в городских и районных газетах;

услуги размещения социальной и политической рекламы на ситилайтах, билбордах, плакатах и т.д.

В табл. 1 согласно официальной информации Главного управления статистики Донецкой Народной Республики приведены данные по индексу потребительских цен на товары и услуги в 2017 г., которые вводятся на товары и услуги с целью предотвращения финансового кризиса и жесткого ограничения расходования бюджетных средств из Республиканского бюджета [8].

Таблица 1 – Индекс потребительских цен в 2017 г., % к предыдущему месяцу

Месяц	ИПЦ	В том числе		
		Продовольственные товары	Непродовольственные товары	услуги
Январь	100,7	100,9	99,8	100,9
Февраль	99,6	99,4	99,5	100,2
Март	99,8	99,7	99,8	100,2
Апрель	100,3	100,6	99,9	99,9
Май	100,8	101,3	99,7	100,2
Июнь	100,2	100,4	99,7	100,2
Июль	99,7	99,5	99,7	100,4
Август	98,9	98,4	99,6	100,0
Сентябрь	100,1	100,1	100,3	100,1
Октябрь	100,0	100,0	100,1	100,0
Ноябрь	100,9	99,8	99,8	100,1
Декабрь	100,5	100,8	100,0	100,1

Также Главное управление статистики Донецкой Народной Республики приводит данные об индексах потребительских цен по отдельным видам услуг в 2017 г. (табл. 2) [8].

Как видно из табл. 2, в Донецкой Народной Республике активно развиваются туристские услуги. Донецкий регион до начала военных действий обладал значительным рекреационным потенциалом [3]. В его состав были включены три рекреационные зоны: Приазовская, Святогорская и Краснолиманская, в которых действовало более 50 пансионатов и санаториев. Война и раздел территории области существенно повлияли на рекреационные возможности ДНР. Из трёх вышеупомянутых зон в Республике осталась только незначительная часть Приазовской. С возникновением линии разграничения множество любителей активного отдыха стали заново открывать для себя пос. Зуевку и Зуевский ландшафтный парк.

Таблица 2 – Индекс потребительских цен в 2017 г. по отдельным видам услуг, % к предыдущему месяцу

Показатель	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
ИПЦ	100,7	99,6	99,8	100,3	100,8	100,2	99,7	98,9	100,1	100,0	100,9	100,5
Услуги здравоохранения	100,0	100,8	100,2	101,4	100,4	99,9	100,1	99,5	100,5	102,2	102,5	101,1
Транспортные услуги	100,0	100,0	99,9	100,0	100,0	100,1	100,1	100,0	100,0	100,1	100,0	100,1
Телефонные и телефаксные услуги	101,3	100,0	100,2	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	99,3	100,0
Услуги по организации культурных мероприятий	100,3	100,9	101,7	99,7	100,0	100,2	100,3	100,0	100,2	100,9	100,4	100,0
Туристские услуги	116,0	96,7	105,9	91,0	100,2	111,1	99,0	97,5	99,4	86,7	107,1	104,2
Услуги в сфере образования	100,0	100,0	100,0	100,0	100,1	100,0	100,0	100,0	100,9	100,0	100,0	100,0
Услуги ресторанного сервиса	100,6	100,4	100,8	99,7	100,2	98,4	102,6	100,6	99,5	100,3	99,9	99,7
Другие услуги	100,5	99,5	99,5	99,8	101,0	100,7	99,8	100,1	100,1	99,5	100,2	100,1

В настоящее время оценка эффективности предприятий сферы услуг и качества предоставляемых услуг является стратегической задачей как для бюджетных предприятий с целью эффективного распределения бюджетных средств, так и для коммерческих предприятий с целью определения приоритетов при развитии сферы услуг в условиях нестабильной экономической и политической ситуации в Донецкой Народной Республике.

В научных работах, посвященных направлениям развития сферы услуг, акцентировано внимание на проблемах оценки эффективности предприятий сферы услуг. Существующие методы и модели оценки качества сферы услуг ориентируются на два аспекта: техническое и функциональное качество.

Основными методами оценки качества деятельности предприятий сферы услуг являются аттестация и сертификация. Как в первом, так и во втором случае главная проблема при оценке качества услуг заключается в отсутствии сформированной и научно обоснованной системы показателей или индикаторов. Это обусловлено тем, что существует множество критериев оценки качества услуг, а индикаторы качества услуг часто являются качественными характеристиками, которые сложно оценить.

Система оценки качества должна позволять следить за динамикой развития предприятия, решать задачи управления предприятием.

В ходе исследования выявлены основные показатели качества предприятий сферы услуг [9], которые можно разделить на 10 видов. В отдельное множество целесообразно выделить индикаторы, отражающие оценку качества услуг, которая формируется на основании 10 групп факторов с учетом рисков в условиях развития сферы услуг в Донецкой Народной

Республике. Большинство показателей можно проанализировать с помощью известных статистических методов.

Традиционный статистический подход характеризуется сравнением каждого элемента с некоторым «средним» показателем или «идеальным».

Математически эффективность каждого объекта представляется как отношение взвешенной суммы выходов к взвешенной сумме входов. Вместо использования единого унифицированного набора весовых коэффициентов осуществляется последовательная оценка всех объектов (в данном случае – объектов сферы услуг) по наборам весов, оптимальных для каждого из них. За счет выбора весов каждый объект стремится представить свою эффективность максимальной, соблюдая при этом ограничения на эффективность других объектов.

На основании вышеизложенного можно построить математическую модель с учетом управленческих рисков и сложившейся ситуации в Донецкой Народной Республике. Входными данными модели являются следующие переменные:

$K = \{K_i, i = \overline{1, I}\}$ – оценка качества услуг;

$D_2 = \{D_{2j_1}, j_1 = \overline{1, J_1}\}$ – степень доступности;

$D_2 = \{D_{2j_2}, j_2 = \overline{1, J_2}\}$ – время простаивания в очередях;

$D_3 = \{D_{3j_3}, j_3 = \overline{1, J_3}\}$ – внимание к клиентам;,,

$D_4 = \{D_{4j_4}, j_4 = \overline{1, J_4}\}$ – надежность;

$D_5 = \{D_{5j_5}, j_5 = \overline{1, J_5}\}$ – безопасность;

$D_6 = \{D_{6j_6}, j_6 = \overline{1, J_6}\}$ – уровень компетенции персонала;

$D_7 = \{D_{7j_7}, j_7 = \overline{1, J_7}\}$ – степень коммуникации;

$D_8 = \{D_{8j_8}, j_8 = \overline{1, J_8}\}$ – скорость реакции сотрудников;

$D_9 = \{D_{9j_9}, j_9 = \overline{1, J_9}\}$ – вежливость персонала;

$D_{10} = \{D_{10j_{10}}, j_{10} = \overline{1, J_{10}}\}$ – скорость обслуживания клиентов.

Выходными данными является непосредственная оценка эффективности каждого предприятия сферы услуг

$$EfektS = \{EfektS_n, n = \overline{1, N}\}, \quad (1)$$

где $EfektS_n$ – значение уровня эффективности предприятия сферы услуг;

N – количество предприятий сферы услуг.

Целевая функция будет иметь вид

$$EfektS_h = \frac{\sum_{i=1}^I v_i^h K_i^h}{\sum_{m=1}^{10} \sum_{j_m} u_{j_m}^h D_{mj_m}^h} \rightarrow \max \quad (2)$$

где v – вес, относящийся к выходным данным

($i = \overline{1, I}$, I – количество выходных данных);

u – вес, относящийся к входным данным

($j = \overline{1, J}$, J – количество входных данных);

h – текущий объект.

Ограничения будут иметь следующий вид:

$$\frac{\sum_{i=1}^I v_i^n K_i^n}{\sum_{m=1}^{10} \sum_{j_m} u_{j_m}^n D_{mj_m}^n} \leq 1, \quad n = \overline{1, N}. \quad (3)$$

Данная задача, приведённая к задаче линейного программирования, будет иметь вид

$$\sum_{i=1}^I v_i^n K_i^n \rightarrow \max; \quad (4)$$

$$\sum_{m=1}^{10} \sum_{j_m} u_{j_m}^n D_{mj_m}^n = 1; \quad (5)$$

$$\sum_{i=1}^I v_i^n K_i^n - \left(\sum_{m=1}^{10} \sum_{j_m} u_{j_m}^n D_{mj_m}^n \right) \leq 0 \quad (6)$$

для всех n, k, v_i, u_j для всех i и j .

Достоинства полученной математической модели для оценки качества услуг, оказываемых предприятиями Донецкой Народной Республики, заключаются в следующем:

переводит суммы агрегированных показателей эффективности и качества для каждого объекта без указания весовых коэффициентов для переменных и предварительного их установления и значений результатов обслуживания в безразмерные величины;

множество эффективных объектов является оптимальным по Парето;

позволяет оценивать системы с множеством показателей относительно однородной природы [9, с. 101-119].

Правовое обеспечение социально-экономического развития ДНР, как независимого государства, находится в стадии становления и не в полной мере учитывает возможные риски, которые могут оказать существенное влияние на становление независимости ДНР, а также создание правовых моделей их преодоления, что на данном этапе фактически исключает необходимость

определения конкретного перечня нормативных правовых актов, подлежащих первоочередному принятию, в сфере услуг в том числе [6].

Таким образом, основными предложениями по внешнему согласованию для урегулирования правового обеспечения социально-экономического развития ДНР являются следующие:

в настоящее время необходимы, как минимум, официальное разъяснение Минюста Республики о границах правового поля, датах фиксации законодательства, его соотношении с текущим законодательством; полная инвентаризация законодательства и синхронизация норм основных законодательных актов, в итоге – подготовка перспективного плана законотворческой деятельности;

для ДНР целесообразно было бы зафиксировать соответствующую редакцию Хозяйственного кодекса, реализовав её как конституционный закон Республики в случае дополнения Конституции разделом «Экономическая система государства», и на этой базе обеспечить модернизацию законодательства, при этом внести соответствующие необходимые изменения в сам Кодекс;

следует проанализировать возможность и предполагаемую реакцию на обращение в ЕАЭС с просьбой о предоставлении ДНР статуса наблюдателя, что можно рассматривать как косвенное признание Республики.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате исследования изучена ситуация в сфере услуг в Донецкой Народной Республике, особенности осуществления услуг в различных сферах, а также услуг, финансируемых за счет Республиканского бюджета; определены направления повышения эффективности развития сферы услуг, прежде всего в правовом обеспечении социально-экономического развития Донецкой Народной Республики; предложена математическая модель оценки показателей эффективности и качества предоставления услуг предприятиями на основе формирования однородных множеств и индикаторов оценки системы качества услуг с учетом факторов управленческих рисков в условиях социально-экономического становления Донецкой Народной Республики.

Предложения по оценке показателей эффективности и качества предоставления услуг предприятиями Донецкой Народной Республики, а также по разработке правового обеспечения социально-экономического развития Донецкой Народной Республики, в том числе в сфере услуг, будут способствовать развитию сферы услуг и наращиванию темпов развития экономики Республики.

Список литературы

1. Шорохов В.В. Прогрессивные технологии развития малого бизнеса сферы услуг в России // Вестник МГТУ им. Г.И. Носова. – 2012. - №3. – с. 63-66
2. Азарян А.А. Основные тенденции и перспективы развития сферы услуг // Сибирский экономический вестник. сб. научн. трудов. Выпуск №5 / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2017. – 190 с. – С. 153-160

3. Донецкая область в цифрах [Электронный ресурс]. URL: <http://www.donetskstat.gov.ua>
4. Стратегия развития Донецкой области на период до 2020 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://donoda.gov.ua/?lang=ru&sec=03.04&iface=Pub-lic&cmd=view&args=id:22709>
5. Структура промышленности ДНР. Инфографика от 12.01.2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://dnr-live.ru/struktura-promyishlennosti-dnr/>
6. Лукьянов А. Экспертный доклад на конференции «III Евразийский молодежный инновационный конвент» в г. Санкт-Петербурге. Северо-Западный институт управления РАНХиГС [Электронный ресурс]. URL: <http://matveychev-oleg.livejournal.com/3402412.html>
7. Постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики «О внесении изменений в Постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики от 31.05.2016. №7-2 «Об утверждении Временного Порядка о проведении закупок товаров, работ и услуг за бюджетные средства и собственные средства предприятий в Донецкой Народной Республике» от 16 августа 2016 г. [Электронный ресурс]. <http://old.dnr-online.ru>
8. Индекс потребительских цен в 2017 году [Электронный ресурс]. http://glavstat.govdnr.ru/pdf/cena/ind_pzen5_1217.pdf
9. Вопросы современной науки: коллект. научн. монография [под ред. Е.Е Еникеева]. – М.: Изд. Интернаука, 2017. Т.20. – 122 с. – С. 101-119

УДК 331.103

ДЕПАРТАМЕНТ ПО УПРАВЛЕНИЮ И РАЗВИТИЮ ПЕРСОНАЛА КАК СУБЪЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.А. Гладкий,
канд. экон. наук, доцент,
В.А. Гладкая,
канд. экон. наук, доцент

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

DEPARTMENT ON MANAGEMENT AND DEVELOPMENT BY PERSONNEL AS SUBJECT OF FORMING ORGANIZATIONAL CULTURE OF ENTERPRISE

N.A. Gladkiy,
PhD in Economics, Associate Professor,
V.A. Gladkaya,
PhD in Economics, Associate Professor

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

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение специфики создания и организации работы Департамента по управлению и развитию персонала как субъекта формирования организационной культуры предприятия.

Методика. В процессе исследования использованы: диалектический метод познания, моделирование, графический метод – для построения организационной структуры Департамента, распределения функций сотрудников Департамента согласно должностям; обобщение, анализ и синтез – для выделения принципов, требований к организации, задач субъекта формирования организационной культуры.

Результаты. Рассмотрена специфика создания и организации работы Департамента по управлению и развитию персонала как субъекта формирования организационной культуры предприятия в фокусе топ-приоритетов развития HR 2017 года.

Научная новизна. Формализованы функции работников Департамента по управлению и развитию персонала согласно должностям в разрезе структурных единиц, входящих в состав Департамента: общее управление, отдел кадров, отдел обучения и профессионального развития персонала, отдел стимулирования и мотивации персонала, отдел коммуникаций (корпоративных связей).

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на детализацию и структурирование процесса создания и организации работы Департамента по управлению и развитию персонала как субъекта формирования организационной культуры предприятия, что будет способствовать социально-экономическому развитию предприятия и его адаптации к внешней среде.

Ключевые слова: организационная культура, управление, субъект, функции.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Возрастающая значимость развития организационной культуры в контексте современной социально ориентированной парадигмы управления определяется необходимостью использования внутреннего потенциала предприятия, стремлением повысить экономическую и интеллектуальную привлекательность, обеспечить эффективную гармонизацию и мотивацию работы персонала и адаптацию предприятия к внешним и внутренним «раздражителям».

Как показало исследование Deloitte «Global Human Capital Trends 2016», 86% руководителей компаний уверены, что культура играет огромную роль в работе с талантами. Но лишь 14% из них понимают ее настоящее значение [1], что подтверждает актуальность данного исследования.

Последнее исследование Bersin by Deloitte «High-Impact Leadership» доказывает, что при развитой корпоративной культуре сильные внутренние лидеры проявляются в девять раз чаще, чем в компаниях, которые не придают этому должного значения [1].

Топ-приоритетом 2017 года признано развитие корпоративной культуры и вовлеченности каждого из сотрудников в жизнь компании, что зависит в первую очередь от субъекта формирования такой культуры.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретическим и прикладным аспектам формирования и развития организационной культуры посвящены работы А. Анисимова, Л. Когана, Д. Леонтьева, А. Воронковой, Г. Захарчиной, О. Харчишиной и др. Отдавая должное вкладу ученых, следует отметить, что из-за отличий в целях и задачах, междисциплинарных подходах к пониманию сущности организационной культуры требуют дальнейших научных исследований вопросы изучения специфики создания и организации работы Департамента по управлению и развитию персонала как субъекта формирования организационной культуры предприятия.

Изложение основного материала исследования. Традиционно в теории менеджмента выделяют три вертикальных уровня управления: высший (институциональный), средний (управленческий) и низший (технический) [2-5]. Низший, или технический, уровень присущ в большей мере промышленным предприятиям. С целью универсализации термина его целесообразнее заменить на «профессионально-квалификационный», представленный отдельными профессиями (специалистами) с набором определенных квалификаций.

На институциональном уровне основными субъектами формирования организационной культуры выступают наблюдательный совет (определяет и утверждает стратегию развития предприятия, заслушивает ежегодные отчеты (в т.ч. нефинансовые), обеспечивает эффективность контроля над исполнительными органами и в целом финансово-хозяйственной деятельностью предприятия, представляет интересы акционеров, оказывает содействие решению корпоративных конфликтов и т.п.) и генеральный директор (общее руководство, организация, контроль работы предприятия, распределение ресурсов с учетом существующей стратегии и задач, назначение ответственных лиц и делегирование полномочий).

Управленческий уровень представлен специализированными отделами (департаменты, дирекции, службы, центры), отвечающими за одну или несколько задач в области формирования организационной культуры и коммуникаций, среди которых для больших и средних предприятий целесообразно создавать:

- Департамент по управлению и развитию персонала;
- Департамент по комплаенс-менеджменту;
- прочие департаменты и комитеты.

К субъектам управления нижнего звена (профессионально-квалификационный уровень) относятся менеджеры (специалисты), отвечающие за одну или несколько задач в области организационной культуры и коммуникаций, например: эксперт-аналитик службы внутреннего аудита, психолог, менеджер-культуролог, специалист по связям с общественностью, менеджер по развитию корпоративной социальной ответственности и т.п.

Также могут создаваться и временные группы для формирования и развития организационной культуры, привлекаться внешние эксперты и специалисты.

По прогнозам экспертов, начиная с 2017 г. HR меняет статус – с «департамента по управлению персоналом» на «консультанта по работе людей». Отмечается, что в некоторых компаниях HR-отделы переименовываются. Одни называют HR – people operations, другие – people and culture. Это свидетельствует о том, что меняется осознание функции HR.

В конечном счете роль HR в бизнесе сводится к следующему:

- HR следит за тем, чтобы все процессы, связанные с людьми, были эффективными;
- HR выстраивает системы управления талантами;
- HR совершенствует опыт сотрудника, способствует его развитию (создает компанию, в которой продуктивно и комфортно работать) [6].

Остановимся подробнее на специфике организации работы Департамента по управлению и развитию персонала как ключевого субъекта формирования организационной культуры крупных компаний.

Департамент по управлению и развитию персонала должен быть самостоятельным структурным подразделением. Непосредственное руководство Департаментом осуществляет директор Департамента, который назначается приказом генерального директора после согласования с Советом директоров.

Департамент по управлению и развитию персонала создается с целью формирования единой философии управления для обеспечения социально-экономического развития предприятия и его адаптации к внешней среде.

Основными принципами работы Департамента по управлению и развитию персонала являются следующие:

- ответственности (каждый работник Департамента за ненадлежащее выполнение своих функций должен нести экономическую, административную и дисциплинарную ответственность);
- своевременного сообщения об отклонении (информация об отклонениях должна быть представлена лицам, уполномоченным принимать решение относительно соответствующих отклонений, в максимально короткий срок);
- делегирования полномочий (функции между служащими распределяются таким образом, чтобы за одним человеком не были закреплены одновременно следующие функции: санкционирование операций с определенными активами, регистрация данных операций, обеспечение сохранности данных активов, осуществление их инвентаризации. Во избежание злоупотреблений и для эффективности аудита эти функции должны быть распределены между несколькими лицами);
- разрешения и одобрения (обеспечение формального разрешения и одобрения всех финансово-хозяйственных операций ответственными официальными лицами в пределах их полномочий);
- сбалансированности (при определении обязанностей субъекта должен быть предложен соответствующий объем прав и обязанностей, и наоборот);

- соответствия (степень сложности организационной структуры Департамента должна отвечать степени сложности организационной структуры предприятия);

- комплексности (объекты разного типа должны быть охвачены адекватным контролем и оценкой).

Эффективное функционирование системы Департамента по управлению и развитию персонала также обуславливают главные требования к организации его работы, а именно:

- ограничение интересов;

- недопущение концентрации прав первичного контроля в руках одного человека;

- заинтересованность администрации;

- приемлемость (пригодность) методологии оценки;

- непрерывность развития и совершенствования;

- приоритетность;

- личная ответственность;

- потенциальное функциональное замещение;

- регламентация.

Организационная структура Департамента по управлению и развитию персонала должна включать директора Департамента, отдел кадров, отдел обучения и профессионального развития персонала, отдел стимулирования и мотивации, отдел коммуникаций (корпоративных связей) (см. рисунок).



Рисунок 1 – Организационная структура Департамента по управлению и развитию персонала

Основные задачи Департамента по управлению и развитию персонала заключаются в следующем:

- содействие формированию адаптивных структур управления;

- развитие трудового потенциала и индивидуальных компетенций;

- адаптация персонала к действующей системе управления;

- координация процесса обмена информацией внутри предприятия и с внешней средой;

- установление ответственных лиц за развитие организационной культуры, делегирование и закрепление полномочий (обязанностей, прав, ответственности);

- разработка и утверждение формальных и неформальных правил, норм поведения работников, способов решения конфликтных ситуаций, основанных на ценностях и философии компании;
- разработка Кодекса корпоративной этики, внутрифирменных стандартов по безопасности труда, оценке качества организационной культуры, должностных инструкций; анкет внутренней самооценки;
- документальное утверждение критериев качества организационной культуры;
- разработка, документальное закрепление и распространение правил внутреннего распорядка, дресс-кода и т.п.;
- разработка и документальное закрепление механизма принятия на работу, увольнения, продвижения по карьерной лестнице;
- формирование стимулов труда персонала для достижения предприятием установленных целей;
- формирование ощущения принадлежности к предприятию, причастности к общему делу, гордости за предприятие;
- разработка текущих и стратегических планов развития предприятия, ориентированных на комплексное социально-экономическое развитие;
- разработка и документальное закрепление планирования мероприятий по поощрению работников, их обучению, повышению квалификации, аттестации и т.п.;
- проверка сбалансированности и согласования планов, их соответствие цели компании и социально ориентированной философии бизнеса;
- контроль над соблюдением общей философии, миссии, стратегии компании;
- установление допустимых границ отклонения от плана развития организационной культуры;
- контроль над установлением и наказанием (в виде штрафа, увольнения, выговора и т.п.) виновных лиц относительно нарушения внутренних правил, норм поведения;
- контроль над своевременным поощрением персонала;
- контроль над защитой прав человека, соблюдением законодательства о труде, соблюдением эргономических норм, внедрением экологических программ и выполнением требований экологической безопасности;
- контроль качества обслуживания потребителей;
- учет расходов на организацию и проведение социальных мероприятий, благотворительных программ, обучение и повышение квалификации персонала, премирование и т.п.;
- расчет социального и экономического эффекта от формирования / внедрения отдельных элементов организационной культуры;
- составление отчетности (финансовой, статистической, налоговой, нефинансовой по социальной ответственности), которая отражает количественные показатели развития организационной культуры;

- сбор и анализ данных о потребностях (нужды или ожидания) отдельных работников, предприятия и общества в целом;
- выявление и анализ причин, порождающих сопротивление внедрению отдельных элементов организационной культуры, с целью их дальнейшего элиминирования;
- сравнение деятельности предприятия с наиболее успешными конкурентами для установления социально-экономического вектора дальнейшего развития;
- установление и осознание конкурентных преимуществ и слабых сторон организационной культуры для обоснования целесообразности внесения дальнейших изменений;
- поиск резервов повышения эффективности и результативности деятельности предприятия за счет отдельных элементов организационной культуры, формирование выводов и предложений.

Основными функциями отделов, которые входят в состав Департамента, являются следующие:

- *отдел кадров* – наем, увольнение, отбор и обучение персонала, учет рабочего времени, ведение личных дел, формирование резерва претендентов на вакантную должность; разработка должностных инструкций, правил трудового распорядка в пределах своих компетенций;

- *отдел обучения и профессионального развития* – планирование и организация тренингов, семинаров, курсов повышения квалификации; психологическая и социальная поддержка работников; аттестация персонала; взаимодействие с профильными учебными заведениями;

- *отдел стимулирования и мотивации* – утверждение размеров льгот, премий и компенсаций; ходатайство за предоставление помощи, кредита (займа); медицинское и социальное страхование, пенсионное обеспечение; охрана труда и аттестация рабочих мест; представление кандидатур относительно повышения, ротации кадров;

- *отдел коммуникаций (корпоративных связей)* – организация и развитие внутренних связей между подразделениями/филиалами; управление (контроль) репутацией компании; информационно-справочное обеспечение, организация и проведение сплочающих мероприятий (праздник, отдых, субботник, спортивные соревнования и т.д.).

В таблице представлено распределение функций работников Департамента по управлению и развитию персонала согласно должностям.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В данном исследовании представлены концептуальные основы работы Департамента по управлению и развитию персонала в части принципов, требований, рекомендуемой организационной структуры, целей, задач.

Таблица 1 – Распределение функций работников Департамента по управлению и развитию персонала согласно ДОЛЖНОСТЯМ

Функции	Отделы и должности															
	Общее управление		Отдел кадров		Отдел обучения и профессионального развития персонала			Отдел стимулирования и мотивации персонала			Отдел коммуникаций (корпоративных связей)					
	Директор Департамента	Начальник отдела кадров	Инспектор отдела кадров 1	Инспектор отдела кадров 2	Директор отдела обучения и проф. развития персонала	Ведущий специалист по развитию кадрового резерва	Менеджер по обучению и проф. развитию персонала	Директор отдела стимулирования и мотивации персонала	Специалист по компенсациям и льготам	Специалист по оплате труда и заработной платы	Директор отдела	Специалист по развитию организационной культуры	Специалист по связям с общественностью, исполнительными органами, СМИ	Главный специалист ИТ-инфраструктуры	Специалист по ИТ-поддержке пользователей 1, 2	Специалист по поддержке ИТ-систем 1, 2
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1. Установление ответственных лиц за развитие ОК*, делегирование и закрепление полномочий (обязанностей, прав, ответственности)	*				*			*			*					
2. Развитие трудового потенциала и индивидуальных компетенций					*	*	*									
3. Координация процесса обмена информацией внутри предприятия и с внешней средой	*										*	*		*		
4. Расчет социального и экономического эффекта от формирования / внедрения отдельных элементов ОК												*				

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
5. Оптимизация расходов на организацию и проведение социальных мероприятий, благотворительных программ, обучение и повышение квалификации персонала, премирование и т.п.						*	*	*	*							
6. Контроль над своевременным поощрением персонала	*							*		*						
7. Контроль над защитой прав человека, соблюдением законодательства о работе, внедрением экологических программ и выполнением требований экологической безопасности	*		*					*	*	*			*			
8. Разработка формальных и неформальных правил, норм поведения работников, способов решения конфликтов, основанных на ценностях и философии компании												*	*			
9. Разработка кодекса корпоративной этики, внутрифирменных стандартов по безопасности труда, оценке качества ОК, должностных инструкций; анкет внутренней самооценки				*			*					*				
10. Разработка, документальное закрепление и распространения правил внутреннего распорядка, дресс-кода и т.п.												*				
11. Разработка и документальное закрепление механизма принятия на работу, увольнения, продвижения по карьерной лестнице		*		*	*	*		*								
12. Формирование ощущения принадлежности к предприятию, причастности к общему делу, гордости за предприятие											*	*	*			

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
13. Разработка текущих и стратегических планов развития предприятия, ориентированных на комплексное социально-экономическое развитие	*	*			*			*			*	*				
14. Разработка и документальное закрепление планирования мероприятий поощрению работников, их обучению, повышению квалификации, аттестации и т.п.	*				*	*	*	*	*	*						
15. Контроль качества обслуживания потребителей												*	*			
16. Установление допустимых границ отклонения от плана развития ОК											*	*				
17. Поиск резервов повышения эффективности и результативности деятельности предприятия за счет отдельных элементов ОК, формирование заключений и предложений												*				
18. Сбор и анализ данных о требованиях (потребности или ожидания) отдельных работников, предприятия и общества в целом												*	*			
19. Установление и осознание конкурентных преимуществ и слабых сторон ОК для обоснования целесообразности внесения дальнейших изменений												*				
20. Составление нефинансовой отчетности, отражающей количественные показатели развития ОК	*	*			*			*			*					
21. Выявление и анализ причин, порождающих сопротивление внедрению отдельных элементов ОК с целью их дальнейшего элиминирования												*				

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
22. Проверка сбалансированности и согласованности планов, их соответствие цели и социально ориентированной философии бизнеса	*	*			*			*			*	*				
23. Сравнение деятельности предприятия с наиболее успешными конкурентами для установления социально-экономического вектора дальнейшего развития												*				
24. Формирование привлекательного имиджа предприятия, положительной деловой репутации, бренда компании												*	*			
25. Поиск новых моделей профессиональной деятельности, рост эффективности организации труда, усовершенствование методов управления					*	*	*									
26. Формирование системы внутренних коммуникаций по горизонтали и вертикали, а также внешних коммуникаций, обеспечение их связей											*	*	*	*	*	*
27. Трансляция во внешнюю среду основных достижений и результатов с целью отчета перед акционерами, привлечения инвестиций, формирования положительной репутации													*			
28. Обеспечение эффективного обмена полезной для предприятия и его сотрудников информацией		*			*			*			*	*	*	*	*	*

*ОК – организационная культура.

Формализованы функции работников Департамента согласно должностям в разрезе структурных единиц, входящих в его состав: общее управление, отдел кадров, отдел обучения и профессионального развития персонала, отдел стимулирования и мотивации персонала, отдел коммуникаций (корпоративных связей).

Полученные результаты направлены на детализацию и структурирование процесса создания и организации работы Департамента по управлению и развитию персонала как субъекта формирования организационной культуры предприятия, что будет способствовать социально-экономическому развитию предприятия и его адаптации к внешней среде.

Список литературы

1. Корпоративная культура и вовлеченность – топ-приоритеты 2017 года. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hrdocs.ru/novosti/bersin-2017-2-prognoz/>
2. Андрушків Б.М. Основи менеджменту: методологічні положення та прикладні механізми/ Б.М.Андрушків, О.Є.Кузьмін. – Тернопіль: Лілея, – 1997. – 292 с.
3. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч. пос./ О.Є.Кузьмін, О.Г.Мельник. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід». – 2002 – 228 с.
4. Мескон М., Основы менеджмента/ М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1998. – 800 с.
5. Мильнер Б.З. Теория организации/ Б.З.Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 336с.
6. Predictions for 2017: Everything Is Becoming Digital. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://neohr.ru/hr/article_post/upravleniye-personalom-cto-izmenitsya-v-2017-godu

УДК 658:[341/342+347+349](477.62)

СТАНОВЛЕНИЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

А.Г. Китаева, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики
ассистент и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
ДНР, e-mail: anna.kitaeva1@gmail.com

FORMATION OF NORMATIVE AND LEGAL SUPPORT FOR ENTERPRISE ACTIVITY in the DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

A.G. Kitaeva, SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade
assistant named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: anna.kitaeva1@gmail.com

Реферат

Цель. Целью статьи является проведение критического анализа нормативно-правового обеспечения предпринимательской деятельности.

Методика. В процессе исследования использованы методы анализа, сравнения, теоретического обобщения, функциональный метод, метод сплошного наблюдения

Результаты. Установлено, что нормативно-правовое обеспечение предпринимательской деятельности Донецкой Народной Республики находится в стадии становления и проходит процесс апробирования. Обоснована необходимость выведения из действия законов Украины, функционирующих на территории нашего государства, заменив их на законы Республики, и утверждение главного закона для сферы предпринимательства – Закон «О предпринимательстве».

Научная новизна. Выявлена необходимость разработки государственными органами власти комплекса нормативно-правового обеспечения для каждой отрасли экономики с выделением в особые группы тех отраслей, которые непосредственно связаны с экспортными операциями (угольная отрасль, машиностроение, металлургическая отрасль и др.). Установлено, что одним из важных направлений стимулирования бизнеса является разработка программ кредитования предпринимателей.

Практическая значимость. Важное практическое значение имеет разработка методики обнародования законопроектов для ознакомления широкого круга лиц и разработка методики публичных слушаний, утверждение методики научной экспертизы законопроектов, разработка правил создания рабочих групп по подготовке законопроектов из специалистов – практиков и теоретиков, имеющих необходимые знания в соответствующей сфере.

Ключевые слова: Донецкая Народная Республика, закон, нормативно-правовая база, государственная власть, законы, Экспертный Совет Народного Совета Донецкой Народной Республики.

Постановка проблемы и связь с важными научными и практическими задачами. На данный момент продолжает формироваться законодательное регулирование в сфере осуществления предпринимательской деятельности, так как главная задача органов власти заключается в создании благоприятных условий для ведения бизнеса, являющегося гарантией стабильного развития Республики. Предпринимательство – важнейшая часть рыночной экономики, без которой ни экономика, ни общество в целом не могут существовать и развиваться. Для решения этих задач необходимо создать правовую основу регулирования предпринимательской деятельности.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам реформирования законодательства, разработке системы законодательства посвящены работы отечественных и зарубежных ученых, таких как Ю.А. Тихомиров, В.К. Мамутова, О.И. Чердаков и др.

15 июля 2015 г. в рамках заседания Комитета Народного Совета Донецкой Народной Республики состоялась встреча специалистов в области процессуального права, экономистов, кандидатов и докторов экономических, философских и юридических наук, которые приняли участие в обсуждении

дальнейшего формирования и развития законодательства Республики. В ходе заседания было принято решение сформировать Экспертный Совет, работа которого будет направлена на разработку, анализ, совершенствование нормативно-правовой базы Донецкой Народной Республики. Основными задачами работы Экспертного Совета являются:

предварительное рассмотрение проектов законопроектов и подготовка экспертных заключений;

изучение мирового опыта по усовершенствованию законодательства;

проведение конференций, семинаров, совещаний по вопросам законодательства [3].

Изложение основного материала исследования. Донецкая Народная Республика была провозглашена на основе референдума о независимости, который был проведен 11.05.2014 г. Территориально Республика располагается на территории бывшей Донецкой области Украины. На востоке граничит с Ростовской областью Российской Федерации, на северо-востоке – с Луганской Народной Республикой, на северо-западе – с Украиной.

Создание нового государства – Донецкой Народной Республики привело к необходимости формирования законодательства, органов государственной власти, регулирования общественных отношений. Государственная власть реализуется на основе её разделения на законодательную, исполнительную и судебную. Государственную власть в Республике осуществляют Глава Республики, Народный Совет Донецкой Народной Республики – парламент и Совет Министров Донецкой Народной Республики. Высшим органом законодательной власти является Народный Совет Республики, исполнительную власть представляет Совет Министров под руководством Главы Республики, Верховному суду принадлежит судебная власть [4].

Органами законодательной власти принято более 50 законов, регулирующих ведение предпринимательской деятельности. Среди них такие законы, как: «О лицензировании отдельных видов хозяйственной деятельности», «Об оплате труда», «О транспорте», «О государственной статистике», «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности», «О защите прав потребителей», «О государственном надзоре в сфере хозяйственной деятельности», «О налоговой системе» и т.д. [5]. Обзор основных актов нормативно-правового обеспечения предпринимательской деятельности в Донецкой Народной Республике представлен в таблице 1.

Важно отметить, что происходит процесс обновления порядка регистрации субъектов предпринимательской деятельности. Физические и юридические лица, принявшие решение зарегистрироваться как субъекты предпринимательской деятельности, проходят 7 этапов регистрации [13].

Таблица 1 – Обзор нормативно-правового обеспечения предпринимательской деятельности в Донецкой Народной Республике (фрагмент)

Закон, подзаконный акт	Номер, дата принятия, кем принят	Основные положения	Сфера применения
Закон «О налоговой системе» [6]	№ 99-ІНС от 25.12.2015 г., принят постановлением Народного Совета	<p>Устанавливает систему налогов, сборов, обязательных платежей, общие принципы налогообложения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды, элементы налогов, сборов и обязательных платежей; - основания возникновения (изменения, прекращения) и порядок исполнения обязанностей по уплате налогов и сборов; - права и обязанности налогоплательщиков и других участников отношений, регулируемых законодательством о налогообложении; - формы и методы налогового контроля; - ответственность за совершение налоговых нарушений; - порядок обжалования решений органов доходов и сборов, действий (бездействий) их должностных лиц; - ставки налогообложения, порядок и сроки подачи налоговой отчетности 	Деятельность субъектов хозяйствования в сфере общественного производства, направленная на изготовление и реализацию продукции, выполнению работ, предоставлению услуг стоимостного характера
Закон «О государственном надзоре в сфере хозяйственной деятельности» [7]	№ 76 – ІНС от 21.08.2015 г., принят постановлением Народного Совета	Определяет правовые и организационные основы, принципы и порядок осуществления государственного надзора и контроля в сфере хозяйственной деятельности, полномочия органов государственного надзора, их должностных лиц, а также права, обязанности и ответственность субъектов	Отношения, связанные с осуществлением государственного надзора в сфере валютных, налоговых, таможенных, бюджетных, банковских, трудовых и иных отношений,

Закон, подзаконный акт	Номер, дата принятия, кем принят	Основные положения	Сфера применения
		хозяйственной деятельности во время осуществления государственного надзора	пенсионного и социального страхования
Подзаконный акт «Об утверждении Порядка государственной регистрации юридических лиц и физических лиц- предпринимателей» [8]	№ 36-10 от 29.09.2014 г., принят постановлением Совета Министров	Определение порядка государственной регистрации юридических лиц и физических лиц - предпринимателей: - проверка комплексности документов, предоставляемых государственному регистратору и полноту сведений, указанных в регистрационной карточке; - проверка документов, предоставляемых государственному регистратору на отсутствие оснований для отказа в проведении государственной регистрации; - внесение сведений о юридическом лице и физическом лице - предпринимателе в Единый государственный реестр; - оформление и выдача свидетельства о государственной регистрации Единого государственного реестра	Сфера государственной регистрации юридических лиц и физических лиц- предпринимателей
Закон «О лицензировании отдельных видов хозяйственной деятельности» [9]	№ 18 – ИНС от 27.02.2015 г., принят постановлением Народного Совета	Определение видов деятельности, подлежащих лицензированию, порядок их лицензирования, установление государственного контроля в сфере лицензирования, ответственность субъектов хозяйствования и органов лицензирования за нарушение законодательства в сфере лицензирования регистратору, и полному сведений, указанных в	Регулирование отношений, возникающих между государственными органами исполнительной власти, юридическими лицами, филиалами юридических лиц – нерезидентов и физическими лицами – предпринимателям и в связи с осуществлением

Закон, подзаконный акт	Номер, дата принятия, кем принят	Основные положения	Сфера применения
		<p>регистрационной карточке; - проверка документов, предоставляемых государственному регистратору, на отсутствие оснований для отказа в проведении государственной регистрации; - внесение сведений о юридическом лице и физическом лице - предпринимателе в Единый государственный реестр; - оформление и выдача свидетельства о государственной регистрации Единого государственного реестра</p>	<p>лицензирования отдельных видов хозяйственной деятельности</p>
Закон «О бухгалтерском учете и налоговой отчетности» [10]	№ 14 – ИНС от 27.02.2015 г., принят постановлением Народного Совета	Установление единых требований к бухгалтерскому учету, в том числе бухгалтерской и финансовой отчетности, а также создание правового механизма регулирования бухгалтерского учета	<p>Деятельность: - коммерческих и некоммерческих организаций; - физических лиц – предпринимателей, а также адвокатов, учредивших адвокатские кабинеты,</p>
			<p>нотариусов и иных лиц, самостоятельно осуществляющих хозяйственную деятельность; - филиалы, представительства, иные структурные подразделения, находящиеся на территории ДНР и созданные в соответствии с законодательством иностранных государств</p>
Закон «Об оплате труда» [11]	№ 19 – ИНС от 06.03.2015 г., принят постановлением Народного	Закон определяет экономические, организационные и правовые принципы оплаты труда работников, которые	Оплата труда работников предприятий всех форм собственности путем установления

Закон, подзаконный акт	Номер, дата принятия, кем принят	Основные положения	Сфера применения
	Совета	находятся в трудовых отношениях на основании трудового договора с предприятиями, учреждениями, организациями всех форм собственности	размера минимальной заработной платы и других государственных норм и гарантий, установления условий и размеров оплаты труда руководителей предприятий, основанных на государственной, коммунальной собственности, иных форм собственности
Закон «О защите прав потребителей» [12]	№ 53 – ІНС от 05.06.2015 г., принят постановлением Народного Совета	Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и производителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров, устанавливает права потребителей на приобретение товаров надлежащего качества	При приобретении товаров, работ, услуг потребителями у производителей, продавцов

этап 1 – регистрация в Едином регистрационном центре Министерства доходов и сборов Донецкой Народной Республики и получение свидетельства о регистрации установленного образца на бланке с печатью Министерства доходов и сборов;

этап 2 – постановка на учет в Главном управлении статистики Донецкой Народной Республики – получение справки из Реестра статистических единиц;

этап 3 – открытие счета в Центральном Республиканском Банке Донецкой Народной Республики;

этап 4 – постановка на учет в районной налоговой инспекции;

этап 5 – регистрация в Донецком городском центре занятости;

этап 6 – регистрация в Фонде социального страхования от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний Донецкой Народной Республики;

этап 7 – регистрация в Фонде социального страхования на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством Донецкой Народной Республики.

На смену действовавшему Налоговому кодексу Украины согласно Постановлению Народного Совета 25.12.2015 г. принят Закон «О налоговой

системе», устанавливающий систему налогов, сборов, обязательных платежей, а также общие принципы налогообложения в Республике. В соответствии с Законом был введен налог с оборота вместо существовавшего налога на добавленную стоимость, также для предприятий малого бизнеса предусмотрена упрощенная система налогообложения.

Следует отметить, что в сфере налогообложения существует ряд проблем, основными среди которых являются:

- высокая налоговая нагрузка по налогу на прибыль и налогу с оборота;
- двойное налогообложение;

- отсутствие стандартизации налоговой системы Донецкой Народной Республики;

- несовершенство налогового законодательства в части обеспечения прав налогоплательщиков, предоставления налоговой отчетности, администрирования налогов;

- отсутствие налоговых каникул, льгот, отсрочек;

- неполное включение в суммы расходов промышленных предприятий расходов, связанных с процессом производства, без которых невозможна работа;

- несовершенство системы амортизации для целей налогообложения;

- высокая ввозная таможенная пошлина на сырье и материалы, ввозимые для производства с территории Российской Федерации;

- наличие таможенной границы между Донецкой Народной Республикой Луганской Народной Республикой, что ограничивает экспортно-импортные операции [14].

Экспертным Советом Комитета Народного Совета Донецкой Народной Республики 17 сентября 2015 г. рассмотрен законопроект «О предпринимательстве», который представляет собой один из основных элементов построения институциональной структуры экономики Республики. Данный законопроект определяет общие правовые, экономические и социальные принципы осуществления предпринимательской деятельности гражданами и юридическими лицами на территории Донецкой Народной Республики, устанавливает гарантии свободы предпринимательства и его государственной поддержки [15].

Законопроект является основой для дальнейшей законодательной деятельности, связанной с регулированием правовых отношений между предпринимательством и государством.

21 августа 2015 года депутаты Народного Совета Донецкой Народной Республики приняли Закон «О Государственном надзоре в сфере хозяйственной деятельности», целью которого является упрощение ведения бизнеса на территории Республики. Закон определяет правовые и организационные основы, принципы и порядок осуществления государственного надзора и контроля в сфере хозяйственной деятельности, полномочия органов государственного надзора, их должностных лиц, а также права, обязанности и ответственность субъектов хозяйственной деятельности во время

осуществления государственного надзора.

Государственный надзор – эффективная организационная форма государственного регулирования деятельности субъектов хозяйствования. Объектами государственного надзора выступают результаты деятельности субъектов хозяйствования – продукция, товары, работы.

На территории Республики действует Постановление Совета Министров «Об утверждении Порядка государственной регистрации юридических и физических лиц-предпринимателей». Документ качественно отличается от украинского и российского законов и ориентирован на использование его государственными регистраторами, а не субъектами хозяйствования. Существенным недостатком является то, что Порядком не утверждена информация о документах, которые необходимо подавать при первичной регистрации, и какие требования предъявляются к этим документам. Возникает проблема с выбором организационно-правовой формы предприятия, так как на данный момент законодательством Донецкой Народной Республики эти формы не обозначены. При совершенствовании законодательства Республики необходимо уделить внимание вопросу о законодательном регулировании организационно-правовых форм хозяйствования и определить орган исполнительной власти, реализующий государственную политику в сфере регистрации юридических лиц и физических лиц – предпринимателей. На данный момент эти, не свойственные ему функции, исполняет Регистрационный центр при Министерстве доходов и сборов Донецкой Народной Республики.

Одним из главных процессов в сфере хозяйствования является процесс лицензирования некоторых видов хозяйственной деятельности, которая осуществляется на основании Закона «О лицензировании отдельных видов хозяйственной деятельности». Ст. 15 Закона определено, что лицензия на осуществление отдельного вида деятельности выдается на неограниченный срок, но при этом Совет Министров Республики имеет право ограничить действие лицензии. В ряде Положений о лицензировании, которые утверждены постановлениями Совета Министров Республики, предусматриваются процедуры изъятия, приостановки, возобновления, продления действия лицензий, выдачи временных лицензий, т.е. процедуры, не предусмотренные законодательством. Необходимо или законодательно ввести в действие данные процедуры, или изъять из Положений о лицензировании неустановленные законодательно процедуры.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье рассмотрены основные законодательные акты, регламентирующие взаимоотношения между субъектами предпринимательской деятельности и государством. Законодательная база Донецкой Народной Республики находится в стадии становления и не в полной мере учитывает все возможные риски, которые могут повлиять на становление Республики как независимого государства. Законодательство в сфере экономических отношений имеет ряд недостатков, которые необходимо решать, а именно:

нормативно-правовые акты Российской Федерации, которые были взяты за основу, в процессе их доработки существенно изменяются, что ведет к определенным проблемам при применении их на практике;

многочисленность актов, которые регулируют одни и те же отношения, и несогласованность между ними;

дублирование украинского законодательства без устранения недостатков; отсутствие в открытом доступе многих законопроектов.

Решение этих и других проблем позволит создать необходимую законодательную основу для ведения предпринимательской деятельности.

Список литературы

- 1 Приказы Министерства экономического развития ДНР: Официальный сайт ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnr-online.ru/prikazy-ministerstva-doxodov-i-sborov-doneckoj-narodnoj-respubliki/>
- 2 О применении Законов на территории ДНР в переходный период: Постановление Совета Министров ДНР № 9-1 от 02.06. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnr-online.ru/postanovleniya/>
- 3 При комитете Народного Совета ДНР создан Экспертный Совет. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rubin-nsdnr.ru/2015/08/31/pri-komitete-narodnogo-soveta-dnr-soz/>
- 4 Донецкая Народная Республика. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnr-online.ru/doneckaya-narodnaya-respublika/>
- 5 Законодательная деятельность. Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/>
- 6 Закон «О налоговой системе» №99-ИНС от 25.12.2015г., действующая редакция на 19.08.2017г. Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-o-nalogovoj-sisteme-donetskoj-narodnoj-respubliki/>
- 7 Закон «О государственном надзоре в сфере хозяйственной деятельности» №76 – ИНС от 21.08.201г. Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-gosudarstvennom-nadzore-v-sfere-hozyajstvennoj-deyatelnosti/>
- 8 Постановление №36-10 от 29.09.2014г. «Об утверждении порядка государственной регистрации юридических лиц и физических лиц-предпринимателей». Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dnrsovet.su/wp-content/uploads/2015/07/Postanovlenie_Soveta_Ministrov_DNR_Ob_utverzhenii_Porjadka_gosudarstvennoj_registracii_juridicheskikh_lic_i_fizicheskikh_lic_-_predprinimatelej1.pdf
- 9 Закон «О лицензировании отдельных видов хозяйственной деятельности» №18-ИНС от 27.02.2015г., действующая редакция по состоянию на 21.07.2017г. Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики.

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-litsenzirovanii/>

10 Закон «О бухгалтерском учете и налоговой отчетности» № 14 – ИНС от 27.02.2015г. Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-buh-i-fin-uchete/>

11 Закон «Об оплате труда» № 19 – ИНС от 06.03.2015г. Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-dnr-ob-oplate-truda/>

12 Закон «О защите прав потребителей» № 53 – ИНС от 05.06.2015г. Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-zashhite-prav-potrebitelej/>

13 К сведению предпринимателей. Алгоритм регистрации субъектов предпринимательской деятельности Донецкой Народной Республики. Администрация города Донецка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gorod-donetsk.com/images/docs/algorithm.pdf>

14 Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» в рамках сотрудничества с Институтом народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. Государственное учреждение «Институт экономических исследований». – Донецк, 2017. – 84 с.

15 Законопроект Донецкой Народной Республики «О предпринимательстве». Экспертный Совет. <http://www.expert-dnr.ru/zakon-donetskoy-narodnoy-respubliki-o-predprinimatelstve/>

МЕТОДИКА АНАЛИЗА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В.Н. Сердюк,
д-р экон. наук, профессор,
Ш.М. Акаев,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: vera290256@mail.ru

THE METHOD OF ANALYSIS OF THE PERFORMANCE OF THE INNOVATIVE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

V.N. Serdiuk,
Doctor of Economics, Professor
S.M. Akaev,
Candidate of economics, Associate
Professor

SOO HPE «Donetsk national university»,
Donetsk, DPR,
e-mail: vera290256@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является разработка научно-методического подхода к анализу результативности инновационной деятельности предприятия.

Методика. Теоретической и методологической основой исследования являются методология научного познания, экономической теории, исследования по проблемам менеджмента. В процессе исследования использовались методы экономического анализа.

Результаты. Представлены показатели, характеризующие результативность инновационного процесса. На их основе предложен научно-методический подход к анализу результативности обновления продукции предприятия.

Научная новизна. Предложен научно-методический подход к проведению анализа влияния инновационных процессов на основные показатели деятельности предприятий, который базируется на применении удельной трудоемкости нового и освоенного изделий, а также комплексного показателя качества изделий.

Практическая значимость. Использование предложенной методики позволит принимать эффективные управленческие решения по обновлению ассортимента производимой продукции.

Ключевые слова: инновационный процесс, результативность обновления продукции, анализ результативности инновационной деятельности.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время частыми спутниками освоения продукции является высокий уровень трудоемкости, большой процент брака, неэффективное использование оборудования и площадей, что обуславливает высокий уровень производственных затрат, снижение прибыли и рентабельности предприятия в период подготовки производства и освоения

новой продукции. В этих условиях становится все более актуальной проблема оценки влияния процесса обновления продукции на результаты деятельности предприятий.

Анализ последних исследований и публикаций. Многие исследователи, занимающиеся вопросами, близкими к данной теме, приходят к выводу, что производство новой продукции не выгодно предприятию-изготовителю, особенно в период освоения, поскольку это первоначально ведет к ухудшению экономических показателей [1-5].

Преобладающая многие годы точка зрения о неблагоприятном воздействии обновления продукции на результаты деятельности предприятий оказала определенное влияние на характер научных исследований в данной области. Главное внимание, как правило, уделялось изучению тенденций изменения трудоемкости по годам освоения.

По мере освоения нового изделия осуществляется постепенная отладка технологических процессов и насыщения производства оснасткой и специальным оборудованием. Одновременно происходит совершенствование производственных навыков у рабочих, овладевающих более производительными приемами. Все это, естественно, приводит к снижению трудоемкости, которое, в свою очередь, вызывает определенный рост выпуска продукции. Изучению динамики снижения трудоемкости новой продукции посвящено много работ отечественных и зарубежных авторов [1-5 и др.].

Однако следует отметить, что обновление продукции влияет не только на трудоемкость, но и практически на все оценочные показатели деятельности предприятия: объем производства продукции, производительность труда и величину фонда заработной платы, фондоотдачу и уровень использования материальных ресурсов, себестоимость продукции, размер прибыли и уровень рентабельности.

Изложение основного материала исследования. Показатели, характеризующие результативность процесса обновления продукции, целесообразно подразделить на две группы:

- 1) показатели, отражающие влияние обновления продукции на результаты деятельности предприятий;
- 2) показатели экономической эффективности обновления продукции.

Авторский подход к анализу результативности обновления продукции представлен в формализованном виде (см. таблицу).

Предлагаемая методика оценки обновления продукции на показатели выпуска, производительности, материалоемкости и фондоотдачи может использоваться как в итоговом анализе фактических результатов, так и на стадии разработки планов.

Освоение новой продукции значительно ухудшает общие показатели себестоимости, главным образом, в том случае, когда новые образцы передаются в серийное производство с конструктивными недоработками. Однако повышение затрат на изготовление данного типа изделий может происходить и вследствие неэкономного использования ресурсов. Поэтому

возникает необходимость проведения более глубокого сравнительного анализа расходов на производство вновь осваиваемой продукции и затрат на выпуск изделий-аналогов. Начинать его следует с анализа себестоимости новой продукции на ранних стадиях ее жизненного цикла, поскольку уровень себестоимости определяется не только качеством конструкторской проработки, изделия, но также и соответствующей подготовкой и производства.

Экономические расчеты и анализ на предпроектном и других начальных этапах подготовки производства и освоения продукции основываются на ориентировочных данных и носят приближенный характер. Затем, по мере накопления информации, расчеты уточняются.

Для принятия наиболее эффективных решений важными составляющими производства должны быть тщательная оценка и экономический анализ показателей на этапе конструкторской подготовки производства. Высокий технический уровень проектируемой техники может быть обеспечен только при условии, что составлению технического задания предшествует анализ мирового технического уровня машин аналогичного назначения. Уже на стадии составления технического задания должен быть проведен предварительный сравнительный анализ экономичности новой продукции, позволяющий ввести необходимые коррективы в заданные технические параметры.

Таблица 1 – Показатели, отражающие влияние обновления продукции на результаты деятельности предприятий

Показатель	Формула расчета	Условные обозначения
Изменение объема выпускаемой продукции за счет ее обновления ($\Delta\Pi_n$)	$\Delta\Pi_n = N_i \times C_i^n - O_i \times K_{эi} \times C_i^o$	C_i^n – действующая цена нового изделия, руб.; C_i^o – действующая цена заменяемого изделия, руб.; $K_{эi}$ – коэффициент эквивалентности, показывающий, какое количество традиционной продукции эквивалентно одной единице нового изделия; O_i – объем выпуска снимаемой с производства устаревшей продукции (в натуральных единицах)
	$\Delta\Pi_n = \Delta T_n \times B_{ч}$	ΔT_n – изменение трудоемкости производства в нормо-часах; $B_{ч}$ – средняя выработка товарной продукции за 1 нормо-час, руб.
	$\Delta\Pi_n = \Delta B_n \times Ч$	ΔB_n – изменение производительности труда рабочих за счет обновления продукции, руб./чел.; $Ч$ – среднесписочная численность рабочих, чел.
Изменение трудоёмкости производства за счет обновления продукции (ΔT_n)	$\Delta T_n = (T_n / H - T_o / O) \times H$	T_n – общая трудоемкость новой продукции в нормо-часах; T_o – трудоемкость освоенной продукции в нормо-часах; H, O – стоимость товарной продукции по новым и освоенным изделиям соответственно, руб.
Изменение выработки рабочих за счет обновления продукции (ΔB_n)	$\Delta B_n = \Pi / Ч - \Pi / (Ч - \Delta Ч_n)$	Π – стоимость товарной продукции, руб.; $\Delta Ч_n$ – уменьшение (увеличение) численности основных производственных рабочих в связи с обновлением продукции, чел.

Показатель	Формула расчета	Условные обозначения
Изменение материалоемкости за счет обновления продукции (ΔM_n^e)	$\Delta M_n^e = M - M^1 = M^3 / \Pi - (M^3 \pm \Delta M_n^3) / (\Pi \pm \Delta \Pi_n)$	ΔM_n^e – изменение материалоемкости вследствие обновления изделий, руб.; M – фактическая материалоемкость, коп./руб.; M^1 – расчетная материалоемкость, коп./руб.; M^3 – общие материальные затраты на весь товарный выпуск, руб.
Изменение фондоотдачи под влиянием обновления продукции ($\Delta \Phi_n$)	$\Delta \Phi_n = \Pi / \phi - (\Pi \pm \Delta \Pi_n) / \phi$	$\Delta \Phi_n$ – изменение фондоотдачи вследствие обновления, коп./руб.; ϕ – среднегодовая стоимость основных фондов, руб.
Изменение уровня затрат на рубль продукции по предприятию в целом за счет ее обновления (ΔY_{cp}^3)	$\Delta Y_{cp}^3 = Y_n^3 \times D_n - Y_o^3 \times D_o + Y_n^3 \times (D_o - D_n)$	ΔY_{cp}^3 – изменение среднего уровня затрат на рубль продукции по предприятию в целом за счет обновления ассортимента, руб.; Y_n^3, Y_o^3 – уровень затрат на рубль продукции соответственно новых и заменяемых моделей, руб.; D_n, D_o – удельный вес (доля) новых и заменяемых изделий в общем объеме производства соответствующих периодов; Y_n^3 – уровень затрат на рубль продукции в среднем по остальным видам планируемой или фактической номенклатуры, руб.

На стадии эскизного проектирования должен проводиться сравнительный анализ проектных вариантов по модели изделия в целом. Она оценивается на технологичность, конкурентоспособность, уточняются промежуточные расчеты экономической эффективности. По окончании разработки эскизного проекта основные контуры конструкции нового изделия определены, то есть выбран принцип работы, разработаны схемы расположения и взаимодействия основных частей.

На стадии технического проектирования производится обоснованный выбор наиболее экономичных условий производства и использования данного изделия, обеспечивается необходимая стандартизация, унификация и патентная чистота конструкции.

На стадии рабочего проектирования вся конструкция окончательно формируется до мельчайших подробностей. Полученный альбом чертежей и другой документации позволяет провести сравнительный экономический анализ значительно точнее.

Глубокая проработка экономических аспектов проектируемой конструкции на основании сравнительного анализа позволит существенно повысить реальность проектных показателей трудоемкости и себестоимости. На стадии разработки рабочей документации осуществляется анализ отдельных конструктивных элементов. Он должен носить комплексный характер, то есть

оценка рациональности отдельных деталей и узлов должна проводиться с позиций оптимальности и эффективности всей конструкции. На этой стадии появляется возможность повысить экономическую эффективность выбранного варианта. Недостаточное проведение экономического анализа приводит, в частности, к тому, что отдельные детали имеют излишний запас прочности, чрезмерную точность и чистоту поверхности. Необоснованно завышенные запасы прочности и точности требуют дополнительных значительных и совершенно неоправданных затрат. Такое повышение «на всякий случай» прочности и точности деталей обходится предприятиям-изготовителям чрезвычайно дорого. На практике путем анализа чертежей можно выявить немало возможностей для устранения явно завышенных классов точности обработки и прочности отдельных деталей. Это таит в себе большие резервы снижения себестоимости новых машин.

Конструкторская подготовка изделия должна завершаться оценкой реальности созданной конструкции и ее эффективности. Экономический анализ конструкции не должен прекращаться и после завершения конструирования. Его целью является оценка технологичности конструкции и дальнейшая ее обработка. Экономический анализ продолжается и на этапе технологической подготовки производства. Каждый технолог, разрабатывая технологию изготовления нового изделия, обязан изучить возможные варианты производства нового изделия, провести анализ технологичности конструкции с учетом конкретных условий ее изготовления и указать необходимые конструктивные изменения, обуславливаемые выбором наиболее оптимального варианта технологии выпуска нового изделия.

Организационно-плановая подготовка производства и освоение новой продукции (выбор приемлемых форм организации основного производства и его технологического обслуживания, подготовка нормативной базы технико-экономического планирования) также должны осуществляться на основе тщательного анализа. Это позволит выбрать оптимальные варианты организации труда и производства.

В период освоения производства новой продукции выполняется анализ соответствия конструкции и технологии нового изделия реальным условиям производства. При необходимости вносятся конструкторские и технологические изменения. Изделие считается освоенным лишь тогда, когда достигнуты его проектные экономические показатели. Поэтому на этапе освоения целесообразно проводить анализ экономических показателей нового изделия путем сравнения достигнутых показателей с проектными и нормативными.

Для оценки обоснованности проектируемого повышения себестоимости новых моделей необходимо сопоставить с ним темп роста отпускной цены,

производительности и коэффициента новизны. Показатель новизны изделия характеризует, как известно, долю оригинальных деталей в общем числе их наименований. Необходимость его учета при оценке затрат признается многими исследователями [1; 3; 5 и др.], поскольку именно изменение удельного веса оригинальных деталей определяет динамику трудоемкости изготовления машин. Мы не полностью согласны с этой точкой зрения, так как необоснованное повышение новизны и сложности изделий зачастую служит «оправданием» роста затрат и отпускных цен. Представляется, что показатель новизны изделия может использоваться лишь в качестве вспомогательного критерия.

Основным критерием оценки допустимости повышения себестоимости новых моделей по сравнению с заменяемыми должен быть комплексный показатель качества изделия. Абсолютное увеличение себестоимости допустимо в тех пределах, в которых оно не влечет за собой повышения удельной себестоимости, приходящейся на единицу комплексного показателя качества. Только в этом случае новое изделие можно считать экономичным с точки зрения интересов общества в целом. Поскольку комплексный показатель качества новых изделий, отражающий их технико-экономический уровень, исчисляется не везде, то вместо него можно использовать основной показатель назначения, например, производительность.

Для выявления причин повышения себестоимости новых моделей в сравнении с заменяемыми необходимо рассмотреть ее изменение по стадиям жизненного цикла изделий, что позволит установить направления детального анализа по местам сосредоточения отрицательно влияющих факторов. При этом целесообразно одновременно выделить группы прямых затрат с целью сужения поля поиска резервов. Наиболее наглядной формой выявления изменений себестоимости изделий по стадиям жизненного цикла является исчисление ее в процентах к уровню себестоимости, рассчитанному при составлении технико-экономического обоснования на разработку продукции.

Наиболее «слабым звеном» является стадия освоения, на которой, как правило, себестоимость изделий довольно заметно растет. Более того, как уже отмечалось, подготовка производства оказывает существенное влияние и на себестоимость продукции в период ее серийного (массового) выпуска. Отсюда вытекает необходимость более детального анализа затрат на стадии освоения и разработки методики оценки уровня этих издержек для обеспечения наибольшего снижения себестоимости в период серийного производства. Однако такой анализ дает больший эффект при планировании подготовки производства, ибо результаты последующего анализа имеют ограниченную сферу использования.

На заключительном этапе анализа следует выяснить, какое влияние окажет мобилизация выявленных резервов сокращения издержек производства нового изделия на себестоимость всей товарной продукции. Для этого общую сумму резервов снижения затрат на изготовление нового изделия необходимо умножить на количество единиц их выпуска.

Результаты анализа влияния обновления изделий на себестоимость продукции по предприятию в целом используются и для оценки изменения прибыли за счет этого фактора. При определении влияния обновления продукции на прибыль целесообразно умножить стоимость новой продукции в отпускных ценах на разность затрат на рубль новых и рубль освоенных изделий. Изменение влияния величины прибыли, вызванное обновлением производства, обычно происходит из-за разного уровня рентабельности новой и ранее освоенной продукции. Следовательно, составляющей анализа влияния обновления изделий на прибыль должно стать выявление влияния выпуска новых моделей на средний уровень рентабельности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Установлено, что для отражения связи конечных результатов производства с обновлением продукции целесообразно исчислять снижение или увеличение показателей объема выпускаемой продукции, трудоемкости производства, выработки рабочих, материалоемкости, фондоотдачи, себестоимости, прибыли за счет обновления продукции. Это увеличение или снижение оценочных показателей деятельности предприятия может рассчитываться в абсолютном выражении, а также в процентах к их плановой величине и к общему изменению каждого показателя за анализируемый период.

Завершают предлагаемую систему показателей обновления продукции параметры ее экономической эффективности. Проблема измерения эффекта от инновационной деятельности является весьма сложной и многоплановой и не может быть детально рассмотрена в рамках темы данной статьи, поскольку представляет собой отдельный объект исследования.

Список литературы

1. Аракелян А.М. Управление инвестиционной деятельностью в стратегическом альянсе: монография / А.М. Аракелян. – М.: Б.И., 2006. – 198 с.
2. Инновационный потенциал: современное состояние и перспективы развития: монография / В.Г. Матвейкин, С.И. Дворецкий, Л.В. Минько, В.П. Таров, Л.Н. Чайникова, О.И. Летунова. – М.: «Издательство Машиностроение -1», 2007. – 284 с.
3. Катасонов В.Ю. Инвестиционный потенциал экономики: механизмы формирования и использования / В.Ю. Катасонов. – М.: АНХИЛ, 2005. – 325 с.
4. Павлова В.А. Економічна безпека та інвестиційний ризик машинобудівного підприємства / В.А. Павлова, Ю.М. Барташевська // Збірник

наукових праць «Європейський вектор економічного розвитку». – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – №1. – С. 135-143.

5. Філіппова С.В. Актуальні питання формування інноваційних стратегій підприємств / С.В. Філіппова, М.П. Тимошук, Н.І. Дащенко // Праці Одеського політехнічного університету, вип. 2(36). – 2011. – С.297-301.

УДК 338.48-52-027.1

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА

Е.А. Стельмах,
канд. экон. наук, доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
ДНР, e-mail: sea86@mail.ua

STAGES FOR FORMING AND DEVELOPMENT OF SPORTS TOURISM

E.A. Stelmakh,
c.e.s., assistant professor

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: sea86@mail.ua

Реферат

Цель. Целью статьи является углубление теоретических принципов и разработка практических рекомендаций относительно этапов формирования и развития спортивного туризма в Донецкой Народной Республике.

Методика. 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 этапов развития спортивного туризма в ДНР.

Результаты. По результатам исследования формирования и развития спортивного туризма представлено шесть этапов: этап 1 – зарождение спортивного туризма; этап 2 – массовое развитие туризма и отделение спортивного туризма; этап 3 – внедрение новых форм и совершенствование структуры управления спортивного туризма; этап 4 – упадок спортивного туризма на Украине; этап 5 – возрождение отечественного спортивного

туризма; этап 6 – переходный – становление спортивного туризма в Донецкой Народной Республике.

Научная новизна. Выявлены и систематизированы этапы формирования и развития спортивного туризма, влияющие на развитие индустрии 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 сферой туризма.

Ключевые слова: туризм, спортивный туризм, сфера туризма, этапы развития спортивного туризма.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В мире одной из активно развивающихся отраслей является туризм. Поэтому изучение вопросов, связанных с этапами формирования и развития спортивного туризма, – это важная составляющая для Министерства молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы развития спортивного туризма рассмотрены в работах таких исследователей, как А.Х. Абуков, И.Е. Востоков, И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.Л. Погодина, В.П. Соломин, Ю.Н. Федотов. В Донецкой Народной Республике наблюдаются существенные проблемы по развитию спортивного туризма, которые не систематизированы и требуют внимания со стороны ученых и практиков.

Изложение основного материала исследования. В литературе можно встретить различные точки зрения авторов, характеризующие развитие туризма. Например, В.И. Гананольский считает, что туризм, как развивающаяся общественная потребность, является важным средством воспитания. Он предлагает проследить его развитие в три этапа: образование предпосылок для организованных групповых походов и путешествий; утверждение походов как средств воспитания; становление и развитие туризма как общественно-социального явления, способствующего решению воспитательных, образовательных, оздоровительных и спортивных задач [1].

А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова подразделяют развитие туризма на четыре этапа. Первый этап до 1841 г. – начальный, это период использования передвижений с целью любопытства, познания новых и неосвоенных территорий. При развитии торговли появились потребности в совершении поездок и путешествий, развитии культуры, создании выдающихся произведений. В период развития религий совершаются религиозные поездки, паломничество, знакомство со святынями. К этому периоду относят поездки, связанные с отдыхом, лечением, восстановлением сил и здоровья.

Развитие физической культуры и спорта, которым начинают заниматься не только воины, ведет к развитию зрелищных спортивных соревнований, сооружений для их проведения. В соответствии с этим возникает спортивный туризм, активный отдых. Авторы отмечают, что туризм существует, но никто не занимается его организацией [2].

Второй этап (1841-1914 гг.) – становление отрасли туризма. Основателем развития туризма в этом периоде является англичанин Т. Кук, организовавший туристическую поездку 570 членам общества трезвости в г. Лафборо.

В 40-50-е годы XIX в. в европейских странах начали открываться первые туристские бюро. Первая туристская организация в России «Предприятие для общественных путешествий во все стороны света» появилась в 1885 г. Развитие туристского бизнеса приводит к созданию Российского общества туристов. В 1877 г. в Тбилиси открывается первый Альпинистский клуб.

Третий этап (1914-1945 гг.) характеризуется формированием индустрии туризма как системы производственных, транспортных, торговых, сервисных предприятий и средств размещения, предназначенные для удовлетворения спроса на туристские товары.

Основной характеристикой четвертого этапа (с 1945 г. по настоящее время) является монополизация отрасли туризма в целом [3].

И.В. Зорин, В.А. Квартальнов характеризуют временную периодизацию туризма следующими этапами: до XIX в. – предыстория туризма; конец XIX в. – элитарный туризм; начало XX в. до Второй мировой войны – становление социального туризма; после Второй мировой войны по настоящее время – массовый туризм [4-5].

Период предыстории туризма включает развитие античного туризма, где мотивами путешествий были отдых, торговля, паломничество, лечение, спортивные соревнования и др.; туризм средних веков – религиозный туризм, образование, аристократические отношения; туризм нового времени характеризовался развитием промышленной революции, которая диктовала рассмотрение вопроса рекреации рабочих и служащих [6].

Ученые выделяют пять этапов развития туризма в России:

на первом этапе – просветительском (до 1890 г.) организовывались экскурсии, походы, путешествия в целях образования и сбора научно-географической и краеведческой информации о районах и родном крае;

второй этап – предпринимательский – характеризуется развитием элитарного туризма состоятельных слоев интеллигенции. Параллельно развивается экскурсионный, рекреационный туризм;

третий этап (1927 г. – конец 60-х годов) – организационно-централизованный – доминирование идеологических функций над хозяйственными. Спортивно-оздоровительный туризм на этом этапе развития был монополизирован, передан в профсоюзные организации, была сформирована материальная база для развития социального и самодеятельного туризма. Создается Общество пролетарского туризма;

четвертый этап (1969-1990 гг.) – административно-нормативный – быстрые темпы развития социального туризма. Возрос интерес науки к проблемам туризма, создается система рекреационного проектирования, начинает формироваться профессионально-квалификационная структура и система непрерывной подготовки кадров;

пятый этап – переходный (с 1990 г. по настоящее время) – формируются новые направления развития туристского хозяйствования в условиях экономических реформ: изменение структуры рекреационных потребностей; появление многоукладности туристского хозяйства; использование природных и культурных ресурсов на основе экономических отношений; переход от административного регулирования функций к экономическому стимулированию туристского рынка [1; 2; 7].

И.Е. Востоков, Ю.Н. Федотов, подразделяют периоды развития отечественного туризма: до создания СССР и новейшую историю. Авторы описывают путешествия русских исследователей; восхождение Петра I на вершину Броккен (1142 м) в 1697 г. (Германия); восхождение в Альпах на Монблан (4810 м); первые экскурсии; проводимые на территории России. Развитие туризма в России тесно связано с именами Н.И. Новикова, В.Ф. Зуева, А.Н. Радищева, В.Г. Белинского, А.И. Герцена, И. Батошвили, П.П. Семенов-Тянь-Шанского, Н.М. Пржевальского, А.П. Федченко, И.В. Мушкетова и др. [3].

Первый альпинистский клуб создается в 1877 г. в Тифлисе при Кавказском обществе естествознания, основной целью которого являлась популяризация путешествий в горах. В 1885 г. создается Общество велосипедистов-туристов с филиалами и в 1895 г. – образцовое Российское общество туристов (РОТ). Руководители РОТ понимали воспитательное значение туризма, при этом общество объединило прогрессивную часть интеллигенции. В 1890 г. в Одессе открылся Крымский горный клуб с филиалами в Севастополе и Ялте. Создаются «Кружок любителей природы, горного спорта и Крымских гор», «Общество естествоиспытателей», «Общество физического воспитания», «Общество любителей природы», «Приморский экскурсант».

Развитие спортивно-оздоровительного туризма в СССР авторы условно разделили на три периода: первый (1918-1935 гг.) – зарождение и формирование организационной структуры туризма; второй (1936-1968 гг.) – передача туризма в ведение профсоюзов, создание предпосылок для формирования индустрии туризма; третий (1969-1992 гг.) – развитие туристско-экскурсионного дела в условиях социалистического общества.

Новейшая история развития туризма началась в связи с распадом СССР. Характерной чертой туризма начала 90-х годов XX в. является реорганизация государственной системы управления. В спортивно-оздоровительном туризме появились новые виды: парусный туризм, конный туризм, туризм для людей с ограниченными жизненными возможностями, которые были включены в спортивную классификацию и др.

Организация основной массы туристических клубов началась после создания в 1962 г. Советов по туризму, переименованных в 1969 г. в Советы по туризму и экскурсиям (СТЭ), при которых начали повсеместно создаваться общественные туристские клубы и общественные туристские комиссии по видам туризма и направлениям туристской деятельности (межвидовые

комиссии). Это послужило мощным стимулом для роста массовости спортивного туризма.

В 1975 г. создана Всемирная туристическая организации со штаб-квартирой в Мадриде. В 1976 г. Президиум Всесоюзного Центрального Совета Профессиональных Союзов (ВЦСПС) принимает «Положение о городском (районном) туристском клубе», в котором определялся порядок создания таких клубов, основные направления работы, штатные должности. В том же году была создана мощная в организационно-управленческом и идеологическом планах общественная надстройка – Федерация спортивного туризма. С 1985 г. федерация стала называться всесоюзной, а федерации на местах – республиканскими, краевыми, областными. Советы федераций и их президиумы избирались туристами [2; 6].

Создание федерации туризма позволило эффективнее привлекать к работе общественный актив, способствовало появлению новых и укреплению существующих туристских секций клубов туристов в коллективах физической культуры (КФК), повысило качество подготовки общественных туристских кадров. За время существования федераций туризма при СТЭ (1976-1990 гг.) ими, совместно с туристскими клубами СТЭ, была проделана значительная работа по совершенствованию управления спортивно-оздоровительным туристическим движением в стране и развитию его массовости.

На третьем этапе очередная реорганизация системы управления привела к созданию на базе федераций туристско-спортивных союзов (ТСС), которые пришли на смену федерациям в 1990 г. по инициативе членов федераций как новая организационная форма спортивно-оздоровительного туризма, расширяющая направление деятельности туристской организации с учетом трансформированных процессов в стране.

Однако туристско-спортивные союзы не успели проявить себя в системе СТЭ из-за прекращения финансирования спортивного туризма профсоюзами и прекращения деятельности СТЭ, что привело к резкому сокращению объема спортивно-оздоровительных мероприятий и снижению показателей массовости движения. Несмотря на это, само зарождение новой организационной формы – туристско-спортивного союза – позволило в странах Союза независимых государств (СНГ) избежать развала системы спортивного туризма и, при наличии сложных социально-экономических условий в стране, начать активную работу по сохранению и развитию движения [2].

Период с 1990 г. характеризуется максимальной самостоятельностью туристско-спортивных организаций. Структура туристско-спортивных союзов упростилась и стала более четкой; была внедрена новая система комплектования Совета как центрального органа через делегирование представителей видовых объединений от территорий с наиболее развитым спортивно-оздоровительным туризмом.

Несколько позже сфера деятельности туристско-спортивных союзов (федераций туризма) получила непосредственную связь с Государственным комитетом по физической культуре, спорту и туризму. Появились задатки

достаточно перспективной системы общественно-государственных отношений между общественными и государственными организациями (комитетами по физической культуре, спорту и туризму, комитетами по делам молодежи, управлениями образования).

Появились, хотя и не большие, источники финансирования туристских мероприятий на основе договоров о совместной деятельности туристско-спортивных союзов (федераций по туризму) и государственных комитетов по физической культуре, спорту и туризму [3; 6].

Спортивно-оздоровительный туризм в СССР – это уникальное общественное явление, представленное сетью туристских клубов. По данным государственной статистики существовало около 80 региональных федераций спортивного туризма, клубы осуществляли работу на различных предприятиях, в стране существовало более 3 тыс. классифицированных спортивных и оздоровительных маршрутов.

В 1989 г. туристский актив составлял 15200 тыс. чел. Эта работа проводилась за счет ассигнований из средств профсоюзов (1989 г. – около 6 млн. руб.). Большую часть расходов на развитие туризма несли государство и предприятия, имевшие на своем балансе туристские клубы [8].

В связи с изменением системы государственного управления в стране изменилась и система финансирования сферы туризма как на государственном уровне, в субъектах Украины, так и на муниципальном. Кроме того, в регионах система как таковая исчезла вообще, что привело к катастрофическому «свертыванию» сферы спортивного туризма.

Развитие спортивного туризма в разрезе его основных видов отображено в таблице [2].

Таблица 1 – Развитие спортивного туризма по его основным видам [2]

Этап	Годы	Характеристика
Этап 1 – зарождение спортивного туризма	1877 - 1936	– В 1877 г. организован первый горный клуб в Тифлисе. Первые «Союзы велосипедистов-любителей», основанные в Харькове, Севастополе и Одессе. – В 1890 г. образовано Крымско-Кавказское горное общество. – В 1891 г. в Пятигорске – Кавказское горное общество
Этап 2 – массовое развитие туризма и отделение спортивного туризма	1937 - 1969	– В 1949 г. спортивный туризм как вид спорта включен в Единую всесоюзную спортивную классификацию. – В 50-е годы водный туризм стал возрождаться, и туристы использовали уже другие виды сплавных средств – плоты большой грузоподъемности, позже – более маневренные плоты на надувных автокамер

Этап	Годы	Характеристика
Этап 3 – внедрение новых форм и совершенствование структуры управления спортивного туризма	1970 - 1990	<ul style="list-style-type: none"> - Появление первых спортивных походов. - В 1970 г. впервые организованы соревнования на лучший туристский поход. - В 1971 г. был проложен первый в СССР конный верховой маршрут Алтайский краевой советом по туризму и экскурсиям с туристской базы «Катунь». - Порядок формирования туристских групп, права и обязанности их участников и руководителей, оформление документации, разработка и подготовка маршрутов и т.п. регламентируются «Правилами организации и проведения самостоятельных туристских походов и путешествий на территории СССР» (утверждены Центральным советом по туризму и экскурсиям ВЦСПС в 1972 г.). - В 1974 г. при советах по туризму и экскурсиям было 1419 туристских клубов, более 56 тыс. клубов и секций в коллективах физкультуры, в которых занимались 4100 тыс. чел.; осуществлено 14,5 тыс. спортивных путешествий; около 600 чел. присвоено звание мастера спорта по спортивному туризму [8]. - В 1979 г. впервые в Украине (г. Харьков) были проведены республиканские соревнования по технике велосипедного туризма. - Пик спортивного мототуризма в СССР пришелся на 1986 г. За один год было совершено 72 спортивных похода, в которых приняли участие 498 чел.
Этап 4 – упадок спортивного туризма в Украине	1991-2000	<ul style="list-style-type: none"> - С 90-х годов прошлого столетия и до начала 2000-х годов произошло резкое снижение активности спортивного туризма во всех его проявлениях в связи с прекращением деятельности практически всех его институтов. - С 1991 по 1995 г. в связи с изменением системы государственного управления в стране изменилась и система финансирования сферы туризма как на государственном уровне, в субъектах Украины, так и на муниципальном. Кроме того, в регионах система как таковая исчезла вообще, что привело к катастрофическому «свертыванию» сферы спортивного туризма. - Относительному улучшению управленческой деятельности в туристической сфере Украины способствовало принятие законов «О туризме» (1995 г.), «О курортах» (2000 г.).
Этап 5 – возрождение отечественного спортивного туризма	2001-2013	<ul style="list-style-type: none"> - В 2001 г. отмечается оживление спортивного водного туризма в рамках Федерации спортивного туризма Украины (ФСТУ). Широкий спектр классов судов для сплава (каяк, каноэ, катамаран, байдарка, рафт), которые появились, наличие другого необходимого снаряжения, надежного, качественного, такого, что соответствовало международным стандартам, выводит спортивный водный туризм на гидроциклы уровень. Распад существующей системы туризма, комиссии спелеотуризма ФСТУ прекратили свою деятельность (клубы и секции действовали за собственные средства). - Утверждение Государственной программы развития туризма на 2002-2010 гг. (2002 г.). - Федерация парусного спорта насчитывает примерно 700 крейсерских яхт, которые имеют статус спортивных судов. Значительное количество экипажей этих яхт выполняет дальние спортивные походы по акваториям Днепра, по Черному, Азовскому, Средиземному морям. - Использование обновленного снаряжения в области спортивного туризма (бивачное снаряжение, титановые карабины, веревки разного диаметра, системы туристские, жумары и др.). - Появление новых спортивных судов, таких как гидроциклы, начали использовать только в последнее время. - Активное развитие получили следующие направления спортивного туризма: путешествия (в частности одиночные путешествия), экстремальный туризм, дисциплина дистанции,

Этап	Годы	Характеристика
		дисциплина дистанций в закрытых помещениях на искусственном рельефе и короткие маршруты в классе спортивных походов
Этап 6 – переходный – становление спортивного туризма в ДНР	2014- по настоящее время	<p>– С 2014 г. начался переходный период в развитии спортивного туризма в Донецкой Народной Республике.</p> <p>– В настоящее время на общественных началах созданы: Федерация спортивного ориентирования; Федерация альпинизма и скалолазания; Федерация парусного туризма; Федерация пешеходного туризма.</p> <p>Работу федераций курирует Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР.</p> <p>– Создается нормативная база: Закон о физической культуре и спорте (24.04.2015 г.); Стандарт государственной услуги «Предоставление дополнительного образования» 04.08.2015 г.; Концепция патриотического воспитания детей и учащейся молодежи 24.04.2015 г.; Инструкция «Об организации и проведении туристских походов и экспедиций с учащейся и студенческой молодежью» (24.03.2015) Инструкция « Об организации и проведении экскурсий и путешествий с учащейся и студенческой молодежью»(5.02.2015 г.); Увеличивается количество туристско-спортивных кружков в Донецком Республиканском Центре туризма и краеведения (2014-2015 учебный год – 42, 2015-2016 учебный год – 47); Проведение соревнований различного ранга по пешеходному туризму (региональные в пгт. Новый Свет, г. Харцызске, республиканские – в Донецке, Торезе); Проведение соревнований по спортивному ориентированию (региональные в Торезе, республиканские – в Донецке).</p>

Таким образом, анализ функционирования данной сферы позволил определить этапы формирования и развития спортивного туризма, которые воспроизводят общие этапы, начиная с конца XIX в.

В связи с последними событиями и образованием Донецкой Народной Республики возникает необходимость выделения VI этапа – переходного этапа становления и развития спортивного туризма в ДНР, который характеризуется упадком и возрождением спортивного туризма.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Выделен VI этап развития спортивного туризма – становление и развитие спортивного туризма в ДНР. Несмотря на нестабильную обстановку в Республике, проводятся различные соревнования по парусному туризму, спортивному ориентированию, скалолазанию и пешеходному туризму. Федерация скалолазания, Федерация спортивного ориентирования, Федерация парусного туризма, Центры туризма Донецка, Горловки и Ждановки смогли вовлечь в занятия разными видами спортивного туризма более 500 детей за 2015-2016 учебный год. Перспективой

дальнейших исследований в представленном направлении является разработка программы развития спортивного туризма в Донецкой Народной Республике.

Список литературы

1. Абуков А.Х. Туризм на новом этапе: социальные аспекты развития туризма в СССР. - М.: Профиздат, 1989. - 277 с.
2. 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.
3. Федотов Ю.Н., Востоков И.Е. Спортивно-оздоровительный туризм: Учебник / Под общ. Ред. Ю.Н. Федотова. — М: Советский спорт, 2003. - 328с.
4. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности / И.В. Зорин, Т.П. Каверина. М.: Финансы и статистика, 2006. - 254 с.
5. Зорин И.В. Энциклопедия туризма: Справочник. / И.В. Зорин - М.: Финансы и статистика, 2003. - 386 с.
6. Погодина В.Л., Современное состояние и перспективы развития спортивного туризма в России / В.Л. Погодина, В.П. Соломин //Известия российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. №8 (30): Психолого-педагогические науки (педагогика, психология, теория и методика обучения): Научный журнал. – СПб., 2007.
7. Алексеев А. В. «Спортивный туризм в России: проблемы становления и развития» Парламентская газета. 2004. – 86 с.
8. Соколова М.В. История туризма: Учеб. Пособие. — М.: Мастерство, 2002. - 352с.

ПОТЕНЦИАЛ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

**И.В. Сименко, д-р экон.наук,
профессор**

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

MANAGEMENT SYSTEM'S POTENCIAL AS THE MAIN ELEMENT OF RESOURCE POTENCIAL ENTERPRISIS

**I.V. Simenko, Doktor of Economics,
Professor**

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

Реферат

Цель статьи заключается в исследовании когнитивного наполнения понятия «потенциал системы управления»

Методика. В процессе исследования использованы: терминологический анализ и лексико-семантическая оценка (для формирования ретроспективно-этимологической основы понятия «потенциал предприятия»), методы теоретического анализа, обобщения и сравнения (для формирования дефиниции «потенциал системы управления»); графический способ (для наглядного представления составляющих потенциала системы управления).

Результаты. Теоретическое исследование позволило выделить ресурсную, динамическую и функциональную составляющую в понятии «потенциал системы управления». Проведено разграничение понятий «ресурсы», «способности», «компетенции». Сформировано авторское определение потенциала системы управления.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к формированию потенциала системы управления, отличительной особенностью которого является выделение динамической составляющей потенциала, что способствует его наиболее точной и объективной оценке.

Практическая значимость. Результаты исследования будут способствовать повышению эффективности деятельности предприятия посредством оценки потенциала системы управления.

Ключевые слова: потенциал, система управления, ресурсы, компетенции, способности

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Система управления хозяйствующего субъекта, ее качество во многом определяют эффективность деятельности предприятия,

обеспечивают его стабильность, конкурентоспособность и динамическое поступательное развитие. Система управления не только разрабатывает стратегию и тактику экономического роста, но и формирует целый комплекс управленческих решений, направленных на элиминирование возможных кризисных ситуаций и дестабилизирующих предприятие процессов. Система управления должна обладать таким потенциалом, чтобы оперативно и эффективно обеспечить адекватный ответ субъекта хозяйствования на основные вызовы современной социально-экономической ситуации в мире. В противном случае предприятие ожидают флуктуации, потеря стабильности, кризис системы, завершение деятельности. Таким образом, актуальность изучения потенциала системы управления с точки зрения его составляющих, ответственных за минимизацию риска катастрофы, не вызывает сомнения.

Следует заметить, что исследованию потенциала системы управления посвящено достаточно ограниченное количество публикаций в научном мире. Не выработана дефиниция данного понятия, его сущностное наполнение, структурные элементы и их взаимосвязи.

Анализ последних исследований и публикаций. В работах отечественных и зарубежных ученых - специалистов в области управления, экономики, рискологии и психологии достаточно глубоко и всесторонне освещены теоретические и практические аспекты потенциала предприятия. Изучением понятия «потенциал предприятия», определением его составных элементов занимались такие известные ученые, как Л.И. Абалкин, И.Т. Балабанов, Г.А. Белоусов, Н.В. Ващенко, О.М. Волкова, Е.П. Горбунов, Ф.И. Евдокимов, Г.Б. Клейнер, В.В. Ковалев, Н.С. Краснокутская, И.И. Лукинов, Г.В. Марушков, С.В. Мочерный, О.И. Олексюк, И.М. Репина, А.С. Федонин, Н.Г. Чумаченко и др. Мониторинг определений «потенциала предприятия» и его составляющих позволяет констатировать, что среди ученых отсутствует единство взглядов на содержание данного понятия. Однако, исследование потенциала системы управления хозяйствующего субъекта, невозможно без четкого и ясного, однозначного толкования понятия «потенциал предприятия».

Цель научной статьи. Используя методы научного познания, исследовать существующие подходы к понятию «потенциал системы управления» предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить современные концепции и подходы, научные взгляды ученых на когнитивное наполнение понятия «потенциал предприятия»;
- 2) выделить ключевые составляющие потенциала системы управления предприятия;
- 3) представить авторское толкование понятия «потенциал системы управления» предприятия.

Изложение основного материала исследования. В научных трудах отечественных и зарубежных ученых не сформировано общепринятое

определение термина «потенциал системы управления предприятия», более того, отсутствуют комплексные исследования данной категории и ее составляющих. Поэтому для более полного понимания проблемы определения понятия «управленческий потенциал предприятия» следует рассмотреть данную дефиницию в ретроспективно-этимологическом контексте.

Прежде всего, следует отметить, что методология определения термина «потенциал системы управления» должна базироваться на четком терминологическом определении понятия «потенциал». Поэтому целесообразно рассмотреть сначала понятие «потенциал предприятия», а затем перейти к анализу понятия «потенциал системы управления».

Термин «потенциал» в своем этимологическом значении происходит от латинского слова «potentia», что означает «скрытые возможности», «мощь, сила», которые в хозяйственной практике благодаря труду могут стать реальностью. Впервые этот термин в экономическом смысле встречается в труде Вобля К.Г., который сформулировал понятие «потенциал производственных сил» в 1924 году [1].

Если обратиться к «Энциклопедии бизнесмена, экономиста, менеджера», то потенциал рассматривается как имеющиеся возможности, ресурсы, запасы, средства, которые могут быть использованы для достижения, осуществления чего-либо. При этом в вышеупомянутой энциклопедии дается характеристика следующим видам потенциала: производственному, экономическому и трудовому [2, с. 467]. В другом справочном издании - «Экономической энциклопедии» отмечается, что потенциал – это имеющиеся у экономического субъекта ресурсы, их оптимальная структура и умение рационально использовать их для достижения поставленной цели [3, с. 13-15]. В экономическом словаре [4, с. 279] определение «потенциал» рассматривается как:

- 1) средства, запасы, источники, которые имеются в наличии и могут быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определенной цели, осуществления плана, решения какой-либо задачи;
- 2) способности отдельного человека, общества, государства в определенной деятельности.

В современных научных исследованиях существуют три направления в понимании «потенциал» [1, с. 6-8]. Представители первого направления рассматривают потенциал как совокупность необходимых для функционирования или развития предприятия различных видов ресурсов. Ученые второй группы представляют потенциал как систему материальных и трудовых факторов (условий, составляющих), обеспечивающих достижение цели функционирования предприятия. Группа ученых третьего направления рассматривают потенциал как способность комплекса ресурсов субъектов хозяйствования выполнять поставленные перед ними задачи.

Основными отличиями в приведенных выше направлениях является различное толкование учеными сущности понятия ресурсов или их способностей. Существуют две основные позиции понимания этого вопроса. В

первом случае – это расширенное представление ресурсов, при котором способности рассматриваются как разновидность ресурсов, в другом – данные понятия четко различаются. Полностью разделяем мысль классиков ресурсного подхода Р. Амита [5], Р.Гранта (R. Grant) [6], Е. Пенроуз (E. Penrose), Р. Макадока (R. Makadok) и др. относительно понимание ресурсов как источника способностей предприятия, а способностей как особого вида активов, которые невозможно ни покупать, ни продавать благодаря их организационной природе. Для усиления доказательной базы приведем позицию Р.Гранта относительно определения ресурсов: «ресурсы – это факторы производства, которые самостоятельно ничего не производят» [6, с. 114] и Дж. Барни: «ресурсы – это активы, организационные процессы, фирменные атрибуты, информация, знания и тому подобное, которые контролируются предприятием и позволяют ему разрабатывать и использовать стратегии, которые приводят к повышению рациональности и эффективности производства» [7].

Однако, само по себе наличие ресурсов не является гарантом достижений целей предприятия, поэтому не менее важной составляющей потенциала выступает способность предприятия (или его отдельного потенциала) мобилизовать определенные ресурсы во время осуществления комплекса действий. Совокупность таких способностей в экономической литературе принято называть компетенциями.

Потому считаем целесообразным выделение понятий «ресурсы» и «способности», а также необходимость уточнения соотношения терминов «способности» и «компетенции». Понимание данных понятий является еще одним дискуссионным вопросом в ресурсной теории (кроме содержания терминов «ресурсы» и «способности»). Среди ученых сформировались три точки зрения на эту проблему [8, с. 31-33]:

- 1) отождествление понятий способностей и компетенций;
- 2) дифференциация понимание компетенций и способностей в зависимости от масштаба использования знаний, умений и технологических ноу-хау предприятия, что создают его особые преимущества;
- 3) толкование самостоятельного значения способностей и компетенций с последующим распределением способностей на статические и динамические. Это направление получило свое развитие в рамках концепции динамических способностей фирмы, согласно которой динамические способности рассматриваются не как разновидность ресурсов, а как приоритетный источник конкурентных преимуществ предприятия.

Для обоснования авторской мысли по этому вопросу необходимо обратиться к позиции лингвистов и провести лексико-семантическую оценку терминов.

Компетенция с латинского «competentia» означает круг вопросов, в которых человек хорошо проинформирован, имеет знания и опыт. Учитывая специфичность объекта исследования как интегрального социально-личностно-психологического феномена имеет смысл обратиться к известным в мире ученым-психологам, педагогам, менеджерам относительно их понимания

понятия «компетенции». Так, американский психолог Дэвид МакКлелланд определяет компетенции как «характеристики, которые отличают и прогнозируют уровень эффективности работы конкретных исполнителей» [9, с. 129]. Лайла и Сайн Спенсеры в своем фундаментальном исследовании компетенций пришли к выводу, что «компетенции, как базовые качества индивидуума, имеют причинное отношение к эффективному и (или) выдающемуся исполнению работы, уровень которой определяется конкретными критериями» [10]. На симпозиуме в Берне (27-30 марта 1996 г.) [11] по программе Совета Европы Хутмахер (Mr Walo Hutmacher) доказал, что понятие «компетенция» ближе к понятийному полю «знаю, как», чем к полю «знаю, что».

Ричард Бояцис, один из основателей концепции компетенций, отмечает, что «компетенция – «основная характеристика личности, которая лежит в основе эффективного или выдающегося выполнения работы» [12]. Но современные условия функционирования предприятий, социализация бизнеса требуют от специалистов для эффективного выполнения работы не только высокого уровня образования, но и определенных личностных качеств, прежде всего деловых и моральных. Речь идет о личностных и социальных компетенций, определяющих (при одинаковом уровне образования) конкурентоспособность специалистов.

Стив Уиддет и Сара Холлифорд определяют сущность компетенций, характеризуя их в понятиях поведения, которое проявляется: «Компетенции – это поведенческие модели, которые демонстрирует персонал, эффективно исполняющий поставленные задачи в организационном контексте» [13].

В современной педагогике профессионального образования компетенции рассматриваются как новый, обусловленный рыночными отношениями тип целеполагания. Они «охватывают способности, готовность к познанию и отношения, необходимые для осуществления деятельности. Поэтому выделяют предметную, методологическую и социальную компетенции» [14, С. 22-46].

Логика рассуждений приводит к выводу, что компетенции: относятся к качествам человека; характеризуются не только наличием знаний, сформированностью соответствующих навыков и умений, но и уровнем владения ими; состоят из профессиональной, нравственной и личностной компоненты; выступают как своеобразная динамическая составляющая личности, которая проявляется в практической деятельности человека.

Что касается способностей, то они рассматриваются большинством ученых как потенциальные возможности и задатки, от которых зависит скорость, качество и уровень сформированности определенных компетенций. Так, российские психологи Б.М. Теплов и С.Л. Рубинштейн рассматривали способности как «индивидуально-психологические особенности, обеспечивающие легкость и быстроту приобретения знаний, умений и навыков, но они не тождественны» [15; 16].

В данном контексте заслуживает внимания концепция динамических способностей, согласно которой динамичными являются «способности фирмы

к интегрированию, созданию и реконфигурации внутренних и внешних компетенций для адаптации к среде, которая быстро изменяется» [17, с. 516]. Г.Аднер и К. Хелфат предлагают говорить о динамических способностях менеджеров как о «способностях, с помощью которых менеджеры создают, внедряют и реконфигурируют организационные ресурсы и способности» [18, с. 1012]. Приведенную выше дефиницию уточняют в 2007 году К.Хелфат и его единомышленники в работе [19] с единственным дополнением о целенаправленном, умышленном характере управленческих действий. Эта ремарка доказывает триединую направленность решений, принимаемых менеджерами фирм, которые имеют динамические способности. Речь идет о «деятельности менеджеров и сложности характеристик организации, создающих ресурсные диспропорции и неоднородности» [8, с.24].

Таким образом, под компетенциями понимают характеристики поведения, доминирующую форму активности личности, сформированность соответствующих навыков и умений. Основой их формирования выступают способности, знания, ценности, склонности (рис.1), которые дают возможность менеджеру установить и идентифицировать состояние проблемы и успешно решить ее.

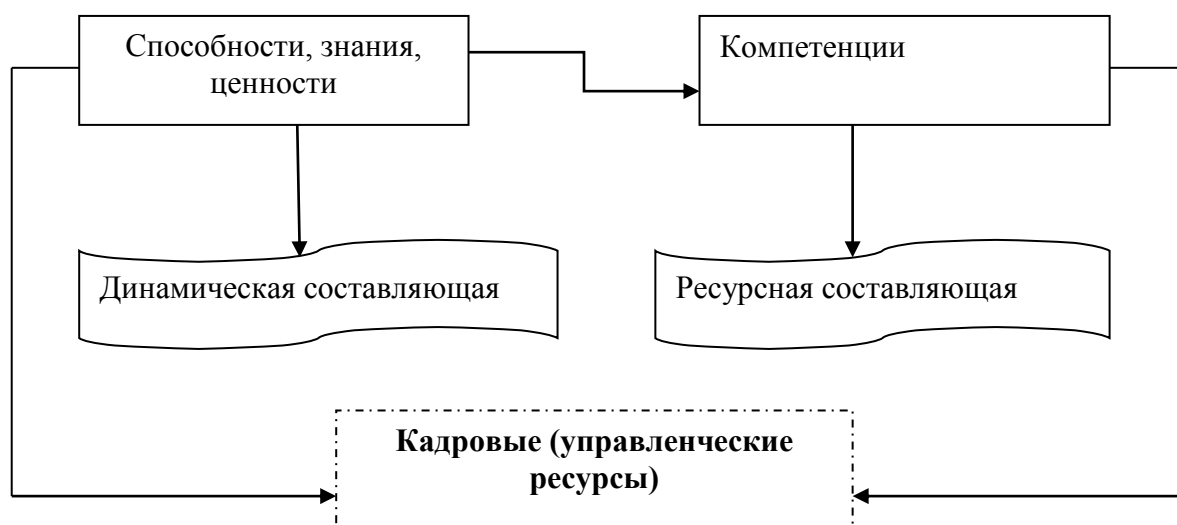


Рисунок 1 - Составляющие управленческих ресурсов предприятия

Следовательно, при определении потенциала и его составляющих следует различать понятия ресурсов, способностей и компетенций. Учитывая, что предметом исследования является потенциал системы управления предприятия, следует сосредоточиться на когнитивном наполнении феномена управления.

Так, использование методологии системного подхода формирует набор следующих элементов системы управления предприятия: кадровые ресурсы, организационная структура управления, организационные регламенты, организационная культура, организационные (коммуникативные) связи. Необходимо отметить, что ключевую роль играют, безусловно, кадровые

(управленческие) ресурсы, которым присущи определенные личностные качества, владение соответствующими знаниями, навыками и умениями.

Согласно ресурсной концепции уровень имеющегося у предприятия потенциала (например, потенциала системы управления) определяется объемом и качеством накопленных ресурсов таких видов:

- технические ресурсы (оборудование, оргтехника и т. др.);
- технологические ресурсы (управленческие технологии, методы управленческого процесса и т. д.);
- кадровые ресурсы (управленческий персонал (специалисты подразделений аппарата управления), их квалификация, стремление к знаниям и совершенствованию и др.);
- информационные ресурсы (количество и качество информации о состоянии системы управления, степень достижения целей, программное обеспечение, информационные потоки и т.п.);
- ресурсы организационной структуры системы управления (характер и гибкость управляющей системы, скорость прохождения управляющих воздействий и др.) [20, с.125].

В свою очередь, ресурсный подход, компетентностный подход, развитие концепции динамических способностей, понимание потенциала системы управления предприятия как совокупности определенных элементов, обуславливают выделение его ресурсной, организационной и функциональной составляющих (рис. 2). Первые две формируют статику потенциала (готовность к функционированию), последняя – его динамику.

К ресурсной составляющей относятся кадровые (управленческие) ресурсы и организационные компетенции в разрезе профессиональной, нравственной и личностной компоненты.

Организационная составляющая управленческого потенциала в соответствии системного подхода формируется из организационной структуры управления, организационных регламентов, организационной культуры и коммуникативных связей.

В составе функциональной части потенциала особого внимания требует исследование динамических способностей, поскольку до настоящего времени среди ученых не существует их единого списка. По нашему мнению, при определении их перечня следует обратиться к классикам концепции динамических способностей. Так, формула динамических способностей, которая предлагается Г.Аднером и К. Хелфат [18] состоит из трех элементов: когнитивные способности менеджеров; социальный капитал; человеческий капитал менеджеров.

Следует отметить, что кроме динамических способностей в функциональной составляющей потенциала системы управления выделяются следующие компоненты: изучение проблем, сбор и анализ информации, разработка и принятие решений, налаживание эффективных функциональных связей, информационных процессов, контроль над процессами.



Рисунок 2 - Составляющие потенциала системы управления предприятия

Все они являются этапами формирования и реализации управленческих решений. Функциональные связи и информационные процессы рассматриваются как неотъемлемая часть управленческого процесса, которые постоянно сопровождают действия менеджеров любого иерархического уровня.

Таким образом, реализация методологии ресурсного, компетентного и системного подходов, концепции динамических способностей, подводит под формирование дефиниции потенциала системы управления научных подход. С учетом вышесказанного, под управленческим потенциалом предприятия следует понимать совокупность организационных характеристик системы управления, управленческих ресурсов (менеджеров всех уровней организационной иерархии) и их способностей для обеспечения конкурентоспособности и стабильного развития субъекта хозяйствования.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Результаты проведенных исследований позволяют констатировать:

1. В основу формирования дефиниции «потенциал системы управления предприятия» положен ресурсный, компетентностный, системный подходы и концепция динамических способностей менеджеров;

2. Выделенные составляющие потенциала системы управления – ресурсная, организационная, функциональная, будут способствовать более объективной его оценке;

3. Под потенциалом системы управления предприятия следует понимать совокупность организационных характеристик, кадровых (управленческих) ресурсов, их компетенций и динамических способностей для обеспечения конкурентоспособности и стабильности развития субъекта хозяйствования.

Дальнейшее исследование потенциала системы управления будет направлено на определение степени его влияния на совокупный потенциал хозяйствующего субъекта.

Список литературы

1. Воблий К. Г. Производительные силы Украины. Теория, экономика и право / К. Г. Воблий // Науч. записки Ин-та народного хоз-ва. – 1924. - № 4-5. – С. 126–149.

2. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера/ за ред. Р. Дяківа. – К.: Міжнародна економічна фундація, ТОВ «Книгодрук», 2000. – 704 с.

3. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 3 / [ред.кол.: С.В. Мочерний (відп. ред) та ін.] – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.

4. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. Посібник / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. — К.: КНЕУ, 2004. — 316 с.

5. Amit R., Shoemaker, P.J.H. Strategic assets and organizational rent // Strategic Management Journal. – 1993. - 14 (1). – P. 33-46.

6. Grant R. M. The resource based theory of competitive advantage in California Management Review, 33, 1991. Pages 114-135

7. Бобрышев С. Управление организационным знанием как стратегическим активом/ С.Бобрышев. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа до статті: www.cfin.ru/management/strategy/knowledge_asset.shtml

8. Катькало В.С. Ресурсная концепция стратегического управления: генезис основных идей и понятий/ В.С. Катькало // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2002. - №4. – С.31-33.

9. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. — 8-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. К. Мордовина.—СПб.: Питер, 2008.— 832 с.

10. Спенсер С. Компетенции на работе / С.Спенсер, Л.Спенсер. Пер. с англ. — М.: НИРО, 2005. — 384 с.

11. Hutmacher Walo. Key competencies for Europe//Report of the Symposium Berne, Switzerland 27–30 March, 1996. Council for Cultural Cooperation (CDCC) a //Secondary Education for Europe Strsburg, 1997
12. Boyatzis, Richard E. The competent manager: a model for effective performance, New York: John Wiley & Sons, 1982
13. Whiddett, Steve and Hollyforde, Sarah. practical guide to competencies : how to enhance individual and organizational performance / Steve Whiddett, Sarah Hollyforde.- 2nd ed.- London: Chartered Institute of Personnel and Development, 2003.- X, 144 p.
14. Байденко В.И. Базовые навыки (ключевые компетенции) как интегрирующий фактор образовательного процесса /В.И. Байденко, Б. Оскарссон // Профессиональное образование и формирование личности специалиста: методолог. семинар. 17 июня 2004 г., (материалы). – М.: Исслед. Центр проблем качества подгот. специалистов, 2002. – С. 22-46.
15. Теплов Б.М. Проблемы индивидуальных различий /Б.М. Теплов .- М.: АПН РСФСР, 1961. – 535 с.
16. Рубинштейн С.Л. Проблемы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. Отв. ред. Е.В.Шорохова. - М.: Педагогика, 1973.- 374с.
17. Teece D. Industrial and Corporate Change, 1997, p. 516.
18. Ander R., Helfat C.E. Corporate effects and dynamic managerial capabilities. Strategic Management Journal, 2003, p.1012.
19. Helfat C.E., Finkelstein S., Mitchell W. Dynamic capabilities. Understanding Strategic Change in Organizations. Blackwell Publishing : Malden, MA, 2007
20. Кратнокутська Н.С.. Процесний підхід до формування потенціалу торговельних підприємств / Н.С. Кратнокутська// Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – 2009. - №4. - С.117-125.

ОЦЕНКА ИНСТИТУТОВ СТРАН С РАЗВИВАЮЩИМИСЯ РЫНКАМИ

А.Ю. Стрижак,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: strizhak.a86@mail.ru

EVALUATION OF INSTITUTIONS IN COUNTRIES WITH DEVELOPING MARKETS

A.Y. Strizhak,
Candidate of Economic Sciences
(Ph.D), Associate Professor

SOO HPE «Donetsk National
University», Donetsk, DPR,
e-mail: strizhak.a86@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является анализ и оценка институтов стран с развивающимися рынками.

Методика. Для измерения эффективности общественных институтов в странах с развивающимися рынками использованы методы оценки, анализа и синтеза, статистические методы.

Результаты. Рассмотрена категория неэффективных устойчивых институтов (институциональных ловушек) в странах с развивающимися рынками. На основе социологического опроса жителей ДНР проведена оценка основных формальных и неформальных институтов в странах с развивающимися рынками. Предложены меры нейтрализации институциональных ловушек.

Научная новизна. На основе социологического исследования проведен анализ и дана оценка эффективности формальных и неформальных институтов стран с развивающимися рынками.

Практическая значимость. Предложенные рекомендации построения эффективной институциональной системы, основанные на опыте успешных зарубежных стран, помогут решить проблему социально-экономической отсталости в странах с развивающимися рынками и осуществить модернизацию догоняющего типа.

Ключевые слова: институты, институциональные ловушки, страны с развивающимися рынками, коррупция, бюрократия, религия, инфорсмент.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Прошло четверть века с того момента, как страны, входящие в состав Советского Союза, стали независимыми. Институциональные системы данных стран формировались под воздействием многих факторов: вестернизации, геополитики, внутренних противоречий. Несмотря на некоторые различия в институциональных системах стран с развивающимися рынками, для большинства институтов характерна гомогенность, проявляющаяся в их неэффективности и деструктивизме. Таких

проблем множество: коррупция, nepoтизм, бюрократия, высокая дифференциация доходов населения, рентный характер экономики, несовершенство законодательной системы, отсутствие доверия народа к институтам государства, высокий уровень преступности, низкое качество услуг сферы образования и здравоохранения, неэффективность государственных наказаний и т.д. Эти неэффективные институты стабилизировались, гипертрофировались в институциональные ловушки.

Институциональная ловушка представляет собой стабильный неэффективный институт, сформированный асинхронностью институциональных изменений в условиях трансформации социально-экономических систем, гипертрофированностью отдельных форм поведенческих предпосылок экономических агентов на макроуровне, слабостью формальных институтов и механизма инфорсментa [1, с. 55].

Анализ последних исследований и публикаций. Проблема неэффективных институтов нашла свое отражение в трудах таких ученых, как А.А. Аузан, В.В. Вольчик, В.М. Полтерович, Р.М. Нуреев, Ю.В. Латов, О.С. Сухарев.

Изложение основного материала исследования. Донецкая Народная Республика – это новое государственное образование, в рамках которого функционируют институты двух стран с развивающимися рынками – Украины и России. На сегодняшний день Республика находится в состоянии транзитивности: украинские институты постепенно заменяются российскими, а институциональная система еще окончательно не сформирована. Народ, проживающий на данной территории, испытывает особую необходимость в эффективных институтах.

Для того чтобы выяснить, как общество стран с развивающимися рынками оценивает присущие ему формальные и неформальные институты, проведен анонимный социологический опрос жителей Донецкой Народной Республики. Количество респондентов – 200 чел. в возрасте от 18 до 70 лет включительно разных социальных слоев, должностей, материального достатка, вероисповеданий, уровней образования. Респондентам было предложено оценить по шкале от 1 до 100 баллов (1 – минимальный балл, 100 – максимальный балл) нижеследующие институты, присущие странам с развивающимися рынками:

- уровень бюрократизации и формализации;
- уровень коррумпированности в обществе;
- качество современного образования;
- эффективность государственных наказаний;
- степень личной религиозности.

Результаты исследования представлены на рис. 1.

Уровень бюрократизации и формализации стран с развивающимися рынками жители ДНР оценили в 73 балла из 100 возможных. Данный показатель является слишком высоким, что негативно сказывается на уровне

общественного благосостояния, провоцируя коррупцию и увеличение транзакционных издержек.



Рисунок 1 – Результаты оценки респондентами институтов стран с развивающимися рынками (баллы)

Относительно коррумпированности в обществе ситуация похожая: респонденты оценили ее в 75 баллов, что почти тождественно оценке уровня бюрократизации и формализации. Из этого следует, что оба показателя взаимообусловлены и поддерживают существование друг друга, создавая благоприятную почву для взаимного развития.

Качество современного образования респонденты оценили в 61 балл, что является показателем выше среднего, однако необходимо в данном случае обратить внимание на то, что в Советском Союзе отечественное образование считалось одним из лучших в мире, а сегодня российское образование не входит даже в топ 30 по миру (34 место в мировом рейтинге) [2].

Как демонстрируют результаты социологического исследования, в странах с развивающимися рынками эффективность государственных наказаний оставляет желать лучшего: респонденты оценили данный институт в 43 балла из 100 возможных. Такая картина свидетельствует о том, что в обществе имеет место высокий уровень преступности и разного рода правонарушений, а коррупция и слабый государственный инфорсмент делают проблему более острой.

Как известно, религия является очень сильным институтом-ограничителем оппортунистического и других видов противоправного поведения, что непосредственным образом сказывается на уровне общественного благосостояния. Ввиду этого респондентам предложено оценить степень их личной религиозности. Средняя оценка степени религиозности жителей ДНР – 47 баллов из 100 возможных, что говорит о недостаточном влиянии института религии на поведение людей в странах СНГ.

Для того чтобы выяснить, с чем (или кем) жители Донецкой Народной Республики идентифицируют Россию, был задан следующий вопрос: «Какая ассоциация возникает у Вас при слове «Россия»? Результаты ответов представлены на рис. 2.

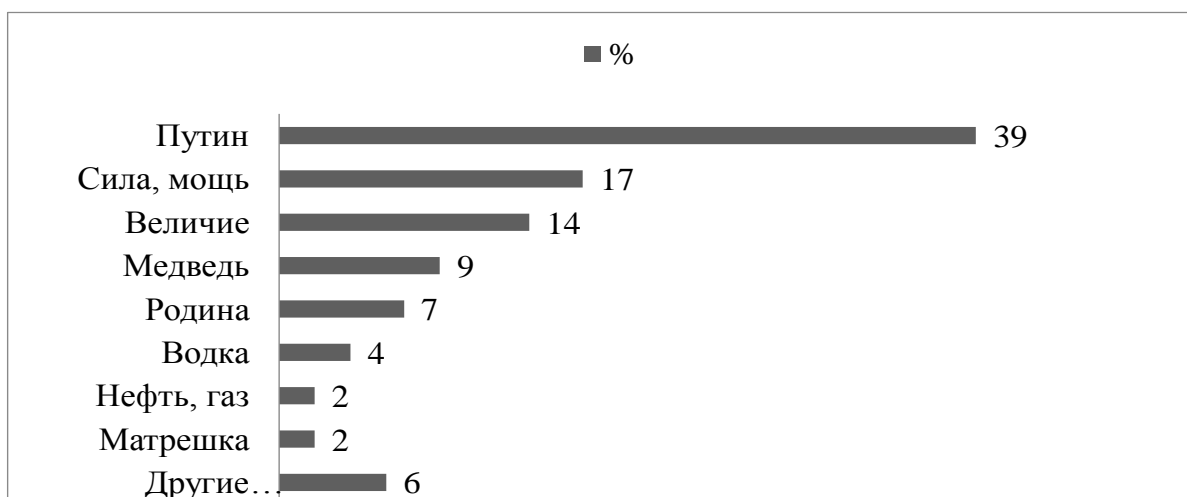


Рисунок 2 – Ответы на вопрос «Какая ассоциация возникает у Вас при слове «Россия»?», %

Результаты опроса продемонстрировали следующую картину: 39% опрошенных (78 чел.) олицетворяют Россию с ее президентом В.В. Путиным, что свидетельствует о важности сильного лидера для русского народа. С силой и мощью Россию ассоциируют 17% респондентов (34 чел.), 14% (28 чел.) – с величием, 9% (18 чел.) – с медведем и 4% (8 чел.) – с водкой. Родиной считают Россию 7% опрошенных (14 чел.). По 2% опрошенных (общее количество респондентов – 8 чел.) отдали свои ассоциативные предпочтения природным ресурсам (нефти, газу), а также национальному символу России – матрешке. 6% респондентов (12 чел.) предложили альтернативные варианты ассоциаций (бедность, предательство, дороги, холод и т.д.).

Изучение опыта успешных в данном аспекте стран (например, азиатских «тигров», Японии, Китая, США, Германии и т.д.) – качественная методологическая база для осуществления эффективного реформирования в странах с развивающимися рынками. Государство посредством своей инвестиционной политики должно:

1) способствовать развитию малого и среднего бизнеса, результатом чего станет процветание в странах с развивающимися рынками неотъемлемого атрибута экономически успешного государства – среднего класса, что решит проблему бедности и глубокой дифференциации доходов населения;

2) осуществить переход от добывающей, или рентной, экономики к инновационной, создать благоприятные условия для развития венчурного бизнеса;

3) осуществить переход от формальной борьбы с коррупцией к реальным действиям. Государство является единственным источником легитимного насилия, поэтому на него возложены не только функции антикоррупционного законотворчества и создания институтов по борьбе с коррупцией, которые в странах с развивающимися рынками носят номинальный характер, но и реального нивелирования данной институциональной ловушки (отслеживание

фактов коррупции, мгновенное реагирование на сигналы от населения, использование систем видеонаблюдения и прослушивания, проверка родственных связей у представителей государственной службы, пробация, реальное лишение свободы, конфискация имущества и т.д.);

4) реализовать полный переход к системе электронного правительства и принципу «одного окна», что минимизирует проблему бюрократии;

5) снизить налоговое бремя бизнеса и населения, сократить количество налогов;

6) реформировать образовательную систему (увеличение объема инвестиций в образование и науку, вовлечение образовательной системы в прикладные научные исследования, популяризация инженерно-технических профессий, сокращение количества коммерческих вузов, борьба с коррупцией с учебных заведениях и т.д.);

7) ужесточить механизмы государственного принуждения и наказания;

8) расширить спектр технических средств контроля (повсеместное использование камер видеонаблюдения, активизация использования детектора лжи для установления фактов преступлений и т.д.);

9) очистить и укрепить аутентичные неформальные институты (возрождение духовности, воспитание в молодежи уважения к труду и нетерпимости к nepoтизму, коррупции и т.д.).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Высокий уровень коррупции и бюрократизации, существенное снижение качества образования, несостоятельность государственного инфорсментa, а также деградация неформальных институтов – основные причины экономической отсталости стран СНГ. Реализация вышеприведенных мероприятий, направленных на эффективное реформирование стран с развивающимися рынками, станет прочным методологическим фундаментом нивелирования неэффективных институтов (институциональных ловушек).

Список литературы

1. Лысенко Ю.Г., Стрижак А.Ю. Современная парадигма институциональных ловушек / Ю. Лисенко, А. Стрижак // Экономическая теория. – 2014. – № 4. – С. 48-60.

2. Рейтинг стран мира по уровню образования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/education-index/education-index-info>

3. Полтерович В.М. Институциональные ловушки и экономические реформы / В.М. Полтерович // Экономика и математ. методы. – 1999. – Т. 35, № 2. – 37 с.

4. Арзамасцев А.Д., Цветкова Г.С. Институциональные ловушки как модели взаимодействия формализованных и неформализованных институтов рынка / А.Д. Арзамасцев // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Сер.: Экономика и управление. – 2012. – № 2. – С. 30-37.

5. Экономические субъекты постсоветской России (институциональный анализ): десять лет спустя. Часть III. Российское государство // Под редакцией Р.М. Нуреева. Серия «Научные доклады: независимый экономический анализ», №212, часть III. Москва, Московский общественный научный фонд, 2010. – 224 с.

6. Веселов Д.А. Ловушка бедности в странах, богатых природными ресурсами / Д. А. Веселов; Гос. ун-т– Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом Гос. ун-та Высшей школы экономики, 2010. – 28 с.

7. Тертышный С.А. Бюрократия и коррупция как формы проявления институциональных ловушек в экономике России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3906>

8. Клейнер В.Г. Коррупция в России. Россия в коррупции. Есть ли выход? / Препринт. – М.: ЦЭМИ РАН, 2014. – 49 с.

УДК 339.137.2

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

М.В. Склепович,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донбасский
государственный технический
университет», г. Алчевск, ЛНР,
e-mail: drongo1231@gmail.com

EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF COMMERCIAL PROPOSALS OF ENTERPRISES OF HOTEL BUSINESS

M.V. Sklepovich,
Cand. Ekon. Sciences,
Associate Professor

GOU VPO «Donbass State Technical
University», Alchevsk, LPR,
e-mail: drongo1231@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в развитии теоретических основ управления конкурентоспособностью предприятий гостиничного бизнеса на основе изучения сущности и уровней формирования коммерческих предложений предприятий гостиничного бизнеса, методов оценки их конкурентоспособности.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (при исследовании сущности конкурентоспособности и определении понятия конкурентоспособности коммерческого предложения предприятия гостиничного бизнеса); структурно-логический анализ и процессный подход (при выделении составляющих пирамиды увеличения ценности услуг предприятий гостиничного бизнеса с позиции потребителя); методы наблюдения и обобщения (при выявлении особенностей и условий развития предприятий гостиничного бизнеса), метод экспертного оценивания (при вычислении взвешивающих коэффициентов показателей конкурентоспособности коммерческого предложения).

Результаты. Рассмотрена сущность процесса оценки конкурентоспособности коммерческого предложения предприятия гостиничного бизнеса в современных условиях. Обоснована необходимость оценки конкурентоспособности коммерческого предложения. Определены цели, представлены принципы, проанализированы методы оценки конкурентоспособности коммерческих предложений, которые предприятия гостиничного бизнеса выносят на рынок. Предложена модель увеличения ценности коммерческого предложения предприятий гостиничного бизнеса с позиции потребителя, а также научно-методический подход к оценке конкурентоспособности коммерческого предложения предприятий гостиничного бизнеса.

Научная новизна. Предложена модель увеличения ценности услуг предприятий гостиничного бизнеса с позиции клиента, которая позволяет расширить их границы до коммерческих предложений предприятий; представлены уровни коммерческих предложений услуг предприятий гостиничного бизнеса; предложен подход к оценке конкурентоспособности коммерческого предложения предприятий гостиничного бизнеса.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию управления конкурентоспособностью предприятий гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: предприятия гостиничного бизнеса, оценка конкурентоспособности коммерческих предложений, услуги, товары, методы, этапы, принципы оценки, подходы к оценке.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Формирование преимуществ предприятий гостиничного бизнеса в конкурентной борьбе для достижения эффективных результатов их работы в современных условиях осложняется необходимостью постоянно приспосабливаться к изменяющимся условиям рынка. Это требует поиска научно обоснованных концепций работы и развития данных предприятий, обеспечения конкурентоспособности предприятия на рынке за счёт не только гостиничной услуги как таковой, но и всего комплекса связанных с ней товаров и услуг, важных для клиентов, что в сочетании рассматривается как коммерческое предложение предприятий сферы услуг.

Оценивание конкурентоспособности коммерческих предложений предприятий гостиничного бизнеса является неотъемлемым элементом деятельности предприятий. Общеизвестно, что невозможно эффективно руководить объектом или процессом, если не существует четкого представления о способах измерения его результатов. Вместе с тем проблема оценивания конкурентоспособности коммерческих предложений предприятий гостиничного бизнеса имеет важный методический аспект, суть которого заключается в том, что обеспечение конкурентоспособности коммерческих предложений предприятий существенно осложняется из-за отсутствия простой и удобной для практического использования методики оценивания ее уровня.

Поэтому вопрос оценки конкурентоспособности коммерческих предложений предприятий гостиничного бизнеса является актуальным.

Анализ последних исследований и публикаций. В научной литературе вопросу оценки конкурентоспособности предприятия уделено значительное внимание [1-8]. В частности, эта тема рассмотрена в работах М. Портера, А.Э. Воронковой, Р.А. Фатхутдинова, О.М. Тридид, Н.Н. Павлова, О.И. Ивановой, Е. Дихтля, О.А. Виноградова, Г.Н. Гриценко и др. Однако проблематика оценки конкурентоспособности коммерческого предложения предприятия сферы гостиничного бизнеса в трудах учёных исследуется недостаточно.

Изложение основного материала исследования. Оценка конкурентоспособности коммерческого предложения предприятия – это вид управленческой деятельности, который предусматривает сбор информации, наблюдение за состоянием, параметрами и характеристиками определенных объектов управления конкурентоспособностью предприятия с целью формирования информационной базы относительно уровня конкурентоспособности коммерческого предложения предприятия и принятия обоснованных управленческих решений в данной сфере.

Под оценкой конкурентоспособности коммерческих предложений предприятий гостиничного бизнеса следует понимать систему, которая обеспечивает сбор, аналитическую обработку и хранение информации относительно объектов оценки конкурентоспособности коммерческих предложений предприятий гостиничного бизнеса с помощью современных информационных технологий.

Основными этапами осуществления оценки конкурентоспособности коммерческих предложений предприятий гостиничного бизнеса являются проведение подготовительных мероприятий и сбор информации, обработка и систематизация полученных данных, оценка и анализ информации, прогнозирование исследуемых показателей и разработка эффективных управленческих решений, инструкций и рекомендаций по их внедрению на предприятиях гостиничного бизнеса.

Особенность работы успешных предприятий гостиничного бизнеса заключается в том, что она должна быть построена по принципу работы механизма. Работники этих предприятий должны вести себя так, как если бы они являлись составными частями слаженного механизма. Они работают посменно, приходят на работу в точно назначенное время, выполняют установленные заранее задачи, уходят на перерыв, возвращаются к назначенному времени, работают до окончания рабочего дня. Многие обязанности механистичны и однообразны. Поэтому работа напоминает поточное производство или «гостиничную фабрику», где люди заняты работой с клиентами, документами, управлением, обслуживанием, консультированием, клининговой деятельностью и т.д.

Предприятия гостиничного бизнеса не являются единственной сферой применения механистического подхода. Не сложно заметить, что на работу

механизма похожа деятельность всех успешных предприятий сферы услуг (салонов красоты, спа-салонов, кафе, ресторанов, гостиниц, фитнес-клубов и т.д.). Каждое действие работников распланировано поминутно, даже личные контакты. Работники обучаются работать с клиентами в соответствии с детальными инструкциями и каждое их действие контролируется. Приветствие, вежливость, улыбка, фразы, непринуждённые предложения часто оказываются элементами политики компании и хорошо отработаны, чтобы производить нужное впечатление. Соответственно нужно учитывать эти особенности предприятий гостиничного бизнеса, механистический характер их работы при проведении оценивания конкурентоспособности их коммерческих предложений.

Основными целями оценки конкурентоспособности коммерческих предложений предприятий гостиничного бизнеса являются:

- определение положения коммерческих предложений предприятий гостиничного бизнеса на рынке среди конкурентов;
- прогнозирование доходов предприятий гостиничного бизнеса;
- обоснование принятия решения о расширении и создании новых подразделений предприятий гостиничного бизнеса, выборе контрагентов для совместной деятельности;
- поиск направлений повышения конкурентоспособности предприятия;
- определение базы для анализа конкурентоспособности коммерческого предложения предприятия и изучения динамики;
- определение требуемых результатов процесса управления конкурентоспособностью коммерческих предложений предприятий гостиничного бизнеса, которые учитываются при построении системы обеспечения конкурентоспособности.

Для достижения указанных целей целесообразно проводить оценку конкурентоспособности коммерческих предложений предприятий гостиничного с позиции клиентов данных предприятий с применением специального подхода. Кроме того, для построения метода оценки конкурентоспособности коммерческого предложения предприятия гостиничного бизнеса следует применять методы аналитические группы, поскольку они позволяют использовать множество показателей адаптированных к сфере услуг гостиничного бизнеса. Например, за основу модели оценки конкурентоспособности коммерческих предложений предприятий гостиничного бизнеса можно применить модель М.М. Павлова, в которой потребители определяют и оценивают характеристики услуг и сопутствующих товаров [6]. Таким образом, формулу расчета уровня конкурентоспособности услуг можно представить в следующем виде:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n p_k \cdot Y_{jk} , \quad (1)$$

где Q_i – оценка потребителями услуги j ;

p_k – важность характеристики k услуги j с позиции потребителя;

Y_{jk} – оценка характеристики k услуги j с позиции потребителя.

Модель основана на том, что каждая характеристика является желаемой, и чем выше ее оценка, тем лучше является уровень конкурентоспособности услуги.

Предложенные отечественными и зарубежными учеными-экономистами модели и методы оценки конкурентоспособности не учитывают, что на современном рынке услуг клиент по большей части пытается приобретать не только услугу как таковую, а весь комплекс связанных с ней других услуг и товаров, важных для него. Учет этих особенностей и характеристик дает возможность разработать новый подход к оценке конкурентоспособности услуг за счет расширения их характеристик к границам коммерческих предложений предприятий гостиничного бизнеса.

Обобщив опыт современных подходов к оценке конкурентоспособности услуг, можно сформулировать ряд методических принципов оценки конкурентоспособности коммерческих предложений предприятий гостиничного бизнеса:

- интегральные и индивидуальные показатели должны формировать единую систему оценки конкурентоспособности коммерческих предложений предприятий гостиничного бизнеса;

- формирование индивидуальных показателей конкурентоспособности коммерческих предложений предприятий гостиничного бизнеса целесообразно осуществлять с использованием эталонного метода;

- при оценке конкурентоспособности коммерческого предложения предприятия гостиничного бизнеса для обеспечения большей достоверности полученных результатов необходимо учитывать значительное множество показателей;

- необходимо придерживаться принципа непрерывности поступления информации.

Теоретическая и практическая новизна проблемы оценки конкурентоспособности предложения предприятия гостиничного бизнеса предопределяет необходимость определения сущности, содержания процедуры и состава показателей оценки конкурентоспособности коммерческого предложения предприятия гостиничного бизнеса.

С комплексом услуг (экскурсионные, спа-услуги, фитнес, ресторанное обслуживание и т.п.) предприятие гостиничного бизнеса может предложить покупателю комплекс товаров (например, обувь, одежда, сувениры и т.д.). В данном случае предприятие гостиничного бизнеса выступит одновременно как предприятие сферы услуг и как торговое или производственное предприятие. Следствием этого является дуальный характер коммерческого предложения предприятия гостиничного бизнеса, что учитывает одновременно:

- нематериальные результаты работы в виде перечня предоставляемых услуг, их качественных и ценовых характеристик;

- материальные результаты работы в виде ассортимента товаров, их качественных и ценовых параметров.

- нематериальные результаты маркетинговой работы, к которым отнесены предложения по поощрению покупателей (акции, скидки), условия оплаты услуг, имидж предприятия и услуг, скорость и качество обслуживания заказов, доступность информации о предприятии и его услугах, предоставлении определенных консультационных услуг.

Сложное содержание и взаимосвязь выявленных материальной и нематериальной составляющих коммерческого предложения предприятия гостиничного бизнеса создают новое синтетическое понятие «коммерческого предложения предприятия гостиничного бизнеса», которое имеет многоуровневую структуру.

Следовательно, под «коммерческим предложением предприятия сферы услуг» следует понимать совокупность материальной и нематериальной составляющих услуг и товаров предприятий гостиничного бизнеса, отображающих соответственно его качественные и ценовые параметры, дополнительные услуги, товары и льготы, предоставление которых повышает ценность услуг предприятий гостиничного бизнеса для потребителя.

Иерархическая структура коммерческого предложения предприятия гостиничного бизнеса предложенная автором представлена на рисунке.



С – стоимость услуги; ЦН – ценность, назначение услуги; КЛ – качество услуг и товаров в предложении; СП – стоимость комплекса услуг и товаров в составе предложения; ПУ – привлекательность перечня услуг; УСП – привлекательность условий продажи комплекса услуг и товаров в составе предложения; УА – привлекательность условий продажи услуг у агентов (туроператоров); ДИ – доступность для клиентов информации про услуги предприятий гостиничного бизнеса; ИК – качество и способы консультирования потенциальных клиентов; ИУ – имидж услуг предприятий гостиничного бизнеса.

Рисунок 1 – Иерархическая структура коммерческих предложений предприятий гостиничного бизнеса

В современной рыночной среде, которая характеризуется усилением конкуренции со стороны отечественных и иностранных компаний гостиничного бизнеса, появлением новых методов борьбы за потребителей с помощью маркетинга, логистики, услуги, которые предоставляют предприятия гостиничного бизнеса, органически объединилась в единое целое с условиями их оплаты, сопутствующими услугами и товарами, имиджем и доступностью информации о них. В этих условиях роль конкурентоспособности обособленной услуги отошла на второй план, наиболее важной стала роль конкурентоспособности предложения.

Основные параметры услуг и товаров, которые обеспечивают конкурентоспособность предложений предприятий, представлены в таблице.

Таблица 1 – Основные параметры услуг и товаров, которые обеспечивают конкурентоспособность коммерческого предложения предприятия

Параметры конкурентоспособности	Характеристики	
	услуга	товары
Технологические	Скорость обслуживания заказов потребителей. Качество обслуживания. Консультирование. Удобство обслуживания	Качество товара. Качество упаковки. Внешний вид. Срок годности. Стандартизация
Экономические	Ценовые характеристики	
	Стоимость. Дополнительные расходы. Услуги в кредит. Предложения по поощрению покупателей (скидки)	Цена. Затраты. Скидки. Снабжение в кредит
	Неценовые характеристики	
	Предложения по поощрению покупателей (акции). Доступность информации. Качество услуг. Время, необходимое на сервисное обслуживание	Функциональная полезность. Надежность. Долговечность. Технологичность. Предложения по поощрению покупателей (акции, реклама)
Социальные	Экологичность. Безопасность	Гарантия. Рациональность
Психологические	Имидж. Расположение. Вежливость. Коммуникабельность. Инициативность. Приветливость	Выразительность. Оригинальность. Гармоничность. Целостность. Соответствие моде. Соответствие стилю

Интегральный показатель оценки конкурентоспособности коммерческих предложений предприятий гостиничного бизнеса можно рассчитать по формуле

$$KП_{ПГБ} = \sum_{k=1}^n \frac{ИПЭП_k}{ИСЗП_k}, \quad (2)$$

где $KП_{ПГБ}$ – показатель конкурентоспособности предложений группы предприятий гостиничного бизнеса;

$ИПЭП_k$ – индекс интегрального полезного эффекта потребителя от предложения k -го предприятия, оценка проводится с помощью экспертов;

$ИСЗП_k$ – индекс суммарных затрат потребителя на приобретение предложения k -го предприятия;

n – количество предприятий в структуре гостиничного бизнеса. При необходимости в формуле можно использовать вес каждого предприятия в общем доходе.

Полезный эффект потребителя от предложения определяется полезностью материальной и нематериальной составляющей коммерческого предложения с позиции потребителя:

$$ИПЭП_k = \sum_{r=1}^m R_{rk} \cdot b_r = R_{1k} \cdot b_1 + R_{2k} \cdot b_2 + R_{3k} \cdot b_3 + \dots + R_{4k} \cdot b_4 + R_{5k} \cdot b_5 + R_{6k} \cdot b_6 + R_{7k} \cdot b_7, \quad (3)$$

где R_{rk} – групповой показатель конкурентоспособности предложения по r -му агрегированному показателю k -го предприятия;

b_r – коэффициент важности r -го агрегированного показателя конкурентоспособности предложения, который определяется с помощью интервьюирования экспертов;

r – номер агрегированного показателя конкурентоспособности коммерческого предложения, например, $r \in [1 \div 7]$;

m – количество агрегированных показателей конкурентоспособности предложения, например, $m = 7$.

При оценке конкурентоспособности коммерческого предложения предприятия суммарные расходы потребителя характеризуют общее коммерческое предложение предприятия с учетом всех ее составляющих и параметров. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности предложения предприятия и формирование соответствующих выводов основаны на сравнении значений характеристик предложения конкурирующих предприятий с эталонными значениями характеристик предложения.

Методический подход при соответствующей модификации может также применяться для оценки конкурентоспособности предложения предприятий других отраслей. Использование методических рекомендаций позволит получить информацию о конкурентных преимуществах предложения предприятия на рынке, возможных причинах выбора потребителями его услуг или услуг конкурентов и разработать меры по укреплению своих позиций на рынке.

В современных условиях для проведения оценки конкурентоспособности предприятия гостиничного бизнеса необходимо сформировать специальную информационную систему, которая облегчит решение управленческих, экономических и административных задач на основе современных информационных технологий, специальных компьютерных программ и информационных систем, обеспечивающих оперативное движение потоков информации.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведение оценки конкурентоспособности предприятия гостиничного бизнеса с применением современных методов обеспечит предприятию возможность получать более полную и достоверную информацию о позиции своих услуг и коммерческих предложений на рынке, своевременно разрабатывать и внедрять меры по повышению конкурентоспособности для достижения текущих и стратегических целей предприятия.

Список литературы

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Г. Л. Азоев. — М.: Изд-во «Центр экономики и маркетинга», 1996. — 208 с.
2. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : [монография] / А.Э. Воронкова. — 2-е изд., стереотип. — Луганск: Изд-во ВНУ им. В. Даля, 2004. — 320 с.
3. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. — М.: Высшая школа, 1995. — 157 с.
4. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. — 2-е изд.; доп. и испр. — М.: Юрайт-М, 2001. — 224 с.
5. Павлов Н. Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара / Н. Н. Павлов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 1(39). — С. 82–89.
6. Припотень В.Ю., Склепович М.В. Конкурентоспроможність комерційної пропозиції підприємства будівельної галузі. Монографія. — Нікополь: Вид-во «Ноулідж», 2016. — 206 с.
7. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : [учебн. для вузов] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. — М: .Банки и биржи. ЮНИТИ, 1998. — 576 с.
8. Фасхиев Х. Оценка конкурентоспособности новой техники / Х. Фасхиев // Маркетинг. — 1998. — № 6. — С. 25–35.
9. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. — М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. — 892 с.

МЕХАНИЗМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЖИЛИЩНОЙ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

М.Р. Тищенко, канд. наук гос. упр. ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры», г. Макеевка, ДНР,
М.Н. Полухина, ассистент, e-mail: marinap1987@mail.ru
М.А. Соловьева, магистрант

THE MECHANISMS TO IMPROVE HOUSING SECURITY POPULATION

M.R. Tischenko¹, PhD., Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture,
M.N. Polukhina, assistant, Makeevka, DPR,
M.A. Soloviova, master student e-mail: marinap1987@mail.ru.

Реферат

Цель. Рассмотреть существующие механизмы повышения жилищной обеспеченности населения и прийти к выводам о целесообразности их использования в сложившихся экономических условиях.

Методика. В процессе исследования использован логический анализ теоретических положений и нормативного регулирования жилищной обеспеченности, а также теоретические методы познания и синтеза информации.

Результаты. Представлены нормативные и организационные решения по повышению жилищной обеспеченности населения.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие систематизация механизмов повышения жилищной обеспеченности с учетом экономических и социальных условий развития региона.

Практическая значимость. Полученные результаты могут быть использованы при разработке программ социально-экономического развития регионов и городов, а также целевых программ развития жилищного строительства и повышения жилищной обеспеченности населения.

Ключевые слова: рынок жилья, жилищное законодательство, государственные программы, жилищная обеспеченность, социальное жилье.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. На современном этапе социально-экономических преобразований в центре внимания находится жилищная сфера любого государства и вопросы ее реформирования. Жилищные проблемы государства, а также вопросы, связанные с механизмами и способами обеспечения граждан конституционным и моральным правом на жилье, важно решать на общенациональном уровне. Для этого необходимо совершенствовать жилищное законодательство, адаптировать его к условиям рыночной экономики; разрабатывать, утверждать и исполнять жилищные, целевые

региональные программы; содействовать разработке и внедрению новых методов в жилищном проектировании, строительстве, производстве энергосберегающих, экологически безопасных строительных материалов и оборудования. Острыми проблемами развития жилищного строительства и повышения жилищной обеспеченности населения являются достижение доступности жилья, устранение несоответствия развития рынка жилой недвижимости современным требованиям, обеспечение жильем социально незащищенных слоев населения.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению данной проблематике а именно, драйверам экономического роста жилищной обеспеченности посвящены работы таких исследователей, как Н.Б. Косарева, Т.Д. Полиди, А.С. Пузанов, В.М. Минц [1; 2]. Отдельные аспекты состояния рынка жилой недвижимости отображены в работах И.Д. Тургеля, А.А. Победина, В.Г. Зарецкой, Е.А. Коровиной [3; 4] и др. Среди украинских ученых развитие жилищного строительства исследуют А.Н. Асаул, М.К. Старовойтов, Р.А. Фалтинский, В.О. Поколенко, С.А. Ушацкий, О.А. Тугай [5; 6] и др. Авторы высказывают свое видение путей совершенствования процессов развития жилищного строительства.

Изложение основного материала исследования. В настоящее время рынок жилищной недвижимости является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов и выполняет существенную социальную задачу в удовлетворении потребности населения, а именно обеспечении жильем и улучшении жилищных условий населения. Вместе с тем его организационные особенности ярко выражены в социальной значимости проблемы обеспечения населения жильем как в региональном, так и в общенациональном масштабе.

Обеспеченность граждан жильем – это показатель успешной государственной политики, причем более значимый показатель, чем экономический рост государства.

Жилищная политика осуществляется государством и органами местного самоуправления в соответствии с направлениями социально-экономического развития страны с целью реализации прав граждан на жилье. В Украине такие вопросы регулируются следующими законодательными актами: «Конституция Украины», «Жилищный Кодекс Украины», Законы Украины «О жилищном фонде социального назначения», «О приватизации государственного жилищного фонда».

Правовое регулирование государством жилищного вопроса не является совершенным, поскольку отсутствует механизм последовательного осуществления указанных правовых норм, а также контроль их выполнения, прослеживается несоответствие нормативных актов друг другу.

В правовой системе жилищного законодательства Украины за последние 25 лет не произошло существенного обновления законодательных актов, регулирующих жилищные правоотношения на принципиально новых началах. Поэтому сегодня крайне актуальным вопросом является разработка и принятие нового жилищного законодательства.

Безусловно, основой для реформирования жилищного законодательства должна быть Конституция Украины. В частности, ст. 47 регламентирует, что государство создает условия, при которых каждый гражданин будет иметь возможность построить жилье, приобрести его в собственность или взять в аренду. Гражданам, нуждающимся в социальной защите, жилье предоставляется государством и органами местного самоуправления бесплатно или за доступную для них плату в соответствии с законом [7]. Для того чтобы избавляться от недостатков и злоупотреблений в сфере жилищного законодательства, необходимо менять сам механизм распределения и предоставления жилья.

Государство действительно обязано заботиться о благосостоянии собственных граждан, однако в рыночных условиях предоставлять жилье на бесплатной основе невозможно. Поэтому выбор эффективных механизмов повышения жилищной обеспеченности – сложная задача, решение которой позволит в полной мере говорить о выполнении государством своей социальной функции.

Ст. 9 Жилищного Кодекса Украины предусмотрено, что любой гражданин имеет право на получение бессрочного пользования в установленном порядке жилого помещения в домах государственного или общественного жилищного фонда [8]. Однако, согласно ст. 47 Конституции Украины такое право предоставляется только социально незащищенным слоям населения [7]. Произошло переплетение правовых норм, принадлежащих различным временным эпохам общественного развития, что также указывает на проблему несоответствия жилищного законодательства. Поскольку Жилищный кодекс не менялся практически 20 лет, он направлен на социалистический механизм решения жилищной проблемы и нагромождение жилищной очереди. Это требует немедленной корректировки данного нормативного акта.

Учитывая вышесказанное, для решения этой проблемы прежде всего следует принять меры по созданию надлежащей законодательной базы, нормы которой будут способны регулировать уровень общественных отношений, сложившихся в государстве сегодня. Также в новом Жилищном кодексе Украины необходимо обратить внимание на финансовые механизмы решения жилищной проблемы. Жилищный кодекс должен отражать перспективу минимум на 25 лет вперед и очень четко определять роль в реализации новой жилищной политики государства, органов местного самоуправления, населения и бизнес-структур.

Сегодня важно учитывать коэффициент доступности жилья для населения Украины. В нынешних условиях жизни, отдавая все заработки на приобретение жилья, средний украинец при существующем размере средней заработной платы сможет им обзавестись: в Киеве – через 32 года, Львове – 25, Запорожье – 20 лет. Разница в количестве лет обусловлена разрывом между реальным спросом и стоимостью жилья в различных регионах, который также должен быть ликвидирован [9, с. 4].

Важнейшей проблемой является отсутствие в Украине институтов, регулирующих порядок работы в сфере социального жилья. Необходимо четко обозначить: кто будет определять, какие именно лица будут иметь право на получение жилья; как будет решаться вопрос с выселением жителей, которые уже не соответствуют критериям льготной категории; какие механизмы ликвидируют коррупцию в этой сфере.

Одной из задач, способствующих повышению уровня жизни населения, является процесс формирования политики жилищного строительства на региональном уровне, который требует рационального использования экономического, человеческого, ресурсного потенциала регионов.

Крайне сложным является решение вопроса получения жилья молодыми семьями, которые имеют небольшой доход. В настоящее время уровень обеспеченности молодежи жильем в Украине является очень низким: только 33% молодых семей живут в отдельных квартирах, 11% – в коммунальных, 14% снимают квартиры, 10% живут в общежитиях, 1% – в неблагоустроенных помещениях. Около 31% молодых семей вообще не имеют собственного жилья. Более 800 тыс. молодых семей Украины нуждаются в улучшении жилищных условий, вместе с тем именно в этих семьях рождается до 80% детей [10]. Согласно официальной статистике только 1,5% из тех, кто находится на жилищном учете, ежегодно получают квартиры. Более 400 тыс. семей нуждаются в социальном жилье. Следовательно, низкий уровень обеспечения жильем граждан, нуждающихся в улучшении жилищных условий, согласно законодательству остается одной из самых острых социальных проблем в Украине [15, с. 175-180].

Сегодня государство не имеет руководящих функций в сфере строительства жилья. Оно лишь предоставляет разрешения и лицензии предприятиям строительного бизнеса. Поскольку отсутствует надлежащая законодательная и нормативная базы в пользу потребителей за качество, сроки и т.д., государство не может требовать от данных предприятий соответствующих гарантий за качество конечного товара для потребителей.

Законом Украины «О предотвращении влияния мирового финансового кризиса на развитие строительной отрасли и жилищного строительства» от 25.12.2008 г. предусмотрено, что государственная поддержка строительства доступного жилья заключается в уплате 30% стоимости строительства или приобретения доступного жилья и предоставлении строительным компаниям кредитов на завершение начатого строительства, финансирование которых будет производиться за счет Стабилизационного фонда [11].

На сегодняшний день в сфере жилищного строительства существует достаточно проблем, таких как: несогласованность нормативно-правовой базы в сфере строительства; дефицит квалифицированных кадров на многих предприятиях строительной отрасли; недостаточный объем жилой площади на душу населения; рост цен на жилье; недостаток финансовых ресурсов местных бюджетов для финансирования нового строительства и реконструкции жилья; отсутствие жилья, которое может быть предоставлено в случае внезапной

потери собственного (в результате пожара или других форс-мажорных обстоятельств) [12].

Для решения существенных проблем в сфере функционирования жилищного фонда необходимо согласование действий органов государственной власти всех уровней, органов местного самоуправления, а также адаптация общих принципов и целей к конкретным условиям их реализации. Большое значение для развития жилищного строительства имеет разработка и утверждение комплексных региональных программ, которые будут направлены на увеличение объемов молодежного жилищного строительства, с четким представлением информационно-аналитических материалов о результатах реализации таких программ и принятых мероприятиях со стороны координаторов. После строительства социального жилья особое внимание должно уделяться созданию децентрализованной системы, которая будет отвечать за содержание и улучшение жилья. Такая система даст возможность проводить научный поиск с целью дальнейшего совершенствования планировочных решений квартир и улучшения имущественного менеджмента.

Актуальным вопросом является фиксация и постепенное снижение ставки по ипотеке как основы формирования рынка доступного жилья. В результате изучения европейской практики установлено, что государство использует поддержку застройщиков, а не банков. При этом процент по ипотеке не превышает 3-5% годовых. Кроме того, одним из критериев эффективности является привязка к национальной валюте и независимость от колебания курса доллара. Длительность кредита не может составлять менее 10 лет.

Государственной поддержки требует и повышение инвестиционной привлекательности жилищного строительства для частного инвестора. На законодательном уровне должны быть упрощены административные процедуры согласования новых строительных проектов, получения разрешительной документации и контроля над осуществлением строительства жилых домов. Для обеспечения своевременного завершения и сдачи в эксплуатацию строящихся объектов (при необходимости передачи незавершенных строительных объектов эффективным застройщикам) необходимо внедрение экономических рычагов. Важнейшими вопросами являются реализация эффективной антимонопольной политики на рынках стройиндустрии, реформирование, перепрофилирование или закрытие нерентабельных бесперспективных производств с учетом социальных последствий.

Особое внимание следует обратить на переход к современным эффективным и энергосберегающим архитектурно-строительным системам; обеспечение потребности жилищного строительства в качественных, экологически чистых, современных по дизайну видах продукции и материалах, которые отвечают по ассортименту и номенклатуре платежеспособному спросу различных слоев населения как на элитное жилье, так и на качественное жилье для граждан с невысокими доходами.

На уровне местного самоуправления должны быть созданы условия для увеличения объёмов жилищного строительства, пополнения фонда социального и специализированного жилья, повышения качества услуг по содержанию жилищного фонда, поддержки в надлежащем состоянии объектов коммунального хозяйства [13].

3 сентября 2005 г. Кабинет Министров Украины утвердил Концепцию Государственной программы «Социальное жилье». В концепции указано, что почти третья часть населения Украины проживает в непригодных для этого помещениях, общежитиях, старых и устаревших зданиях, а более 76% граждан получают доходы меньше прожиточного минимума и соответственно могут претендовать на получение социального жилья.

В сложившейся ситуации государство не в состоянии ликвидировать или значительно уменьшить очереди на получение жилья. Всего 1,5-2% семей, состоящих на квартирном учете, имеют возможность улучшить свои жилищные условия бесплатно или за доступную плату. Количество граждан, которые будут в состоянии за собственные средства улучшить их, может увеличиться после осуществления реформы системы оплаты труда, соответственно уменьшится количество граждан, нуждающихся в социальном жилье.

Для решения данной проблемы государство должно стать активным субъектом рынка жилья, создать систему институтов и инструментов, стимулирующих развитие ипотечного жилищного рынка, а также обеспечивающих его стабильное функционирование, что будет продвигать развитие экономики Украины в перспективное будущее.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Рассмотренные механизмы повышения жилищной обеспеченности населения свидетельствуют о недостаточности внимания со стороны государства к решению жилищной проблемы. Установлена потребность в реформировании жилищного законодательства, которое должно быть адаптировано к рыночной экономике, нормы которого будут способны регулировать уровень общественных отношений, сложившихся в государстве на сегодня. Повышение доступности жилья, поддержка в надлежащем состоянии существующего жилищного фонда, социальная поддержка жилищной обеспеченности молодых семей, прозрачность жилищных отношений – важные направления государственной жилищной политики, требующие разработки и внедрения современных механизмов государственного регулирования.

Список литературы

1. Косарева Н.Б., Полиди Т.Д., Пузанов А.С. Основные тенденции жилищной экономики российских городов // Городские исследования и практики. 2015. № 1. С. 33-54.
2. Минц В. Вечный квартирный вопрос // Эксперт. - 2000. - N 12.- С.18-23.
3. Тургель И.Д., Победин А.А. Новые финансовые инструменты внутрирегионального выравнивания социально-экономического развития муниципальных образований: опыт применения и оценка эффективности // Финансы и кредит -2007г.,N 41. - С.15-22.

4. Зарецкая В.Г., Коровина Е.А. Многомерный корреляционно-регрессионный анализ зависимости объемов ипотечных кредитов от факторов макроэкономического развития // Финансы и кредит -2007г., N 36. - С.12-17.
5. Управление затратами в строительстве / А.Н. Асаул, М.К. Старовойтов, Р.А. Фалтинский: под ред. д.э.н., проф. А. Н. Асаула. – СПб: ИПЭВ, 2009. -392с.
6. Поколенко В.О. Інноваційні концептуальні та формально-аналітичні інструменти обґрунтування, підготовки та впровадження будівельних інвестиційних проєктів: монографія / В.О. Поколенко, С.А. Ушацький, О.А. Тугай, Г.В. Лагутін, Н.О. Борисова, О.С. Рубцова. – К.: Вид-во Європейського університету, 2008. – 208 с.
7. Конституция Украины [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254>.
8. Жилищный Кодекс Украины [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://meget.kiev.ua/kodeks/zilishniy>.
9. Львов В. Є. Правові аспекти вирішення житлової проблеми в Україні / В.Є. Львов, О.О. Коляда // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2008. - Вип. 34. - С. 132-144.
10. Вакуленко В.М. Механизм реализации государственной политики регионального развития [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.RGD.org.ua.
11. Закон Украины «О предотвращении влияния мирового финансового кризиса на развитие строительной отрасли и жилищного строительства» от 25.12.2008 № 800-VI.
12. Государственная региональная политика Украины: особенности и стратегические приоритеты. Монография / Варалей З.С., Воротин В.Е., Кульбида В.С / Киев НИСД, 2007.
13. Губани Г.Г. Интегральное оценивание результатов социально-экономической деятельности в регионах Украины: Институт регионального исследования НАН, Львов, 2006.
14. Министерство регионального развития, строительства и жилищно-коммунального хозяйства Украины [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.minregion.gov.ua/>
15. Відтворення економічного потенціалу житлового будівництва: теорія, методологія, практика : [монографія] / В.Г. Сєвка. – Макіївка: ДонНАБА, 2013. – 359 с.

HR-БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

О.В. Ульяницкая,
канд. экон. наук, доцент,
А.С. Ачкальда, аспирант

ГОУ ВПО «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск,
ЛНР, e-mail: foxfred@ukr.net

HR-BRANDING AS A TOOL FOR IMPLEMENTATION OF THE HUMAN RESOURCES POLICY OF THE ENTERPRISE

O.V. Ulyanickaya,
Cand. Ekon. Sciences,
Associate Professor,
A.S. Achkalda, postgraduate

GOU VPO «Donbass State Technical
University», Alchevsk, LPR,
e-mail: foxfred@ukr.net

Реферат

Цель. Рассмотреть теоретико-методологический аспект HR-брендинга, провести сравнительный анализ определения «HR-брендинг», выявить преимущества использования технологии HR-брендинга, проанализировать комплексность подхода к системе HR-брендинга на предприятии; акцентировать внимание на важности и перспективности изучения и развития данного направления как инструмента реализации кадровой политики предприятия.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы: теоретическое обобщение (при определении места HR-брендинга в кадровой политике предприятия); анализ, как общегуманитарный метод (при рассмотрении комплексного подхода к системе HR-брендинга на предприятии); метод сравнения и синтеза (при уточнении понятия «HR-брендинг»).

Результаты. Исследованы сущность и значение применения технологии HR-брендинга, определены преимущества наличия практики HR-брендинга в организации, проанализирован комплексный подход к системе HR-брендинга на предприятии, предложено применение технологий аутстаффинга и краудстаффинга в рамках формирования HR-брендинга.

Научная новизна. Получили развитие теоретические положения по формированию HR-брендинга.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию управления процессом формирования HR-брендинга.

Ключевые слова: HR-брендинг, кадровая политика, человеческие ресурсы, конкурентоспособность, имидж, рынок труда, рабочая сила, краудстаффинг, аутстаффинг.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных социально-экономических условиях одним из главных ресурсов любого предприятия является персонал. Именно от

уровня профессионализма работников зависят результаты деятельности предприятия и его конкурентоспособность. Все большее количество работодателей приходят к тому, что необходимо системно и продуманно работать с персоналом, вкладывать деньги в его развитие. Однако в период экономической нестабильности многие предприятия вынуждены сокращать затраты, связанные с персоналом (увольнять работников, уменьшать заработную плату, отменять социальные пакеты и т.д.), а это значит, что на первый план должны выходить другие, неценовые способы сохранения и привлечения кадров. Также не следует забывать о сложной демографической ситуации, усиленной эмиграции рабочей силы и других социальных процессах, создающих проблему дефицита квалифицированных кадров. Именно в таких условиях на рынке труда особое внимание уделяется тому, какое мнение формируется о работодателе. Таким образом, важным преимуществом предприятия становится сильный HR-бренд.

HR-брендинг – это создание компанией имиджа отличного работодателя, для того чтобы привлечь и удержать лучших сотрудников, а также повысить эффективность их труда.

Привлекательный HR-бренд помогает сократить стоимость и время подбора персонала, привлечь квалифицированных специалистов, снизить затраты на адаптацию и обучение персонала, направить сэкономленные средства на новые программы по работе с сотрудниками. Сегодня эффективный кадровый менеджмент и внутренний PR играют все большую роль в развитии и прибыльности бизнеса, поэтому HR-брендинг является актуальным и необходимым.

Анализ последних исследований и публикаций. В основном вопросами формирования и реализации HR-бренда занимаются непосредственно специалисты практического менеджмента, выявляя проблемы, недостатки и преимущества, разрабатывая инструментарий по технологии применения HR-брендинга, основываясь на интуиции, текущей ситуации и личном опыте. И только относительно недавно HR-брендинг стал предметом внимания академических исследований ученых. Среди зарубежных авторов, которые исследуют данную проблематику, можно отметить таких как Л. Хорсней, Л. Пин, С. Бэрроу, Т. Амблер, Л. Сартейн, Б. Минчингтон, Д. Аакер, Э. Йохимштайлер, Т. Питерс, Дж. Гуднайт, Р. Саттон, Ли Яккока. Среди российских исследователей – О. Балашова, О. Бруковская, Н. Осовицкая, Е. Грязнова, украинских – О. Сардак, А. Пасека и др.

Изложение основного материала исследования. Одним из основных условий дальнейшего движения общества по пути реформ является эффективная кадровая политика на всех уровнях управления.

В современном менеджменте человеческие ресурсы рассматриваются как один из основных источников конкурентных преимуществ организации, поэтому необходимо выстраивать и постоянно совершенствовать системы управления персоналом, согласовывая задачи и содержание кадровой политики с целями, стратегией и постоянно изменяющейся структурой организации.

Кадровая политика должна в полной мере отражать новые исторические условия развития общества. Одной из основных проблем формирования кадровой политики в условиях сегодняшней социально-экономической ситуации в нашей стране является дисбаланс между спросом и предложением на специалистов определенной квалификации и профессии. На современном рынке труда сложилась противоречивая ситуация: с одной стороны, все больше молодых людей получают высшее образование, заканчивая, в том числе престижные вузы, с другой – работодатели отмечают недостаток высококвалифицированной рабочей силы. Все организации с прогрессивной системой управления персоналом вступили в борьбу за таланты. Менеджеры по персоналу и руководители отмечают, что именно компетентный персонал способствует развитию организации и продвижению ее в конкурентной среде. Поэтому одной из приоритетных задач организации является привлечение и удержание таких специалистов. Один из богатейших людей мира, предприниматель, основатель и руководитель компании SAS, Дж. Гуднайт отмечает: «Каждый вечер 95% всех людских активов моей компании разъезжаются по домам. Моя задача – создать такие условия труда, чтобы на следующее утро у всех этих людей возникло желание вернуться обратно. Креативность, которую они приносят в компанию, создает конкурентное преимущество» [14].

Задача команды из руководителей и HR-менеджеров – сделать так, чтобы при выборе места работы соискатель даже не рассматривал другие варианты, а те сотрудники, которые уже работают в организации, считали ее самым престижным и лучшим местом работы, не задумываясь о смене работодателя.

Практики в области управления персоналом доказали, что одним из важных направлений в работе современных организаций является HR-брендинг. Это мощный стратегический инструмент, который помогает эффективному управлению персоналом в том числе нанимать высококвалифицированных специалистов, не тратя на процесс найма значительные средства и не оставляя вакантную должность свободной надолго, так как кандидаты сами придут в организацию, зная, что их будут ценить и создавать все условия для продуктивной работы. HR-бренд организации помогает задавать некий уровень требований и стандартов к профессиональным навыкам сотрудников организации и будущим кандидатам, позволяя до стадии собеседования отсеять неквалифицированных специалистов.

Все большее количество предприятий и организаций признают HR-брендинг необходимым инструментом, способным вывести организацию на новый уровень и открыть новые возможности для ее развития. Об этом свидетельствуют результаты исследования, проведенного Международным кадровым порталом HeadHunter в июле 2017 г. (база – 129 предприятий):

- 14% развивали HR-брендинг последние два года и продолжают развивать в 2017 г.;

- 13% развивали HR-брендинг в 2016 г. и продолжают развивать в 2017 г.;

- 42% не развивали HR-брендинг в 2016 г., но развивают в 2017 г.;
- 31% никогда не развивали HR-брендинг и пока не планируют развивать [12].

По статистическим данным Employer Brand Statistics (2016 г.): 72% опрошенных во всем мире компаний малого и среднего бизнеса согласились, что HR-брендинг оказывает существенное влияние при выборе работы соискателем; 39% компаний считают HR-брендинг длительной перспективой, на которой следует сосредоточиться в будущем; 55% респондентов имеют активную стратегию работодателя; 59% готовы инвестировать средства в разработку и продвижение HR-брендинга [11].

Из приведенной информации следует, что заинтересованность работодателей в формировании своего положительного имиджа возрастает с каждым днем.

В табл. 1 представлены определения категории «HR-брендинг».

HR-брендинг – это комплексная работа организации по созданию конкурентных преимуществ по всем направлениям кадровой политики, с целью привлечения талантливых, нацеленных на развитие специалистов.

Таблица 1 – Анализ определений понятия «HR-брендинг» с позиции разных ученых

Автор	Определение
S. Lloyd [2]	Совокупность усилий компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, которое делает её привлекательным местом работы
G. Martin, P. Beaumont [3]	Активное управление имиджем компании в глазах партнёров, потенциальных сотрудников
Р.Е. Мансуров [4]	Комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших специалистов в своей отрасли
С. Бэрроу (1990 г.) [6]	Предложил использование маркетинговых инструментов не только для решения кратковременных задач, например, набора персонала, но и для создания более устойчивой концепции компании как идеального рабочего места
Т.Амблер и С. Бэрроу (1996 г.) [1]	Набор функциональных, экономических и психологических преимуществ, предоставляемых работодателем и отождествляемых с ним
Л. Сартен и М. Шуманн [10]	То, как бизнес выстраивает и преподает свою индивидуальность, его происхождение и ценности, те, которые он обещает предоставить, чтобы объединить работников с компанией эмоционально.
Varuch (2004 г.) [5]	Новая форму психологического контракта, в которой работодатели обеспечивают работников необходимыми навыками и профессиональным развитием в обмен на старание и гибкость. HR-брендинг используется для рекламы преимуществ, которые предлагает работодатель, включающие обучение, карьерные возможности, личностный рост и развитие.
Н. Осовицкая [8]	Образ вашей компании как хорошего места работы в глазах всех заинтересованных лиц (нынешние и бывшие сотрудники, кандидаты, клиенты, акционеры и др.);

Автор	Определение
	набор экономических, профессиональных и психологических выгод, которые получает работник, присоединяясь к вашей компании; способ, которым вы формируете идентичность вашего бизнеса, начиная с базовых основ и ценностей и заканчивая тем, как вы доносите ее до всех заинтересованных лиц
О. Бруковская, Н. Осовицкая [7]	Совокупность содержательных и коммуникативных характеристик, направленных на достижение долгосрочного преимущества в области привлечения, использования и удержания квалифицированного персонала
Б. Минчингтон [9]	Образ организации как замечательного места для работы с точки зрения сотрудников, клиентов, и потенциальных кандидатов на рынке труда

Работу по HR-брендингу должны осуществлять не только сотрудники отдела по работе с персоналом, но и подразделения маркетинга, связей с общественностью, директор организации и все руководители. Работа по созданию HR-бренда требует знаний в области маркетинга и PR, так как HR-бренд надо не только создать, но и грамотно преподнести, внедрять и продвигать на протяжении всего срока существования организации не только во внутренней, но также и во внешней среде.

Преимущества наличия практики HR-брендинга в организации по направлениям кадровой политики сформулированы в табл. 2.

Таким образом, HR-брендинг – это комплекс целенаправленных мероприятий по формированию имиджа предприятия как привлекательного работодателя, а также набор экономических, профессиональных и психологических выгод, которые получает работник, присоединяясь к компании. Важной деталью HR-брендинга является наличие внутренней и внешней составляющих. Внутреннюю составляющую HR-брендинга формируют HR-процессы, их эффективность и результативность. Внешнюю составляющую формирует информация на рынке труда о предприятии.

Модель HR-брендинга предусматривает создание бренда организации как работодателя, основываясь на самых сильных сторонах предприятия и ценностях сотрудников, а также дальнейшее проникновение бренда во все уровни организации. Сущность же его заключается в том, что сотрудники становятся наиболее эффективным способом донесения позитивной информации о предприятии до конечных потребителей. В связи с этим важно понимать, что HR-бренд непосредственно влияет на репутацию работодателя, отражаясь на каждом этапе управления персоналом.

Таблица 2 – Преимущества наличия практики HR-брендинга в организации

Направление кадровой политики	Преимущества кадровой политики при наличии HR-брендинга
Подбор персонала	Сокращение финансовых и временных издержек на привлечение потенциальных сотрудников, увеличение количества претендентов на одно вакантное место, кандидатов с необходимыми для организации качественными характеристиками и уменьшение количества неподходящих организации кандидатов
Адаптация	Снижение уровня социально-психологического напряжения в процессе адаптации нового сотрудника, что способствует снижению вероятности его ухода в период испытательного срока или после него, а также уменьшению периода адаптации
Мотивация	Возможность снизить денежные затраты на материальное вознаграждение, а также не удерживать персонал только за счет высокого уровня заработной платы; повышение уровня мотивации персонала; повышение уровня лояльности персонала
Оценка	Процесс оценки принимается сотрудниками без сопротивления; процент сотрудников, получивших нежелательные результаты, снижается до минимума, негативные результаты оценки воспринимаются как проблемные зоны, над которыми надо работать, и организация в этом поможет
Обучение	Процесс обучения воспринимается не как обязанность, а как возможность развиваться; обучение становится прозрачным и открытым, а обратная связь после обучения – более продуктивной
Кадровый резерв	Формирование кадрового резерва, быстрое закрытие вакантной должности квалифицированным специалистом

Исследуя HR-бренд в системе кадрового управления и рассматривая человеческий ресурс как главный актив любого предприятия, следует исходить из того, что эта система может наращивать свою стоимость и качество, а соответственно влиять на стоимость других активов предприятия, формировать своими действиями общий имидж организации во внешней среде. Поэтому HR-бренд следует рассматривать как комплексную систему, которая оказывает влияние на все составляющие кадрового управления в рамках осуществления эффективной кадровой политики (см. рисунок) [13].

В зависимости от преследуемых целей предприятия, в рамках формирования HR-брендинга, в качестве одного из его направлений предлагается использование таких новых технологий, как аутстаффинг и краудстаффинг.

Аутстаффинг представляет собой комплекс мер, направленных на использование персонала вне штата, т.е. возможность использования рабочей силы другого предприятия. Аутстаффинг, в первую очередь, направлен на оптимизацию деятельности предприятия и снижение издержек. К основным преимуществам относятся: снижение объема работ кадровой службы, уменьшение затрат на заработную плату и связанных с ней выплат, повышение гибкости управления персоналом, разделение ответственности.

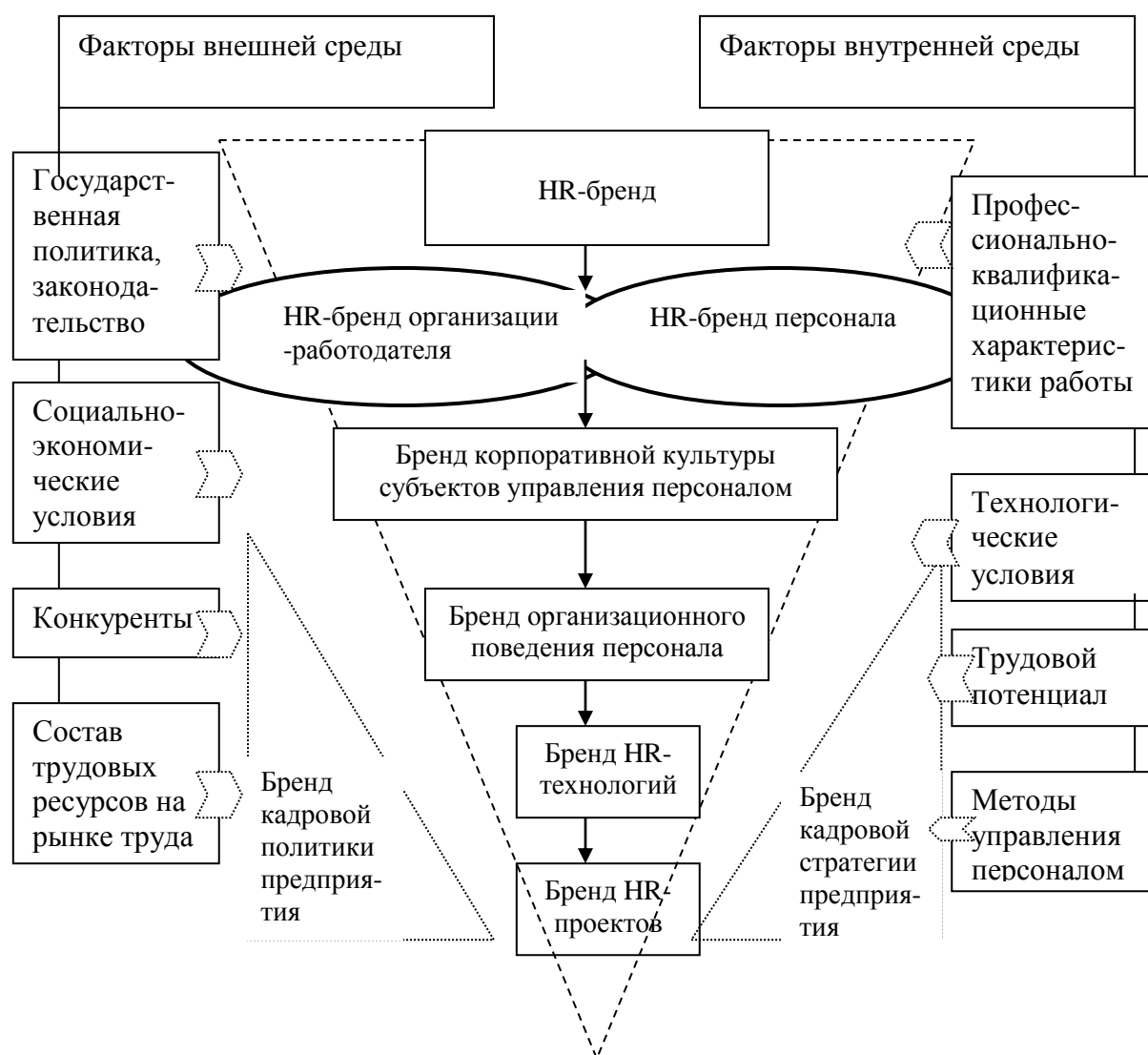


Рисунок 1 – Комплексный подход к системе HR-брендинга на предприятии

Краудстаффинг – это технология по привлечению к работе в компании людей, которые проявляют высокую лояльность к бренду. Очень часто они работают не за заработную плату, а за другие привилегии: присвоение статуса VIP-клиента, возможность принимать участие в потребительских исследованиях и тестировании новых продуктов, получение скидок и бонусов, которые недоступны обычным потребителям. Краудстаффинг может быть полезен предприятию по двум причинам:

первая – экономия на затратах на персонал – выплачивать заработную плату таким людям не нужно, а предоставление скидок и бонусов на свою же продукцию в любом случае выйдет компании дешевле;

вторая причина гораздо глубже и серьезней – сотрудники, которые работают по принципу краудстаффинга, исполняют роль евангелистов бренда.

Маркетинговый евангелизм – это настолько сильная преданность бренду, что клиент не просто советует другим использовать определенный продукт, а делает это очень убедительно и практически от лица компании. У каждого

известного бренда есть такие клиенты, и любой компании выгодно направлять их преданность продукту в нужное для бизнеса русло.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Для сохранения своего имиджа и конкурентоспособности руководство предприятий и организаций стремится повышать требования к уровню профессионализма будущих кандидатов на должности, чем оказывает влияние на развитие кадрового потенциала предприятия и задает направление вектора кадровой политики.

Кадровая политика организации определяет цели, связанные с отношением этой организации к внешнему окружению (рынок труда, взаимоотношения с государственными органами и неправительственными организациями), а также цели, связанные с отношением организации к своему персоналу (участие в управлении, стиль руководства, совершенствование системы профессионального обучения, мотивация, социальные вопросы и т.д).

С каждым днем в среде менеджмента растет понимание необходимости применения инновационных технологий в бизнесе не только для того, чтобы нарастить промышленный потенциал и увеличить прибыльность предприятий, но и для повышения своей репутации в общественной среде. Это означает, что бренд работодателя сегодня ориентирован и на работу с репутацией компании как работодателя, и на формирование реальной рабочей силы, а не просто представлений о ней.

Кадровая политика сегодня должна «уметь» удержать ценного работника не только финансовыми стимулами, но и создавая условия, от которых он будет получать эмоциональное удовлетворение. Поэтому необходима технология, которая была бы связана с созданием позитивного имиджа организации как работодателя для привлечения, использования, развития и удержания эффективно работающих кадров. На предприятиях важно формировать систему, которая поможет создать образ компании – хорошего работодателя с престижными рабочими местами. Именно такой является технология HR-брендинга, удовлетворяющая профессиональным и психологическим требованиям и являющаяся актуальной сегодня.

Список литературы

1. Ambler T., Barrow S. The employer brand / The Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4. P. 185—206.
2. Lloyd S. Branding from the inside out (англ.) // Business Review Weekly : журнал. — 2002. — Vol. 24, no. 10. — P. 64—66.
3. Martin G., Beaumont P. Branding and People Management : what's in a name? — London: Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD), 2003. — P. 38. — (CIPD Research Report).
4. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала // Изд-во «БХВ-Петербург», СПб.: 2011г.
5. Varuch, Y., Managing Careers: Theory and Practice / Prentice-Hall, Harlow, 2004.

6. Barrow S. Turning recruitment advertising into a competitive weapon : paper delivered at the CIPD Annual Conference. — Harrogate: Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD), 1990.
7. Бруковская О., Осовицкая Н. HR–бренд. 5 шагов к успеху вашей компании – СПб.: Питер, 2011
8. Бруковская О., Осовицкая Н. Как построить HR-бренд вашей компании. 53 способа повысить привлекательность компании-работодателя . — СПб .: Питер, 2010
9. Bratt Minchington. Your Employer Brand: Attract, Engage, Retain - CLA, Collective Learning Australia, 2006 -232p.
10. Sartain, L. and Schumann M., Brand From the Inside: Eight Essentials to Emotionally Connect Your Employees to Your Business. - San Francisco: John Wiley & Sons, 2006. — 272 p.
11. Интернет ресурс// Код доступа: https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/ultimate-list-of-employer-brand-stats.pdf
12. Интернет ресурс// Код доступа:<https://hhcdn.ru/file/16480569.pdf>
13. Электронный ресурс: Чернишова Л.І. , Ілінчук М.В. Комплексність питання успішності hr–брендингу в кадровому управлінні на підприємствах// III Міжнародна науково-практична конференція «Формування потенціалу економічного розвитку промислових підприємств»// Код дуступа: https://economics.opu.ua/files/science/form_ek_rozv/2017/98.pdf
14. Электронный ресурс: Разработчик самого первого модуля программного обеспечения SAS // Код доступа: http://www.peoples.ru/undertake/soft/james_goodnight/.

УДК 330.342

СЛОЖНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ: МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

М.В. Фомина,
д-р экон. наук, профессор,
Е.В. Стельмашенко,
канд. экон. наук, доцент

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

COMPLICATED ECONOMIC SYSTEMS: METHODOLOGY OF RESEARCHING AND MANAGEMENT

M.V. Fomina,
Doctor of Economics, Professor
E.V. Stelmashenco,
Candidate of Economics,
Associate Professor

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

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование вопросов усовершенствования методологии экономической науки для обоснования

возможных путей и принципов данного усовершенствования на основе элементов теории хаоса и когнитивного концептуального подхода.

Методика. В исследовании использован системный метод научного познания, в соответствии с которым все экономические процессы и явления проанализированы во взаимосвязи, взаимозависимости, развитии. Кроме того, применены методы анализа и синтеза, системно-исторического анализа, системно-синергетический и когнитивный подходы.

Результаты. Тектонические изменения в экономической сфере жизнедеятельности человека не просто не вписываются в традиционные теоретические модели и представления, а по сути разрушают их. В связи с этим возникает потребность в глубоком переосмыслении устоявшихся взглядов на результаты социально-экономического развития общества, места и роли человека в новой реальности. Исходя из вышеизложенного, проблемы жизнедеятельности человека в условиях перехода от традиционных форм к новым, зарождающимся в рамках так называемой постиндустриальной или информационной экономики требуют дополнительного исследования и изучения.

Дополнительные возможности для исследования особенностей функционирования сложных экономических систем видится в применении теории хаоса и когнитивного концептуального подхода. Детальный их анализ позволил выделить и обосновать методологические принципы, которые позволяют глубоко изучить эволюционно-трансформационные процессы в сложных экономических системах и выделить главные закономерности их развития.

Научная новизна. Анализ современных тенденций развития сложных социально-экономических систем позволил выявить направления усовершенствования методологии их исследования и подходов к управлению. В работе предложена система методологических принципов исследования и управления сложными экономическими системами, разработанная на основе отдельных элементов теории хаоса и когнитивного концептуального подхода.

Практическая значимость. Предложенные в статье положения, обобщения, выводы имеют теоретическое и прикладное значение. Комплексное исследование эволюции социально-экономических систем и трансформации методологических принципов их исследования могут стать базисом для формирования механизма эффективного управления общественно-экономическим развитием.

Ключевые слова: сложная социально-экономическая система, методология исследования, методологические принципы, теория хаоса, когнитивный концептуальный подход.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Развитие современных социально-экономических систем происходит стремительными темпами. Все мы являемся свидетелями и участниками тектонических изменений в экономической сфере

жизнедеятельности человека, которые не просто не вписываются в традиционные теоретические модели и представления, а по сути разрушают их. Можно привести несколько примеров в подтверждение данного тезиса. Во-первых, «студенческие забавы» в кратчайшее время превращаются в ведущие транснациональные корпорации, а их участники – в мультимиллиардеров (твиттер, фейсбук). Во-вторых, в ряде стран (Япония, Южная Корея) распространяется практика кредитно-депозитных операций с отрицательным процентом. В-третьих, некоторые страны проводят эксперимент по внедрению безусловного базового дохода (Финляндия, Норвегия, Канада, Нидерланды, Индия). А Швейцария даже провела по этому поводу референдум, результаты которого озадачили – люди проголосовали против, т.е. они не хотят «бесплатного сыра». В-четвертых, реальная экономика все больше уходит в тень, а доминирующее положение занимает виртуально-спекулятивный сектор, оперирующий симулякрами, иллюзорными величинами. В-пятых, все большее распространение в сфере денежного обращения получают разнообразные криптовалюты. Япония уже признала их официальными платежными средствами, некоторые другие страны на пути к этому. В России заявляют о разработке крипторубля. Но ведь по сути это анти-деньги. Что будет с современной денежной системой и рыночной экономикой в будущем – вопрос открытый.

Можно привести еще ряд примеров, которые еще четверть века назад показались бы фантастическими, а сегодня – это реальность, довольно быстро привносимая в нашу жизнь и требующая научного осмысления.

Несмотря на видимую разрозненность приведенных примеров, все они звенья одной цепи и результат перехода к так называемой постиндустриальной, инновационной, информационной фазе экономического развития.

Таким образом, сформирована потребность в глубоком переосмыслении устоявшихся взглядов на результаты социально-экономического развития общества, места и роли человека в новой реальности. Исходя из вышеизложенного, проблемы жизнедеятельности человека в условиях перехода от традиционных форм к новым, зарождающимся в рамках так называемой постиндустриальной или информационной экономики требуют дополнительного исследования и изучения.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы усовершенствования методологии экономической теории в той или иной степени рассматривали ученые с мировыми именами: В. Леонтьев, Э. Тоффлер, Дж. Робинсон, Ж. Рюс, Д. Канеман, А. Тверски, Г. Саймон, Н. Хомский и др. Все исследователи, несмотря на различие в подходах, придерживались точки зрения относительно того, что кризисные явления прогрессируют и речь идет не об отдельных парадигмах экономической теории, а о глубоких системных противоречиях на методологическом уровне – уровне философии экономической науки. То есть самого процесса обоснования базовых фундаментальных гипотез, определяющих логику современных общественных трансформаций, наличие которых является основой результативной функции

науки [3, с. 21]. Речь идет о том, что историческое развитие нуждается в усовершенствовании механизмов познавательного процесса, которые со временем устаревают и не дают возможности исследовать современные преобразования.

Экономическая наука, а точнее ее методологические принципы, существуют около трех столетий. Исторически ее зарождением считается классическая по своему смыслу работа А. Смита [1, с. 79], посвященная исследованию «природы и причин богатства народов», хотя и к ее обнаружению существовало немалое количество экономических теорий и трудов. По мнению ведущих ученых, своего апогея экономическая теория достигла в 60-е годы XX в., а в 70-е годы начались бурные дискуссии относительно ее кризиса и необходимости методологического обновления.

Изложение основного материала исследования. Радикальные изменения, происходящие в конце XX в., связаны с трансформацией индустриального общества в постиндустриальное, фактически с переходом к очередному долгосрочному структурному циклу [2; 3]. Логичным является возникновение двух фундаментальных вопросов: какие тенденции структурной динамики имеют место сейчас и какие ожидаются в будущем столетии. Актуальность их обусловлена тем, что период перехода к постиндустриальному обществу по отдельным подсчетам будет длиться приблизительно полстолетия, а период его глобального распространения и упрочения, вероятно, будет равняться еще одному долгосрочному циклу, согласно теории Н.Д. Кондратьева [4]. В науке, как и в реальной жизни, очень сложно отказаться от общепринятых истин. Но общественно-экономические трансформации нуждаются в научном обосновании, которое, в свою очередь, возможно лишь при условии обновления концептуальных подходов. В контексте перестройки методологии системных трансформаций отправным пунктом должна быть система причинных связей [5, с. 223-224; 6, с. 51]. Одними из направлений усовершенствования методологии экономической теории являются применение теории хаоса и попытка адаптации ее теоретико-методологических основ к исследованию процесса экономического развития.

Базовые экономические теории считают причинно-следственные связи зафиксированными, то есть одинаковые причины будут иметь одинаковые следствия независимо от времени. Этот постулат не выдерживает критики с точки зрения теории хаоса, которая воспринимает экономическую систему как многовекторную и вероятностную. Адекватность такого подхода подтверждается следующим примером: первоначальное накопление капитала в Англии в XVI в. имело свои формы и последствия. Проводить аналогию с этим же процессом в любой современной развивающейся или трансформационной экономике не имеет смысла, так как процесс накопления капитала в XX в. имеет следствием не индустриально-технологическое преобразование, а обогащение отдельных групп населения и формирование класса нищих, т.е. социальную несправедливость и расслоение общества. Авторы полностью разделяют мнение классиков относительно того, что современное развитие не

может оцениваться и прогнозироваться на основе классической методологии – она нуждается в усовершенствовании [7, с. 415]. Таким образом, возникает необходимость в обосновании методологических принципов исследования трансформационных преобразований сложных экономических систем. Они должны включать общность и целостность, как и сам предмет исследования, который базируется не на одном, а на многих взаимообусловленных процессах. Необходимо отметить, что в экономической литературе, посвященной структурной перестройке экономики и ее стабилизации, уже были сделаны попытки формирования методологических принципов исследования этих процессов, но, в своем большинстве, они имеют вид системы принципов по каждому отдельному процессу, который происходит в пределах сложной экономической системы и не отображают общих для нее тенденций.

Среди направлений усовершенствования экономической науки предлагается обратить внимание на следующие методологические принципы:

системности – причинность следует исследовать с позиции сложной системы взаимодействия разнокачественных по своей природе сил;

взаимозависимости – необходимость исследования не только прямых, но и обратных связей;

вероятности – явления и процессы должны объясняться с помощью комбинации возможного и необходимого;

динамичности – оценка процессов и явлений должна основываться на посылке относительно их самовозбуждаемости.

В качестве следующего направления усовершенствования методологии экономической науки следует выделить применение когнитивного концептуального подхода к исследованию сложных экономических систем.

Для понимания внутренней логики любого экономического исследования, его местоположения в запутанной системе координат экономической теории, а также верификации ее научной новизны всегда стремятся идентифицировать его по теоретико-методологическим подходам в рамках отдельных концептуальных направлений в экономической науке. Значительное развитие в последнее время получила поведенческая экономическая теория, т.е. исследование, предметом которого является описание процесса принятия решения под влиянием интересов, потребностей, мотивов, стимулов и т.д. Вполне обоснованно экономическая теория попадает «под колпак» психологии. В 2017 г. году исполняется 25 лет с момента прорыва психологии в экономическую науку в виде теории перспектив и 15 лет со дня присуждения за нее Нобелевской премии Д. Канеману и А. Тверски.

Серьезные социально-экономические и технологические изменения влияют на методологию управления экономикой. В период постиндустриальных трансформаций приоритеты развития смещаются из сферы материального производства в сферу инноваций (информация и знания). Это приводит к популяризации именно психологических подходов в экономической теории. Наиболее оптимальным является когнитивный подход.

Обоснованность его применения связана с проблематичностью исследования сложных экономических систем в условиях неопределенности.

Предпосылками к развитию когнитивного подхода в экономической науке стали прежде всего неудачи бихевиоризма в объяснении поведения человека, появление теории связи (в том числе теории информации и кибернетики), развитие лингвистики, теории памяти и большие успехи в создании искусственного интеллекта (компьютерные технологии). Это спровоцировало так называемую когнитивную революцию (50-60-е годы XX в.), которая фактически признала психологию частью естественных наук [8]. Вторая когнитивная революция (70-80 годы XX в.) связана с исследованиями психологов Д. Канемана и А. Тверски [9, с. 263-291]. Они отстаивали точку зрения, согласно которой в условиях неопределенности применяются упрощенные стратегии решения сложных задач. Последние основываются на доступности решения, прецеденте, имеющемся своем или чужом опыте, закреплении и приспособлении, т.е. применении последовательного подхода к реализации задуманного, даже если среда демонстрирует изменение прошлых тенденций. Следовательно, в условиях сложной экономической системы индивиды склонны вести себя иррационально, пользоваться интуицией, проявлять эмоции, непоследовательность и т.п.

Дальнейшее развитие когнитивного подхода связано с исследованиями нобелевского лауреата Г. Саймона [10, с. 25-34]. Он впервые предложил концепцию ограниченной рациональности, объясняющую поведение экономического человека в условиях невозможности получения полной информации о рынке и ограниченности способностей индивида. При этом главным принципом рациональности признается критерий удовлетворительности, определяющий выбор решения в противовес принципу максимизации.

Третьей революцией (начало XXI в.) можно считать возникновение когнитивной науки (*cognitive science*) – науки, изучающей процессы восприятия, познания, понимания, представления, мышления, рефлексии и обучения, моделирующей принципы организации и работы естественных и искусственных интеллектуальных систем на основе как аналитического, так и синтетического подхода [11].

Использование когнитивного подхода в управлении позволит прежде всего организовать процесс генерации накопленных знаний, их классификации и упорядочения, что в итоге обеспечит адаптацию накопленного опыта к использованию в сложных экономических системах.

Методология управления на основе когнитивного подхода предполагает системное управление процессами, посредством которых знание идентифицируется, накапливается, распределяется и применяется в сложной экономической системе для повышения эффективности ее функционирования.

Реализация когнитивного подхода в управлении должна базироваться на следующих методологических принципах:

непрерывности – знания зарождаются, развиваются и передаются только индивидами (умственные способности);

коллективности – совместное использование знаний и накопленного опыта более результативно;

динамичности – инновационные технологии порождают новые формы психологии, поведения, отношений;

общности – совместное использование знаний более эффективно, потому оно должно поддерживаться, стимулироваться и вознаграждаться;

ценности – накопленные знания необходимо оценивать с помощью качественных и количественных показателей;

целеустремленности – знание – это творческий продукт, поэтому для его полноценного воспроизводства и инновационного развития необходимы стимулирование и поощрение.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате исследования сделаны следующие выводы:

методология исследования экономической науки нуждается в постоянном обновлении;

классическая методология экономической науки теряет признаки универсальности и не может использоваться для исследования глобальных трансформаций, это несоответствие отражает противоречия современного мирового развития;

по результатам анализа современных тенденций развития сложных социально-экономических систем выявлены направления усовершенствования методологии их исследования и подходов к управлению, а именно предложена система методологических принципов исследования и управления сложными экономическими системами;

с целью усовершенствования методологии экономической науки на основе теории хаоса предлагается использовать принципы системности, взаимозависимости, вероятности, динамичности;

реализация когнитивного концептуального подхода в исследовании и управлении должна базироваться на методологических принципах непрерывности, коллективности, динамичности, общности, ценности, целеустремленности.

Перспективой дальнейших исследований в области усовершенствования методологии экономической науки является более детальное изучение эволюционно-трансформационных процессов в сложных экономических системах и обоснование главных закономерностей их развития.

Список литературы

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / В. Петти, А. Смит, Д. Рикардо // Антология экономической классики / сост. И. А. Столяров. - М., 1993. – Т. 2. - С. 79-396.
2. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 120 с.
3. Вернадский В. И. Биосфера / В. И. Вернадский. – Л. : Науч. хим.-технол. изд-во, 1926. – 146 с.

4. Кондратьев Н. Д. Проблемы экономической динамики / Н. Д. Кондратьев ; редкол.: Л. И. Абалкин (отв.ред) [и др.]. – М. : Экономика, 1989. – 526 с.
5. Вильямс Б. Новые измерения в биржевой торговле / Бил Вильямс ; пер. с англ. Василевская Е. – М. : Аналитика, 2000. – 288 с.
6. Гавриш В. А. Практическое пособие по защите коммерческой тайны / В. А. Гавриш. – Симферополь : [б. и.], 1994. – 153 с.
7. Гальчинский А. Экономическая наука: проблемы методологического обновления / А. Гальчинский // Экономика Украины. - 2007. – № 3. - С. 4-13.
8. Фирсанова О.В. Взаимодействие субъектов рынка в теории маркетинг-менеджмента: методологические принципы исследования / О.В. Фирсанова – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – С. 54-92.
9. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: an analysis of decision under risk / Econometrica. 1979. Vol. 47. N2. P.263-291.
10. Саймон Г. Рациональное принятие решений в деловых организациях (Нобелевская мемориальная лекция, прочитанная 8 декабря 1977 г.) / Психологический журнал. - 2001. - №6. – С.25-34
11. Абдикеев Н.М. Когнитивная бизнес-аналитика / Н.М. Абдикеев, А.Н. Аверкин, Л.П. Дьяконова и др. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 511 с.

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

УДК 330.322: [336.114+339.727.22]:338.246

ИНВЕСТИЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА

Л.А. Омелянович,
д-р экон. наук, профессор,
О.Ю. Руденко,
канд. экон. наук, доцент

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

INVESTMENT SECURITY AS A COMPONENT OF THE FINANCIAL SECURITY OF THE STATE

L.A. Omelyanovich,
Doctor of Economics, Professor,
O.Yu. Rudenok,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor

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

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование предпосылок и факторов формирования инвестиционной безопасности государства.

Методика. В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза (для определения тенденций изменения прямых иностранных инвестиций), системного анализа (для систематизации индикаторов инвестиционной безопасности), корреляционно-регрессионного анализа (для определения влияния факторов на сальдо иностранных инвестиций).

Результаты. Определены препятствия для привлечения инвестиционных средств в экономику государства; выделены основные индикаторы инвестиционной безопасности с учетом факторов инвестиционных рисков; охарактеризована динамика прямых иностранных инвестиций в экономику России и Украины; установлено влияние макроэкономических показателей на сальдо прямых иностранных инвестиций.

Научная новизна. Усовершенствован понятийный аппарат инвестиционной безопасности; предложена система индикаторов инвестиционной безопасности.

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют установить взаимосвязь между определенными макроэкономическими показателями и сальдо прямых иностранных инвестиций как одного из индикаторов инвестиционной безопасности государства.

Ключевые слова: инвестиции, финансовая безопасность, инвестиционная безопасность, инвестиционный климат, инвестиционная привлекательность, валовой внутренний продукт, внутренние капитальные инвестиции, прямые иностранные инвестиции, сальдо прямых иностранных инвестиций.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. К числу актуальных и острых проблем, стоящих перед экономикой любого государства, относятся стабилизация и обеспечение эффективности и устойчивости ее развития. При этом эффективное развитие экономики государства на современном этапе, достижение её финансовой безопасности невозможно без обеспечения инвестиционными ресурсами и развитого инвестиционного рынка, для функционирования которого необходим благоприятный инвестиционный климат. Факторы, формирующие инвестиционный климат, создают предпосылки для обеспечения интересов инвесторов, условия для привлечения вложений и активизации инвестиционного процесса.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию влияния инвестиций на финансовую безопасность посвящены научные труды многих ученых, среди которых следует отметить А.Ю. Денисову, И.И. Кохановскую, М.В. Кузнецова, А.В. Кучумова, Д.А. Литвинова, С.Е. Нарышкина, О.С. Мочалину, Л.А. Омелянович, Г.Е. Долматову, Л.С. Орлова [1-9] и др. Однако рассмотрение инвестиционной составляющей финансовой безопасности все еще требует дальнейшего исследования с учетом изменяющихся социально-экономических условий.

Изложение основного материала исследования. Одним из основных направлений развития экономики и обеспечения финансовой безопасности государства является формирование благоприятной инвестиционной среды, уровень привлекательности которой способствует обеспечению стабильности внутреннего и внешнего (иностранного) инвестирования, развитию инвестиционно-инновационной инфраструктуры и в целом повышению эффективности инвестиционной политики. Всё это в конечном итоге обеспечивает устойчивый высокий инвестиционный рейтинг, свидетельствующий об уровне инвестиционной безопасности государства и минимальных инвестиционных угрозах.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что сущность инвестиционной безопасности заключается в таком состоянии сферы национальной экономики, при котором достигается возможность самовоспроизводства инвестиционного процесса и обеспечение конкурентоспособности страны в мировом сообществе [4-6; 9]. С такой позицией стоит согласиться, поскольку именно устойчивое развитие экономики позволяет привлекать финансовые ресурсы даже при определенном действии неблагоприятных внешних и внутренних факторов.

В настоящее время Донецкая Народная Республика столкнулась с необходимостью не только доказать свою государственную независимость, но и обеспечить финансовую безопасность, одной из главных составляющих которой является инвестиционная безопасность. Современное отечественное инвестиционное пространство характеризуется:

- сокращением объемов инвестиций, выделяемых государством;
- сосредоточением интересов инвесторов на сфере торговли, а не

производства в связи с быстрым обращением капитала и возможностью получения быстрого результата. При этом чаще всего инвестиционные стимулы ограничиваются достижением максимальной прибыли;

- направленностью государственных инвестиций в большей степени на восстановление, а не на созидание и развитие, что объективно обусловлено существующей военно-политической обстановкой;

- недостаточными объемами финансирования реального сектора экономики;

- медленным, но стабильным ростом государственных источников инвестиций.

Не стоит забывать и о средствах населения как о мощном потенциальном инвестиционном ресурсе. Сегодня накопления населения в большей степени концентрируются «на руках», что объясняется отсутствием банковских и небанковских финансово-кредитных институтов, осуществляющих депозитные и кредитные программы. Это, соответственно, делает невозможной оценку их потенциальных объемов. К тому же падение жизненного уровня населения в период с 2014 г. последнее время дает основание утверждать, что накопления населения незначительны. Государственная политика должна быть многокомпонентной и направленной на стабилизацию экономики, создание финансово-кредитных институтов и тем самым на повышение уровня жизни населения, мотивацию инвестиционной деятельности.

В современных условиях привлечение инвестиций является одним из основных шагов по обеспечению условий выхода из кризиса. На этом пути возникают определенные проблемы, в частности в сфере законодательства, не позволяющие в полной мере обеспечить эффективные условия для осуществления инвестиционной деятельности.

На фоне сложившейся политической и социально-экономической ситуации ключевым фактором развития государства является обеспечение инвестиционной безопасности, к основным индикаторам которой относятся:

- динамика показателей инвестиционной активности (внутренние капитальные инвестиции, доля иностранных инвестиций в общем объеме вложений, окупаемость и рентабельность инвестиционных проектов, процентная доля валовых инвестиций в объеме ВВП и др.);

- фактическое состояние основного капитала, в том числе уровень его модернизации;

- объем инвестиций на НИОКР в процентном соотношении к ВВП;

- международная инвестиционная позиция государства;

- динамика показателей конкурентоспособности экономики (ВВП, уровень инфляции, сальдо платежного баланса, стабильность национальной валюты, бюджетные показатели, показатели, характеризующие трудовые ресурсы и т.д.) и др.

Таким образом, чем меньше угроз в инвестиционной сфере, тем более благоприятным становится инвестиционный климат, который способствует увеличению инвестиционной активности бизнеса и финансовой безопасности

страны в целом. В настоящее время как Российская Федерация, так и Украина столкнулись с рядом проблем, составляющих угрозу для инвестиционной безопасности государств. Эти же проблемы присущи и Донецкой Народной Республике. Среди них можно выделить политическую и экономическую нестабильность, которая чаще всего определяет инвестиционный климат для потенциальных инвесторов; несовершенство / отсутствие нормативно-правовой базы, регламентирующей инвестиционную безопасность для иностранных инвесторов; ежегодный рост инфляции; проблема коррупции; высокий уровень налогообложения; отсутствие государственных институтов, регулирующих инвестиционный климат.

Одной из главных причин кризисного состояния отечественной экономики является, с одной стороны, существующая военно-политическая ситуация, а с другой – отсутствие системы защиты экономических интересов общества и государства в реальной государственной экономической политике, направленной на обеспечение этих интересов. В настоящее время решение этих проблем все больше увязывается с концепцией устойчивого и безопасного развития государства. Данный подход становится определяющим для принятия стратегических решений в области экономического развития и достижения финансовой безопасности. Обеспечение устойчивости и безопасности экономики Республики связано как с учетом уровня и масштабов угроз экономическим интересам, так и с выработкой реальной системы мер по укреплению инвестиционного потенциала государства.

Для стабилизации и подъема экономики, улучшения инвестиционного климата, способствующего притоку инвестиций, требуется принятие комплекса кардинальных мер, направленных на формирование в государстве как общих условий развития цивилизованных рыночных отношений, так и специфических, относящихся непосредственно к решению задач по привлечению инвестиций.

В этой связи Министерством экономического развития Донецкой Народной Республики проводится существенная работа в области законотворчества. Так, в 2016 г. разрабатывались проекты Законов «Об иностранных инвестициях», «Об инвестициях в форме капитальных вложений», «Об иностранных инвестициях».

Повышение уровня инвестиционной безопасности выступает обязательной предпосылкой активизации инвестиционной деятельности. Компоненты инвестиционной безопасности должны занять основное место в формировании долговременной инвестиционной политики.

Жизненно важным для выхода государства из кризисного состояния и подъема экономики является обеспечение притока иностранных инвестиций. Объемы прямых иностранных инвестиций в Российской Федерации и Украине представлены в табл. 1.

Как видно из данных табл. 1, в экономике Российской Федерации наблюдается положительная динамика притока прямых иностранных инвестиций с 2014 по 2016 г. Однако для Украины 2016 г. стал годом существенного снижения прямых иностранных инвестиций. Наибольшим

иностранным партнером в 2015 г. как для Украины, так и для Российской Федерации оказался Кипр (29,9 и 30,2% от общего объема прямых иностранных инвестиций соответственно).

Таблица 1 – Динамика прямых иностранных инвестиций в экономику РФ и Украины по основным странам-инвесторам в 2012-2016 гг. ¹

Показатель, страна	2012		2013		2014		2015		2016	
	Украина	РФ	Украина	РФ	Украина	РФ	Украина	РФ	Украина	РФ
Прямые иностранные инвестиции, всего, млрд. дол.	54,46	496,40	58,16	565,65	43,37	342,90	45,92	365,40	37,66	462,70
Кипр, %	31,7	30,3	32,7	34,2	27,1	27,6	29,9	30,2	9,7	31,1
Нидерланды, %	9,5	12,0	9,6	11,4	12,9	11,8	11,1	14,6	5,8	10,0
Брит. Виргинские острова, %	3,5	9,9	4,3	4,7	4,1	4,5	4,4	4,1	3,2	3,3
Германия, %	11,6	4,3	10,8	3,4	12,5	3,9	12,5	3,8	-	3,7
Франция, %	3,2	3,4	3,1	2,5	3,5	2,9	3,5	2,7	-	3,1
Швеция, %	2,9	3,2	-	2,9	-	0,8	-	0,9	-	0,8
Австрия, %	6,2	2,0	5,6	2,2	5,5	1,6	5,5	2,2	5,7	1,1
Великобритания, %	4,7	1,5	4,7	4,1	4,3	1,9	4,7	2,2	9,2	2,7
РФ, %	7,0	-	7,4	-	7,8	-	5,9	-	37,8	-
Украина, %	-	0,2	-	0,2	-	0,2	-	0,2	-	0,1
Другие страны, %	19,7	33,4	21,8	34,7	22,3	45,0	22,5	39,5	28,6	44,1

¹ Составлено на основе источников [10; 11].

Обращает на себя внимание тот факт, что в течение 2012-2015 гг. в Российскую Федерацию меньше всего поступило инвестиций из Украины, а в Украину, соответственно, из Российской Федерации. Доля прямых инвестиций из Российской Федерации в Украину значительно изменилась в 2016 г. по сравнению с 2015 г. (с 5,9 до 37,8% соответственно). Снижение относительного показателя не является фактом реального увеличения притока прямых иностранных инвестиций из Российской Федерации. В числовом значении поступления инвестиций из Российской Федерации в Украину снизились с 3,39 млрд. долл. в 2015 г. до 1,67 млрд. долл. в 2016 г.

Процесс формирования инвестиционной безопасности как Российской Федерации, так и Украины обусловлен значительным количеством угроз, которые негативно влияют на инвестиционный климат и вызывают снижение международного инвестиционного рейтинга государства. Для Российской Федерации это прежде всего санкции, которые в 2014 г. были введены странами Запада из-за социально-политической ситуации в Украине. Это повлияло на социально-экономическое развитие страны, в том числе на ослабление конъюнктуры рынка, возникновение рисков снижения доходов, ухудшение международных отношений, закрытие доступа к внешним рынкам, уменьшение потребительской активности из-за снижения заработных плат, падение

государственной валюты по отношению к иностранной и пр. В свою очередь, для Украины такие санкции должны были бы положительно повлиять на инвестиционный климат в государстве. Однако нестабильная политическая и экономическая обстановка, боевые действия на Донбассе привели к разрушению инфраструктуры и большим государственным долгам. Соответственно, всё это негативно влияет на инвестиционную деятельность.

Одними из важных макроэкономических показателей, формирующих привлекательность инвестиционной среды для иностранного инвестора, являются валовый внутренний продукт (ВВП), индекс потребительских цен, внутренние капитальные инвестиции (табл. 2). Именно они выступают теми индикаторами, которые свидетельствуют об экономическом развитии или, наоборот, о его спаде. Попытаемся с помощью корреляционно-регрессионного анализа установить тесноту связей между данными показателями и определить их влияние на сальдо прямых иностранных инвестиций.

Таблица 2 – Исходные показатели для проведения корреляционно-регрессионного анализа в 2011-2016 гг. [10; 12]

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Валовый внутренний продукт, млрд. грн. (X_1)	60282,5	68163,9	73133,9	79199,7	83232,6	86043,6
Индекс потребительских цен, % (X_2)	108,44	105,07	106,76	107,82	115,53	107,05
Внутренние капитальные инвестиции, млрд. грн. (X_3)	11035,7	12586,1	13450,2	13902,6	13897,2	14639,8
Сальдо прямых иностранных инвестиций, млн. долл. (Y)	11767	-1765	17 288	35 051	15 232	-10 225

Найдем корреляционную матрицу, она симметрична и имеет следующий вид:

$$R = \begin{pmatrix} 1 & r_{12} & r_{13} \\ r_{12} & 1 & r_{23} \\ r_{13} & r_{23} & 1 \end{pmatrix}, \quad (1)$$

где r_{ij} – коэффициент корреляции между X_i и X_j . Рассчитывается по формуле

$$r_{ij} = \frac{\overline{X_i X_j} - \overline{X_i} \cdot \overline{X_j}}{\sigma_{X_i} \sigma_{X_j}}, \quad (2)$$

где σ_{X_i} – среднеквадратические отклонения;

X_{ij} – значение i -го наблюдения j -го фактора. Рассчитывается по формуле

$$\sigma_{X_i} = \sqrt{\overline{X_i^2} - (\overline{X_i})^2}, \quad (3)$$

где $\overline{X} = \frac{1}{n} \sum X_i$, $\overline{X^2} = \frac{1}{n} \sum X_i^2$.

Результаты расчета элементов корреляционной матрицы представлены в табл. 3.

Таблица 3 – Расчет элементов корреляционной матрицы

X_1	X_2	X_3	X_1^2	X_2^2	X_3^2	X_1X_2	X_1X_3	X_2X_3
60282,5	108,44	11035,7	3633979806	11759,23	121786674,5	6537034	665259585,3	1196711
68163,9	105,07	12586,1	4646317263	11039,70	158409913,2	7161981	857917661,8	1322422
73133,9	106,76	13450,2	5348567329	11397,70	180907880	7807775	983665581,8	1435943
79199,7	107,82	13902,6	6272592480	11625,15	193282286,8	8539312	1101081749	1498978
83232,6	115,53	13897,2	6927665703	13347,18	193132167,8	9615862	1156700089	1605544
86043,6	107,05	14639,8	7403501101	11459,70	214323744	9210967	1259661095	1567191
450056,2	650,67	79511,6	34232623682	70628,67	1061842666	48872932	6024285762	8626789

В данном случае количество наблюдений n равно 6. Используя данные табл. 3, рассчитаем:

$$\begin{aligned} \overline{X_1} &= 75009,36; & \overline{X_1^2} &= 5705437280; & \overline{X_1X_2} &= 8145488,62; \\ \overline{X_2} &= 108,45; & \overline{X_2^2} &= 11771,44; & \overline{X_1X_3} &= 1004047627; \\ \overline{X_3} &= 13251,93; & \overline{X_3^2} &= 176973777,7; & \overline{X_2X_3} &= 1437798,10. \end{aligned}$$

Рассчитаем среднеквадратические отклонения, используя формулу (3):

$$\sigma_{X_1} = \sqrt{\overline{X_1^2} - (\overline{X_1})^2} = 8890,01; \quad \sigma_{X_2} = \sqrt{\overline{X_2^2} - (\overline{X_2})^2} = 1166,21; \quad \sigma_{X_3} = \sqrt{\overline{X_3^2} - (\overline{X_3})^2} = 14431,62.$$

Рассчитанные значения подставим в формулу (2):

$$r_{12} = \frac{\overline{X_1X_2} - \overline{X_1} \times \overline{X_2}}{\sigma_{X_1} \times \sigma_{X_2}} = 0,37; \quad r_{13} = \frac{\overline{X_1X_3} - \overline{X_1} \times \overline{X_3}}{\sigma_{X_1} \times \sigma_{X_3}} = 0,97; \quad r_{23} = \frac{\overline{X_2X_3} - \overline{X_2} \times \overline{X_3}}{\sigma_{X_2} \times \sigma_{X_3}} = 0,18.$$

Корреляционная матрица (1) имеет вид

$$R = \begin{pmatrix} 1 & 0,37 & 0,97 \\ 0,37 & 1 & 0,18 \\ 0,97 & 0,18 & 1 \end{pmatrix}.$$

Элементы этой матрицы характеризуют тесноту связи между валовым внутренним продуктом (X_1), индексом потребительских цен (X_2) и внутренними капитальными инвестициями (X_3). Особенно тесной связью считается та, r_{ij} которой более 0,7, то есть между такими индикаторами, как ВВП (X_1) и внутренние капитальные инвестиции (X_3), поэтому используем их для определения влияния на сальдо прямых иностранных инвестиций (Y).

Зависимость сальдо прямых иностранных инвестиций от ВВП и внутренних капитальных инвестиций можно выразить корреляционным уравнением

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2, \quad (4)$$

где a – коэффициент изменения значения результативного показателя при изменении факторного показателя на единицу;

b_{ij} – коэффициент усредненного влияния на значение результативного показателя неучтенных факторных показателей.

С помощью соответствующей функции «Корреляция» в *Microsoft Excel* и, основываясь на проведенных расчетах, определим формулу влияния ВВП (X_1) и внутренних капитальных инвестиций (X_3) на сальдо прямых иностранных инвестиций (Y):

$$Y = 7237,06 - 0,39X_1 + 2,52X_2. \quad (5)$$

Коэффициент корреляции между факторными показателями составил 0,84, что является очень высоким значением (норматив 0,7-0,8). Это подтверждает выводы о плотности функциональной связи между выбранными показателями.

Проведенный корреляционно-регрессионный анализ доказывает, что инвестиционная привлекательность государства во многом определяется макроэкономическими показателями. Это дает понимание того, что обеспечение экономического роста, повышение финансовой безопасности и ее составляющей – инвестиционной безопасности – звенья одной цепи.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Инвестиционная безопасность определяет как условия для формирования эффективной инвестиционной политики, так и ее результат.

В нестабильной экономической среде инвестиции являются тем ресурсом, который в обозримой перспективе может наиболее ощутимо способствовать экономическому развитию государства.

Масштабные комплексные мероприятия по улучшению условий деятельности инвесторов и реализации инвестиционных проектов способствуют достижению финансовой безопасности в инвестиционной сфере. В данной статье лишь поставлен акцент на масштабности и комплексности решения инвестиционных проблем, что служит основой для продолжения исследований в данном направлении.

Список литературы

1. Денисова, А.Ю. Подходы к определению основных составляющих инвестиционной безопасности предприятия / А.Ю. Денисова, С.И. Польская // Международный научный журнал «Символ науки». – 2016. – №12-1. – С. 79-82.
2. Кохановская, И.И. Экономическая безопасность как основа устойчивого развития экономики региона / И.И. Кохановская, Р.Ф. Баширова // Региональное развитие. – 2014. - № 3,4. – С. 55-60.
3. Кузнецов, М.В. Инвестиционная составляющая экономической безопасности российской экономики // Российское предпринимательство. – 2008. – № 12-1 (124). – с. 19-23. – URL: <http://bgscience.ru/lib/2915/>
4. Кучумов, А.В. Обеспечение экономической безопасности в инвестиционной сфере России: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Кучумов Алексей Валерьевич. – М., 2007. – 135 с.
5. Литвинов Д.А. Теоретические основы инвестиционной безопасности

национальной экономики / Д.А. Литвинов, Р.В. Бузин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. – 2008. №10 (50). – С. 187-192.

6. Нарышкин, С.Е. Инвестиционная безопасность как фактор устойчивого экономического развития / С.Е. Нарышкин // Вопросы экономики. – 2010. – № 5. – С. 16-25.

7. Мочалина, О.С. Инвестиционная безопасность как условие эффективного развития региона / О.С. Мочалина // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 15. – С. 26-32.

8. Омелянович, Л.О. Економічна безпека торговельного підприємства [Текст]: монографія / Л. О. Омелянович, Г. Є. Долматова; М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк: [ДонДУЕТ], 2005. – 195 с.

9. Орлов, Л.С. Государство и инвестиционная безопасность / Л.С. Орлов // Актуальные проблемы экономики и права. – 2010. – №3 (15). – С. 5-8.

10. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Держстат України. – Електрон. текст. дані. – К.: Держстат України, сор. 1998-2017. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

11. Финансы России. 2016: Стат.сб./ Росстат. - М., 2016. - 343 с.

12. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] / Росстат. – Электрон. текст. данные. – М.: Росстат, сор. 1999-2017. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>. – Название с экрана.

УДК 339.7/9:35.078.5

ФИНАНСОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЛАГОСОСТОЯНИЯ ЛЮДЕЙ – ЗАДАЧА ГОСУДАРСТВА

М.Ю. Омелянович,
канд. экон. наук, доцент

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

FINANCIAL ASSURANCE OF WELFARE OF PEOPLE - THE OBJECTIVE OF THE STATE

M.Yu. Omelyanovich,
Candidate of Economics,
Associate Professor

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: finans@kaf.donnuet.edu

Реферат

Цель. Статья посвящена актуальным вопросам государственной

поддержки граждан и предпринимательства в современном мире. Причем, акцент делается на глобальных проблемах мирового сообщества и участие одного из важных международных институтов – Всемирного банка в повышении состояния людей.

Методика. В процессе исследования использованы методы синтеза, индукции, сравнения для теоретической обработки информации и расчета показателей, а также полученных выводов.

Результаты исследования направлены на усиление роли государства в финансовом обеспечении благосостояния людей. Приведены конкретные действия международных организаций в этом направлении.

Научная новизна заключается в акцентах автора на основных составляющих благосостояния людей, которым необходимо обеспечивать государственную поддержку в условиях новых глобальных вызовов.

Практическая значимость. Содержание исследования направлено на использование рекомендаций при принятии решений, направленных на обеспечение благосостояния людей, ликвидацию бедности, создание безопасных условий жизни.

Ключевые слова: благосостояние, финансовое обеспечение, государство, предпринимательство, глобализация, международные организации, Всемирный банк.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Целью исследования является обоснование необходимости государственной финансовой поддержки гражданам и предпринимательству в современных условиях глобального мира.

Прежде всего отметим, что во главе угла экономики любого государства стоит главная цель: обеспечить благосостояние своих граждан. Государство является главным социальным институтом, который должен проводить самостоятельную финансовую политику, направленную на поддержку своих граждан (особенно тех, кто остро в ней нуждается: престарелые граждане, инвалиды, неполные семьи, сироты, безработные) и субъектов предпринимательства как основы и перспективы развития экономики.

Государство – это один из экономических субъектов. Государство можно представить как совокупность органов и лиц, в руках которых сосредоточена экономическая власть, которые принимают экономические и финансовые решения в государственном масштабе, распоряжаются государственной собственностью, экономическими ресурсами, факторами производства, денежными средствами, находящимися в государственной форме собственности.

Совокупность государственных органов власти и представляет собой сложный механизм, который называется государством. Люди, работающие в органах государственной власти, являются государственными людьми, имеющими широкий государственный взгляд на все животрепещущие проблемы экономики и всех граждан общества, умеющие принимать

государственные решения.

В первую очередь возникает необходимость граждан государства и предпринимательства в финансовой поддержке. При этом каждый субъект предпринимательства, которому государство оказало финансовую помощь, обязан подчинить свою деятельность известной формуле римского права: «даю, чтобы и мне дал». В этой формуле заложен глубокий смысл, заключающийся в том, что каждый субъект предпринимательской деятельности, который пользуется финансовой помощью государства, несет ответственность за целевое использование этих средств и их отдачу.

Анализ последних исследований и публикаций. В современных условиях, ведущие ученые-экономисты всего мира обеспокоены сегодня глобальными процессами, которые прямо влияют на благосостояние людей. Научные труды ученых экономистов и других специалистов свидетельствуют о предложениях и рекомендациях по государственной поддержке, прежде всего, людей пенсионного возраста, детей-сирот, инвалидов путем развития жизненно важных видов экономической деятельности, использование инновационных финансовых инструментов для защиты имущественных интересов граждан, искоренения бедности, введения льготных кредитных режимов для граждан, методов стимулирования инструментов стимулирования экспорта и т.п. [1, 2, 3, 4].

Ряд ученых выступают за регулирование и государственную поддержку граждан, рост их благосостояния. Так, американский экономист Викри Уильям (лауреат Нобелевской премии по экономике за вклад в развитие экономической теории асимметричной информации) определил основную цель – найти оптимальный уровень налогообложения, который стимулировал бы работников к труду. Более того, Викри Уильям выступал против погони политиков за сбалансированностью бюджета. Главным он считал стремление к сбалансированному рынку труда [5].

Французский экономист Гернье Морис посвятил свои труды специальным исследованиям проблемы взаимоотношений между развитыми и развивающимися странами, искоренению нищеты и отсталости стран Африки, Азии, Латинской Америки. Предложения сводились к ориентации их экономик на самообеспеченность [5].

Горбачев М. С. желал соединить политику с наукой, моралью, нравственностью и ответственностью перед людьми, положить предел разгулу вождельцев правителей, их самодурству. Это не удалось, хотя подход и идеи были весьма привлекательными, особенно для XXI века с его новыми драматическими вызовами [5].

Русский ученый Моисеев Н.Н. призывал к коллективной воле и коллективным решениям в выстраивании взаимоотношений человека с природой, опираясь на пережитые годы и события. Человеку, по его мнению, необходимы безопасные условия жизнедеятельности. В противном случае он обречен, каковы бы ни были политика, демократия, государственное устройство, желания и стремления сильных мира сего [6].

Соммервиль (Sommerville) Джон, американский философ, ученый, вдохновенно трудился во имя мира во всем мире, человеческого достоинства и выживания планеты, глобального умиротворения, которые значительно выше личных и профессиональных достижений. Следует сказать о том, что в возрасте 70 лет Соммервиль написал свою первую пьесу «Кризис: правда о том, как мир почти погиб». В пьесе рассмотрены проблемы этики, подчеркнута исключительную важность поведения президента Дж. Кеннеди и премьера Н. Хрущева в период Карибского кризиса. Эта пьеса переведена на многие языки и широко ставилась на подмостках сцен Северной Америки, Швеции, Германии, Японии. Соммервиль боролся философским ученым пером и организацией научных форумов за мир, за предотвращение ядерного уничтожения (ядерного омницида). Появление организаций «Философы мира за мир» и «Союз американских и японских специалистов против ядерного омницида» обязано усилиям ученого философа Соммервиля. Его послание содержит весьма мощный и недвусмысленный призыв: «Те, кто ничего не предпринимает против ядерного оружия, фактически голосуют за омницид» [6]. Эти выводы весьма важны для современного миропорядка, когда идет переоценка истинных ценностей.

Изложение основного материала исследования. Отметим, что целью государственной поддержки должны быть усилия, направленные на обеспечение эффективной и безопасной экономики: всех видов деятельности, социальных программ, связанных с благосостоянием граждан, стремлением к самообеспеченности, к миру на Земле.

Государственная поддержка имеет широкий арсенал форм, методов, методик, инструментов и рычагов. Она может осуществляться, например, путем применения льготного кредитования, государственной компенсации части затрат (пример: дотационная политика в бывшем СССР), государственных инвестиций, налоговых льгот, поддержки инновационных форм управления, поддержки научных исследований путем использования механизма ценообразования, применения государственных решений и действий правового, финансового характера, с помощью поддержки формирования пенсионных накоплений, адресной направленностью целевой помощи нуждающимся. Для этого нужны финансовые ресурсы.

Можно сказать, что финансы – это деньги в движении. Это движение необходимо обязательно контролировать путем проведения системного мониторинга. Мониторинг – это процесс наблюдения и постоянной фиксации результатов.

Финансовый мониторинг – это наблюдение и контроль за денежными потоками, т.е. за деньгами в движении. Финансовые органы и банки являются основными действующими лицами в организации контроля и фиксации денежных потоков. Кроме этого, субъектами финансового мониторинга являются также страховые компании, биржи, платежные системы и другие финансовые институты.

Необходимо отметить, что в современный период финансовой глобализации внимание к поддержке и обеспечению благосостояния людей усиливается со стороны не только правительств отдельных государств, но и со стороны международных организаций в рамках выполнения ими своих миссий. Основными участниками решения масштабной по своему объему и значению цели – обеспечения благосостояния граждан являются в первую очередь, конечно же, правительства государств, частный сектор, получатели и распределители гуманитарной помощи и другие заинтересованные стороны. О важности обеспечения благосостояния граждан свидетельствует тот факт, что группа Всемирного банка в настоящее время и на перспективу до 2030 года определила перед собой три приоритетных направления:

- ускорение темпов устойчивого экономического роста в интересах всех слоев населения – самый надежный путь для выхода из бедности;
- инвестиции в людей в целях наращивания человеческого капитала – чтобы каждый мог реализовать свой потенциал в экономике XXI века;
- повышение устойчивости перед лицом глобальных потрясений и угроз, чтобы встретить взрывы, способные обратить вспять прогресс, достигнутый в борьбе с бедностью [7, 8, 9, 10].

Как видно, в этих направлениях красной нитью проходят задачи борьбы с бедностью, инвестиции в человека, упреждение негативного влияния глобализации на человека.

Кстати сказать, к учреждениям группы Всемирного банка относятся:

– Международный банк реконструкции и развития (МБРР). Он предоставляет кредитные средства правительствам стран со средним уровнем дохода и правительствам платежеспособных стран с низким уровнем доходом.

– Международная ассоциация развития (МАР). Эта институция предоставляет беспроцентные займы (кредиты), и гранты правительствам беднейших стран.

– Международная финансовая корпорация (IFC). Ее деятельность направлена на предоставление займов, осуществление инвестиций в акционерный капитал предприятий и оказание консультационных услуг в целях стимулирования инвестиций в предприятия частного сектора развивающихся стран.

– Многостороннее агентство по инвестиционным гарантиям (MIGA). Этот международный институт предоставляет инвесторам и кредиторам страхование политических рисков и услуги повышения качества кредитов в целях содействия осуществлению прямых иностранных инвестиций в развивающиеся страны.

– Международный центр по урегулированию инвестиционных споров (ICSID). Обеспечивает международные механизмы урегулирования и арбитражного рассмотрения инвестиционных споров.

Надо сказать, что входящие в группу Всемирного банка вышеназванные пять учреждений решают одну общую задачу – сократить бедность, наращивать масштабы благосостояния для всех и содействовать устойчивому развитию.

Это еще раз подтверждает важность обеспечения достойных условий жизни людям.

В XXI усилились глобальные изменения: экономические, экологические, климатические, социальные, демографические, политические, коррупция, международный терроризм. Все это новые вызовы всем государствам при реализации цели – роста благосостояния народа. В этой связи в глобальной финансовой архитектуре Всемирный банк играет ведущую роль.

Становится понятным, что главным условием, без которого не найти адекватного ответа на вызовы современного мира, на растущую неопределенность и вариативность – стимулирование творчества, предприимчивости непрерывного образования, инвестиций в здоровье человека. Эти условия должны ставить перед собой бизнес, государство, каждый человек.

При ознакомлении с отчетными материалами Всемирного банка видно, что он продолжает совершенствовать свои бизнес-модели, предполагает оперативность и пластичность, гибкость и креативность для решения выстроенных приоритетных направлений.

Обращает на себя внимание активное развитие цифровой экономики на современном этапе. Дело в том, что под влиянием цифровых технологий у людей, компаний и правительств быстро изменяется сам характер общения, процесс ведения дел и расширения доступа к услугам и информации. Цифровая экономика на сегодня становится одним из важнейших факторов экономического роста, инвестиций и создания рабочих мест. В этой связи внедрение цифровых технологий в традиционных отраслях промышленности имеет большое значение для повышения их производительности, увеличения производства товарной продукции, получения доступа к новым рынкам. Со стороны Всемирного банка оказывается поддержка странам и их гражданам, использующим эти возможности. Эта поддержка предусматривает обеспечение недорогим доступом к интернету более 4 млрд. человек, которые до настоящего времени не имели возможности подключения к сети. Кроме того, делается акцент на развитие цифровой инфраструктуры, а также формирование цифровых навыков и создание институтов, необходимых для участия в цифровой экономике. Так, в октябре 2016 года Всемирный Банк создал новое Партнерство в интересах развития цифровых технологий (ПРЦТ), объединившее участников из государственного и частного секторов. ПРЦТ поможет ликвидировать глобальный цифровой разрыв, чтобы все люди могли пользоваться экономическими и социальными преимуществами установления соединений. В рамках осуществления финансируемой МАР Региональной программы развития инфраструктуры связи девять стран на востоке и юге Африки добились значительного расширения доступа к интернету, повышения качества связи и снижения стоимости международных соединений почти на 90 процентов за счет проведения реформ, стимулирующих рыночную конкуренцию, и инвестиций в прокладку тысяч километров сетевой

инфраструктуры. Очевидно, что, в конечном итоге, этот проект идет на пользу повышения благосостояния людей.

Уровень благосостояния определяется также развитием транспортного сообщения, а, благодаря ему, - социальной интеграцией.

Жизнь показывает, что для каждого государства и его граждан особое значение имеет государственная поддержка сельского хозяйства. Это понимают правительства всех государств, поскольку сельское хозяйство – это отрасль, направленная, в первую очередь, на обеспечение человека продуктами питания. Данное направление прорабатывается и Всемирным банком. По его отчетным данным приблизительно 80% беднейшего населения проживают в сельских районах и зарабатывают себе на жизнь главным образом сельскохозяйственным трудом.

Надо отметить, что в настоящее время в сфере производства продовольствия во многих странах занято большее число людей, чем в любой другой отрасли. Поэтому развитие сельского хозяйства может стать одним из наиболее мощных средств борьбы с бедностью.

Так, например, в индийском штате Бихар при поддержке Всемирного банка уже почти десять лет осуществляется Проект развития источников доходов сельского населения Бихара, известный в народе под названием JEEViKA, благодаря чему за этот период были укреплены источники доходов более чем 1,8 млн женщин из сельских домохозяйств штата. В рамках этого проекта были созданы «единые сельскохозяйственные центры», предоставляющие крестьянам доступ к кредитам, оборудованию, сельскохозяйственному образованию. Разведение домашней птицы в подсобных хозяйствах, обучение производству молочных продуктов, содействие сбыту продукции и иные мероприятия по получению и развитию источников доходов помогли повысить годовые доходы сельскохозяйственных рабочих на 30 процентов. Профессиональная подготовка, которую прошли 29 тысяч человек - представителей сельской молодежи, способствовала улучшению перспектив их трудоустройства. Кроме того, благодаря проекту, женщины и представители маргинализированных групп населения получили доступ к государственным учреждениям и финансовым услугам: были выданы кредиты на общую сумму 98 млн. долларов США, а сбережения домохозяйств превысили 22,5 млн. долларов США.

Росту благосостояния людей способствует развитие сферы услуг, внедрение инноваций. Речь идет прежде всего о здравоохранении, образовании, обеспечении общественной безопасности. Источником финансирования этих видов деятельности для государства являются налоговые поступления, собираемость налогов, электронизация налоговых отношений и т.п. Здесь прослеживается взаимосвязь и зависимость развития этих жизненно важных услуг от реального сектора экономики, устойчивого его развития, позволяющего пополнять казну государства.

Благосостояние людей достигается инвестициями в человека, доступ к высококачественным социальным услугам образования, здравоохранения,

социальной защите. Как показали данные Всемирного банка, в современных условиях жизни примерно 1,5 млрд. человек в мире, в основном принадлежащих к беднейшим и наиболее беднейшим слоям населения, не имеют официальных документов, удостоверяющих личность. Эти люди, конечно же, не могут иметь доступа к базовым услугам и возможностям в области здравоохранения, образования, трудоустройства, к финансовым и банковским услугам и социальным пособиям. Естественно, что все познается в сравнении и в этом случае бедность, как таковая, приобретает самые непредсказуемые очертания. Для каждого государства важно охватить всех граждан медицинскими услугами, услугами образования и социальной защиты их жизнедеятельности. В этом состоит важнейшая задача, функция и миссия государства.

Ставя задачи роста благосостояния, необходимо иметь ввиду, что каждому гражданину необходимо обеспечить социальную справедливость в рамках действующих в государстве законов. Каждый гражданин должен иметь возможность брать в залог такие активы как, машины и оборудование, домашний скот и предметы обихода (а не только здания и землю). В этом состоит залог дальнейшего благосостояния.

Особое значение, а, точнее сказать, решающее, приобретает обеспечение государством стабильности развития и жизни, недопущение конфликтов и насилия. Так, по данным Всемирного банка к 2030 году в нестабильных и затронутых конфликтами государствах будет жить свыше 60% бедного населения планеты. Общеизвестно, что конфликты и войны вызывают рост беженцев, внутренне перемещенных лиц и проблемы связанные с их поддержкой у принимающих стран и территорий.

В этих условиях значительно возрастает роль государств в обеспечении мира и безопасности своих граждан, умении вести дипломатические переговоры и эффективную политику, ориентированную на сохранение мира, а значит, человеческих жизней, ценнее которых в этом мире ничего нет.

На Земле хватит места всем. Однако условия жизни для всех людей должны быть достойными. В этом состоит высокая государственная ответственность сильных мира сего.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Государство является главным социальным институтом, обеспечивающим поддержку граждан и предпринимательства.

Актуальность обеспечения благосостояния подтверждается деятельностью международных организаций, в частности, Всемирного банка.

Государственная поддержка граждан осуществляется с помощью совокупности финансовых методов, инструментов и рычагов.

Государственная поддержка направлена на финансовое обеспечение отдельных категорий граждан, жизненно важных отраслей реального сектора экономики и услуг.

Список литературы

1. Шалашова Н.Т. Зарубежная практика построения механизмов

управления внешнеэкономической деятельностью, «Внешнеэкономический бюллетень» № 2, 2001, С. 47-53.

2. Рогов В.В. Политика и практика зарубежных стран в области государственной поддержки экспорта, «Внешнеэкономический бюллетень» № 1, 2002, С. 52-62.

3. Годовой отчет всемирного банка 2017 worldbank.org/en/about/annual-report.

4. Гринспен А. Эпоха потрясения: Проблемы и перспективы мировой финансовой системы/ Алан Гринспен; пер. с англ. -3-е издание. доп.-М: Альпина Паблишер.

5. Глобалистика. Персонажи, организации, издания: энциклопедический справочник; гл. ред., сост. Ильин И. В., Мазур И.И., Чумаков А.А. – М., 2012 – 432 с.

6. Моисеев Н.Н. Соч: Современный рационализм. – М. – 1995.

7. Публикация Всемирного банка. Бедность и всеобщее процветание в 2016: Борьба с неравенством. – Режим доступа: <http://www.worldbank.org/publications>

8. Публикация Всемирного банка. Доклад о мировом развитии – 2017: Государственное управление и закон. – Режим доступа: <http://www.worldbank.org/publications>

9. Публикация Всемирного банка. Перспективы мировой экономики. – Режим доступа: <http://www.worldbank.org/publications>

10. Публикация Всемирного банка. Ведение бизнеса 2017: Равные возможности для всех. – Режим доступа: <http://www.worldbank.org/publications>

УДК 338.2:336.1

РАЗВИТИЕ ПЕНСИОННЫХ ОТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

**Омельянович Л.А., д.э.н.,
профессор**

Лобанова М.Е., к.э.н., доцент

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

DEVELOPMENT OF PENSION RELATIONS IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

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

**Lobanova M.E., Candidate of
Economic Sciences, Associate
Professor**

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

Реферат

Цель. Исследование отдельных аспектов формирования эффективной модели пенсионной системы, выявление проблемных вопросов и определение

направлений ее совершенствования в контексте распространения глобализационных тенденций социально-экономического развития, а также изучение содержания пенсионных отношений.

Методика. Исследование выполнено на основе системного подхода с применением общенаучных методов: обобщения, анализа. Абстрактно-логический метод был использован для формирования выводов.

Результаты. На основании проведенного исследования определены основные аспекты формирования эффективной модели пенсионной системы, выявлены проблемные вопросы и определены направления ее совершенствования в контексте распространения глобализационных тенденций социально-экономического развития, а также исследовано содержание пенсионных отношений.

Научная новизна. Определено содержание пенсионных отношений в рамках установления правил поведения участников пенсионной системы. Обозначены направления развития пенсионных отношений в условиях глобализации.

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют установить, что обеспечение материальной поддержкой граждан пожилого возраста в условиях глобализации требует от пенсионной системы новых качеств, ведь современные риски и угрозы выходят за рамки отдельных государств и приобретают характер общемировых экономических, финансовых и других дисбалансов. Предложенные мероприятия в рамках данного исследования позволят повысить эффективность пенсионных отношений, активизировать экономическую активность субъектов (участников) пенсионных отношений, что обеспечит повышение уровня социальной защищенности граждан и дальнейшее развитие пенсионного страхования в условиях глобализации. Перспективы дальнейших исследований данной проблемы могут быть сфокусированы в направлении формирования целостной концепции пенсионных отношений в обществе.

Ключевые слова: глобализация, общественные отношения, социальные отношения, пенсионные отношения, пенсионное обеспечение, пенсионное страхование, пенсионная система, социальная справедливость, достойный уровень жизни.

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. В современных условиях развития общества особую актуальность приобретают проблемы, возникающие в сфере экономического роста, социально-трудовых отношений, социальной защиты, пенсионного обеспечения, которые всегда были и остаются актуальными и практически значимыми вопросами любого современного государства мира.

Всесторонний и всеобъемлющий характер процессов глобализации создает мощную среду, что влияет на все сферы общественной жизни и способствует формированию определенных признаков и тенденций. В то же время глобальные социальные и экономические трансформации имеют

неоднозначную оценку. В контексте экономического развития глобализация считается положительным фактором, обуславливающим распространение новейших знаний и технологий. Ее положительное влияние прослеживается и в социальной сфере. Ведь в результате интеграции информационной среды стали очевидными неравные условия жизни населения различных стран [1, 2, 6].

Реализация прав человека, степень его защиты от факторов и последствий социальных рисков напрямую зависит от уровня социально-экономического развития и социальной безопасности в стране, надлежащее обеспечение которых возлагается, прежде всего, на бюджетную систему государства. Номинальные объемы ассигнований, направляемых на развитие социальной сферы, ежегодно растут. Вместе с тем, качество социально значимых услуг, предоставляемых населению, не имеет положительной динамики. Таким образом, масштабное наращивание социальных расходов не способствует преодолению бедности и сокращению расслоения в обществе, ухудшается состояние здоровья населения, существуют проблемы неравного доступа к услугам здравоохранения и системе образования.

Необходимо отметить, что обеспечение материальной поддержкой граждан пожилого возраста в условиях глобализации требует от пенсионной системы новых качеств, ведь современные риски и угрозы выходят за рамки отдельных государств и приобретают характер общемировых экономических, финансовых и других дисбалансов. Считается, что в таких условиях наиболее жизнеспособными являются смешанные формы пенсионного страхования, которые получили распространение в различных частях мира. Особенностью пенсионных систем является введение страховых принципов, которыми установлена зависимость размера пенсионной выплаты от продолжительности страхового стажа и размера доходов застрахованного лица. Однако успешность функционирования такой пенсионной системы в первую очередь определяется уровнем развития и стабильности экономики.

Анализ последних исследований и публикаций. Актуальные вопросы формирования, модернизации и развития системы пенсионного обеспечения как одного из ключевых элементов социальной защиты граждан исследовались во многочисленных научных трудах ученых и ведущих специалистов-практиков, в частности: С. Березиной, Н. Борецкой, Н. Борисенко, Н. Винера, Л. Котликоффа, Т. Муравлевой, Г. Мак Таггарта, Б. Надточия, А. Нечай, Л. Омельянович, В. Роика, Б. Скотта, Е. Уайтхауза и др. Однако существующие подходы к формированию эффективной модели пенсионной системы в условиях глобализации исследованы не в полной мере и требуют дальнейшего изучения. Виды и содержание пенсионных отношений изменяются по мере эволюции общественных отношений, а также изменения пенсионных систем и заслуживают постоянного изучения. Это объясняет актуальность исследования.

Цель статьи – анализ отдельных аспектов формирования эффективной модели пенсионной системы, выявление проблемных вопросов и определение направлений ее совершенствования в контексте распространения глобализационных тенденций социально-экономического развития, а также

изучение содержания пенсионных отношений.

Изложение основного материала исследования. Пенсионная система, как важнейшая составная часть социальной сферы, играет огромную роль не только в социальной и общественно-политической жизни всего государства, но и в финансово-бюджетной системе, оказывая самое серьезное влияние на формирование и перераспределение денежных ресурсов в региональном и отраслевом аспектах. Тем самым система пенсионного обеспечения оказывает непосредственное влияние на экономику страны в целом. Формы проявления этого воздействия довольно разнообразны. В первую очередь, необходимо отметить, что состояние современной пенсионной системы отражается на стабильности всей финансовой системы государства, а также на сбалансированности государственного бюджета.

Трансформация мировой экономики изменила характер международных экономических отношений, которые становятся одним из определяющих факторов экономического роста государств, что требует реформирования национальной экономики с учетом тенденций развития глобальной экономической системы. Глобализация несет странам значительные потенциальные выгоды, если они проводят адекватную политику и располагают необходимыми институтами на макро- и микроуровнях, осуществляют дополнительные внутренние меры, направленные, в частности, на повышение гибкости рынка труда, эффективное регулирование финансового сектора, корпоративный контроль, соблюдение экологических условий и целенаправленное создание систем социальной безопасности [3].

Следует акцентировать внимание на том, что происходит неравномерное развитие производительных сил и общественных отношений. Производительные силы – это современная техника и технология, с помощью которой человек преобразовывает природу, осуществляет производственные процессы и формирует экономическую основу общества. Производительные силы составляют основу жизнедеятельности человека и его защиту, именно с их помощью создается прибавочный продукт. Развитию производительных сил уделяется огромное внимание на протяжении всей истории существования человечества. Общественные отношения представляют собой многообразные связи, возникающие между людьми, социальными группами, классами, а также внутри них в процессе их производственно-хозяйственной, экономической, социальной, политической, культурной жизни и деятельности.

Производительные силы, которые составляют материальную и экономическую основу развития общества, в своем развитии существенно опережают общественные отношения. Ученые-экономисты считают, что современные общественные отношения отстали от производительных сил в своем развитии на несколько сотен лет. Все государства мира большую долю финансовых средств всегда выделяли на развитие производительных сил, а на совершенствование общественных отношений (в том числе пенсионных) выделялись очень незначительные суммы. Поэтому сейчас, как никогда остро стоит проблема развития и совершенствования именно общественных

отношений в процессе экономической, социальной, политической, культурной жизни и деятельности людей [4].

В условиях глобальной экономической системы, интернационализации экономических связей и углубления экономической интеграции особенное значение приобретают процессы институциональных преобразований в социальной сфере. Тенденции старения населения обуславливают усовершенствование пенсионных систем практически во всем мире. Глобальный процесс старения населения принципиально меняет демографическую структуру населения планеты и социально-экономический баланс между поколениями. Этот процесс ставит вопрос о формах социальной поддержки пожилого населения и предъявляет новые требования к пенсионным системам.

Анализ пенсионных систем мира и рекомендации по их реформированию входили в число основных проблем, которыми занимались в последние годы международные организации, такие как Международная организация труда, Международная ассоциация социального обеспечения, Всемирный банк, Международный валютный фонд, Организация экономического сотрудничества и развития. Однако в подходах и рекомендациях по вопросам пенсионной политики в этих организациях наблюдаются значительные различия. На наш взгляд, исследование специалистов Всемирного банка заслуживает большого внимания, так как является первым комплексным и обстоятельным анализом латиноамериканского эксперимента, переосмыслением приоритетов пенсионных систем во всем мире. По подсчетам специалистов, в мире существует приблизительно 268 различных пенсионных систем, в которых совмещаются солидарная и накопительная модели. Большинство пенсионных систем сегодня не выполняют свои основные функции, искажая функционирование рыночной экономики. Поэтому десятки стран их реформируют. В некоторых странах, таких как Аргентина, Эквадор, Коста-Рика и Уругвай, пенсионные системы остаются преимущественно солидарными. В других (Боливия, Мексика, Сальвадор и Чили) в результате реформ созданы накопительные системы обязательных индивидуальных пенсионных счетов, где размер пенсии определяется в зависимости от размера дохода, полученного от инвестирования пенсионных взносов. Промежуточную позицию занимают Перу и Колумбия: они дают возможность работникам остаться в солидарной системе либо присоединиться к накопительной [5, 6].

Глобализация, определяемая исследователями как "макромасштабный, многоплановый и внутренне противоречивый процесс нарастания общего в мировых системах: экономической, политической, социальной и правовой" [3], оказывает воздействие практически на все сферы общественной жизни, в том числе и на сферу пенсионного обеспечения. В частности, глобализация усиливает кризисные явления, возникшие в пенсионных системах развитых стран. Увеличение продолжительности жизни населения, с одной стороны, и снижение рождаемости, с другой стороны, породили серьезные проблемы с финансированием систем пенсионного страхования в развитых странах. Кроме того, дополнительные затруднения были вызваны

снижением темпов экономического роста, изменением характера и форм занятости в целом (расширением новых, атипичных форм занятости), перемещением производств под влиянием глобализационных процессов и др. Многие авторы указывают и на общее снижение регулирующей роли государства в социальной сфере под влиянием глобализации [4].

Отмечая всеобъемлющий характер современного пенсионного страхования, можно констатировать сущностную принадлежность элементов пенсионной системы к контексту глобализационных процессов в экономике, финансовой сфере.

Необходимо отметить, что самыми важными составляющими отношений в экономике являются финансовые и социальные отношения. Социальные отношения устанавливаются и реализуются на разных уровнях, так же как и финансовые отношения. С государством в социальные и финансовые отношения вступают отдельные отрасли экономики, регионы, предприятия, население. Таким образом, независимо от уровня и содержания финансовых и социальных отношений они определяются как интересы субъектов этих отношений.

Преодоление противоречий между необходимостью достижения устойчивого финансового развития на макро- и микроуровне и повышением качества жизни населения должно основываться на том, что человек является главным действующим лицом финансовой стабильности, и одновременно, основным исполнителем всех процессов и реформ. С одной стороны, обеспечение финансового роста государства в целом и регионов в частности позволяет усовершенствовать условия труда, оплату работников и обеспечение их жизни в нетрудоспособном возрасте, а также повышать жизненный уровень всего населения, а с другой – является их последствием. Такая взаимосвязь между интересами различных групп создает необходимость в обеспечении гармонизации социальных и финансовых отношений в обществе.

Одной из форм социальных отношений выступают пенсионные отношения, которые предусматривают правила пенсионного обеспечения граждан, достойный уровень жизни людей преклонного возраста, их социальное признание и социальное соучастие. На наш взгляд, пенсионные отношения включают правила поведения всех участников пенсионной системы: государства, общества (социума), работодателей и пенсионеров. Содержание пенсионных отношений в рамках определения правил поведения участников пенсионной системы приведены на рис. 1.

Объектом социальных, в том числе пенсионных отношений являются: жизнеобеспечение и защита лиц пенсионного возраста, обеспечение основных форм жизнедеятельности человека. В социальной сфере главным является достижение достойного уровня и качества жизни граждан как трудоспособного, так и нетрудоспособного возраста.

Основой управления пенсионными отношениями является социальная политика государства, в рамках которой первостепенное значение имеют: во-первых, управление процессами структурных изменений в пенсионной системе;

во-вторых, управление процессами формирования и развития социальных качеств людей (образованности, законопослушности, нравственных и гражданских качеств, высоких духовных потребностей и др.) и, соответственно, изменений в их образе жизни; в-третьих, управление развитием пенсионных отношений, формирующих рассматриваемую сферу и отдельные ее подсистемы с целью оптимизации этих отношений.

Пенсионные отношения традиционно являются объектом государственного управления. Подводя итог рассмотрения специфики социальных в том числе пенсионных отношений, отметим их характерные черты:

- пенсионные отношения в узком смысле являются специфическим видом общественных отношений и необходимым структурным их компонентом;
- социальные отношения (в том числе пенсионные отношения) всегда выступают в качестве аспекта, стороны всех без исключения других видов общественных отношений;
- пенсионные отношения органически связаны со всеми известными сегодня социальными субъектами;
- пенсионные отношения органически взаимосвязаны не только со всеми социальными субъектами, но и с их интересами, потребностями, ценностями, нормами, традициями, ориентациями;
- пенсионные отношения связаны со всеми видами практической деятельности социальных субъектов.

Таким образом, пенсионные отношения имеют очень сложную динамическую структуру, многовариантное наполнение своего содержания, многообразные формы функционального проявления, разнокачественные критерии своего содержательного и функционального измерения, многоаспектность теоретического осмысления, многозначность и вариативность концептуальных выводов, многоуровневую систему детерминации [6, 7].

В условиях сложившейся сложной демографической ситуации, экономической и политической нестабильности необходимо развивать пенсионные отношения, выводить их на новый уровень, распределяя ответственность между государством, работодателями и лицами пенсионного возраста. Эффективная пенсионная система должна учитывать интересы всех участников пенсионных отношений: нынешнего поколения пенсионеров, нынешнего поколения работающих и будущих поколений граждан; государства, работодателей и общества в целом.

Поэтому, критерии эффективности пенсионной системы должны быть следующими:

- 1) адекватность размеров пенсий. Отражает интересы нынешних пенсионеров – размер пенсий должен быть достаточен для решения двух задач: снижения риска бедности среди нетрудоспособного населения; обеспечения сглаживания возможного падения доходов после завершения трудовой деятельности;

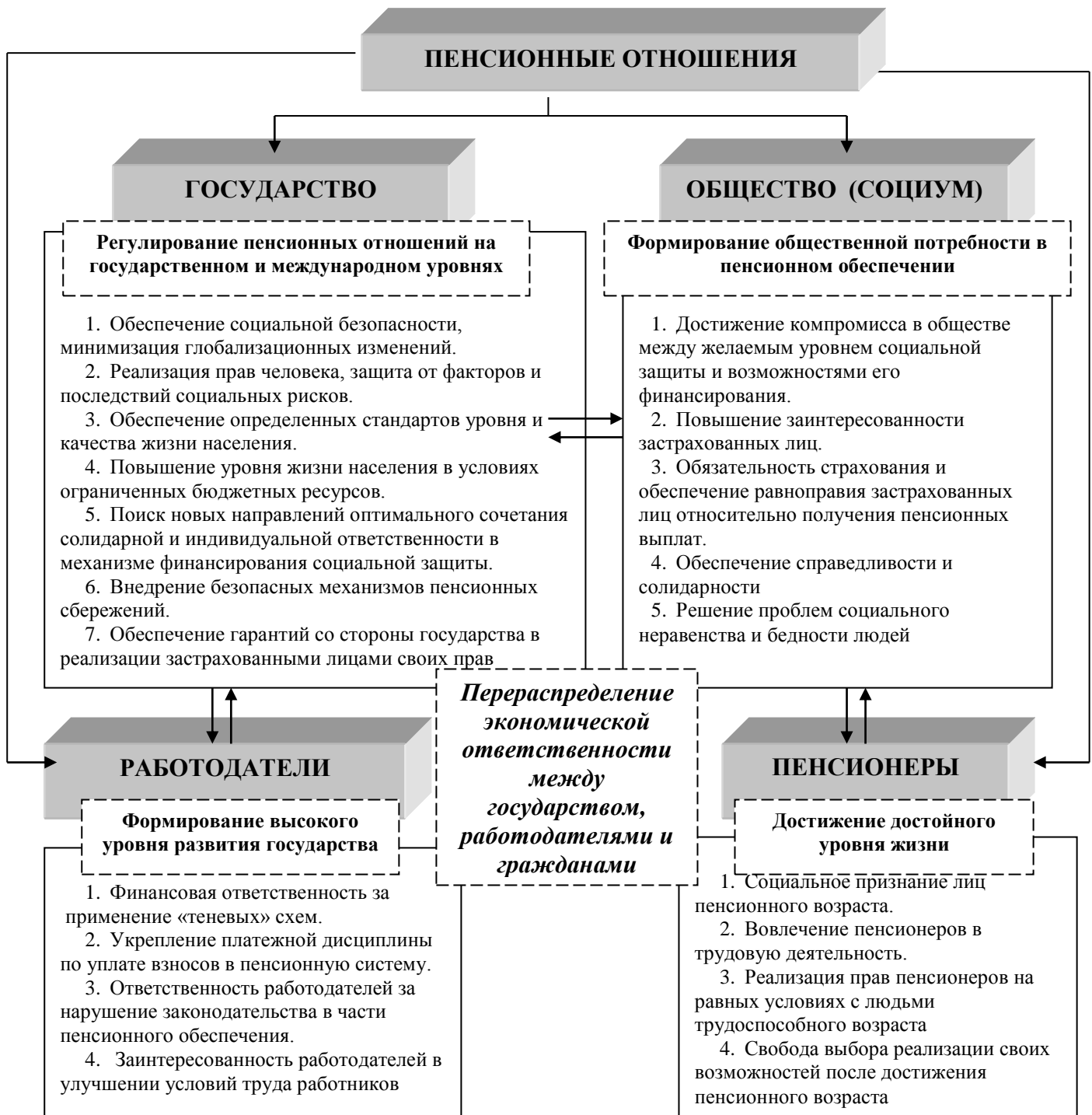


Рисунок 1 – Содержание пенсионных отношений в рамках определения правил поведения участников пенсионной системы

2) **посильность бремени финансирования.** Этот критерий отражает интересы нынешнего поколения работающих граждан. Он означает приемлемую для плательщиков налогов (обязательных взносов) нагрузку содержания пенсионной системы. Эта нагрузка не должна подрывать текущее потребление, дестимулировать экономическую активность;

3) **долгосрочная устойчивость.** Важна для всех участников пенсионных отношений и предполагает способность пенсионной системы выполнять свои обязательства в долгосрочной перспективе без привлечения дополнительных

ресурсов. Относительно устойчивыми должны быть как «адекватный» размер пенсий, так и «посильность» бремени финансирования. Резкие скачки в уровнях доходов ведут к социальной и макроэкономической нестабильности;

4) адаптивность. Важна для всех поколений и означает способность пенсионной системы подстраиваться под изменения экономических, демографических и политических условий.

Эффективная пенсионная система должна отвечать всем четырем критериям. Улучшение по одному из критериев, приводящее к сильному ухудшению ситуации по другому, представляется неприемлемым, так как ведет к формированию долгосрочных рисков. Так, существенное повышение размера пенсий за счет увеличения фискальной нагрузки приведет к замедлению темпов экономического роста (ущемление интересов занятого населения и будущих поколений). Финансирование дефицита пенсионной системы за счет увеличения государственного долга является фактически дополнительным налогом для будущих поколений. А повышение размеров пенсий в отсутствие адекватных источников финансирования в долгосрочном периоде создает риски дестабилизации в будущем как пенсионной системы, так и экономики в целом [7, с. 84].

Перед мировым сообществом и правительствами стран встала задача выработки разумного подхода к глобализации посредством создания взаимовыгодных механизмов управления интеграционными тенденциями при формировании своих национальных интересов [5]. Потенциал пенсионной системы должен формировать инвестиционный ресурс и способствовать активизации пенсионных отношений и развития экономики в целом, что в конечном итоге будет формировать финансовую основу для функционирования пенсионной системы. С другой стороны, важнейшим фактором глобализации, является финансовая глобализация, оказывающая влияние на финансовые рынки [6]. При этом финансовая глобализация предшествует финансовой интеграции по содержанию, широкомасштабности охвата, что вызывает дисбалансы в финансовой сфере. Некоторые ученые отмечают, что порождение процесса глобализации через свободу переливов капиталов, инвестирования и других инструментов выступает той детерминантой, которая делает государственное благосостояние несовместимым с глобальной конкуренцией и мобильностью производственных факторов. При этом доминирование принципа эффективности над принципом справедливости и солидарности, по мнению ученых, уже привело к снижению роли государства в экономике [7, с. 182]. Глобальный масштаб данных процессов поставил под угрозу функционирование базовых институтов гражданского общества и демократии, поскольку государство утратило свою важную роль в системе обеспечения общечеловеческих ценностей, среди которых – распространение благосостояния для всех, что является принципиально важным в развитии государства и общества. Поэтому при разработке стратегии государственного развития в контексте общемировых тенденций необходимо учесть предотвращение и нейтрализацию рисков, выходящих за пределы государственного регулирования.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Действующей концепцией пенсионной системы еще не активизирован весь заложенный потенциал ее эффективного функционирования, в частности в условиях глобализационных процессов общественного развития. В свою очередь это сказывается на уязвимости к внутренним и внешним рискам, наличии многочисленных проблем и качественных факторах пенсионного страхования с учетом положений социального государства.

С целью решения перечисленных в статье проблемных вопросов развития пенсионных отношений в условиях глобализации, по нашему мнению, необходимо:

1. Разработать концептуальную направленность пенсионной системы в контексте положений социального государства, учитывая риски глобализационных процессов.

2. Выработать концептуальные положения оптимального механизма пенсионной системы, адаптированной к функционированию в условиях глобализационных процессов.

3. Разработать концептуальные основы механизма пенсионного страхования в направлении предотвращения и нейтрализации рисков, выходящих за пределы государственного регулирования.

Практическое использование перечисленных мероприятий позволит повысить эффективность пенсионных отношений, активизировать экономическую активность субъектов (участников) пенсионных отношений, а также вывести из тени фонд оплаты труда, заработную плату (доходы), что обеспечит повышение уровня социальной защищенности граждан и дальнейшее развитие пенсионного страхования в условиях глобализации. Перспективы дальнейших исследований данной проблемы могут быть сфокусированы в направлении формирования целостной концепции пенсионных отношений в обществе.

Список литературы

1. Об основах общеобязательного социального страхования [Электронный ресурс]: закон Донецкой Народной Республики, Постановление от 03.06.2015 №I-167П-НС. // Законодательство Донецкой Народной Республики / Донецкая Народная Республика. – Электрон. текст. данные. – Донецк, 2015. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-obshheobyazatelnom-sots-strahovanii/>. – Название с экрана.

2. Об общеобязательном государственном пенсионном страховании [Электронный ресурс]: закон, Закон от 09.07.2003 № 1058-IV. – Электрон. текст. данные, 2003. – Режим доступа: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/T031058.html. – Название с экрана.

3. Социальное обеспечение в целях социальной справедливости и справедливой глобализации: периодическое обсуждение вопросов социальной защиты (социального обеспечения) в соответствии с Декларацией МОТ о социальной справедливости в целях справедливой глобализации // Международная конференция труда, 100-я сессия. Доклад VI, 2011 г.

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_norm/@relconf/documents/meetingdocument/wcms_154242.pdf (дата обращения 05.07.2017)

4. Капица Л.М. Индикаторы мирового развития / Л.М. Капица; 2-е изд. – М. : МГИМО(У) МИД России, 2008. – 352 с.

5. Поленина С.В. Воздействие глобализации на правовую систему России / Поленина С.В., Гаврилов О.А., Колдаева Н.П. и др. // Государство и право. 2014. N 3. С. 5.

6. Хольцман Р. Обеспеченная старость в XXI веке: пенсионные системы и реформы в международной перспективе/ Р. Хольцман, Р. Хинц. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://siteresources.worldbank.org/INTPEN/Resources/Old_Age_Inc_Supp_Full_Rus.pdf (дата обращения 31.03.2018)

7. Парадигма планетарного мировоззрения XXI века (международный, социально-экономический и духовный аспекты) / В.П. Бороздинов, В.П. Делия, Н.Н. Лукьянчиков. – Балашиха : Де-По, 2011. – 256 с.

УДК 336.6

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ОСНОВЕ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГИБКОСТЬЮ

О.В. Шепеленко,
д-р экон. наук, профессор,
Д.А. Забарина,
канд. экон. наук

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

DEVELOPMENT OF ENTERPRISES OF THE PROCESSING INDUSTRY ON THE BASIS OF MANAGEMENT OF FINANCIAL AND ECONOMIC FLEXIBILITY

O.V. Shepelenko,
Doctor of Economics,
Professor ,
D.A. Zabarina,
Candidate of Economics

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в разработке факторов развития предприятия коксохимической промышленности и экономико-математической модели управления финансово-экономической гибкостью.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, группирования (для классификации факторов влияния на финансово-экономическую гибкость), экономико-математического моделирования.

Результаты. Выделены особенности деятельности предприятий коксохимической промышленности, представленные в систематизированном виде в разрезе двух групп: внешних и внутренних, систематизированы факторы развития предприятий. Предложена экономико-математическая модель, которая позволяет управлять финансово-экономической гибкостью предприятия с целью увеличения выпуска продукции и уменьшения загрязнения окружающей среды.

Научная новизна. Усовершенствована классификация особенностей деятельности предприятий коксохимической промышленности и факторов их развития, а также экономико-математическая модель на основе функции полезности и производственной функции Леонтьева.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на решения актуальных проблем развития предприятий коксохимической промышленности.

Ключевые слова: факторы развития, финансово-экономическая гибкость, предприятие коксохимической промышленности.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Развитие предприятий перерабатывающей промышленности как структурной единицы национальной экономики в современных условиях нуждается в учете специфики их деятельности, а также ключевых особенностей, характерных для отдельной отрасли, которые определяют характер развития предприятия и основные направления улучшения его финансово-экономического состояния в будущем.

С целью выявления особенностей развития предприятий перерабатывающей промышленности исследована деятельность предприятий коксохимической промышленности. По классификатору видов экономической деятельности (КВЭД-2010) коксохимические предприятия относятся к предприятиям класса 19.10 «Производство кокса и коксопродуктов» (секция С «Перерабатывающая промышленность»), который включает производство кокса и полукокса (низкотемпературного кокса), агломерацию кокса. Поэтому хозяйственная деятельность предприятий коксохимической промышленности напрямую зависит от характерных особенностей добывающей промышленности (в частности, добычи каменного угля) и металлургической промышленности (в частности производства чугуна и стали), поскольку производство кокса занимает промежуточное место в технологической цепочке «уголь-кокс-металл». Около 30-50% добываемого угля перерабатывается методом коксования в кокс, а около 80-95% выпускаемого кокса используется в производстве чугуна и стали, поэтому именно загрузка доменных мощностей определяет спрос на кокс [1].

Объемы производства кокса непосредственно зависят от добычи угля, а в свою очередь, производство чугуна и стали – от объемов выпускаемого кокса. Общее изменение объемов производства кокса за 2011-2016 гг. имеет тенденцию к постоянному снижению вследствие сокращения объемов производства

металлургических предприятий, связанного с экономическим и политическим кризисом в стране.

Финансово-экономическая гибкость (ФЭГ) является сложной экономической категорией, которая характеризует способность реагирования на изменения в разных аспектах хозяйственной деятельности предприятия коксохимической промышленности. В то же время по своему содержанию деятельность по производству кокса имеет сложный характер, объединяет разнонаправленные операции и действия, что, в свою очередь, нуждается в определенной систематизации и сбалансированности [2; 3]. Производством коксохимической продукции занимаются разные по потенциалу и масштабу охвата потребительского спроса производители (национальные, региональные, локальные и т.п.), которые по доле рынка четко распределены на лидеров, последователей и аутсайдеров. Важной особенностью отрасли также является то, что рынок производства коксохимической продукции существенно отличается по уровню конкуренции от других рынков. Его можно охарактеризовать как стабильный: ни существенных перестановок, ни резких прорывов на нем не наблюдается. Конкуренция носит исключительно позиционный характер [4, с. 24]. На рынке действуют разные по конкурентоспособности производители, которые, к тому же, используют разные стратегии конкурентной борьбы.

Изложение основного материала исследования. С целью выявления особенностей управления ФЭГ предприятий исследована деятельность ведущих предприятий коксохимической отрасли на примере ПАО «Ясиновский коксохимический завод», ПАО «Макеевский коксохимический завод», ПАО «Донецккокс», ПАО «Алчевский коксохимический завод», ЧАО «Енакиевский коксохимпром», которые имеют разные масштабы деятельности, конкурентную позицию, внутренние и внешние условия сбыта продукции, а также входят в состав различных ФПГ и холдинговых групп.

ПАО «Ясиновский коксохимический завод» и ПАО «Макеевский коксохимический завод» являются представителями ФПГ «Донецксталь», в состав которой помимо производителей кокса входит ПрАО «Донецкий металлургический завод». «Донецксталь» – единственная ФПГ, у которой есть ресурс свободного кокса, подтвержденный наличием сырьевой базы (контролируемых угледобывающих предприятий). Мощности двух коксохимических предприятий группы превышают потребности ПрАО «ДМЗ». Поэтому избыточный кокс частично поставляется на регулярной основе другим металлургическим заводам Украины (ПАО «Ясиновский коксохимический завод» обеспечивает значительную часть потребности в коксе ММК им. Ильича), а также идет на экспорт. Преимуществом предприятий группы является наличие собственной базы высококачественных коксующихся углей (ш/у «Покровское», УК «Заречная» в России). Высокое качество угля позволяет производить кокс марки «премиум», цена которого на 20-25% выше цены доменного кокса, а также находить сбыт за рубежом.

ПАО «Донецккокс» и ЧАО «Енакиевский коксохимпром» входят в состав предприятий группы «Метинвест». Важным фактором является устойчивая вертикальная интеграция группы, которая гарантирует стабильность сбыта продукции, а наличие собственной угольной базы на 2/3 покрывает потребности группы в коксующихся углях. ПАО «Алчевский коксохимический завод» принадлежит к предприятиям группы «Индустриальный союз Донбасса». Состояние группы, ввиду существенных финансовых проблем в предыдущих годах, периодически нарушает нормальную работу ПАО «Алчевский коксохимический завод». Негативным моментом в позиции группы на рынке кокса является отсутствие собственной базы коксующихся углей.

Кроме перечисленных групп предприятий, в состав которых входят производители кокса, в коксохимической отрасли действуют такие группы, как «АрселорМиттал» и «Evraz». Позиции групп на рынке кокса существенно ограничены дефицитом коксующихся углей, поэтому возникает необходимость приобретать дополнительные тонны у других предприятий.

Определяющие особенности коксохимической продукции заключаются в высокой чувствительности к колебаниям рыночной конъюнктуры и непосредственной зависимости от уровня цен на сырье для коксования. Поэтому важным условием обеспечения ФЭГ предприятий коксохимической промышленности является формирование и реализация эффективной сбытовой политики, которая должна учитывать также экономическую и политическую ситуацию в стране.

Таким образом, отрасль коксохимической промышленности характеризуется довольно высокой концентрацией, при этом наблюдается значительная неравномерность в уровне обеспеченности собственным коксом и коксующимся углем. При этом наиболее сильные позиции по этим параметрам имеет «Метинвест» и «Донецксталь».

Следовательно, направления развития предприятий коксохимической промышленности должны быть ориентированы, в первую очередь, на поиск, приобретение и защиту собственных уникальных конкурентных преимуществ, определенную группу потребителей, ценовой сегмент и внедрение прогрессивных технологий и способов переработки каменного угля.

Важной внутренней особенностью управления ФЭГ предприятий по производству коксохимической продукции, которая влечет нестабильность развития отрасли, является и сырьевая ориентированность, обуславливающая сложность обеспечения стабильного качества сырья [5].

Следующая особенность отрасли – сравнительно длинный цикл производства (обработка каменного угля и его подготовка к переработке, технологический процесс). Поэтому для развития и повышения ФЭГ предприятий коксохимической промышленности важно реализовывать программы оптимизации производственных процессов с целью сокращения производственного цикла без нарушений технологии производства.

Производство коксохимической продукции относится к материало- и затратноёмкому производству. Кроме того, огромное влияние на уровень ФЭГ

коксохимических предприятий оказывают потери продукции непосредственно в производстве (брак и отходы). Поэтому большое значение для повышения эффективности производства, обеспечения расширенного воспроизводства, ФЭГ в частности, имеет экономия материальных расходов, в которой доминирует экономия сырья.

Особенностью хозяйственной деятельности предприятий коксохимической промышленности является неравномерность деловой активности и загрузки производственных мощностей на протяжении года, которые предопределены спецификой спроса на продукцию металлургических предприятий и особенностями цикла производства [6, с. 14].

Кроме того, коксохимическая продукция отличается неритмичностью (неравномерностью) реализации на протяжении года. Поэтому фактором развития предприятий является оптимизация источников финансирования (собственных, привлеченных, заемных) производственного процесса в пики деловой активности и обеспечения их рациональной структуры на протяжении года.

Большинству предприятий коксохимической отрасли присущ довольно высокий уровень износа основных фондов. Модернизация предприятий может быть осуществлена как за счет собственных средств групп компаний, так и за счет займов, скорее внутренних. Учитывая текущее состояние основных производителей кокса и конъюнктуру на мировых рынках, выход на внешний рынок капитала для этих предприятий маловероятен.

В структуре оборотных активов предприятий коксохимической промышленности превалирует высокая доля низколиквидных активов. Это обусловлено высокой себестоимостью незавершенного производства, готовой продукции, технологического процесса переработки каменного угля, высокой стоимостью запасов сырья, которая предопределена зависимостью производства от добычи и поставок угля [7, с. 301]. По уровню ликвидности незавершенное производство и запасы относятся к медленнореализуемым активам, т.к. они могут быть трансформированы в денежную форму без потерь своей текущей рыночной стоимости лишь по окончании значительного периода времени. Размер этой части оборотных активов влияет на уровень платежеспособности и ликвидности предприятий, а следовательно, и на их ФЭГ.

Высокая длительность производственного и финансового циклов обуславливает наличие большой доли оборотного капитала в активах коксохимических предприятий, что, с одной стороны, говорит о возможности осуществления капитальных инвестиций для расширения деятельности, а с другой – о замедлении их обращения. Это, в свою очередь, отражается и на структуре пассивов, в которой растет доля заемного капитала. Поэтому вопросы финансовой устойчивости являются определяющими для обеспечения нормального уровня ФЭГ предприятий коксохимической промышленности.

Характерной особенностью рассматриваемых предприятий в последние годы являются низкие (или отрицательные) показатели операционной и чистой

прибыли вследствие снижения чистой выручки от реализации произведенной продукции и значительного роста издержек производства и обращения. В условиях недостаточной ликвидности имущества и медленного обращения активов, а также ограниченных возможностей дополнительного привлечения заемного капитала единственным источником повышения эффективности использования собственного капитала коксохимических предприятий и их ФЭГ является относительное снижение издержек производства и обращения, которое находит отражение в росте рентабельности реализации.

Для производства коксохимической продукции характерен значительный объем тяжелого труда, необходимый на всех стадиях производства продукции. Поэтому особое значение для повышения уровня ФЭГ предприятий коксохимической промышленности имеет обеспечение экономической и социальной эффективности использования живого труда.

Обобщенно выделенные особенности деятельности предприятий представлены в систематизированном виде в разрезе двух групп: внешних и внутренних, которым отвечают специфические факторы развития (см. рисунок).

В результате деятельности предприятий коксохимической промышленности появляются производственные отходы, загрязняющие окружающую среду, контроль над которыми также необходимо осуществлять.

Для управления финансово-экономической гибкостью предприятия коксохимической промышленности построим экономико-математическую модель на основе функции полезности и производственной функции [8, с. 294].

Предположим, что деятельность предприятия коксохимической промышленности описывается функцией полезности $G(f, v, z, r)$, в которой f – показатель ФЭГ; v – объем выпуска продукции; z – объем затрат; r – показатель загрязнения окружающей среды. Выполнение условий

$$\begin{aligned} \frac{\partial G}{\partial f} > 0, \quad \frac{\partial G}{\partial v} > 0, \quad \frac{\partial G}{\partial z} < 0, \quad \frac{\partial G}{\partial r} < 0, \quad \frac{\partial^2 G}{\partial f^2} < 0, \quad \frac{\partial^2 G}{\partial v^2} < 0, \\ \frac{\partial^2 G}{\partial z^2} < 0, \quad \frac{\partial^2 G}{\partial r^2} < 0, \quad \lim_{f \rightarrow 0} \frac{\partial G}{\partial f} = \infty, \quad \lim_{v \rightarrow 0} \frac{\partial G}{\partial v} = \infty \end{aligned} \quad (1)$$

продиктовано следующими соображениями: предельная полезность по показателю ФЭГ и объему выпуска продукции положительна, с ростом затрат и загрязнения окружающей среды предельная полезность уменьшается; предельные полезности по ресурсам снижаются при увеличении их объемов; предельная полезность по показателю ФЭГ и объему выпуска продукции в нуле имеет точку разрыва второго рода.



Рисунок 1 – Особенности деятельности и факторы развития коксохимических предприятий

Для функции полезности $G(f, v, z, r)$ целесообразно ввести еще одно предположение: если объем выпуска продукции v уменьшится на некоторую величину Δv , то и показатель ФЭГ f уменьшится на некоторую величину Δf ,

то для того чтобы значение функции полезности $G(f, v, z, r)$ не изменилось, необходимо уменьшить объемы затрат z и загрязнения окружающей среды r на Δz и Δr соответственно. При этом предельная норма замещения будет иметь вид ($2 \Delta z$ и Δr)

$$D = \frac{df}{dz} \frac{dv}{dr} = \left(-\frac{\partial G / \partial z}{\partial G / \partial f} \right) \left(-\frac{\partial G / \partial r}{\partial G / \partial v} \right). \quad (2)$$

При малом уровне выпуска продукции и низкой ФЭГ для возмещения уменьшения на одну единицу требуется уменьшить объемы затрат и загрязнения окружающей среды на очень большую величину, и наоборот, при неограниченном возрастании f и v величины Δz и Δr необходимые для замещения одной единицы выпуска продукции и ФЭГ стремятся к нулю.

Условие монотонного возрастания функции D на основании (2) таково:

$$\frac{\partial G / \partial z}{\partial G / \partial f} \frac{\partial G / \partial r}{\partial G / \partial v} > 0. \quad (3)$$

Подстановка в условие (3) частных производных функции полезности приводит к неравенству

$$\left(\frac{\partial^2 G}{\partial z^2} - \frac{\partial G / \partial z}{\partial G / \partial f} \frac{\partial^2 G}{\partial z \partial f} \right) \left(\frac{\partial^2 G}{\partial f^2} \frac{\partial G / \partial z}{\partial G / \partial f} - \frac{\partial^2 G}{\partial z \partial f} \right) \left(\frac{\partial^2 G}{\partial r^2} - \frac{\partial G / \partial r}{\partial G / \partial v} \frac{\partial^2 G}{\partial r \partial v} \right) \left(\frac{\partial^2 G}{\partial v^2} \frac{\partial G / \partial r}{\partial G / \partial v} - \frac{\partial^2 G}{\partial r \partial v} \right) > 0. \quad (4)$$

В качестве критерия оптимизации примем интеграл от функции полезности $G(f, v, z, r)$ вдоль траектории $(f(t), v(t), z(t), r(t))$ (5)

$$\max_{T \rightarrow \infty} \int_0^T G(f, v, z, r) dt. \quad (5)$$

В качестве производственной функции рассмотрим функцию Леонтьева с n факторами производства

$$v = \min \left(\frac{u_1}{a_1}, \frac{u_2}{a_2}, \dots, \frac{u_n}{a_n} \right), \quad (6)$$

где v – объем выпуска продукции;

$u_i, (i = \overline{1, n})$ – количество затраченных факторов производства;

$a_i, (i = \overline{1, n})$ – определяемые технологией постоянные величины.

Предполагая, что объем загрязнения окружающей среды r пропорционален объему выпуска продукции v с коэффициентом $\gamma, \gamma \in [0; 1]$, получим соотношение

$$r = \gamma v. \quad (7)$$

Предложенная экономико-математическая модель (4-7) позволяет управлять ФЭГ промышленного предприятия с целью увеличения выпуска продукции и уменьшения загрязнения окружающей среды.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Выделены особенности деятельности коксохимических предприятий, представленные в систематизированном виде в разрезе двух групп: внешних и внутренних; систематизированы факторы развития предприятий и предложена экономико-математическая модель, что способствует их развитию. Перспективы дальнейших исследований состоят в использовании предложенной экономико-математической модели с целью увеличения выпуска продукции и уменьшения загрязнения окружающей среды.

Список литературы

1. Головне управління статистики у Донецькій області: [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://donetskstat.gov.ua/>.
2. Гибкое автоматическое производство / Под общ. ред. С. А. Майорова. – Ленинград : Машиностроение, 1993. – 85 с.
3. Забродский, В. А. Развитие крупномасштабных экономико-производственных систем / В. А. Забродский, Н. А. Кизим. – Харьков : Бизнес-Информ, 2000. – 72 с.
4. Дейнека, О. В. Систематизація суб'єктів державного сектора економіки України / О. В. Дейнека // Економічні науки. – 2011. – №1. – С. 199-206.
5. Адаптация промышленных предприятий к научно-техническим нововведениям / В. Н. Гончаров, Г. И. Дубнис, П. В. Ромбах и др. Под ред. В.Н. Гончарова. – Киев : Техника, 1992. – 132 с.
6. Афанасьев, Н. В. Управление развитием предприятия / Н. В. Афанасьев, В. Д. Рогожин, В. И. Рудыка // Монография. – Харьков : ИНЖЭК, 2003. – 184 с.
7. Фролова, Л.В. Механізми логістичного управління торговельним підприємством : монографія / Л. В. Фролова. – Донецьк.: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. – 322 с.
8. Математические методы и модели / М.С. Красс, Б.П. Чупрынов. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 496 с.

**МОДЕЛИРОВАНИЕ ДИНАМИКИ ФИНАНСОВЫХ ВЛОЖЕНИЙ
ПРИ ОБОСНОВАНИИ СТРАТЕГИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО РАЗВИТИЯ
РЕГИОНА**

О.Л. Некрасова, ГО ВПО «Донецкий национальный
канд. экон. наук, доцент университет», г. Донецк, ДНР,
olga_nekrasova@ukr.net

**MODELING DYNAMICS OF FINANCIAL INVESTMENTS
BY THE PRINCIPLES OF THE REGIONAL INVESTMENT
DEVELOPMENT STRATEGY**

O.L. Nekrasova, SO HPE «Donetsk National University», Donetsk,
Candidate of Economics, DPR, e-mail: olga_nekrasova@ukr.net
Associate Professor

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в разработке методического инструментария моделирования динамики финансовых вложений и оценке степени влияния факторов при формировании инвестиционной стратегии развития региона.

Методика. В процессе исследования использованы методы научной абстракции, анализа, синтеза, сравнения, систематизации и обобщения, структурного и графического анализа, статистических уравнений зависимостей.

Результаты. Обоснована целесообразность использования метода статистических уравнений зависимостей для оценки взаимосвязи и взаимозависимости основных факторов, влияющих на приток финансовых вложений в регион. Практическое использование предложенного методического инструментария способствует повышению качества информационно-аналитического обеспечения инновационной стратегии развития региона. Результаты моделирования динамики финансовых вложений позволяют сформировать комплекс мероприятия регулирования социально-экономических процессов путем обоснования эффективных региональных программ развития.

Научная новизна. Предложенный методический инструментарий моделирования динамики финансовых вложений при обосновании стратегии инвестиционного развития региона, в отличие от существующих, базируется на использовании метода статистических уравнений зависимостей и позволяет определить ранг факторов, которые обеспечивают дополнительный приток финансовых вложений в регион, что дает возможность разработать эффективные мероприятия регулирования социально-экономических процессов путем обоснования эффективных региональных программ развития, учитываемых при формировании стратегии инвестиционного развития региона.

Практическая значимость. Предложенный методический инструментарий моделирования динамики финансовых вложений и оценки степени влияния факторов позволяет повысить качество информационно-аналитического обеспечения формирования, реализации и контроля инвестиционной стратегии развития региона, что способствует расширению комплекса возможных управленческих воздействий региональных органов управления относительно повышения инвестиционной привлекательности региона.

Ключевые слова: инвестиционная стратегия, развитие региона, детерминанты инвестиционной политики, финансовые вложения, метод статистических уравнений зависимостей.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Экономическое развитие региона во многом зависит от эффективности организации инвестиционного процесса. Обеспечение развития инвестиционных процессов на уровне региона определяется динамичностью финансовых вложений. Именно по объему финансовых вложений в развитие региона, их направленности и структуре можно судить о результативности осуществляемой региональной политики в области обеспечения устойчивого развития экономики и проведения структурных изменений в экономическом базисе региона. Исследование особенностей управления инвестиционным обеспечением экономического развития на уровне региона является значимой комплексной проблемой, требующей детального анализа факторов, влияющих на приток финансовых вложений в регион.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы формирования инвестиционной стратегии развития региона рассматриваются в работах таких ученых, как: С. Верещагина [1], Н. Климова [2], В. Литвинова [7], И. Александрова, А. Половяна, А. Коновалова, А. Логачева, М. Тарасова [10] и многих других. Вместе с тем, учитывая широкий спектр сложностей формирования стратегии инвестиционного развития региона, требуется поиск новых подходов к принятию управленческих решений, основанных на проведении объективной оценки и характеристике экономических показателей, влияющих на приток финансовых вложений в регион.

По мнению многих ученых, проблема оценки влияния факторов на приток финансовых вложений при формировании региональных финансовых вложений может быть решена на основе правильного выбора методов и способов оценки и статистического анализа взаимосвязей [1; 2; 7; 10].

Изложение основного материала исследования. Решение стратегических задач реформирования экономики региона и обеспечения структурных реформ, направленных на достижение такого уровня региональной экономики, который позволил бы обеспечить высокий уровень его конкурентоспособности согласно политическим, экономическим и социальным сценариям развития региона, актуализирует проблему разработки действенных механизмов реализации региональной инвестиционной политики. Учитывая,

что региональная инвестиционная политика представляет собой систему мероприятий, осуществляемых региональными органами власти и управления по привлечению и рациональному использованию инвестиционных ресурсов всех форм собственности с целью обеспечения устойчивого и социально направленного развития региона [10], на современном этапе развития экономики регионов значительно возрастает роль финансовых инвестиционных ресурсов. Практический опыт подтверждает тот факт, что нехватка финансовых ресурсов – как собственных, так и привлеченных, а также отсутствие заинтересованности к расширению и модернизации производства сдерживает прогрессивные структурные реформы в регионе. При таких условиях формирование и реализация инвестиционной политики определяется ролью региональных органов управления, которые должны разработать действенный механизм финансового обеспечения структурных преобразований, используя для этого различные прямые и косвенные методы. В свою очередь, содержание региональной инвестиционной политики и, соответственно, механизмы ее реализации определяют следующие детерминанты [2]:

- 1) факторы внутреннего и внешнего влияния на развитие региона;
- 2) инвестиционный климат в регионе;
- 2) показатели формирования инвестиционного потенциала региона;
- 3) уровень инвестиционных рисков.

Таким образом, при формировании стратегии инвестиционного развития региона одним из основных этапов является анализ факторов, влияющих на приток финансовых вложений, и устойчивости связи между ними.

Для исследования устойчивости связи между показателями используем метод статистических уравнений зависимостей [4, с. 129]. Данный метод основан на расчете коэффициентов сравнения факторных и результативных признаков путем отношения значений одноименного признака к его минимальному или максимальному уровню. Их использование позволяет устранить несравнимость в проведении статистических расчетов показателей, выраженных разноименными величинами. Важной особенностью применения метода статистических уравнений зависимостей при изучении тенденций и определении факторов, влияющих на приток финансовых вложений в регион, является возможность изучения немногочисленных совокупностей данных при обеспечении репрезентативности полученных результатов.

В качестве основных факторов, влияющих на приток финансовых вложений в регион (Y), выбраны следующие показатели: валовой региональный продукт (ВРП) (X_1); инвестиции в основной капитал (X_2); среднедушевые денежные доходы населения в месяц (X_3); численность безработных (X_4); оборот организаций по видам экономической деятельности (X_5); экспорт (X_6); импорт (X_7). Исходные данные для оценки взаимосвязи и взаимовлияния факторов, формирующих приток финансовых вложений, за период 2011-2016 гг. приведены в табл. 1.

Согласно методу статистических уравнений зависимостей для определения ключевых факторов, оказывающих наибольшее влияние на приток

финансовых вложений в регион, рассчитываются параметры однофакторных уравнений зависимостей и коэффициенты устойчивости связи. Связь финансовых вложений с показателями-факторами наиболее точно описывается уравнениями прямой или обратной линейной связи видов [5, с. 241]:

1) прямая при увеличении факторного и результативного признаков

$$Y_x = Y_{\min} \times \left(1 + bd \frac{x_i}{x_{\min} - 1} \right) \quad (1)$$

2) прямая при уменьшении факторного и результативного признаков

$$Y_x = Y_{\max} \times \left(1 + bd \frac{x_i}{x_{\max} - 1} \right) \quad (2)$$

3) обратная при увеличении факторного признака и уменьшении результативного

$$Y_x = Y_{\max} \times \left(1 - bd \frac{x_i}{x_{\min} - 1} \right) \quad (3)$$

4) обратная при уменьшении факторного признака и увеличении результативного

$$Y_x = Y_{\min} \times \left(1 + bd \frac{x_i}{1 - x_{\max}} \right) \quad (4)$$

Таблица 1 – Исходные данные для оценки влияния факторов на приток финансовых вложений в регион (Ростовская область) ¹

Год	Финансовые вложения	ВРП, млрд. руб.	Инвестиции в основной капитал, млрд. руб.	Средне-душевые денежные доходы населения в месяц, руб.	Численность безработных, тыс. чел.	Оборот организаций по видам экономической деятельности, всего, млрд. руб.	Экспорт, млрд. руб.	Импорт, млрд. руб.
	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
2011	144410,7	765,97	165,98	16010,3	159,5	1654,1	5140,3	5214,0
2012	128836	843,6	207,9	18107,1	130,1	1878,0	5717,0	4956,6
2013	170377	917,7	253,6	20994,7	128,7	2183,4	5805,0	4596,2
2014	206847	1007,8	264,2	23354,7	125,8	2193,7	4730,0	3407,2
2015	303816	1171,8	309,4	26545,6	130,3	2669,8	4804,6	2121,1
2016	335413	1264,45	287,4	27228,4	125,9	3034,2	5535,9	2174,1

¹ Составлено на основе источников [8; 9].

В результате проведенных расчетов получены однофакторные уравнения зависимостей финансовых вложений региона от показателей-факторов (табл. 2).

Таблица 2 – Система однофакторных уравнений зависимостей финансовых вложений региона от показателей-факторов и значения коэффициентов устойчивости связи

Фактор	Однофакторные уравнения зависимостей финансовых вложений от показателей-факторов	Коэффициент устойчивости связи (K) *	Вывод о степени связи
ВРП, млрд. руб. (X ₁)	$Y_{X_1} = 335413 \times \left(1 - 1,687d \frac{x_i}{1 - \frac{x_i}{765,97}} \right)$	0,884	<i>средняя устойчивая связь</i>
Инвестиции в основной капитал, млрд. руб. (X ₂)	$Y_{X_2} = 335413 \times \left(1 - 1,812d \frac{x_i}{1 - \frac{x_i}{165,983}} \right)$	0,629	<i>неустойчивая связь</i>
Среднедушевые денежные доходы населения в месяц, руб. (X ₃)	$Y_{X_3} = 335413 \times \left(1 - 1,885d \frac{x_i}{1 - \frac{x_i}{16010,3}} \right)$	0,793	<i>средняя устойчивая связь</i>
Численность безработных, тыс. чел. (X ₄)	$Y_{X_4} = 335413 \times \left(1 - 1,424d \frac{x_i}{125,8} - 1 \right)$	-0,068	<i>неустойчивая связь</i>
Оборот организаций по видам экономической деятельности, всего, млрд. руб. (X ₅)	$Y_{X_5} = 335413 \times \left(1 - 1,424d \frac{x_i}{1654,1} \right)$	0,846	<i>средняя устойчивая связь</i>
Экспорт, млрд. руб. (X ₆)	$Y_{X_6} = 335413 \times \left(1 - 3,0404d \frac{x_i}{4730} - 1 \right)$	0,318	<i>неустойчивая связь</i>
Импорт, млрд. руб. (X ₇)	$Y_{X_7} = 335413 \times \left(1 - 0,469d \frac{x_i}{2121,1} - 1 \right)$	0,821	<i>средняя устойчивая связь</i>

* $K < 0,7$ – неустойчивая связь; $0,71 > K \leq 0,87$ – средняя устойчивая связь; $0,81 > K \leq 0,9$ – высокая устойчивая связь; $K > 0,91$ – очень высокая устойчивая связь.

Согласно шкале оценки зависимостей, достоверными считаются коэффициенты устойчивости связи, значение которых составляет более 0,7. Таким образом, согласно данным табл. 2 наибольшее влияние на приток финансовых вложений в регионе оказывают следующие показатели: X₁ – ВРП (коэффициент устойчивости связи – 0,884), X₃ – среднедушевые денежные доходы населения в месяц (коэффициент устойчивости связи – 0,793), X₅ – оборот организаций по видам экономической деятельности (коэффициент устойчивости связи – 0,846), X₇ – импорт (коэффициент устойчивости связи – 0,821).

Для определения степени совокупного влияния данных факторов на динамику финансовых вложений необходимо построить множественную модель уравнения зависимости, параметры которого позволят оценить взаимодействие факторов при формировании резульативного показателя, то есть определить степень влияния каждого из показателей-факторов на динамику финансовых вложений в регион [6].

Для определения параметров множественного уравнения статистической зависимости финансовых вложений от показателей-факторов используется уравнение обратной параболической зависимости, которое имеет вид [5]

$$y_{xz} = y_{\min} \left[1 + B \left(d_{1-\frac{(x_{i \leq x_0}), (x_{i > x_0})}{x_0} - 1} + d_{1-\frac{(z_{i \leq z_0}), (z_{i > z_0})}{z_0} - 1} \right) \right] \quad (5)$$

Расчетные данные для определения параметров многофакторного уравнения зависимости финансовых вложений от показателей-факторов приведены в табл. 3.

Таблица 3 – Расчетные данные для определения параметров многофакторного уравнения зависимости финансовых вложений от показателей-факторов

Период	Расчетные графы						
	$1 - \frac{(x_{i \leq x_0}), (x_{i > x_0})}{x_0} - 1$					$(\frac{y}{y_{\min}} - 1)$ (d_y)	$B \sum d_{ix_i}$
	(d_{x1_i})	(d_{x3_i})	(d_{x5_i})	(d_{x7_i})	$\sum d_{ix_i}$		
2011	0,092	0,116	0,119	0,052	0,379	0,121	0,260
2012	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2013	0,088	0,159	0,163	0,073	0,483	0,322	0,331
2014	0,195	0,290	0,168	0,313	0,965	0,606	0,661
2015	0,389	0,466	0,422	0,572	1,849	1,358	1,266
2016	0,499	0,504	0,616	0,561	2,180	1,603	1,493
Всего	1,262	1,535	1,487	1,571	5,855	4,010	—

По данным табл. 3 определен совокупный параметр множественной зависимости финансовых вложений от показателей-факторов:

$$B_x = \frac{\sum (\frac{y}{y_{\min}} - 1)}{\sum (1 - \frac{(x_{i \leq x_0}), (x_{i > x_0})}{x_0} - 1)} = \frac{\sum d_y}{\sum d_{ix_i}} \quad (6)$$

$$B_x = \frac{4,010}{5,855} = 0,6849$$

Расчитанное значение позволяет определить, что изменение совокупного размера отклонений факторных признаков X_1 (ВРП), X_3 (среднедушевых денежных доходов населения в месяц), X_5 (оборота организаций по видам

экономической деятельности) и X_7 (импорта) на единицу обуславливают приток финансовых вложений в регион в 1,46 раза ($1/0,6849=1,46$).

С целью оценки адекватности множественного уравнения обратной параболической зависимости притока финансовых вложений от факторных признаков (X_1, X_3, X_5, X_7) составлена табл. 4.

На основе данных табл. 4 рассчитаны коэффициенты корреляции и устойчивости связи

$$r_{yx} = \frac{\sum d_x d_y}{\sqrt{\sum d_x^2 \sum d_y^2}} = \frac{6,792}{\sqrt{9,477 \times 4,907}} = 0,9956 \quad (7)$$

$$K = 1 - \frac{\sum |d_y - B \sum d_{ix_i}|}{\sum d_y} = 1 - \frac{0,405}{4,010} = 0,899 \quad (8)$$

Таблица 4 – Расчетные данные для оценки адекватности множественной параболической зависимости притока финансовых вложений в регион (Y) от показателей-факторов (X_1, X_3, X_5, X_7)

Период	$\sum d_{ix_i} d_y$	$\sum d_{ix_i}^2$	d_y^2	$\frac{y_{xz}}{y_{xz_{min}}} - 1 (d_{yxz})$	$d_y - d_{yxz}$	$(d_y - d_{yxz})^2$	$ d_y - B \sum d_{ix_i} $	$ y - y_{xz} $
2011	0,046	0,144	0,015	0,260	-0,139	0,019	0,139	17867,600
2012	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2013	0,156	0,233	0,104	0,331	-0,008	0,000	0,008	1049,255
2014	0,584	0,932	0,367	0,661	-0,056	0,003	0,056	7157,542
2015	2,511	3,418	1,845	1,266	0,092	0,008	0,092	11837,749
2016	3,495	4,751	2,571	1,493	0,111	0,012	0,111	14236,649
Всего	6,792	9,477	4,901	–	–	0,043	0,405	52148,795

Значения рассчитанных показателей позволяет сделать вывод об адекватности множественного уравнения обратной параболической зависимости притока финансовых вложений от факторных признаков.

Таким образом, уравнение множественной связи финансовых вложений от показателей-факторов имеет следующий вид:

$$y_{xz} = 128863 \left[1 + 0,6849 \left(d_{\frac{(x_{i \leq x_0}), (x_{i > x_0})}{x_0} - 1} + d_{\frac{(z_{i \leq z_0}), (z_{i > z_0})}{z_0} - 1} \right) \right] \quad (9)$$

где y_{xz} – уравнение множественной зависимости финансовых вложение от факторных признаков (X_1, X_3, X_5, X_7);

d – символ отклонений от единицы коэффициентов сравнения факторных признаков (X_1, X_3, X_5, X_7);

X_i, Z_i – эмпирические значения факторных признаков (X_1, X_3, X_5, X_7);

X_{min}, Z_{max} – минимальные и максимальные эмпирические значения факторных признаков (X_1, X_3, X_5, X_7);

X_0, Z_0 – значения факторных признаков (X_1, X_3, X_5, X_7), соответствующих минимальному объему финансовых вложений Y_{\min} при обратной параболической зависимости.

График множественной зависимости объема финансовых вложений Ростовской области от основных показателей-факторов за 2011-2016 гг. множественной зависимости представлен на рисунке.

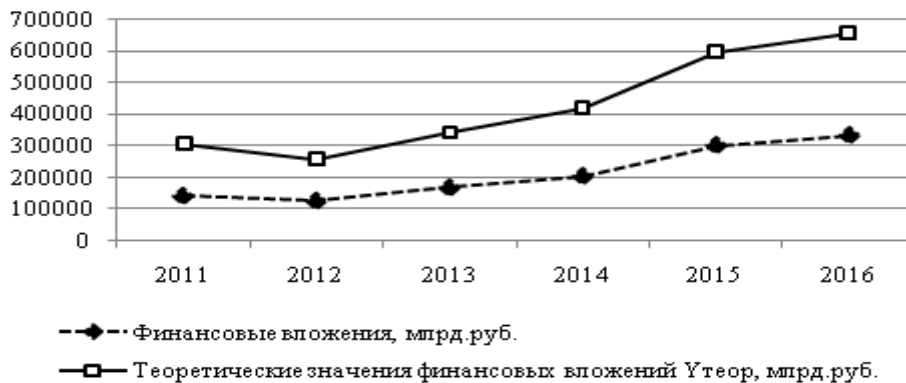


Рисунок 1 – График множественной зависимости объема финансовых вложений Ростовской области от основных показателей-факторов за 2011-2016 гг.

Расчет параметров многофакторного параболического уравнения зависимости позволяет получить оценку взаимодействия факторов при формировании региональных финансовых вложений, то есть определить долю влияния каждого из факторов и их совокупное влияние на приток финансовых вложений. С целью определения необходимого изменения уровней факторных признаков для обеспечения притока финансовых вложений в регион установлено необходимое изменение факторных признаков, а также определена степень интенсивности факторных признаков, формирующих прирост финансовых вложений, с использованием формулы [3, с. 128]

$$\Delta x = \frac{\sum d_{x_i}}{\sum d_{i x_i}} \times 100\% \quad (10)$$

где Δx – доля влияния отдельного фактора (X_1, X_3, X_5, X_7) на объем финансовых вложений в регион (Y);

$\sum d_{x_i}$ – сумма отклонений коэффициентов сравнения отдельного фактора (X_1, X_3, X_5, X_7);

$\sum d_{i x_i}$ – сумма отклонений коэффициентов сравнения всех факторов.

По расчетам множественного статистического уравнения обратной параболической зависимости осуществлена оценка доли влияния каждого фактора на приток финансовых вложений в регион (табл. 5).

Таблица 5 – Рейтинг факторов по доле их влияния на объем финансовых вложений Ростовской области в динамике

Фактор	Сумма отклонений коэффициентов сравнения отдельного фактора ($\sum d_{x_i}$)	Доля влияния каждого фактора на приток финансовых вложений, %	Рейтинг влияния фактора
ВРП (X_1)	1,262	21,56	4
Среднедушевые денежные доходы населения в месяц (X_3)	1,535	26,21	2
Оборот организаций по видам экономической деятельности (X_5)	1,487	25,40	3
Импорт (X_7)	1,571	26,83	1
Всего	5,855	100,00	-

Данные табл. 5 свидетельствуют о том, что наиболее существенно на объем финансовых вложений региона в динамике влияет фактор X_7 – 26,83%, доля влияния среднедушевых денежных доходов населения в месяц (фактор X_3) достигает 26,21%, третьим по значимости является фактор X_5 – 25,40%. В свою очередь, доля влияния валового регионального продукта (фактор X_1) на приток финансовых вложений составляет 21,56%.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, предложенные методологические основы дают возможность определить ранг факторов, которые при формировании финансовых вложений региона достигают различных значений интенсивного или неинтенсивного использования, что, в свою очередь, позволяет по результатам статистического анализа предложить эффективные мероприятия регулирования социально-экономических процессов путем обоснования эффективных региональных программ развития, учитываемых при формировании стратегии инвестиционного развития региона.

Список литературы

1. Верещагин С. В. Формирование стратегии реализации региональных инвестиционных проектов на основе механизма государственно-частного партнерства [Текст] / С. В. Верещагин, В. П. Чичканов // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2013. – № 6. – С. 281–283.
2. Климова Н.И. Инвестиционные параметры регионального развития: теоретико-методологические основы оценки [Текст] // Регион: экономика и социология. 2000. № 3. С. 24-41.
3. Кулинич Е.И. Эконометрия [Текст]. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 304 с.
4. Кулинич Р.О. Статистична оцінка чинників соціально- економічного розвитку : [Текст] монографія / Р. О. Кулинич. – К. : Знання, 2007. – 311 с
5. Кулинич О. І. Теорія статистики: [підруч.] / О. І. Кулинич, Р. О. Кулинич. – [5-те вид., перероб. і доп.]. – К.: Знання, 2010. – 239 с.

6. Кулинич, Р. О. Використання статистичних методів для оцінювання впливу окремих форм організації сільськогосподарського виробництва на його інтенсифікацію [Текст] / Р. О. Кулинич // Університетські наукові записки. – 2008. – № 3. – С. 477–485

7. Литвинова В.В. Инвестиционная привлекательность и инвестиционный климат региона: [Текст] монография / В. В. Литвинова. – М.:Финансовый университет, 2013. – 116 с.

8. Официальный портал Правительства Ростовской области . [Электронный ресурс]: Режим доступа : <http://www.donland.ru/Donland/Pages/View.aspx?pageid=124053&mid=128713&itemId=127069>

9. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

10. Стратегія сталого розвитку регіону: [Текст] моногр. / І.О. Александров, О.В. Половян, О.Ф. Коновалов, О.В. Логачова, М.Ю. Тарасова; за заг. ред. д.е.н. І.О. Александрова / НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2010. – 204 с.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ

УДК 330.837:336

ДЕНЬГИ: ЭВОЛЮЦИЯ ОТ РЕАЛЬНОСТИ К ВИРТУАЛЬНОСТИ

М.В. Фомина,
д-р экон. наук, профессор,
В.В. Приходько,
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: miss.profess@mail.ru

MONEY: EVOLUTION FROM REALITY TO VIRTUALITY

M.V. Fomina,
Doctor of Economics, Professor,
V.V. Prikhodko,
Candidate of Economics,
Associate Professor,
V.V. Kuzmenko,
Candidate of Economics,
Associate Professor

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

Реферат

Цель. Цель статьи – исследование процесса возникновения и развития экономического явления «деньги» и трансформации их функций.

Методика. В процессе исследования использован системный метод научного познания, в соответствии с которым все экономические явления и процессы анализируются во взаимосвязи, взаимодействии и развитии. Кроме того, использовались методы анализа и синтеза (при исследовании системы базовых процессов с последующим их обобщением, согласованием, установлением взаимозависимостей); исторического и логического анализа (при исследовании эволюции явления «деньги»); системно-исторического анализа (для обоснования трансформации свойств и функций денег в условиях глобализации).

Результаты. В процессе исследования эволюция денег, уточнено понятие категории «деньги» как экономического явления, а также его основных функций. Современные деньги правомерно рассматривать и как результат «общественного соглашения», и как «продукт правопорядка», то есть установленное государством в законодательном порядке платежное средство.

Анализ современных тенденций в состоянии денег и денежного обращения позволил выделить их основополагающие характеристики: коренное изменение сферы приложения денег; зависимость от конъюнктуры глобального финансового рынка (рынка фиктивного капитала); возникновение электронных денег и формирование виртуального фиктивного капитала;

трансформация роли мировых денег; формирование персонифицированных форм виртуального финансового капитала; расширение сферы применения денег (культура, морально-духовные ценности и пр.).

Научная новизна. Обоснован эволюционно-трансформационный переход от реальных денег к виртуальным под влиянием дальнейшего развития рынка глобального фиктивного капитала.

Практическая значимость. Предложенные положения, обобщения и выводы имеют теоретическое и прикладное значение. Комплексное исследование эволюции денег и трансформации их основных функций может стать базисом для формирования механизма эффективного управления денежно-финансовым сектором экономики.

Ключевые слова: деньги, функции денег, глобальный финансовый рынок, фиктивный капитал, виртуальные деньги, виртуальный финансовый капитал.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Деньги – исключительно сложная политэкономическая категория, о сущности которой экономисты ведут споры многие столетия. По-прежнему актуальна известная шутка английского политика Д. Гладстона, что «... Даже любовь не свела с ума такого большого числа людей, как мудрствование по поводу сущности денег» [1, с. 38].

История человечества не дает точного ответа на вопрос, когда возникли первые деньги. Некоторые источники указывают на дату 1200 г. до н.э., когда в Китае появился иероглиф, который так и назывался – «деньги». Данную версию можно воспринимать в плане появления самого понятия «деньги», но никак не в смысле формирования содержательно-функционального значения этого явления. Древние люди всего лишь хотели упростить жизнь изобретением денег, а никак не сделать их хозяевами человечества. В современном обществе деньги заменили людям силу, совесть, а иногда и ум.

По мнению Д.М. Кейнса, «Деньги, подобно некоторым другим элементам цивилизации, гораздо более древнее учреждение, чем нам предписывали верить. Происхождение их потеряно в туманах тех времен, когда таял лед, и может простираться в межледниковые периоды человеческой истории» [2, с. 13].

Анализ последних исследований и публикаций. Нет ничего более важного для понимания функционирования и развития экономики на любом уровне, чем ясное осознание сущности, роли и функций денег. Исследованию этого феноменального явления посвящено значительное количество трудов – от классиков экономической теории до современников. К их числу можно отнести: Д.М. Кейнса, Дж. С. Милля, Б.А. Листара, Л. Харриса и др. Но все проводимые исследования имели четкие временные рамки – от возникновения товарного производства до глобальной капиталистической системы. Как такового комплексного системного исследования трансформации денег и их

функций, постепенного перехода денег из реального в виртуальный сектор еще не было.

Изложение основного материала исследования. Возникновение и развитие денег переплетаются с процессом формирования и становления товарного производства и, в конечном счете, утверждением и господством капитализма и рыночного хозяйства. В данном взаимодействии трудно расставить акценты на причинно-следственных связях и зависимостях. На определенных этапах социально-экономического развития они менялись местами как причина и следствие.

Важность и значимость денег в рыночной экономике трудно переоценить, и на это обращали внимание многие ученые. Так, Дж.С. Милль писал, что «... в общественной экономике нет ничего более несущественного по своей природе, чем деньги, они важны лишь как хитроумное средство, служащее для экономии времени и труда. Это механизм, позволяющий совершать быстро и удобно то, что делать бы можно и без него, хотя и не столь быстро и удобно, и, как у многих других механизмов, его очевидное и независимое влияние обнаруживается только тогда, когда он выходит из строя» [3, с. 234].

На начальном этапе возникновения и становления денег они и товары были гомологичными по своей природе, то есть имели сходство из-за общего происхождения и содержали одну порядковую естественную основу – потребительную и внутреннюю стоимость.

С переходом к металлической форме деньги выделяются из товарного мира и абсолютно противостоят ему, приобретая общественное неравенство с товарами. Если товары относительно временны в сфере обращения, из которой они, в конечном счете, изымаются, то деньги являются постоянным атрибутом этой сферы, призванным перманентно обращаться в ней. Их природа в этом отношении кардинально отличается от природы товара. С одной стороны, деньги на данном этапе, как и любой товар, имеют внутреннюю стоимость, а с другой – будучи особым товаром, они не могут выразить эту стоимость в цене как обычный товар, а выражают ее относительно – в бесконечном многообразии товаров в виде фиксированных меновых пропорций и меновых стоимостей. Таким образом, меновая стоимость денег выражается их покупательной способностью.

Следующий этап эволюции денег связан с появлением их бумажного эквивалента (бумажных денег). На этом этапе происходит замена материальной, то есть реальной, формы денег, их символической моделью, которая не имеет внутренней реальной стоимости.

Необходимо отметить, что бумажные деньги в своем развитии претерпевают несколько метаморфоз.

Первоначально в денежном обращении они функционировали наравне с золотыми и серебряными монетами и могли свободно обмениваться на них. Затем в законодательном порядке для каждой национальной денежной единицы был введен золотой стандарт, то есть определено ее золотое содержание. В 30-х

годах XX в. начинается уход от золотого стандарта основных мировых валют. После Бреттон-Вудской конференции (1944 г.) по вопросам послевоенного валютного регулирования золотой стандарт был сохранен только за долларом США, он составлял 35 долл. за тройную унцию золота, которая, в свою очередь, равнялась 31,1 гр. золота.

Интересным является тот факт, что СССР подписал Бреттон-Вудское соглашение, но не ратифицировал его, поэтому советский рубль сохранил золотое содержание вплоть до развала этой страны.

В 1971 г. США в одностороннем порядке вышли из указанного соглашения, и обмен доллара на золото прекратился. По сути, все мировые валюты с этого момента потеряли всякую связь с реальной стоимостью. Иными словами, с «уходом» золота из сферы денежного обращения на смену классической денежной форме стоимости пришла новая форма стоимости, в которой каждый товар (услуга) получает свое меновое выражение как часть всей стоимости товаров (услуг), находящихся на рынке.

Поэтому деньги стали представлять собой только модель реальных денег, способных имитировать и достаточно точно воспроизводить те функции, которые органически выполняли золото и серебро, обладавшие реальной стоимостью. Такие деньги правомерно рассматривать и как результат «общественного соглашения», и как «продукт правопорядка», то есть установленное государством в законодательном порядке платежное средство.

Характерно, что затраты на печать бумажных денег во много раз ниже, чем денежный номинал купюр, который они выражают. Так, затраты на печать однодолларовой банкноты США составляют, в соответствии с различными источниками информации, от 2,5 до 4 центов [4, с. 300; 5, с. 42].

Современное состояние денег и денежного обращения, как показали проведенные исследования, может характеризоваться следующими процессами:

- коренное изменение сферы приложения денег. Доминирующее положение стали занимать трансакции, обслуживаемые деньгами, которые связаны с движением денежных агрегатов, суррогатов и деривативов, а не товаров и услуг;

- эмиссия денег определяется не состоянием реальной экономики той или иной страны, а конъюнктурой глобального финансового рынка, на котором доминирующее положение занимает фиктивный капитал;

- применение современных информационных технологий, появление электронных денег привели к сращиванию последних, признанных в традиционном понимании, и глобального фиктивного капитала, что, в конечном счете, породило и сформировало виртуальный фиктивный капитал;

- трансформация реализации основных функций денег (меры стоимости, средства обращения, средства платежа), которые стали в основном выполнять не наличные деньги, а своеобразный их синтез с разнообразными формами фиктивного капитала, функционирующего в различных глобальных финансово-информационных системах, то есть виртуальные деньги;

- роль мировых денег после Ямайской валютной конференции (1976 г.) выполняет замысловато организованная система национальных валют, прежде всего доллар США и его агрегаты (СДР, евро). По своей сложности данная система такова, что «непосвященным» практически невозможно понять и отследить механизм ее функционирования и тем более каким-либо образом сознательно повлиять на нее;

- деньги постепенно, но уверенно утрачивают свойство объективной реальности безразличной по отношению к владельцу и все больше персонифицируются («кредитная история», фото, фамилия и отпечатки пальцев на кредитных картах, электронная подпись и т.д.).

В настоящее время значительно расширилась сфера применения денег. В нее все больше втягиваются такие области жизнедеятельности человека, как культура, морально-духовные ценности и пр. Как справедливо отметил М. Альбер, «Обществу грозит опасность, что «их величество деньги» сметут всякую мораль» [6, с. 92].

Современный этап эволюции денег связан с одним из важных технологических новшеств в денежном обращении – возникновением электронных денег. С их появлением можно считать, что денежная система одной из первых переместилась в информационно-виртуальный мир. В настоящее время отчетливо выражен процесс виртуализации остальной экономики, которая, по мнению Б.А. Листара, «частично уже догоняет деньги в киберпространстве» [7, с. 133].

Трудно спрогнозировать возможные сценарии развития денег, хотя следует остановиться на одном из них. Речь идет о появлении криптовалют. Это одна из форм электронных денег, однако существенно отличающаяся от общепризнанной. Необходимо различать электронные фиатные и электронные нефиатные деньги. Первые в обязательном порядке выражены в одной из национальных валют. Фиатные электронные деньги являются разновидностью денежных единиц платежной системы одного из государств. Электронные нефиатные деньги не имеют национальной принадлежности, они – атрибут негосударственных платежных систем. Как правило, криптовалюты применялись на различных сетевых торговых интернет-площадках: Easy Pay, Qiwi, Rapida, RBK Money и др. [8].

Революционным прорывом стало создание в 2009 г. электронной пиринговой валюты Bitcoin (от англ. bit – единица информации и coin – монета). Авторство по созданию данной валюты приписывают Сатоши Накамато – человеку-призраку, который, скорее всего, является плодом мистификации.

Биткойн – это попытка создать идеальные деньги, которые делают невозможной инфляцию, банковские проценты, кредиты, политическое давление, финансовые спекуляции и пр. Биткойн – это виртуальная валюта, по сути анти-деньги, которые не зависят от единого эмиссионного центра и одного администратора. Хранителями всей платежной системы являются её участники, поэтому её невозможно уничтожить, не уничтожив компьютеры участников.

Количество денежной массы неизменно и составляет 21 млн. Биткойн, что исключает дополнительную эмиссию и обесценивание валюты. Увеличение спроса на Биткойн удовлетворится бесконечным делением его на более мелкие доли [9].

К чему приведут подобные метаморфозы денег, сейчас невозможно предвидеть. Но «джин» создания анти-денег выпущен из бутылки, и поместить его обратно уже нельзя. Здесь уместно утверждение Б.А. Листара: «Всякий раз, когда валюта возникает в сообществе, она неявно определяет, кто держит власть в этом сообществе» [7, с. 94].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате исследования сделаны следующие выводы:

эволюция денег, с момента их появления до современности, подтверждает действие закона, сформированного Т. Грэхемом еще в XVI в.: «Хорошие деньги вытесняются плохими... хорошие деньги не могут вытеснить плохие» [10, с. 70]. Предвидеть временные рамки данного процесса ни теоретически, ни практически невозможно;

с «уходом» золота из сферы денежного обращения на смену классической денежной форме стоимости пришла новая форма стоимости, в которой каждый товар (услуга) получает свое меновое выражение как часть всей стоимости товаров (услуг), находящихся на рынке. Поэтому они стали представлять собой только модель реальных денег, способных имитировать и достаточно точно воспроизводить те функции, которые органически выполняли золото и серебро, обладавшие реальной стоимостью. По сути, такие деньги правомерно рассматривать и как результат «общественного соглашения» и как «продукт правопорядка», то есть установленное государством в законодательном порядке платежное средство;

современное состояние денег и денежного обращения может характеризоваться следующими процессами: коренное изменение сферы приложения денег; зависимость от конъюнктуры глобального финансового рынка (рынка фиктивного капитала); появление электронных денег и формирование виртуального фиктивного капитала, в основе которого лежат виртуальные деньги; трансформация роли мировых денег; появление персонифицированных форм виртуального финансового капитала; расширение сферы применения денег (культура, морально-духовные ценности и пр.);

природа денег кардинально преобразуется, результатом чего могут быть серьезные последствия. Деньги – это главный инструмент капиталистического общества, поэтому «В сегодняшнем капиталистическом обществе изменение денег равносильно изменению и ресурса, и основополагающего мотива большинства наших действий» [7, с. 149]. Деньги – ахиллесова пята капиталистической системы, и эта идея не блещет новизной: «Ленин, как считают, заявил, что лучший способ уничтожить капиталистическую систему – это уничтожить деньги» [10, с. 220].

Перспективой дальнейших исследований эволюционно-трансформационных изменений денег и денежного обращения должно стать

обоснование механизма эффективного управления денежно-финансовым сектором экономики.

Список литературы

1. Харрис Л. Денежная теория / Л. Харрис; Пер. с англ., общ. Ред. И вступ. Слово В.М. Усосника. – М: Прогресс, 1990 – 750 с.
2. Keynes J.M. Treatise on Money / J.M. Keynes – London, 1930 – P. 10-17
3. Милль Дж. С. Основы политической экономии / Дж. С. Милль; пер. С. англ. – М.: Прогресс, 1980. – Т. I,II – 478с.
4. Маккдоннелл К.Р. Экономикс / К.Р. Маккдоннелл, С.Л. Брю, Пер. с англ. – М.: Инфра, 2005. - 14 изд-е – 828 с.
5. Рябініна Л. Сутнісні особливості сучасних грошей та їх функції / Л. Рябініна // Економіка України, 2011. - № 6. – С. 40-49.
6. Альбер М. Капитализм против капитализма / М. Альбер – СПб.: Экономическая школа, 1998. – 296 с.
7. Листар Б. А. Будущее денег /Бернар А. Листар: Пер. с англ. – М.: КРПА Олимп: АСТ: Астрель, 2007. – 493 с.
8. Федорчук А. Прообраз валюты будущего / А. Федорчук // Зеркало недели, 2012. – 22 сент.
9. Нежданов С. Шелк, лук и тяжелые наркотики / С. Нежданов // “2000”, 2013. – 11 окт.
10. Keynes J.M. The economic consequences of Peace / John Maynard Keynes – London, 1920. –317 с.

**К 100-летию ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
имени МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

Научный потенциал кафедры бухгалтерского учета

Кафедра бухгалтерского учета была создана в г. Киеве (1920-1930 гг.). В 1930 г. вместе с институтом она была переведена в г. Харьков, а в 1959 г. в г. Сталино. С тех пор началась славная история Донецкого периода развития кафедры. Первым заведующим кафедры в Донецкий период был к.э.н., доцент Левин Йоган Ильич. Его вклад в научное становление кафедры характеризуется разработкой рекомендаций по организации централизованного учета в местных торгах. В 1961 г. кафедру возглавил кандидат экономических наук, доцент Гафанович Леонид Петрович. При нем началось формирование научной школы, появилась аспирантура, работали научные секции, проводились научные форумы, конференции и симпозиумы. По инициативе кафедры были созданы первые централизованные бухгалтерии в торговых организациях, эффективный опыт которых был описан в научной работе «Централизованный учет в местных торгах по журнально-ордерной форме учета», выполненной по заказу Министерства торговли СССР. В 1972 г. Л.П. Гафановича сменил выдающийся ученый, доктор экономических наук, профессор Шпиг Александр Андреевич. Он много работал над повышением профессионального мастерства, публиковал научные труды, руководил аспирантами, выполнял научно-исследовательские работы по заказу Министерства торговли СССР.

Профессором А.А. Шпигом была создана научная школа по проблемам организации внутрихозяйственного учета и контроля. С 1989 г. кафедру возглавлял профессор, заслуженный экономист Украины, академик Академии экономических наук Чацкис Ефим Давидович. Ежегодно под его руководством выполнялись госбюджетные и хоздоговорные работы для разных предприятий и организаций Донецкой области. Защита им в 1980 г. диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук и присвоение в 1982 г. ученого звания доцента стало новым этапом в становлении научной школы в университете. С 2011 г. кафедру возглавляет доктор экономических наук, профессор Петренко Светлана Николаевна. Под ее руководством научная деятельность кафедры вышла на новый уровень. За период с 2011 г. по настоящее время было издано 44 учебных пособия, организовано и проведено 12 конференций регионального, всеукраинского и международного уровней; пять видео-конференций с привлечением научного сообщества Киева, Житомира, Тернополя, Львова, Николаева, Воронежа, Ростова, Москвы, Перми, Сыктывкара, Саранска. Кафедра активно сотрудничает с родственными кафедрами из других вузов в части организации совместных публикаций, проведения научных конференций, конкурсов дипломных работ, презентаций. На кафедре осуществляется работа научной школы по следующим направлениям:

1. Актуальные проблемы бухгалтерского учета. Руководитель – профессор, заслуженный экономист Украины, академик Академии экономических наук Украины Чацкис Ефим Давидович. Осуществляется исследование проблем учетно-контрольного обеспечения управления субъектов хозяйствования.

2. Актуальные проблемы развития социоориентированного учета и отчетности. Руководитель - заведующая кафедрой бухгалтерского учета, д.э.н., профессор, академик Академии экономических наук Украины Петренко Светлана Николаевна. Осуществляется исследование проблем формирования социально ориентированного учета и отчетности, внутреннего контроля, контроллинга.

3. Инновационные направления развития финансового и управленческого учета. Руководитель профессор Рассулова Надежда Васильевна. Научная школа исследует проблемы информационного потенциала бухгалтерского учета в системе управления предприятием.

Кафедра бухгалтерского учета в рамках заключенных договоров тесно сотрудничает со следующими вузами: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова; Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия (г. Черкесск); Московский государственный институт международных отношений Министерства иностранных дел РФ; Северо-Кавказский федеральный университет (г. Ставрополь).

Фактическими результатами научного сотрудничества являются: взаимное информирование о проведении конференций; совместное проведение и участие в научных конференциях; публикации научных статей в сборниках научных трудов; обмен научной и нормативной информацией; привлечение ведущих ученых к взаимному консультированию; взаимное рецензирование монографий, учебников и научных статей. Начиная с первых лет существования научной школы на кафедре бухгалтерского учета, по результатам научных исследований преподавателей издаются монографии, публикуются статьи, сборники научных трудов, направленные на совершенствование организации, методологии и методики бухгалтерского учета и контроля.

За последние годы плодотворная издательская деятельность преподавателей кафедры бухгалтерского учета воплотилась в разработку и реализацию трёх госбюджетных и 11 хоздоговорных тем, результатом исследования которых стали изданные монографии.

Авторы	Монографии
Петренко С.Н. Ангелина И.А. Бессарабов В.О. Рославцева Е.А. Китаева А.Г.	Социальная ответственность бизнеса в контексте взаимодействия властных и предпринимательских структур. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2018. – 385 с.
Коллектив кафедры бухгалтерского учёта	Учет и отчетность социально ответственной деятельности субъектов хозяйствования. - Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2017. – 298 с.
Петренко С.Н., Бессарабов В.О.	Основы формирования социально ориентированного учета и отчетности. – Донецк: ДонНУЭТ, 2016. – 273 с.
Петренко С.Н., Бедзай Е.В.	Оценка функциональных подсистем предприятия (подсистемы контроллинга и диагностики). – Донецк: ДонНУЭТ, 2016. – 183 с.
Белгородцева М.А., Чацкис Е.Д.	Бухгалтерский учет финансовых результатов в страховых компаниях: организация и методика. – Донецк: ДонНУЭТ, 2014. – 218 с.
Головченко Н.В., (коллективная монография)	Инновационное развитие предпринимательских структур Донецкого региона: взгляд молодых ученых. – Донецк: Ноулидж, 2014. – 543 с. Раздел «Формирование системы учетного обеспечения управления субъектов хозяйствования по арендных операций». – С. 101-113
Коллектив кафедры бухгалтерского учёта	Методология и методика проведения мастер-класса по дисциплинам «Финансовый учет» и «Управленческий учет». – Донецк: ДонНУЭТ, 2013. – 199 с.
Петренко С.Н.	Внутренний контроль: проблемы информационного, организационного и методического развития. – Донецк: ДонНУЭТ, 2013. – 503 с.
Гейер Э.С.	Взаимосвязь бухгалтерского учета и налогообложения прибыли предприятия: теория, методология, организация. – Донецк: Донбасс, 2013. – 534 с.
Гейер Э.С. (коллективная монография)	Современный бухгалтерский учет, анализ и аудит: отраслевой аспект: (коллективная монография в 2-х томах). – Днепропетровск: Герда, 2013. – Т. 1. – 358 с. Раздел «Теоретико-методологические основы моделирования бухгалтерского учета». – С.48-56
Сухарева Л.А., Федченко Т.В.	Государственный аудит эффективности: системность, организация и методика. – Донецк: ДонНУЭТ, 2013. – 287 с.
Гейер Э.С. (коллективная монография)	Исследование и оптимизация экономических процессов.– Харьков: Цифровая типография № 1, 2012. – 485 с. Раздел «Методы учета отсроченных налогов: национальная и международная практика». – С. 363-373

С целью ознакомления научного сообщества с результатами исследований преподаватели кафедры постоянно публикуются в международных научных журналах, включенных в мировые наукометрические базы.

Публикации	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Статьи в изданиях с индексом цитирования	7	15	16
Статьи в других специализированных изданиях	25	37	44

Под руководством преподавательского состава кафедры действуют два студенческих научных кружка по проблемам совершенствования финансового учёта в современных условиях и проблемам финансового и управленческого учёта на предприятиях и в бюджетных учреждениях. Творческий подход к преподаванию проявляется в желании студентов заниматься научной деятельностью. Победы более чем в 60 научных конференциях регионального и международного форматов, на конкурсах научных работ, олимпиадах международного уровня, в стипендиальных программах свидетельствуют о неиссякаемом научном и творческом потенциале студентов кафедры бухгалтерского учёта. Развивая научные традиции кафедры бухгалтерского учета, студенты плодотворно сотрудничают со студенческими научными обществами со всех уголков России, Украины, Беларуси, Польши, Чехии.

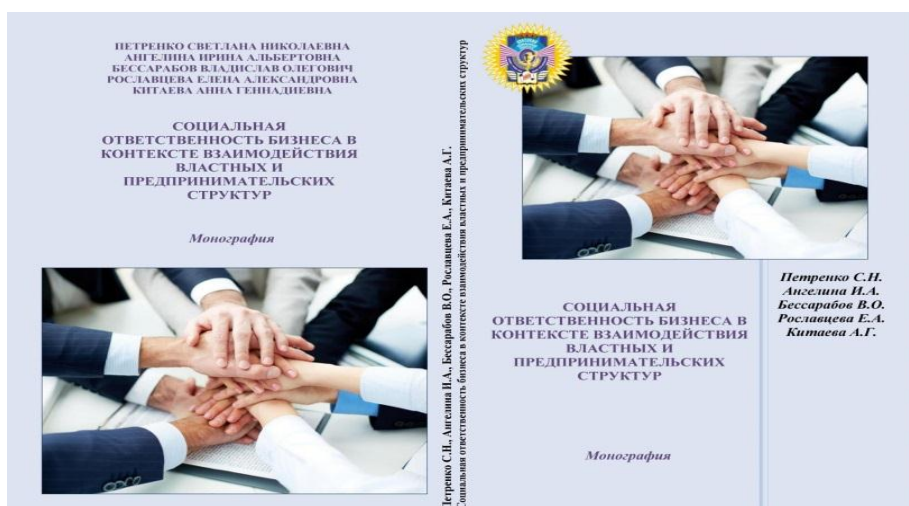
На современном этапе научная деятельность преподавателей кафедры постоянно отмечается дипломами и грамотами. Так, только за последние несколько лет более 25 дипломов и грамот из разных уголков мира подтверждают значительные научные достижения преподавателей кафедры бухгалтерского учёта.

Работа аспирантуры на кафедре, которая осуществляет подготовку научных кадров для университета, других научных учреждений и зарубежных стран, подчеркивает перспективы развития научной школы, приоритетом которой выступает дальнейшее всестороннее исследование проблем бухгалтерского учета и контроля.

Перспективами развития научной деятельности кафедры является формирование нового направления, связанного с реализацией учетно-контрольной функции в условиях социализации бизнеса, в рамках которого осуществляется исследование по госбюджетной теме «Социально-институциональный подход в развитии системы бухгалтерского учёта: теория, методология, организация».

Особое внимание преподаватели кафедры уделяют внедрению результатов научных исследований в учебный процесс, что позволяет учитывать современные тенденции деятельности предприятий всех форм собственности.

КНИЖНАЯ ПОЛКА



Социальная ответственность бизнеса в контексте взаимодействия властных и предпринимательских структур: монография / С.Н. Петренко, И.А. Ангелина, В.О. Бессарабов, Е.А. Рославцева, А.Г. Китаева. Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2018. - 385 с.

Издание посвящено формированию современной концепции взаимодействия властных и предпринимательских структур в условиях социальной ответственности бизнеса. Логика исследования обусловлена последовательным решением авторами двух групп научных задач: теоретических, касающихся развития основ социальной ответственности бизнеса и построения «открытого общества» в контексте взаимодействия власти и бизнеса; прикладных, направленных на разработку организационно-методических основ взаимодействия властных и предпринимательских структур.

В монографии разработаны практические рекомендации организационного и методического характера по развитию взаимодействия предпринимательских структур в современных условиях, реализации положений международных стандартов, взаимосвязи показателей финансовой и социальной отчётности, направленных на удовлетворение интересов собственников капитала и гармонизацию отношений с заинтересованными сторонами предприятия.

Монография будет полезна широкому кругу читателей, а именно: государственным служащим, экономистам, бухгалтерам и аудиторам, аналитикам и контролерам, учёным, преподавателям, аспирантам, магистрантам и студентам экономических специальностей высших учебных заведений и образовательных учреждений, сфера интересов которых затрагивает социальную составляющую процесса хозяйствования.



Учет и отчетность социально ответственной деятельности субъектов хозяйствования: Монография // Под общ. ред. проф. С.Н.Петренко. – ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М.Туган-Барановского» - Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2017. - 298 с.

Издание посвящено исследованию современного состояния и направлений развития учета социально ориентированной деятельности субъектов хозяйствования. Авторами изучены в структурно-логической последовательности вопросы теоретического и практического характера, касающиеся современной концепции социально ориентированного учёта и отчётности. Это позволит обеспечить отражение информации в учете не только финансовых, но и социальных результатов деятельности компаний.

Монография будет полезна широкому кругу читателей, а именно: бухгалтерам, аудиторам, аналитикам, контролерам, учёным работникам, преподавателям, аспирантам, магистрантам и студентам экономических специальностей высшего профессионально образования, сфера интересов которых затрагивает социальную составляющую процесса хозяйствования.

Научный журнал

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

Выпуск 3'(43), том 2, 2017

Scientific publication

TRADE AND MARKET

Collection of research papers
Edition 3'(43), volume 2, 2017

Свидетельство о регистрации средства массовой информации
№ 000056 от 28.10.2016 г.

Подписано к печати 25.10.2017 г. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Печать – ризография. Усл. печ. л. 18,31.
Уч.-изд. л. 18,03. Тираж 150 экз.

Отпечатано в типографии «ПОЗИТИВ»
ФЛП Галоян Валерий Анатольевич
Свидетельство о государственной регистрации Серия АА03 № 045612
Тел.: +38071-319-04-94, +38071-361-63-04
e-mail: tipografiya.pozitiv@gmail.com