

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 4 (44)

Том
I

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск № 4'(44), том 1, 2017 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2017. – 206 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

Малыгина 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, тех. секр.

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

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Азарян Е.М., Махносов Д.В. Поведение потребителей товаров на рынке электронной торговли: инструментарий маркетинговой деятельности	9
Алексеева Н.И. Анализ рыночного поведения торгового предприятия	15
Бабкин Д.А. Управление собственным риском в контексте антикризисной деятельности предприятия	23
Возиянова Н.Ю., Лоза Н.Н. Механизм реализации территориального маркетинга в государствах с неопределенным правовым статусом	30
Гончаров В.Н. Подходы к стратегическому планированию деятельности торгового предприятия в условиях кризиса	38
Зайцева Н.В. Информатизация процесса принятия решений в управлении человеческим капиталом предприятия	45
Ибрагимхалилова Т.В. Статусность и состоятельность как синергия благоприятного имиджа территорий и их инвестиционной активности	51
Криковцева Н.А. Методология формирования ассортиментной политики предприятия как элемента рыночной системы	58
Лукашова М.А. Методический инструментарий оценки микросреды при формировании антикризисной стратегии предприятий розничной торговли	62
Мелентьева О.В., Сошенко И.В. Вирусный маркетинг в системе маркетинговых технологий	67
Ободец Р.В. Концептуализация взаимосвязи и взаимовлияния категорий «экономическое поведение» и «антикризисное управление»	74
Припотень В.Ю., Мова Е.В. Исследование направлений развития социального партнерства как механизма разрешения трудовых конфликтов	80
Припотень В.Ю., Алферова И.Е. Учет отраслевых особенностей при формировании антикризисной стратегии предприятий	87

Ржесик К.А. Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники: теория и методология	99
Сардак Е.В. Особенности политики управления персонал-маркетингом	106
ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ	
Ангелина И.А., Калинина Л.А. Дефиниции развития системы маркетинга персонала в гостиничном бизнесе	113
Меркулова А.В. Формирование маркетинговой стратегии обеспечения конкурентоспособности гостиничных предприятий	122
Охременко С.И., Кольцова А.В. Особенности визуальной идентификации предприятий ресторанного хозяйства в г. Донецке	128
Овчаренко Л.А. Совершенствование законодательной базы в области использования рекреационного потенциала региона	139
Петенко И.В. Конкурентные преимущества как основа повышения конкурентоспособности предприятий гостиничного хозяйства	148
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Бондарчук А.В. Формирование инвестиционного климата в Луганской Народной Республике для повышения эффективности воспроизводственного процесса	155
Попова И.В., Макухина Я.О. Современные криптовалюты, их популярность и влияние на банковскую систему государства	159
Некрасова О.Л. Стратегический анализ факторов, влияющих на приток инвестиционных вложений в регион	170
Родионов А.В. Государственный контроль финансирования социальной сферы: объекты, параметры и точки контроля	179
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ	
Мащенко Е.С. Предупреждение о нарушении бюджетного законодательства как мера воздействия органов государственного финансового контроля	186

Сименко И.В., Пальцун И.Н. Система управления субъектом хозяйствования: системный подход к обоснованию структурных элементов	193
К 100-летию ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ имени МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»	
Научный потенциал кафедры экономики предприятия	203

CONTENT

BUSINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Azarian H.M., Makhnonosov D.V. Consumer behavior in the e-commerce market: a tool for marketing activities	9
Alekseeva N.I. Analysis of the market behavior of a trading enterprise	15
Babkin D.A. Managing your own risk in the context of the company's anti-crisis activities	23
Voyanova N.Y., Loza N.N. The mechanism of implementation of territorial marketing in states with uncertain legal status	30
Goncharov V.N. Approaches to the strategic planning of a trading enterprise in a crisis	38
Zaitseva N.V. Informatization of the decision-making process in the management of the human capital of an enterprise	45
Ibrahimkhalilova T.V. Status and consistency as a synergy of a favorable image of territories and their investment activity	51
Krikovtseva N.A. Methodology of forming the assortment policy of the enterprise as an element of the market system	58
Lukashova M.A. Methodological tools for assessing the micro environment in the formation of the anti-crisis strategy of retail enterprises	62
Melentieva O.V., Soshenko I.V. Viral marketing in the system of marketing technologies	67
Obvets R.V. Conceptualization of the interconnection and interdependence of the categories «economic behavior» and «crisis management»	74
Pripoten V.Yu., Mova E.V. Research of directions of development of social partnership as the mechanism of the permission of labor conflicts	80
Pripoten V.Yu., Alferov I.E. Accounting of indicators of the financial and economic state in the formation of the anti-crisis strategy of enterprises	87
Rzhesik K.A. Marketing research in the home appliances market: theory and methodology	99
Sardak E.V. Peculiarities of the personnel-marketing management policy	106

ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES	
Angelina I.A., Kalinina L.A. Definitions of development of the system of marketing personnel in the hotel business	113
Merkulova A.V. Formation of marketing strategy for ensuring the competitiveness of hotel enterprises	122
Okhremenko S.I., Koltsova A.V. Features of visual identification of enterprises of restaurant economy in Donetsk	128
Ovcharenko L.A. Improvement of the legislative framework in the use of the recreational potential of the region	139
Petenko I.V. Competitive advantages as a basis of increase of competitiveness of the enterprises of a hotel economy	148
FINANCE AND INVESTMENTS	
Bondarchuk A.V. Formation of the investment climate in the Lugansk People's Republic to improve the efficiency of the reproduction process	155
Popova I.V., Makukhina Ya.O. Modern crypto-currencies, their popularity and influence on the banking system of the state	159
Nekrasova O.L. Strategic analysis of factors affecting the inflow of investment in the region	170
Rodionov A.V. State control of social sphere financing: objects, parameters and control points	179
ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL	
Mashchenko E.S. Prevention of violation of budget legislation as a measure of the impact of state financial control authorities	186
Simenko I.V., Paltsun I.N. Management system of a business entity: a systematic approach to the justification of structural elements	193
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 enterprise economics	203

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 658.89:004.77

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ: ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е.М. Азарян,
д-р экон. наук, профессор,
Д.В. Махносов,
канд. экон. наук, доцент

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

THE BEHAVIOR OF THE CONSUMERS OF GOODS IN THE MARKET OF ELECTRONIC COMMERCE: TOOLS FOR MARKETING ACTIVITY

E.M. Azaryan,
Doctor of Economics,
Professor,
D.V. Makhnosov,
Candidate of Economic
Sciences, associate Professor

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

Реферат

Цель. Основной задачей исследования является рассмотрение особенностей поведения потребителей товаров на рынке электронной торговли на основе применения инструментария маркетинговой деятельности.

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

Результаты. Выявлены факторы укрепления позиций сетевой экономики; выделены результаты сетизации корпоративных и крупных предприятий на рынке электронной торговли.

Научная новизна. Усовершенствованы инструменты маркетинговой деятельности, проведена классификация рынка потребителей B2B, выделено микро- и макросегментирование данного рынка, определены факторы, оказывающие влияние на рынок потребителей и их поведение; сгруппированы в кластеры предприятия рынка потребителей B2B и определены их основные характеристики; сгруппированы факторы, влияющие на поведение потребителя в среде электронной торговли Интернет; выявлены факторы укрепления позиций сетевой экономики; выделены результаты сетизации корпоративных и крупных предприятий на рынке электронной торговли.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на усовершенствование функционирования и повышение эффективности рынка электронной торговли на основе маркетингового инструментария.

Ключевые слова: электронная торговля, интернет-маркетинг, потребитель, реклама, маркетинговый инструментарий, коммуникационная политика, каналы продвижения товаров и услуг, онлайн-торговля, электронные торговые площадки.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях жесткой конкуренции многие субъекты предпринимательской деятельности, частные структуры вынуждены переходить на электронные рынки, выстраивая новый механизм взаимодействия, основой которого являются прочные и взаимовыгодные партнерские отношения среди потребителей в условиях динамичных инновационных решений в продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

Анализ последних исследований и публикаций. Особенности поведения потребителей на рынке маркетинговых услуг ученые отмечали в своих трудах еще в 1960-е годы. В числе первых авторов – американские ученые Дж. Энджел, Д. Коллат, Р. Блэкуэлл. Из отечественных ученых, изучающих факторы поведения потребителей, оказывающих влияние на эффективность торговли в сети Интернет, следует выделить А.Н. Соколову, Е.М. Азарян, П.А. Шалина, Д.В. Валько, В.А. Афанасьеву, Г.С. Меджидова.

Изложение основного материала исследования. Перемены, происходящие в современном экономическом обществе, значительно изменяют базовые модели поведения потребителей. В мире современных информационных технологий и поиска информации любого содержания и объема большое значение для потребителя приобретает поиск информации о продукте, его характеристиках и особенностях [1]. Рынок электронной торговли – это рынок, механизм функционирования которого предусматривает специфические условия взаимодействия рыночных субъектов:

заключение торговых сделок в электронной форме;

наличие специальной технологической платформы и доступа к глобальным и локальным информационным сетям;

полноценная информатизация бизнес-процессов субъектов рынка;

доступ к электронным системам осуществления расчетов, деловой коммуникации и др. [2].

Для полного понимания характеристик поведения потребителей товаров на рынке электронных услуг необходимо исследовать рынок потребителей B2B и изучить его основные характеристики, инструментарий маркетинговой деятельности и типологию.

Рынок потребителей B2B можно классифицировать по нескольким признакам, существует макро- и микросегментирование. Основные сегменты рынка потребителей B2B и влияние факторов на предприятия рынка B2B приведены на рис. 1.



Рисунок 1 – Сегментирование рынка потребителей В2В и его основные факторы

Рынок потребителей В2В представлен отдельными предприятиями, которые условно можно разделить на несколько кластеров (рис. 2).



Рисунок 2 – Кластеры рынка потребителей В2В

Будучи видом экономического поведения человека, покупательское поведение потребителей (ППП) является частным случаем поведения человека в обществе и отражает общие закономерности его деятельностной активности. Понимание ППП важно не только для тех наук, где оно является непосредственным объектом исследований – маркетинга, рекламы, экономической психологии, но и для других наук, изучающих поведение отдельного человека, групп и масс, в частности для социальной психологии. Покупательское поведение является наиболее благоприятной областью

исследований, предоставляя чрезвычайно разнообразный, массовый и доступный для экспериментального воздействия материал. Поэтому, рассматривая проблему изучения покупательского поведения, необходимо обязательно иметь в виду и возможность распространения выявляемых закономерностей на поведение человека в целом [3].

Можно выделить также шесть групп факторов, влияющих на поведение потребителя в среде электронной торговли Интернет (рис. 3).



Рисунок 3 – Группы факторов, влияющих на поведение потребителя в среде электронной торговли Интернет

В основе классических моделей поведения потребителя лежит критерий получения или неполучения каких-либо материальных, социальных, духовных или иных выгод. Цель потребителя при покупке товара – найти для себя определенные выгоды, которые оцениваются:

- фактом получения того товара, который явился объектом поиска;
- качеством и технологическими возможностями купленного товара;
- качеством сервиса в момент и после покупки;
- ценой купленного товара, системой скидок, участием в конкурсах, получением дополнительных бонусов.

В мировом экономическом пространстве принято считать, что сетевая экономика является зарегистрированным фактом по статистическим

параметрам, и ее роль и влияние усиливается на рынке электронной торговли. При этом можно выделить некоторые факторы укрепления позиций сетевой экономики (рис. 4).

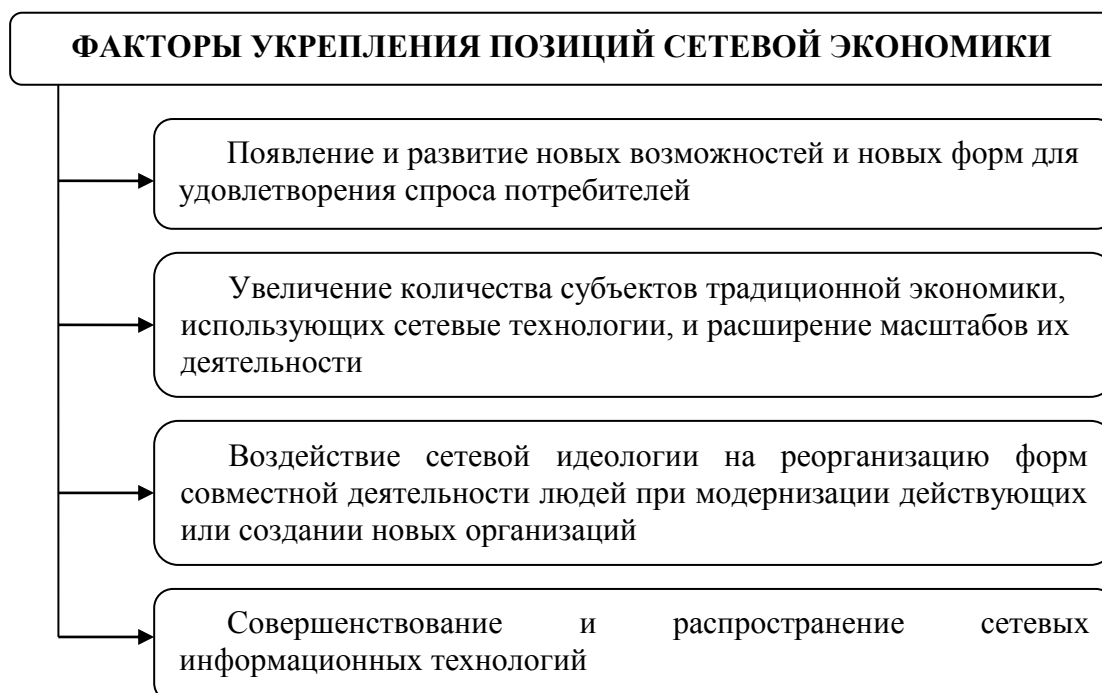


Рисунок 4 – Факторы укрепления позиций сетевой экономики

Необходимость реорганизации экономической деятельности фирмы обусловлена непрерывным развитием и сменой технологий организации электронной коммерции, что связано с техническими новациями и изменением рыночного пространства [4, с. 6].

С появлением единой информационной среды мировой экономики Интернет предприятия получают новые возможности выхода на мировой рынок:

- минимальные затраты на размещение коммерческих предложений (в ряде случаев такие объявления принимаются бесплатно);
- глобальная осведомленность о рыночной конъюнктуре;
- участие в электронном рынке.

Выход предприятия на электронный рынок несет выгоды как для производителя, так и для потребителя продукции (см. таблицу).

Таблица 1 – Результаты сетизации корпоративных и крупных предприятий на рынке электронной торговли

Результат (эффект)	Корпоративные предприятия	Крупные предприятия
Логистический	Уменьшается воздействие ограничивающих факторов географического распределения участников совместной деятельности	Создаются новые преимущества для международных корпораций с широкой географией отделений, для фирм с гибкой структурой и виртуальных корпораций

Результат (эффект)	Корпоративные предприятия	Крупные предприятия
Информационно-маркетинговый	Сетевые технологии снижают затраты на формирование и поддержание внутренней информационной среды предприятия. В ответ на угрозу информационного переполнения создаются специализированные системы распространения оперативной информации	Информационное пространство предприятия приобретает свойство «управляемой прозрачности» – из внешней среды доступны только разрешенные информационные ресурсы предприятия; доступ к внешним ресурсам практически не ограничивается
Сетевой	Внутрикорпоративные сети дают возможность сотрудникам оперативно влиять на оценку ситуации, вносить свой вклад в ее обсуждение и принятие решений	Формируется единое информационно-экономическое пространство поставщиков, производителей и потребителей – предприятие получает возможность управлять спросом
Синергетический	Расширение возможностей и повышение качества координации работ для различных производственных конфигураций меняет структуру внутрифирменных затрат: становится дешевле передавать часть работы на исполнение временным сотрудникам или внешним компаниям (outsourcing)	Организация обратных связей позволяет имитировать в реальном времени экономические решения, в которых задействовано большое количество участников. В результате повышается точность принимаемых решений и улучшается координация в процессе реализации

Анализируя результаты сетизации корпоративных и крупных предприятий на рынке электронной торговли, следует подчеркнуть влияние на корпоративные и крупные предприятия таких эффектов, как: логистический, информационно-маркетинговый, сетевой, синергетический, и в дальнейших исследованиях изучить более подробно результаты их воздействия и факторы, оказывающие влияние на их изменения.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате исследования особенностей поведения потребителей товаров на рынке электронной торговли на основе применения инструментария маркетинговой деятельности:

усовершенствованы инструменты маркетинговой деятельности и проведена классификация рынка потребителей B2B, выделено микро- и макросегментирование данного рынка, определены факторы, оказывающие влияние на рынок потребителей и их поведение;

сгруппированы в кластеры предприятия рынка потребителей B2B и определены их основные характеристики;

сгруппированы факторы, влияющие на поведение потребителя в среде электронной торговли Интернет;

определены факторы укрепления позиций сетевой экономики;

выделены результаты сетизации корпоративных и крупных предприятий на рынке электронной торговли.

В ходе дальнейших исследований актуальным будет изучение основных особенностей синтезированной комплексной модели поведения потребителей товаров на рынке электронной торговли.

Список литературы

1. Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт. – М.: Открытые системы, 2010. - 318 с.

2. Пестунов, М.А. Оценка эффективности институционального механизма Российского рынка электронной торговли / Пестунов М.А., Валько Д.А. // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 8 (299). С. 5–13.

3. Витальева В.А., Витальева Е.М. Концептуальная модель поведения потребителей в современном обществе.- Саратовский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет». – Саратов. – 2014, №5(39). - С. 14-20

4. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса: учебное пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм, Т.М. Уляхин, А.В. Гуськов. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.

УДК [658:624]:[339.13:005.346]

АНАЛИЗ РЫНОЧНОГО ПОВЕДЕНИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.И. Алексеева,
канд. экон. наук, доцент

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

ANALYSIS OF MARKET BEHAVIOR OF A TRADING ENTERPRISE

N.I. Alekseeva, Candidate of Economic Sciences, associate Professor

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в разработке алгоритма и методики анализа рыночного поведения торгового предприятия и ее апробации на примере торговых предприятий, осуществляющих торговлю строительными материалами на рынке Донецкой Народной Республики.

Методика. В статье использованы методы семантического и структурно-логического анализа и синтеза – для обоснования авторского определения

рыночного поведения предприятия, системного и комплексного анализа, группировки и обобщения – для формирования алгоритма и моделирования – для разработки методики анализа рыночного поведения предприятия.

Результаты. Предложено авторское определение рыночного поведения предприятия, разработаны алгоритм и авторская методика анализа рыночного поведения торгового предприятия, осуществлена ее апробация на примере торговых предприятий, работающих на рынке строительных материалов ДНР.

Научная новизна. Предложено авторское определение рыночного поведения предприятия, алгоритм и авторская методика анализа рыночного поведения, которая, в отличие от существующих, позволяет на основе анализа групп субъектов рынка обосновать факторы, формирующие рыночное поведение конечных и организованных покупателей, а также посредников, оказывающих услуги по продвижению и распространению товаров, выявить влияние типов рыночного поведения на потенциальный рост товарооборота, сформулировать основные направления разработки стратегических планов и формирование модели внутреннего поведения предприятия по отношению к покупателям.

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют оптимизировать процесс анализа рыночного поведения предприятия с целью повышения эффективности анализа внешнего микроокружения предприятия в целом для дальнейшего осуществления стратегического планирования и реализации стратегий, направленных на увеличение дохода и прибыли торгового предприятия.

Ключевые слова: рынок, рыночное поведение, определение, анализ, алгоритм, методика.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время выживание и развитие торговых предприятий Донецкой Народной Республики в условиях экономического кризиса, возникшего в результате непрекращающихся военных действий, падения платежеспособного спроса потребителей, разрыва многих традиционных хозяйственных связей и усиления конкуренции между магазинами и торговыми сетями, одной из наиболее актуальных задач является обоснование и реализация эффективного рыночного поведения. Эта проблема напрямую связана с вопросами осуществления анализа внешней среды предприятия с использованием научно обоснованных алгоритмов и методик, поскольку результаты анализа всех факторов макро- и микроокружения торгового предприятия служат основой стратегического планирования, а от правильной разработки и эффективной реализации рыночных стратегий зависят товарооборот, торговый доход и прибыль торгового предприятия. Поэтому особенно актуальными для торговых предприятий Донецкой Народной Республики на современном этапе является разработка алгоритма и методики анализа рыночного поведения торгового предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам изучения рыночного поведения как экономической категории, его анализу,

планированию и реализации посвящено большое количество научных работ как отечественных, так и зарубежных авторов, среди которых следует выделить А.Ш. Акулову, З.М. Алиеву, Т.Д. Дубовицкую, О.М. Меликян, А.В. Наумова, Ю.Е. Петруню, Д.Ф. Энджел [1-7] и др. Однако, несмотря на наличие в современной экономической литературе разнообразных подходов к определению и анализу рыночного поведения предприятия, в настоящее время отсутствует единый подход к трактовке данной дефиниции, действенный алгоритм и эффективная методика анализа рыночного поведения.

Изложение основного материала исследования. В научной литературе положение предприятия на рынке и его поведение оценивают с помощью конкурентоспособности или конкурентных стратегий. Однако такой подход характеризует только взаимоотношения предприятия с конкурентами, которое отражается конкурентным поведением, а рынок включает, в первую очередь, наличие определенного круга покупателей (в том числе конечных), что относится к особенностям деятельности торговых предприятий. Поэтому целесообразно выделить и определить поведение, отражающее действия, связанные с реализацией товаров, как рыночное поведение.

В современной экономической литературе мнения ученых по поводу сущности рыночного экономического поведения значительно расходятся. Одни исследуют рыночное поведение только с точки зрения конечного потребителя [1, с. 37; 6, с. 13], другие определяют рыночное поведение как целенаправленную деятельность предприятий по удовлетворению потребностей потребителей в товарах или услугах, которая по сути отражает маркетинговое поведение предприятия [3, с. 248]; третья группа авторов рассматривает рыночное поведение как взаимодействие предприятия с потребителем посредством специфических взаимоотношений и ассоциирует рыночное поведение с потребительским [2, с. 93].

Является достаточно обоснованным мнение исследователей, трактующих рыночное поведение как процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары и услуги [4, с. 15] или как процесс принятия решений относительно приобретения и потребления товаров [7, с. 24].

Резюмируя мнения авторов, целесообразно отметить, что если большинство маркетологов рассматривают рынок как совокупность потребителей, то экономисты под рынком понимают совокупность продавцов, покупателей и других участников, обеспечивающих весь процесс реализации товаров. Исходя из этого рыночное поведение не только должно охватывать взаимоотношения между продавцом и покупателем, но и учитывать других рыночных контрагентов, в частности посредников, целью которых является оптимизация процесса купли-продажи.

Следует также отметить, что рыночное поведение должно быть гибким и динамичным, чтобы поддерживать разовые сделки и формировать определенный тип активных действий всех участников рынка. Следовательно, под *рыночным поведением предприятия* следует понимать непрерывный процесс целенаправленных действий, процедур, мероприятий и принятия

управленческих решений относительно формирования спроса, организации продвижения и распространения товаров через систему взаимоотношений с потребителями, рассчитанный на долгосрочную перспективу.

Исходя из предложенного определения рыночного поведения к субъектам рынка, реализующим данный вид поведения относительно предприятий розничной торговли, можно отнести:

- 1) конечных потребителей строительных товаров и материалов;
- 2) предприятия, осуществляющие розничные покупки;
- 3) субъектов, оказывающих рекламные услуги предприятиям розничной торговли по продвижению товаров;
- 4) логистические и транспортные предприятия, способствующие доставке товаров конечным потребителям;
- 5) организации, оказывающие различного рода маркетинговые услуги, включая обзор рынков и т.п.

Следовательно, анализ рыночного поведения должен учитывать особенности поведения все групп, включенных в цепочку «купля-продажа».

Основной задачей анализа рыночного экономического поведения является определение видов и типов поведения потребителей строительных товаров и субъектов хозяйствования, стимулирующих реализацию этих видов поведения.

В отношении первых двух групп (конечные потребители и предприятия, осуществляющие розничные закупки) можно утверждать, что они проявляют схожее поведение, так как лица, ответственные на предприятии за покупку строительных материалов, в основном осуществляют те же действия, что и конечные покупатели. В обеих группах особое место занимают так называемые профессионалы, конечные покупатели или представители предприятий, выполняющие строительно-ремонтные работы на профессиональном уровне. Отличие организованных покупателей (совершают покупку от лица предприятия, организации) заключается в иных целевых ориентирах и уровне согласованности решения об осуществлении покупки.

Что касается предприятий, оказывающих рекламные, логистические и транспортные услуги, то, действуя от лица кампании, они чаще всего ориентируются на виды поведения, характерные для субъектов хозяйствования. Свою специфику поведения имеют предприятия, предоставляющие маркетинговые информационные услуги, что связано с особенностью их деятельности. Анализ рыночного экономического поведения на микроуровне является комплексным и включает три группы субъектов рыночного поведения: конечные покупатели, организованные покупатели, предприятия, оказывающие услуги продвижения и распространения. В связи с этим предлагается алгоритм проведения анализа рыночного микроповедения (рис. 1).

Организационно-подготовительная стадия включает два этапа проведения анализа. На *первом этапе* определяются цели и задачи анализа рыночного поведения, методы сбора информации, ее первичной обработки, формируется перечень факторов, влияющих на поведение различных групп

субъектов рыночного поведения, разрабатывается опросная анкета, обосновывается способ ее интерпретации.



Рисунок 1 – Алгоритм проведения анализа рыночного поведения микросреды предприятия (авторская разработка)

В маркетинговой литературе рассматривается значительное количество классификаций и групп моделей поведения потребителей, однако с точки зрения экономистов особое внимание следует уделить моделям принятия решения о покупке, так как в результате принятия такого решения осуществляется акт купли-продажи и, соответственно, торговое предприятие получает доход, формирующий прибыль, являющуюся одним из основных показателей деятельности предприятия и необходимым фактором его развития и противостояния внешней среде.

Исходя из этого ключевым направлением исследования рыночного поведения является потенциальная возможность субъектов рыночного поведения обеспечивать плановый уровень товарооборота.

Типология принятия покупательских решений впервые предложена в 1960 г. Дж. Катонем и получила дальнейшее развитие в трудах Д. Говарда и Д. Шета. Согласно этой теории определяют первичное покупательское поведение, привычное решение о покупке и ограниченные покупательские решения. В рамках данной теории можно рассматривать запланированные, частично запланированные и незапланированные покупки [5, с. 115].

Однако, учитывая особенности такой группы товаров, как строительные материалы, следует отметить, что основная часть покупок совершается как

запланированные, меньшая доля частично запланированных покупок, а процент незапланированных покупок стремится к минимуму. В соответствии с этим главную группу факторов составляют те, которые характеризуют значительный уровень запланированности покупок.

На основе сравнительного анализа и синтеза классификаций видов поведения, предложенных в экономической литературе, определены следующие типы рыночного поведения, характеризующие принятие решения о покупке:

«профессионал» – занимается ремонтно-строительными работами в соответствии с видом основной деятельности;

«требовательный» покупатель – ориентируется на брендовые высокого качества товары;

«рациональный» – ориентируется на соотношение «цена-качество» на основе детального изучения необходимых товаров с возможностью альтернативного выбора;

«экономный» – выбирает товары по ценам ниже средних, отдает предпочтение магазинам, предлагающим скидки;

«новаторы» – чаще всего приобретают товарные новинки;

«консерваторы» – характеризуется наличием стереотипов по отношению к товарам, обслуживанию и пр.;

«спонтанный» тип – в сфере строительных товаров и материалов практически не представлен, так как очень незначительная группа товаров может быть подвержена незапланированным покупкам.

Относительно организованных покупателей целесообразно предложить разделение на две группы: «профессионалы» – организации, основным видом деятельности которых является выполнение ремонтно-строительных работ по договорам подряда, и «дилетанты» – предприятия, приобретающие в основном строительные товары для текущих незначительных ремонтных работ, выполняемых состоящими в штате слесарем, сантехником и т.п.

В группе субъектов хозяйствования, оказывающих услуги по продвижению и распределению товаров, целесообразно выделить по типу поведения «активных», «пассивных» и «традиционных» посредников.

Второй этап посвящен полевым исследованиям, в ходе которых формируется информационная база для дальнейшего изучения.

На расчетно-аналитической стадии осуществляется *третий этап* анализа, в рамках которого методом синтеза и группировки данных производится расчет количественных показателей, характеризующих средний уровень покупок каждой из групп покупателей и интенсивность осуществления покупок, оценивается доля покупателей каждой модели поведения в общем товарообороте рассматриваемых магазинов. На основе полученных данных устанавливается взаимосвязь приверженности покупателей, использующих характерную для них модель принятия решения о покупке, и выбора торговой точки.

На четвертом этапе осуществляется интерпретация полученных результатов и подготавливается отчет о рыночном поведении для формирования стратегических планов с ориентацией на тех покупателей, которые позволят обосновать модель внутреннего поведения торгового предприятия, обеспечивающую рост товарооборота в краткосрочном периоде и долгосрочной перспективе.

Анализ рыночного поведения на рынке строительных материалов ДНР показывает, что большая часть покупателей реализует модель поведения «профессионал» и ориентируется на крупные торговые сети, которые предлагают наибольший ассортимент товаров (рис. 2).

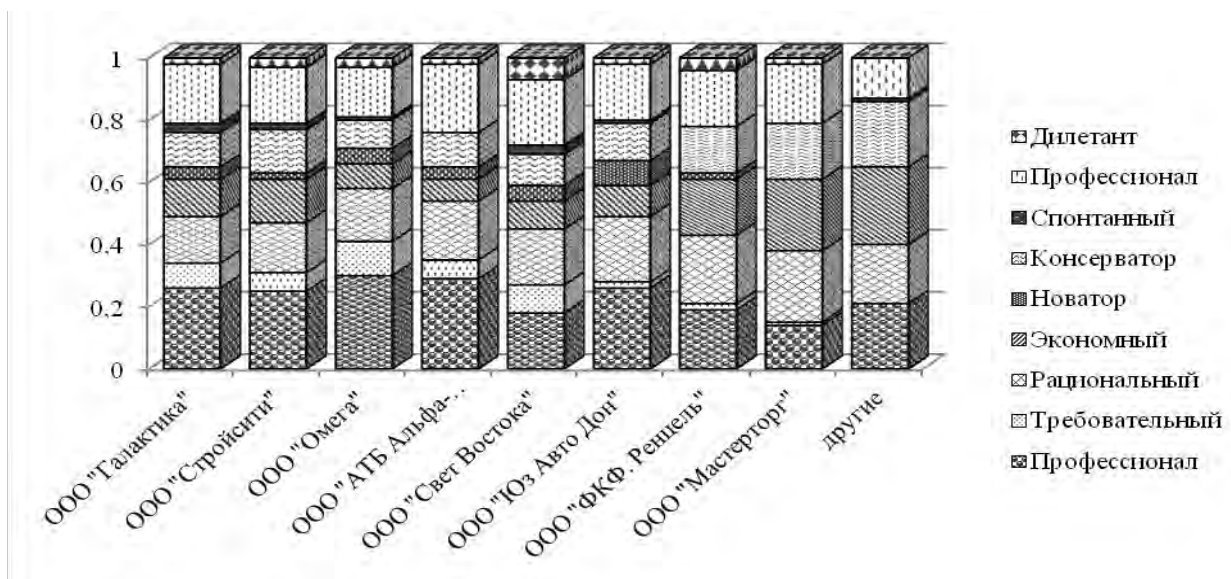


Рисунок 2 – Распределение покупателей в соответствии с реализуемым типом рыночного поведения (составлено автором)

Составляющими анализа рыночного поведения является исследование поведения посредников, оказывающих услуги по продвижению и распространению товаров, и определение влияния выбранного посредником типа поведения на темпы роста товарооборота.

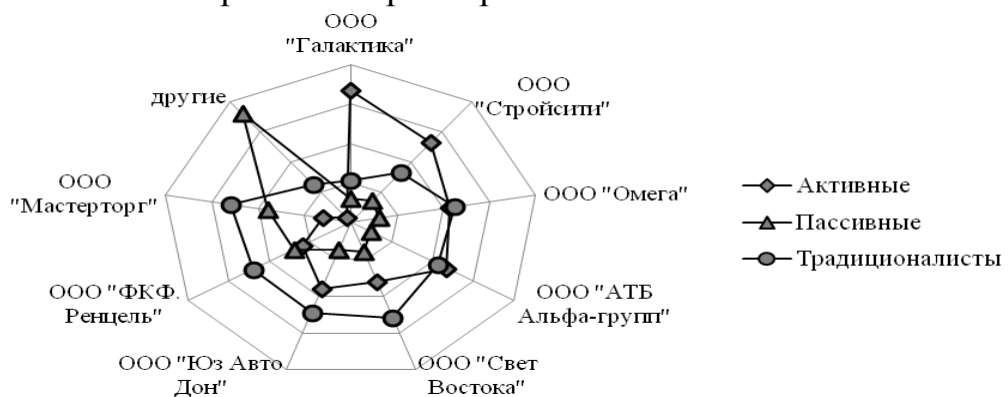


Рисунок 3 – Распределение посредников услуг по продвижению и распространению товаров по магазинам в соответствии с реализуемым типом рыночного поведения (составлено автором)

Анализ данного элемента рыночного поведения позволяет разработать модель внутреннего экономического поведения по взаимоотношению с указанной группой субъектов рынка и вовлечь их в процесс стимулирования заинтересованности торговой точкой, расширения клиентской базы, обеспечивающей дополнительный прирост товарооборота. Результаты анализа сотрудничества с посредниками услуг по продвижению и распространению товаров отражены на рис. 3.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основе анализа существующих в современной экономической литературе трактовок предложено авторское определение рыночного поведения предприятия как непрерывного процесса целенаправленных действий, процедур, мероприятий и принятия управленческих решений относительно формирования спроса, организации продвижения и распространения товаров через систему взаимоотношений с потребителями, рассчитанного на долгосрочную перспективу. Разработаны алгоритм и авторская методика анализа рыночного поведения торгового предприятия, которая, в отличие от существующих, позволяет с учетом результатов анализа групп субъектов рынка обосновать факторы, формирующие рыночное поведение конечных и организованных покупателей, а также посредников, оказывающих услуги по продвижению и распространению товаров, выявить влияние типов рыночного поведения на потенциальный рост товарооборота, сформулировать ключевые направления разработки стратегических планов и формирования модели внутреннего поведения предприятия по отношению к покупателям. Осуществлена апробация предложенной методики на примере торговых предприятий, работающих на рынке строительных материалов ДНР.

Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить разработку механизмов формирования и выбора стратегий рыночного поведения торгового предприятия, а также их эффективной реализации.

Список литературы

1. Акулова, А.Ш. Корпоративный имидж как фактор воздействия на рыночное поведение покупателей / А.Ш. Акулова // Вестник ОГУ. – 2007. – № 8. – С. 36-40.
2. Алиева, З.М. Концепция формирования потребительского поведения под влиянием маркетинга отношений в розничной торговле / З.М. Алиева // Terra Economicus. – 2013. – № 4. – Т. 11. – Ч. 2. – С. 92-99.
3. Дубовицкая, Т. Д. Психологические особенности маркетингового поведения личности / Т.Д. Дубовицкая // Человек, Искусство, Вселенная. – 2016. – № 1. – С. 248-255.
4. Меликян, О.М. Поведение потребителей / О.М. Меликян. – М. : Дашков и Ко, 2006. – 264 с.
5. Наумов, А.В. Стратегическое планирование в вертикально-интегрированных компаниях / А.В. Наумов, Н.А. Яхудина // Российское предпринимательство. — 2012. — № 4 (202). — с. 56-64.

6. Петруня, Ю.Е. Відображення ринкової поведінки споживача в економічних теоріях / Ю.Е. Петруня, И.О. Гут // Економічний вісник НГУ. – 2003. – № 1. – С. 12-15.

7. Энджел, Д.Ф., Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. - СПб: Питер Ком, 1999. – 203 с.

УДК 338.242.2:658

УПРАВЛЕНИЕ СОБСТВЕННЫМ РИСКОМ В КОНТЕКСТЕ АНТИКРИЗИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Д.А. Бабкин,
канд. экон. наук,
доцент

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

MANAGEMENT THE OWN RISK N THE CONTEXT OF ENTERPRISE'S ANTI-CRISIS ACTIVITY

D.A. Babkin,
Cand. Sc. (Econ.),
Assoc. Prof.

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

Реферат

Цель. Исследование вопросов управления собственным риском предприятия в контексте его антикризисной деятельности.

Методика. В процессе исследования использовались общенаучные методы (анализ, синтез, индукции и дедукции), статистические и методы экономического анализа.

Результаты. Установлено, что собственный риск является важной составляющей кризис-устойчивости предприятия, а управление им выступает неотъемлемой частью антикризисной деятельности и представляет собой непрерывный процесс. Рассмотрены основные методы управления собственным риском, совокупность которых, позволит исключить или уменьшить ущерб от реализации кризисных явлений.

Научная новизна. Усовершенствовано понятие собственного риска как вероятности возникновения неблагоприятных финансовых последствий в форме потери дохода или капитала, не связанной с общерыночными изменениями в ситуации неопределенности условий осуществления его хозяйственной деятельности и возможности альтернативной реакции на нежелательное кризисное явление, что позволяет уточнить категориально-понятийный аппарат теории антикризисного управления и рискологии.

Практическая значимость. Разработаны предложения по управлению собственным риском предприятий Донецкой Народной Республики в условиях масштабных кризисных явлений в экономике. Реализация рекомендаций по выбору оптимальных методов управления собственным риском будет способствовать улучшению кризис-устойчивости отечественных предприятий и, таким образом, стабилизации их деятельности, повышению ее эффективности.

Ключевые слова: собственный риск, кризис, процесс, управление собственным риском, антикризисное управление.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Деятельность предприятия, как и всякая целенаправленная деятельность, осуществляется на основе заранее сформулированных замыслов и планов. Однако реализация принятых решений подвержена действию неопределенности. То или иное проявление неопределенности может задержать наступление запланированных событий, изменить их содержание или количественную оценку либо вызвать нежелательное развитие событий – как предвидимое, так и неожиданное. Если в условиях централизованно управляемой экономики издержки не оправдавшей себя экономической деятельности предприятия традиционно брало на себя государство, то в рыночной экономике они ложатся на конкретное предприятие [1].

Функционирование предприятия в рыночной среде не может быть абсолютно предсказуемым, и наряду с систематическим (рыночным) всегда объективно существует собственный риск, связанный с производственно-хозяйственной деятельностью конкретного предприятия. Эффективность деятельности предприятий зависит от того, насколько качественно они будут оценивать эти риски, как точно смогут предусмотреть и учесть появление кризисных ситуаций. По оценкам отечественных и зарубежных ученых, собственный риск в составе общего риска предприятия составляет более 50%. При этом задача предприятия заключается в предвидении, оценке и снижении негативных последствий собственного риска до минимального уровня.

Анализ последних исследований и публикаций. Антикризисная деятельность предприятий является одним из наиболее актуальных направлений исследований. Изучению процессов управления рисками и внедрению эффективных решений данной проблемы посвящены научные работы известных отечественных и зарубежных экономистов: А.П. Альгина, И.Т. Балабанова, И.А. Бланка, М.И. Баканова, Т. Бачкаи, Р. Брели, Дж.В. Хорна, А.П. Градова, П.Г. Грабового, И.С. Грабовского, В.М. Гранатурова, П.В. Егорова, Г.Б. Клейнера, И.К. Ларионова, М.Г. Лапусте, С. Майерса, Д. Мессена, О. Моргенштерна, Дж. Неймана, А.В. Олифинова, Б.А. Райзберга, О.Л. Устенко, Н.А. Фомичева, В.М. Безденежных, В.В. Черкасова, К. Эрроу, А.И. Ястремского и др. Опубликованные ими работы касаются отдельных важных аспектов управления риском предприятия. Однако анализ этих научных

работ свидетельствует, что важные вопросы определения сущности собственного риска и методов его оценки, механизмов управления, соотношения объективных и субъективных аспектов в контексте антикризисной деятельности предприятия требуют дальнейшего исследования.

Изложение основного материала исследования. Под собственным (несистематическим) риском предприятия понимается вероятность возникновения неблагоприятных финансовых последствий в форме потери дохода или капитала, а не связанной с общерыночными изменениями, в ситуации неопределенности условий осуществления хозяйственной деятельности и возможности альтернативной реакции на нежелательное кризисное явление. Исходя из этого определения собственный риск предприятия равен математическому ожиданию финансовых потерь (ущерба) и может быть рассчитан как сумма произведений вероятностей нежелательного события, которое может произойти на предприятии, на стоимость актива, подверженного риску. Полученное значение финансовых потерь, выраженное в процентах к объему инвестиций, может быть рассмотрено как страховая премия за собственный риск, суммируемая с безрисковой ставкой при расчете ставки дисконтирования.

Собственные риски могут быть причиной снижения прибыли или дохода субъекта предпринимательской деятельности. Негативные последствия проявления риска могут выражаться не только в нанесении прямого ущерба или возникновении убытков, но и в нежелательных отклонениях от цели, возможных ухудшениях результативных показателей хозяйственной деятельности, что может развиться в масштабный экзистенциальный кризис.

Управление собственным риском связано, с одной стороны, с предотвращением ошибочных действий в области финансов, с другой – с уменьшением количества неиспользованных возможностей.

Управление рисками следует рассматривать как процесс, состоящий из взаимосвязанных этапов и имеющий своей целью исключить или уменьшить ущерб от наступления рискованного события (см. рисунок).

Процесс управления собственным риском предприятия состоит из трех взаимосвязанных последовательных этапов: идентификация, анализ и контроль, регулирование.

Идентификация предполагает сбор и обработку информации о предприятии, т.е. о его внутренней и внешней среде. На основании данной информации выявляются наиболее уязвимые места предприятия и делается предположение о существовании риска. Выявленные таким образом риски классифицируются. При этом избранная классификация должна основываться на предположении о степени управляемости того или иного риска.

На следующем этапе процесса определяется метод или группа методов количественной оценки собственного риска и производится непосредственно его оценка.

На этом же этапе устанавливаются границы допустимости величины риска и определяется соответствие фактического показателя риска и его

допустимого значения. Если уровень риска признан абсолютно удовлетворительным, то процесс возвращается к первому этапу и осуществляется вновь. Таким образом, происходит мониторинг собственного риска, включающий непрерывное осуществление первого и второго этапов процесса управления собственным риском, не предполагающий осуществление каких-либо мер по минимизации риска.



Рисунок 1 – Общая схема процесса управления собственным риском

Если же риск признается чрезмерным, то информация о структуре, свойствах объекта и имеющихся факторах риска представляется в документальном виде и поступает на третий этап процесса управления собственным риском предприятия – регулирование. На данном этапе предполагается формирование перечня возможных мер по снижению риска, из которого выбираются и реализуются наиболее адекватные меры, а также устанавливаются критерии эффективности применяемых мер.

Наиболее сложным в процессе управления собственным риском является оценка эффективности мер по минимизации риска и ее соответствие установленным критериям. Это связано с тем, что на практике достаточно сложно отделить процесс управления собственным риском от прочих процессов, осуществляемых предприятием.

Содержание процесса вписывается в концепцию управления собственным риском предприятия, являющуюся принципиальным представлением об объекте и субъекте исследования, совокупности целей, функций, критериев (показателей), уровней реализации, инструментария.

Объекты управления собственным риском – это предприятия, инвестиционные проекты, а субъекты – предприниматели, инвесторы и менеджеры, которые способны снизить степень риска, привести предприятие к успеху, обладая информацией о факторах, приводящих к возникновению риска, и инструментарием по его предупреждению. Цель управления собственным риском тесно связана с целями предприятия. Основная цель управления собственным риском заключается в успешном развитии предприятия, предотвращении кризисов, увеличении прибыли и рыночной стоимости предприятия.

Идентификация основных факторов собственного риска проводится с учетом целей и миссии предприятия и на основании информации о текущем состоянии внешней и внутренней среды объекта. Анализ и контроль предполагает анализ и оценку основных показателей финансовой и производственной деятельности для выявления неудовлетворительных (незапланированных, нежелательных) значений рассматриваемых показателей. Для этого рассматривается широкий спектр показателей – как абсолютных, так и относительных: объем производства, выручки от реализации, доходов, расходов, размер дебиторской и кредиторской задолженности, производственная мощность, степень ликвидности активов, рентабельность, соотношение собственного и заемного капитала, текучесть кадров, доля рынка и ее динамика, качество и гибкость технологических процессов, количество и размер потребителей, ассортимент производимой продукции и т.д. Фактическое значение показателя собственного риска определяет размер премии за риск, которую хотел бы получить инвестор, вкладывая средства в данное предприятие.

Сопоставление допустимых и фактических значений показателей собственного риска позволяет осуществлять их контроль и выработать адекватные управленческие решения по их регулированию. Для этого используются следующие показатели основных видов собственного риска: риск ухудшения финансового состояния, риск снижения размера предприятия, риск недостаточной диверсификации и риск снижения качества управления. Данные показатели риска измеряются в процентах от суммы активов, подверженных риску. Оценка каждого вида собственного риска, согласно международным методикам, находится в диапазоне от 0 до 5%. Показатель, равный 0%, означает отсутствие определенного вида собственного риска, 5% – его максимальный уровень. Допустимое значение собственного риска также находится в этом диапазоне.

Регулирование величины собственного риска предполагает целенаправленное воздействие на величину вероятности осуществления рискованного события или размер активов, подверженных риску. Регулирование

осуществляется на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях управления. Стратегическое управление рисками реализуется во временном интервале 2-5 лет и включает управление рисками долгосрочных капитальных вложений, риском снижения доли рынка, риском отсутствия спроса на новую продукцию, риском потери конкурентных преимуществ, риском неудовлетворительной маркетинговой политики и т.д. Тактическое управление собственным риском реализуется во временном интервале от квартала до года и включает управление риском ухудшения финансового состояния, риском текучести кадров, риском снижения прибыли и т.д. Оперативное управление собственным риском реализуется во временном интервале от дня до месяца и включает управление рисками технических неполадок, риском невыполнения договорных обязательств в части несвоевременной оплаты отгруженной продукции, риск необеспеченности производства сырьем и материалами, отсутствием валюты, аварийностью на транспорте и т.д.

На современном этапе развития экономики Донецкой Народной Республики наиболее эффективным методом воздействия на собственный риск, позволяющим снизить как вероятность наступления рискованного события, так и величину подверженных риску активов, является диверсификация. Она предполагает освоение новых видов деятельности, расширение ореола покупателей и поставщиков, увеличение количества филиалов и представительств и т.д. Однако данный метод воздействия на собственный риск является одновременно и наиболее дорогостоящим, поэтому его применение должно быть обосновано с наибольшей тщательностью. Тем не менее, с учетом плохо прогнозируемой экономической и военно-политической обстановки данный метод является абсолютно адекватным.

Также применимым методом можно считать передачу риска, которая предполагает заключение контрактов (на перевозку, строительство, вспомогательное производство и т.д.), а также поиск гарантов эффективного осуществления проекта [1]. Трудности в использовании передачи риска объясняются тем, что в сложившейся экономической ситуации контрагентами для отечественных предприятий могут быть только резиденты ДНР или предприятия ЛНР, РФ, Южной Осетии, а в качестве гарантов исполнения контрактов на данный момент могут рассматриваться только судебные органы и органы власти Республики, которые обладают ограниченной юрисдикцией.

Резервирование различного вида ресурсов (материальных, финансовых) призвано компенсировать предприятию возможные потери от наступления рискованных событий и тем самым смягчить негативное влияние собственного риска. Данный метод является распространенным, однако требует отвлечения и замораживания заметного объема средств, что неприемлемо в непрогнозируемых динамичных условиях современной отечественной экономики.

Такой метод управления собственным риском, как лимитирование, предполагает директивное ограничение: размера ресурсов, подверженных риску; количества рискованных проектов, одновременно осуществляемых

предприятием; размера одной операции; объема платежей допустимого по определенным статьям расходов и т.д. Применение данного метода не требует значительных затрат, но не всегда имеется возможность обосновать определенный лимит или соблюдать его в условиях динамичного окружения.

Изменение целей проекта предполагает, чаще всего, снижение планируемой или ожидаемой нормы доходности, увеличение времени окупаемости проекта и т.п. Данный метод скорее относится к области психологии и предполагает здравую (трезвую) оценку перспектив осуществления проекта.

Распространенным методом управления собственным риском является его страхование. Оно не в состоянии снизить вероятность наступления рискованного события, не тем не менее позволяет уменьшить стоимость активов предприятия, подверженных риску, и компенсировать потери активов от риска за счет выплат страховщика и тем самым снизить или полностью исключить определенный вид собственного риска. Данный метод не применим на текущем этапе развития отечественной экономики ввиду неразвитости в ДНР рынка страхования. Привлечение же страховщиков из-за рубежа невозможно в связи с непризнанным статусом государства.

Собственником или инвестором может быть также принято решение об отказе от реализации рискованного проекта при изменении внешних условий его реализации. Данное решение является наиболее радикальным и принимается в том случае, если снизить собственный риск невозможно или мероприятия по снижению его до приемлемого уровня являются слишком дорогостоящими и таким образом экономически не эффективными [2]. При этом следует обратить внимание, что зачастую продолжение проекта и его завершение могут обойтись инвестору дешевле, чем его консервация или свертывание.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Собственный риск является важной составляющей общей кризис-устойчивости предприятия, и его тщательная и обоснованная оценка – важный элемент процесса управления рисками. Управление собственным риском выступает неотъемлемой частью антикризисной деятельности и представляет собой непрерывный процесс, призванный увеличить сумму денежных потоков и рыночную стоимость предприятия.

Инструментарием управления собственным риском предприятия является совокупность методов, направленных на снижение негативного влияния собственного риска на деятельность предприятия. В соответствии с существующими методами воздействия на риск предприятия следует отметить, что наиболее целесообразным будет применение не отдельной группы методов, а их комплекса. Это позволит снизить отрицательный мультипликативный эффект и негативный эффект синергии, возникающих кризисных явлений, а также остроту их протекания.

Список литературы

1. Антикризисное управление [Электронный ресурс]: учебник/ И.К. Ларионов [и др.]. – М.: Дашков и К°, 2015. – 380 с. – Режим

доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52297.html>.

2. Артамонов Д.А. Антикризисное управление: технология комплексного реформирования предприятия / Д.А. Артамонов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2014. – № 1 (15). – С. 36-43.

3. Безденежных В.М. Управление неопределенностью и риском при функционировании сложных систем - теорема соотношения уровней неопределенности и риска / В.М. Безденежных // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2015. – № 12. – С. 123-131.

4. Закиров Р.Ш. Ситуационное управление риском / Р.Ш. Закиров // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. – 2013. – № 36. – С. 43-50.

5. Фомичев Н. А. Риск-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / А. Н. Фомичев. – 4-е изд. – М.: Дашков и К°, 2016. – 372 с. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026768.html>.

6. Чебашкина Г.А. Антикризисное управление и эффективное управление рисками предприятия в сфере предпринимательской деятельности в народной экономике России / Г.А. Чебашкина // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» – 2017. – № 3. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/04EVDN317.pdf>

УДК 005.2:[658.8:332.1]:341.218(1-55)

МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ГОСУДАРСТВАХ С НЕОПРЕДЕЛЕННЫМ ПРАВОВЫМ СТАТУСОМ

**Н.Ю. Возиянова,
д-р экон. наук, профессор,
Н.Н. Лоза, аспирант**

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

THE MECHANISM OF IMPLEMENTATION OF TERRITORIAL MARKETING IN STATES WITH UNCERTAINTY LEGAL STATUS

**N.U. Voziyanova,
Doctor of Economics,
Professor,
N.N. Loze, graduate student**

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

Реферат

Цель. Разработка механизма реализации территориального маркетинга в государствах с неопределенным правовым статусом.

Методика. Исследование выполнено с использованием методов и приемов анализа, группировки, обобщения и детализации, аналогий, моделирования.

Результаты. Изучены проблемы государств с неопределенным правовым статусом. Исследованы и обобщены признаки отличия непризнанных государств. Разработан механизм реализации территориального маркетинга в государствах с неопределенным правовым статусом. Обоснована сущность территориального маркетинга как основного инструмента, позволяющего увеличить привлекательность отдельных территорий.

Научная новизна. Предложены меры по реализации маркетинговых стратегий развития города в условиях постоянно изменяющейся внешней и внутренней среды. Обобщены признаки отличия непризнанных государств. Разработан механизм реализации территориального маркетинга в государствах с неопределенным правовым статусом.

Практическая значимость. Определены возможности развития территориального маркетинга в государствах с неопределенным правовым статусом.

Ключевые слова: государство с неопределенным правовым статусом, непризнанные государства, территориальный маркетинг, муниципальный маркетинг, стратегия, механизм, имидж, статус.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Неопределенный правовой статус оказывает решающее влияние на развитие отдельных территориальных образований. Несмотря на наличие атрибутов государственности, такие территориальные образования испытывают сложности в налаживании партнерских связей и осуществлении внешнеэкономической деятельности. При этих условиях реальным инструментом, способным оказать помощь в социально-экономическом развитии данных государств, может стать территориальный маркетинг, а точнее его важное звено – муниципальный маркетинг.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблематика территориального маркетинга раскрыта в исследованиях Т.В. Поляковой, А.С. Попова [10; 11] и др. Они рассматривают маркетинг как функцию управления, фактор формирования благоприятного имиджа муниципальной территорией и др. Вопросам формирования механизмов, особенностей, связанных с институциональными исследованиями, посвящены работы [2-4]. Тема социально-экономического развития государств с неопределенным правовым статусом становится в настоящее время актуальной, и все больше ученых уделяют ей внимание, например, Д.В. Глаголев [5], З.В. Силаева [12], В.Б. Плавсинский [9], А.Л. Погорельский [8] и др.

Однако недостаточно изученными остаются вопросы формирования механизма реализации территориального маркетинга в государствах с неопределенным правовым статусом.

Изложение основного материала исследования. Проблема государств с неопределенным правовым статусом на сегодняшний день является актуальной вследствие сложных историко-политических и этногеографических процессов. На данный момент существует более ста государств, которые были провозглашены на территории почти шестидесяти стран, но не были признаны международным сообществом.

Различные ученые дают таким территориям определения «непризнанные» и «частично признанные» государства или квази-государства.

В настоящее время к числу рассматриваемых государств следует отнести Турецкую Республику Северного Кипра, Сахарскую Арабскую Демократическую Республику, Китайскую Республику, Государство Палестина, Республику Косово, Республику Южная Осетия, Республику Абхазия, Донецкую Народную Республику, Луганскую Народную Республику и некоторые другие [8].

В целом непризнанные государства – это общее название территорий, которые провозгласили себя суверенными государствами и обладают признаками государственности (см. таблицу). В то же время, несмотря на наличие общепринятых признаков государственности, как отмечает Л.В. Бударagina, неопознанные государства не имеют дипломатического признания со стороны государств-членов ООН, а их территория, как правило, расценивается государствами-членами ООН как находящаяся под суверенитетом одного или нескольких государств-членов ООН [1].

Таблица 1 – Признаки отличия непризнанных государств ¹

Государства	Признаки государственности										
	Официальное название	Атрибуты (государственные символы)	Население	Контроль над территорией	Системы управления			Право (Конституция, законодательство и др.)	Дипломатическое признание	Признание суверенитета территории	Свободы международно-правовой жизни и экономической активности
					руководство	органы власти и управления	вооруженные силы, полиция и др.				
Признанные	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Непризнанные	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-

¹ Составлено по данным источника [1] и дополнено автором.

Появившиеся относительно недавно ДНР и ЛНР также де-юре относятся к государствам с неопределенным правовым статусом.

Так, например, к национальным атрибутам Донецкой Народной Республики, провозглашенной вследствие государственного переворота на Украине 2013-2014 гг., помимо символики, относится и принятая в 2014 г. Конституция ДНР, а одной из фундаментальных правовых основ государственности были провозглашены итоги всенародного референдума о

самоопределении, состоявшегося 11 мая 2014 г., результатом которого стало принятие Декларации о государственном суверенитете и Акта о государственной самостоятельности ДНР. При этом в соответствии с положениями ст. 133 Конституции Украины в систему ее административно-территориального устройства продолжают входить и Донецкая, и Луганская области [5].

Однако, по мнению некоторых авторов, несмотря на то что такие территории обладают ключевыми атрибутами государственности, а главное – способностью к эффективному внутренне легитимированному контролю над основной территорией при отсутствии международного признания, они не могут полноправно вступать в правовые отношения с другими государствами [12].

Следовательно, можно констатировать, что государства, не имеющие внешнего признания, выпадают из общих правил международно-правовой жизни, что влечет за собой массу негативных экономических, социально-политических последствий и в целом отрицательно сказывается на внутреннем климате страны [9].

Авторы работ [9; 12] указывают, что подобные государства лишены возможности активной экономической деятельности, заключения выгодных торговых контрактов, реализации совместных инвестиционных и инфраструктурных проектов. Непризнанное государство рассчитывает только на гуманитарную помощь международного сообщества. С этим утверждением можно не согласиться. Как показывает практика, некоторые непризнанные государства способны осуществлять внешнеэкономическую, торговую деятельность. Интерес мирового сообщества к непризнанным государствам обусловлен различными причинами: сельское хозяйство, туризм, инвестиционные проекты и др.

Однако стоит все же отметить, что неопределенный правовой статус территории негативно сказывается на ее имидже и определяет необходимость поиска действенного инструментария, способного в таком относительно замкнутом пространстве обеспечивать территориальное развитие. Основным инструментом, позволяющим увеличить привлекательность отдельных территорий (стран, регионов, муниципальных образований), а также сохранить их идентичность, выступает территориальный маркетинг.

Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание имиджа и престижа территории, изменение инвестиционного климата территории, реализацию потенциала территориального образования, привлечение на конкретную территорию нематериальных ресурсов (трудовых, интеллектуальных), выполнение социальных программ развития территориальных сообществ.

Важной составляющей территориального маркетинга является муниципальный маркетинг, направленный на совокупность отношений, складывающихся между участниками рыночных процессов на территории муниципального образования [6]. При формировании самого механизма необходимо учитывать и особенности создания действенного управленческого

механизма [2], и теории мейнстрима, скорректировав их на обязательный учет действия человеческого фактора [3; 4]. На рисунке изображен разработанный механизм реализации территориального маркетинга в государствах с неопределенным правовым статусом.

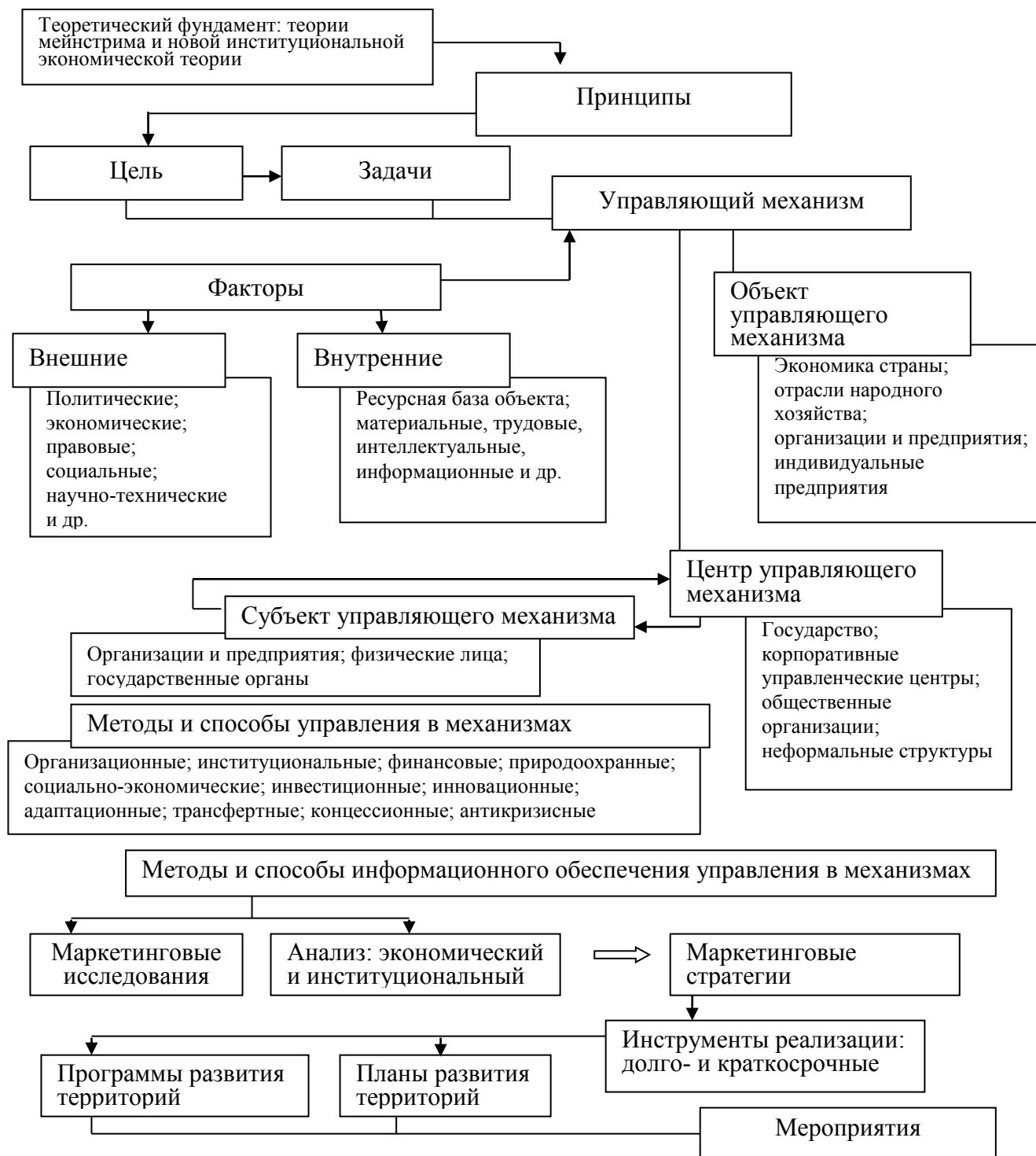


Рисунок 1 – Механизм реализации территориального маркетинга в государствах с неопределенным правовым статусом

Муниципальный маркетинг может рассматриваться и как организуемый органами муниципальной власти и управления систематизированный процесс,

направленный на определение прогнозирования и удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в коллективных благах (товарах и услугах), и как система, связанная с защитой интересов муниципального образования как целого, а также может осуществляться государственными, муниципальными, некоммерческими и коммерческими организациями. При этом муниципальный маркетинг представляет собой общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной (государственной) экономической и социальной политики [3].

Муниципальные образования, расположенные в пределах территорий с неопределенным правовым статусом, находятся, как правило, в условиях ограниченности финансовых ресурсов, низкого уровня доверия со стороны мирового сообщества, обладают ослабленным инвестиционным климатом.

Социально-экономическое развитие таких муниципальных образований возможно только с применением соответствующих механизмов реализации муниципального маркетинга, основными элементами которого будут выступать маркетинговые стратегии территориального развития муниципального образования.

На муниципальном уровне в условиях ограниченности финансирования предпринимательских структур наиболее действенными могут быть механизмы нормативно-правовой и имущественной поддержки, предоставления инфраструктурных услуг.

Кроме того, к основным инструментам реализации маркетинговых стратегий территориального развития можно отнести кратко- и среднесрочные программы и планы развития данной территории.

Донецк, как столица Донецкой Народной Республики, имеет выгодное географическое расположение, обладает мощным экономическим и промышленным потенциалом. Донецк является крупным деловым и культурным центром. На территории города сформирована привлекательная научная и образовательная система, которая обеспечивает инновационный потенциал и подготовку высококвалифицированной рабочей силы.

Однако неопределенный правовой статус ДНР оказывает значительное негативное влияние на привлекательность города для делового сотрудничества.

Возможным решением проблемы может стать реализация маркетинговых стратегий развития города в условиях постоянно изменяющейся внешней и внутренней среды.

Как показали исследования [6; 7], данные стратегии не могут быть введены одномоментно, они требуют проведения ряда последовательных мероприятий по: формулированию целей и параметров социально-экономического развития территории; формированию и организации территориальной маркетинговой системы, включающей в том числе наделение ее полномочиями соответствующих властных структур и делегирования им ответственности по достижению установленных целей; формализации показателей экономического развития территории; созданию механизма контроля выполнения предложенных мер и мероприятий; сопоставлению

достигнутых показателей с прогнозами и их корректировке или переформулированию целей в случае возникновения отклонений и несоответствия результатов установленным параметрам.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Изложенные положения о возможностях развития территориального маркетинга в государствах с неопределенным правовым статусом позволяют сделать следующие выводы:

- современная наука и практика имеют в наличии проверенные опытом и показавшие свою эффективность методы стратегического и тактического управления экономическими и социальными процессами и явлениями на любой по размерам и с любым статусом территории, среди которых важное место занимает территориальный маркетинг;

- важной составляющей территориального маркетинга представляется муниципальный маркетинг, призванный обеспечивать снятие существующих противоречий между общественными, коллективными (групповыми, корпоративными) и личными интересами населения, возникающими относительно условий (уровня и качества) жизнедеятельности в определенной городской среде;

- несмотря на существующие ограничения в экономических, политических и социальных связях городов, расположенных в государствах с неопределенным правовым статусом, территориальные органы власти, органы местного самоуправления посредством использования системы маркетингового инструментария могут количественно и качественно оказывать влияние на содержание процессов, протекающих в общественной жизни территориального сообщества;

- конкретный выбор маркетингового инструментария стратегического управления, имеющегося в наличии, и потенциала города должен в полной мере зависеть от стоящих перед территориальным сообществом в настоящий момент целей и задач перспективного и текущего развития, тесная связь которых должна стать неременным условием обеспечения успешного решения городских проблем;

- применение механизма территориального маркетинга на территориях с неопределенным правовым статусом должно основываться на реальных возможностях его адаптации к существующим характеристикам и учете территориальных особенностей современного состояния и возможностей развития в будущем города как сложной территориальной системы.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на исследование вопросов имиджа города как стратегического фактора эффективного маркетинга территории.

Список литературы

1. Бычкова А.Н. Экономический механизм: определение, классификация и применение / А.Н. Бычкова // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2010. № 4. – С. 37 – 43.

2. Бударagina Л. В. Статус непризнанных государств / Л.В. Бударagina // Право и современные государства. – 2016. – №3. – С. 44 – 49.
3. Возянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
4. Возянова Н.Ю. Інституціональна економіка як теоретична основа аналізу внутрішньої торгівлі / Н.Ю. Возянова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Сер. Екон. науки. – 2007. – № 3 (35). – С. 68 – 79.
5. Глаголев Д. В. Непризнанные (частично признанные) государства как феномен конституционного права на современном этапе / Д.В. Глаголев // Юридическая наука. – 2017. – № 1. – С. 33 – 36.
6. Научная аналитическая записка на тему «Развитие муниципального маркетинга на территориях с неопределенным статусом государственности» ГУ «Институт экономических исследований», г. Донецк, 2017 г.
7. Научная аналитическая записка на тему «Благоприятный инвестиционный климат территории: формирование, проблемные вопросы и предложения по их решению в условиях экономической блокады» ГУ «Институт экономических исследований», г. Донецк, 2017 г.
8. Непризнанные государства: Научные тетради Института Восточной Европы / А.Л. Погорельский, под общ. ред. А.Л. Погорельского. – М., 2006, Вып.1. – 192 с.
9. Плавинский В.Б. О проблеме международной легитимации новых государств: политико-правовой анализ / В.Б. Плавинский // Научный журнал КубГАУ. – 2016. – №117(03). – С. 1 – 12.
10. Попов А. С. Маркетинг как функция управления муниципальной территорией / А.С. Попов // Транспортное дело России. – 2013. – № 6 – 2. – С. 167–168.
11. Полякова Т. В. Территориальный маркетинг как фактор формирования благоприятного имиджа территории / Т.В. Полякова // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2011. – Т. 11. – № 4 (77). – С. 196 – 203.
12. Силаева З. В. Признание независимости спорных государств в современной мировой политике / З.В. Силаева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 7 (13). – С. 135.

**ПОДХОДЫ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ ПЛАНИРОВАНИЮ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

В.Н. Гончаров,
д-р экон. наук, профессор

ГОУ ЛНР «Луганский национальный
аграрный университет», г. Луганск, ЛНР,
e-mail: vgonch@lnau.su

**APPROACHES TO STRATEGIC PLANNING OF ACTIVITY OF TRADE
ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF CRISIS**

V.N. Goncharov,
Doctor of Sciences (Econ.), Professor

SEI LNR «Lugaysk National Agrarian
University Nati», Lugansk, LNR,
e-mail: vgonch@lnau.su

Реферат

Цель. Основными целями статьи являются обоснование необходимости осуществления процесса стратегического планирования на предприятии в период кризиса, анализ существующих подходов к антикризисному стратегическому планированию и разработка комплексного подхода к стратегическому планированию деятельности торгового предприятия в условиях кризиса.

Методика. В статье использованы методы структурно-логического анализа и синтеза – для обоснования необходимости и анализа существующих подходов к стратегическому планированию на предприятии в период кризиса; системного и комплексного анализа, группировки и обобщения – для разработки комплексного подхода к стратегическому планированию деятельности торгового предприятия в условиях кризиса.

Результаты. Проанализированы существующие в современной экономической литературе подходы к антикризисному стратегическому планированию на предприятии и разработан комплексный подход к стратегическому планированию деятельности торгового предприятия в условиях кризиса.

Научная новизна. Предложен комплексный подход к стратегическому планированию деятельности торгового предприятия в условиях кризиса, который, в отличие от существующих, предусматривает корректировку всех базовых стратегий развития торгового предприятия на основе прогнозов изменений факторов макро- и микроокружения торгового предприятия, разработку ценовых, товарных и затратных стратегий, стратегий удержания и развития конкурентной позиции и антикризисных программ целевого планирования финансового состояния и финансовых результатов деятельности торгового предприятия.

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют осуществлять стратегическое планирование деятельности торгового предприятия в период кризиса с целью выживания и развития в динамичной внешней среде.

Ключевые слова: стратегическое планирование, торговое предприятие, комплексный подход, кризис, внешняя среда.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время экономические условия функционирования торговых предприятий Донецкой Народной Республики можно охарактеризовать как кризисные. Такая ситуация обусловлена усилением конкуренции между торговыми предприятиями, падением платежеспособного спроса населения, изменениями структуры потребностей покупателей, экономической блокадой со стороны Украины, ведением военных действий и многими другими факторами. В сложившихся условиях многие торговые предприятия вообще отказались от осуществления процесса стратегического планирования своей хозяйственной деятельности из-за высокой степени непредсказуемости динамичных изменений факторов макро- и микроокружения. Однако теорией и практикой давно доказано, что стратегическое планирование является необходимым условием выживания предприятия в долгосрочной перспективе и достижения поставленных целей. Поэтому в современных условиях актуальным является выделение особенностей стратегического планирования хозяйственной деятельности торгового предприятия в условиях кризиса.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы стратегического планирования деятельности предприятия широко освещены в работах многих зарубежных и отечественных ученых, среди которых следует выделить таких как Д. Аакер, С.Б. Алексеев, Л.В. Балабанова, Е.А. Балацкая, С.А. Гаврилюк, А.А. Козлова, Р.В. Савкина, А.О. Скляр [1-8] и др. Тем не менее, несмотря на большое количество публикаций по данной проблеме, особенности стратегического планирования деятельности торгового предприятия в условиях кризиса освещены фрагментарно, поэтому необходима разработка новых эффективных подходов к стратегическому планированию деятельности торгового предприятия в кризисных условиях.

Изложение основного материала исследования. Исследование подходов к стратегическому планированию деятельности торгового предприятия в кризисных условиях целесообразно начать с обоснования необходимости осуществления данного процесса, несмотря на высокий динамизм и непредсказуемость изменений факторов внешней среды предприятия в период кризиса. Как отмечают многие авторы, стратегическое планирование, как и в целом стратегический менеджмент, в условиях непредсказуемости и неопределенности зачастую оказываются неэффективными, поскольку разработанные стратегии развития предприятия ориентированы на долгосрочную перспективу, а изменчивость внешних

факторов заставляет постоянно вносить изменения и коррективы в выбранные стратегии, что иногда приводит к полному преобразованию стратегии как направления или программы действий либо вызывает необходимость постоянного осуществления тактических и оперативных действий [4, с. 186], в результате чего корпоративная либо бизнес-стратегия предприятия фактически преобразуется в тактику и теряет свой долгосрочный характер.

Но даже при таких условиях отказ от осуществления стратегического планирования неизбежно будет иметь фатальные последствия, поскольку только оно обеспечивает выбор миссии предприятия, разработку его стратегических долгосрочных целей и выбор стратегий [1, с. 42], разработку стратегических программ и мероприятий по их выполнению [3, с. 23], реализация которых обеспечивает предприятию выживание и развитие в долгосрочной перспективе.

Недостаточную разработку механизмов реализации стратегий, динамизм внешней среды, отсутствие связи между стратегическим и оперативным планированием, дефицит средств, недостаточное информационное обеспечение процесса многие авторы относят к современным проблемам стратегического планирования на предприятии [2, с. 24], но данные вопросы требуют поиска путей их решения, а не нивелируют преимущества и необходимость осуществления стратегического планирования на предприятии, несмотря на кризисные явления. Следовательно, осуществление стратегического планирования в условиях кризиса так же необходимо, как и в обычных условиях, но при этом надо разработать новые подходы к его использованию с учетом кризисных реалий.

В современной экономической литературе описаны некоторые особенности стратегического планирования деятельности предприятия в условиях кризиса и выделены новые подходы к его осуществлению, среди которых научный интерес вызывают предложенные С.А. Гаврилюк подходы: «от прожиточного минимума» (поддержание ликвидности компании в период кризиса); «от сценариев развития внешней среды» (основан на прогнозировании изменений макроокружения); «от целевых показателей» (осуществление стратегического планирования как при обычных условиях, несмотря на кризисные явления) [5, с. 51]. Однако все перечисленные подходы имеют существенные недостатки, а именно подход «от прожиточного минимума» связан не со стратегическим, а скорее, с финансовым планированием заемных средств и для Донецкой Народной Республики актуален, поскольку у торговых предприятий ДНР отсутствует возможность привлечения краткосрочных займов. Подход «от сценариев развития внешней среды» актуален, но должен не только учитывать изменения макроокружения, а прежде всего осуществлять прогнозирование изменений факторов микроокружения торгового предприятия – покупателей, поставщиков, посредников, конкурентов, контактных аудиторий. Нельзя согласиться и с подходом «от целевых показателей», как его трактует автор, поскольку

игнорирование кризисных явлений опасно для реализации стратегий предприятия.

А.А. Козлова, рассматривая стратегическое планирование деятельности предприятия как элемент системы антикризисного управления, делает акцент на сохранении и повышении эффективности деятельности предприятия в период кризиса как условия его выживания. При этом автор предлагает три подхода к повышению эффективности деятельности предприятия в период кризиса: с помощью управленческих решений, реализующих имеющиеся резервы (противозатратный и мотивационный механизмы, механизмы ценообразования и повышения профессионального уровня руководителей); с помощью структурных изменений (отказ от низкорентабельных направлений, технологий и продуктов) и с помощью инноваций (новые виды продукции, услуги и новые технологии) [6, с. 188-189]. Сама идея подхода сохранения и повышения эффективности как антикризисного заслуживает внимания, однако если использование механизма контроля затрат, цен, отказ от низкорентабельных направлений и товаров не вызывают сомнений, то целесообразность разработки новых видов продукции, услуг, внедрения новых технологий, повышения квалификации руководителей в период кризиса вызывает сомнения.

Р.В. Савкина и Е.Г. Мальцева, анализируя особенности стратегического планирования в период кризиса, выделяют два подхода к обоснованию конечного (целевого) состояния: «от достигнутого» (планирование в соответствии со сложившимися тенденциями развития предприятия) и планирование от конечных целей с учетом внешних угроз и рисков [7, с. 305]. Безусловно, оба подхода актуальны в период кризиса, однако в отношении первого кризис чаще всего довольно резко ломает устоявшиеся тенденции развития, в отношении второго в период кризиса динамика изменений внешних факторов такова, что трудно учесть уровень возможных угроз и рисков в долгосрочной перспективе.

А.О. Складов акцентирует внимание на подходе конкурентоспособности предприятия в период кризиса, небезосновательно считая ее одним из главных факторов выживания. Суть подхода заключается в постоянном контроле цен и затрат предприятия в сравнении с конкурентами, а также прочности конкурентной позиции с учетом тенденций изменения целевого рынка [8, с. 299]. Такой подход актуален в период кризиса и ограничен возможностью получения достоверной информации о конкурентах, сложностью предсказания поведения как конкурентов, так и покупателей в период кризиса. Обобщенная характеристика подходов к стратегическому планированию на предприятии в период кризиса, а также их недостатки представлены в таблице.

Резюмируя мнения авторов по поводу подходов к стратегическому планированию деятельности предприятия в период кризиса, целесообразно отметить, что:

в современной литературе не существует единого подхода;

авторы выделяют различные приоритеты в стратегическом планировании на предприятии в период кризиса;

все предлагаемые подходы имеют существенные недостатки, что определяет их дискуссионный характер и ограничивает их применение на практике;

ни один из рассмотренных подходов не учитывает особенностей деятельности торгового предприятия.

Таблица 1 – Характеристика подходов к стратегическому планированию на предприятии в период кризиса (обобщено автором)

Подход	Сущность	Недостатки
От прожиточного минимума	Поддержание ликвидности компании в период кризиса	Связан не со стратегическим, а скорее с финансовым планированием
от сценариев развития внешней среды	Прогнозирование изменений макро-окружения	Учитывает только изменения факторов макроокружения предприятия
От целевых показателей	Осуществление стратегического планирования как при обычных условиях, несмотря на кризисные явления	Игнорирование кризисных явлений опасно для реализации стратегий предприятия
Сохранения и повышения эффективности деятельности предприятия в период кризиса	Повышение эффективности деятельности предприятия с помощью управленческих решений, реализующих имеющиеся резервы, структурных изменений и инноваций	Кризис нивелирует целесообразность разработки новых видов продукции, услуг, внедрения новых технологий, повышения квалификации руководителей
От достигнутого	Планирование в соответствии со сложившимися тенденциями развития предприятия	Кризис чаще всего довольно резко ломает устоявшиеся тенденции развития
Конкурентоспособности	Постоянный контроль цен и затрат предприятия в сравнении с конкурентами, а также прочности конкурентной позиции	Ограничен возможностью получения достоверной информации о конкурентах и сложностью предсказания поведения как конкурентов, так и покупателей в период кризиса

Такая ситуация обуславливает необходимость разработки комплексного подхода к стратегическому планированию на торговом предприятии в условиях кризиса, сущность которого заключается в объединении элементов существующих подходов с целью комплексного их использования, с одной стороны, и устранения их основных недостатков – с другой. Предлагаемый подход к стратегическому планированию на торговом предприятии в период кризиса представлен на рисунке.

Как видно из рисунка, авторский комплексный подход к стратегическому планированию на торговом предприятии в период кризиса, в отличие от существующих, предусматривает корректировку всех базовых стратегий развития торгового предприятия на уровне базовых стратегий на основе прогнозов изменений факторов макро- и микроокружения торгового предприятия, после чего на уровне операционных стратегий обеспечения

разрабатываются ценовые, товарные и затратные стратегии, стратегии удержания и развития конкурентной позиции и антикризисные программы целевого планирования финансового состояния и финансовых результатов деятельности торгового предприятия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Обоснована необходимость осуществления процесса стратегического планирования, несмотря на высокий динамизм и непредсказуемость изменений факторов внешней среды предприятия в период кризиса. Осуществлен анализ современных подходов к стратегическому планированию деятельности предприятия в условиях кризиса, существующих в экономической литературе, выделены их недостатки. Предложен комплексный подход к стратегическому планированию на торговом предприятии в период кризиса, предусматривающий корректировку всех базовых стратегий развития торгового предприятия на основе прогнозов изменений факторов макро- и микроокружения, разработку ценовых, товарных и затратных стратегий, стратегий удержания и развития конкурентной позиции и антикризисных программ целевого планирования финансового состояния и финансовых результатов деятельности торгового предприятия.



Рисунок 1 – Комплексный подход к стратегическому планированию на торговом предприятии в период кризиса

Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить разработку механизмов стратегического планирования торгового предприятия в условиях кризиса.

Список литературы

1. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д.Аакер; пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2002. – 544с.
2. Алексеев, С.Б. Управление стратегическим потенциалом торгового предприятия : теория и методология: монография / С.Б. Алексеев. – Донецк: ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского; Краматорск: Каштан, 2015. – 492 с.
3. Балабанова, Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: монографія / Л.В. Балабанова, Ю.П. Мітрохіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 245 с.
4. Балацкая, Е.А. Необходимость стратегического планирования в условиях кризиса / Е.А. Балацкая // Проблемы теории и практики управления развитием социально-экономических систем: сб. науч. труд. XIII Всероссийск. науч-практ. конф. – Махачкала, 2016. – С. 186-187.
5. Гаврилюк, С.А. Методы стратегического планирования в условиях кризиса / С.А. Гаврилюк // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2017. – №3. – С.48-52.
6. Козлова, А.А. Стратегическое планирование деятельности фирмы в системе антикризисного управления предприятием / А.А. Козлова // Вестник ОГУ. – 2012. – №13(149). – С.185-191.
7. Савкина, Р.В. Особенности стратегического планирования в условиях кризиса / Р.В. Савкина, Е.Г. Мальцева // Научный альманах. – 2016. – №3(17). – С.301-306.
8. Скляр, А.О. Стратегическое планирование предприятия в условиях мирового экономического кризиса / А.О. Скляр // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2008. – №1. – С. 297-300.

**ИНФОРМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ
В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Н.В. Зайцева,
канд. экон. наук

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: natali-ec@list.ru

**INFORMATIZATION OF THE DECISION-MAKING PROCESS IN
THE HUMAN CAPITAL MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE**

N.V. Zaitseva,
Candidate of Economics

SEI HPE «Donetsk National University», Donetsk,
DPR, e-mail: natali-ec@list.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является построение системы поддержки принятия решений в управлении человеческим капиталом предприятия, которая обеспечит оперативность и точность принятия управленческих решений относительно обучения персонала.

Методика. В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза (анализ отечественных и зарубежных исследований по проблеме управления персоналом), проектирование систем поддержки принятия решения (разработка структуры системы поддержки принятия решений в управлении человеческим капиталом предприятия).

Результаты. Предложена информатизация процесса управления развитием персонала предприятия, которая позволяет связать обучение сотрудников со стратегическими целями предприятия, что тем самым увеличит его эффективность.

Научная новизна. Усовершенствована структура системы поддержки принятия решений в управлении человеческим капиталом предприятия, основанная на системном анализе и методах проектирования, которая позволяет лицу принимающему решение наиболее точно разрабатывать программы обучения за счет регулярной оценки компетенций работников, и рационального выбора тьюторов.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на усовершенствование процесса развития сотрудников предприятия за счет внедрения информационных технологий.

Ключевые слова: предприятие, человеческий капитал, обучение, развитие персонала, система поддержки принятия решений.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях эффективность работы любого предприятия существенно зависит от управления персоналом. Даже при

наличии хорошей материальной базы предприятие будет являться убыточным, если управление персоналом осуществляется неэффективно.

Главной функцией системы управления персоналом, которая применяется на различных этапах процесса управления предприятием, является формулирование решений, а также контроль их реализации. Наличие таких функций дает основание рассматривать процесс управления персоналом как информационный. Другими словами, процесс управления персоналом включает получение, обработку, передачу, хранение и использование информации.

Для эффективного управления персоналом специалисту кадрового отдела необходима информация о динамике кадрового положения и его текущем развитии. Такая информация, как правило, находится в базе данных учета персонала. Однако для осуществления функций анализа и планирования руководству необходима систематизированная, предварительно подготовленная информация, а не вся совокупность данных.

Итак, актуальным является вопрос создания системы поддержки принятия решений, которая обеспечит работников отделов по управлению персоналом необходимой информацией.

Анализ последних исследований и публикаций. Методологической базой исследования в области информатизации процессов управления и построения систем поддержки принятия решений являются работы Н.Н. Иванова, В.В. Ольховского, Ю.Г. Лысенко, П.В. Терлянского и др.

Изложение основного материала исследования. Основной задачей сектора информационных технологий на предприятии является осуществление работ по поддержанию функционирования программного обеспечения автоматизированных рабочих мест, вычислительной и копировально-множительной техники, средств сетевой связи, а также их развитие и совершенствование с целью оперативного и максимального обеспечения функций управления персоналом в получении достоверной информации о:

- качественном составе персонала;
- количественном составе работников;
- отчетных, статистических, справочных и аналитических данных.

В настоящее время уже много предприятий осуществляет организацию работ по обеспечению автоматизированной системы управления новейшей нормативно-справочной информацией, а также мероприятия по обмену информацией.

Стратегия развития современного предприятия заключается в постоянном повышении эффективности деятельности за счет внедрения современных информационных технологий. Развитие и внедрение интегрированной информационной системы позволяют качественно улучшать новый уровень управления во всех областях своей деятельности, а именно в области ведения экономической работы, информационных технологий и управленческих процессов.

Структурные подразделения службы информационных технологий имеют полный спектр компетенций в таких сферах, как управление производством и

средствами стационарной и мобильной связи; автоматизированные системы управления технологическими процессами; управление финансово-хозяйственной деятельностью; обеспечение доступности сервисов корпоративной сети.

Действия службы информационных технологий направлены на достижение следующих стратегических целей:

- получение предприятием дополнительных конкурентных преимуществ от использования современных информационных технологий;
- оптимизация бизнес-процессов в различных направлениях деятельности предприятия;
- использование автоматизированных систем управления на уровне лучших мировых аналогов;
- обеспечение доступности и развития сервисов и ресурсов корпоративных информационных систем, средств связи и коммуникаций;
- обеспечение эффективного функционирования и развития единой системы корпоративного управления;
- реинжиниринг бизнес-процессов при внедрении современных информационных технологий.

Сегодня информационные технологии позволяют управленцам максимально эффективно действовать при минимальном риске. Это достигается за счет того, что информационные технологии основаны на использовании информационного ресурса на профессиональном уровне.

Существует несколько видов информационно-управленческих технологий в разрезе поставленных различных управленческих целей и задач:

- творческие;
- профессиональные (наличие навыков относительно подготовки информации);
- рационализирующие;
- сберегающие информацию от отправителя до адресата, не нарушая сути передаваемого;
- обеспечивающие достоверность и полноту учета деятельности предприятия;
- обеспечивающие непрерывную связь между принятием решений и внутренней/внешней информацией;
- минимизирующие ограничения информационного избытка.

Внедряя новые технологии в производство, обновляя перечень оказываемых услуг и выпуская новые качественные виды продукции, предприятия могут усилить свое конкурентное преимущество и завоевать новые рынки сбыта [1, с. 123-153].

Системы поддержки принятия решений, в которых сосредоточены основные методы информатики, кибернетики, математического моделирования, являются инструментом, который способен оказать помощь менеджерам в решении проблем и вопросов деятельности предприятия. В настоящее время как в отечественной, так и в зарубежной литературе существует много

определений системы поддержки принятия решений (СППР). Для характеристики данного понятия целесообразно представить трактовки, которые наиболее точно отражают его содержание:

- компьютерная информационная система, которая применяется при принятии решений в целях поддержки различных видов деятельности, а также в ситуациях, где нежелательно или невозможно использовать или иметь в наличии автоматизированную систему, выполняющую полностью весь процесс решения [2, с. 226-232].

- система, находящаяся под управлением одного или нескольких лиц, которые принимают решения (ЛПР), а также предоставляет организованный набор средств, позволяющий ранжировать и структурировать ситуации, при которых необходимо принимать решения и повышать их общую эффективность [3; 4].

Таким образом, система поддержки принятия решений помогает руководителю правильно принимать решения, а не вырабатывать их, а также менеджерам в ситуациях, в которых нежелательно или невозможно применять автоматизированную систему принятия решений.

Система поддержки принятия решений позволяет лицу, принимающему решения, отвечать на вопросы типа «Что произойдет, если...?». Само слово «поддержка» свидетельствует о том, что СППР только помогает руководителям разобраться в ситуации и принимать решения, а не вырабатывает их автоматически.

Следует отметить, что не всегда ЛПР в каждой ситуации имеет четко поставленную цель. В таком случае решение является процессом исследования, а СППР представляет собой средство более глубоких знаний системы и усовершенствования руководителем своего метода принятия решений.

На рисунке 1 представлена система поддержки принятия решений по управлению человеческим капиталом предприятия, которая позволит точно и оперативно принимать управленческие решения относительно обучения персонала.

Первым элементом СППР по управлению человеческим капиталом является сбор входной информации. В процессе реализации этой функции осуществляется ввод исходной информации для решения вопросов по управлению человеческим капиталом предприятия, включающей данные о работниках, расходах предприятия на персонал, прибыли предприятия и перечень его стратегических целей. Такие данные формируются за счет существующей на предприятии информационной среды, которая может быть представлена другими системами поддержки принятия решений. Как видно из рисунка, это может быть СППР по управлению персоналом, СППР по управлению финансами и СППР по стратегическому управлению.

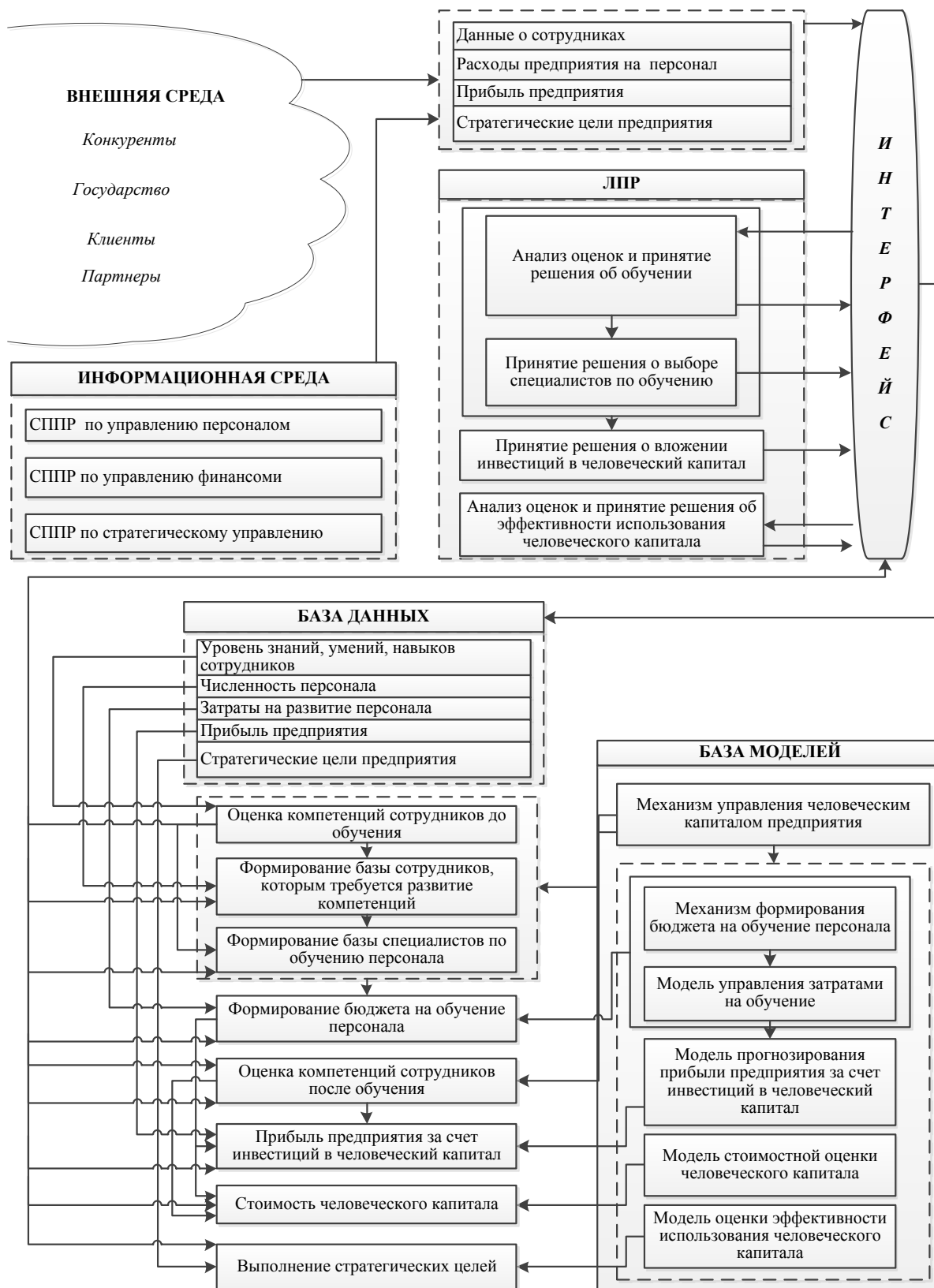


Рисунок. 1 – Система поддержки принятия решений по управлению человеческим капиталом предприятия

Также на формирование исходных данных влияет внешняя среда, которая представлена конкурентами, государственным управлением, клиентами и партнерами.

На основе собранной информации формируется база данных, которая позволяет упорядоченно хранить, изменять, дополнять, удалять, искать и просматривать информацию. К такой информации можно отнести уровень знаний, умений и навыков работников, численность персонала, затраты на развитие персонала, прибыль и стратегические цели предприятия. Данная информация будет использована для реализации базы моделей.

База моделей представлена следующими инструментами: механизм управления человеческим капиталом, механизм формирования бюджета на обучение персонала, модель управления затратами на обучение, модель прогнозирования прибыли предприятия за счет инвестиций в человеческий капитал, модель стоимостной оценки человеческого капитала, модель оценки эффективности использования человеческого капитала.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Предложена система поддержки принятия решений по вопросам управления человеческим капиталом предприятия, которая позволяет ЛПР наиболее точно разрабатывать программы обучения за счет регулярной оценки компетенций работников и рационального выбора тьюторов, при этом целесообразно и оптимально распределив инвестиции на обучение. Также СППР позволяет связать обучение персонала со стратегическими целями предприятия, тем самым увеличивая его эффективность.

Дальнейшие исследования будут направлены на рассмотрение управления человеческим капиталом в рамках системы сбалансированных показателей.

Список литературы

1. Иванов Н.Н. Информационно-сервисные системы в управлении сложными экономическими объектами: Монография / Иванов Н.Н. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2005. – 252 с.

2. Ольховский В.В. Управление нематериальными активами как инновационным ресурсом развития современных организаций: Монография. / В.В. Ольховский. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – 304с.

3. Лысенко Ю.Г. Модели управления квалифицированной рабочей силой: Монография / под ред.– Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2005. – 183 с.

4. Терелянский П.В. Системы поддержки принятия решений. Опыт проектирования [Текст]: монография / П. В. Терелянский; Федеральное агентство по образованию, Волгоградский гос. технический ун-т. - Волгоград: ВолгГТУ, 2009. – 126 с.

**СТАТУСНОСТЬ И СОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СИНЕРГИЯ
БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ
И ИХ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ**

Т.В. Ибрагимхалилова,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: itv2106@mail.ru

**THE STATUS AND VALIDITY AS THE SYNERGY OF FAVORABLE
IMAGE OF THE TERRITORY AND THEIR INVESTMENT ACTIVITY**

T.V. Ibragimkhalilova,
Candidate of Economic Sciences

SO HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR, e-mail: itv2106@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании теоретических аспектов статусности и состоятельности территорий, условий формирования благоприятного имиджа территорий, предпосылок формирования инвестиционной активности территорий.

Методика. В работе использованы методы структурно-логического и семантического анализа – при определении категорий «маркетинг», «территория», «маркетинг территорий», «статусность и состоятельность территорий».

Результаты. По итогам исследования этимологии и сущности фундаментальной базы терминов «статус», «состоятельность» в разных отраслях научного знания разработана модель взаимодействия статусности и состоятельности как признаков экономического и политического содержания государственности на основе синергетического эффекта взаимодействия элементов, характеризующих территории, таких как благоприятный имидж территорий и инвестиционная активность.

Научная новизна. Усовершенствованы теоретико-методические аспекты маркетинга территорий на основе определения статусности и состоятельности, синергетического эффекта от взаимодействия формирования благоприятного имиджа территорий и процессов, направленных на повышение инвестиционной активности территорий.

Практическая значимость. Представленные положения уточняют и расширяют теоретические аспекты статусности и состоятельности в рамках их влияния на формирование благоприятного имиджа территорий и повышения их инвестиционной активности; полученные результаты могут служить основой для формирования стратегии развития территорий и внедрения в процесс управления территориальным развитием; практические рекомендации по формированию благоприятного имиджа территорий могут составить базу для исследования методологии маркетинга территорий.

Ключевые слова: маркетинг, территория, маркетинг территорий, привлекательность, статусность территорий, состоятельность территорий, благоприятный имидж территорий, инвестиционная привлекательность.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Наблюдающиеся тенденции усиленного регионального дисбаланса социально-экономического развития на Украине не только затруднили проведение единой политики социально-экономических преобразований, но и увеличили угрозу региональных кризисов и дезинтеграцию национальной экономики. Кроме того, непропорциональное социально-экономическое развитие регионов явилось одной из предпосылок «зарождения» политического кризиса, последствиями превзошедшего все социально-политические катаклизмы: с одной стороны, отразившийся на экономике страны и ее внешнеполитических отношениях, с другой – характеризующийся стремлением различных территориальных образований к отделению.

Сохраняющийся военно-политический и экономический кризис на Донбассе не только обуславливает поиск адекватных мер для решения текущих задач в хозяйственной и социальной сферах, но и вынуждает находить адекватные концепции преодоления трансформационного спада, позволяющие решать проблемы функционирования и перспектив развития экономик непризнанных республик/государств (в частности, Донецкой Народной Республики), то есть данная сложившаяся экономическая ситуация требует трансформации экономики.

Анализ последних исследований и публикаций. В настоящее время существует немало работ, посвященных государственной состоятельности и ее отдельным аспектам (чаще всего политическим, экономическим, таким как инвестиционная активность), которые способствуют перспективности использования этого термина для характеристики экономических возможностей и способностей того или иного государства, формирования благоприятного имиджа территорий.

Среди ученых, изучающих маркетинг территорий, статусность и состоятельность территорий, следует выделить таких как А.Ю. Мельвиль, М.В. Ильин, Е.Ю. Мелешкина, М.Г. Миронюк, Н. Спайкмен.

Однако научное обоснование характеристик статусности и состоятельности территорий и синергетического эффекта, то есть взаимодействия характеристик территорий, таких как благоприятный имидж территорий и их инвестиционная активность, требует детального изучения.

Изложение основного материала исследования. Анализ экономических тенденций последних лет (до 2014 г.) свидетельствует о том, что ключевой структурной проблемой региональной экономики Украины явился рост диспропорций социально-экономического развития регионов, ставший существенным тормозящим фактором на пути к стабильно высоким темпам

экономического роста страны. Основными факторами, усугубляющими региональные диспропорции, являются следующие:

неоднородная адаптивность регионов с разной структурой экономикой к функционированию в условиях рыночной конкуренции;

отраслевой принцип управления экономикой, обуславливающий стимулирование лишь базовых областей, имеющих высокую степень территориальной локализации;

недостаточно интенсивное сотрудничество между разными регионами;

ослабление роли государства относительно регулирования регионального экономического развития и выравнивание диспропорций в темпах и направлениях;

несимметричность влияния государства через существующие механизмы на развитие разных регионов;

реформирование системы государственного управления путем децентрализации без создания надлежащей нормативно-правовой базы для этого процесса, что нивелировало бы влияние противостояния центральной и региональной власти на развитие региональных экономик;

несбалансированность механизма бюджетного регулирования, часто функционирующего на основе двусторонних договоренностей между регионами и центром.

Являясь постсоциалистической страной, Украина имела очень модель экономического развития, относящуюся к системе жесткой регламентации. Переход от системы централизованной регламентации к рыночной экономике в постсоциалистических странах чаще всего сопровождался политическими и экономическими реформами через ряд трансформационных изменений, которые носили специфичный региональный характер, но и имели общие закономерности, присущие всем переходным экономикам, а именно:

рыночные преобразования, осуществляемые в странах с трансформационной экономикой, рассматривались не как обособленное явление, а как явление, связанное с общемировыми тенденциями;

при трансформации плановой экономики в рыночную в рамках транзитологии интенсивно развивалась теория «неизбежного кризиса» (трансформационного спада), которая позволяет перейти от выявления субъективных (ошибки экономической политики) к объективным причинам спада;

либерализация цен вследствие структурной перестройки экономики является причиной трансформационного спада. Переходный спад характеризуется тем, что резко падает спрос на одну продукцию при увеличении выпуска другой [1].

Экономический кризис является ключевым фактором трансформационных процессов, который характеризуется длительным периодом стагнации и плавно переходит к совершенно иному социально-экономическому и научно-техническому уровню развития с постепенным

формированием нового баланса или нового качества системы или же безвозвратным процессом гибели системы [2].

При рассмотрении гносеологии системной трансформации региональной экономики Донецкой Народной Республики, прежде всего, необходимо обосновать концептуальный подход к определению политико-территориального образования и статуса Донецкой Народной Республики, так как именно через статус и мировое признание возможно установление уровня развития системы коммуникаций, протяженности морских, воздушных и сухопутных границ, уровня включенности в межгосударственные отношения.

В социологических науках понятием «статус» обозначается положение (или позиция) индивида или группы в социальной системе, которое определяется рядом экономических, профессиональных, этнических и других специфических для данной общественной системы признаков. Важными характеристиками статуса является престиж и авторитет как своеобразная мера признания. В энциклопедии «Геополитика» статус рассматривается как совокупность прав и обязанностей, определяющих юридическое положение лица, государственного органа, общественной или международной организации [3].

А.Ю. Мельвиль, М.В. Ильин, Е.Ю. Мелешкина, М.Г. Миронюк отмечают, что статус характеризует мощь государства, его возможности в реализации возникающих в той или иной сфере межгосударственных отношений. То есть статус государства, с одной стороны, характеризуется совокупностью природно-географических характеристик; военно-политической, экономической, демографической, инновационной мощью государства, с другой – наличием определенного политического и правового положения государства в рамках международных отношений.

Еще в 1942 г. американский геополитик Н. Спайкмен в своих трудах «Американская стратегия в мировой политике» и «География мира» [4] выделял 10 критериев статуса государства: поверхность территории, природа границ, объем населения, экономическое и технологическое развитие, этническая однородность, уровень социальной интеграции, политическая стабильность и т.д.

Как отмечает М.В. Ильин, за привычными словами «государство» (the state etc.), а тем более «государственность» (statehood, stateness etc.) скрывается не одно ясно концептуализируемое явление или предмет изучения, а целый набор разнородных явлений и предметов, выражаясь образно, существа разных видов и пород [5].

Интерпретация слова «государственность» передается двумя словами: statehood – издавна и stateness – сравнительно недавно. За ними стоят два разных понятия: «статусность как принадлежность к сообществу государств-состояний» (statehood), а также «состоятельность как соответствие своей собственной природе государства-состояния» (stateness).

В. Фриц [6] в сущность понятия «государственная состоятельность» закладывает три аспекта:

«размер» или «территория» распространения государства, т.е. фактически объем циркуляции общественных благ (доходы государства, количество задач и ответственностей государства и т.д.);

способность к эффективному управлению (state capacity), включающая способность к принятию решений, их воплощению в жизнь и контролю;

«качество» управления (good or bad governance) – характеристика, которая относится к процессу и результату деятельности государства.

Е.Ю. Мелешкина при операционализации термина «государственная состоятельность» выделяет две группы параметров:

функции государственных институтов, ориентированные на население, которые связаны с ориентацией государственных институтов на выполнение своих функций для населения, то есть их способностью предоставлять населению общественные блага;

функции, ориентированные «на себя» (status-introrsus), – связаны с ориентацией институтов «на себя» или поддержкой государственной власти в рамках определенной территории, то есть на поддержку внутреннего и внешнего суверенитета [7].

Учитывая условия реализации модели территориального развития (системный вектор интересов и направлений развития территорий; требование к определению общецелевой системной функции; необходимость использования разных видов активов, имущества, технологий и пр.; согласованность и баланс интересов, процессов, ресурсов, оптимальность процесса развития по времени, ресурсам и потенциалу; синергетический эффект элементов, характеризующих территории, таких как благоприятный имидж территорий и инвестиционная активность), можно использовать для формирования модели территориального развития на основе статусности и состоятельности территорий методологию портфельного развития [8, с. 353-354].

На рисунке представлены характеристики статусности и состоятельности территорий и взаимодействие на основе синергии благоприятного имиджа территорий и инвестиционной привлекательности территорий как основных признаков экономического и политического содержания государственности.

Структура такого портфеля и определяет вектор направлений развития, задающий модель развития территорий.

Важными моментами данной модели являются определение элементов и базовых направлений-элементов вектора развития территорий, принципы и условия его формирования, механизм выбора оптимального вектора, отражающего эффективную модель стратегии развития территорий. Элементы модели отражают систему факторов, ресурсов, активов и прочих элементов, характеризующих потенциал развития территорий.

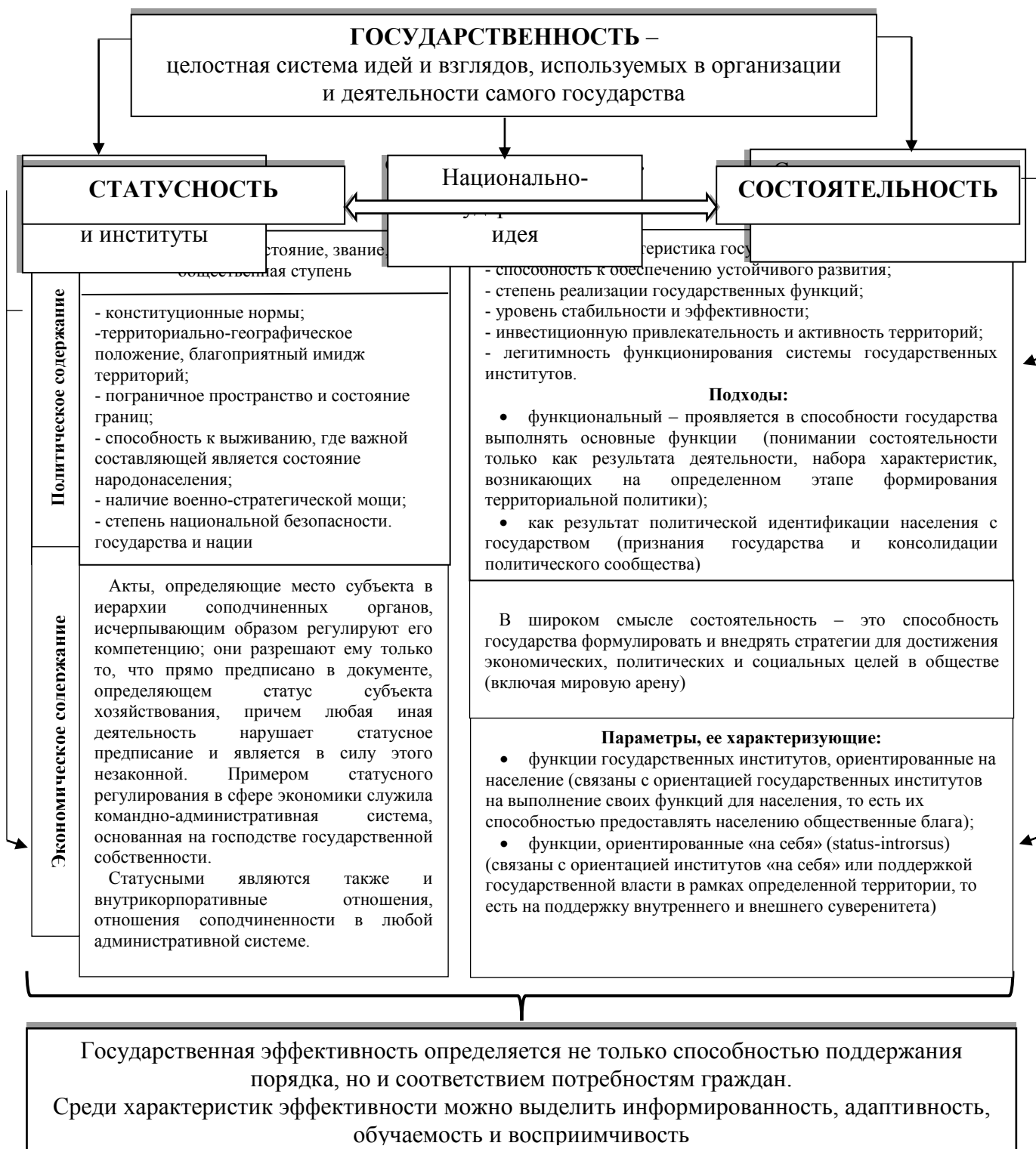


Рисунок 1 – Статусность и состоятельность как признаки экономического и политического содержания государственности

Сформулируем процедуру формирования модели, учитывая, что импульс развития, сформированный вектором, охватывает и активизирует совокупность элементов, объединяемых в единую технологическую цепочку процесса развития, в рамках которой генерируются необходимые ресурсы, активы, имущество, производственные факторы, финансы и пр.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, независимо от признания (непризнания), каждое государственное образование, образующее социально-экономическую систему, стремится к обеспечению устойчивого развития территорий и их инвестиционной активности, степени реализации государственных функций, уровню стабильности и эффективности и легитимности функционирования системы государственных институтов – все это характеризуется эффективностью государственного управления. В экономическом аспекте эффективность государственного управления характеризуется показателями системы оценки государственной состоятельности, а именно:

- экономической эффективностью;
- социальной эффективностью;
- эффективностью политико-управленческих решений;
- инновационной и инвестиционной эффективностью;
- эффективностью коммуникаций и обратной связи;
- уровнем благоприятного имиджа территорий.

Уточнены и расширены теоретические аспекты статусности и состоятельности территорий в рамках их влияния на формирование благоприятного имиджа территорий и повышения их инвестиционной активности. Полученные результаты являются основой для формирования стратегии развития территорий и внедрения в процесс управления территориальным развитием. Практические рекомендации по формированию благоприятного имиджа территорий могут служить базой для исследования методологии маркетинга территорий.

Список литературы

1. Корнаи, Я. Трансформационный спад // Вопросы экономики. – 1994. – № 3. – С. 4–16.
2. Ким, К.А. Переходные (трансформационные) процессы – главное условие развития экономической системы // «Вестник РУДН. Серия «Экономика». – 2013. – № 4. – С. 18–24.
3. Геополитика. Популярная энциклопедия. Москва: ТЕРРА – КНИЖНЫЙ КЛУБ. – 2002. – с. 544.
4. Фартушняк, Л.Л., Геополитический статус государства: сущностные характеристики. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.jurnal.org/articles/2008/polit80.html>
5. Ильин, М. В. Альтернативные формы суверенной государственности // Сравнительная политика. – 2011. – № 3
6. Fritz V. State-building: A comparative study of Ukraine, Lithuania, Belarus, and Russia. –Budapest; N.Y.: Central European univ. press, 2007. – 384 p.
7. Мелешкина, Е. Ю. Исследования государственной состоятельности: какие уроки можно извлечь? / Е. Ю. Мелешкина // Политическая наука. – 2011. – № 2. – С. 9–28.

8. Афоничкин, А.И. Портфельная стратегия развития привлекательности формируемых функциональных и пространственных экономических систем / А.И. Афоничкин, О.М. Калиева // Системный анализ в проектировании и управлении : сб. науч. тр. XIX междунар. науч.-практ. конф. 1–3 июля 2015 года. Ч. 1. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. – 488 с. – С. 353-354.

УДК: [339+658.6/.8](075.8)

МЕТОДОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТА РЫНОЧНОЙ СИСТЕМЫ

Н.А. Криковцева,
канд. экон. наук,
профессор

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

METHODOLOGY FOR FORMING THE ASSORTMENT POLICY OF THE ENTERPRISE AS THE ELEMENTS OF THE MARKET SYSTEM

N.A. Krikovtseva,
Doctor of Economics,
professor

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

Реферат

Цель. Разработка теоретико-методологической базы формирования ассортиментной политики торгового предприятия как элемента рыночной системы.

Методика. Комплексный, системный подход и анализ результатов научных разработок с дифференциацией спектра маркетинговых инструментов и специфики деятельности предприятия в сфере разработки ассортимента.

Результаты. Разработаны методологические основы формирования ассортиментной политики торгового предприятия в интегрированной рыночной системе.

Научная новизна. Структурированы основные направления ассортиментной политики торгового предприятия в формирующихся новых условиях осуществления социально-экономической деятельности потребительского рынка Донецкой Народной Республики.

Практическая значимость. Результаты разработки методологии формирования ассортиментной политики могут быть внедрены в практику хозяйственной деятельности торгового предприятия с учетом использования маркетингового инструментария и характеристики рыночной системы.

Ключевые слова: ассортиментная политика, маркетинг, рыночная система.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Эффективное формирование ассортиментной политики является основной задачей предприятия, источником его доходов, перспективой развития и функционирования в рыночном пространстве.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы формирования основ товарной и ассортиментной политики предприятия, работающего в условиях рыночной конкуренции, рассматривают российские и зарубежные ученые, такие как Т. Амблер, Е. П. Голубков, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Э. Райс и Д. Траут, Дж. Р. Эванс, Б. Берман и др.

В целом можно констатировать весомый вклад исследователей в теорию и практику разработки аспектов ассортиментной политики, однако проблематика формирования ее методологических основ с учетом маркетинговых аспектов и специфики деятельности торгового предприятия как элемента рыночной системы является в настоящее время недостаточно полно и глубоко изученной, что обусловило актуальность данного исследования.

Изложение основного материала исследования. Сложившиеся на сегодня условия деятельности предприятий, учитывающие внешнее и внутреннее давление формирующих и корректирующих факторов рынка, ставят инновационные задачи разработки соответствующего методологического обеспечения принятия эффективных управленческих решений. Для их успешной имплементации предлагается использовать системный подход. Методология системного подхода даёт возможность оценить целостность выбранного для исследования объекта, которым в данном случае выступает рыночная система. Его базис составляет выявление способностей системы быть одновременно интегрированным целым и в то же время иметь множество проявлений через составляющие в виде отдельных предприятий и иных субъектов хозяйствования. В основе системного подхода лежит методика исследования трёх составляющих: целевой функции, ресурсов и регламента их взаимодействия. В соответствии с данным тезисом рассмотрим потребительский рынок как систему, состоящую из 4 тактов (см. рисунок).

В отличие от других рыночных систем, потребительский рынок имеет большое значение для населения любой страны, так как его нормальное функционирование обеспечивает физиологические потребности людей в продуктах питания, способствует укреплению их здоровья и активной жизнедеятельности. Для решения сформулированных задач необходимо применение адекватного маркетингового инструментария. Маркетинговым аспектом разработки и имплементации эффективной ассортиментной политики можно считать действия, направленные на обеспечение потребителей товарами и услугами, а коммерческим аспектом – достижение экономической эффективности деятельности предприятия при осуществлении закупок и сбыта продукции.

Особое значение приобретают вопросы формирования ассортиментной политики в настоящее время, когда формируется новый вектор развития ДНР и ЛНР, ориентированный на инновационные формы и методы.

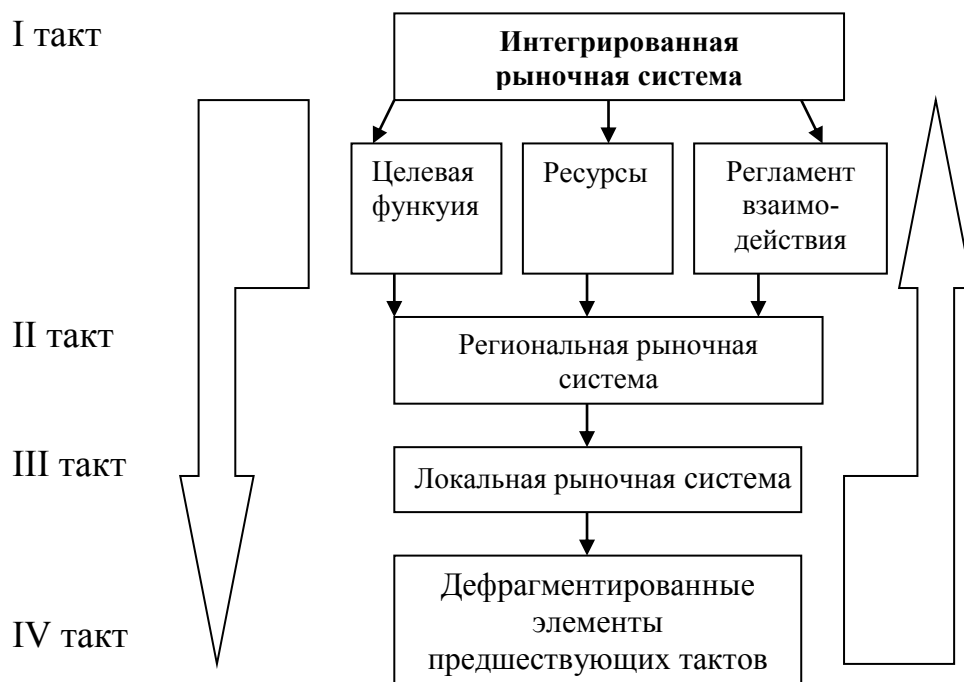


Рисунок 1 – Составляющие методологии системного подхода к анализу рыночной системы

В методологическом плане основные направления формирования ассортиментной политики торгового предприятия (IV такт схемы на рисунке) в формирующихся новых условиях осуществления социально-экономической деятельности потребительского рынка Республики (II и III такты) состоят в следующем: формирование товарного ассортимента с учетом новых хозяйственных связей; решение об использовании собственных торговых марок, знаков и брендов; разработка упаковки товара; решение о сервисном и гарантийном обслуживании потребителей.

Формирование товарного ассортимента торгового предприятия подразумевает принятие решений о выявлении спроса, модернизации, расширении ассортимента и т.д. Для этого в Республике Министерством промышленности и торговли предпринимается целый ряд мер по формированию логистических цепочек, форм и методов поставки с учетом условий практически полной блокады и поиска новых каналов товародвижения.

В Республике же с учетом социального вектора развития все больший масштаб приобретают программы «Сделано в ДНР», «Стандарт Донбасса», «Открой свой бизнес», «Промышленный каталог», которые ориентированы на популяризацию товаров местных товаропроизводителей с одновременным формированием цены на них ниже, чем у аналогов, а также помощь предпринимателям в открытии своего бизнеса.

Следует отметить, что марочная политика предприятий Республики включает и принятие решений по марочному названию, марочному и товарному знаку как атрибутам марки, их форме, цвету, дизайну и т.д. В связи с этим небезынтесным представляется опыт проведения в феврале 2017 г. промо-акций по колбасным, кондитерским, хлебобулочным, стиральным товарам, произведенным в ДНР. В проведении данных мероприятий приняли активное участие студенты ДонНУЭТ, по согласованию с Министерством промышленности и торговли, что дало им возможность приобрести необходимые профессиональные компетенции. Составляющей ассортиментной политики является упаковка товара, которая не только защищает его при транспортировке и хранении, облегчает его использование, но и выступает действенным средством коммуникации предприятия с потребителем – идентифицирует товар, формирует имидж производителя, информирует о составе и правилах использования товара, рекламирует его и т.п. В Республике разработан дизайн и логотип «Сделано в ДНР» в соответствующей цветовой гамме государственного флага, применяющийся во всех крупных сетях и магазинах, таких как «Первый Республиканский супермаркет», «Авоська», «Мой мясной», «Мост».

Сервис и гарантийное обслуживание потребителей, как комплекс услуг покупателям до, во время и после приобретения товара, также являются неотъемлемыми элементами товарной политики предприятия. Здесь важную роль играют не только сотрудники, предоставляющие сервисные услуги по определенному товару, но и работники торгового зала.

Для обеспечения конкурентоспособности товаров местных товаропроизводителей необходимо учесть приведенные выше направления формирования ассортиментной политики, это позволит привлечь больше потребителей и повысить преимущества товаров в их объективном и субъективном восприятии.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, основными направлениями при формировании ассортиментной политики являются: оценка качества товара, ассортимент, стратегии товарной инновации, позиционирование, жизненный цикл товара и сервис. В указанных аспектах необходимо учитывать современные тенденции, характеризующие развитие локального товарного рынка и необходимость применения инновационных решений, что является предметом дальнейших исследований.

Список литературы

1. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия. - М: Финансы и Статистика, 2006 г.
2. Ткаченко Н. Проблемы формирования маркетинговой товарной политики предприятия // Маркетинг и реклама. - 2007. - № 1. - С.16-19.
3. Ильященко С.М. Товарная инновационная политика. Учебник. - М.: Университетская книга, 2007. - 281 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга - М: Прогресс, 2007. - 240с.

УДК[005.334:005.21]:658.87

МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОЦЕНКИ МИКРОСРЕДЫ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

М.А. Лукашова,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: maria.maria20121990@mail.ru

METHODICAL INSTRUMENTATION OF MICROCREED ASSESSMENT IN FORMATION OF ANTI-CRISIS STRATEGY OF RETAIL TRADE ENTERPRISES

M.A. Lukashova,
graduate student

SO HPE «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR, e-mail: maria.maria20121990@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в обосновании методического подхода к оценке факторов микросреды при формировании антикризисной стратегии предприятия.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, научной абстракции, анализа, синтеза, сравнения, систематизации, структурного и графического анализа.

Результаты. Разработан методический подход, позволяющий включить оценку факторов микросреды в процесс формирования антикризисной стратегии предприятий розничной торговли. Для проведения рекомендованной оценки предложен интегральный показатель благоприятности микросреды предприятия розничной торговли, который обобщает результаты трех ключевых характеристик: привлекательности предприятия розничной торговли для потребителей, эффективности сотрудничества с поставщиками и конкуренцию в сегменте розничной торговли. Разработана шкала определения уровня благоприятности микросреды предприятия розничной торговли. Предложена матрица, интерпретирующая результаты оценки благоприятности микросреды предприятия розничной торговли.

Научная новизна. Усовершенствован методический подход к оценке факторов микросреды предприятий розничной торговли, который, в отличие от существующих, учитывает специфику деятельности предприятий формата «Магазин у дома».

Практическая значимость. Предложенный методический подход рекомендуется применять при формировании антикризисной стратегии предприятий розничной торговли.

Ключевые слова: Среда непосредственного влияния, микросреда, антикризисная стратегия, предприятие, розничная торговля.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Для определения целей формирования антикризисной стратегии предприятий розничной торговли объективным и логичным является исследование факторов внешней среды, оказывающих прямое воздействие на деятельность предприятий, т.е. элементов микросреды, с которыми предприятие розничной торговли находится в непосредственном взаимодействии. При этом важно подчеркнуть, что само предприятие может существенно влиять на характер и содержание этого взаимодействия и тем самым активно участвовать в формировании новых возможностей и предотвращении появления угроз. В данном аспекте микросреда представляет собой «среду задач», которая «...включает все силы, действие которых имеет непосредственное отношение к деятельности предприятия розничной торговли, влияет на его способность эффективно функционировать и обеспечивать развитие в долгосрочной перспективе» [1]. Факторы микросреды в значительной степени отражают проблемы функционирования и развития предприятий отрасли, а следовательно, являются значимыми для формирования антикризисной стратегии хозяйствующего субъекта [2].

Анализ последних исследований и публикаций. Изучение экономической литературы относительно структуризации внешней среды предприятия позволяет сделать вывод о том, что факторы внешней среды систематизируются с учетом их значимости для деятельности предприятия. Ученые выделяют три группы факторов [2]:

а) наиболее динамичные, которые формируются под влиянием изменений спроса, деятельности конкурентов, изменений на рынке ресурсов;

б) факторы, характер воздействия которых на деятельность предприятия со временем существенно не изменяется;

в) специфические факторы, исследование которых дает возможность оценить потенциальные возможности развития предприятия.

При разработке антикризисной стратегии предприятия розничной торговли, в первую очередь, необходимо учитывать факторы первой группы, формирующие ближайшую среду внешнего окружения. Данные факторы могут быть представлены совокупностью связей предприятия розничной торговли с поставщиками, потребителями и конкурентами. Это обусловлено как динамизмом указанных факторов, так их непосредственным влиянием на деятельность предприятия розничной торговли поставщиков, конкурентов и потребителей. Именно такой подход позволяет изучить предпосылки эффективного функционирования и развития предприятия розничной торговли и является базовым принципом ценностного управления им. Заслуживает внимания утверждение Р. Гранта: «...для того чтобы фирма могла получить прибыль, она должна создать ценность для покупателя. В свою очередь, создание ценности предполагает формирование системы знаний о своих покупателях. Учитывая, что, создавая потребительскую ценность, фирма покупает у поставщиков товары и услуги, необходимы определенные знания о

поставщиках и сотрудничестве с ними с целью выбора наиболее приоритетных из них. Способность обеспечивать доходность путем создания ценности для потребителей зависит от интенсивности конкуренции между фирмами, которые соревнуются за одни и те же возможности. Отсюда следует, что фирма должна понимать конкурентов. Таким образом, ядро внешней среды прямого влияния компании формируют ее отношения с тремя группами игроков: клиентами, поставщиками и конкурентами» [2].

Эффективность деятельности предприятия розничной торговли и его прибыльность определяются совокупностью взаимосвязанных факторов: ценностью товара для потребителей; интенсивностью конкуренции; соотношением рыночной власти производителей и их поставщиков товаров, поскольку «...каждый рынок отличается от других по факторам, мотивирующим потребителей, и по конкретным проявлениям конкуренции. Для того чтобы разработать эффективную бизнес-стратегию, необходимо изучить данные аспекты отраслевой среды» [2].

Для оценки факторов микросреды предприятий розничной торговли (непосредственного влияния) предлагается исходить из системы ключевых характеристик, отражающих:

- 1) привлекательность предприятия розничной торговли для потребителей;
- 2) конкуренцию в сегменте розничной торговли;
- 3) эффективность сотрудничества с поставщиками.

Выделенные характеристики учитывают базовые положения теории ключевых факторов успеха и основываются на модели отраслевого анализа М. Портера [3], согласно которым главными детерминантами прибыли предприятия являются спрос и конкуренция.

При этом следует отметить, что для современной торговой инфраструктуры объектов розничной торговли характерный достаточно широкий спектр форматов розничной торговли. Данные форматы объектов розничной торговли закреплены в ГОСТе Р 51773–2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» [4]. К факторам, определяющим формат розничного торгового предприятия с точки зрения ценности для покупателей, относятся [5]: местоположение; ассортимент (характер и качество); цена; реклама и информационное сопровождение; качество и количество предлагаемых услуг; экстерьер магазина; интерьер магазина; послепродажное обслуживание. Указанные факторы и специфика осуществления деятельности каждого отдельного формата розничной торговли непосредственно определяют особенности формирования и реализации ценностного предложения [6], что, в свою очередь, устанавливает характер взаимодействия трех групп факторов: потребителей, поставщиков, конкурентов, учитываемых при формировании антикризисной стратегии.

Поскольку предприятие розничной торговли может существенно влиять на характер и содержание его взаимодействия с субъектами непосредственного окружения, целесообразно проанализировать основные составляющие ядра

внешней среды прямого влияния, отношения предприятия с тремя группами игроков: клиентами, поставщиками и конкурентами.

Изложение основного материала исследования. С целью комплексной оценки среды непосредственного окружения предлагается интегральный показатель благоприятности микросреды, который интегрирует ключевые характеристики среды непосредственного окружения, обобщая результаты трех ключевых характеристик: привлекательности предприятия розничной торговли для потребителей, эффективности сотрудничества с поставщиками и конкуренции в сегменте розничной торговли.

Расчет данного показателя осуществляется с использованием следующей мультипликативной модели:

$$K^M = \sqrt[3]{I_{SEC} \times Z_{bc} \times I_C};$$

где K^M – интегральный показатель благоприятности микросреды i -го предприятия розничной торговли;

I_{sec} – интенсивность зональной конкуренции i -го предприятия розничной торговли;

Z_{bc} – комплексный показатель клиентоориентированности i -го предприятия розничной торговли;

I_C – индекс эффективности сотрудничества с поставщиками i -го предприятия розничной торговли.

Для осуществления интегральной лингвистической оценки результатов проведенных расчетов необходимо обоснование интервалов значений путем обобщенной оценки средних величин. Для этого определены их минимальные и максимальные пределы, а величина интервала значений оценки рассчитана по формуле Фишберна [7]

$$i = \frac{K_{M \max} - K_{M \min}}{1 + 3,32 \times LgN},$$

где $K_{M \max}, K_{M \min}$ – наибольшее и наименьшее значение интегрального показателя благоприятности микросреды предприятия розничной торговли;

N – количество наблюдений.

В таблице приведена шкала определения уровня благоприятности микросреды предприятия розничной торговли, на основе которой составлена матрица, интерпретирующая результаты оценки благоприятности микросреды предприятия розничной торговли (см. рисунок). Данная матрица позволяет определить, в какой диапазон попадает то или иное предприятие.

Таблица 1 – Шкала определения уровня благоприятности микросреды предприятия розничной торговли

Интервал значений K^M	Уровень
$K^M \geq 1,089$	Высокий
$0,700 < K^M \leq 0,879$	Достаточно высокий
$0,461 < K^M \leq 0,669$	Средний
$0,251 < K^M \leq 0,460$	Ниже среднего
$K^M \leq 0,250$	Низкий

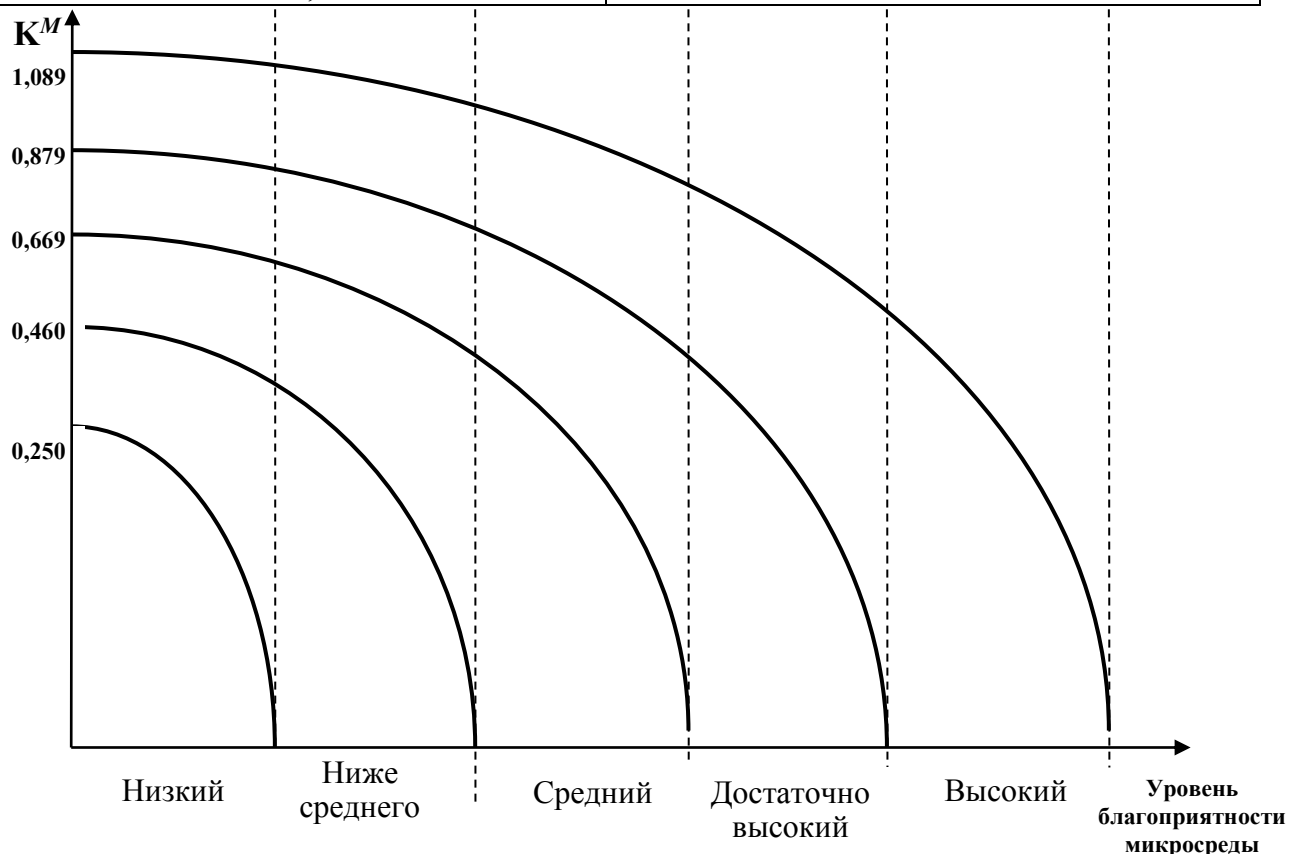


Рисунок 1 – Матрица оценки благоприятности микросреды предприятия розничной торговли (составлено автором)

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Предложенный методический инструментарий оценки среды непосредственного влияния на формирование антикризисной стратегии предприятий розничной торговли создает возможность для получения вектора структурированных знаний о структуре взаимодействия трех групп концептов:

- 1) привлекательность предприятия розничной торговли для потребителей;
- 2) конкуренция в сегменте розничной торговли;
- 3) эффективность сотрудничества с поставщиками.

Результаты данной оценки позволяют формировать эффективную антикризисную стратегию предприятия розничной торговли.

Список литературы

1. Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле / пер. с англ. - СПб. : ИД «Нева»: Нева-Экономикс, 2004. - 381 с.
2. Грант Р. Современный стратегический анализ. - 7-е изд.- СПб.: Питер, 2012. -560с.
3. Нестеров А.К. Модель Портера [Электронный ресурс] URL: <http://odiplom.ru/lab/model-portera.html> - (дата обращения: 15.05.2018)
4. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли ГОСТ Р 51773–2009. - Издание официальное. М: Стандартинформ, 2010.-34 с
5. Попов Д.А., Синюков В.А. Форматы розничных торговых предприятий и их услуги // Российское предпринимательство. – 2011. – Том 12. – № 2. – С. 128-133.
6. Захарова Ж.Ж. Современные форматы магазинов // Сибирский торгово-экономический журнал 2015.- №2 (20) -С.18-21
7. Хованов Н.В., Федотов Ю.В. Модели учета неопределенности при построении сводных показателей эффективности деятельности сложных производственных систем. - СПб.: НИИ менеджмента СПбГУ, 2006. – 37 с.

УДК 384.64.41

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

О.В. Мелентьева,
канд. экон. наук, доцент,
И.В. Сошенко, аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: oks.m2010@yandex.ru

VIRAL MARKETING IN THE MARKETING TECHNOLOGY

O.V. Melentieva,
candidate of Economic
Sciences, associate Professor,
I.V. Soshenko, postgraduate

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: oks.m2010@yandex.ru

Реферат

Цель. С целью научного обоснования принятия управленческих решений в производстве, сбыте и продвижении на рынок товаров, адекватной оценки и прогнозирования рыночной ситуации, разработки стратегии и тактики конкурентной борьбы актуальным является изучение особенностей развития инфраструктуры рынка в формировании системы маркетинга на основе вирусного маркетинга в маркетинговой деятельности.

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

Результаты. Дано определение вирусного маркетинга и его значимости, роли в позиционировании товаров, услуг, компаний; выделены этапы вирусного маркетинга и его преимущества, с учетом достигнутых результатов; приведены примеры успешного использования вирусного маркетинга в маркетинговой деятельности, в том числе в банковской сфере, что является основанием для утверждения о целесообразности применения вирусного маркетинга в различных сферах.

Научная новизна. Усовершенствованы инструменты маркетинговой деятельности, проведена классификация программ маркетинга на целевых рынках, выделены элементы вирусного маркетинга в программах вирусного маркетинга, в том числе в банковской сфере, определены этапы стратегий вирусного маркетинга в банке.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на усовершенствование функционирования интернета на основе вирусного маркетинга как маркетингового инструментария.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, реклама, маркетинговый инструментарий, коммуникационная политика, компьютерные вирусы, каналы продвижения товаров и услуг, маркетинг в банке, стратегия маркетинга в банке.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В наше время большинство традиционных методов, инструментов, технологий маркетинга уступают свои позиции альтернативным. К таким относится вирусный маркетинг, который обретает все большую популярность. Именно поэтому информация о том, в чем заключается его сущность и какую пользу компании он может принести, является очень актуальной. Многие практики утверждают, что вирусный маркетинг может принести огромную прибыль компании при правильном и эффективном его распространении.

В условиях организации эффективной коммуникативной, сбытовой и товарной политики, выработки четкой стратегии развития вирусного маркетинга наблюдается более высокая восприимчивость, адаптивность, самоорганизация и самоуправление в системе маркетинга.

Вирусный маркетинг подвергается множественной критике, и это еще раз подтверждает, что ни одна маркетинговая технология не может быть универсальной и необходимо всегда применять комплексно традиционные и альтернативные технологии маркетинга.

Анализ последних исследований и публикаций. На данный момент активизируется научный поиск, направленный на понимание и объяснение новых характеристик исследуемых объектов. Вызывают интерес теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности на рынке услуг, в том числе банковских, формирование и развитие маркетинговых технологий:

интернет-маркетинга, маркетинга взаимоотношений на потребительском рынке; концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий, инновационные маркетинговые технологии, такие как вирусный маркетинг, в качестве способа повышения уровня организации торговли, продвижения товаров, оказания услуг, а также объекта научного исследования.

Научные исследования по совершенствованию качества услуг в системе Интернет с использованием способов и приемов маркетинга осуществляют такие ученые, как: Х. Хершген, П. Друкер, Б. Стоун, А.А. Алексеев, Е.М. Азарян, В.А. Алексунин, Г.Л. Багиев, Е.Н. Голубкова, Г.Р. Хачатрян, А.Н. Петров, Н.А. Кухарская.

Отсутствие конкретных разработок, способствующих оптимизации принимаемых управленческих решений в продвижении товаров на основе маркетингового подхода, в том числе вирусного маркетинга, и выработки стратегии маркетинга на рынке услуг, которые учитывали бы весь комплекс особенностей и факторов развития рынка услуг, обуславливает актуальность их изучения.

Изложение основного материала исследований. В наше время большинство традиционных методов, инструментов, технологий маркетинга уступают свои позиции альтернативным. К таким относится вирусный маркетинг, который обретает все большую популярность. Именно поэтому, информация о том, в чем заключается его сущность, и какую пользу компании он может принести, является очень актуальной. Многие практики утверждают, что вирусный маркетинг может принести огромную прибыль компании при правильном и эффективном его распространении.

В условиях организации эффективной коммуникативной, сбытовой и товарной политики, выработки четкой стратегии развития вирусного маркетинга наблюдается более высокая восприимчивость, адаптивность, самоорганизация и самоуправление в системе маркетинга.

Вирусный маркетинг – современная маркетинговая технология, относительно новый вид маркетинговых коммуникаций в сфере услуг, использующий существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде, товаре, услуге, информации. При этом отмечаются минимальные затраты, связанные с вирусной рекламой [1].

С необычной скоростью в современной медиасреде пользователи интернета передают медиасообщения с целью привлечения внимания к теме сообщения конкретной целевой аудитории, а главное на добровольных началах и в неформальном виде от одного человека к другому, то есть распространяют медиавирус. К вирусной рекламе относят видеосообщение, ролик, слухи, провокационную статью, фото, мультфильм, скандал, анекдоты, онлайн-игры.

Вирусный маркетинг имеет волнообразный характер, который заключается в повышающемся интересе к сообщению с достижением вершины популярности и спаде интереса или переключении на новую информацию.

Всю вирусную кампанию можно разбить на три ключевых этапа:

1) идея (big idea) – это основное содержание, насыщение рекламы и ее цель, главными ее характеристиками являются яркость, нестандартность, креативность;

2) производство (production) – процесс воплощения самой идеи и этапы ее реализации;

3) посев (seeding) – это распространение, рассеивание вирусной информации с применением различных современных технологий, нестандартных подходов.

Вирусный маркетинг способствует получению большой прибыли. Существует ряд примеров успешного и эффективного использования вирусного маркетинга (табл. 1).

Вирусная реклама в состоянии создать большой и незапланированный спрос, которая может потребовать дополнительные затраты и если компания не имеет такие средства, то может потерять клиентов и обанкротиться.

Таблица 1 – Примеры успешного использования вирусного маркетинга

Название	Идея	Содержание	Результат
Языковая школа в Санкт-Петербурге «LingWay»	Реклама языковой школы	Видеоролик с песней Britney Spears в исполнении бабушек на английском языке без акцента. Заставка к ролику – «English будет как родной»!	В результате проведения вирусного маркетинга видео вошло в ТОП-5 рейтинга «Лучшая вирусная реклама России» по версии журнала Forbes, свыше 500 копий в социальной сети ВКонтакте
Интернет-провайдер «Стрим»	Вирусная реклама для позиционирования интернет-провайдера	Ролик о некачественной работе сети Интернет	Посетители стали делать ремиксы, фотографии, видео
Компания «Евросеть»	Вирусная реклама для осуществления легальной продажи мобильных телефонов «Самсунг»	Информационное письмо о недоброкачественной продаже мобильных телефонов, импортированных из-за рубежа	Все участники рынка стали ввозить мобильные телефоны без серых схем или покупать оптом в Российской Федерации
Компания МТС	Маркетинговый вирус для рекламы компании	Рекламный ролик, содержащий специальные элементы, привлекающие внимание	Посетители с быстрой реакцией и большой скоростью стали просматривать ролик

Банк – это финансово-кредитное учреждение, имеющее конкретные стратегические цели, компетентный персонал и эффективный механизм деятельности. В условиях конкуренции банку необходимо осуществлять

инновационную деятельность, постоянно следить за ситуацией на рынке, принимать управленческие решения и внедрять необходимые изменения в свою деятельность, разрабатывать стратегию развития на основе маркетингового подхода, маркетинговых технологий. Создание качественной маркетинговой стратегии развития банка и ее последовательная реализация – актуальная проблема становления и выживания каждого банка. Ведь именно от успешного построения и реализации маркетинговой стратегии развития банка и уменьшения рисков зависит его устойчивость. Для реализации маркетинговых стратегий в банковской сфере необходимо предусмотреть ряд конкретных действий или спланировать комплекс мероприятий, то есть разработать программу маркетинга банка с учетом маркетинговой рекламы.

В научных трудах по вопросам развития, унификации и стандартизации программ маркетинга подробно рассматриваются виды классификаторов и признаки классификации программ маркетинга, которые, в свою очередь, возможно применять к классификации программ маркетинга на целевых рынках.

Разработанная классификация программ маркетинга представлена в табл. 2 [4].

Таблица 2 – Классификация программ маркетинга на целевых рынках

Признак	Классификация программ
По срокам действия	долгосрочные (на период более 5 лет); среднесрочные (от 2 до 5 лет); краткосрочные (до 1 года); оперативные (от нескольких недель до нескольких месяцев)
По охвату проблематики	интегрированные – охватывают все основные виды деятельности компании на долгосрочный или длительный период; отдельные – охватывают вопросы деятельности подразделений, совершенствование ассортимента, каналов сбыта, рекламы
По методам разработки	децентрализованные (разрабатываемые «снизу») – отдельные программы, которые разрабатываются функциональными подразделениями, затем утверждаются руководством и сводятся в единую программу маркетинга компании; централизованные, или доводимые «сверху», – программы, согласно которым составление общей программы маркетинга компании и отдельных её частей осуществляется руководством на основе информации исследовательских служб; встречные маркетинговые программы – разрабатываются на основе встречного подхода. Руководство устанавливает общие цели и направления деятельности, а сотрудники разрабатывают программы их реализации

Одним из инструментов, который позволяет обеспечить комплексный подход и эффективное внедрение и реализацию стратегического плана банковского учреждения, является сбалансированная система показателей (Balanced Scorecards). Разработанная Р. Капланом и Д. Нортеном в 1992 г., концепция управления на основе системы сбалансированных показателей в

последнее время получила наибольшее распространение и признание. Как отмечают разработчики, основное ее назначение – отразить миссию и общую стратегию кредитной организации с помощью системы взаимосвязанных показателей. Система целей банка строится в соответствии с концепцией банка и включает конкретные, реальные и взаимно поддерживающиеся характеристики будущего состояния кредитной организации [3].

Программа маркетинга – это разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план, согласно которому предлагаются рекомендации по производственно-сбытовой и научно-технической деятельности компании, призванный обеспечить выбор оптимального варианта её будущего развития в соответствии с выдвинутыми целями и стратегией в долгосрочной перспективе [4, с. 149-153].

Четко спланированная стратегия вирусной рекламы по результатам анализа ситуации на рынке услуг должна составлять основу стратегии развития маркетинговой кампании и быть направленной на планирование вирусной рекламной деятельности.

На рисунке 1 систематизированы пять элементов программы вирусного маркетинга, которые могут быть использованы и в банковской сфере.

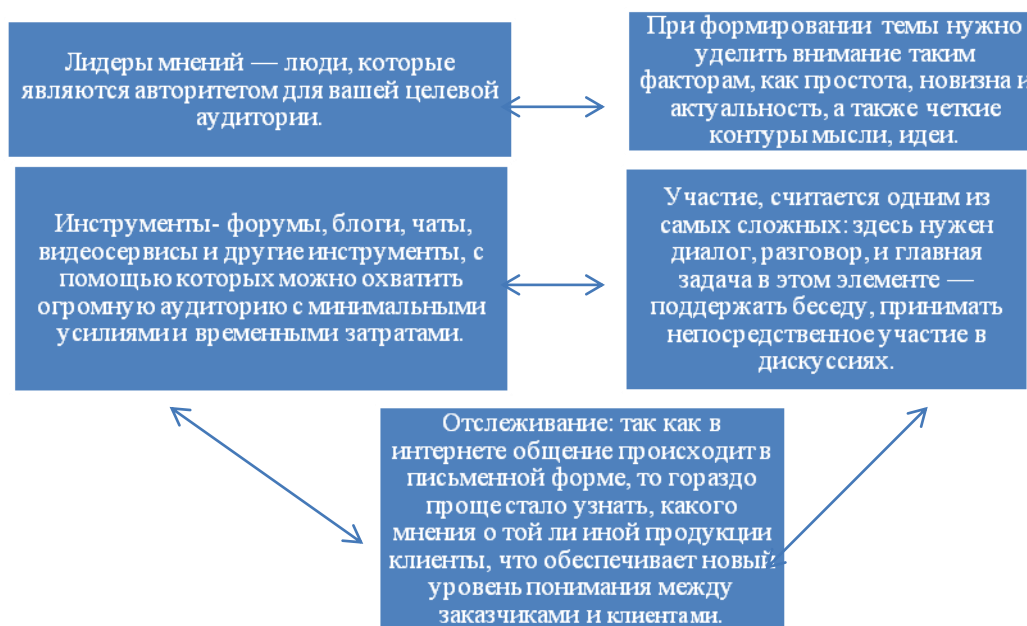


Рисунок 1 – Элементы программы вирусного маркетинга в банках

Например, в вирусном маркетинге в сфере банковских услуг также используются технические и другие средства, применяемые в социальных сетях для увеличения темпов распространения информации о банковских услугах или иного материала о банковской деятельности с постоянно увеличивающейся скоростью. Вирусный маркетинг в состоянии как улучшить положение банка (также может вызывать существенные изменения в количестве операций и банковских услуг с динамичной скоростью), так и изменить его в худшую сторону.

К факторам осуществления эффективных стратегий вирусного маркетинга в банках относятся следующие:

независимо от типа контента и способа необходимо организовать вирусную рекламу таким образом, чтобы она содержала упоминание бренда и марки банка, повышающих его имидж;

если сообщение, видеоролик продвигает банковский проект в интернете и стратегии вирусного маркетинга в банке работают, то надо создать основу для поддержки вирусной рекламы, то есть постоянно отслеживать реакцию на рекламу.

Для сферы банковских услуг эффективная реклама с применением инновационных технологий и распространенных методов продвижения рекламы посредством маркетинговых технологий в банке путем «посева» или «заражения» целевой аудитории медиавирусом, направленного на повышение результативности банковских операций, является важным инструментом в реализации стратегии развития финансово-кредитных учреждений.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате исследования:

дано определение вирусного маркетинга и его значимости, роли в позиционировании товаров, услуг, компаний;

выделены этапы вирусного маркетинга и его преимущества с учетом достигнутых результатов;

приведены примеры успешного использования вирусного маркетинга в маркетинговой деятельности, что является основанием для утверждения о целесообразности применения вирусного маркетинга;

усовершенствованы инструменты маркетинговой деятельности;

проведена классификация программ маркетинга на целевых рынках;

выделены элементы вирусного маркетинга в программах вирусного маркетинга в банковской сфере;

определены этапы стратегий вирусного маркетинга в банке, которые могут стать основой стратегии развития маркетинговой кампании и быть направлены на планирование вирусной рекламной деятельности в банке.

Необходимость изучения вирусного маркетинга очевидна, так как он получает широкое распространение и это эффективный способ продвижения товаров и услуг в сети Интернет при постоянно возрастающей популярности онлайн-сообществ, блогов, социальных сетей.

Список литературы

1. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д.Эриашвили, К.Ховард, Ю.А.Цыпкин и др. Под ред. Н.Д.Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити - Дана, 2010. - 623 с.

2. Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Маслова Т. Д., Розова Н.К., Тэор Т.Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: 2012. – 448 с.

3. Грант Р.М. Современный стратегический анализ/ Р. М. Грант; 5 е изд.; пер. з англ. — СПб.: Питер, 2015.— 560 с.

4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. - М.: Юрайт, 2016. - 596 с.

УДК [005.21:330.16]:338.12

**КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ВЗАИМОСВЯЗИ И ВЗАИМОВЛИЯНИЯ
КАТЕГОРИЙ «ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ» И
«АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ»**

Р.В. Ободец,
д-р экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и
государственной службы при Главе Донецкой
Народной Республики», г. Донецк, ДНР,
e-mail: incubator-org@yandex.ru

**CONCEPTUALIZATION OF INTERCOMMUNICATION AND
INTERINFLUENCES OF CATEGORIES «ECONOMIC BEHAVIOR»
AND «ANTI-CRISIS MANAGEMENT»**

R.V. Obodets,
Doctor of Sciences (Econ.),
Associate Professor

SO HPE «Donetsk academy of management and
government service at Head of DPR», Donetsk,
DNR, e-mail: incubator-org@yandex.ru

Реферат

Цель. Формирование концептуального подхода к интерпретации взаимосвязи и взаимовлиянию понятий «экономическое поведение предприятия» и «антикризисное управление» на основе сравнительной характеристики основных свойств данных категорий.

Методика. В исследовании использованы методы семантического и сравнительного анализа – для определения сущности понятий «экономическое поведение предприятия» и «антикризисное управление», абстрактно-логического анализа – для обобщения результатов и формулирования выводов.

Результаты. Проведен сравнительный анализ научных подходов к пониманию антикризисного управления, исследована сущность понятия «экономическое поведение предприятия». Предложено авторское определение термина «антикризисное экономическое поведение предприятия».

Научная новизна. Предложена авторская трактовка понятия «антикризисное экономическое поведения предприятия», которая, в отличие от существующих, отражает взаимодополняемость экономического поведения и антикризисного управления и позволяет обосновывать действия предприятия, обеспечивающие его адаптацию к изменениям внешней среды и использование

кризиса с целью выявления возможностей для достижения приоритетных целей развития предприятия.

Практическая значимость. Процесс управления предприятием на основе антикризисного экономического поведения позволяет формировать модели поведения предприятия, которые учитывают состояние и изменчивость внешнего окружения, кризисные явления и реализуются на оперативном, тактическом и стратегическом уровнях.

Ключевые слова: экономическое поведение, антикризисное управление, сравнительная характеристика, антикризисное экономическое поведение предприятия.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время субъекты хозяйствования ЛНР и ДНР функционируют в условиях высокого уровня неопределенности и кризиса. В такой неблагоприятной среде основной задачей предприятий является совершенствование системы управления предприятием, в основе которого лежит разработка и внедрение механизмов превентивного антикризисного управления. Исследуя вопросы управления современным предприятием, ученые все чаще обращаются к экономическому поведению как к новому подходу в управлении экономическими микросистемами. Принимая во внимание высокую турбулентность внешней среды, в ряде случаев традиционное управление не дает желаемых результатов. В таких условиях большинство предприятий во всех сферах хозяйствования выбирают стратегию сокращения. Постоянно меняющаяся правовая, экономико-финансовая, хозяйственная, социальная среда обуславливает необходимость формирования антикризисного экономического поведения, не только охватывающего оперативный уровень функционирования, но и обосновывающего стратегические возможности развития.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам антикризисного управления посвящены работы отечественных и зарубежных авторов, в частности минимизация кризисных явлений путем оптимизации финансово-экономических результатов деятельности нашла отражение в работах С.С. Гусятниковой [2], В.И. Кошкина, Р.А. Попова [9], Э.А. Уткина [11]; управление внутренними кризисными проблемами, связанными с угрозой потери платежеспособности и банкротством, рассматриваются в трудах А.П. Балашова, А.И. Бланка, И. Кислухиной [6], А.Д. Шеремет; управление предприятием в условиях кризиса, ориентируясь на факторы внешней среды, исследованы Б.Е. Агниязовым, А.Т. Бектемировой [10], Е.А. Бурановой [1], Л.А. Коношенко [7], Э.С. Минаевым, В.П. Панагушиным, Ж.М. Сейсенбаевой [10]; вопросы улучшения методов диагностики кризиса рассматривают Э. Альтман, У. Бивер, Дж. Гобсон, Л. Грейнер. Проблемы определения сущности экономического поведения стали объектом исследования известных зарубежных ученых Р. Коуза, Р. Сайерта, Ф. Хедрика. Весомый вклад в исследование сущности экономического поведения внесли отечественные

экономисты В.В. Войтко, И.Б. Галасанова, А.Ю. Дорофеев, Ю.А. Заика [4], Г.В. Капленк, Н.П. Карачина, О.В. Кобяк [12], А.В. Кудинова [8], Г.Н. Соколова [12], Н.В. Шибаева [13] и др. Однако процессы формирования экономического поведения в условиях неопределенности и нестабильности в экономической литературе освещены фрагментарно.

Изложение основного материала исследования. Непредсказуемость и динамичность факторов внешней среды обуславливают поиск новых подходов к управлению предприятием. Сравнительно недавно в литературе появились описания таких направлений, как управление экономическим поведением предприятия и антикризисное управление. Глобальный кризис, экономические санкции в отношении России, экономическая блокада и боевые действия на территориях ДНР и ЛНР вызвали необходимость активного исследования антикризисного управления и разработки антикризисных мер на предприятиях различных отраслей. Что касается экономического поведения, то поведенческие аспекты управления еще не получили широкого изучения в экономических кругах.

Следует отметить, что в содержательном плане понятия «антикризисное управление» и «экономическое поведение» в определенной степени являются близкими, так как отражают адаптивные действия предприятия, связанные с возможностью быстрого реагирования внутренней среды на внешние изменения. Однако антикризисное управление рассматривает реакцию предприятия только на кризисные явления, в то время как экономическое поведение затрагивает более широкий круг вопросов, связанных с развитием предприятия за счет эффективного взаимодействия с субъектами хозяйствования внешнего окружения.

Для согласования сущности понятий «антикризисное управление» и «экономическое поведение», выявления сходств и отличительных черт целесообразно раскрыть различные подходы ученых к пониманию этих категорий.

Возникновение антикризисного управления связывают с участвовавшими случаями снижения платежеспособности предприятий и их банкротства. Мировой финансовый кризис ужесточил проблему внутреннего кризиса влиянием внешних факторов нестабильности и неопределенности.

Многие авторы ориентируют предприятие на использование антикризисного управления, когда выявлены явные признаки кризиса и необходимо предпринимать меры по нормализации состояния. Данный подход можно назвать интровертным, направленным вглубь организации и призванным путем локальных мероприятий преодолеть негативное влияние кризис-факторов. К представителям такого подхода следует отнести С.С. Гусятникову [2, с. 32], В.И. Кошкина, Р.А. Попова [9, с. 16], Э.А. Уткина [11, с. 12] и др., которые в общем виде трактуют понятие «антикризисное управление» как комплекс методов диагностики кризисных ситуаций и оздоровления финансово-хозяйственной деятельности предприятия [3], совокупность управленческих методов и правовых процедур,

применяемых на предприятии в случае наступления кризиса или угрозы банкротства [6, с. 106].

Согласно такому подходу целями антикризисного управления являются выявление факторов и причин снижения платежеспособности, определение уровня вероятности банкротства, восстановление и стабилизация работы предприятия на всех стадиях его жизненного цикла за счет разработки антикризисных планов и программ, при этом акцент делается на оздоровлении предприятия, находящегося в состоянии явного кризиса.

Развитие мирового глобального кризиса позволило расширить рамки данной категории. Представители экстравертного подхода рассматривают антикризисное управление на уровне взаимодействия предприятия с внешней средой. Так, Б.Е. Агниязов, А.Т. Бектемирова, Ж.М. Сейсенбаева суть антикризисного управления видят в предвидении кризисов, их ожидании и смягчении, а основной задачей – управление процессами, позволяющими выходить из кризиса и минимизировать его последствия [10, с. 181]. Э.С. Минаев и В.П. Панагушин отражают связь предприятия с внешней средой, влияние которой зачастую вызывает развитие кризисных ситуаций на предприятии [1, с. 13]. Однако предлагаемая авторами разработка стратегий на основе прогнозов финансового состояния предприятия является несостоятельной вследствие того, что полученные прогнозы в условиях высокой турбулентности внешней среды отличаются низким уровнем достоверности. По мнению Л.А. Коношенко, концепция антикризисного управления может быть представлена в виде единого подхода к формированию целей, задач, принципов, критериев и методов управления кризисом в конкретных условиях функционирования предприятия во внешней среде [7, с. 73].

Важной составляющей адаптации предприятия к условиям внешней среды, находящейся в стадии затяжного кризиса, является превентивная диагностика кризисных явлений, выявления факторов риска, определение возможности их влияния на эффективность деятельности предприятия, предотвращение или минимизация влияния негативных последствий наступивших кризисных ситуаций.

Трансформационные изменения в экономике и политике обусловили новый этап в организации управления предприятием, связанный с расширением уровня ответственности за принимаемые решения и их реализацию на основе информационно ориентированных экономических процессов, базирующийся на концепции экономического поведения.

Современный экономико-социологический словарь трактует экономическое поведение как устойчивую форму организационно-хозяйственной деятельности и взаимоотношений с внешней средой, реализуемую на практике [12, с. 385]. Относительно деятельности предприятия под экономическим поведением понимают: упорядоченную совокупность действий хозяйствующих субъектов, направленную на достижение экономических целей в условиях специфических хозяйствующих систем с учетом ценностных установок [13, с. 3]; совокупность действий и поступков

субъектов хозяйствования, обусловленных экономическими законами и реализуемых с целью получения выгод [8, с. 105]; целенаправленные действия, отражающие экономическую деятельность, обусловленную влиянием внешних факторов для достижения приоритетных целей предприятия [5, с. 123]; эффективное управление, направленное на адаптацию предприятия во внешней среде с целью получения максимального чистого дохода [4].

Несмотря на многогранность и междисциплинарность понятия «экономическое поведение» в отношении деятельности предприятия, все авторы сходятся во мнении, что экономическое поведение предприятия – это деятельность, направленная на достижение поставленных целей, за счет согласованности изменений, происходящих во внешнем окружении и внутренней среде.

Таким образом, можно утверждать, что понятие «экономическое поведение предприятия» значительно шире, чем «антикризисное управление», и направлено на развитие предприятия как в условиях стабильной экономики, так и с учетом влияния кризисных явлений. Однако бесспорным является значимость антикризисного управления на современном этапе развития экономики в сложных экономико-политических условиях ДНР.

Обобщая мнения авторов относительно сущности экономического поведения предприятия и проведенного анализа подходов к определению антикризисного управления, рассмотрим основные характеристики этих понятий (см. таблицу).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика экономического поведения предприятия и антикризисного управления

Критерий	Характерные особенности	
	экономического поведения предприятия	антикризисного управления предприятием
Уровень управления	Стратегический, тактический, оперативный	Оперативный
Цели	Развитие предприятия на основе согласованных взаимодействий внутренней среды и внешнего окружения	Выход из кризиса, минимизация негативных последствий
Реактивность	Ответная реакция внутренней среды на внешние изменения	Ответная реакция на кризисные явления
Используемая информация	Использование полной информации о состоянии и изменениях во внешней и внутренней среде	Использование информации относительно факторов риска и кризисных явлений
Результативность	Достижение поставленных целей, выявление и использование внешних возможностей и внутренних резервов развития предприятия	Недопущение внутреннего кризиса, минимизация негативных последствий внешнего и внутреннего кризиса

Анализ основных характерных черт экономического поведения предприятия и антикризисного управления указывает на одинаправленность и взаимосвязанность обеих категорий. Сформулированные цели характеризуют

комплексность подхода к управлению предприятием в условиях высокой неопределенности и нестабильности экономико-политической ситуации в Республике. Следовательно, для предприятий, функционирующих в сложившихся условиях хозяйствования, целесообразно предложить процесс управления предприятием на основе антикризисного экономического поведения, под которым понимается целенаправленная совокупность действий, нацеленная на адаптацию предприятия к изменениям внешней среды, использование кризиса для выявления возможностей достижения приоритетных целей развития предприятия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Очевидно, что понятия «экономическое поведение» и «антикризисное управление», не являясь тождественными, взаимосвязаны и взаимодополняемы, при этом антикризисное управление является составляющим элементом экономического поведения. Цели формирования экономического поведения, связанные с выявлением и преодолением кризиса, реализуются антикризисным управлением.

Сравнение категорий «экономическое поведение предприятия» и «антикризисное управление», обоснование их взаимовлияния определяют направление дальнейших научных и прикладных исследований относительно формирования модели антикризисного экономического поведения предприятия, которая имеет целенаправленный характер и реализуется на оперативном, тактическом и стратегическом уровнях.

Список литературы

1. Буранова, Е.А. Уточнение понятия «институциональное антикризисное управление предприятием» / Е.А. Буранова // Финансы и кредит. – 2015. – № 32. – С. 11-25.
2. Гусятникова, С.С. Методология антикризисного управления предприятием в современных условиях / С.С. Гусьяникова // Проблемы экономики и менеджмента. – 2016. – № 4 (56). – С. 32-34.
3. Дикий, М.А. Антикризисное управление организациями [Электронный ресурс] / М.А. Дикий. – Электронный журнал APRIORY. – Серия «Гуманитарные науки». - Режим доступа: www.apriory~journal.ru
4. Заїка Ю. А. Концептуальні підходи до управління економічною поведінкою торговельних підприємств / Ю. А. Заїка // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірник наукових праць : у 2-х вип. / ПДТУ. – Мариуполь, 2012. – Вип. 1, Т. 1. – С. 223 – 228
5. Карачина Н.П. Історичний та сучасний досвід формування гносеологічного базису щодо економічної поведінки підприємств / Н.П. Карачина // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Економічні науки. – 2009. – № 7. – С. 115–125.
6. Кислухина, И. Новая научная парадигма антикризисного управления / И. Кислухина // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 11. – С. 104-115.

7. Коношенко, Л.А. Концептуальная модель экономического механизма антикризисного управления торговой организацией / Л.А. Коношенко // Российское предпринимательство. – 2012. – Том 13. – № 4. – С. 72-78.
8. Кудінова А.В. Підприємницька поведінка: сутність та детермінанти її еволюції // Актуальні проблеми економіки. – 2004. - №4. – С. 104-111
9. Попов, Р.А. Антикризисное управление / Р.А. Попов. – М.: Высшая школа, 2003. – 429 с.
10. Сейсенбаева, Ж.М. Основы механизма антикризисного управления / Б.Е. Агниязов, А.Т. Бектемирова, Ж.М. Сейсенбаева // Научный альманах. – 2017. – № 5-1 (31). – С. 180-183.
11. Уткин, Э.А. Антикризисное управление / Э.А. Уткин. – М. : ЭКМОС, 1997. – 400 с.
12. Экономико-социологический словарь / сост.: Г.Н. Соколова, О.В. Кобяк, науч. ред. Г.Н. Соколова. – Минск: Беларус. навука, 2013. – 615 с.
13. Шибаева Н.В. Особливості економічної поведінки суб'єктів господарювання в умовах ринкової трансформації економіки: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.01.01 / Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2002. – 16 с.

УДК 331.109

ИССЛЕДОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА КАК МЕХАНИЗМА РАЗРЕШЕНИЯ ТРУДОВЫХ КОНФЛИКТОВ

В.Ю. Припотень,
д-р экон. наук, профессор,
Е.В. Мова, аспирант

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

INVESTIGATION OF DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF SOCIAL PARTNERSHIP AS MECHANISM OF RESOLUTION OF LABOR CONFLICTS

V.Yu. Pripoten,
Doctor of Economics, Professor,
E.V. Mowa, graduate student

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

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование сущности понятия «социальное партнерство», а также анализ развития и становления социального партнерства (в рамках правовой основы) в Луганской Народной Республике.

Методика. В исследовании используются методы структурно-логического анализа – для обоснования определения категории «социальное партнерство», сравнительного анализа – при сравнении мнений различных авторов, а также системного и комплексного анализа – для рассмотрения основных моделей социального партнерства, развития и становления социального партнерства в ЛНР.

Результаты. Предложена авторская трактовка категории «социальное партнерство», исследованы основные модели социального партнерства. Проанализировано развитие и становление социального партнерства в ЛНР (в рамках правовой основы). Выявлены препятствия и предложены основные направления развития социального партнерства как механизма разрешения трудовых конфликтов в ЛНР.

Научная новизна. Предложено авторское определение термина «социальное партнерство», которое, в отличие от существующих, характеризует данную дефиницию как один из рычагов механизма разрешения трудовых конфликтов на предприятии, а также позволяет выделить основную цель социального партнерства в системе управления трудовыми спорами.

Практическая значимость. Определены недостатки и препятствия на пути развития социального партнерства в ЛНР. Предложены основные направления развития социального партнерства как механизма разрешения трудовых конфликтов в ЛНР.

Ключевые слова: социальное партнерство, трудовой конфликт, модель социального партнерства, трудовые споры, правовая основа.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях рыночной трансформации социальное партнерство – это необходимый фактор формирования гражданского общества. Во многих странах с переходной экономикой социальное партнерство все еще переживает на стадии развития, и многие социальные проблемы остаются нерешенными из-за отсутствия не только необходимых финансовых ресурсов, но и инициативы и координации между общественными структурами, властью и бизнесом. В то же время построение платформы диалога и определения перспектив сотрудничества крайне необходимо при развитии социального партнерства и очерчивании его форм [1, с. 2].

Анализ последних исследований и публикаций. В современных условиях развития нашего региона, прокладывающего новый путь самостоятельного восхождения, весьма актуальным является задача формирования и исследования направлений дальнейшего развития системы социального партнерства как механизма разрешения трудовых конфликтов. Это обусловлено тем, что именно налаживание функционирования системы социального партнерства в регионе является залогом поддержания соответствующего уровня конкурентоспособности наемных работников и налаживания социального диалога в обществе.

Анализ литературных источников и публикаций показал, что значительный вклад в осмысление проблем социального партнерства в последние годы сделали И.Н. Пашенко, С.Л. Яценко, Л.А. Юзик, О.Ю. Сытник, К.А. Гутуряк, А.Н. Василенко, Л.В. Балабанова и др. Кроме того, изучению этих проблем посвятили свои труды зарубежные экономисты: Р. Дарендорф, Е. Бернштейн, С. Веддок, Дж. Александер, Р. Нанка.

Несмотря на интерес ученых современности к указанной проблематике, недостаточно изученными остаются проблемы функционирования системы социального партнерства как механизма разрешения трудовых конфликтов, а также вопросы, касающиеся особенностей развития социального партнерства в отечественных условиях.

Изложение основного материала исследования. Мировой опыт развития предприятий показывает, что одним из ключевых критериев обеспечения стабильности социально-трудовых отношений в обществе является достижение баланса интересов разных социальных групп с помощью механизма социального партнерства.

Термин «социальное партнерство» впервые был использован в Австрии и обозначал участников коллективных отношений между работодателями и рабочими [2, с. 2]. В современной научной литературе социальное партнерство трактуется как сложное общественное явление, охватывающее большой спектр социальных проблем (социальное обеспечение, социальное страхование, социальная защита населения и др.). Однако среди многообразных отношений по социальному партнерству приоритет отдан социальному партнерству в сфере труда.

Ряд авторов рассматривают социальное партнерство конкретно, как совокупность социальных отношений между работниками, работодателями и государственными органами.

Так, А. Базилук считает социальное партнерство формой сосуществования различных субъектов общественных отношений, которые становятся заинтересованными участниками (сторонами) единого процесса, то есть партнерами в осуществлении производства. Стороны социального партнерства согласно принципам поиска компромиссов, совместной работы, согласованности действий в реализации своих интересов на демократических началах договариваются о приемлемых параметрах социально-экономического развития, определяют условия выработки и распределения продукции и обязуются их выполнять [3, с. 25].

С точки зрения В. Потемкина, социальное партнерство – система взаимовыгодных отношений субъектов хозяйствования, ориентированная на достижение общей цели жизнеобеспечения населения и отражающая различия их интересов [4, с. 57].

А.М. Колот определяет социальное партнерство как систему отношений в социально-трудовой сфере, направленную на согласование и защиту интересов наемных работников и работодателей [5, с. 396].

Российский ученый В. Борисов трактует социальное партнерство как систему институтов, механизмов и процедур, призванных поддерживать баланс интересов сторон, участвующих в переговорах об оплате и условиях труда (работодателей и наемных работников) способствовать достижению взаимоприемлемого для них компромисса ради реализации как корпоративных, так и общесоциальных целей [6].

С точки зрения авторов данной статьи, социальное партнерство в сфере трудовой деятельности – это целостная система форм и методов взаимодействия работодателей, работников и профессиональных союзов как обобщенного работника при контроле государственных органов, предназначенных для выработки компромиссных решений по реализации миссии предприятия и долгосрочного роста его рыночной стоимости. Цель социального партнерства в системе управления коллективными трудовыми спорами – выработка позиций и договоренностей, позволяющих удовлетворить интересы сторон в конкретных условиях, достижение компромисса, способного привести к снижению остроты и длительности трудовых разногласий, уменьшению количества конфликтных ситуаций, разрешению коллективных трудовых споров.

Эффективность социального партнерства прежде всего связана именно с выбором его модели. Самой распространенной классификацией моделей социального партнерства является разделение их по количеству субъектов, участвующих в коллективно-договорном процессе [7]. Известны две модели социального партнерства – трипартизм (трехстороннее сотрудничество между работниками, работодателями и государством на региональном, общегосударственном и территориальном уровнях) и бипартизм (двусторонняя модель социального партнерства, используемая преимущественно на отраслевом уровне и уровне предприятий). В тех странах, где роль государства в регулировании трудовых отношений невелика (США, Канада, Великобритания), практикуется двустороннее сотрудничество между объединениями работодателей и организациями трудящихся. Государство при такой социальной модели является лишь арбитром или посредником в случае возникновения социальных конфликтов.

Сейчас наиболее развита такая система социального партнерства, как трипартизм, которая существует в Германии, Швеции, Австрии и др. В ЛНР в сфере социально-трудовых отношений сложилась система трипартизма. То есть в регулировании социально-трудовых отношений в одинаково важной мере участвуют три стороны: организации, представляющие интересы наемных работников; объединения работодателей; государство.

В специальной литературе, исходя из правового регулирования договорного процесса в разных зарубежных странах, с учетом степени развития социального законодательства, роли государства и профсоюзов в социально-трудовых отношениях, превалирующих целей выделяют три основных модификации социального партнерства [7]: скандинавскую (шведскую) модель, германскую и американскую (см. таблицу).

Анализ зарубежного опыта развития социального партнерства позволяет заключить, что западная демократия определила такого рода отношения в социально-трудовой сфере как основную форму взаимодействия работников, работодателей и государства. Социальное партнерство отражает исторически обусловленный компромисс интересов главных субъектов современных экономических отношений и выражает объективную необходимость социального согласия и мира как основного условия политической, экономической и социальной стабильности [7, с. 99-100].

Таблица 1 – Основные модели социального партнерства по механизму правового регулирования договорного процесса в мире ¹

Страны	Институты социального партнерства	Характерные особенности моделей
<i>Скандинавская (шведская) модель</i>		
Страны Северной Европы (Швеция, Бельгия, Дания, Норвегия, Нидерланды, Финляндия)	Государство, профсоюзы, организации предпринимателей	Характеризуется активным вмешательством государства в трудовые отношения и их регулирование. Считается важным трехуровневость партнерства: уровень общенациональный, затем отраслевой и уровень предприятия
<i>Германская модель</i>		
Страны Центральной Европы (Германия, Австрия, Италия, Франция, Швейцария, Ирландия)	Государство, производственные советы, предприниматели, профсоюзы	Главный акцент делается на отраслевом уровне. На уровне же всей страны в целом совместные соглашения трех сторон не принимаются, дело ограничивается консультациями, и то не вполне обязательными. Главный переговорный процесс по этой модели идет в отраслях. Коллективные же договоры на предприятиях, как правило, не заключаются. Предприятия при этом ориентируются на параметры отраслевого соглашения и руководствуются им
<i>Американская модель</i>		
США, Греция, Португалия, Испания, Великобритания, Канада	Федеральная служба посредничества и примирения, Бюро по трудовым отношениям и программам сотрудничества при Министерстве труда, профсоюзы, организации работодателей	Отличается одноуровневостью. Ограничивается заключением коллективных договоров в основном на уровне предприятий. Объединения предпринимателей, как и профсоюзов, через своих депутатов стараются оказать влияние на законодательство, а уже через него – на отношения между социальными партнерами

¹ Разработано и обобщено по данным источников [7-10].

Правовой основой социального партнерства любого государства являются законодательные и нормативно-правовые акты, а также ратифицированные конвенции и рекомендации Международной организации труда (МОТ), которые регулируют социально-трудовые отношения. Что

касается ЛНР, то законодательство Республики в жестких условиях военного времени только набирает «обороты», что просто не могло не коснуться социально-трудовой сферы государства.

Правовая основа социального партнерства ЛНР началась с утверждением Трудового кодекса Луганской Народной Республики, где второй раздел полностью посвящен социальному партнерству: понятие, принципы, уровни, стороны, представители сторон в социальном партнерстве, коллективный договор, коллективные переговоры и т.д. [11, ст. 21].

Следующим и немаловажным шагом в становлении социального партнерства явилось создание Федерации профсоюзов (ФП) ЛНР, по инициативе которой Народным Советом был принят Закон Луганской Народной Республики «О профсоюзах» от 30 июня 2014 г. [12]. Утвержден и прошел регистрацию в Министерстве юстиции Устав Федерации профсоюзов ЛНР. Эти важнейшие документы дали право профсоюзам действовать в рамках правового поля и двигаться в своей деятельности вперед [12, ст. 1].

Важнейшим шагом также является «Генеральное соглашение между Советом Министров Луганской Народной Республики, общественной организацией «Ассоциация работодателей и предпринимателей Луганской Народной Республики» и Федерацией профсоюзов Луганской Народной Республики».

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, система социального партнерства в Луганской Народной Республике не является полностью сформированной, имеет определенные недостатки и препятствия на пути своего развития, а именно: привлечено недостаточное количество наемных работников в процесс коллективно-договорного регулирования; недостаточно налаженным является взаимодействие социальных партнеров; подписание коллективных соглашений не гарантирует их добросовестного исполнения; проявление коррупции; отсутствие защиты наемного работника со стороны государства (в частности, это проявляется в сверхнизких уровнях оплаты труда); низкая эффективность деятельности профсоюзов как первичных звеньев защиты интересов наемных работников; доминирование в процессе социального диалога стороны работодателей; несовершенство содержания коллективных договоров, что не охватывает все важные стороны социально-трудовых отношений.

Исходя из перечисленных проблем, основными направлениями развития социального партнерства как механизма разрешения трудовых конфликтов в Луганской Народной Республике могут быть:

1. Повышение уровня заинтересованности государства в усилении профсоюзов как стороны социального диалога, т.к. слабость профсоюзов негативно влияет на результативность процесса ведения коллективных переговоров.

2. Внесение изменений в направлении обеспечения обязательности принятия органами социального диалога совместных решений на основе согласия сторон.

3. Преодоление формального характера коллективно-договорного процесса путем введения в трудовое законодательство Луганской Народной Республики нормы об обязательности распространения норм Тарифного соглашения на все предприятия соответствующей отрасли, если тарифное соглашение подписано сторонами социального диалога.

4. Для обеспечения возможности оперативного решения коллективного трудового спора (конфликта) необходимо упростить механизм разрешения коллективных трудовых споров (конфликтов).

Список литературы

1. Дубровина В. Развитие социального партнерства и предпринимательства в условиях рыночной трансформации / В. Дубровина // III Выставка социальных услуг и проектов НКО Калининградской области. IV Форум Добрососедства. — 2007. — С. 1–4.

2. Boyd S. Partnership working: European social partnership models / S. Boyd. — STUC, 2002. — 61 p.

3. Базилюк А. Соціальне партнерство як засіб вирішення соціально-економічних проблем / А. Базилюк // Україна: аспекти праці. — 1997. — № 1. - С. 22–25.

4. Потемкин В.К., Яковлева Н.В. Социальные резервы человека: труд и управление./ Потемкин В.К., Яковлева Н.В. — СПб. : ИСЭН РАН, 1998. -189 с.

5. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / [А.М. Колот, О.А. Грішнова та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Колота. — К.: КНЕУ, 2011. — 501 с.

6. Борисов В. Есть ли в России социальное партнерство?// Человек и труд. — 1999. - №11.- С. 68-73.

7. Иляш О.И., Гринкевич С.С. Экономика труда и социально-трудовые отношения. — К.: Знание, 2010. — 476 с.

8. Основные модели социального партнерства // Социальная политика. Парадигмы и приоритеты: учеб. пособие [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://allrefs.net/c6/3jfc/p20/>

9. Взаимодействие государства и бизнеса: учеб. пособие / [Л.А. Добрынин, Е.И. Марковская, А.А. Медведь и др.]. — СПб: Изд-во СПб ГЭУ, 2014. — 192 с.

10. Товма Н.А. Классификация моделей социального партнерства в развитых странах / Н.А. Товма [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.rusnauka.com/16.NPRT_2009/Economics/46035.doc.ntm.

11. Трудовой кодекс Луганской Народной Республики // 30 апреля 2015. — № 23-II [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/980>.

12. Закон Луганской Народной Республики «О профессиональных союзах»// 30 июня 2014. — № 16-I [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/602>.

УЧЕТ ОТРАСЛЕВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В.Ю. Припотень,
д-р экон. наук, профессор,
И.Е. Алферова,
канд. наук гос. упр., доцент

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

ACCOUNTING INDUSTRIAL PECULIARITIES IN FORMING ANTI-CRISIS STRATEGY OF ENTERPRISES

V.Yu. Pripoten,
Doctor of Economics,
Professor,
I.E. Alferova, Cand. sciences
gos. senior lecturer

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в определении основных кризисных явлений в деятельности предприятий торговли Украины и России, разработке процедуры антикризисного управления и рекомендаций по формированию антикризисной стратегии торговых предприятий с учетом отраслевой специфики.

Методика. В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, систематизации информации, аналитические методы (графический, табличный), системный и комплексный анализ (определение структурных элементов процесса антикризисного управления предприятием).

Результаты. Исследованы кризисные явления и предпосылки их появления в деятельности предприятий оптовой и розничной торговли. Проведенные расчеты позволили выявить ряд недостатков в оценке внешних признаков банкротства предприятий торговли на основании единых для всех видов экономической деятельности норм и нормативов.

Научная новизна. Усовершенствована процедура антикризисного управления предприятием путем включения этапов: оценки фактического состояния и диагностики развития кризисных явлений в отрасли, оценки конкурентных преимуществ анализируемого предприятия, мониторинга финансового состояния предприятия с учетом среднеотраслевых показателей.

Практическая значимость. Учет отраслевых особенностей торговых предприятий позволяет повысить объективность оценки их финансово-экономического состояния, способствует принятию рациональных управленческих решений в сфере антикризисного управления.

Ключевые слова: антикризисное управление, финансово-экономическое состояние, диагностика, платежеспособность, капитал, собственные оборотные средства, финансовая устойчивость.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Высокое практическое значение для предприятий оптовой и розничной торговли на сегодняшний день имеет решение задачи обеспечения их эффективного и безопасного функционирования в условиях развития кризисных явлений внутренней и внешней среды. Существенное воздействие на объективность оценки кризисных явлений в торговле оказывает отраслевая специфика. Отраслевые особенности влияют на оборачиваемость активов торговых предприятий, разработку политики финансирования имущества, выбор источника привлечения финансовых ресурсов и эффективность работы. Поэтому при разработке процедур антикризисного управления и финансового оздоровления следует учитывать значения среднеотраслевых индикаторов финансово-экономического состояния предприятий торговли, что обуславливает актуальность данного направления исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы формирования стратегии антикризисного управления раскрываются в работах С.Г. Беляева, В.И. Кошкина, А.П. Градова, Б.И. Кузина, Э.А. Уткина, В.О. Василенко, Л.А. Лигоненко, А.М. Букреева, К.И. Кремера, О.Е. Дударева, С.М. Иванюты, А.Н. Скибицкого, В.Н. Гончарова, Т.Н. Рыбиной [1-9] и других зарубежных и отечественных ученых. Кроме того, экономический аспект построения механизма антикризисного управления предприятием является предметом исследований А.М. Букреева, К.И. Кремера, О.Е. Дударева, В.Н. Гончарова, Т.Н. Рыбиной [6; 9]. Условия и предпосылки становления организационного и организационно-экономического механизмов антикризисного управления, увязывающих организационные, управленческие и экономические меры по выведению предприятия из кризисной ситуации, изучаются в монографии [9].

В то же время актуальным остается вопрос учета отраслевых и региональных особенностей при формировании антикризисной стратегии, разработке процедур антикризисного управления и финансового оздоровления предприятий, оценке развития кризиса, природы его происхождения и типичности (нетипичности) кризисных явлений для определенного вида деятельности. В частности, изучению особенностей управления экономической устойчивостью торгового предприятия посвящена монография [10], авторы которой подчеркивают необходимость учета отраслевой специфики при принятии управленческих решений.

Изложение основного материала исследования. По официальным данным Государственной службы статистики Украины преимущественная доля предприятий торговли имеет неудовлетворительную структуру баланса. В первую очередь, на это указывает отрицательное значение собственного капитала в балансе предприятий (табл. 1).

Таблица 1 – Среднеотраслевая динамика капитала украинских предприятий торговли ¹

Показатель	Сумма по состоянию на конец:										
	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	I кв. 2017 г.
Собственный капитал, млрд. грн.	92,6	66,8	73,7	91,6	105,7	106,5	97,6	-24,0	-67,3	-18,5	-16,2
прирост за год (период), %		-27,9	10,4	24,3	15,4	0,8	-8,4	-124,6	180,5	-72,6	-12,0
темп прироста базисный*, %		-27,9	-20,5	-1,1	14,1	15,0	5,3	-125,9	-172,7	-119,9	-117,5
Совокупный капитал, млрд. грн.	608,3	765,0	827,8	930,8	1 062,0	1 113,0	1 148,6	1 171,1	1 398,0	1 038,6	1 045,0
прирост за год (период), %		25,8	8,2	12,4	14,1	4,8	3,2	2,0	19,4	-25,7	0,6
Курс ЦБ РФ на 31 декабря	48,236	38,557	37,617	38,283	40,055	37,590	39,720	35,564	30,463	22,383	20,869
Собственный капитал, млрд. руб.	446,9	257,4	277,2	350,7	423,5	400,4	387,5	-85,4	-205,1	-41,3	-33,9
прирост за год (период), %		-42,4	7,7	26,5	20,8	-5,4	-3,2	-122,0	140,2	-79,9	-18,0
темп прироста базисный, %		-42,4	-38,0	-21,5	-5,2	-10,4	-13,3	-119,1	-145,9	-109,2	-107,6
Совокупный капитал, млрд. руб.	2 934,2	2 949,5	3 113,9	3 563,3	4 253,8	4 183,8	4 562,4	4 165,0	4 258,6	2 324,6	2 180,8
прирост за год (период), %		0,5	5,6	14,4	19,4	-1,6	9,0	-8,7	2,2	-45,4	-6,2
Курс НБУ на 31 декабря	5,050	7,700	7,985	7,962	7,990	7,993	7,993	15,769	24,001	27,191	26,976
Собственный капитал, млрд. долл.	18,3	8,7	9,2	11,5	13,2	13,3	12,2	-1,5	-2,8	-0,7	-0,6
прирост за год (период), %		-52,7	6,4	24,7	15,0	0,7	-8,4	-112,5	84,3	-75,8	-11,3
темп прироста базисный, %		-52,7	-49,7	-37,3	-27,9	-27,4	-33,5	-108,3	-115,3	-103,7	-103,3
Совокупный капитал, млрд. долл.	120,5	99,3	103,7	116,9	132,9	139,2	143,7	74,3	58,2	38,2	38,7
прирост за год (период), %		-17,5	4,3	12,8	13,7	4,8	3,2	-48,3	-21,6	-34,4	1,4

¹ Рассчитано по данным Государственной службы статистики Украины (<http://www.ukrstat.gov.ua/>).

* В качестве базиса принят 2007 г.

Полная потеря собственного капитала произошла в 2014 г., но о существовании предпосылок к этому свидетельствовала низкая доля собственных средств в совокупном капитале предприятий торговли на протяжении последнего десятилетия.

Существенное влияние на динамику показателей оказывает девальвация украинской гривны – об этом говорит сравнение темпов прироста капитала, рассчитанных по данным в национальной и иностранной валютах по официальному курсу центральных банков.

В России и Украине анализ и оценка финансово-экономической деятельности неплатежеспособного предприятия согласно законодательству о банкротстве проводятся путем оценки структуры баланса для установления неплатежеспособности предприятия в целях выбора антикризисной процедуры [11-16].

Расчет среднеотраслевых показателей структуры капитала для предприятий торговли приведен в табл. 2. Удельный вес собственного капитала в балансе украинских торговых предприятий снизился с 15,2% (на начало периода исследования) до 8,5% (на конец 2013 г.). Причем объем собственного капитала за пятилетний интервал от начальной точки анализа, наоборот, увеличился на 15%. Неудовлетворительная структура капитала до кризиса 2014 г. – результат агрессивной кредитной политики и чрезмерного роста займов. В частности, текущие обязательства возросли в 2 раза, а задолженность по долгосрочным кредитам – в 2,2 раза. Отметим, что коэффициент автономии российских предприятий торговли не опускается ниже 42%. Удельный вес собственных средств в среднем составляет 48%.

Показатели, характеризующие внешние признаки несостоятельности предприятия согласно действующему законодательству, – коэффициент текущей ликвидности, коэффициент обеспеченности собственными средствами, коэффициенты восстановления и утраты платежеспособности – представлены в табл. 3. Формулы расчета данных коэффициентов и нормативные значения устанавливаются Методическими положениями по оценке финансового состояния предприятий и установлению неудовлетворительной структуры баланса, утвержденными Федеральной службой по делам о несостоятельности и финансовому оздоровлению [15]. Согласно документу формула расчета коэффициента восстановления платежеспособности (КВП) имеет следующий вид:

$$КВП = \frac{K1_{\phi} + \frac{6}{T} \cdot (K1_{\phi} - K1_H)}{K1_{НОРМ}},$$

где $K1_{\phi}$ – фактическое значение (в конце отчетного периода) коэффициента текущей ликвидности;

$K1_H$ – коэффициент текущей ликвидности в начале отчетного периода;

$K1_{НОРМ}$ – нормативное значение коэффициента текущей ликвидности, $K1_{НОРМ} = 2$;

6 – период восстановления платежеспособности в месяцах;

T – продолжительность отчетного периода в месяцах.

Таблица 2 – Среднеотраслевая структура капитала украинских предприятий торговли

Показатель	Значение по состоянию на конец:										
	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	I кв. 2017 г.
Исходные данные (по информации Государственной службы статистики Украины)											
Совокупный капитал, млрд. грн.	608,3	765,0	827,8	930,8	1 062,0	1 113,0	1 148,6	1 171,1	1 398,0	1 038,6	1 045,0
в том числе: собственный капитал, млрд. грн.	92,6	66,8	73,7	91,6	105,7	106,5	97,6	-24,0	-67,3	-18,5	-16,2
Заемный капитал, млрд. грн.	515,7	698,2	754,1	839,2	956,3	1 006,5	1 051,1	1 195,1	1 465,3	1 057,0	1 061,2
из них: текущие обязательства	436,9	584,8	637,2	703,8	805,3	848,2	882,8	995,9	1 212,2	855,8	869,2
долгосрочные обязательства	77,8	112,5	115,1	134,3	149,2	156,4	168,0	199,2	253,0	201,3	192,0
Перманентный капитал, млрд. грн.	170,5	179,3	188,8	226,0	255,0	262,9	265,5	175,2	185,7	182,8	175,7
Краткосрочные обязательства (с учетом доходов будущих периодов), млрд. грн.	437,8	585,7	639,0	704,8	807,0	850,1	883,1	995,9	1 212,3	855,8	869,2
Показатели структуры капитала по виду экономической деятельности «оптовая и розничная торговля»*											
Коэффициент финансовой зависимости	6,6	11,5	11,2	10,2	10,0	10,4	11,8	-48,8	-20,8	-56,3	-64,4
Коэффициент концентрации заемного капитала	0,85	0,91	0,91	0,90	0,90	0,90	0,92	1,02	1,05	1,02	1,02
Финансовый леверидж	0,84	1,69	1,56	1,47	1,41	1,47	1,72	-8,30	-3,76	-10,9	-11,8
Доля перманентного капитала, %	28,0	23,4	22,8	24,3	24,0	23,6	23,1	15,0	13,3	17,6	16,8
Структура заемного капитала: доля долгосрочных обязательств, %	15,1	16,1	15,3	16,0	15,6	15,5	16,0	16,7	17,3	19,0	18,1
доля текущих обязательств, %	84,9	83,9	84,7	84,0	84,4	84,5	84,0	83,3	82,7	81,0	81,9

* Рассчитано по данным Государственной службы статистики Украины (<http://www.ukrstat.gov.ua/>).

Таблица 3 – Сравнительный анализ коэффициентов предприятий торговли, определяемых при диагностике банкротства в России и Украине [13-16]

Показатель	Значение по состоянию на конец:										
	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	I кв. 2017 г.
Среднеотраслевые значения по предприятиям торговли Украины*											
Коэффициент текущей ликвидности	1,076	1,037	1,036	1,059	1,079	1,092	1,054	0,973	0,979	1,060	1,049
Коэффициент обеспеченности собственными средствами, %	-9,7	-15,1	-14,2	-12,6	-10,0	-8,7	-13,0	-23,4	-23,5	-16,6	-16,4
Коэффициент автономии, %	15,2	8,7	8,9	9,8	10,0	9,6	8,5	-2,0	-4,8	-1,8	-1,6
Коэффициент восстановления платежеспособности (до нормативного уровня 2,0)	0,54	0,51	0,52	0,54	0,54	0,55	0,52	0,47	0,49	0,55	0,51
Среднеотраслевые значения по предприятиям торговли России											
Коэффициент текущей ликвидности	1,261	1,242	1,202	1,305	1,497	1,379	1,355	1,300	1,381	-	-
Коэффициент обеспеченности собственными средствами, %	-7,7	-5,2	-5,1	+3,7	+7,8	+3,8	0	-11,0	-6,3	-	-
Коэффициент автономии, %	47,7	47,9	49,3	49,3	50,7	49,8	47,3	42,3	43,2	-	-
Коэффициент восстановления платежеспособности (до нормативного уровня 2,0)**	0,62	0,62	0,59	0,68	0,80	0,66	0,67	0,64	0,71	-	-

* Рассчитано по данным Государственной службы статистики Украины (<http://www.ukrstat.gov.ua/>).

** Рассчитано по данным Федеральной службы государственной статистики РФ (<http://www.gks.ru>).

Поскольку фактические значения коэффициента покрытия не достигают нормативного (2,0), определять коэффициент утраты платежеспособности нецелесообразно. Значения показателей восстановления платежеспособности свидетельствуют об отсутствии у предприятий торговли реальной возможности в ближайшее время восстановить свою текущую платежеспособность до нормативного уровня. Для сравнения: по данным, приведенным в официальном статистическом издании Федеральной службы государственной статистики «Финансы России» [17], коэффициент текущей ликвидности по предприятиям оптовой и розничной торговли за последние 10 лет изменялся в пределах от 120,2% (зафиксировано в 2009 г.) до 149,7% (максимум достигнут в 2011 г.). К 2016 г. коэффициент покрытия принял значение на уровне 138,1%. Расчеты коэффициента восстановления платежеспособности для российских предприятий торговли говорят о невозможности достижения установленного законодательно нормативного уровня показателя (200%). Однако текущие обязательства в среднем по отрасли ни разу не превысили сумму оборотных активов, что наблюдалось в Украине в 2014-2015 гг.

В зависимости от отрасли экономики допустимым «нижним» пределом коэффициента покрытия (текущей ликвидности) является значение показателя на уровне 1,5; а «верхним» – 2,5. При этом в первом случае аналитика признает существование определенных трудностей в покрытии текущих обязательств и необходимость сокращать кредиторскую задолженность, а в последнем – низкую активность использования оборотных средств и ограниченный доступ к краткосрочному кредитованию.

Как видим, достаточно низкие значения коэффициента текущей платежеспособности (на уровне в среднем 1,3) характеризуют естественное состояние отрасли оптовой и розничной торговли. В связи с этим нецелесообразно делать вывод о неудовлетворительности структуры баланса и, как следствие, о низком качестве менеджмента и необходимости разработки антикризисных стратегий на основании фактического значения коэффициента покрытия ниже двух. Анализ показателей ликвидности и финансовой устойчивости российских предприятий торговли позволяет установить нижнюю границу интервала допустимых значений коэффициента текущей ликвидности на уровне 1,3 (130%). Сопоставляя значения, полученные по украинским предприятиям торговли, замечаем очевидное отклонение от нормы и сопутствующие кризисные явления (потеря собственного капитала и критическая финансовая неустойчивость).

Норматив для коэффициента обеспеченности собственными средствами 0,1 (10%) был установлен Постановлением Правительства РФ от 20.05.1994 г. № 498 «О некоторых мерах по реализации законодательства о несостоятельности (банкротстве) предприятий» [14] в качестве одного из критериев для определения неудовлетворительной структуры баланса

$$KO_{cc} = \frac{COK}{OA} = \frac{CK - HA}{OA},$$

где KO_{cc} – коэффициент обеспеченности собственными средствами;

СОК – собственный оборотный капитал предприятия;

СК – собственный капитал предприятия;

НА – балансовая стоимость необоротных активов;

ОА – балансовая стоимость оборотных активов.

Наличие у предприятия достаточного объема собственных оборотных средств (собственного оборотного капитала) является одним из главных условий его финансовой устойчивости. Отсутствие собственного оборотного капитала свидетельствует о том, что все оборотные средства предприятия и, возможно, часть необоротных активов (при отрицательном значении собственных оборотных средств) сформированы за счет заемных источников.

В табл. 4 приведены среднеотраслевые значения других показателей ликвидности и финансовой устойчивости торговых предприятий, в том числе результаты оценки возможности восстановления платежеспособности до минимально допустимого уровня.

Доля оборотных активов в балансе украинских предприятий торговли в среднем составляет от 77,3 до 87,3%. Для сравнения: данный показатель по российским торговым предприятиям на протяжении всего периода исследования находился в пределах 51-53,5%. Таким образом, потребность в собственном капитале у российских предприятий значительно выше. Высокая маневренность активов, возможно, спровоцировала чрезмерную лояльность менеджмента украинских предприятий к краткосрочному заимствованию.

Формирование части необоротных активов предприятий торговли за счет долгосрочного заемного капитала является обычной практикой. При этом корреляционный анализ, проведенный по российским статистическим данным, показывает отсутствие прямой зависимости между текущей ликвидностью и обеспеченностью собственными средствами на финансирование оборотных активов (коэффициент корреляции 42,7%); а по украинским данным, наоборот, теснота взаимосвязи достаточно высока (90,3%).

Можно сделать предварительное заключение, что политика формирования имущества украинских предприятий торговли негативно повлияла на их платежеспособность.

Необходимость учета нормативных среднеотраслевых значений показателей при диагностике кризисных явлений обусловлена тем, что общепринятые нормы не воспринимаются менеджментом предприятия как руководство к действию. Требования ликвидности и финансовой устойчивости признаются большинством экспертов завышенными, а значит, ограничивающими предприятие в привлечении более дешевых краткосрочных ресурсов, сдерживающими темпы роста эффективности и отдачи на собственный капитал за счет активизации эффекта финансового рычага.

Таблица 4 – Среднеотраслевые показатели платежеспособности и финансовой устойчивости украинских предприятий торговли

Показатель	Значение по состоянию на конец:										
	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	I кв. 2017 г.
Некоторые исходные данные (по информации Государственной службы статистики Украины)											
Необоротные активы, млрд. грн.	138,1	158,3	167,4	185,2	192,9	187,1	218,1	202,5	211,5	131,7	133,2
Оборотные активы, млрд. грн.	470,3	606,7	660,4	745,6	869,1	925,9	930,5	968,6	1 186,5	906,9	911,8
Показатели платежеспособности по виду экономической деятельности – оптовая и розничная торговля*											
Чистый оборотный капитал, млрд. грн.	33,4	21,9	23,2	41,8	63,8	77,7	47,7	-27,3	-25,7	51,1	42,6
Коэффициент восстановления платежеспособности (до нижнего предела 1,5)	0,72	0,68	0,69	0,71	0,73	0,73	0,69	0,62	0,65	0,73	0,68
Коэффициент восстановления платежеспособности (до уровня РФ 1,3)	0,83	0,78	0,80	0,82	0,84	0,84	0,80	0,72	0,76	0,85	0,79
Доля оборотных средств в активах, %	77,3	79,3	79,8	80,1	81,8	83,2	81,0	82,7	84,9	87,3	87,3
Показатели финансовой устойчивости по виду экономической деятельности – оптовая и розничная торговля*											
Собственный оборотный капитал (собственные оборотные средства), млрд. грн.	-45,4	-91,5	-93,7	-93,6	-87,1	-80,6	-120,6	-226,5	-278,8	-150,1	-149,4
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,35	0,31	0,29	0,45	0,59	0,71	0,49	1,14	0,38	-2,77	-2,62
Коэффициент формирования оборотных активов за счет чистого оборотного капитала	0,07	0,04	0,04	0,06	0,07	0,08	0,05	-0,03	-0,02	0,06	0,05
Коэффициент структуры финансирования оборотных активов	0,56	0,71	0,69	0,73	0,77	0,84	0,77	0,98	1,20	1,53	1,44

* Рассчитано по данным Государственной службы статистики Украины (<http://www.ukrstat.gov.ua/>).

Этапы антикризисного управления предприятием



Разработан алгоритм, дополнено, систематизировано по данным [1-9].

Рисунок 1 – Процесс антикризисного управления предприятием

Отраслевая специфика оказывает влияние на состав и структуру оборотных активов, оборачиваемость отдельных их элементов, что также должно учитываться при установлении нормативных значений показателей оценки несостоятельности. Пересмотр нормативов с учетом отраслевых особенностей субъектов хозяйствования позволил бы повысить качество финансового менеджмента и эффективность диагностики кризисных явлений.

В хозяйственной практике известны примеры, когда предприятия, не имеющие собственных оборотных средств, являются платежеспособными. К таким, прежде всего, относятся предприятия оптовой и розничной торговли, которые полностью формируют оборотные активы за счет заемных источников [9, с. 152].

Процесс антикризисного управления предприятием в виде последовательных этапов приведен на рисунке. Целесообразно включить этап оценки среднеотраслевых и региональных тенденций для выявления «слабых» сторон отрасли, в которой ведет свою деятельность исследуемое предприятие. На этом этапе будут выявлены показатели финансового состояния предприятий, осуществляющих определенный вид экономической деятельности; установить целевые нормативы для индикаторов финансово-экономического состояния; прогнозировать дальнейшее углубление кризисных явлений в отрасли и их потенциальное влияние на деятельность исследуемого субъекта хозяйствования. Полученные результаты дают возможность оценить конкурентные преимущества предприятия в сравнении со среднеотраслевыми показателями. Если предприятие функционирует в рамках одного региона, то аналогичный анализ и диагностику можно проводить по виду экономической деятельности в региональном аспекте. Мониторинг состояния предприятия с учетом нормативных среднеотраслевых показателей и в сопоставлении с фактическими среднеотраслевыми значениями обеспечивает ранее обнаружение симптомов назревающего индивидуального кризиса.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. При формировании антикризисной стратегии необходимо учитывать тенденции развития отрасли и региона, в которых исследуемое предприятие осуществляет свою деятельность. Отраслевая специфика оказывает существенное влияние на формирование политики управления активами, капиталом, денежными потоками, инвестициями и финансовыми рисками. Исследованы кризисные явления и предпосылки их появления в сфере оптовой и розничной торговли на основании официальных данных органов статистики Украины и РФ. Проведенные расчеты позволили выявить ряд недостатков в оценке внешних признаков банкротства предприятий торговли на основании единых для всех видов экономической деятельности норм и нормативов. Усовершенствована процедура антикризисного управления предприятием путем включения этапов: оценки фактического состояния и диагностики развития кризисных явлений в отрасли, оценки конкурентных преимуществ анализируемого предприятия, мониторинга финансового состояния предприятия с учетом среднеотраслевых показателей.

Список литературы

1. Теория и практика антикризисного управления / Под ред. Беляева С.Г., Кошкина В. И. – М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1996. – 469 с.
2. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / Под ред. А. П. Градова, Б. И. Кузина. – СПб.: Специальная литература, 1996. – 512 с.
3. Уткин Э. А. Антикризисное управление / Э. А. Уткин. – М.: Ассоц. авторов и издателей «Тандем»: ЭКСМОМ, 1997. – 400 с.
4. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством / В.О. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2005. – 503 с.
5. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: монографія / Л.О. Лігоненко. – К.: КНТЕУ, 2006. – 580 с.
6. Букреев А. М. Экономический механизм антикризисного управления предприятием: монография / А. М. Букреев, К. И. Кремер, О. Е. Дударев; Федеральное агентство по образованию, Российский Новый Ун-т, Воронежский ин-т высоких технологий. – Воронеж: Научная книга, 2007. – 231 с.
7. Іванюта С. М. Антикризове управління / С. М. Іванюта. – К.: ЦУЛ, 2007. – 288 с.
8. Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент / О. М. Скібіцький. – К.: ЦУЛ, 2009, - 568 с.
9. Антикризисное управление на предприятиях в условиях обострения глобальной конкуренции: монография / А. М. Букреев, В. Н. Гончаров, Т.Н. Рыбина и др. – Минск: Мисанта, 2012. – 434 с.
10. Бакунов А. А., Сергеева А. В. Концептуальные основы управления экономической устойчивостью торгового предприятия: монография / Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк: ДонНУЭТ, 2010. – 230 с.
11. Закон Украины «О восстановлении платежеспособности должника или признании его банкротом» от 14.05.92 г. № 343-ХІІ.
12. Указ Президента РФ № 926 от 22.12.93 г. «О мерах по реализации законодательных актов о несостоятельности (банкротстве) предприятий».
13. Постановление Верховной Рады Украины «О восстановлении платежеспособности должника или признании его банкротом» от 06.10.2010 г. № 2589-VI.
14. Постановление Правительства РФ «О некоторых мерах по реализации законодательства о несостоятельности (банкротстве)» от 20.05.94 г. № 498.
15. Методические положения по оценке финансового состояния предприятий и установлению неудовлетворительной структуры баланса (распоряжение Федеральной службы по делам о несостоятельности и финансовому оздоровлению № 31-р от 12.08.94 г.).
16. Методика проведення поглибленого аналізу фінансово-господарського стану неплатоспроможних підприємств та організацій: Наказ Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій № 81 від 27.06.1997.

17. Статистический сборник «Финансы России. 2016» / сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_51/Main.htm

УДК 358.48

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

К.А. Ржесик,
канд. техн. наук, доцент

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

MARKETING RESEARCH AND MARKET OF HOME APPLIANCES: THEORY AND METHODOLOGY

K. A. Rzhelik,
candidate of technical
Sciences, associate Professor

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo
Tugan-Baranovsky», Donetsk, St. Schorsa, 31
e-mail: marketing.texnika@bk.ru

Реферат

Цель. Рассмотрение теоретических аспектов и методологических основ проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Методика. При осуществлении исследования использовались такие методы, как анализ и синтез, дедукция и индукция, систематизация, группировка, системный подход и моделирование.

Результаты. Определены цели маркетинга, которые заключаются в удовлетворении покупательского спроса на бытовую технику путем научно обоснованной организации процесса купли-продажи товаров, и результаты, к которым должно привести эффективное и рациональное управление при достижении этих целей производителями и покупателями; предложена форма постоянно возобновляющегося маркетингового цикла маркетинговой деятельности на рынке бытовой техники.

Научная новизна. Определены цели маркетинга, которые заключаются в удовлетворении покупательского спроса на бытовую технику путем научно обоснованной организации процесса купли-продажи товаров, и результаты, к которым должно привести эффективное и рациональное управление при достижении этих целей производителями и покупателями; предложена форма постоянно возобновляющегося маркетингового цикла маркетинговой деятельности на рынке бытовой техники; разработана модель маркетингового исследования рынка бытовой техники, в которой систематизированы все

основные элементы от целеполагания и результатов данного процесса до завершающего этапа маркетингового цикла маркетингового исследования рынка бытовой техники.

Практическая значимость. Маркетинговые исследования рынка бытовой техники с учетом маркетингового подхода оказывают воздействие на повышение конкурентоспособности предприятий по выпуску бытовой техники и повышение уровня их рентабельности.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, целеполагание, маркетинговый цикл, рынок бытовой техники, моделирование, стратегия, программа маркетинга.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Маркетинговое исследование является самостоятельным этапом маркетинговой деятельности, который представляет собой функцию маркетинга и имеет целью удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга. Маркетинг сегодня понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления [6, с. 19]. Тенденции развития рынка бытовой техники указывают на необходимость постоянного мониторинга и анализа положения на рынке, изучения потребностей покупателей и уровня их платежеспособности.

Однако, несмотря на актуальность подобного рода исследований, четко не определены особенности осуществления маркетинговых исследований, цели и методы, маркетинговый цикл маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Анализ последних исследований и публикаций. Научные исследования направлены на изучение новых характеристик исследуемых объектов, в частности, вызывают интерес теоретико-методологические основы маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, формирование и развитие маркетинговых технологий в организации торговли бытовой техникой, как способ повышения качества организации торговли и продвижения бытовой техники в качестве объекта научного исследования.

Различные теоретические и практические аспекты особенностей маркетинговых исследований широко представлены в работах зарубежных и отечественных ученых, таких как Т. Браун, Д. Аакер, С. Антхольт, Т. Гэд, М. Данн, Е. Азарян, В. Анурин, И. Беляевский, Е. Ванчикова, Е. Кузьмина, А. Коротков.

Изложение основного материала исследования. Рынок бытовой техники представляет собой совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей конкретных продуктов [2, с. 28-30].

Маркетинговая деятельность может быть представлена в форме постоянно возобновляющегося маркетингового цикла маркетинговой деятельности на рынке бытовой техники, который направлен на доведение товара от производства до конечного потребления (рис. 1).

С учетом постановки целей, конкретных заданий на всех этапах маркетингового цикла, который представляет собой последовательные, спланированные действия по доведению бытовой техники от производителя до потребителя, маркетинговые исследования проводятся на протяжении всего маркетингового цикла на рынке бытовой техники.

Маркетинговым исследованием называют процесс исследований, состоящий из последовательных этапов разработки и реализации исследовательского проекта [3, с. 9].

В. Анурин предлагает план маркетингового исследования на основе авторских методов, который может быть использован предприятиями, работающими в различных сегментах потребительского рынка [1].



Рисунок 1 – Маркетинговый цикл маркетинговой деятельности на рынке бытовой техники

Для формирования общей модели осуществления маркетинговых исследований на рынке бытовой техники необходимо четко определить цели исследования, задачи маркетингового исследования и конкретные результаты, которые необходимо получить на завершающем этапе исследования на основе маркетингового подхода.

Достижение целей маркетинга при эффективном и рациональном управлении должно привести к следующим результатам (рис. 2).

Формирование и развитие маркетинговых технологий в организации торговли бытовой техники требует систематического изучения рынка бытовой техники на основе маркетинговых методов, так как пользуются спросом такие виды маркетинга рынка бытовой техники, как: интернет-маркетинг, маркетинг

взаимоотношений на потребительском рынке; концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий на рынке бытовой техники, инновационные маркетинговые технологии, как способ повышения качества организации торговли и продвижения бытовой техники.

На основе общепризнанной методологии маркетингового исследования формируются конкретные методы, т.е. совокупность методов оценки, изучения, моделирования и прогнозирования маркетинговых явлений и процессов на рынке бытовой техники (рис. 3).

Программа маркетинга – разработанный в результате комплексных маркетинговых исследований стратегический план, на основе которого предлагаются рекомендации по производственно-сбытовой и научно-технической деятельности предприятия и который призван обеспечить выбор оптимального варианта её будущего развития, согласно выдвинутым целям и стратегии в долгосрочной перспективе [2, с. 149-153].

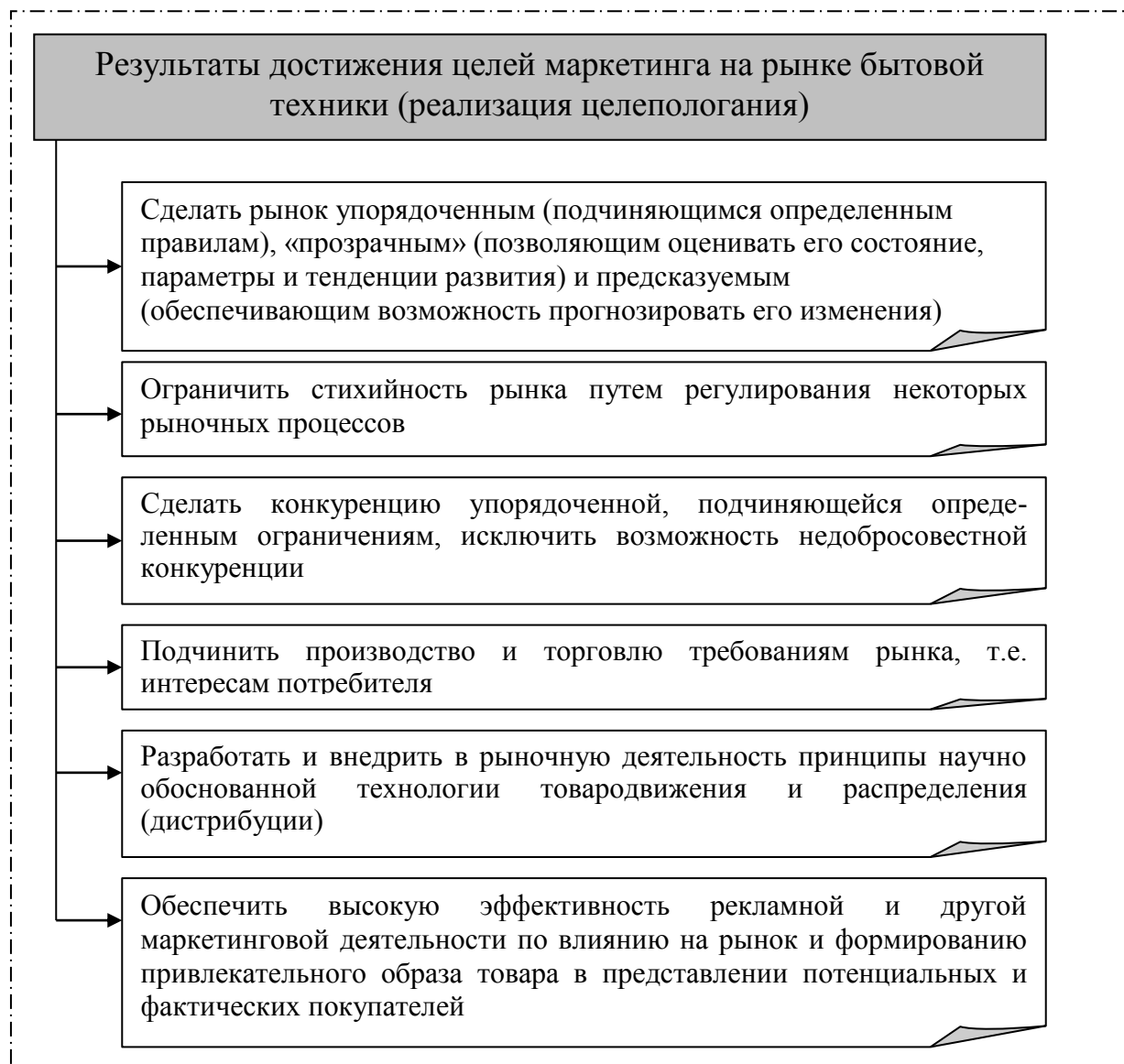


Рисунок 2 – Результаты достижения целей маркетинга на рынке бытовой техники (реализация целепологания)

Данная программа маркетинга включает методы планирования, бюджетирования, составляется на основе комплекса маркетинговых исследований, результатов анализа и оценки потенциальных возможностей предприятия по производству бытовой техники.



Рисунок 3 – Методы маркетингового исследования на рынке бытовой техники

Разработанная модель маркетингового исследования рынка бытовой техники, в которой систематизированы все основные элементы от целеполагания и результатов данного процесса до завершающего этапа маркетингового цикла, представлена на рис. 4.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате научного обоснования теории и методологии маркетинговых исследований на рынке бытовой техники:

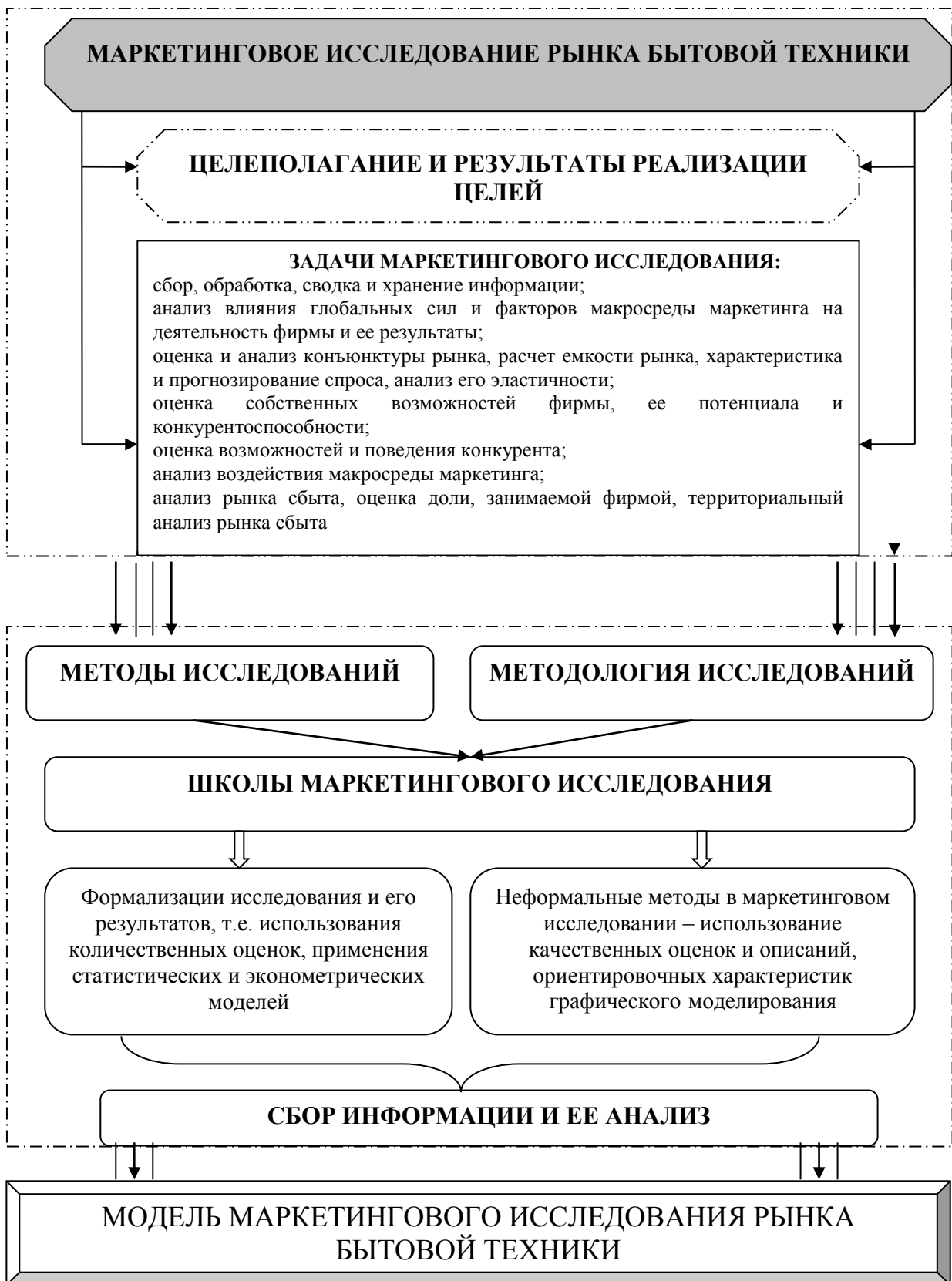


Рисунок 4 – Модель маркетингового исследования рынка бытовой техники

определены цели маркетинга, заключающиеся в удовлетворении покупательского спроса на бытовую технику путем научно обоснованной организации процесса купли-продажи товаров, и результаты, к которым должно привести эффективное и рациональное управление при достижении этих целей производителями и покупателями;

определены основные методы маркетингового исследования на рынке бытовой техники;

предложена форма маркетингового цикла маркетинговой деятельности на рынке бытовой техники;

разработана модель маркетингового исследования рынка бытовой техники, в которой систематизированы все основные элементы от целеполагания и результатов данного процесса до завершающего этапа маркетингового цикла.

Маркетинговые исследования рынка бытовой техники с учетом маркетингового подхода окажут воздействие на повышение конкурентоспособности предприятий по выпуску бытовой техники и повышение уровня их рентабельности.

Список литературы

1. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. - М.: СПб: Питер, 2016. - 272 с.

2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 320 с.

3. Ванчикова, Е.Н. Маркетинговые исследования: Учебное пособие Е.В. Ванчикова. - Улан-Удэ: Издательство ВСГТУ, 2005. - 160 с

4. Кузьмина, Е.Е. Теория и практика маркетинга: учебник Е.Е. Кузьмина, Н.М. Шаляпина. - М., 2005. - 224 с.

6. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. - М.: Юрайт, 2016. - 596 с.

7. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Черчилль Г. А., Браун Т. Д. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2010. – 704 с.

8. Market (in) attention and the strategic scheduling and timing of earnings announcements ed. by Ed de Haan, Terry Shevlin, Jacob Thornock: Journal of Accounting and Economics, August 2015 [Электронный ресурс]

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛ-МАРКЕТИНГОМ

Е.В. Сардак,
д-р экон. наук, доцент

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

FEATURES OF A POLICY OF THE PERSONAL-MARKETING MANAGEMENT

H.V. Sardak,
the Doctor of Economics,
Associate Professor

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

Реферат

Цель. Целью статьи является обоснование необходимости, сущности и содержания политики управления персонал-маркетингом предприятий в условиях рынка.

Методика. В процессе исследования использованы методы контент-анализа, сравнения, синтеза, систематизации информации.

Результаты. Определены сущность и элементы политики управления персонал-маркетингом предприятий; уточнены требования, предъявляемые к ней в условиях рынка.

Научная новизна. Представлены авторские трактовки понятий «политика управления персоналом», «политика управления персонал-маркетингом», уточнены специфические особенности и содержание политики управления персонал-маркетингом предприятий.

Практическая значимость. Обоснована роль политики управления персонал-маркетингом в деятельности предприятий, указаны направления ее разработки, сформулированы требования к политике управления персонал-маркетингом.

Ключевые слова: персонал, предприятие, управление персоналом, кадровая политика, управление персонал-маркетингом, политика управления персоналом, политика управления персонал-маркетингом.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Конкуренция, которая усиливается среди предприятий практически всех сфер производства, обуславливает обострение борьбы за конкурентоспособный кадровый потенциал. В связи с этим возникает необходимость в маркетинговой ориентации предприятий, которая обеспечит достижение ими конкурентных преимуществ как на рынке основной деятельности, так и на рынке труда. Это требует поиска новых форм, методов и

технологий управления персоналом, являющихся адекватными маркетинговой ориентации предприятий, что, в свою очередь, обуславливает необходимость развития концепции управления персонал-маркетингом. При этом политика управления персонал-маркетингом должна выступать элементом общей политики управления персоналом предприятия. Таким образом, вопросы, связанные с определением ее сущности, содержания и особенностей, являются актуальными и требуют дальнейшего развития.

Анализ последних исследований и публикаций. Отдельные аспекты политики управления персоналом исследовались в работах таких зарубежных и отечественных ученых, как: М. Армстронг [23], Ю.Г. Одегов, И.Б. Дуракова, Л.В. Карташова, Т.Ю. Базаров, В.Н. Слинков, П.В. Журавлев, В.Н. Федосеев, Г.В. Щекин, Е.В. Маслов, А.Я. Кибанов, А.П. Егоршин, В.Р. Веснин, М.Д. Виноградский, Ю.М. Остапенко, В.О. Храмов, О.О. Крылов, Ю.А. Цыпкин, Л.И. Лукичева, Н.П. Лукашевич, Е.И. Комаров, А.И. Войтенко, Р.П. Колосова [1-20] и др. Следует отметить, что недостаточно освещенными в научной литературе являются вопросы, которые раскрывают особенности политики управления персоналом в условиях маркетинговой ориентации предприятий. В соответствии с этим требует уточнения дефиниция «политика управления персоналом»; необходимы определение сущности категории «политика управления персонал-маркетингом» и уточнение ее элементов.

Изложение основного материала. Вопросам разработки и реализации эффективной кадровой политики предприятия посвящено большое количество научных трудов, однако единый подход к ее определению еще не сформирован (см. таблицу).

Таблица 1– Научные подходы к трактовке категории «кадровая политика»

Автор	Определение
1	2
<i>Кадровая политика в широком и узком смысле</i>	
Ю.Г. Одегов [1]	В широком смысле – это система правил и норм (которые должны быть осознаны и определенным образом сформулированы), которые приводят человеческий ресурс в соответствие со стратегией предприятия. В узком смысле – это набор конкретных правил, пожеланий и ограничений во взаимоотношениях людей и организации
И.Б. Дуракова [2]	В широком смысле под кадровой политикой организации понимается система норм и правил, на основе которых основные направления деятельности (тактические шаги) по управлению персоналом заблаговременно планируются и согласовываются с общим пониманием целей и задач организации
Л.В. Карташова [3]	Узкое толкование кадровой политики предусматривает набор конкретных правил, пожеланий и ограничений во взаимоотношениях работника и организации

Автор	Определение
<i>Кадровая политика как стратегия</i>	
В.Н. Слинков [5]	Кадровая политика – это стратегия, курс работы с кадрами, взглядами на формирование, развитие и рациональное использование кадров, генеральное направление в кадровой работе
А.П. Егоршин [11]	Кадровая политика определяет генеральную линию и принципиальные установки в работе с персоналом на длительную перспективу
<i>Кадровая политика как система взглядов, правил, принципов</i>	
В.Р. Веснин [12]	Кадровая политика – система взглядов, требований, норм, принципов, ограничений, определяющих основные направления работы с персоналом
М.Д. Виноградский [13]	Кадровая политика – это система правил и норм, стремлений и ограничений во взаимоотношениях персонала и организации в целом, по которым действуют работники во внутренней и внешней среде
<i>Кадровая политика как система работы с персоналом</i>	
Ю.М. Остапенко [14]	Кадровая политика предприятия – это система работы с персоналом, которая включает различные формы деятельности и имеет целью создать сплоченный, ответственный и высокопродуктивный коллектив для реализации возможностей предприятия реагировать на изменения внешней и внутренней среды
<i>Кадровая политика как система управленческих решений</i>	
В.О. Храмов [15]	Кадровая политика – система управленческих решений, с помощью которых формируются, распределяются роли средств и методов системы управления человеческими ресурсами, обеспечивается реализация национальных интересов, целей и задач в конкретных условиях функционирования механизма кадрового менеджмента
<i>Кадровая политика как целенаправленный процесс</i>	
Л.И. Лукичева [17]	Кадровая политика – целенаправленный процесс формирования и управления персоналом, ориентированный на оперативное и эффективное удовлетворение потребностей организации по соответствующим направлениям ресурсного обеспечения
Е.И. Комаров, А.И. Войтенко [19]	Кадровая политика – определение перспективных и текущих целей при работе с кадрами, разработка необходимых мер и их практическая реализация

Так, в широком смысле кадровая политика рассматривается как система правил и норм, которые приводят кадровый потенциал в соответствие с целями, задачами и стратегией предприятия; в узком смысле – это набор конкретных правил, пожеланий и ограничений во взаимоотношениях работника и организации [1, с.135-136; 2, с.123; 3, с.26; 4, с.127].

Существует и другой подход, согласно которому кадровая политика является тождественной стратегии работы с кадрами [5, с. 11; 6, с. 53] или даже предшествует ей и представляет собой генеральную линию и принципиальные

установки в самой стратегии [7, с. 40], стратегических решениях [8, с. 20], является стратегической линией поведения [9, с. 78].

Вместе с тем большинство ученых рассматривают кадровую политику как подчиненную стратегии управления персоналом и определяют ее как:

- систему взглядов, правил, норм, принципов по работе с персоналом [10, с. 188; 12, с. 104; 13, с. 77];

- систему работы с персоналом, которая совмещает различные формы деятельности и модели кадровой работы [1, с. 134; 13, с. 71];

- систему управленческих решений [15, с. 66] или механизм их разработки [16, с. 19];

- целенаправленный процесс, основой которого выступают ориентиры и цели кадровой работы [17, с. 166; 18, с. 115; 19, с. 54].

Однако, с нашей точки зрения, вместо понятия «политика управления персоналом» вместо «кадровой политики», поскольку во всех рассмотренных выше определениях речь идет о работе со всем персоналом предприятия, а не только с кадрами (квалифицированным штатным составом работников). Семантически категория «кадровая политика» ограничивается только мероприятиями по управлению кадрами.

Таким образом, политику управления персоналом следует трактовать как механизм разработки тактических действий и управленческих решений в сфере работы с персоналом, обеспечивающий соответствие HR-потенциала ориентирам предприятия, а также его эффективное использование.

При этом политику управления персоналом-маркетингом целесообразно определить как механизм разработки тактических действий и управленческих решений в сфере управления HR-потенциалом, маркетинговым организационным поведением персонала и HR-брендом предприятия, сформированный в соответствии с принятой стратегией управления персоналом-маркетингом и условиями рынка труда.

В рыночных условиях к политике управления персоналом-маркетингом должны предъявляться следующие требования: согласованность с целями предприятия и управления персоналом; согласованность с общей стратегией предприятия и стратегией управления персоналом-маркетингом; соответствие общей политике управления персоналом предприятия; гибкость и своевременное реагирование на изменения, которые постоянно происходят на рынке труда; социальная направленность; индивидуальный подход к работникам.

В качестве основных элементов политики управления персоналом ученые рассматривают: отдельные ее разновидности (политика занятости, развития, вознаграждения, трудовых отношений и др.) [1, с. 142; 20, с. 228; 14, с. 71; 21, с. 119]; функциональные элементы (определение потребности, планирование, обучение, набор, профориентация, адаптация, контроль персонала и др.) [10, с. 186; 6, с. 7; 22, с. 116; 17, с. 168-169]; отдельные содержательные элементы (тип власти, стиль управления, правила внутреннего распорядка, коллективный договор, обеспечение персоналом

и др.) [11, с. 44; 15, с. 22-23].

Исходя из того, что персонал-маркетинг – это вид деятельности, направленный на трансформацию HR-потенциала, формирование маркетингового организационного поведения персонала и HR-бренда, на основе обеспечения взаимовыгодного удовлетворения потребностей предприятия и работников, целесообразно выделить следующие элементы политики управления персонал-маркетингом: политика формирования HR-потенциала предприятия, политика использования HR-потенциала, политика развития HR-потенциала, политика активизации HR-потенциала, политика управления маркетинговым организационным поведением персонала, политика управления HR-брендом предприятия (см. рисунок).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. По результатам систематизации и анализа концептуальных взглядов на определение сущности кадровой политики выделены группы научных подходов, согласно которым она рассматривается как: стратегия; система взглядов, правил, норм, принципов по работе с персоналом; система работы с персоналом, предусматривающая различные формы деятельности и модели кадровой работы; система управленческих решений или механизм их разработки; целенаправленный процесс, основой которого выступают ориентиры и цели кадровой работы.

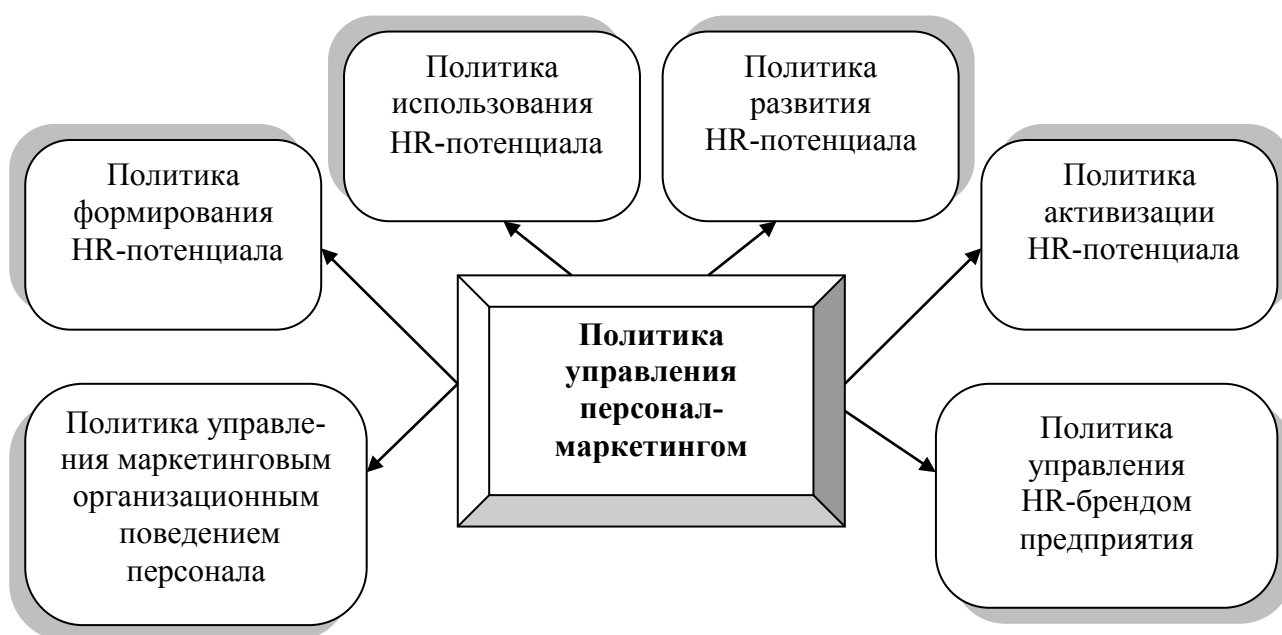


Рисунок 1 – Элементы политики управления персонал-маркетингом

Уточнена сущность понятия «политика управления персоналом» (механизм разработки тактических действий и управленческих решений в сфере работы с персоналом, который обеспечивает соответствие HR-потенциала ориентирам предприятия, а также его эффективное использование); предложена дефиниция «политика управления персонал-маркетингом» (механизм разработки тактических действий и управленческих решений в

сфере управления HR-потенциалом, маркетинговым организационным поведением персонала и HR-брендом предприятия, сформированный в соответствии с принятой стратегией управления персонал-маркетингом и условиями рынка труда); уточнены требования к политике управления персонал-маркетингом в условиях рынка (согласованность с целями предприятия и управления персоналом; согласованность с общей стратегией предприятия и стратегией управления персонал-маркетингом; соответствие общей политике управления персоналом предприятия; гибкость и своевременное реагирование на изменения, происходящие на рынке труда; социальная направленность; индивидуальный подход к работникам); выделены элементы политики управления персонал-маркетингом (политика формирования HR-потенциала предприятия, политика использования HR-потенциала, политика развития HR-потенциала, политика активизации HR-потенциала, политика управления маркетинговым организационным поведением персонала, политика управления HR-брендом).

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка научно-методологического подхода к диагностике процесса управления персонал-маркетингом предприятия.

Список литературы

1. Одегов Ю. Г. Управление персоналом в структурно-логических схемах: учебник / Ю. Г. Одегов. – М. : Акад. проект, 2005. – 1088 с. – («Gaudeamus»).
2. Управление персоналом : учебник / И. Б. Дуракова [и др.]; под общ. ред. И. Б. Дураковой. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 570 с. – (Высшее образование).
3. Карташова Л. В. Управление человеческими ресурсами: учебник / Л. В. Карташова. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 236 с. – (Учебники для программы МВА).
4. Управление персоналом : учеб. для вузов / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 560 с.
5. Слиньков В. Н. Персонал и его менеджмент : практ. рекомендации / В. Н. Слиньков. – Киев : Дакор : КНТ, 2007. – 476 с.
6. Журавлев П. В. Управление человеческими ресурсами: опыт индустриально-развитых стран : учеб. пособие / П. В. Журавлев, Ю. Г. Одегов, Н. А. Волгин. – М.: Экзамен, 2002. – 448 с.
7. Федосеев В. Н. Управление персоналом организации : учеб. пособие / В. Н. Федосеев, С. Н. Капустин. – М. : Экзамен, 2004. – 368 с. – (Серия «Магистр делового администрирования»).
8. Щекин Г. В. Основы кадрового менеджмента : учебник / Г. В. Щекин. – 5-е изд., стер. – Киев : Межрегион. акад. упр. персоналом, 2004. – 280 с.
9. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия : учеб. пособие / Е. В. Маслов ; под ред. П. В. Шеметова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : НГАЭиУ, 2000. – 312 с.
10. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 638 с. –

(Серия «Высшее образование»).

11. Егоршин А. П. Управление персоналом : учебник для вузов / А. П. Егоршин. – 6-е изд., перераб. и доп. – Н. Новгород : НИМБ, 2007. – 1100 с.

12. Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала: пособие по кадровой работе / В. Р. Веснин. – М. : Юристъ, 2001. – 496 с.

13. Виноградський М. Д. Управління персоналом : навч. посіб. / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шканова. – 2-ге вид. – К. : Центр учб. л-ри, 2009. – 502 с.

14. Остапенко Ю. М. Экономика труда : учеб. пособие / Ю. М. Остапенко. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 272 с. – (Высшее образование).

15. Храмов В. О. Основы управления персоналом : навч.-метод. посіб. / В. О. Храмов, А. П. Бовтрук. – К. : Міжрегіон. акад. упр. персоналом, 2001. – 112 с.

16. Руководство сотрудниками фирмы / Н. В. Родионова [и др.]; под ред. А. А. Крылова, Ю. А. Цыпкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 352 с.

17. Лукичева Л. И. Управление персоналом: учеб. пособие / Л. И. Лукичева; под ред. Ю. П. Анискина. – 4-е изд., испр. – М. : Омега-Л, 2008. – 263 с. – (Библиотека высшей школы).

18. Лукашевич Н. П. Теория и практика самоменеджмента : учеб. пособие / Н. П. Лукашевич. – 2-е изд., испр. – Киев: Межрегион. акад. упр. персоналом, 2002. – 360 с.

19. Менеджмент социальной работы : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / под ред. Е. И. Комарова, А. И. Войтенко. – М.: ВЛАДОС, 2001. – 288 с.

20. Колосова Р. П. Экономика персонала : учебник / Р. П. Колосова, Т. Н. Василюк, М. В. Артамонова. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 896 с. – (Учебники экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова).

21. Хміль Ф. І. Управління персоналом : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Ф. І. Хміль. – К. : Академвидав, 2006. – 488 с.

22. Лукашевич Н. П. Социология труда : учеб. пособие / Н. П. Лукашевич. – Киев : Межрегион. акад. упр. персоналом, 2001. – 320 с.

23. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. [Текст] // Армстронг М. – СПб.: Питер, 2004. – 832 с.

24. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации : стратегия, маркетинг, интернационализация : учеб. пособие / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 301 с. – (Высшее образование).

25. Гайдамака Е. Н. Управление персоналом : учеб. пособие для студентов дневной и заоч. форм обучения специальности «Менеджмент организации» / Е. Н. Гайдамака, Т. Н. Жучок. – Луганск: Альма-матер, 2005. – 131 с.

ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ

УДК [005.95/96:339.138]:640.41/42

ДЕФИНИЦИИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

И.А. Ангелина,
д-р экон. наук, профессор,
Л.А. Калинина, аспирант

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

DEFINITIONS OF DEVELOPMENT OF THE STAFF MARKETING SYSTEM IN HOTEL BUSINESS

I.A. Angelina,
d.e.s., professor,
L.A. Kalinina,
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. Углубление теоретических принципов и разработка практических рекомендаций относительно дефиниций развития системы маркетинга персонала в гостиничном бизнесе.

Методика. При выполнении статьи исследовательским инструментарием послужили законодательные акты ДНР. Для достижения поставленной цели использованы современные методы исследования, в частности: проблемно-ориентированный – при научном обосновании направлений решения проблем и перспектив развития гостиничного бизнеса в ДНР; анализа и синтеза, индукции и дедукции – при определении основных дефиниций маркетинга персонала; диалектического познания – при раскрытии сущности дефиниций развития системы маркетинга персонала в гостиничном бизнесе.

Результаты. Представлены этапы развития термина «маркетинг персонала», а также определение понятия «маркетинг персонала» в хронологическом порядке.

Научная новизна. Выявлены и систематизированы этапы развития термина «маркетинг персонала»; систематизированы основные дефиниции маркетинга персонала; получило дальнейшее развитие определение маркетинга персонала.

Практическая значимость. Результаты статьи представляют интерес для Министерства молодежи, спорта и туризма, отельных предприятий в целях улучшения работы персонала.

Ключевые слова: маркетинг, персонал, маркетинг персонала, кадровый маркетинг, система маркетинга персонала.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Важность развития системы маркетинга персонала гостиничного бизнеса в Донецкой Народной Республике обусловлена тем, что наличие высококвалифицированных кадров приводит к лидерству отдельные заведения размещения и сети данных заведений, а низкий уровень развития системы маркетинга персонала в них снижает значимость развития гостиничного бизнеса.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы по развитию дефиниций маркетинга персонала рассмотрены в работах таких исследователей, как В.Д. Арdziнов, А.В. Белоусов, И.В. Болдырева, Н.А. Бородкина, О.В. Железцов, Д.К. Захаров, А.Я. Кибанов, Е.Ю. Климова, А.В. Кобяк, В.М. Колпаков, В.И. Крупко, С.В. Легоминова, И.В. Петрова, М.П. Сагайдак, К.Б. Сафонов, А.Т. Тлеубердинова, Д.Н. Ядранский [1-25] и др. Однако наблюдаются существенные проблемы, связанные с развитием дефиниций системы маркетинга персонала в гостиничном бизнесе, которые не систематизированы и требуют внимания со стороны ученых и практиков.

Изложение основного материала исследования. Жизнедеятельность современного человека можно рассматривать как непрерывный процесс удовлетворения его нужд и потребностей посредством обмена. Со стороны предприятия необходима непрерывная работа по разработке конкретных идей, политики ценообразования, распределению и продвижению товаров и услуг, направленная на реализацию обменов, удовлетворяющих цели как конкретных потребителей, так и субъектов хозяйствования. Все это подчеркивает целесообразность достижения на предприятиях такого уровня знаний потребительских нужд на товары и услуги, при котором они будут реализовываться без применения агрессивных мер по стимулированию сбыта. Это, в свою очередь, становится реальным при условии полного удовлетворения потребностей клиентов посредством предложения предприятиями товаров и услуг только высокого качества. Таким образом, перед предприятиями стоит значительное количество оперативных и стратегических задач, которые возможно решить/преодолеть исключительно с привлечением высококвалифицированных специалистов.

В настоящее время предприятия гостиничного бизнеса (ПГБ) Донецкой Народной Республики с целью перспективного их развития стремятся к: усилению своих конкурентных позиций на рынке за счет активного привлечения клиентов; уменьшению всевозможных рисков за счет грамотно разработанных предложений и альтернатив; модернизации способов ведения бизнеса за счет их актуальности и гибкости. Для успешного / перспективного управления ПГБ необходимо вовлечение только высококвалифицированных менеджеров, в компетенциях которых будет решение проблемных задач любой сложности с минимальными потерями времени. Поэтапное развитие термина «маркетинг персонала» представлено на рисунке.

I этап. 60-е годы XX в.

В немецкой литературе о термине «маркетинг персонала» впервые упоминается в работах Шубарта в 1962 г.; Бергер, Гайслер, Оверберк: маркетинг персонала квалифицировали как наука, имеющая концептуальные основы развития; Оверберк переносит маркетинговые инструменты в деятельность службы персонала, человек рассматривается как производственный фактор

II этап. Середина 70-х годов XX в.

Концепция маркетинга персонала сфокусирована на внешнем отборе кандидатов на найм: Р. Вундерер (1971) определил маркетинг персонала «как целенаправленную рекламу персонала для внешних потенциальных сотрудников»; Д. Эскадштейн и Ф. Шнеллингер (1971) отметили, что «компания предлагает продукт «рабочее место» занятым и потенциальным сотрудникам, при этом корпоративная культура играет решающую роль в свойствах продукта; Р. Бюннер (1972): «творческий этап развития маркетинга персонала должен быть приспособлен к конкретному предприятию и развиваться на основании «творческого изучения рынка»; Хунцикер (1973) под маркетингом персонала понимаются все мероприятия компании, которые следует принять, чтобы создать спрос на рабочие места; Д. Эскадштейн и Ф. Шнеллингер (1975): предприятие должно рассматривать сотрудников как заказчиков образования и приобщать их интересы к процессам принятия управленческих решений; Р. Рухледер (1978): маркетинг персонала на концептуальном уровне представляет собой «маркетинг рабочих мест». Рабочее место должно быть для сотрудников важным и привлекательным, чтобы они воздерживались от ухода на другие предприятия

III этап. Середина 80-х годов XX в.

Происходит углубление прежней концепции маркетинга персонала и расширение его влияния на внутренние факторы предприятия: Зайверт (1985) маркетинг персонала как «чисто оперативный инструмент», посредством которого предприятия и работники достигают своих целей одновременно; Штаффельбах (1986): маркетинг персонала – лишь новая словарная оболочка классических инструментов работы с персоналом, не имеет своей самостоятельности, т.к. описывает лишь соответствующие потребности кадровой политики; Г. Шнейдер: кадровый маркетинг – это направление кадровой политики, вытесняющее на задний план прежде доминантное руководство персоналом; Г. Штруц: все структуры и действия организации рассматриваются и оцениваются исходя из перспективы того, как они повлияют на ее позицию на внешнем и внутреннем рынке персонала. Предприятие активно, систематически и позитивно позиционирует себя на этом рынке и осуществляет поиск, отбор и поддержку пригодных работников

IV этап. 90-е годы XX в.

Происходит расширение субобластей концепции маркетинга персонала. Как отмечает ряд ученых, в зависимости от места распространения (поля деятельности) различают внешний и внутренний маркетинг персонала. В России: предлагалось создание специальных органов, подразделений по маркетингу рабочей силы во всех ведущих экономических ведомствах, на каждом предприятии и в организации, однако принципы и инструменты маркетингового подхода не использовались

V этап. 2000-е годы – настоящее время

Новый целостный подход и ориентированность на клиента внутреннего персонала в качестве целевой группы маркетинга персонала. Персонал организаций приобрел статус важного стратегического и конкурентного ресурса. Ориентация маркетингового подхода на бренд и имидж работодателя

Развитие термина «маркетинг персонала»

Рисунок 1 – Этапы развития термина «маркетинг персонала» (составлено по материалам источников [1; 2])

В научных литературных источниках отсутствует четкое понимание сущности «системы маркетинга персонала». Кроме того, существуют разные термины, которыми характеризуется деятельность на предприятии, связанная с маркетингом персонала: «HR-маркетинг», «персонал-маркетинг», «маркетинг трудовых ресурсов», «кадровый маркетинг».

С точки зрения происхождения, категории «маркетинг персонала» или «персонал-маркетинг» («HR-маркетинг») должны передавать наиболее точно содержание деятельности маркетинга персонала. В настоящее время эти термины рассматриваются как синонимы и считается, что содержательно они не отличаются друг от друга.

По мнению А.В. Белоусова, кадровый маркетинг – это комплексная система, направленная на подбор, расстановку, обучение и оценку кадрового потенциала с учетом требований производства и с целью формирования благоприятного социально-экономического климата в коллективе, привитие сотрудникам ценностей и норм, которые приняты на предприятии, укрепление корпоративной культуры [3]. Автор вводит понятие «кадровый продукт», что характеризуется квалификацией, постоянным повышением образовательного уровня, использованием мотивационных подходов и производительностью труда.

Н.А. Бородкина считает, что кадровый маркетинг представляет собой целенаправленный поэтапный процесс сбора достоверной информации о конъюнктуре рынка рабочей силы, состоянии обеспечения предприятий кадровым потенциалом для разработки стратегических, тактических и оперативных планов, действий относительно формирования кадровых стратегий [4]. Данное определение имеет ряд недостатков, а именно: понятие разработано относительно кадров и не рассматривает другие категории персонала предприятия и потенциальный персонал, а также не предусматривает оценивание, развитие персонала и т.д.

Д.Н. Ядранский трактует маркетинг трудовых ресурсов следующим образом: это постоянное стремление работника поддерживать свою работоспособность и конкурентоспособность на рынке труда с целью получения за собственную работу в дальнейшем большей выгоды, чем сейчас [5]. Данное определение не раскрывает сущности термина, ведь в соответствии с ним объектом маркетинга должны выступать трудовые ресурсы, а в самом объяснении речь идет об отдельном работнике. Поэтому такая формулировка больше подходит для термина «самомаркетинг», что зачастую трактуется как «умелая репрезентация самого себя и своих возможностей на рынке труда в самой выгодной позиции с целью пробуждения заинтересованности работодателя» или как «программа определенных действий профессионала, направленная на реализацию его главного «товара» – собственного потенциала; по сути это организация рекламы самого себя на рынке труда» [6]. Поскольку маркетинг трудовых ресурсов, а также самомаркетинг предполагает деятельность, которая связана с маркетингом

персонала в рамках предприятия, использование этого термина нецелесообразно.

В экономической литературе маркетинг персонала рассматривается в весьма различных значениях. Определение данного понятия в хронологическом порядке приведено в таблице.

Таблица 1 – Определение понятия «маркетинг персонала» в хронологическом порядке

Автор, год	Определение	Главная цель
1	2	3
А.Я. Кибанов [2], 1997	Маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленной на определение и покрытие потребности в персонале	Исследование рынка для установления потребностей организации в количестве и качестве персонала
Е.Ю. Климова [7], 1999	Маркетинг рабочей силы – это комплекс приемов, средств и способов, способных оказать реальное влияние на спрос и предложение рабочей силы, состояние и деятельность субъектов трудовых отношений	Уравновешивание спроса и предложения рабочей силы
С.В. Легомина [8], 1999	Маркетинг персонала – это исследование рынка труда на макро- и микроуровнях	Исследование рынка труда
В.Д. Ардзинов [9], 2000	Маркетинг персонала – это сбор и анализ данных о рынке, изучение конъюнктуры, составление различных прогнозов, получения информации о возможных объемах и структуре необходимых профессий и специальностей, а дальше – разработка, проведение рекламной деятельности и стимулирование трудоустройства	Сбор и анализ данных о рынке и на основе собранной информации разработка и проведение рекламной деятельности и стимулирование трудоустройства
И.В. Петрова [10], 2000	Кадровый маркетинг – это совокупность мероприятий по поиску и привлечению к работе в организации высококвалифицированных специалистов, а также меры по анализу ожиданий сотрудников в сфере служебных перемещений, степени возможности их исполнения и создания эффективного механизма этих перемещений с целью более полного удовлетворения работников результатами своего труда	Поиск и привлечение к работе высококвалифицированных специалистов (покрытие потребности в персонале) и карьерный рост внутри организации данных работников
О.В. Железцов [11], 2002	Маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленный на удовлетворение качественной и количественной потребности в персонале организации	Определение и покрытие потребности в персонале
Д.К. Захаров [12, с. 54], 2003	Маркетинг персонала – вид деятельности, направленный на взаимовыгодное удовлетворение потребностей сторон, вступающих в трудовые отношения	Удовлетворение потребностей сторон
В.И. Крупко [13], 2005	Маркетинг персонала – это исследование состояния рынка труда и тенденций его изменения с целью формирования целенаправленной политики формирования персонала предприятия	Расширение функции маркетинга предприятия в области управления человеческими ресурсами

Продолжение таблицы

1	2	3
А.В. Кобяк [14], 2006; В.М. Колпаков [15], 2006; С. Фирсова [16], 2007	Маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленной на определение и покрытие потребности в персонале	Определение и покрытие потребности в персонале
О.В. Мартыненко [17], 2007	Маркетинг персонала – это органическая часть управления персоналом	Определенная философия и стратегия управления человеческими ресурсами
Д. Лобанов [18], 2008	Внутренний маркетинг персонала – это один из современных аспектов менеджмента, наиболее применяемый в работе с персоналом и в управлении качеством	Отношения компании и работников строятся на тех же основаниях, что и отношения компании с клиентами
А.Т. Тлеубердинова [19], 2008	Маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале. Маркетинг персонала представляет собой активную форму социального обменного процесса между фирмой и совокупным рынком рабочей силы, включает как внутренний, так и внешний рынок рабочей силы	Обеспечение эффективной занятости, то есть максимальное совпадение интересов работника и работодателя
К. Швецова [20], 2010	Маркетинг персонала – вид управленческой деятельности, направленный на привлечение, удержание, обучение и мотивацию высокопрофессиональных специалистов, умеющих и желающих оказывать качественные услуги клиентам организации	Эффективное удовлетворение нужд сотрудников
А.В. Кирьянко [21], 2013	Маркетинг персонала – наука, изучающая различные факторы, которые позволяют организации максимально использовать человеческие ресурсы, формировать желаемое производственное поведение у сотрудников при наиболее полном и качественном достижении организационных и личных целей	Использование человеческих ресурсов
М.П. Сагайдак [22], 2013	Маркетинг персонала – вид управленческой деятельности, направленный на привлечение, обучение, мотивацию, удержание и оптимизацию кадров, которые умеют, имеют возможности и желание качественно выполнять возложенные на них функции	Удовлетворение потребностей сторон
В.В. Чашин [23], 2013	Маркетинг персонала – вид деятельности, направленный на обеспечение деятельности предприятия на рынке труда посредством развития его рыночной привлекательности, формирования положительного имиджа и работника как клиента, и рабочего места, и в целом совокупности условий,	Обеспечение эффективной занятости, то есть максимальное совпадение интересов работника и работодателя

1	2	3
	складывающихся на предприятии по поводу трудовых отношений	
Е.Н. Валишин [24], 2017	Маркетинг персонала – маркетинг долгосрочных партнерских отношений между организацией и ее работниками, обеспечивающий общность и баланс интересов внутри организации, отношение к персоналу как к внутренним клиентам с учетом их индивидуальности	Индивидуальный маркетинг, направленный на адекватное восприятие реакции персонала, взаимодействие с ним и ответную реакцию на предпочтения персонала организации

Таким образом, маркетинг персонала – это не только отдельно сформированная функция в системе управления персоналом, но и одновременное применение ее в процессах по управлению персоналом, которая может значительно повысить их эффективность и, тем самым, стать основой на любом предприятии для достижения целей по управлению персоналом, связанных с привлечением и удержанием необходимых работников.

К.Б. Сафонов справедливо указывает, что любая организация – это не просто экономический агент, занимающийся производством товаров или оказанием услуг. Прежде всего, организация представляет собой совокупность людей, коллектив единомышленников, совместнодвигающихся к достижению общей цели [25]. А так как основным производителем труда является персонал, то именно от качества работы каждой его единицы зависит престижность и финансовая эффективность предприятия.

Следовательно, ключевым вопросом в данном направлении является формирование стратегически новой системы маркетинга персонала, ответственной как за поиск и привлечение кадров на рынке труда, так и за адаптацию и их удержание на предприятии.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Обосновано, что маркетинг персонала, прежде всего, связывают с функцией обеспечения предприятия необходимым персоналом, а также ассоциируют и связывают с такими функциями управления персоналом, как управление карьерой, развитие и обучение, привлечение, оплата и стимулирование труда, информационная и коммуникационная функции. Из этого следует, что маркетинг персонала является своеобразной интегрированной функцией в системе управления персоналом.

Определение места маркетинга персонала как интегрированной функции предполагает его реализацию как отдельно сформированной функции, но которая одновременно присутствует в реализации каждого процесса, связанного с управлением персоналом. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является изучение концептуальных подходов к стратегическому развитию системы маркетинга персонала на предприятиях гостиничного бизнеса.

Список литературы

1. Болдырева И.В. Эволюция представлений о маркетинге / И.В. Болдырева // Экономика труда и управления персоналом. Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – Воронеж: ВГУ, 2012. – Вып. 2. С. 115-118.
2. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации / под ред. А.Я. Кибанова. – М.: Инфра-М, 1997. – 512 с.
3. Белоусов А.В. Формирование маркетинговой стратегии управления кадровым потенциалом: автореф. дис. на соискание степени канд. экон. наук: спец. 08.06.02 «Предпринимательство, менеджмент и маркетинг» / А.В. Белоусов. – Луганск, 2001. – 15 с.
4. Бородкина Н.А. Маркетинг: учеб. пособие. / Н.А. Бородкина. - М.: Кондор, 2005. - 360 с.
5. Ядранский Д.Н. Маркетинг трудовых ресурсов предприятия / Д.Н. Ядранский // Экономика и регион. - ПолтНТУ; 2008. - №4 (19). - С. 54-58.
6. Криворучко О.М. Установление сущности понятия «маркетинг персонала» / О.М. Криворучко, О.И. Гладка // Экономика транспортного комплекса. Харьков: ХНАДУ, 2012. - Вып. 19. – С. 5-16.
7. Климова Е.Ю. Маркетинг рабочей силы как инструмент регулирования рынка труда в современных условиях [Электронный ресурс]: дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.07 / Е.Ю. Климова. – Саратов, 1999. – 214 с. – Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/76531.html>. – Заглавие с титульного экрана.
8. Легоминава С.В. Рынок труда как объект маркетинговых исследований / С.В. Легоминава // Теории микро- макроэкономики. - 1999. - Вып. 2. - С. 82-87.
9. Ардзинов В.Д. Методология формирования маркетинга трудовых ресурсов в системе предпринимательства [Электронный ресурс]: дис. ... д-ра экон. наук: спец. 08.00.30 / В.Д. Ардзинов. – С.Пб., 2000. – 278 с. – Режим доступа: <http://www.dslib.ru/economika-predprinimatelstva/ardzinov.html>. – Заглавие с титульного экрана.
10. Петрова И.В. Использование возможностей кадрового маркетинга на предприятии / И.В. Петрова // Торговля и рынок Украины: сб. науч. труд. по проблемам торговли и общественного питания. - Вып. 11 / отв. ред. И.В. Сорока. - Донецк: ДонДУЭТ, 2000. - 356 с. - Т. 2. - С. 83-87.
11. Железцов А.В. Маркетинг персонала. Оценка трудовой деятельности / А.В. Железцов // Маркетинг. – 2002. – № 2. – С. 53–64.
12. Захаров Д.К. Маркетинг персонала: Монография / Д.К. Захаров; М-во образования Рос. Федерации. Гос. образоват. учреждение высш. и проф. образования Гос. ун-т упр. персоналом, Ин-т социологии и упр. Персоналом. – М.: ГОУВПО Гос. ун-т упр., 2003.
13. Крупко В.И. Исследование сущности и функций маркетинга персонала как подсистемы управления персоналом предприятия / В.И. Крупко // Вестник Восточнукраинского национального университета имени Владимира Даля. - 2005. - № 2 (84). - Ч. II. - С. 135-138.

14. Кобяк А.В. Маркетинг персонала как вид информационного обеспечения рынка труда молодых специалистов / А.В. Кобяк // Актуальные проблемы экономики. - 2006. - № 10. - С. 77-82.
15. Колпаков В.М. Маркетинг персонала: учеб. пособие для студ. сред. и высш. учеб. завед. / В.М. Колпаков. - М.: МАУП, 2006. - 408 с.
16. Фирсова С. Определение потребности в персонале (справочник кадровика, 2007 г.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/opredelenie-potrebnosti-v-personale>. – Заглавие с титульного экрана.
17. Мартыненко О.В. Маркетинг персонала / О.В. Мартыненко // Маркетинг. – Центр маркетинговых исследований и менеджмента. – 2007. – № 3 (94) – С. 68–76.
18. Лобанов Д. Внутренний маркетинг персонала / Д. Лобанов // Банковский менеджмент. – 2008. – № 4. – С. 31–33.
19. Тлеубердинова А.Т. Маркетинговый подход в управлении персоналом национальных компаний. [Электронный ресурс] // Инновации и подготовка научных кадров высшей квалификации в республике Беларусь и за рубежом: материалы междунар. науч.-практ. конф. / А.Т. Тлеубердинова; под ред. И.В. Войтова. – Минск: ГУ «БелИСА», 2008. – 316 с. – Режим доступа: http://www.belisa.org.by/ru/izd/other/Kadr2008/kadr08_155.html. - Заглавие с титульного экрана.
20. Швецова К. Что такое маркетинг персонала и нужен ли он организации / К. Швецова // Компания «Время достигать», 08.10.2010. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://akme.su/effuprpers/marketing_/blogid/264. - Заглавие с титульного экрана.
21. Кирьянко А.В. Маркетинг персонала: учебное пособие / А.В. Кирьянко; СибАГС. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2013. – 188 с.
22. М.П.Сагайдак. Внутренний маркетинг и маркетинг персонала: сравнительный анализ // Экономика и управление предприятиями (Actual Problems of Economics) №7 (145), 2013. С. 110-117.
23. Чашин В.В. Формирование системы маркетинга персонала на рынке труда: автореф. дис. доктора эконом. наук: 08.00.05 / В.В. Чашин; Волгоградский государственный университет, 2013. – 58с.
24. Валишин Е.Н. Маркетинг персонала как инструмент управления персоналом в современных условиях / Е.Н. Валишин // Экономика и управление народным хозяйством. Серия: Экономика и Право № 1 январь 2017. - С. 6-10.
25. Сафонов К.Б. Тайм-менеджмент и социокультурные факторы деятельности организации // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание № 9-10 сентябрь-октябрь 2016. – С. 86-88.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

А.В. Меркулова,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и
государственной службы при Главе Донецкой
Народной Республики», г. Донецк, ДНР
e-mail: merkulvaall2@rambler.ru

FORMATION OF THE MARKETING STRATEGY OF COMPETITIVENESS OF HOTEL COMPANIES

A.V. Merkulova,
is the Candidate
of Economic Sciences,
is assistant professor

SEI HPE «Donetsk Academy of Management and
Public Service under the Head of Donetsk People's
Republic », Donetsk, DPR
e-mail: merkulvaall2@rambler.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является анализ этапов процесса формирования маркетинговой стратегии конкурентоспособности гостиничных предприятий.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения.

Результаты. Обоснованы ключевые этапы процесса формирования маркетинговой стратегии конкурентоспособности гостиничных предприятий, исследованы стратегические альтернативы развития гостиничного бизнеса и определены показатели, оценивающие их эффективность.

Научная новизна. Разработаны этапы процесса формирования маркетинговой стратегии конкурентоспособности гостиничных предприятий, позволяющие обосновать методологическую базу для принятия управленческих решений и стратегического планирования маркетинговой деятельности гостиничных предприятий.

Практическая значимость. Процесс формирования маркетинговой стратегии будет способствовать устойчивому функционированию и обеспечению конкурентоспособности гостиничных предприятий.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, гостиничное предприятие, маркетинговая программа, ресурсный потенциал, конкурентоспособность.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Главным условием конвергентного развития экономики Донецкой Народной Республики является формирование конкурентной среды в различных сферах деятельности, в том числе в индустрии гостеприимства, что способствует росту конкурентоспособности предлагаемой гостиничными предприятиями продукции и качества предоставляемых ими услуг, при этом возможности снижения цен.

Сегодня завоевание конкурентных преимуществ рассматривается с точки зрения потребителей, поэтому актуализируется роль маркетинговой деятельности при разработке стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятий. К задачам маркетинговой деятельности можно отнести: анализ ситуации на рынке, определение конкурентного положения конкретного предприятия в конкретном временном промежутке, разработку как тактических, так и стратегических конкретных рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. В экономической теории вопрос конкуренции по признаку актуальности занимает одно из ведущих мест, привлекая при этом внимание многих исследователей. Так, проблемы разработки маркетинговой стратегии предприятия рассматриваются в работах Л. Балабановой, С. Гаркавенко, И. Джашеева, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Н. Куденко, Ж. Ламбена, М. МакДональда, Л. Мороз, Р. Ноздревго, Г. Папиряна [1-10].

Изложение основного материала исследования. Для всех предприятий индустрии гостеприимства, как и других сфер деятельности, характерна необходимость стратегического управления на перспективу, что включает потребность в разработке альтернативных и выборе оптимальных путей достижения цели. Так, маркетинговая стратегия способствует обоснованному выбору и формированию базовой модели поведения гостиничного предприятия на рынке.

Сущность маркетинговой стратегии в гостиничном бизнесе заключается в обеспечении устойчивого, конкурентоспособного функционирования гостиничного предприятия и определении перспектив развития в тех или иных стратегических зонах хозяйствования с учетом условий внешней и внутренней среды. Условия внешней среды изучаются с помощью программы маркетинговых исследований, по результатам которых разрабатывается стратегия развития предприятия, позволяющая производить конкурентоспособную продукцию.

Разработка маркетинговой стратегии позволяет обеспечить обоснованную методологическую базу для принятия управленческих решений и сформировать единый аппарат стратегического планирования маркетинговой деятельности.

Разработанная маркетинговая стратегия не в состоянии оградить от всех рыночных рисков, но может помочь разработать комплексы действий на наиболее вероятные варианты развития событий на рынке и максимально эффективно задействовать все имеющиеся ресурсы.

Часто возникает ситуация, когда предприятие не способно оптимально распределять свои ресурсы для удовлетворения требований рынка, поэтому первостепенной задачей является точная оценка своих возможностей при формировании стратегии.

Таким образом, при разработке маркетинговой стратегии обеспечения конкурентоспособности гостиничных предприятий следует [10]:

- определить миссию и цели бизнеса;
- провести диагностику внутренней и внешней среды бизнеса;
- выявить возможности для ведения бизнеса;
- разработать стратегические альтернативы ведения бизнеса;
- выбрать стратегию;
- разработать маркетинговую программу;
- рассчитать экономическую эффективность применения стратегии.

Процесс формирования маркетинговой стратегии гостиничных предприятий приведен на рисунке.

На первом этапе разработки маркетинговой стратегии необходимо сформулировать миссию и цели бизнеса.

Л. Балабанова считает, что миссия – это основное назначение предприятия, которое определяет, какой деятельностью оно должно заниматься [1]. С. Гаркавенко определяет миссию предприятия как основную обобщенную долгосрочную цель фирмы, в которой задекларировано ее назначение [2]. По мнению Н. Куденко, миссия обобщает главное назначение функционирования предприятия, с помощью которого оно реализует цель своего существования. Миссия воспроизводит те разновидности бизнеса, на которые ориентируется предприятие с учетом рыночных потребностей, круга потребителей, особенностей продукции и наличия конкурентных преимуществ [5].

Таким образом, миссия предприятия должна учитывать интересы и потребности сегмента потребителей, на который она направлена, а также давать ясное представление о том, какую ценность представляют предлагаемые гостиничные продукты. Потребители будут более лояльны к тому предприятию, которое максимально сможет удовлетворить их потребности и запросы.

Цели предприятия устанавливаются в зависимости от стадий его жизненного цикла, при этом различают цели развития, цели стабилизации, цели сохранения позиций [10].

На втором этапе следует провести диагностику внешней и внутренней среды. Факторы внутренней среды дают возможность определить уровень качества продукции и услуг предприятия, а также его возможности по удовлетворению требований потребителей, а факторы внешней среды определяют структуру спроса по уровню качества и цен, наличия свободных рыночных ниш, степень влияния различных институтов на ведение деловых операций.

Анализ внешней среды должен включать: анализ рынка, на который планирует выйти предприятие; анализ деятельности основных конкурентов; сегментацию рынка; жизненный цикл продукции; анализ потенциальных клиентов.

Анализ внутренней среды основан на изучении следующих факторов [9]:

1) технологические возможности предприятия – включают технологии производства и инновационные возможности;



Рисунок 1 – Процесс формирования маркетинговой стратегии конкурентоспособности гостиничных предприятий

2) ресурсы предприятия – финансовые, трудовые, информационные, материальные;

3) организационные возможности – организация общей системы управления, организация производства, логистические процессы.

На основе исследований конъюнктуры гостиничного хозяйственного рынка, изучения покупателей, гостиничного продукта, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства разрабатываются маркетинговые стратегии гостиничных предприятий.

На данном этапе наиболее распространенными стратегиями гостиничных предприятий являются:

- проникновение на новый гостиничный рынок;
- диверсификация гостиничного рынка;
- разработка новых гостиничных продуктов;
- диверсификация гостиничного продукта.

Формирование маркетинговой стратегии предусматривает разработку годового плана маркетинга, в котором отмечается конкретная деятельность предприятия на рынке. Реализация маркетинга заключается в преобразовании маркетинговых планов в маркетинговые мероприятия.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы, которые позволяют конкретизировать направления развития предприятия.

При разработке маркетинговой программы гостиничные предприятия должны определить [10]:

- срок, на который проводится планирование;
- вид продукта или услуги, для которого разрабатывается программа;
- сегмент рынка, на который нацелена программа;
- продолжительность периода, на который осуществлялась диагностика изменений факторов внешней и внутренней среды.

Маркетинговая программа может включать следующие элементы: разработка новых продуктов и услуг, ценовая политика, сбытовая политика и реклама.

О том, что для развития гостиничного бизнеса нужно постоянно изобретать новые продукты, говорят следующие факторы [3]:

- короткий жизненный цикл продукта;
- конкурентная борьба;
- потребительские вкусы;
- изменчивость рынка.
- ведущие технологии.

При этом, согласно классической теории маркетинга, маркетинговый комплекс может состоять из четырех элементов – товар, цена, каналы распределения и продвижение [4; 6; 7]. Таким образом, действия гостиничных предприятий должны быть направлены на модификацию товаров и услуг, разработку ценовой и сбытовой политики, а также рекламирование товара через средства коммуникации.

На последнем этапе процесса формирования маркетинговой стратегии следует осуществить оценку экономического эффекта выбранной стратегии.

Оценка результатов применения маркетинговой стратегии включает оценку эффективности проводимых мероприятий, которая осуществляется путем анализа изменений в доле рынка, доходности, сбыта и неэкономических показателей [2; 8]. Доля рынка оценивается по объему продаж и стоимостным показателям в отдельном сегменте или в отношении лидера. Доходность оценивается по чистой прибыли, валовой прибыли, норме прибыли на валовой капитал. Оценка сбыта предполагает анализ объемов продаж в натуральном и денежном выражении, динамику стоимости заказов, стоимость и количество полученных заказов в расчете на одного клиента, соотношение расходов на сбыт и объем продаж. К оценке неэкономических показателей относят анализ имиджа предприятия, осведомленности и приверженности потребителей к бренду, удовлетворенности потребителей, количества новых потребителей и т.д.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, процесс формирования маркетинговой стратегии конкурентоспособности гостиничных предприятий происходит путем последовательной реализации пяти основных этапов: определение миссии и цели бизнеса; диагностика внутренней и внешней среды; разработка стратегических альтернатив; разработка маркетинговой программы; оценка экономической эффективности выбранной стратегии. Эффективное применение маркетинговых инструментов при внедрении маркетинговой стратегии обеспечит наиболее полное использование ресурсного потенциала гостиничного предприятия для достижения целей бизнеса. Актуальным направлением дальнейших исследований является изучение проблем реализации маркетинговой стратегии.

Список литературы

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручн./ Балабанова Л.В., Холод В. В., Балабанова І. В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 7-ме вид.– Київ: Лібра, 2010. – 720 с.
3. Джашеев И. К. Маркетинговые стратегии и инновации гостиничного предприятия // Молодой ученый. — 2016. — №11. — С. 708-710
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд.; Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1072 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006. — 152 с.
6. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. – С.Пб.: Наука, 1996. – 589 с.
7. Мак-Дональд М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию/ М. Мак-Дональд, Э. Пэйнс: (пер. с англ. А. П. Назайкина; под ред. С. М. Кировой). – М.: Эксмо, 2009. – 448 с.

8. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник/ За редакцією Л.А. Мороз. – 4-е вид., без змін – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід» 2009. – 244 с.

9. Ноздревой. Р.Б. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздревой, Г.Д. Крылова, М.И. Соколов - М.: Юрист, 2006. – 389 с.

10. Папирян Г.А.. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) М.: Экономика, 2000. – 207 с.

УДК [640.43:659.126]:159.953.3

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА В г. ДОНЕЦКЕ

С.И. Охременко,
канд. техн. наук, доцент,
А.В. Кольцова

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

FEATURES OF VISUAL IDENTIFICATION OF THE ENTERPRISES OF RESTAURANT INDUSTRY IN DONETSK

S.I. Okhremenko,
Candidate of Technical Sciences,
A.V. Koltsova

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

Реферат

Цель. Рассмотреть «имена» и «лица» предприятий питания, определить уровень визуальной идентификации заведений у потребителей, выявить особенности атрибутов различных брендов.

Методика. Методическую основу исследования составили труды, посвященные проблеме создания объектов рекламы и организации рекламно-информационного пространства средствами графического дизайна и проведенный мониторинг рынка предприятий ресторанного хозяйства г. Донецка.

Результаты. Установлено, что большинство предприятий ресторанного хозяйства г. Донецка имеют логотипы, усложненные большим количеством текстовых и графических элементов. Все эти факторы усложняют легкость восприятия и запоминания того или иного предприятия.

Научная новизна. Предложены рекомендации по построению логотипа как одного из основных элементов маркетинговой деятельности предприятий ресторанного хозяйства.

Практическая значимость. Результаты исследования могут применяться в практике организации деятельности служб маркетинга предприятий ресторанного хозяйства.

Ключевые слова: логотип, визуальная идентификация, ресторанное хозяйство.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Ресторанное хозяйство является одним из лидеров в сфере обслуживания. По своей собственной природе продукт, предоставляемый предприятием питания, состоит из двух частей: материальной (товар) и нематериальной (услуга). Маркетинг в данной сфере разрабатывает и реализует различные стратегии для привлечения потребителей и уменьшения негативного представления/мнения о продукте того или иного предприятия. К ним относятся: внутренняя и наружная реклама, реклама в социальных сетях, проведение различных акций, разработка сезонного меню. Также одним из главных и важных способов развития ресторана является создание бренда.

В данной статье речь пойдет о логотипе – главном из атрибутов.

Логотип (от древнегр. *logos* – «слово» и *typos* – «отпечаток») представляет собой важнейший визуальный идентификатор бренда. Некоторые авторы, обращая внимание на усиление роли этого идентификатора и решения задач распознавания бренда, отмечают, что «именно наличие логотипа, ключевого визуального идентификатора бренда, в первую очередь способствует узнаваемости и ускоряет процесс выбора продукта» [1, с. 288].

Логотип представляет собой оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования компании или ее товаров, услуг.

Специалисты выделяют три типа логотипов [2]:

буквенно-цифровой;

икотип (только знак);

комбинированный (текст + знак).

1) Для визуализации своего бренда рестораны могут использовать, например, образы продуктов питания, блюд, напитков, столовых приборов и других элементов.

Анализ последних исследований и публикаций. С началом рыночных преобразований рекламный бизнес становится одной из динамично отрослей экономики. В последние годы, в ответ на потребности рынка, появилось значительное число переводных изданий и статей, посвященных рекламе. В первую очередь хотелось бы назвать таких авторов как Д. Аакер, У. Лренс, Р. Батра, Д. Майерс, Ч. Сэндидж, В. Шенерт и др. Необходимо признать, что в большинстве своем работы этих авторов выполнили, прежде всего, просветительскую функцию по отношению к рекламе.

Анализ наших исследований имеет сравнительно-описательный характер. Для него в качестве объектов отобрано около 60 ресторанов, кафе и баров г. Донецка [3].

По результатам анализа типа логотипов выделены следующие сочетания объектов:

- текст;
- текст + рисунок;
- текст + монограмма;
- текст + тип предприятия;
- текст + рисунок + монограмма;
- текст + рисунок + тип предприятия.


Данные, основанные на анализе предприятий, показали следующие результаты:

1. Каждый из логотипов содержит название заведения.

2. 17,7% предприятий отображают только название с оригинальным шрифтовым и цветовым решением (табл. 1). Это, например, Bourbon, Burger Bar, Gibson Grill & Wine Bar, RBG Bar & Grill и др.

Таблица 1 – Особенности идентификации брендов предприятий питания – логотипы с использованием текста

Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
	BaNaNa	Путеводная звезда	Текст
	Bourbon		Текст
	Burger Bar		Текст
	Gibson Grill & Wine Bar	Путеводная звезда	Текст
	Happy Life		Текст
	RBG Bar & Grill	Redizon Carlson Hotel Group	Текст
	ДонМак		Текст

Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
	Миллениум	Миллениум	Текст
	Оливье 80		Текст
	Штальман		Текст
	ЯпонаХата	ЯпонаХата	Текст

3. 40% ресторанов, кафе и баров используют такое сочетание элементов, как текст и рисунок (табл. 2). Как правило, рисунок раскрывает название предприятия. Так, ресторан-пивоварня Beerstown отображает в своем логотипе силуэты немецкого города, молодежное заведение Red Cups – красные чашки и атрибуты молодого поколения.

Таблица 2 – Особенности идентификации брендов предприятий питания – логотипы с использованием текста и рисунка




Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
1	2	3	4
	9 th street		Текст + рисунок
	Beerstown	Sun City	Текст + рисунок
	Celentano	Pizza Celentano	Текст + рисунок
	Diner		Текст + рисунок
	King Life	Kings	Текст + рисунок
	King Town	Kings	Текст + рисунок

Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
	Kvasberry	Буфет Group	Текст + рисунок
	Piu Gusto	Pui Gusto	Текст + рисунок
	Red Cups	Sun City	Текст + рисунок
	Sun City	Sun City	Текст + рисунок
	Амели		Текст + рисунок
	Бочка		Текст + рисунок
	Волна		Текст + рисунок
	Гуси-Лебеди SV	SV	Текст + рисунок

Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
	Миллениум Марракеш	Миллениум	Текст + рисунок
	Паста, пицца, два ствола	Путеводная звезда	Текст + рисунок
	Ракушка SV	SV	Текст + рисунок
	Рассея		Текст + рисунок
	Сашими		Текст + рисунок
	Юзовская пивоварня		Текст + рисунок
	Якитория	Restaurant Group	Текст + рисунок

4. 4,8% логотипов предприятий (Avenue, DiVino и Маринад) состоят из текста и монограммы – первой буквы названия предприятия (табл. 3).

Таблица 3 – Особенности идентификации брендов предприятий питания – логотипы с использованием текста и монограммы

Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
	Avenue		Текст + монограмма
	DiVino		Текст + монограмма
	Маринад		Текст + монограмма

5. 14,5% предприятий указывают в собственном логотипе, помимо названия, тип, тем самым акцентируя внимание на уникальности заведения (табл. 4). Примером являются гасто-бистро «Буфет», этно-ресторан «Ё-моё», деревенский ресторан городского типа «ДерЁвня».


6. 1,6% (одно кафе города – «Латинский Квартал») в своем логотипе использует оригинальное сочетание текста, рисунка и монограммы (табл. 5).

7. 27,4% логотипов включают сочетание текста, рисунка и типа предприятия (табл. 6). Этим они отображают необычность собственного заведения и его концепцию. К таким можно отнести: клуб-бар «Свинья» (на их логотипе изображены следы от свиных копыт), ресторан поющего настроения «Боржоми» (указывает на грузинский колорит заведения).

Таблица 4 – Особенности идентификации брендов предприятий питания – логотипы с использованием текста и типа предприятия

Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
	Arkadia		Текст + тип предприятия
	Atlas		Текст + тип предприятия
	Chalet		Текст + тип предприятия
	Majorelle	Sun City	Текст + тип предприятия
	Mojito Club		Текст + тип предприятия
	Бульвар	Restaurant Group	Текст + тип предприятия
	Буфет	Буфет Group	Текст + тип предприятия
	ДерЁвня		Текст + тип предприятия
	Ё-моё		Текст + тип предприятия

Таблица 5 – Особенности идентификации брендов предприятий питания – логотипы с использованием текста, рисунка и монограммы






Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
	Латинский Квартал	ТМ «Толстяк»	Текст + рисунок + монограмма

Помимо основной статистики анализа логотипов предприятий, можно отметить следующие особенности:

- 3,2% предприятий указывают в собственном названии тип, что и отображает на логотипе. К ним относятся: Gibson Grill & Wine Bar и RBG Bar & Grill;

- 50% заведений принадлежат к какой-либо сети, но только 3,2% из общего количества анализируемых предприятий упоминают сеть в собственном названии и отображают ее на логотипе. Речь идет о заведениях сети SV, в нее входят кафе «Гуси-Лебеди» и «Ракушка»;

Таблица 6 – Особенности идентификации брендов предприятий питания – логотипы с использованием текста, рисунка и типа предприятия

Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
1	2	3	4
	Barberry		Текст + рисунок + тип предприятия
	Barbosko	Restaurant Group	Текст + рисунок + тип предприятия
	Family Club		Текст + рисунок + тип предприятия
	Golden Lion	Мировая карта	Текст + рисунок + тип предприятия
	Kabuki	Линия	Текст + рисунок + тип предприятия

Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
	Кakadu		Текст + рисунок + тип предприятия
	Paradise		Текст + рисунок + тип предприятия
	Pasta Prima		Текст + рисунок + тип предприятия
	Адачи	Sun City	Текст + рисунок + тип предприятия
	Боржоми		Текст + рисунок + тип предприятия
	Гуляй Хата	Путеводная звезда	Текст + рисунок + тип предприятия
	Качелли	Буфет Group	Текст + рисунок + тип предприятия
	КорсарЪ	Путеводная звезда	Текст + рисунок + тип предприятия
	ПушкинЪ		Текст + рисунок + тип предприятия

Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
	Свинья		Текст + рисунок + тип предприятия
	Шато	Путеводная звезда	Текст + рисунок + тип предприятия
	Шафран		Текст + рисунок + тип предприятия

6,5 % ресторанов, кафе и баров не размещают свой логотип в качестве вывески. Этим пренебрегают Red Cups, Golden Lion, «Волна» и «Гуси-Лебеди SV»;

16,1 % предприятий используют, помимо основных элементов, описание своих заведений (предоставляемые услуги, кухню). К примеру, 9th street указывает в своем логотипе «hookah drink eat» – это означает, что там вы можете покурить кальян, выпить и перекусить. Иной пример – ресторан Kvasberry анонсирует специфику своей кухни, указывая в своем логотипе «местная Донбасская еда»;

3,2% запечатлели на своем логотипе год начала истории своего заведения. Так, работа Red Cups берет свой отсчет с 2013 г., что указано на логотипе, а «Паста, пицца, два ствола» – в 2017 г.

Также следует отметить, что наиболее часто встречающаяся палитра цветов, состоящая из черного, белого и красного, используется в логотипах 58,1% предприятий города.

Самой главной задачей, которую несут в себе название и логотип предприятия, является восприятие и запоминание потребителями. В результате исследования, которое имело целью установить, выполняет ли название и логотип данную задачу, выявлено две проблемы: ассоциативность с концепцией заведения и восприятие, более точно – легкость запоминания. Под ассоциативностью понимается то, какие образы вызывают названия и логотипы у потребителя. В основном возникающие образы – это представления о кухне и концепции заведения.

Из всех представленных предприятий сложность с ассоциациями возникает у 42%. Рассмотрим несколько примеров. Заведение Bourbon: следуя из названия, потребитель понимает, что речь идет о виде виски родом из США. У большинства виски или иной другой алкогольный напиток будет навеивать мысли о баре, но на самом деле Bourbon – это небольшое уютное заведение в стиле Loft, где преимущественно подают горячие напитки. Противоположным примером служит сеть Celentano. Первый образ, возникающий у потребителя, – это Андриано Челентано – известный певец и актер родом из Италии. Всемирно

известным кулинарным произведением итальянской кухни является пицца, которая и есть главным блюдом сети Celentano.

Говоря о восприимчивости предприятия, речь идет об узнаваемости того или иного заведения. Под узнаваемостью скрывается одно из таких понятий, как запоминаемость. В сфере ресторанного хозяйства она основывается на запоминании названия предприятия, логотипа, а также, возможно, отличительных черт (меню, концепция, предоставляемые услуги).

Основной акцент для определения запоминаемости был сделан на названия заведений. В представленной выборке предприятий количество заведений, имеющих название на русском или иностранном языке, разделилось поровну – по 50%. Чтобы установить, название на каком языке у потребителя закрепляется в памяти лучше, был проведен опрос. Согласно его результатам запоминаемость выше у предприятий с названиями на русском языке, т.к. основной контингент посетителей является носителями данного языка. Однако следует отметить, что среди предприятий, использующих название на иностранном языке, 67,7% названий стали именами нарицательными.

Подведем итоги исследования:

самым распространенным типом логотипа, встречающимся у 40% анализируемых предприятий, является текст + рисунок. Это обусловлено мировыми тенденциями использования минимализма и потребностью произвести максимальное впечатление на потребителя, используя минимальный набор элементов;

ресторанное хозяйство имеет широкую классификацию типов предприятий. Данный факт оказывает влияние на возможность использования большого количества ключевых элементов в отражении услуг питания.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Установлено, что большинство предприятий ресторанного хозяйства г. Донецка имеют логотипы, усложненные большим количеством текстовых и графических элементов. Часть из них абсолютно не отражают названия и концепции заведения. Все эти факторы усложняют легкость восприятия и запоминания того или иного предприятия.

При создании логотипа следует придерживаться следующей рекомендации: основной акцент необходимо делать на использовании минимального набора элементов (текст, рисунок, монограмма), информации и цветовой гаммы для максимальной визуальной идентификации.

Список литературы

1. Старов С.А. Управление брендами: учебник. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2008. – 500 с.
2. Эльбрюнн Б. Логотип. – СПб.: Нева, 2003.
3. URL: <http://bar.dn.ua>

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ БАЗЫ В ОБЛАСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Л.А. Овчаренко,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия
управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной
Республики», г. Донецк, ДНР,
e-mail: taponidhidas2012@yandex.ua

LEGISLATION DEVELOPMENT IN THE FIELD OF A REGION RECREATIONAL POTENTIAL EMPLOYMENT

L.A. Ovcharenko,
Candidate of Economics,
Associate Professor

SEI DPE «Donetsk Academy of Management
and Public Service under the Head of the
Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR,
e-mail: taponidhidas2012@yandex.ua

Реферат

Цель – на основе анализа законодательной базы России и Украины, а также с учетом специфики рекреационного потенциала ДНР обосновать рекомендации по совершенствованию законодательного и нормативно-правового поля Республики в туристско-рекреационной сфере.

Методика. В процессе исследования использованы методы сравнения, обобщения, анализа и синтеза (при изучении законодательной базы России и Украины, обосновании рекомендаций по формированию законодательства в туристско-рекреационной сфере ДНР с учетом региональных особенностей).

Результаты. Обоснованы рекомендации по совершенствованию законодательного поля ДНР в туристско-рекреационной сфере и целесообразность принятия разработанных проектов законов. Обозначены направления законотворчества в данной сфере на перспективу.

Научная новизна. Разработаны концептуальные положения по совершенствованию законодательного поля ДНР в области использования рекреационного потенциала региона с целью формирования высокорентабельной туристско-рекреационной отрасли экономики.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на создание в ДНР благоприятного правового климата для развития туристско-рекреационной отрасли экономики.

Ключевые слова: проект закона, рекреационный потенциал, особые туристско-рекреационные экономические зоны, курорты, ресурсы, социальный туризм.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Туристско-рекреационная отрасль мировой экономики на протяжении последних десятилетий показывает стремительный

рост. Никакие кризисы и потрясения не могут изменить в целом положительной динамики наращивания туристских потоков. Многие регионы и страны мира (в том числе высокоразвитые) рассматривают данную отрасль как важное или даже приоритетное направление экономического развития, являющееся стабильным источником пополнения государственных и региональных бюджетов, положительно влияющее на занятость и (при грамотном управлении отраслью) качество жизни местного населения.

ДНР – регион, формирующий свою государственность в сложнейших условиях ведения боевых действий. В такой среде задача обеспечения положительной динамики экономического и социального развития чрезвычайно осложнена, в то же время ее невыполнение угрожает стабильности в молодом государстве. Помочь в решении данной задачи могут структурная перестройка экономики региона, развитие инновационных перспективных направлений, способных в короткие сроки обеспечить экономический результат наравне с традиционными отраслями. Одним из таких направлений является туристско-рекреационная сфера: относительно низкая капиталоемкость на начальной стадии, быстрая окупаемость, положительное влияние на целый ряд сопутствующих отраслей экономики (строительство, пищевая промышленность, связь, транспорт, легкая промышленность и т.д.), сохранение естественных природных ландшафтов и историко-культурного наследия регионов и т.д. ДНР имеет достаточный рекреационный потенциал для формирования туристско-рекреационной отрасли экономики. Отсутствие законодательного и нормативно-правового поля в данной сфере деятельности не позволяет начать реализацию частично разработанной в Республике концепции развития данной отрасли экономики и продолжить формировать стратегию ее эффективного развития на перспективу. В законодательном поле ДНР в настоящее время имеется единственный закон, прямо и косвенно касающийся использования природного потенциала региона в целях развития рекреации (закон «Об особо охраняемых природных территориях» [4]), и вот уже три года рассматривается единственный законопроект «Об основах туристской деятельности», касающийся вопросов организации отдыха населения внутри и за пределами ДНР. Таким образом, в Республике не сформированы условия для развития туристско-рекреационной отрасли экономики. Вместе с тем высокие рекреационные потребности населения региона и стратегические задачи ускоренного развития экономики, стоящие перед формирующимся государством, обусловили актуальность выбранного направления исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы совершенствования законодательства в области использования рекреационного потенциала рассматривают такие исследователи, как Ю.Ю. Гурбик, М.В. Мартынова, А.А. Пономарев [1-3]. В ДНР законодательное поле в сфере использования рекреационного потенциала практически не сформировано, что тормозит развитие туристско-рекреационного сектора экономики и не позволяет создать в Республике развитую конкурентоспособную отрасль.

Изложение основного материала исследования. Ускоренному социально-экономическому развитию региона должен содействовать организационно-экономический механизм эффективного использования рекреационного потенциала региона. Его следует рассматривать как комплекс мер в области правового обеспечения, управления рекреационной деятельностью, инновационной, инвестиционной и коммерческой активности в сфере использования рекреационного потенциала и формирования рекреационной отрасли экономики (см. рисунок).



Рисунок 1 – Организационно-экономический механизм эффективного использования рекреационного потенциала региона

В рамках данной статьи остановимся на одной из составляющих организационно-экономического механизма – законодательной базе, которая должна создать условия для развития отрасли.

Для выработки эффективной законодательной и нормативно-правовой базы ДНР в области использования рекреационного потенциала с целью ускоренного развития экономики региона проведен сравнительный анализ законодательной и нормативно-правовой базы Украины и России как наиболее близких к ДНР в области законотворчества стран (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика законодательной базы в области использования рекреационного потенциала

РФ	ДНР	Украина
1	2	3
Федеральный закон от 30.11.2011 г. № 365-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об особых экономических зонах в Российской Федерации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации"	Проект Закона "Об особых туристско-рекреационных экономических зонах" (разработан автором) *	Законодательство отсутствует
Федеральный закон от 23.02.1995 г. № 26-ФЗ "О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах" (с изменениями и дополнениями)	Проект Закона "О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах" (разработан автором) *	Закон Украины от 05.10.2000 г. № 2026-III "О курортах" (с изменениями и дополнениями)
Федеральный закон от 28.12.2013 г. № 406-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об особо охраняемых природных территориях" и отдельные законодательные акты Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями)	Закон от 18.05.2015 г. № 43-ІНС "Об особо охраняемых природных территориях" (принят Постановлением Народного Совета 30.04.2015 г.)	Закон Украины "О природно-заповедном фонде" от 16.06.1992 г. № 2457-XII (с изменениями и дополнениями)
Федеральный закон РФ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации", принятый Государственной Думой 04.10.1996 г.	Проект Закона «Об основах туристской деятельности» (находится на рассмотрении Народного Совета)	Закон Украины "О туризме" от 15.09.1995 г. № 325/95-ВР (с изменениями и дополнениями)

*Законы, проекты которых на сегодняшний день не представлены в ДНР, но являющиеся базовыми для развития рекреационной отрасли экономики ДНР.

Рассмотрим каждую из четырех приведенных законодательных позиций с точки зрения целесообразности и особенностей применения в ДНР закона данного направления.

1. Закон «Об особых туристско-рекреационных экономических зонах».

Данный Закон рассматривается как базовый для формирования в Донецкой Народной Республике рекреационной отрасли экономики.

Законом предусмотрено создание Республиканской управляющей компании «Санатории Донбасса», которая на основе государственно-частного партнерства должна решить задачу формирования в Республике развитого санаторно-курортного комплекса для оздоровления и отдыха как населения Республики (в том числе социально незащищенных слоев общества), так и гостей. В Законе прописаны условия, порядок создания и функционирования, вопросы управления, правовое положение резидентов, порядок выделения и пользования земельными участками в границах особых туристско-рекреационных экономических зон. Представленный автором проект Закона «Об особых туристско-рекреационных экономических зонах» требует дальнейшей проработки с учетом особенностей формирующегося в ДНР законодательного и нормативно-правового поля. Однако принятие данного Закона станет необходимым этапом на пути формирования в Республике рентабельной рекреационной отрасли экономики и решения важных социальных проблем отдыха и оздоровления населения. Проект Закона формировался на базе российского аналога – Федерального Закона от 30.11.2011 г. № 365-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации». Вместе с тем экономические, социально-политические, инфраструктурные особенности сферы рекреации в ДНР внесли существенные коррективы в систему управления и организационно-экономические условия функционирования особых туристско-рекреационных экономических зон ДНР.

2. Закон «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах».

Данный законопроект дополняет приведенный выше проект Закона «Об особых туристско-рекреационных экономических зонах», регламентируя вопросы использования природных лечебных и лечебно-оздоровительных ресурсов для осуществления рекреационной деятельности, а также вопросы охраны лечебно-оздоровительных местностей и курортов региона.

Лечебно-оздоровительные местности и курорты как территории, основным предназначением которых является восстановление здоровья, физических и духовных сил человека за счет пребывания в естественной природной среде и использования лечебных природных ресурсов, должны подлежать охране за счет создания санитарных зон (округов). Таким образом, территории, не имеющие статуса объектов природно-заповедного фонда ДНР (особо охраняемых природных территорий), но являющиеся ценными и уникальными в плане привлекательности ландшафтов, имеющие на своей территории соответствующие рекреационные и туристские ресурсы, могут претендовать на особый режим охраны.

Российским законом-аналогом (см. табл. 1) предусмотрено выделение трех зон, различающихся строгостью режимов охраны (табл. 2).

Принятие в ДНР закона «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» позволит сохранить имеющиеся

рекреационные ресурсы, в том числе и природные лечебные, на территориях, которые традиционно используются населением региона в целях рекреации. В то же время принятие данного закона позволит другим территориям, располагающим одним или несколькими видами рекреационных ресурсов (например, водоем, лесная зона, минеральные источники, живописные пейзажи), получить статус курорта или лечебно-оздоровительной местности, а далее за счет полученных инвестиций (данный вопрос, как предполагается, будет регулироваться Законом ДНР "Об особых туристско-рекреационных экономических зонах") сформировать современную туристско-рекреационную инфраструктуру. Расширение сети рекреационных территорий в первую очередь в виде лечебно-оздоровительных местностей и курортов, а также особо охраняемых природных территорий, имеющих рекреационный статус использования, будет способствовать решению следующих экономических, социальных и экологических проблем:

диверсификация экономики региона, развитие перспективных высокорентабельных отраслей экономики, отличающихся относительно низкой капиталоемкостью и высокой капиталоемкостью;

отдых населения Республики, создание рабочих мест на территориях, относящихся к депрессивным или «проблемным»;

формирование экологической сети региона за счет роста количества особо охраняемых природных территорий, а также территорий, имеющих статус курортов и лечебно-оздоровительных местностей.

Таблица 2 – Особенности режима зон округов санитарной охраны лечебно-оздоровительных местностей и курортов в РФ

Зона округа санитарной охраны	Режим охраны и особенности использования территории зоны округа санитарной охраны	Обеспечение установленного режима санитарной охраны	Санитарно-оздоровительные мероприятия и ликвидация очагов загрязнения
Первая	Запрещаются проживание и все виды хозяйственной деятельности, за исключением работ, связанных с исследованиями и использованием природных лечебных ресурсов в лечебных и оздоровительных целях при условии применения экологически чистых и рациональных технологий	Пользователями	За счет средств пользователей, землепользователей и граждан, нарушивших режим санитарной охраны зоны
Вторая	Запрещается размещение объектов и сооружений, не связанных непосредственно с созданием и развитием сферы курортного лечения и отдыха, а также проведение работ, загрязняющих окружающую природную среду, природные лечебные ресурсы и приводящих к их истощению	Пользователями, землепользователями и проживающими в этой зоне гражданами	За счет средств пользователей, землепользователей и граждан, нарушивших режим санитарной охраны зоны

Зона округа санитарной охраны	Режим охраны и особенности использования территории зоны округа санитарной охраны	Обеспечение установленного режима санитарной охраны	Санитарно-оздоровительные мероприятия и ликвидация очагов загрязнения
Третья	Вводятся ограничения на размещение промышленных и сельскохозяйственных организаций и сооружений, а также на осуществление хозяйственной деятельности, сопровождающейся загрязнением окружающей природной среды, природных лечебных ресурсов и их истощением	Пользователями, землепользователями и проживающими в этой зоне гражданами	За счет средств пользователей, землепользователей и граждан, нарушивших режим санитарной охраны зоны

Не менее важным для улучшения экологии городов ДНР и решения задачи эффективного использования рекреационного потенциала региона представляется использование в целях рекреации зеленых зон вокруг городов и промышленных поселков, которые определяются как разновидность рекреационных зон. В таких зеленых зонах запрещается хозяйственная деятельность, отрицательно влияющая на выполнение ими экологических, санитарно-гигиенических и рекреационных функций. На Донбассе остро стоит проблема отсутствия таких зеленых зон вокруг промышленных городов, что отрицательно сказывается на уровне заболеваемости и смертности в регионе. Задача формирования зеленых поясов вокруг городов, в том числе с целью формирования рекреационных зон для кратковременного и длительного отдыха, стала одной из самых актуальных в регионе в контексте обеспечения его устойчивого развития. Предложения о создании таких зеленых зон неоднократно выдвигались автором и другими исследователями для решения целого ряда проблем городов Донбасса, однако масштабных мер в данном направлении так и не было предпринято.

3. Закон от 18.05.2015 г. № 43-ИНС «Об особо охраняемых природных территориях»[4].

Принятие данного Закона создает дополнительные возможности для организации рекреации населения ДНР, развития экологического туризма в регионе. Согласно закону для осуществления рекреационной деятельности на территории ДНР создаются национальные природные парки и ландшафтно-рекреационные парки.

В данном законе прописаны особенности использования национальных природных парков в целях рекреации, а именно согласно главе 5 ст. 28 п. 5 «за посещение физическими лицами территорий национальных природных парков (за исключением участков, расположенных в границах населенных пунктов) в целях туризма и отдыха государственными бюджетными учреждениями (специальными администрациями), осуществляющими управление национальными природными парками, взимается плата, порядок определения которой устанавливается республиканским органом исполнительной власти в

сфере охраны окружающей среды».

Учитывая значение национальных природных парков для развития рекреации и экологического туризма во всем мире, настоящим Законом предусмотрено выделение на территории парков зон регулируемой рекреации и стационарной рекреации, имеющих целевое рекреационное использование, а именно:

1) зона регулируемой рекреации, в границах которой «проводятся краткосрочный отдых и оздоровление населения, осмотр особенно живописных и памятных мест; разрешается обустройство и соответствующее оборудование туристических маршрутов и экологических троп»;

2) зона стационарной рекреации, которая «предназначена для размещения отелей, мотелей, кемпингов, пансионатов, баз отдыха и других объектов обслуживания посетителей парка».

Организация рекреационной деятельности на территориях национальных природных парков регламентируется ст. 30 настоящего Закона, в частности, согласно п. 2 «Рекреационная деятельность на территории национальных природных парков организовывается специальными подразделениями государственных бюджетных учреждений (специальных администраций) парков, а также другими предприятиями, учреждениями и организациями на основании договоров с администрацией парка».

Однако странным выглядит тот факт, что в существующих границах ДНР нет ни одного национального природного парка, и ни один из существующих объектов Природно-заповедного фонда ДНР не отвечает критериям национального природного парка и не претендует на смену своего актуального статуса на данный. Если же разработчики Закона имели в виду территорию бывшей Донецкой области, подконтрольную в настоящее время Украине, то объект такого ранга в регионе действительно имеется (НПП «Святые горы»), но в этом случае необходимо иметь четкое указание Народного Совета ДНР по поводу учета или неучета вышеупомянутой территории в законодательном и нормативно-правовом поле ДНР. Такой подход является не совсем корректным.

Использование ландшафтно-рекреационных парков для целей рекреации регламентируется главой 9 ст. 38-39 настоящего Закона.

В довоенный период территории с таким статусом не были предусмотрены законодательством о Природно-заповедном фонде Украины, что можно считать положительным моментом. Насколько данная категория объектов ПЗФ окажется эффективной в плане решения проблем отдыха и рекреации населения, покажет время, однако тот факт, что для ландшафтно-рекреационных парков предусмотрено создание зон регулируемой рекреации и стационарной рекреации (ст. 39 п. 1), существенно повышает потенциальную значимость ландшафтно-рекреационных парков для развития рекреационного сектора экономики Республики.

4. Проект Закона «Об основах туристской деятельности».

С точки зрения эффективного использования рекреационного потенциала ДНР данный Закон имеет лишь косвенное значение. Главным образом, он

представляет интерес для присвоения приоритетного статуса внутреннему туризму и законодательного закрепления понятия «социальный туризм». Согласно ст. 1 российского Закона-аналога «социальный туризм – путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды». Для ДНР закрепление этого понятия стало бы важным шагом на пути построения социально справедливого государства. В перспективе должен появиться еще один Закон «О социальном туризме», который закрепит и введет в практику социальную рекреацию. Однако появление такого закона в ДНР невозможно в ближайшей перспективе, поскольку для этого необходимо сначала создать соответствующую рекреационную инфраструктуру, которая начнет приносить прибыль государству, а уже после этого – направлять часть заработанных средств на решение проблем отдыха и оздоровления социально незащищенных слоев населения.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Установлено, что в настоящее время в ДНР недостаточно сформирована законодательная база и не созданы благоприятные условия для развития туристско-рекреационной отрасли экономики на основе эффективного использования рекреационного потенциала региона. Приведена структура разработанных законопроектов, обоснованы рекомендации по дальнейшему развитию и совершенствованию законодательного и нормативно-правового поля рекреационной сферы ДНР.

Однако разработка эффективного законодательного и нормативно-правового поля для туристско-рекреационной сферы – задача междисциплинарного характера, которая может быть решена на основе взаимодействия и сотрудничества ученых разных направлений: экономистов, менеджеров, правоведов. Такой симбиоз должен стать основой дальнейших исследований в данной сфере.

Список литературы

1. Мартынова, М.В. Правовой режим лесов, вовлеченных в рекреационное лесопользование / М.В. Мартынова // Инновации в природообустройстве и защите в чрезвычайных ситуациях: сборник Материалов III международной научно-практической конференции. В.В.Слюсаренко (отв. редактор). – 2016. – С. 119-124. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://elibrary.ru/query_results.asp

2. Гурбик, Ю.Ю. Аналіз законодавства спеціальної дії державного регулювання рекреаційно-туристичної сфери України / Ю.Ю. Гурбик // Инновационные процессы в развитии современного общества: сборник материалов II Международной заочной научно-практической конференции. Ответственный редактор Б.Ф. Кевбрин; Саранский кооперативный институт РУК. – 2014. – С. 280 – 283. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://elibrary.ru/query_results.asp

3. Пономарев, А.А. Нормативно-правовая база в области построения эколого-рекреационного каркаса / А.А. Пономарев // Журнал «Познание стран

мира: история, культура, достижения. Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань: Общество с ограниченной ответственностью "Центр развития научного сотрудничества" (Новосибирск). – 2014. – № 4. – С. 6 – 12. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1257930>

4. Об особо охраняемых природных территориях [Электронный ресурс]: закон Донецкой Народной Республики [принят Постановлением Народного Совета 18 мая 2015 г. N 43-ИНС]. – Режим доступа: dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/ (дата обращения: 16.05.2017 г.)

УДК 640.41/.42:[005.336:005.332.4]

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

И.В. Петенко,
д-р экон. наук, профессор

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР
e-mail: petenko2003@ukr.net

COMPETITIVE ADVANTAGES AS A BASIS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES OF HOTEL FACILITIES

I.V. Petenko,
is the Doctor of Economics,
is professor

SEI HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR , e-mail: petenko2003@ukr.net

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение конкурентных преимуществ как основы повышения конкурентоспособности предприятий гостиничного хозяйства.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения.

Результаты. Рассмотрены основные подходы к определению сущности понятия «конкурентные преимущества», их достижению, а также стратегии формирования и методы управления конкурентными преимуществами.

Научная новизна. Разработана модель формирования конкурентных преимуществ предприятий гостиничного хозяйства на основе подходов к их достижению, стратегий формирования и методов управления конкурентными преимуществами.

Практическая значимость. Модель формирования конкурентных преимуществ предприятий гостиничного хозяйства будет способствовать разработке эффективных конкурентных стратегий предприятия.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, предприятия гостиничного хозяйства, конкурентоспособность, модель, конкурентные стратегии.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Характерными особенностями современного развития экономики являются экономическая турбулентность, политическая неопределенность и нестабильность, повышение рисков предпринимательской деятельности, а также рост требований покупателей, которые оказывают значительное влияние на деятельность всех предприятий, в том числе предприятий гостиничного хозяйства. Конкурентоспособность предприятия является одной из важнейших категорий рыночной экономики и характеризует возможность и эффективность адаптации предприятия к условиям конкурентной среды.

Без изучения конкурентов и конкурентной среды невозможно обеспечить достижение предприятием ведущих рыночных позиций и устойчивое финансовое положение. Поэтому в настоящее время требуют решения вопросы разработки теоретических и практических положений по повышению конкурентоспособности гостиничных предприятий на основе конкурентных преимуществ.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ понятия конкурентных преимуществ в экономической литературе посвящены работы таких ученых, как: Г. Азоев, А. Челенков, Л. Балабанова, С. Безсмертный, О. Капустина, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Е. Полтавская, М. Портер, В. Пятанова, Р. Фатхутдинов, Л. Шевченко [1-11] и др. Ученые сходятся во мнении о том, что современным предприятиям гостиничного хозяйства необходима активная адаптация к изменениям внешней среды на фоне влияния кризисной составляющей на уровень конкурентоспособности предлагаемых услуг. Однако недостаточно исследованными остаются вопросы определения роли конкурентных преимуществ в повышении конкурентоспособности и принятии управленческих решений.

Изложение основного материала исследования. Основой обеспечения конкурентоспособности и постоянного ее повышения является приобретение предприятием конкурентных преимуществ. Публикации ученых, изучающих вопросы определения конкурентных преимуществ, свидетельствуют о сложности исследуемой категории (см. таблицу).

По итогам анализа основных подходов к определению конкурентных преимуществ можно сделать вывод, что их сущность преимущественно раскрывается через такие характеристики, как: наличие свойств, ресурсов, ценностей, обеспечивающих преимущество над конкурентами; способность предприятия эффективно распределять ресурсы, достигая более устойчивого

положения на рынке, чем конкуренты; использование уникальных способов конкуренции.

Таблица 1 – Характеристика основных подходов к определению конкурентных преимуществ

Автор	Определение
М. Портер [8, с. 55]	Конкурентные преимущества – совокупность факторов, определяющих успех или неуспех предприятия в конкуренции, эффективность использования ресурсов, а также как результат выявления и использования уникальных, отличных от конкурентов, способов конкуренции, которые могут сохраняться некоторое время
Ф. Котлер [5]	Конкурентное преимущество – преимущество над конкурентами, достигаемое за счет предложения потребителям более высокой ценности по более низкой цене или за счет предоставления больших выгод, оправдывающих более высокую цену
Ж.-Ж. Ламбен [6, с. 589]	Под конкурентным преимуществом подразумеваются те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для предприятия определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Это превосходство является относительным и определяется в сравнении с конкурентом – лидером в определенном рыночном сегменте
Р. Фатхутдинов [10, с. 23]	Конкурентное преимущество – достижение эксклюзивной ценности, которое дает преимущество перед конкурентами, т.е. предприятие должно предоставлять уникальные услуги, выгодно отличающие его от других
В. Пятанова [9, с. 44]	Конкурентные преимущества определяются как способность предприятия победить конкурентов по основному показателю – доходности
А. Полтавская [7]	Конкурентное преимущество – результат более эффективного, чем у конкурентов, управления процессами формирования и развития качественных и количественных характеристик продукта, представляющих ценность для покупателя. Данные процессы должны быть реализованы такими функциональными сферами деятельности предприятия, как финансовая, маркетинговая, производственная, научно-исследовательская и инновационная.
Г. Азов и А. Челенков [1]	Конкурентные преимущества являются проявлением превосходства над конкурентами в экономической, технической и организационной сферах деятельности предприятия, измеряющихся экономическими показателями
Л. Шевченко [11, с.89]	Конкурентное преимущество – это те характеристики товаров, специфические условия производства и продажи, дополнительные услуги, которые обеспечивают деятельность фирмы и создают превосходство над прямыми конкурентами. Эти характеристики должны быть значимыми с точки зрения условия конкуренции и соответствовать ключевым факторам успеха

При этом можно выделить общие свойства, присущие конкурентному преимуществу:

- проявление только в конкурентной среде;
- относительность;
- динамичный характер.

На основании вышеизложенного, а также в результате анализа работ отечественных и зарубежных ученых предлагается следующее определение: конкурентное преимущество – это элемент конкурентных отношений, который определяет способность предприятия эффективно управлять ресурсами для достижения более успешного положения на рынке, чем конкуренты.

Основатель теории конкурентных преимуществ М. Портер [8] выделял два основных источника преимуществ: маркетинг и издержки. Преимущество в маркетинге основано на уникальности товара или услуги, что достигается с помощью прочной репутации товарной марки и предоставления более качественных услуг, чем у конкурентов. Преимущество в издержках подразумевает достижение успеха благодаря более низким затратам на производство и маркетинг, что позволяет предприятию снизить цены.

М. Портер также выделил третий путь к достижению конкурентных преимуществ – сочетание преимуществ в маркетинге или издержках в определенном рыночном сегменте.

В экономической литературе существует два основных подхода к достижению конкурентных преимуществ:

акцент на потребителях;

акцент на конкурентах.

При акценте на потребителях предприятие получает конкурентные преимущества на основе более полного удовлетворения запросов потребителей. При акценте же на конкурентах на первый план выходят не качество товаров или услуг, а более низкие издержки.

Основными стратегиями формирования конкурентных преимуществ для предприятий гостиничного хозяйства являются [4]:

1) стратегия лидерства в издержках – предусматривает деятельность предприятия по минимизации расходов на предоставление гостиничных услуг для достижения более низких цен и завоевания большей доли рынка. Низкие цены обеспечиваются обладанием уникальными технологиями или значительной долей рынка гостиничных услуг. При этом предприятие сосредотачивает свои усилия не на повышении качества услуг или сервиса, а на контроле затрат. Данная стратегия является агрессивной и направлена на обеспечение жесткого контроля всех видов расходов;

2) стратегия дифференциации услуг – достижение гостиницей успеха за счет таких показателей, как качество продукции и услуг, уровень сервиса, технологии обслуживания и т.д. Данная стратегия предусматривает разработку уникальных гостиничных технологий, выгодно отличающихся от технологий конкурентов. Под дифференциацией услуг понимают способность гостиницы за счет постоянного повышения качества услуг и обслуживания, эффективных методов сбыта и наличия особых характеристик обеспечивать для потребителей уникальность и более высокую ценность услуг. Основой стратегии выступают нужды и запросы потребителей, понимание собственных возможностей, постоянный поиск и внедрение инноваций;

3) стратегия концентрации – предусматривает фокусирование внимания и усилий гостиницы на определенном сегменте потребителей или на каком-либо аспекте деятельности. В основе данной стратегии лежит специализация гостиницы и уровень квалификации ее персонала, который позволяет успешно удовлетворять все желания и запросы целевой группы потребителей. В этой ситуации большое значение приобретает эффективная маркетинговая деятельность, позволяющая оперативно реагировать на изменения внешней среды.

В зависимости от силы и характера влияния на потребителей конкурентные преимущества предприятий гостиничного хозяйства можно разделить на конкурентные преимущества, формирующие поведение потребителей (американская модель), и конкурентные преимущества, формируемые потребителями (европейская модель маркетинга).

С учетом концепции маркетинговых систем предприятий гостиничного хозяйства выделяют следующие методы управления конкурентными преимуществами [3]:

- управление спросом (эффективные методы продвижения продукции и услуг, повышение производительности труда, уменьшение затрат и т.д.);
- управление запросами потребителей (формирование комплекса маркетинга);
- создание современных маркетинговых систем (приемы и методы стратегического, социально-этического, сетевого, партнерского и других видов маркетинга).

Исходя из вышеизложенного разработана модель формирования конкурентных преимуществ предприятий гостиничного хозяйства (см. рисунок).

В основу данной модели положены следующие принципы:

- максимальный учет требований и желаний потребителей, обеспечивающий качество обслуживания;
- обеспечение безопасности в процессе создания и предоставления гостиничных услуг;
- гостеприимство, т.е. соответствие текущим и будущим потребностям клиентов;
- клиентоориентированность, подразумевающая ориентированность предприятия гостиничного хозяйства на выстраивание взаимовыгодных отношений со своими клиентами;
- создание бренда.

В предлагаемой модели сформулирована миссия предприятий гостиничного хозяйства, определены принципы и подходы к достижению, а также стратегии формирования конкурентных преимуществ, методы управления и ожидаемые результаты.



Рисунок 1 – Модель формирования конкурентных преимуществ предприятий гостиничного хозяйства

Миссия предприятий гостиничного хозяйства определяет основное направление развития данной отрасли, а также каждой гостиницы в частности. Ее реализация предусматривает использование принципов, позволяющих потребителям получать соответствующие их потребностям продукты, а

гостиницам обеспечивать постоянный спрос на их услуги. Данные принципы позволяют гостиницам создавать и поддерживать свои конкурентные преимущества.

Предлагаемая модель может служить для предприятий гостиничного хозяйства методической основой при разработке конкурентных стратегий и стратегий роста.

Использование конкурентных стратегий будет способствовать достижению высокого качества предоставляемых услуг, лояльности клиентов, устойчивого финансового положения и ключевых факторов успеха, а также разработке эффективных маркетинговых стратегий, что в итоге повысит конкурентоспособность предприятий гостиничного хозяйства в целом.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, модель формирования конкурентных преимуществ может использоваться как основа повышения конкурентоспособности предприятий. Актуальным направлением дальнейших исследований является разработка конкурентных стратегий развития предприятий гостиничного хозяйства.

Список литературы

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография «Новости»», 2000. – 255 с
2. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: Монография / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
3. Безсмертний С. Ю. Сутність та класифікація конкурентних переваг підприємства / С. Ю. Безсмертний // Вісник НУ «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2011. – № 714. – С. 174–179.
4. Капустина О. И. Формирование стратегии достижения конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе / О. И. Капустина // Экономика и управление. – 2012. – № 3. – С. 36 – 39.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – К., М., С.Пб.: Дом Вильямс, 1998. – 1056 с.
6. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. – С.Пб.: Наука, 1996. – 589 с.
7. Полтавская Е.А. Конкуренция и конкурентные преимущества / Е.А. Полтавская // Зб. наук. праць «Економіка: проблеми теорії та практики». – Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. – Вип. 141. – С.41 – 44.
8. Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. / М. Портер; под.ред. В.Д. Щетинина. – М: МО, 1993. – 896 с.
9. Пятанова В.И. Анализ конкурентного преимущества корпорации / В.И. Пятанова // Экономика мегаполисов & регионов. – 2010, - № 3 (33). – С.42 – 46.
10. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условия кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент: монография / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, «Дашков и Со», 2002. – 892 с.
11. Шевченко Л.С. Конкурентное управление: Учеб. пособие. – Харьков: Эспада, 2004. – 520 с.

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

УДК 330.322

ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА В ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВОСПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА

А.В. Бондарчук,
канд. экон. наук, доцент

ГУ ЛНР «Луганская академия внутренних
дел имени Э.А. Дидоренко», г. Луганск,
ЛНР, e-mail: akoval77@mail.ru

THE FORMATION OF THE INVESTMENT CLIMATE IN LUGANSK PEOPLE'S REPUBLIC TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF THE REPRODUCTIVE PROCESS

A.V. Bondarchuk,
Candidate of Economics,
Associate Professor

SE LPR «Luhansk Academy of internal Affair
E.A. Didorenko», Lugansk, LPR,
e-mail: akoval77@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в выявлении направлений и перспектив формирования благоприятного инвестиционного климата в Луганской Народной Республике с целью повышения эффективности воспроизводственного процесса.

Методика. В процессе исследования использованы экономико-статистического анализа при прогнозировании экономических процессов, анализа и синтеза (при оценке инвестиционных предложений в ЛНР).

Результаты. Изучены этапы развития инвестиционного процесса. Уделено внимание исследованию геополитических интересов для ЛНР. Рассмотрены внешние объективные факторы формирования инвестиционного климата Республики. Приведены организационно-экономические предпосылки, в разной степени влияющие на инвестиционный потенциал не только на региональном, но и на общегосударственном уровне управления.

Научная новизна. Предложено параллельное формирование правового и экономического обоснования инвестиционного климата в Республике.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на формирование инвестиционного климата в Луганской Народной Республике.

Ключевые слова: инвестиции, климат, стимулирование, законодательство, регулирование, мониторинг.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях становления экономики Луганской Народной Республике требуются значительные инвестиционные вложения в экономический рост. Нехватка собственных инвестиционных

ресурсов обуславливает необходимость привлечения иностранных инвестиций в экономику ЛНР с целью обеспечения эффективного развития в средне- и долгосрочной перспективе.

Анализ последних исследований и публикаций. Весомый вклад в теорию и методологию проблем регулирования иностранных инвестиций внесли М. Коссак и А.В. Омельченко. Различные аспекты экономического регулирования иностранных инвестиций анализировались в работах И.А. Бланка, В.С. Литкевича, А.А. Пересады, А.Г. Кибенко. Также существенный вклад в решение данной проблемы внесли специалисты Министерства экономического развития ЛНР. Их предложения нашли отражение в Законе ЛНР «Об инвестиционной деятельности». Однако, несмотря на все усилия в данном направлении, решить эту проблему до конца так и не удалось. Многие противоречия все больше заостряются, что приводит к отрицательным экономическим последствиям.

Изложение основного материала исследования. Республиканские органы управления обладают целым рядом мер прямого и косвенного воздействия на инвестиционные процессы, используя при этом как рыночные, так и административные методы регулирования. Они имеют определенные ресурсы и экономические рычаги, в том числе: право собственности на имущество и землю, что позволяет им выступать гарантом под инвестиционные проекты, они имеют средства для частичного финансирования объектов из бюджета, осуществлять регистрацию предприятий и т.п.

Задача координации как средства активизации инвестиционной деятельности и повышения ее эффективности достаточно сложная, что в значительной степени связано не только с объективными причинами, например, признание Республики и прекращение военных действий, но и целым рядом причин субъективного характера, обусловленных, прежде всего, медленным ходом формирования нормативно-законодательной базы. Отсутствие Программы социально-экономического развития ЛНР, в первую очередь, в части финансовых и организационных условий для реализации региональными органами своих полномочий, не позволяет ЛНР использовать большой опыт управления России, в том числе таких продвинутых регионов, которыми являются Саратовская, Ульяновская, Ярославская области.

Задача координации инвестиционной деятельности требует также создания в регионе специально ориентированной информационной системы, основными функциями которой должны стать наблюдение, анализ и прогноз инвестиционных процессов на территории региона.

В настоящее время инвестиционный мониторинг осуществляет Министерство экономического развития ЛНР. Однако высокая ответственность принятия инвестиционных решений требует, чтобы перечень информационных показателей был значительно шире.

Создаваемая система мониторинга должна обеспечивать наблюдение и контроль, в первую очередь, по таким направлениям:

мониторинг спроса и предложения на всех сегментах инвестиционного рынка республики;

мониторинг инвестиционного климата и инвестиционной привлекательности в макроэкономическом, региональном и отраслевом разрезах;

мониторинг реализации инвестиционных программ и проектов, то есть сбор и предоставление данных для оценки эффективности инвестиционных процессов и инвестиционной деятельности.

Принятие в марте 2017 г. Закона ЛНР «Об инвестиционной деятельности» № 154-III [1] дал толчок развитию законодательной деятельности в Республике. Так, в Министерстве экономического развития ЛНР за 2017 г. было принято пять постановлений относительно порядка подачи заявок на проведение государственной экспертизы инвестиционных проектов, претендующих на получение статуса преференциальных; ведения Государственного реестра преференциальных инвестиционных проектов и внесения в него изменений; порядка контроля исполнения инвесторами заявленных обязательств по проектам, включенным в Государственный реестр преференциальных инвестиционных проектов; подачи и рассмотрения заявлений о продолжении инвестиционных проектов; подачи и рассмотрения обращений инвесторов по спорным вопросам; методики определения размера компенсации и порядка ее выплаты при исключении инвестиционного проекта из Государственного реестра преференциальных инвестиционных проектов.

По данным Министерства экономического развития ЛНР, за период существования Республики поступило более 60 инвестиционных предложений. Количество предложений по городам Республики представлено на рис. 1.

Как показывают данные рис. 1, наибольшее количество инвестиционных предложений зафиксировано в г. Брянка. Несмотря на близость к линии соприкосновения, данный регион способен предложить наибольшее число инвестиционных проектов. Хотя г. Ровеньки не имеет подобных предложений.

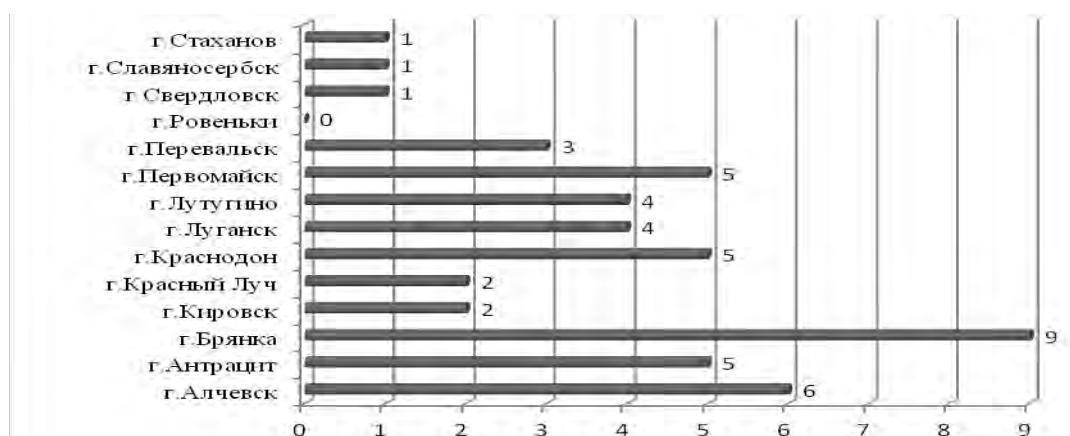


Рисунок 1 – Количество инвестиционных предложений в ЛНР за 2017 г.

На сайте Министерства экономического развития ЛНР [2] размещена информация о более 100 проектах, которые требуют капитальных вложений.

Это преимущественно газификация и газоснабжение поселков и городов Республики. Распределение проектов капитальных вложений по отраслям в 2017 г. представлено на рис. 2.

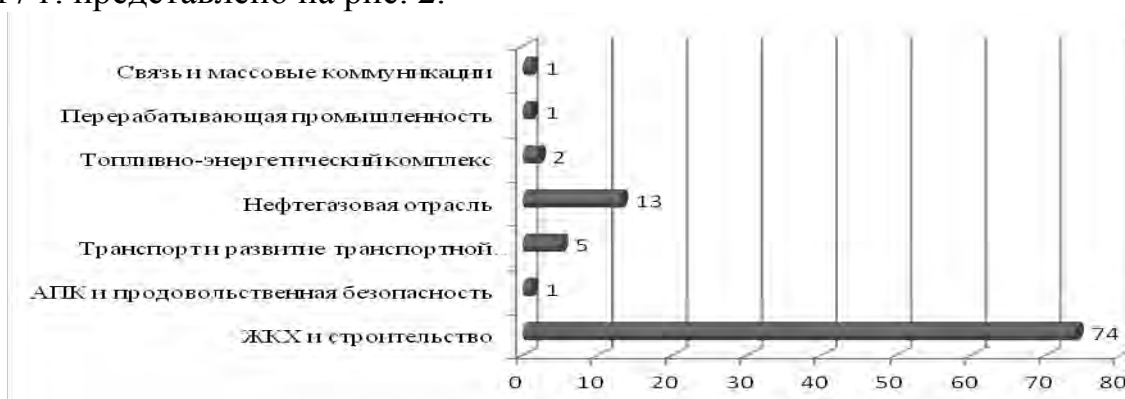


Рисунок 2 – Распределение проектов капитальных вложений по отраслям в 2017 г.

Как показывают данные рис. 2, количество проектов капитальных вложений в сферу ЖКХ и строительство превышает среднестатистическое число по Республике. Подобная ситуация связана с проблемами в этой отрасли, которые имели место еще в довоенный период.

В довоенной экономике города работали 154 млн. долл. США инвестиций прямого иностранного капитала, из которых 40% составляли вложения России. Крупными инвесторами в экономику Луганщины были также Венгрия, Великобритания, Кипр, Польша, Швейцария и ряд других стран.

Даже в сложившейся непростой ситуации Луганск имеет большой инвестиционный потенциал: это, прежде всего, географическая близость к рынкам России и природные ресурсы, мощный промышленный потенциал с перспективой роста наукоемких отраслей, логистика, широкая сеть высших и средних специальных учебных заведений, квалифицированные рабочие кадры и персонал управления. А самое главное – готовность сотрудничать со стороны руководства Республики и города.

Перечень объектов недвижимости, предлагаемых для инвестиционной деятельности, представлен на сайте Фонда государственного имущества ЛНР и состоит из 38 пунктов.

Несмотря на все существующие проблемы, связанные с причиненными военными действиями 2014 г. разрушениями инфраструктуры, экономической блокадой, поиском новых поставщиков и рынков сбыта, экономика города и Республики восстанавливается. За эти годы более чем в три раза сократилось отставание от довоенного уровня. Кадровый потенциал Луганска и сегодня значителен: люди трудоспособного возраста составляют 58% его населения, или 255 тыс. чел. [3].

Следует отметить, что инвестиционная и правовая работа в Республике идут параллельно. Законодатель пытается не остаться в стороне и улучшить инвестиционный климат в ЛНР.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, все указанные аспекты регулирования инвестирования в ЛНР следует учитывать при формировании инвестиционной политики ЛНР, что должно быть отражено в соответствующих законодательных актах. Развитие инвестиционного законодательства будет способствовать привлечению инвесторов, а следовательно, и денежных средств в развитие инвестиционного потенциала Луганской Народной Республики.

Список литературы

1. Закон ЛНР «Об инвестиционной деятельности» от 07.03.2017 г. №154-П // [Электронный ресурс]. – URL: <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/983/> (дата обращения 05.04.2018 г.)
2. Министерство экономического развития ЛНР. Официальный сайт // [Электронный ресурс]. – URL: <https://merlnr.su> (дата обращ. 10.04.2018 г.)
3. Первый инвестиционный форум ЛНР открылся в Луганске // [Электронный ресурс]. – URL: <http://e-news.su/v-novorossii/164372-pervyyu-investicionnyu-forum-lnr-otkrylsya-v-luganske.html> (дата обращ. 09.04.2018 г.)

УДК 336.74

СОВРЕМЕННЫЕ КРИПТОВАЛЮТЫ, ИХ ПОПУЛЯРНОСТЬ И ВЛИЯНИЕ НА БАНКОВСКУЮ СИСТЕМУ ГОСУДАРСТВА

И.В. Попова,
д-р экон. наук, доцент,
Я.О. Макухина,
аспирант

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

MODERN CRYPTOCURRENCIES, THEIR POPULARITY AND INFLUENCE ON THE STATE BANKING SYSTEM

I. V. Popova,
Doctor of Economic
Sciences, Associate
Professor,
Y. O. Makukhina,
postgraduate

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

Реферат

Цель. Целью статьи является рассмотрение и анализ таких актуальных вопросов современности, как понятие криптовалюты, ее основные виды, формы, степень ее популярности среди населения стран мира, а также оказываемое влияние на функционирование банковской системы любого мирового государства.

Методика. Исследование проводилось на основании изучения и систематизации современных данных о мировых криптовалютах с использованием методов теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, дедукции и индукции, статистического метода, а также сравнительного, семантического и комплексного анализа.

Результаты. Выявлены основные преимущества и недостатки криптовалют, проанализировано современное состояние рынка и стоимость ведущих криптовалют, опыт использования данного вида валюты некоторыми государствами мира и влияние на банковскую систему.

Научная новизна. Проведен анализ средней стоимости ведущей криптовалюты мира Биткоин с момента создания по сегодняшний день, рассмотрен и обобщен опыт мировых государств относительно использования криптовалют в их экономике, сформулированы преимущества и недостатки данного вида валют, а также ее влияние на банковскую систему государства.

Практическая значимость. Криптовалюты уже давно вызывают особый интерес. Все большее внимание проявляется в тенденции поиска в поисковых системах информации о криптовалютах, а также о росте рыночной стоимости цифровых валют, но многие страны по-прежнему не согласны с идеей использования хотя бы некоторых элементов данных технологий, даже несмотря на то, что блокчейн исключает посредников (судов, адвокатов, страховых агентов), позволяя существенно снизить операционные затраты, время и значительно упростить бизнес-процессы. Представленные результаты могут послужить базой для последующей разработки направлений массового внедрения криптовалют в мировую экономику и взаимодействия с банковскими системами государств.

Ключевые слова: криптовалюта, банковская система, биткоин, курс криптовалют, бизнес-процессы.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современному миру свойственно постоянное и неиссякаемое появление новшеств как в финансовой и банковской системах, так и в других сферах жизни мирового населения. Появление такого вида денежных средств, как криптовалюты, не может оставить равнодушным ни одного финансово подкованного жителя того или иного государства. В последнее время данная технология набирает особую популярность среди людей, в частности тех, кто активно использует в своей повседневной жизни виртуальные денежные средства, оплачивая, таким образом, любые покупки, товары, услуги в различных учреждениях (в особенности это касается совершения оплаты биткоинами). Огромное множество видов криптовалют становится более актуальным и популярным не только в западноевропейских странах и США, но также и на территории постсоветского пространства.

Анализ последних исследований и публикаций. Сегодня довольно сложно говорить о степени изученности вопросов, касающихся повседневного использования такого вида денежных средств, как криптовалюта, во всем ее

видовом разнообразии, особенно вопросов обложения налогами, так как данный вид валюты неподконтрольный ни государству, ни банковским или финансовым учреждениям, то есть является децентрализованным. На данный момент это направление только начинает активно обсуждаться как ведущими мировыми экспертами, экономистами, финансистами, налоговиками, так и бизнесменами, практиками. Поэтому данная тема остается открытой для обсуждения, выявления проблем, формирования тех или иных выводов, разработки рекомендаций.

По мнению некоторых обозревателей, криптовалюты в настоящее время являются спекулятивными инвестициями, но использование технологии blockchain, лежащей в их основе, несомненно, имеет серьезные последствия.

Изложение основного материала исследования. Многие экономисты все чаще задаются вопросом, почему становится сложнее игнорировать использование криптовалют и блокчейна. За последние восемь лет криптовалюта и ее основная технология blockchain пережили серьезные и тяжелые времена, но, несмотря на это, они эволюционировали до такой степени, что эксперты констатируют факт представления серьезной угрозы не только для банковских учреждений и банковской системы, но и для других централизованных систем контроля, таких как платежные системы, страховые компании, юридические фирмы и даже правительства [3].

Цифровые валюты продолжают приниматься и адаптироваться основными брендами и платформами в режиме онлайн. Эпоха цифровых валют началась тогда, когда Сатоши Накамото, изобретатель Bitcoin, мечтал создать то, что никто другой никогда не делал раньше, – цифровую форму денежных потоков. В качестве примера используем собственный банковский счет. Можно зайти в банк и вывезти монеты, которых существует ограниченное количество. Вся информация о деньгах занесена в особую базу счетов, остатков и транзакций. Только «майнеры» («шахтеры, добытчики») биткоинов могут подтвердить сделки, хотя в принципе каждый может быть этим самым «майнером». Но его работа в среде криптовалюты заключается в том, чтобы взять транзакции и проверить их. Таким образом, они получают награду с цифровыми маркерами, то есть биткоины.

Криптовалюты уже давно вызывают особый и значительный интерес, особенно в последние несколько месяцев. По словам Чарльза Буварда, финансового консультанта, работавшего на Стейт-Стрит (Moody's) и в настоящее время владеющего Bitcoin и Ether – двумя ведущими видами цифровой валюты, будущее для цифровых валют является светлым. Все большее внимание проявляется в тенденции поиска в поисковых системах информации о криптовалютах, а также о росте рыночной стоимости цифровых валют.

Зак Фридман, чья карьера включает должности финансового директора глобальной энергетической компании, хедж-фонда инвестиций и рабочие места в группах Blackstone и Morgan Stanley, говорит о том, что криптовалюты имеют неоспоримые преимущества, но в неопределенном будущем. Сторонники

криптовалют цитируют несколько ключевых преимуществ, а именно децентрализацию, анонимность, безопасность и автоматизацию. Тем не менее инвесторы разделяют свое мнение относительно стабильности и достоинства криптовалют: некоторые считают, что они представляют собой волну будущего, в то время как другие отвергают их [1].

Самой популярной из всех видов криптовалют считается криптовалюта Биткоин (Bitcoin), которая является неким числом, связанным с Биткоин-адресом. В 2008 г. Сатоши Накамото опубликовал статью с описанием цифровых валют. Затем в 2009 г. он запустил программное обеспечение, создавшее первую сеть Bitcoin и саму криптовалюту для того, чтобы вывести власть из рук правительства и центральных банкиров и вернуть ее обратно в руки народа.

Стоимость данной валюты с момента ее создания растет не по дням, а по часам, что особенно явно в последнее время (табл. 1, рис. 1-4).

Таблица 1 – Динамика средней стоимости Bitcoin с момента создания в 2009 г. по декабрь 2017 г. (соотношение 1 BTC к \$) ¹

Дата	Средняя стоимость
Октябрь 2009	\$ 0,001 = 1 BTC
Январь 2010	\$ 0,008 = 1 BTC
Июнь 2010	\$ 0,08 = 1 BTC
Декабрь 2010	\$ 0,5 = 1 BTC
Январь 2011	\$ 1 = 1 BTC
Март 2011	\$ 31,91 = 1 BTC
Июнь 12, 2011	\$ 10 = 1 BTC
Январь 2012	\$ 11 = 1 BTC
Февраль 2013	\$ 30 = 1 BTC
Март 2013	\$ 74,94 = 1 BTC
Апрель 2013	\$ 105 = 1 BTC
Октябрь 2013	\$ 133 = 1 BTC
Ноябрь 2013	\$ 700 = 1 BTC
Декабрь 2013	\$ 1242 = 1 BTC
Январь 2014	\$ 600 = 1 BTC
Июнь 2014	\$ 310 = 1 BTC
Март 2015	\$ 281 = 1 BTC
Ноябрь 2015	\$ 480 = 1 BTC
Декабрь 2015	\$ 355 = 1 BTC
Февраль 2016	\$ 395 = 1 BTC
Апрель 2016	\$ 451 = 1 BTC
Май 2016	\$ 700 = 1 BTC
Сентябрь 2016	\$ 600 = 1 BTC
Декабрь 2016	\$ 1000 = 1 BTC
Январь 2017	\$ 891,3 = 1 BTC
Февраль 2017	\$ 1073 = 1 BTC
Март 2017	\$ 1107,5 = 1 BTC
Апрель 2017	\$ 1199 = 1 BTC
Май 2017	\$ 1876 = 1 BTC
Июнь 2017	\$ 2696 = 1 BTC

Дата	Средняя стоимость
Июль 2017	\$ 2387 = 1 BTC
Август 2017	\$ 3646 = 1 BTC
Сентябрь 2017	\$ 4095 = 1 BTC
Октябрь 2017	\$ 5233 = 1 BTC
Ноябрь 2017	\$ 8274 = 1 BTC
Декабрь 01, 2017	\$ 9947 = 1 BTC
Декабрь 19, 2017	\$ 19106= 1 BTC

¹ Составлено на основе данных источника [9].

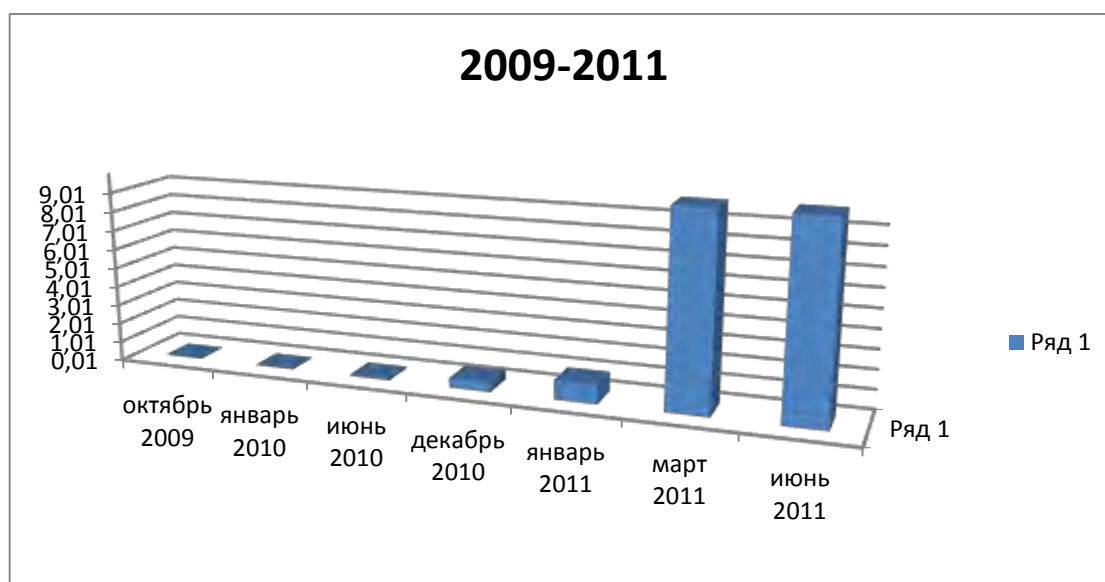


Рисунок 1 – Динамика средней стоимости Bitcoin с момента создания в 2009 г. по конец 2011 г.

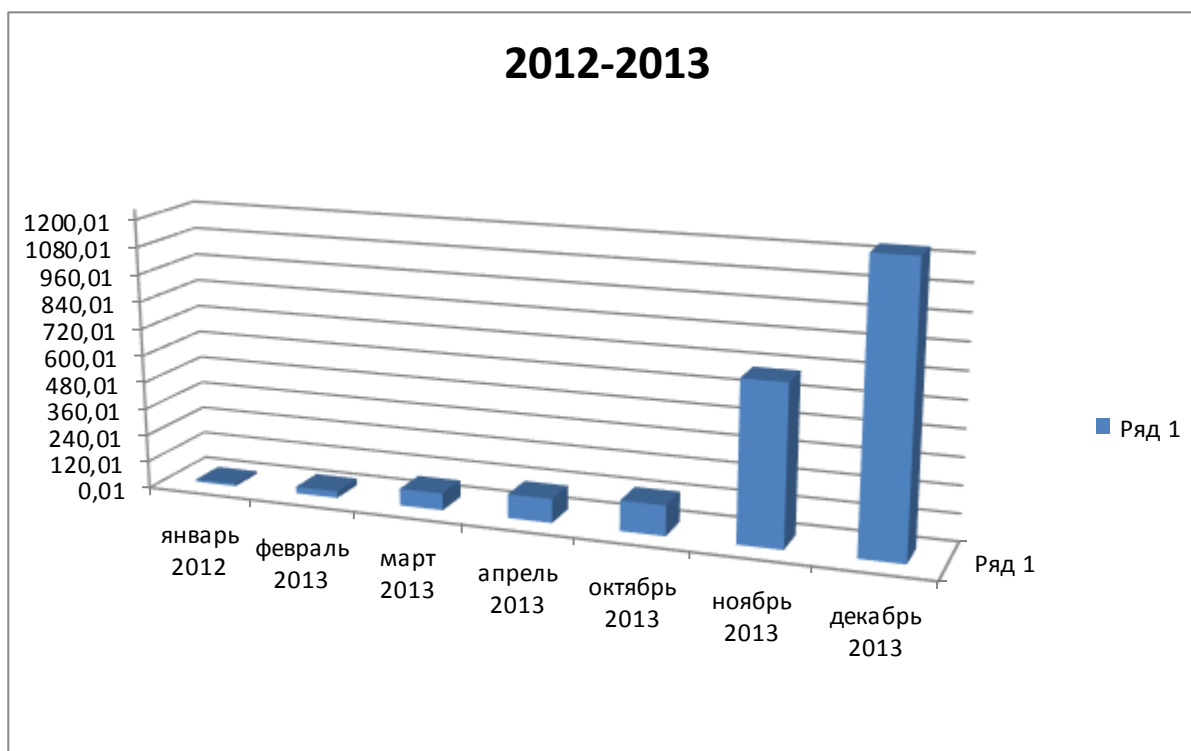


Рисунок 2 – Динамика средней стоимости Bitcoin с начала 2012 г. по конец 2013 г.

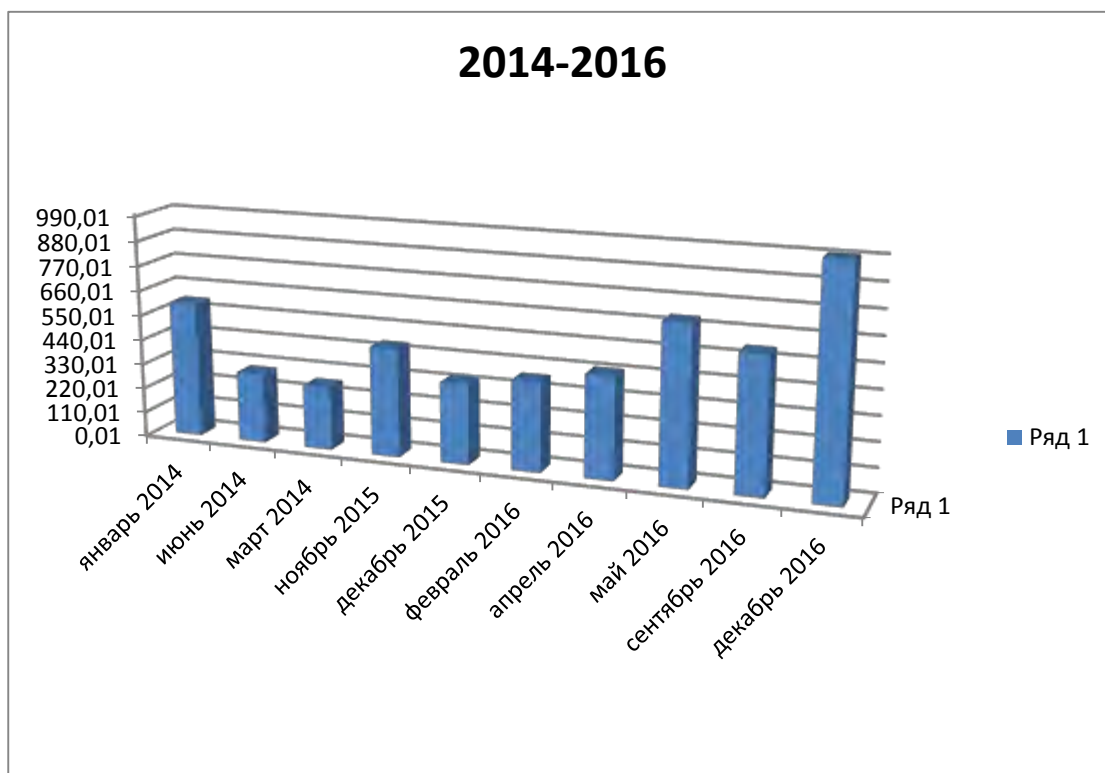


Рисунок 3 – Динамика средней стоимости Bitcoin с начала 2014 г. по конец 2016 г.

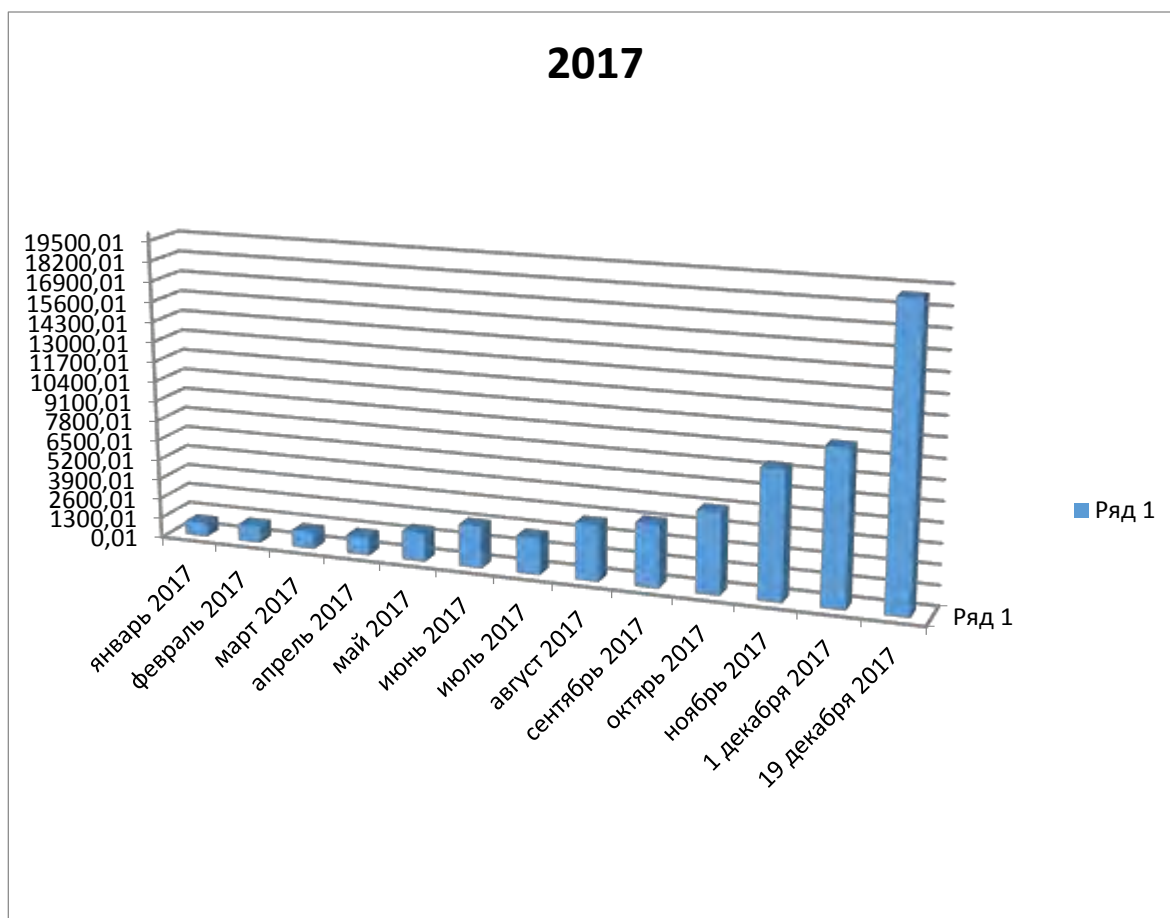


Рисунок 4 – Динамика средней стоимости Bitcoin с начала 2017 г. по 18 декабря 2017 г. (составлено на основе данных источника [9])

Анализируя данные табл. 1 и рис. 1-4, можно сделать вывод о том, что курс биткоина является нестабильным, начиная со дня его создания и заканчивая сегодняшним днем, несмотря на стремительное увеличение его стоимости на протяжении всего 2017 г. В связи с этим любой участник данной системы имеет высокий риск неполучения прибыли от вложений в данную криптовалюту, возникающий при постоянных резких скачках курса.

Современных людей, особенно молодежь, волнует вопрос о том, как добыть биткоины. Сам процесс похож на добычу золота, только на компьютере. Для этого необходим Bitcoin-кошелек и специальное программное обеспечение. Самым популярным является GUIMiner, который ищет специальную комбинацию номеров для разблокировки транзакции. Чем мощнее компьютер, тем быстрее можно добывать криптовалюту. В первые дни было легко это сделать, и некоторые люди стали обладателями сотни тысяч долларов на сумму криптовалюты, используя свои компьютеры. Сейчас требуется более дорогое оборудование и большое количество времени, чтобы найти его самостоятельно. Каждая цепочка блоков Bitcoin – это 25 адресов Bitcoin, а точное количество времени для добычи колеблется в зависимости от аппаратной мощности.

Существует три основных способа приобретения биткоинов: их покупка на бирже типа Coinbase, принятие их за товары и услуги и их добыча. Для начала следует загрузить кошелек Bitcoin. Существует множество сайтов, где предлагается скачать приложение на свой телефон или компьютер, чтобы хранить биткоины. Например, MultiBit – приложение, которое можно загрузить для Windows, Mac и Linux. Bitcoin Wallet для Android работает на телефоне или планшете. Хранить биткоины можно с помощью трех наиболее популярных вариантов:

1. Кошельки рабочего стола оставляют за собой ответственность по защите валюты и созданию собственных резервных копий.
2. Мобильные кошельки позволяют путешествовать с биткоинами в любые места, но ответственность за них несет лично владелец. Мобильные приложения позволяют сканировать QR-код для оплаты товаров или услуг.
3. Пользование веб-кошельками осуществляется через стороннего поставщика услуг. Если что-то происходит с его стороны или, что хуже, он взломан, то владелец рискует потерять биткоины, так что дополнительные резервные копии и безопасные пароли предлагаются.

Сегодня остро стоит проблема, связанная с тем, что биткоины могут быть украдены в огромных количествах, точно так же, как деньги, и без централизованного банка нет никакого способа возместить убытки. Существует несколько видов биткоин-банкоматов, которые производят обмен биткоинов на обычные валюты. Большинство таких машин стоят дорого – от 5000 до 2000 долл.

Для использования криптовалюты существует много мест, в частности, Bitcoin за границей используется для покупки продуктов или оплаты услуг в таких заведениях, как пекарни и рестораны. С помощью валюты можно

оплатить рейсы, купить билеты на поезд и забронировать отели, приобрести подарочные карты и т.д. [5].

Существует также множество других видов криптовалют, настоящую стоимость (курс) которых представлена в табл. 2.

Таблица 2 – Стоимость (курс) 10 наиболее популярных криптовалют по состоянию на 18.12.2017 г. ¹

Валюта	Капитализация, долл.	Стоимость, долл.	Выпущено	Объем 24 ч, долл.	Изменения по сравнению с 17.12.2017г., %
Bitcoin BTC	318,631,260,583.00	19106	BTC 16,749,262.00	13,102,600,000.00	+ 0.36
Ethereum ETH	69,726,728,767.00	723.203	ETH 96,413,771.00	2,073,220,000.00	+ 1.06
Bitcoin Cash BCH	31,572,563,579.00	1872.43	BCH 16,861,813.00	879,599,000.00	+ 1.25
Ripple XRP	28,787,988,275.00	0.743124	XRP 38,739,144,847.00	1,073,080,000.00	- 0.77
Litecoin LTC	17,335,190,552.00	318.884	LTC 54,362,058.00	1,201,790,000.00	+ 1.14
Cardano ADA	12,644,761,937.00	0.487705	ADA 25,927,070,538.00	350,293,000.00	+ 0.45
IOTA MIOTA	10,887,225,551.00	3.91693	MIOTA 2,779,530,283.00	375,707,000.00	+ 2.67
Dash DASH	8,475,481,835.00	1092.17	DASH 7,760,222.00	251,473,000.00	+ 0.55
NEM XEM	7,165,736,999.00	0.796193	XEM 8,999,999,999.00	93,387,600.00	+ 3.41
Monero XMR	5,432,900,542.00	350.671	XMR 15,492,871.00	183,072,000.00	+ 0.67

¹ Составлено на основе данных источника [10].

Данные табл. 2 указывают на стремительный рост популярности и курса биткоина, его колоссальный отрыв по стоимости и объему капитализации от других не менее известных криптовалют. Так, Эфириум по состоянию на 18.12.2017 г. стоит дешевле биткоина примерно в 4,6 раза. Наблюдается положительная динамика роста стоимости девяти наиболее популярных валют за одни только сутки, по сравнению с 17.12.2017 г., однако Риппл, в свою очередь, незначительно понизил стоимость.

Говоря о преимуществах криптовалюты, следует отметить, что по мнению современных аналитиков основная технология цифровой валюты может неким образом подорвать предоставление финансовых услуг за счет снижения стоимости и сложности финансовых операций, одновременно повышая их прозрачность. Данная технология читается перспективной не только на финансовом рынке, но и в других областях, таких как здравоохранение, правительство, право, образование, технологии и т.д.

Любая криптовалюта не может быть подделана, и транзакции не могут быть произвольно отменены отправителем (как, например, ситуация с кредитными картами). Кроме того, транзакции криптовалюты обеспечивают

абсолютную анонимность. Блокчейн сам по себе выступает цифровой книгой всех выполняемых транзакций. Криптовалюта использует так называемую модель «pull» (толчок, продвижение), которая предлагает держателю криптовалюты отправить продавцу именно то, что он хочет, без какой-либо другой информации.

Еще одно преимущество заключается в том, что криптовалюта не связана с обменными курсами, процентными ставками или сборами за транзакции. Кроме того, операции с цифровыми валютами осуществляются с одинаковой скоростью, независимо от того, где находятся отправитель и получатель [1].

Для многих финансовых учреждений системы записи блокчейн представляют собой безопасный, улучшенный и прозрачный способ для ускорения операций, сокращения издержек и исключения мошенничества. Из-за этого некоторые организации, включая финансовые учреждения, ищут способы использовать такие технологии для собственного бизнеса, что, в свою очередь, предоставляет предпринимателям огромные возможности для поиска новых путей использования технологии для создания более совершенных систем и услуг. Например, технология блокчейн ускоряет зачисление зарплат компаний, в некотором смысле облегчает работу международного фонда заработной платы и превращает зачисление в минуты вместо дней при использовании традиционной банковской системы [2].

Говоря о недостатках криптовалют и их основной технологии, стоит отметить следующее: самая большая опасность технологии – это тот факт, что цифровые валюты представляют некую угрозу для правительств государств и традиционных финансовых и банковских систем, а также являются подрывом их авторитета и лишением их многовекового контроля исполнения обязательств. Наличные деньги по-прежнему остаются ценными во многом потому, что они поддерживаются государством и контролируются с точки зрения цены и доступности центральными банками. Между тем криптовалюта следует по стопам якобы непреступной блочной цепочки, чтобы обойти традиционный банковский процесс.

Существуют некоторые трудности в повсеместном внедрении криптотехнологий среди мировых государств. Многие страны по-прежнему не согласны с идеей использования хотя бы некоторых элементов данных технологий. Очевидно, что они тоже не заинтересованы в поддержке криптовалют. Однако Китай, Россия и Нидерланды, похоже, приближаются к использованию новой технологии более активно.

Например, Центральный банк Китая (Народный банк Китая) тестирует прототип криптовалюты. Хотя результаты их усилий практически неизвестны, Китай может стать первой в мире страной, в которой правительство полномасштабно одобрило использование криптовалюты.

Между тем Нидерланды создали собственную криптовалюту для внутреннего обращения с целью критического изучения технологии и её функционирования в реальном мире. Россия запустила Эфириум на основе экспериментальной программы блокчейн. Центральные банки Европы и

Японии идут по тому же пути, но, похоже, больше заинтересованы в потенциальных преимуществах технологии блокчейн как средства улучшения своей рыночной инфраструктуры.

Центральные банки часто сомневаются в общей стабильности цифровых денег и в таких вопросах, как стоимость, конфиденциальность, восприимчивость к кибератакам и мошенничеству. У экономистов не возникает сомнений в том, что в какой-то момент правительствам придется выработать четкую политику, направленную на решение проблемы использования криптовалют и блокчейнов [3].

Так, национальный банк Рас-Аль-Хайма (RAKBANK в ОАЭ) объявил, что он использовал RippleNet – риппл блокчейн сети для трансграничных платежей. Руководство заявило, что присоединение к сети в соответствии со своей стратегией блокчейн поможет банку масштабировать свой бизнес и обеспечить первоклассные цифровые платежи для своих клиентов. При таком сотрудничестве RAKBANK сумел запустить мгновенные и безопасные денежные переводы через RAKMoneyTransfer к держателям банковских счетов, базирующимся в Индии [7].

Но в то же время резервный банк Зимбабве (RBZ) заявил, что биткоин является незаконным в стране, и предупредил людей о неиспользовании цифровой валюты. Регистраторы банковских учреждений в этом государстве заявляют, что в настоящее время ведутся исследования по выявлению проблем и рисков, связанных с данной продукцией, и до тех пор, пока не создастся для них правовая и нормативная базы, это не будет разрешено. В течение многих лет эта страна сталкивается с финансовым кризисом. Ситуация с гиперинфляцией в 2008 и 2009 гг. и последующим отказом от курса доллара Зимбабве в 2009 г. подтолкнули людей к другим путям защиты своих сбережений. Биткоин, появившийся примерно в это время, оказался одним из таких привлекательных способов [8].

Говоря об известных мировых банковских учреждениях, следует отметить, что Райффайзен Банк Интернациональ (РБИ) присоединился к консорциуму блокчейн во главе с корпоративным программным обеспечением (фирмой R3), став первым австрийским банком, присоединившимся к технологии.

Согласно официальному релизу в своей работе с R3 РБИ сосредоточится на наличных и платежных услугах, рынках капитала, цифровой идентификации, ценных бумагах и торговом финансировании. Данное нововведение позволит обмениваться и сотрудничать с коллегами и клиентами, что существенно повысит скорость, безопасность и удобство собственных инноваций. Использование таких технологических платформ, как Corda, позволяет получить обширное ноу-хау в базовой инфраструктуре будущих коммерческих блочных приложений.

Глобальная сеть R3 насчитывает более 160 банков, финансовых компаний, технологических компаний и торговых ассоциаций. Она также

сотрудничает с рядом центральных банков и регулирующих органов по всему миру [6].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, криптовалюты и блокчейн как их технология выступают неким малым бизнесом, способствуя справедливому климату для каждого игрока на рынке. Внедряя так называемую цифровую автономную организацию, такая технология позволяет заключать «умные» контракты, которые разрабатываются и исполняются децентрализованными самоуправляемыми сообществами владельцев малого бизнеса. Технология исключает посредников (судов, адвокатов, страховых агентов) и позволяет существенно снизить операционные затраты и время, значительно упрощает бизнес-процессы.

Технология блокчейна и криптовалюты может принести огромную пользу мировой экономике. Яркий пример тому Япония, экономика которой является третьей по величине экономикой в мире. Биткоин теперь принимается в Японии в качестве законного способа оплаты. Его крупнейшие банки также положили деньги на Bitcoin биржи. Биткоин и блокчейн связаны с мелкими капиталами акций, и как валюта она начинает приносить пользу розничным торговцам как внутри страны, так и постепенно во всем мире.

Аналитики прогнозируют, что к 2019 г. количество пользователей валюты Биткоин по всему миру вырастет почти до 5 млн. [4].

Игнорировать криптовалюты становится все сложнее, поэтому правительствам и обществу следует искать новые пути принятия криптовалют и блокчейнов на благо глобальной экономики и человечества в целом.

Пока неизвестно, как мировые правительства будут использовать мощь блокчейна и реформировать свою политику для устранения опасностей в применении криптовалют, но одно можно сказать точно: если игнорирование этих передовых технологий будет продолжаться вместо внедрения четко определенных правил их использования, то существует риск потери контроля над мировой денежной массой.

Список литературы

1. Spencer J. The Risks and Benefits of Digital Currency. [Электронный ресурс] / J. Spencer // Entrepreneur - us edition. – Электрон. текстовые дан. – 2017. – Режим доступа: <https://www.entrepreneur.com/article/302778>

2. Dunn Chris W. 5 Ways to Participate in the Bitcoin Revolution. [Электронный ресурс] / Chris W. Dunn // Entrepreneur - us edition. – Электрон. текстовые дан. – 2016. – Режим доступа: <https://www.entrepreneur.com/article/278745>

3. Agu Кс, Why You Can't Afford to Ignore Cryptocurrencies and Blockchain Anymore. [Электронный ресурс] / Кс Agu // Entrepreneur - us edition. – Электрон. текстовые дан. – 2016. – Режим доступа: <https://www.entrepreneur.com/article/301192>

4. Zipkin Nina, Has the True Identity of the Bitcoin Founder Finally Been Revealed? [Электронный ресурс] / Nina Zipkin // Entrepreneur - us edition. –

Электрон. текстовые дан. – 2015. – Режим доступа: <https://www.entrepreneur.com/article/253789>

5. Gilpin Lyndsey, 10 things you should know about Bitcoin and digital currencies. [Электронный ресурс] / Lyndsey Gilpin // TechRepublic. – Электрон. текстовые дан. – 2014. – Режим доступа: <https://www.techrepublic.com/article/10-things-you-should-know-about-bitcoin-and-digital-currencies/>

6. R3 welcomes first Austrian bank to blockchain consortium. [Электронный ресурс] // EconoTimes Digital Currency. – Электрон. текстовые дан. – 2017. – Режим доступа: <http://www.econotimes.com/R3-welcomes-first-Austrian-bank-to-blockchain-consortium-1023914>

7. UAE-based RAKBANK powers instant payments to India using Ripple's blockchain network. [Электронный ресурс] // EconoTimes Digital Currency. – Электрон. текстовые дан. – 2017. – Режим доступа: <http://www.econotimes.com/UAE-based-RAKBANK-powers-instant-payments-to-India-using-Ripples-blockchain-network-1022287>

8. Reserve Bank Zimbabwe says bitcoin is illegal. [Электронный ресурс] // EconoTimes Digital Currency. – Электрон. текстовые дан. – 2017. – Режим доступа: <http://www.econotimes.com/Reserve-Bank-Zimbabwe-says-bitcoin-is-illegal-1022022>

9. График Биткоина (Bitcoin, BTC) к доллару (USD) за 2017 год. [Электронный ресурс] // Калькулятор. Справочный портал. – Электрон. текстовые дан. – 2017. – Режим доступа: <https://www.calc.ru/grafik-Bitcoin-k-dollaru-za-2017.html>

10. Курс криптовалют по состоянию на 18.12.2017. [Электронный ресурс] // Profitgid. Актуальное о крипторынке. – Электрон. текстовые дан. – 2017. – Режим доступа: <https://profitgid.ru/kurs-kriptoalyuty>

УДК 330.313: 332.143

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРИТОК ИНВЕСТИЦИОННЫХ ВЛОЖЕНИЙ В РЕГИОН

О.Л. Некрасова, ГО ВПО «Донецкий национальный университет»,
канд. экон. наук, доцент г. Донецк, ДНР, e-mail: olga_nekrasova@ukr.net

STRATEGIC ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE SUPPLY OF INVESTMENTS TO THE REGION

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 подготовке методического инструментария для проведения качественного стратегического анализа

факторов, влияющих на приток инвестиционных вложений в регион, используемых 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. Обоснован перечень факторов, влияющих на приток инвестиционных вложений в регион. Практическое использование предложенного методического инструментария способствует повышению качества информационно-аналитического обеспечения инновационной стратегии развития региона.

Научная новизна. Выявлено, что наиболее оптимальным множественным уравнением статистической зависимости финансовых вложений от показателей-факторов является множественное уравнение обратной параболической зависимости, т.к. значения критериев оценки оптимальности по данному виду (коэффициент устойчивости связи, коэффициент корреляции и сумма отклонений) являются наилучшими.

Практическая значимость. Предложенный методический инструментарий моделирования динамики инвестиционных 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 вложений в регион, что дает возможность разработать эффективные мероприятия регулирования социально-экономических процессов путем обоснования эффективных региональных программ развития.

Ключевые слова: стратегический анализ, инвестиционная стратегия, развитие региона, инвестиционные вложения, множественное уравнение обратной параболической зависимости.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Обеспечение развития региона и улучшение его инвестиционного климата определяются 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 инвестиционных вложений в регион.

Анализ последних исследований и публикаций. Весомый вклад в решение проблем инвестиционных процессов в регионе внесли ученые-экономисты, А. Бакитжанов, В. Василенко, О. Гейман, Б. Жуков, М. Иванов, В. Максимов, С. Марков, Н. Михеева, А. Мызин, Т. Рахимов, А. Татаркин и др.

Вместе с тем, учитывая широкий спектр сложностей формирования стратегии инвестиционного развития региона, требуется поиск новых подходов к принятию управленческих решений, основанных на проведении стратегического анализа факторов, влияющих на приток инвестиционных вложений в регион.

По мнению многих ученых, проблема оценки влияния факторов на приток инвестиционных вложений при формировании региональных финансовых вложений может быть решена путем правильного выбора методов и способов оценки и статистического анализа взаимосвязей [1-7].

Изложение основного материала исследования. Специфика развития региональной финансовой инфраструктуры, а также формирование целостной картины механизма регионального регулирования рынка финансовых услуг как единого организованного рынка, с учетом внутренних и внешних фундаментальных факторов влияния на него, зависит от разработки антикризисных стратегий развития различных финансовых посредников рынка финансовых услуг. В случае, если рынок не выполняет свои основные функции, это не позволит финансовым посредникам выжить в условиях кризиса и получить положительный финансовый результат, а также не сможет обеспечить их конкурентоспособность и эффективное финансовое обеспечение региона в целом.

Фундаментальные факторы могут быть внешними по отношению к региональному рынку финансовых услуг и внутренними – оказывающими влияние как на структуру рынка финансовых услуг, так и на экономические и социальные интересы экономических субъектов региона и страны в целом (см. рисунок).

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 результативного показателя, то есть установить степень влияния каждого из показателей-факторов на динамику финансовых вложений в регион [5, с. 477-485].

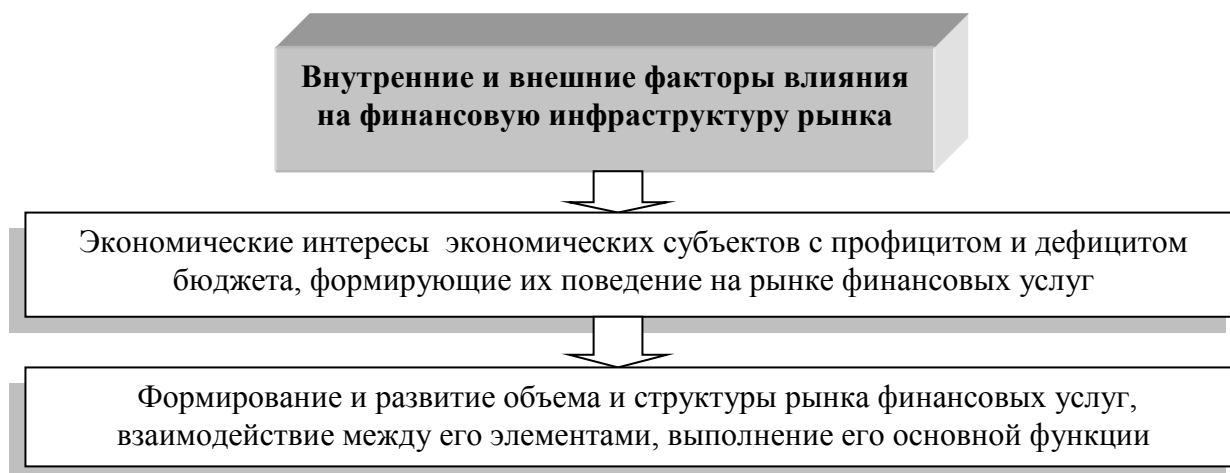


Рисунок 1 – Система воздействия внешних и внутренних факторов влияния на финансовую инфраструктуру рынка (составлено автором)

Для выбора оптимальной функции, описывающей связь финансовых вложений от показателей-факторов, построены альтернативные множественные уравнения зависимостей. Результаты расчетов представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Критерии выбора оптимального множественного уравнения статистической зависимости финансовых вложений от показателей-факторов

№ п/п	Вид множественной связи	Вид уравнения множественной связи финансовых вложений (Y) и факторных признаков (X ₁ , X ₃ , X ₅ , X ₇)	Критерий			
			Параметр зависимости (В)	Коэффициент устойчивости связи (К)	Коэффициент корреляции (r)	Сумма отклонений (y-y _{xz})
1	Линейная комбинационная связь при увеличении значений результативного признака и прямой зависимости Y от X	$y_{xz} = 335413 \left[1 + 0,502 \left(d_{\frac{x_i}{x_{\min}} - 1} + d_{\frac{z_i}{z_{\max}} - 1} \right) \right]$	0,503	0,758	0,980	125231,5
2	Линейная комбинационная связь при уменьшении значений результативного признака и прямой зависимости Y от X	$y_{xz} = 335413 \left[1 - 0,252 \left(d_{\frac{x_i}{x_{\max}} - 1} + d_{\frac{z_i}{z_{\min}} - 1} \right) \right]$	0,253	0,884	0,990	83761,73
3	Парабола	$y_{xz} = 335413 \left[1 - 0,259 \left(d_{\frac{(x_i, x_0)}{x_0} - 1} + d_{\frac{(z_i, z_0)}{z_0} - 1} \right) \right]$	0,259	0,887	0,990	80151,63
4	Обратная парабола	$y_{xz} = 335413 \left[1 + 0,685 \left(d_{\frac{(x_i, x_0)}{x_0} - 1} + d_{\frac{(z_i, z_0)}{z_0} - 1} \right) \right]$	0,685	0,899	0,996	52148,8
5	Гиперболическая комбинационная связь при уменьшении значений результативного признака и прямой зависимости Y от X	$y_{xz} = 335413 \left[1 - 652,125 \left(d_{\frac{1}{x_i} - \frac{1}{x_{\max}}} + d_{\frac{1}{z_{\min}} - \frac{1}{z_i}} \right) \right]$	652,13	0,859	0,990	102068,2
6	Логическая комбинационная связь при уменьшении значений результативного признака и прямой зависимости Y от X	$y_{xz} = \frac{1}{\frac{1}{335413} + 0,0042 \left(d_{\frac{1}{x_i} - \frac{1}{x_{\max}}} + d_{\frac{1}{z_{\min}} - \frac{1}{z_i}} \right)}$	0,0042	0,842	0,980	62201,84

Исходя из данных табл. 1 все приведенные функции могут быть использованы для формирования множественного уравнения зависимости финансовых вложений от показателей-факторов, поскольку коэффициенты устойчивости связи и корреляции имеют достаточно высокие значения. При этом, учитывая приведенные параметры, наиболее оптимальным множественным уравнением статистической зависимости финансовых вложений от показателей-факторов является множественное уравнение обратной параболической зависимости, т.к. значения критериев оценки оптимальности по данному виду (коэффициент устойчивости связи, коэффициент корреляции и сумма отклонений) являются наилучшими.

Таким образом, уравнение множественной параболической зависимости финансовых вложений от показателей-факторов имеет следующий вид [2, с. 239] (см. табл. 1):

$$y_{xz} = y_{\min} \left[1 + B \left(d_{1-\frac{(x_i \leq x_0); (x_i > x_0)}{x_0}} + d_{1-\frac{(z_i \leq z_0); (z_i > z_0)}{z_0}} \right) \right]$$

где x – влияние отдельного фактора на объем финансовых вложений в регион (Y); $\sum d_{x_i}$ – сумма отклонений коэффициентов сравнения отдельного фактора; $\sum d_{i,x_i}$ – сумма отклонений коэффициентов сравнения всех факторов.

Определение же данных факторов, а также характера их влияния на рынок финансовых услуг позволяет формировать антикризисные стратегии развития рынка в том случае, если рынок не выполняет своей основной функции. На фундаментальном уровне на региональный рынок финансовых услуг могут воздействовать императивы, выделенные из общеизвестных внешнеэкономических факторов влияния на экономику региона и страны в целом (табл. 2).

Политическая и социальная стабильность. Тип экономической и политической системы. Структура и особенности форм собственности. Рынок финансовых услуг основан на оказании услуг по привлечению временно свободных денежных средств от экономических субъектов с профицитом бюджета и размещению временно свободных денежных средств экономических субъектов с дефицитом бюджета. И поэтому чем более рыночной является модель экономической системы в стране, тем менее централизованы политические, экономические и социальные решения и тем больше экономических единиц имеют право действовать на рынке, используя ресурсы в товарной форме, что даст возможности для развития и роста рынка финансовых услуг [5]. Так, частые социальные взрывы и политические перевороты решают вопрос о модели политической и экономической системы страны, в которых ни одна из таких моделей не имеет большинства голосов населения. С другой стороны, директивная экономика, имеющая расширяющийся рыночный сегмент, политическую и социальную стабильность, способна создавать финансовые рынки, привлекающие крупных иностранных инвесторов и внутренних розничных торговцев (пример – экономика Китая).

Таблица 2 – Фундаментальные факторы, оказывающие воздействие на региональный рынок финансовых услуг

Группа факторов	Фундаментальные факторы, принадлежащие региональной группе
Тип общества, его формационная принадлежность	Политическая и социальная стабильность. Тип экономической и политической системы. Структура и особенности форм собственности
Социальные и культурные особенности населения	Модель экономико-правового поведения населения. Религиозная приверженность, как фактор влияния на экономику страны
Уровень развития экономики	Непосредственная близость к ведущим индустриальным странам. Конкурентоспособность регионального рынка финансовых услуг. Существенные объемы инвестиций в человеческий капитал (культура, образование, медицина, наука, качество жизни)
Структура экономики	ВВП на душу населения. Среднегодовая стоимость основных производственных фондов. Объем производства (выпуска) продукции. Прибыль предприятий и организаций
Цикличность экономики	Индексы цикличности: ВВП, совокупный спрос и предложение на региональном рынке, уровень занятости населения, уровень безработицы, темп роста цен, объем экспорта и импорта и др.
Взаимозависимость рынков	Зависимость от ведущих мировых финансовых рынков. Взаимосвязь и взаимозависимость с другими региональными рынками внутри страны
Особенности рынка финансовых услуг	Жизненный цикл финансовой услуги, финансовых активов и финансовых посредников. Проблемы в организации регионального рынка
Политика государства	Финансово-кредитная политика государства

Что касается структуры и особенностей форм собственности, то они определяют систему экономических интересов в стране, формируют спрос на финансовые активы и структуру рынка финансовых услуг. Преобладание крупных собственников финансовых активов и их экономических интересов неизбежно ведет к сжатию рынка финансовых услуг и упрощению его структуры (например, вымывание из оборота акций). И, наоборот, чем более раздробленной является собственность на ресурсы, тем объемнее и сложнее финансовая инфраструктура[5].

Модель экономико-правового поведения населения. Религиозный фактор влияния на экономику страны. Модели экономико-правового поведения населения различных стран зависят от норм права, правовых обычаев, традиций, стереотипов, религии, особенностей этнопсихологии и т.д. В каждой конкретной стране модель экономического, правового и финансового поведения населения формируется из интересов, свойственных «экономическому человеку» неоклассической модели, собственника, обращенного к возможности присваивать прибавочный продукт [5], а также из стереотипов, возникающих в «коллективистском поведении» институционализма, социокультурных, в т.ч. религиозных, часто подменяющих рациональное экономическое поведение индивида

иррациональным («социальная экономия», «поведенческие финансы» и т.д.) [6, с. 468].

Степень близости к ведущим индустриальным странам. Конкурентоспособность регионального рынка финансовых услуг и страны в целом. Конкурентоспособность регионального рынка финансовых услуг – это комплекс его преимуществ и недостатков в сравнении с другими региональными рынками, формирующий определенный уровень его риска, ликвидности и доходности и определяющий степень привлекательности рынка для не спекулятивных инвесторов в сравнении с другими рынками. Все рынки конкурируют друг с другом за ресурсы инвесторов, торговую активность, объемы предоставляемых услуг [5].

Конкурентоспособность регионального рынка финансовых услуг «сверху» ограничивается конкурентоспособностью страны, которая имеет надежную многолетнюю базу измерений, осуществляемых международными институтами. Как результат, конкурентоспособность регионального рынка финансовых услуг может иметь количественную оценку, сопоставимую с другими регионами. Конкурентоспособность национального рынка финансовых услуг также ограничена «сверху» конкурентоспособностью всей группы формирующихся рынков. И чем ближе, с точки зрения иностранных инвесторов, конкретный формирующийся рынок расположен по степени зрелости к развитым рынкам, тем выше его конкурентоспособность. Более всего это должно проявляться в моменты масштабных финансово-экономических кризисов, когда риски и волатильность формирующихся рынков, имеющих меньшую степень зрелости, должны быть значительно выше, чем у формирующихся рынков, приближенных по зрелости к развитым [5].

Финансовая и отраслевая структура макроэкономики. Определяющими для формирования рынка финансовых услуг являются следующие его характеристики: нехватка иностранных инвестиций, значительная величина налогового бремени, завышенные процентные ставки, несбалансированный валютный режим и уровень либерализации цен, высокая степень использования государством внутренних денежных резервов, невысокая доля влияния центрального банка в перераспределении резервов, не выгодное соотношение между заемными, привлеченными и собственными средствами и др. Высокая доля центрального банка в перераспределении денежных ресурсов имеет своим следствием ослабление денежных потоков, идущих через коммерческие банки, и других финансовых посредников, что приводит к сужению финансового рынка. Валютный режим, степень либерализации цен, процентные ставки прямо определяют ресурсные границы и структуру рынка финансовых услуг: возможности операций иностранных инвесторов на внутреннем рынке и резидентов на внешних рынках, степень спекулятивности рынка, соотношение между его различными сегментами [5].

Понятие «финансовой глубины» макроэкономики было впервые озвучено Мировым банком в 80-е годы XX в., чтобы отразить взаимосвязь между насыщенностью региональной экономики денежными ресурсами, а также

сложностью и разветвленностью финансовой и денежно-кредитной системы, незначительными темпами экономического роста. Ключевым показателем «финансовой глубины» считается монетизация хозяйственного оборота, степень его насыщенности деньгами, обычно измеряемая коэффициентами монетизации, т.е. отношение суммы денег и квазиденег к ВВП [5].

Долгосрочные циклы мировой экономики. Внутривострановые экономические циклы. Региональные экономические циклы. Н. Кондратьев, И. Шумпетер и многие другие ученые исследовали в свое время длинные волны в мировой экономической динамике. По отношению к ним короткие волны, исследованные К. Марксом, носят частный, более поверхностный характер. Как и в коротких циклах, в силу сущности экономических интересов, связанных с инвестированием в финансовые активы, неизбежно должны возникнуть длинные волны в развитии финансовых рынков, относительно совпадающие с долгосрочными циклами мировой экономики и, как и последние, распространяющиеся на всё более крупные, в меру интеграционных процессов, группы стран. Эти волны должны в долгосрочном периоде оказывать значительное воздействие на объемы, стоимостную динамику, структуру и операционную способность национальных рынков финансовых услуг [5].

Хотя практика формирующихся рынков показывала краткосрочные периоды их роста, накладывающиеся на негативную экономическую конъюнктуру, этот рост неизменно носил спекулятивный характер, заканчиваясь корректировкой рынков. При осуществлении финансовым рынком своей перераспределительной функции базовым экономическим интересом инвестора является превращение высвобожденных денежных средств в капитал, приращение капитала, получение части прибавочной стоимости [7].

Еще одним базовым интересом инвестора является возможность обладания правами на ресурсы – в виде различных финансовых активов. Такие интересы неизбежно связаны с расширением процесса воспроизводства, обеспечением устойчивого финансового положения инвестора и собственника. Поэтому динамика спроса на инструменты финансовой платформы следует за экономической конъюнктурой или даже насколько опережает информационную составляющую регионального рынка финансовых услуг.

Зависимость от ведущих мировых финансовых рынков. Взаимосвязь и взаимозависимость с другими региональными рынками внутри страны. Примерно 50-55 % мировой капитализации рынков акций занимают США, что предопределяет доминирующее положение этого рынка и влияние, которое оказывает его динамика на другие национальные фондовые рынки. 7 из более 20 развитых рынков акций (Великобритания, Германия, Италия, Канада, США, Франция, Япония) составляют примерно 80% мировой капитализации. Более 83 формирующихся рынков не превышают 5-7% мировой капитализации. Этот баланс сил предполагает, что доминирует не только рынок США, но и вместе с ним группа рынков индустриального мира. Количественный и качественный рост формирующихся рынков зависит от развитых рынков. В краткосрочном

периоде падение развитых рынков вызывает и кризис на формирующихся рынках, обратное же влияние – с существенно меньшей вероятностью [5].

Жизненный цикл финансовой услуги, финансовых активов и финансовых посредников. Проблемы в организации регионального рынка. Региональный рынок финансовых услуг имеет свой жизненный цикл (стадия зарождения – недооцененность активов, высокие риски и волатильность, быстрый рост стоимостных объемов и операционной способности, становление архитектуры рынка, стадия зрелого роста, стабилизации). Далее возможно накопление проблем, которые бросают вызов самому факту существования рынка. Исследование регионального рынка финансовых услуг должно исходить из того, что этот рынок находится на первой стадии жизненного цикла. Его часто экстремальные характеристики, накопленные проблемы и диспропорции относятся к стадии зарождения рынка, политика его развития относится к задаче перехода в стадию зрелого роста рынка [5].

Рынок финансовых услуг является сложной финансово-экономической системой. Искажения в его архитектуре, а также диспропорции в организации, сформировавшиеся в течение длительного времени, нарушения принципов его устройства, обеспечивающих выполнение его функций, дисбаланс отдельных элементов и связей между ними, ослабленная операционная способность рынка как системы, вызванная дефицитом ресурсов для его развития, – все эти факторы действуют на фундаментальном уровне, ограничивая способность рынка осуществлять его основные функции. С другой стороны, если организация и операционная способность регионального рынка финансовых услуг как системы адекватны выполняемым функциям, то формируется сильный стимул для инвесторов, эмитентов и финансовых посредников для входа на этот рынок, создания более сложных финансовых технологий и продуктов, базирующихся на финансовых активах.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, стратегический анализ факторов, влияющих на приток инвестиционных вложений в регион дает 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. Кулинич О. І. Теорія статистики: [підруч.] / О. І. Кулинич, Р. О. Кулинич. – [5-те вид., перероб. і доп.]. – К.: Знання, 2010. – 239 с.

3. 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.

4. Литвинова В. В. Инвестиционная привлекательность и инвестиционный климат региона: [Текст] монография / В. В. Литвинова. – М.: Финансовый университет, 2013. – 116 с.

5. Миркин Я.М. Рынок ценных бумаг России: воздействие фундаментальных факторов, прогноз и политика развития. — М.: Альпина Паблишер, 2002. — 624 с.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mirkin.ru/_docs/book007.pdf

6. Financial and Credit Encyclopedic Dictionary. Under the general editorship of AG Hraznova [Text]. / AG Hraznova – М.: Finance and Statistics, 2002. – S.468

7. Слезко Е. А. Факторы, влияющие на развитие рынка ценных бумаг в развитых странах и развивающихся экономиках / Е. А. Слезко. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Ekpr/2009_25/slezko.htm

УДК 336.148:[336.5:36]

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ ФИНАНСИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ: ОБЪЕКТЫ, ПАРАМЕТРЫ И ТОЧКИ КОНТРОЛЯ

А.В. Родионов,
д-р экон. наук, профессор

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Владимира Даля»,
г. Луганск, ЛНР, e-mail: av.box@bk.ru

STATE CONTROL OF THE FINANCING OF THE SOCIAL SPHERE: OBJECTS, PARAMETERS AND POINTS OF CONTROL

A.V. Rodionov,
Doctor of Economics, Professor

SO HPE LPR «Luhansk National University
named after Vladimir Dahl, Lugansk, LPR, e-
mail: av.box@bk.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является раскрытие особенностей расходов в социальной сфере и четкое определение содержания объектов, параметров и точек государственного контроля.

Методика. В процессе исследования применена совокупность общепринятых в экономической науке методов: системно-структурный анализ (для анализа терминологии в понятийном аппарате), статистико-экономический анализ, сравнение и обобщение (для определения классификации расходов

бюджета на социальную сферу и взаимосвязи объектов, параметров и точек контроля расходов на финансирование социальной сферы), абстрактно-логический анализ (для обобщения результатов, формулирования выводов и рекомендаций).

Результаты. Определены объекты государственного контроля финансирования социальной сферы, обозначены параметры и точки контроля.

Научная новизна. Предложенная классификация расходов бюджета на финансирование позволила выделить основные объекты и параметры государственного контроля, обозначить их точки контроля и показать их взаимосвязь.

Практическая значимость. Практическая значимость заключается в определении объектов, параметров и точек контроля, что в дальнейшем позволит разработать методику государственного контроля, адаптированную к условиям деятельности государственных финансовых органов Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: расходы бюджета, социальная сфера, расходы бюджета на социальную сферу, классификация расходов, объекты государственного финансового контроля.

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Усиление финансового контроля со стороны государства над рациональным и эффективным использованием финансовых и материальных ресурсов бюджетными учреждениями приобретает в последние годы первостепенное значение, поскольку количество нарушений в бюджетной среде, связанных с расходами на финансирование социальной сферы, остается столь значительным, что требует непрерывного контроля эффективности и своевременности управления бюджетными средствами.

Анализ последних исследований и публикаций. В современной литературе значительное внимание уделяется вопросам финансового обеспечения функционирования различных сфер и отраслей экономической системы. Проблему теории и практики контроля финансового обеспечения социальной сферы изучают такие отечественные и зарубежные ученые, как В. Андрущенко, В. Беверидж, И. Бентам, А. Бойко, В. Бурда, С. Буковинский, Дж. Бьюкенен, А. Вагнер, А. Василик, А. Величко, В. Геец, Л. Эрхард, В. Козак, В. Кравченко, Е. Красняков, А. Люта, А. Мюллер-Армак, В. Опарин, А. Пигу, Н. Пигуль, Д. Полозенко, А. Поддерегина, Д. Роулс, В. Сенчагова, М. Фридман, А. Шеремета и др.

Однако вопросы организации государственного финансового контроля расходов на финансирование социальной сферы в Донецкой Народной Республике до сих пор остаются нерешенными, поскольку возникшая угроза экономической и территориальной безопасности, а также снижение уровня благосостояния влекут за собой поиск путей повышения эффективности финансирования социальных расходов в условиях ограниченности бюджетных ресурсов.

Изложение основного материала исследования. Социальная сфера – одна из важнейших сфер жизни общества, в которой реализуются социальные интересы всех слоев населения, отношения общества и личности, условия труда и быта, здоровья, отдыха. Социальная сфера экономики ДНР включает следующие составляющие: образование, здравоохранение, культура и искусство, туризм, физическая культура и спорт, социальная защита и социальное обеспечение населения. Структура финансового обеспечения отдельных подсистем социальной сферы ДНР неодинакова, следовательно, их деятельность в значительной мере зависит от организации финансового обеспечения на различных основах: бюджетного финансирования, финансирования на основе бюджетозамещения и самофинансирования.

Бюджетное финансирование – это безвозвратный и безвозмездный отпуск средств из Республиканского и местных бюджетов на выполнение общегосударственных функций и функций муниципальных органов и обеспечение деятельности бюджетных учреждений и организаций. Бюджетное финансирование осуществляется на основе определенных принципов: плановости, целевого направления средств, необратимости, бесплатности, эффективности использования средств, справедливости и беспристрастности, публичности и прозрачности, а также контролируемости расходования бюджетных средств [9].

Превалирование именно бюджетного финансирования социальной сферы обусловлено особенностями ее функционирования, а именно:

- социальная сфера как составляющая воспроизведенной системы общества охватывает жизнедеятельность всего населения и обеспечивает реализацию государственных социальных гарантий, а следовательно, требует стабильного финансового обеспечения;

- потребление социальных услуг напрямую связано с социальной стабильностью и социальной справедливостью, а низкий уровень и неравномерность распределения семейных доходов не позволяют самостоятельно оплачивать социальные услуги всему населению;

- социальная сфера предоставляет услуги, характеризующиеся низкой эффективностью, поскольку их производство направлено на удовлетворение потребностей широкого круга потребителей, а не получение прибыли. Участие предпринимательских структур в ее финансировании имеет нерегулярный характер, который, как правило, ограничивается сферой предоставления дорогостоящих услуг, учитывающий только спрос отдельных потребителей на общественные блага и не обеспечивает справедливого распределения социальных услуг;

- рыночные регуляторы не способны решить существующие социально-экономические проблемы, поскольку рынок не способен к производству общественных благ, бесплатных для конечных потребителей из-за отсутствия механизма возмещения расходов, связанных с их производством.

Как следствие, Донецкая Народная Республика, осуществляя бюджетное финансирование социальной сферы, реализует свои социальные гарантии и

обеспечивает предоставление населению гарантированного объема услуг в сфере образования, здравоохранения, культурного обслуживания и социальной защиты, определяет показатели материального благосостояния работников социальной сферы, нетрудоспособных лиц и других льготных категорий.

В соответствии с Временным положением о бюджетной системе Донецкой Народной Республики расходы бюджета – это средства, Республиканского и местных бюджетов используемые исключительно на цели и в пределах показателей, утвержденных на соответствующий бюджетный период [6].

В п. 5 Положения [6] конкретизировано понятие расходов бюджета: это средства, направленные на осуществление финансирования бюджетных учреждений, организаций и предприятий на проведение мероприятий в области образования, культуры, науки, здравоохранения, физической культуры, молодежной политики, социального обеспечения, а также оборону, охрану окружающей среды, содержание правоохранительных, налоговых и таможенных органов, органов законодательной, исполнительной и судебной власти, прокуратуры и т.д.

Рассмотрим детально расходы бюджета, направленные на финансирование социальной сферы. Они достаточно разноплановые, поскольку выполняют различную роль в воспроизводственном процессе (текущие, капитальные), имеют разный источник финансирования (Республиканский и местный бюджеты) и срок реализации (текущие, капитальные), а также разное функциональное, ведомственное и целевое назначение. Классификация расходов бюджета на социальную сферу представлена на рис. 1.

Данная классификация позволила выявить особенности формирования и реализации бюджетных расходов в социальной сфере, определить основные объекты государственного финансового контроля. В данном случае объектом государственного финансового контроля расходов бюджета на социальную сферу следует считать конкретный момент (мгновение) данной операции, связанной с финансированием.

В этой связи при определении объектов основой является содержание и последовательность операций финансирования. Однако каждое мгновение операции финансирования можно рассматривать с различных аспектов, поэтому для достижения цели государственного финансового контроля необходимо знать, что каждый объект контроля обладает различными аспектами, сторонами, качественными характеристиками – параметрами.

На качественное состояние параметра объекта контроля расходов на финансирование социальной сферы влияют различные факторы. Если условие, обеспечивающее желаемое состояние параметра объекта государственного финансового контроля, избрать в качестве контрольной точки, то это позволит предупреждать отклонения в процессе финансирования. В данном случае точки контроля определяются стадией процесса финансирования и отношением к цели деятельности (способствуют достижению цели или, наоборот, удаляют от неё).

В качестве основных параметров контроля можно выделить:

- законность или противозаконность;
- соответствие (несоответствие) экономико-правового содержания операций по расходованию бюджетных средств на социальную сферу действующему законодательству;
- достоверность или недостоверность;
- степень адекватного (неадекватного) отражения операций объективно произошедших событий или процессов. Достоверность определяется полнотой документального оформления операций в соответствии с действующими нормами и правилами;
- целесообразность (эффективность) либо нецелесообразность (неэффективность).



Рисунок 1 – Классификация расходов бюджета на социальную сферу

Необходимо учитывать, что операция может быть законной, однако неэффективной.

На рис. 2 схематически представлена взаимосвязь объектов, параметров и точек контроля расходов на финансирование социальной сферы.



Рисунок 2 – Взаимосвязь объектов, параметров и точек контроля расходов на финансирование социальной сферы

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Практическая ценность данной статьи заключается в определении объектов государственного финансового контроля расходов на финансирование социальной сферы, параметров и точек контроля, что в дальнейшем позволит разработать методику государственного финансового контроля, адаптированную к условиям деятельности государственных финансовых органов Донецкой Народной Республики.

Список литературы

1. Геєць В. Інноваційна Україна – 2020: основні положення національної доповіді. Стенограма наукової доповіді на засіданні Президії НАН України 13 травня 2015 року / В. Геєць // Вісник НАН України. – 2015. – №7. – с.18–22.

2. Дікань С Держаний аудит. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / С.Дікань, О. Вороніна, Ю. Голуб, Н.

Синюгіна / За ред. канд. екон. наук, проф. Л. В. Дікань – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008., 2015 – 164 с. [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10379/1/Посібник_Д_А.pdf

3. Колесов Р.В., Юрченко А.В. Система государственного финансового контроля РФ: проблемы и перспективы: Монография. - Ярославль: ЯФ МФЮА, 2013. - 100 с. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://yг.mfua.ru/studentu/files/UMM/Monografiya_Sistema_gosudarstvennogo_finansovogo_kontrolya_RF_%28Kolesov_Urchenko%29.pdf

4. Сухарева, Л. О. Державний аудит ефективності: системність, організація, методика: монографія / Л. О. Сухарева, Т. В. Федченко; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського . – Донецьк : ДонНУЕТ, 2013 . – 288 с.

5. Пігуль Н. Фінансове забезпечення соціальної сфери в Україні / Н. Пігуль, О. Люта, А. Бойко // Вісник Національного банку України. – 2015. – №1(227). – с. 30-35.

6. Постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики от 17.12.2016 г. № 13-18 «Об утверждении Временного положения о бюджетной системе Донецкой Народной Республики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minfindnr.ru/metodicheskij-kabinet/vremennoe-polozhenie-o-byudzhethnoj-sisteme-doneckoj-narodnoj-respubliki/>

7. Фахрутдинова Е. В. Роль социальной сферы и социальной политики в обеспечении устойчивого социально-экономического развития страны / Е. В. Фахрутдинова– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/10/28/1267245220/1.pdf>.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ

УДК 336.1

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ О НАРУШЕНИИ БЮДЖЕТНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА КАК МЕРА ВОЗДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ

Е.С. Мащенко,
канд. экон. наук, доцент

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

PREVENTION OF BUDGET VIOLATION LEGISLATION AS A MEASURE OF IMPACT OF GOVERNMENT FINANCIAL CONTROL BODIES

K.S. Mashchenko,
Candidate of Economics,
Associate Professor

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

Реферат

Цель. В статье рассматриваются проблемы и пути усовершенствования механизма применения Предупреждения как меры воздействия органов государственного финансового контроля за нарушения бюджетного законодательства.

Методика. В процессе исследования использованы: обобщение, анализ, синтез, систематизация и группировка – для изучения результатов работы Министерства финансов Донецкой Народной Республики; диалектический метод познания; сравнение, терминологический и логический анализ – при изучении нормативной базы и категориального аппарата.

Результаты. Формализован двухуровневый механизм государственного финансирования социальной сферы г. Донецка.

Научная новизна. Предложены мероприятия по усовершенствованию механизма применения Предупреждения как меры воздействия органов государственного финансового контроля за нарушение бюджетного законодательства, а именно: законодательное закрепление граничных сроков устранения нарушений бюджетного законодательства; накопление информации о выявленных правонарушениях для дальнейших глубоких статистических исследований; применение риск-ориентированного подхода в работе государственных органов; проведение разъяснительных бесед, издание методических рекомендаций, для участников бюджетного процесса.

Практическая значимость. Результаты исследования позволят скоординировать работу всех участников бюджетного процесса в едином нормативно-правовом поле, повысить уровень финансовой дисциплины и эффективность работы органов государственного финансового контроля.

Ключевые слова: бюджет, бюджетный процесс, государственный контроль, предупреждение, ответственность, нарушение.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Становление действенной и эффективной системы государственного финансового контроля (ГФК) Донецкой Народной Республики имеет огромное значение для формирования системы управления государством и его экономического развития. Процедура контроля бюджетных средств как основного инструмента регулирования экономики и социальных отношений требует четкого соблюдения бюджетного законодательства, что способствует оптимизации бюджета, экономии бюджетных средств, а также является неотъемлемым условием динамичного социально-экономического развития государства.

Как справедливо отмечают А.А.Фатьянов и С.П. Соляникова, существует ряд проблем, которые негативно сказываются на качестве бюджетного законодательства и, соответственно, на управлении государственными и муниципальными финансами, а именно: 1) недостаточная структурированность бюджетного законодательства, слабая взаимосвязь и преемственность между законодательными нормами; 2) противоречивость норм бюджетного законодательства как внутри одного нормативного документа, так и между положениями различных правовых актов; 3) отсутствие эффективного механизма реализации мер ответственности за нарушение бюджетного законодательства [1, с. 7].

Данные утверждения являются довольно распространенными для большинства развивающихся государств, что подтверждает актуальность усовершенствования механизма воздействия органов ГФК за нарушение бюджетного законодательства в Республике.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению системы государственного финансового контроля в целом посвящены работы В.В.Бурцева, И.А. Белобжецкого, Э.А.Вознесенского, Ю.А.Данилевского, Е.А. Кочерина, В.Д. Ларичева, В.В. Свинаярева, С.В. Степашина, Л.А. Сухаревой, В.П. Суйца, А.Д. Шеремета и др. Механизм воздействия органов финансового контроля на участников бюджетного процесса за нарушение бюджетного законодательства исследуется И.А. Белобжецким, И.А. Самсоновой, К.А. Корниенко, И.Ж. Станкуте, А.А. Данковой, С.А. Коробко [2; 3], В.П. Суйцем, А.Д. Шереметом. Вместе с тем следует отметить общий подход к изучению вопроса, что подтверждает важность исследования эффективности конкретных мер воздействия органов ГФК за нарушение бюджетного законодательства.

Изложение основного материала исследования. Основным нормативным документом, регулирующим вопросы бюджетных правоотношений в Донецкой Народной Республике, является Постановление «Об утверждении Временного положения о бюджетной системе Донецкой Народной Республики» [4]. Согласно Положению нарушением бюджетного

законодательства ДНР является несоблюдение участником бюджетного процесса установленных настоящим Положением и другими нормативными правовыми документами ДНР порядков составления, рассмотрения, утверждения, внесения изменений, исполнения бюджета, формирования отчета об исполнении бюджета, нарушение других правил и процедур, которые приводят к незаконным расходам бюджета и/или уменьшению поступлений бюджета [4, п. 11.1].

Таким образом, в нормативном документе не дается полного и исчерпывающего перечня разновидностей бюджетных правонарушений, которые являются основанием для применения мер государственного принуждения, в то же время содержатся «точки контроля» (направления контроля) для Министерства финансов, Департамента Казначейства.

Обратившись к опыту регулирования вопроса в Российской Федерации, видим, что в качестве основных бюджетных нарушений Бюджетный Кодекс РФ [6, глава 30] предполагает:

- нецелевое использование бюджетных средств;
- невозврат либо несвоевременный возврат бюджетного кредита;
- неперечисление либо несвоевременное перечисление платы за пользование бюджетным кредитом;
- нарушение условий предоставления бюджетного кредита;
- нарушение условий предоставления (расходования) межбюджетных трансфертов.

Данный список является неполным, поскольку ориентирован на нарушения, связанные с бюджетными средствами, бюджетным кредитом и межбюджетными трансфертами, оставляя без должного внимания такие объекты и параметры, как достоверность и своевременность заполнения бюджетных запросов; объективность планирования бюджетных показателей; своевременность и полнота составления бюджетной отчетности; соблюдение порядка и сроков открытия (закрытия) счетов в органах Казначейства и т.д. Ст. 116 Бюджетного Кодекса Украины [6] содержит 40 видов нарушений бюджетного законодательства.

Должностные лица, действия которых привели к нарушениям бюджетного законодательства, несут дисциплинарную, административную и уголовную ответственность в соответствии с действующим законодательством ДНР.

В качестве одной из возможных мер влияния на участников бюджетного процесса в ДНР, как и в других странах СНГ, используется Предупреждение – документ, который составляется в случае выявления нарушений бюджетного законодательства согласно Приказу Министерства финансов ДНР «Об утверждении Порядка составления Предупреждения о нарушении бюджетного законодательства» № 154 от 21 июля 2016 г. [7]. При этом граничный срок устранения нарушений не указывается (Бюджетный Кодекс Украины устанавливает 30 календарных дней, Бюджетный Кодекс РФ – как в предыдущей, так и в действующей редакции, такой срок не конкретизирует).

Право применения меры воздействия к участникам бюджетного процесса за нарушение бюджетного законодательства в виде составления Предупреждения дано работникам структурных подразделений Министерства финансов ДНР или территориальных органов Казначейства, в должностные обязанности которых входит осуществление контроля соблюдения участниками бюджетного процесса норм бюджетного законодательства Донецкой Народной Республики.

Предупреждение составляется в случае установления фактов:

- 1) включения недостоверных данных в бюджетные запросы;
- 2) нарушения установленных сроков предоставления бюджетных запросов или их непредставления;
- 3) несвоевременного или неполного предоставления необходимых документов для формирования личного дела распорядителя/получателя бюджетных средств;
- 4) нарушения сроков предоставления на регистрацию юридических и/или финансовых обязательств;
- 5) нарушения законодательства ДНР при осуществлении предварительной оплаты товаров, работ и услуг за бюджетные средства, а также нарушения порядка и сроков осуществления такой оплаты;
- 6) нарушения установленных требований по применению бюджетной классификации;
- 7) включения недостоверных данных в финансовую отчетность об использовании средств республиканского или местных бюджетов, Республиканских фондов;
- 8) нарушения установленных требований по составлению финансовой отчетности об использовании средств республиканского или местных бюджетов, Республиканских фондов;
- 9) нарушения установленного порядка или сроков предоставления финансовой отчетности, предоставления такой отчетности в неполном объеме;
- 10) других нарушений бюджетного законодательства.

По официальным данным, по состоянию на 17 октября 2016 г. структурными подразделениями Министерства финансов было оформлено 154 Предупреждения о нарушении бюджетного законодательства. Основными причинами их формирования выступили: нарушение сроков предоставления на регистрацию юридических и/или финансовых обязательств (86%), нарушение законодательства при осуществлении предварительной оплаты товаров, работ и услуг за бюджетные средства, а также нарушения порядка и сроков осуществления такой оплаты (9%), другие (5%). Оформленные Предупреждения с требованием об устранении нарушения бюджетного законодательства позволили предотвратить неэффективное и нецелевое использование бюджетных средств [8].

Результаты эффективности применения предупреждения как меры воздействия на нарушителей бюджетного законодательства за 2017-2018 гг. представлены в таблице.

Таблица 1 – Эффективность применения Министерством финансов ДНР Предупреждения как меры воздействия на нарушителей бюджетного законодательства в 2017-2018 гг.¹

Период	Количество предупреждений с требованиями об устранении нарушений бюджетного законодательства	Общая сумма нарушений бюджетного законодательства, млн. руб.	В том числе:			
			Республиканский бюджет		местный бюджет	
			количество предупреждений	сумма, млн. руб.	количество предупреждений	сумма, млн. руб.
Январь 2017 г.	35	7,60	8	3,90	27	3,70
Февраль 2017 г.	73	12,90	12	11,20	61	1,70
Март 2017 г.	57	9,30	18	8,00	39	1,3
Апрель 2017 г.	44	7,80	10	1,40	34	6,4
Май 2017 г.	53	7,00	16	2,70	37	4,3
Июнь 2017 г.	84	4,50	11	0,30	73	4,2
Июль 2017 г.	126	14,90	14	9,20	112	5,7
Август 2017 г.	88	2,40	36	1,70	52	0,7
Сентябрь 2017 г.	51	32,70	9	0,10	42	32,6
Октябрь 2017 г.	151	13,00	11	5,20	140	7,8
Ноябрь 2017 г.	64	20,50	19	16,00	45	4,5
Декабрь 2017 г.	83	3,80	30	0,80	53	3
Январь 2018 г.	47	26,00	23	1,70	24	24,30
Февраль 2018 г.	58	22,70	16	2,20	42	20,50
Март 2018 г.	127	107,90	35	106,20	92	1,70
Всего:	1141	293,00	268	170,60	873	122,40

¹ Составлено по официальным данным сайта Министерства финансов ДНР в разделе реализации контрольных функций: <https://minfindnr.ru/kontrolnye-funkcii/>.

С января 2017 г. по март 2018 г. структурными подразделениями Министерства финансов ДНР выдано 1141 предупреждение с требованиями об устранении нарушений бюджетного законодательства на общую сумму 293,00 млн. руб., в том числе:

- по Республиканскому бюджету – 268 предупреждений на общую сумму 170,60 млн. руб.;

- по местному бюджету – 873 предупреждения о нарушении бюджетного законодательства на общую сумму 122,40 млн. руб.

Основными причинами формирования Предупреждений за 2017 г. стали:

- нарушение сроков предоставления на регистрацию юридических и/или финансовых обязательств – 623 ед. (68%);

- нарушение установленных требований по составлению финансовой отчетности об использовании средств Республиканского или местных бюджетов, Республиканских фондов – 99 ед. (11%);

- нарушение установленного порядка или сроков предоставления финансовой отчетности, предоставления такой отчетности в неполном объеме – 64 ед. (7%);

- другие нарушения – 123 ед. (14%) [9].

Количество составленных предупреждений в месяц колеблется от 35 (минимальное значение, январь 2017 г.) до 151 (максимальное значение, октябрь 2017 г.). Явной сезонной зависимости не установлено.

В общей сумме нарушений 58% составляют по Республиканскому бюджету, 42% – по местному.

Важным является тот факт, что количество предупреждений с требованиями об устранении нарушений бюджетного законодательства по местному бюджету по количеству превышает Республиканский более чем в 3 раза. На 1 предупреждение по нарушению законодательства Республиканского бюджета приходится 0,64 млн. руб., а местного – 0,14 млн. руб.

Таким образом, можно сделать предположение, что нарушения по формированию и использованию Республиканского бюджета по сравнению с местным встречаются реже, но суммы таких нарушений крупнее.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Для усовершенствования механизма применения Предупреждения как меры воздействия органов государственного финансового контроля за нарушение бюджетного законодательства рекомендуется:

- законодательное закрепление граничных сроков устранения нарушений бюджетного законодательства;

- накопление информации о выявленных правонарушениях по количеству, суммам, причинам возникновения, уровням бюджета и т.д. для дальнейших глубоких статистических исследований;

- применение риск-ориентированного подхода в части планирования и осуществления контрольной работы государственных органов;

- проведение консультаций, издание методических рекомендаций,

ведение онлайн-сервисов для участников бюджетного процесса. Особого разъяснения требуют вопросы по нарушениям, занимающим «лидирующие позиции», в частности: сроки предоставления на регистрацию юридических и/или финансовых обязательств, составление финансовой отчетности об использовании средств республиканского или местных бюджетов и др.

Эффективность работы органов ГФК можно представить как временной ряд по количеству Предупреждений. Эмпирически данная функция будет иметь вид обратной параболы:

1) в начале временного ряда количество Предупреждений ничтожно мало, что связано с началом работы органов ГФК;

2) по мере усовершенствования и оптимизации контрольного процесса количество Предупреждений растет ввиду увеличения охвата объектов проверки и несвоевременного реагирования участников бюджетного процесса на изменения бюджетного законодательства;

3) при налаживании взаимосвязи между органами ГФК и участниками бюджетного процесса количество Предупреждений безусловно снижается.

Предложенные меры позволят скоординировать работу всех участников бюджетного процесса в едином нормативно-правовом поле, повысить уровень финансовой дисциплины и эффективность работы органов государственного финансового контроля.

Дальнейшие исследования будут направлены на оценку эффективности других мер воздействия органов государственного финансового контроля к участникам бюджетного процесса за нарушение бюджетного законодательства.

Список литературы

1. Фатьянов А.А., Соляникова С.П. Ответственность за нарушение бюджетного законодательства Российской Федерации: проблемы установления и применения/ А.А.Фатьянов, С.П. Соляникова// Вопросы экономики и права. – 2013. - № 5. – С.7-15.

2. Самсонова И.А. Совершенствование механизма государственного финансового контроля с применением мониторинга контрольного воздействия/ И.А.Самсонова, К.А. Корниенко, И.Ж. Станкуте, А.А.Данкова// Современные проблемы науки и образования. – 2014. - № 5. – С.342-351.

3. Коробко С.А. Финансовый контроль в системе минимизации рисков бюджетного процесса в регионе/ С.А.Коробко// Теория и практика общественного развития. – 2012. - № 12. – С. 536-545.

4. Об утверждении Временного положения о бюджетной системе Донецкой Народной Республики. Постановление Совета министров ДНР от 17 декабря 2016 г. № 13-18. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smdnr.ru/wp-content/uploads/2017/03/postanovlenie-13-18.pdf>

5. Бюджетный Кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от 28.12.2017). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/

6. Бюджетный Кодекс України (у редакції від 01.01.2018р.). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://urist-ua.net/кодекси/бюджетний_кодекс_україни/

7. Об утверждении Порядка составления Предупреждения о нарушении бюджетного законодательства. Приказ Министерства финансов ДНР № 154 от 21 июля 2016г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minfindnr.ru/prikaz-154-ot-21-07-2016/>

8. Предупреждение нарушений бюджетного законодательства как функция контроля Министерства финансов. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minfindnr.ru/preduprezhdenie-narushenij-byudzhetnogo-zakonodatelstva-kak-funkciya-kontrolya/>

9. Отчет Министерства финансов Донецкой Народной Республики о проделанной работе за 2017 год. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minfindnr.ru/wp-content/uploads/2018/03/otchet_itog_2017.pdf

УДК 005:658

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ СУБЪЕКТОМ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ОБОСНОВАНИЮ СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ

И.В. Сименко,
д-р экон. наук, профессор,
И.Н. Пальцун,
канд. экон. наук, доцент

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

MANAGEMENT SYSTEM OF ENTRPRISES: SYSTEM APPROACH TO GROUNDING STRUCTURAL ELEMENTS

**I.V. Simenko, Doktor
of Economics,
Professor, I.N. Paltsun,
Candidate of Economics,
Associate 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. Обоснование ключевых структурных элементов системы управления хозяйствующим субъектом на основе реализации методологии системного подхода.

Методика. В процессе исследования использовались методы теоретического анализа, сравнения и обобщения (при изучении мнений ученых относительно структуризации системы управления); графический способ (для наглядного представления элементов системы управления); терминологический

и логический анализ (для обоснования предложенных структурных элементов системы управления).

Результаты. Реализация методологии системного подхода позволила обосновать выделение следующих элементов системы управления: субъекты управления, объекты управления, организационная структура управления, организационная культура, процесс управления и организационные коммуникации.

Научная новизна. Получила дальнейшее развитие структуризация системы управления хозяйствующим субъектом; обоснованы ее ключевые элементы, позволяющие максимально точно идентифицировать состояние системы управления.

Практическая значимость. Результаты проведенного исследования будут способствовать повышению качества системы управления предприятием посредством оценки ее структурных составляющих.

Ключевые слова: система управления, системный подход, элементы системы управления.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Важность системы управления для обеспечения эффективности функционирования хозяйствующего субъекта трудно переоценить. Анализ сложившейся в мире экономической ситуации наглядно демонстрирует, что решающую роль в обеспечении жизнеспособности и устойчивого развития предприятия играют ключевые элементы системы управления, функционирование которых носит слаженный и хорошо отрегулированный характер. Следует согласиться с точкой зрения П.В. Магданова, что «даже превосходный управленческий персонал, дорогостоящие информационные системы, прекрасные системы телекоммуникаций не способны дать хороший результат, если не настроена вся система управления, все ее компоненты, все управленческие бизнес-процессы» [1, с. 56-62].

Таким образом, собственнику предприятия для обеспечения его успешной работы необходимо четкое понимание всех составляющих элементов системы управления. Секрет понимания системы, создания ее целостного образа состоит в умении выделить главные связи, взаимозависимости, определяющие специфические особенности ее жизнедеятельности, формирование интегральных свойств. Важное значение при этом имеет выделение основных структурных элементов системы, между которыми возникают взаимосвязи. «Чтобы представить систему в целом, вводят понятие структуры – частичной упорядоченности элементов и отношений между ними по какому-либо одному признаку. Структура системы является уже не отношением элементов, а отношением их отношений, которые создают обычно ступенчатую, иерархическую конструкцию» [2, с. 27].

Таким образом, процесс обнаружения взаимосвязей в системе управления целесообразно начать с определения основных ее элементов, на основании которых и будут проследиваться взаимоотношения.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию систем управления посвящено множество работ как зарубежных, так и отечественных ученых. Среди них работы М. Альберта, М. Мескона, Ф. Хедоури, В.С. Анфилатова, Л.В. Балабановой, В.Р. Веснина, О.С. Виханского, А.И. Наумова, Дж.К. Лафта, Э.М. Короткова, В.В. Лукашевич, Б.З. Мильнера, В.М. Мишина, В.Ш. Рапопорта, Э.А. Смирнова, Р.А. Фатхутдинова, С. Янга и др. Вместе с тем в исследованиях четко не определены основные элементы системы управления, диагностика которых позволит объективно оценить эффективность и качество управления в организации. Более того, не прослеживается единого подхода к их выделению.

Изложение основного материала исследования. Системный подход как методология решения сложных междисциплинарных проблем, которые характерны для системы управления организацией, «позволяет раскрыть и проанализировать составляющие системы и последовательно соединять их один с другим» [3, с. 58]. Обратимся к мнениям ученых, которые реализовали методологию системного подхода к исследованию структуры системы управления. Так, С. Янг в качестве основных элементов системы предлагает «вход», «процесс», «выход». Относительно системы управления организацией основными элементами являются проблемы организации, процесс управления, решение проблем организации [4, с. 44]. В данном контексте отходит на второй план, нивелируется более важный элемент системы управления – управленческий персонал. Подобный подход прослеживается и в ряде других работ. Например, М.В. Мельник предлагает изучать состояние и тенденции развития следующих основных элементов системы управления: методы управления, организация управленческого труда, информация, управленческая техника [5, с. 34].

К. Боулдинг подразделяет систему управления на следующие элементы: статическая структура, динамический механизм, управляющий механизм, информационный процесс [6].

Любая структуризация призвана отражать в том или ином аспекте содержание и назначение системы управления как непрерывно осуществляемую систему мер воздействия аппарата управления (специалистов, занятых управленческой деятельностью) на деятельность работников организации для повышения эффективности их труда. Таким образом, наличие в качестве структурного элемента системы управления аппарата управления не вызывает сомнения. Следует подчеркнуть, что данное утверждение характерно и для классика системного подхода К. Боулдинга, который установил общие элементы и категории, присущие каждой системе. Он отмечал, что «индивидуумы взаимодействуют с окружающей средой, в состав которой входят другие «индивидуумы», следствием чего является определенное поведение, то есть действия, которые происходят, изменения» [7].

Известный американский ученый в области теории систем Р. Акофф в системе управления выделяет три подсистемы:

1) информационная система, которая собирает данные и преобразует их в информацию, предоставляет эту информацию в сроки, которые установлены тем субъектом, кому эта информация нужна;

2) система принятия решений, которая перерабатывает информацию в инструкции;

3) система контроля, которая устанавливает, какие из принятых в прошлом решений были ошибочными, каковы последствия этих ошибок, если такие решения уже были реализованы [8, с. 185].

Л.А. Горшкова в своих работах не приводит основных элементов системы управления, но выделяет объекты исследования в разрезе трех модулей:

1) целевого – миссия, цели объект и субъект управления;

2) структурного – организационная и функциональная структура, информационная система;

3) организационно-поведенческого – управленческий персонал и организационная культура [9, с. 18].

В.Ш. Рапопорт, осуществляя диагностическое обследование системы управления, делает акцент на следующих основных элементах: блок накопления опыта, блок выявления узких мест, блок подготовки данных для анализа функциональных систем, блок анализа функциональных систем, блок принятия решений [14, с. 35]. Указанные элементы скорее представляют этапы, последовательность, содержание работ по диагностике системы управления, нежели составляющие ее элементы.

Б.З. Мильнер в состав управляющей подсистемы включает следующие ее внутренние переменные [11, с. 13]: организационная структура; процессы управления; стиль руководства; организационная культура. Данную структуризацию необходимо дополнить важным элементом системы – субъектом управления.

Систему управления рассматривают и как совокупность подсистем. Такой подход характерен для мировоззрения представителей школы «социальных систем». В качестве подсистем в данном случае выступают управляющая, управляемая подсистемы и связующие процессы.

Так, О.С. Виханский и А.И. Наумов [12, с. 89] выделяют в системе управления три подсистемы: структурно-функциональную; информационно-поведенческую; подсистему саморазвития. При этом структурно-функциональная подсистема включает совокупность управленческих органов, организацию, технологию и методы управления. Основными блоками информационно-поведенческой подсистемы являются управленческая идеология и ценностная ориентация системы управления; интересы и поведенческие нормы участников процесса управления; информация и коммуникация в системе управления. Подсистема саморазвития ориентирует систему управления на постоянное совершенствование и обеспечивает ее

развитие. В данной структуризации системы управления упущен такой важный элемент любой социальной системы, как объект управления.

Р.А. Фатхутдинов [13] в системе управления выделяет обеспечивающую, управляющую, целевую и функциональную подсистемы. Обеспечивающая подсистема менеджмента содержит методическое, ресурсное, информационное и правовое обеспечение. Управляющая подсистема представлена управленческим персоналом, социологией и психологией менеджмента, разработкой и реализацией управленческих решений, анализом и прогнозированием в принятии решений.

С позиций системного подхода не прослеживается четкой структуризации системы управления на ее основополагающие элементы. Так, например, не прослеживается объект организационного управления, организационные связи между субъектом и объектом управления; функциональная подсистема представлена совокупностью функций управления, которые характерны для управляющей подсистемы; не обосновано выделение в качестве самостоятельной подсистемы целевой подсистемы, которая является составляющей управляющей подсистемы.

В контексте данного исследования следует отметить принципиальную разницу в понятиях «система управления», «управляющая подсистема», «органы управления», которые достаточно часто отождествляются в научной литературе (например, В.М. Мишин [14, с. 34]).

С точки зрения системного подхода управляющая подсистема представляет собой органическую часть системы управления, состоящую из ряда взаимосвязанных элементов, в которые входят органы управления.

Таким образом, система управления – понятие более емкое, комплексное, объединяющее управляющую систему и ее неотъемлемую часть – аппарат управления (рис. 1).

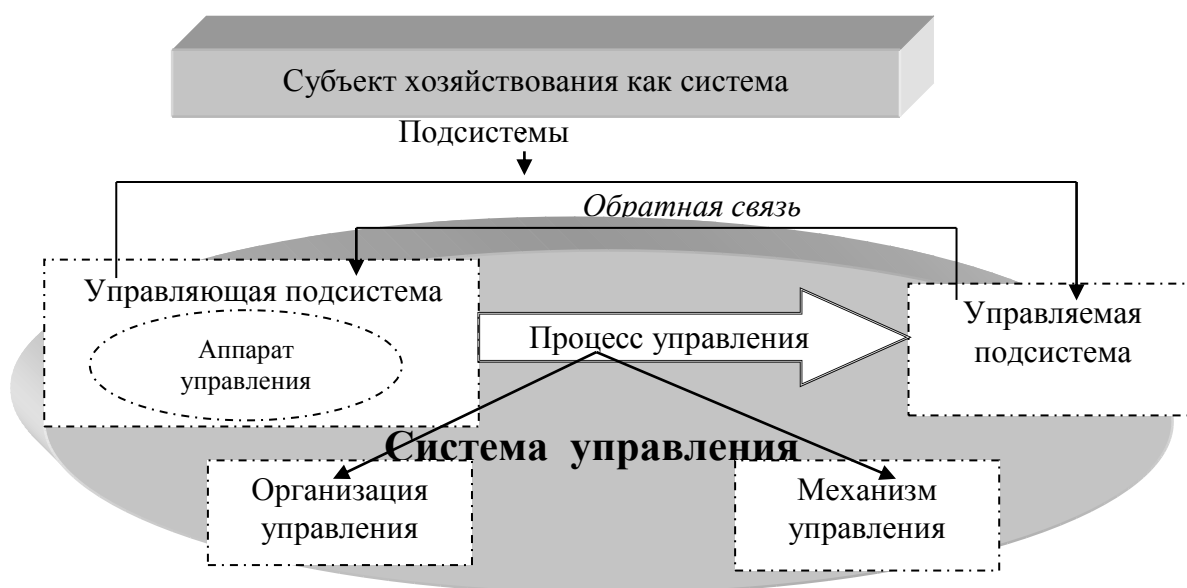


Рисунок 1 – Структурный разрез подсистем хозяйствующего субъекта

Согласно позиции Т. Парсона [15, с. 41] существуют три уровня управления: технический, управленческий, институциональный. В управляющей подсистеме находятся последние два уровня: управленческий и институциональный, то есть руководители высшего и среднего звена (рис. 2).



Рисунок 2 – Субъекты управления в управляющей подсистеме

Лица на техническом уровне, так называемые руководители низшего звена, относятся к управляемой подсистеме и в основном осуществляют контроль выполнения производственных заданий для непосредственного обеспечения информацией о правильности выполнения этих заданий [15, с. 41].

Однако в контексте данного исследования необходимо внести ясность в понимание субъектно-объектных отношений. В управляющей подсистеме, как системе более низкого уровня относительно системы управления, объектом управления выступает субъект управления, находящийся на нижней ступени иерархии управления, то есть поведение и функциональная деятельность руководителей среднего звена. Именно они осуществляют координацию и контроль деятельности производственной подсистемы субъекта хозяйствования в соответствии с приказами и распоряжениями руководителей высшего уровня иерархии, непосредственно исполняющих свои собственные полномочия.

Специфика деятельности руководителей среднего звена проявляется в том, что наряду с исполняющей функцией они осуществляют и корректирующую функцию управленческих решений. «Объект, выполняя роль относительно самостоятельного субъекта, может не выполнить явно неправильное, необоснованное решение, – он может побудить субъект управления скорректировать или вообще отменить такое решение» [16, с. 45].

Более важной проблемой современного управления остается соответствие субъекта и объекта управления, управляющей и управляемой подсистем. Возможны различные проявления данных несоответствий [17, с. 158]:

управляющая система в своем развитии сильно отстает от управляемой. Тогда в функционировании последней или доминирует стихийное начало, или развитие сдерживается устаревшими организационными формами, то есть управляющая система приобретает оттенки консервативного, застойного характера;

управляющая система в своем развитии забегает вперед, несмотря на достигнутое состояние и закономерный ход процессов, которыми управляет. Как следствие, возникают неестественные формы управления.

Следует помнить, что основной целью системы управления является обеспечение максимально эффективной работы и достижение устойчивого функционирования субъекта хозяйствования.

Реализация методологии системного подхода при определении элементов системы управления позволяет понять структуру и особенности ее отдельных частей, элементов для объяснения свойств целого, т.е. самой системы. Системный подход отрицает попытку сведения свойств целого к свойствам его частей, заимствует у аналитического подхода интерес к внутренней структуре объекта. На первое место выдвигается совокупность системных свойств целого, что, как правило, не является характерным для составляющих элементов системы, которые рассматриваются отдельно. Такой подход концентрирует внимание на тех взаимодействиях, которые становятся причиной возникновения системных свойств. При этом взаимосвязь и взаимодействие между различными компонентами системы управления признаются более важными по сравнению с каждым из компонентов, которые рассматриваются отдельно. В настоящее время взаимосвязи и взаимодействия в организации характеризуются организационными коммуникациями и организационной культурой.

Один из основоположников системного подхода Дж. Форрестер отмечает, что основная структура этих систем является «замкнутым контуром», где причина определяет следствие, которое, в свою очередь, определяет причину. Здесь нет ни начала, ни конца. Развитие системы зависит не от изолированных решений, а от структуры системы и той политики, которая управляет пунктами принятия решений. В таких системах взаимосвязи между элементами обычно гораздо важнее отдельных элементов. Таким образом, наличие организационной структуры, организационных коммуникаций и организационной культуры в качестве элементов системы управления не подлежит сомнению.

Следуя логике, система управления субъекта хозяйствования с позиций системного подхода представляет собой синтез следующих элементов: субъектов управления, объектов управления, организационной структуры управления, организационной культуры, процесса управления и организационных коммуникаций (рис. 3).

Важность последнего отражает принципиальный подход классика системного подхода Людвиг фон Берталанфи, которой исходил из того, что любая организация – это, прежде всего, отношение между взаимозависимыми частями системы, которые обеспечивают ее существование. Поэтому изучение отдельных элементов части системы не может дать правильное представление о ней в целом. Наиболее существенное в системе содержится «в организационных связях», которые являются, с одной стороны, «каналами

информации», а с другой – «результатом динамического взаимодействия между частями» [18].

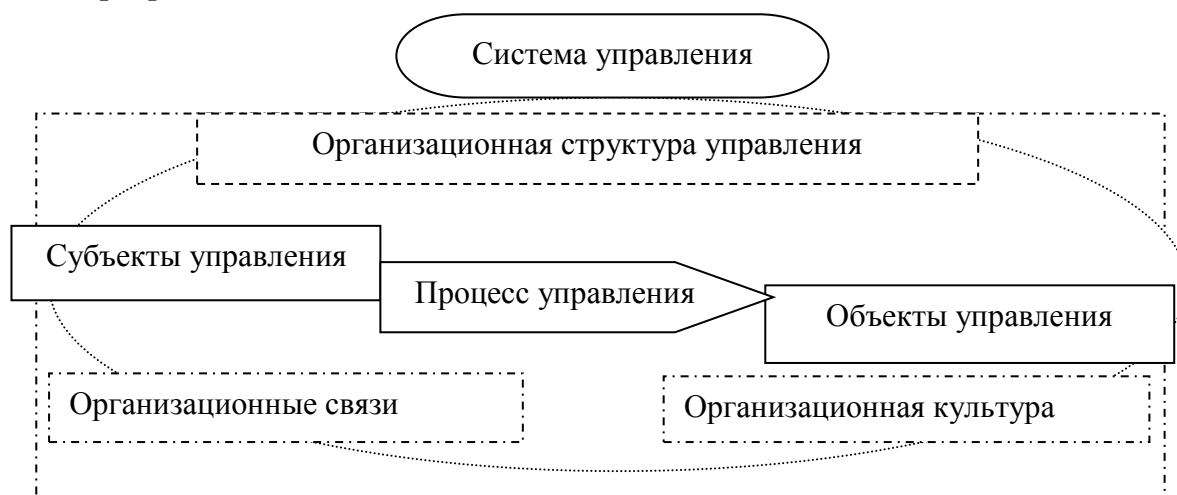


Рисунок 3 – Основные элементы системы управления хозяйствующим субъектом

Организационные связи в современной организации представлены организационными коммуникациями (как своеобразная основа, базис для реализации информационных потоков) и коммуникативным процессом (как динамической составляющей между личным обменом информацией).

В качестве субъектов управления выступают управленческие ресурсы (управленческий персонал) – специалисты, которые занимаются формированием управленческих решений и осуществляют воздействие на объект управления через механизм управления.

Объектом управления в системе управления субъектом хозяйствования является деятельность системы, которой управляют и результаты которой находят отражение в соответствующей информации. В этом проявляется специфика управленческого труда, которая, в отличие от труда рабочих производства, направлена на изучение информации о состоянии и результатах финансово-хозяйственной деятельности, зафиксированной в определенных документах. Труд специалистов аппарата управления состоит из двух тесно связанных между собой частей:

1) разработка возможных вариантов решений на основе информации, циркулирующей в системе управления;

2) организация исполнения данного решения, то есть координация, анализ и контроль деятельности производственных звеньев, стимулирование работников, оценка их деятельности.

В системе управления субъекты, воздействуя на объект и получая информацию о его состоянии, осуществляют тем самым процесс управления. Процессу управления, как процессу осуществления функций управления, присуща ведущая роль, так как именно этот элемент системы управления реализует управленческие решения. Он, без сомнения, является самым важным элементом системы управления и основной характеристикой динамики

организационных систем. М.Х. Мескон определяет процесс управления как общий объем непрерывных действий или функций в рамках организации [15, с. 692]. Реализация процесса управления является побудительным механизмом взаимодействия всех элементов системы, в результате которого обеспечивается достижение целей организации.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате исследования установлено, что: систему управления целесообразно рассматривать как комплексный объект, совокупность определенных элементов, синергетическое качество которых позволяет повысить эффективность финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта; реализация методологии системного подхода дает основание рассматривать систему управления как синтез таких элементов, как субъекты управления, объекты управления, организационная структура, процесс управления, организационная культура и организационные коммуникации.

Дальнейшее исследование системы управления и ее структурных элементов будет направлено на выбор соответствующей методики их аналитической оценки.

Список литературы

1. Магданов П.В. Система управления организацией: понятие и определение/ П.В.Магданов. – Вестник ОГУ.- №8 (144). – 2022. – С.56-62.
2. Черняк Ю.И. Системный анализ в управлении экономикой/ Ю.И.Черняк. - М.: Экономика, 1975. - 191 с.
3. Гвишиани Д.М. Организация и управление/ Д.М.Гвишиани. - М.: Изд-во МФТУ им. Баумана, 1998. – 434 с.
4. Янг С. Системное управление организацией/ С.Янг. – М.: Советское радио, 1972. – 483 с.,
5. Мельник М.В. Анализ и оценка систем управления на предприятиях/ М.В.Мельник. – М.: Финансы и статистика, 1990. – 131 с.
6. Боулдинг К. Общая теория систем – скелет науки. В кн.: Исследования по общей теории систем, М., 1969. – 324 с.
7. Boulding K. E. General Systems Theory — the Skeleton of a Science// Management Science, 1956. – Vol. 2. №3.
8. Акофф Р.Л. Планирование в больших экономических системах. Нью-Йорк, 1970. пер. с англ. Г.Б. Рубальского под ред. И.А. Ушакова/ Р.Л. Акофф. - М.: «Советское радио», 1972. – 224 с.
9. Горшкова Л.А. Анализ организации управления. Аналитический инструментарий/ Л.А.Горшкова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 208 с.
10. Рапопорт В.Ш. Диагностика управления: практический опыт и рекомендации/ В.Ш. Рапопорт. – М.: Экономика, 1988. – 216 с.
11. Мильнер Б.З. и др. Системный подход к организации управления/ Б.З. Мильнер. – М.: Экономика, 1983. – 224 с.
12. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник для вузов по экон. спец. и направл. – 3-е изд. – М.: Гардарика, 2000. – 403 с.

13. Фатхутдинов Р.А. Понятийный аппарат по менеджменту/ Р.А.Фатхутдинов. – М.: АО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1997. – 112 с.
14. Мишин В.М. Исследование систем управления/ В.М.Мишин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 527 с.
15. Мескон М.Х. Основы менеджмента/ М.Х.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури; пер. с англ. – М.: «Дело», 1992. – 702 с.
16. Соціальне управління. Супоряд/ В.О. Тихонович та ін. – К.: Політвидав України, 1986. – 215 с.
17. Лебедев Н.П. Социальное управление/ Н.П.Лебедев. – Л.: Издательство Ленинградского университета, 1982,
18. Bertalanffy Lvon. Problems of General Systems Theory // Human Biology. -1951. –Vol. 23. -№4.

**К 100-летию ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
имени МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

Научный потенциал кафедры экономики предприятия

Сотрудничество с Министерством молодежи, спорта и туризма ДНР и государственными организациями. Кафедра тесно сотрудничает с общественной организацией «Молодая Республика» и общественным движением «Донецкая Республика». С 28 июля по 2 августа 2017 г. магистрант II курса направления подготовки «Экономика» (профиль «Экономика предприятия») С.И. Алешин принял участие в работе коллегии судей на Республиканском форуме «Море» по направлению «Юниоры Республики», который был организован общественной организацией «Молодая Республика» при поддержке Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР.

Результатом сотрудничества кафедры с Министерством молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики стало участие к.э.н., проф. Л.И. Донец, аспиранта Т.В. Лиходедовой и магистранта Я.А. Яковенко в международной научно-практической конференции молодых ученых светских и духовных учебных заведений «Пути устойчивого развития мира». Организаторами этого научного форума выступили Федеральное агентство по делам молодёжи, Комитет по делам молодежи и туризму Курской области.

В составе делегации Донецкой Народной Республики магистранты С.И. Алешин и Я.А. Яковенко приняли участие в Международном фестивале молодежи и студентов, который проходил в г. Сочи в октябре 2017 г.

Научные проекты. Проект «Донбасс-Форсайт». В рамках научного проекта «Донбасс-Форсайт» 24 апреля 2017 г. состоялась встреча с Министром финансов Донецкой Народной Республики Е.С. Матющенко. На эту встречу были делегированы студенты, принимающие активное участие в научно-исследовательской работе кафедры.

Проект «Школа личностного роста». С целью повышения профессиональных навыков успешно окончили школу педагогического мастерства, функционирующую на базе ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», М.А. Лукашова, Д.А. Забарина и Ю.А. Кравченко, которые получили соответствующие сертификаты.

В июле 2017 г. магистрант Я.А. Яковенко посетила международный лагерь студенческого актива «Славянское содружество – 2017», который был организован в г. Сочи.

Проект «Университет – школа». В целях обеспечения приемной кампании в 2017 г. преподаватели кафедры экономики предприятия принимали активное участие в подготовке и проведении на соответствующем уровне дня открытых дверей ДонНУЭТ и ИЭУ: проводилось информирование учащихся школ и техникумов; составлен и распространен информационный лист с указанием даты, времени и места проведения дня открытых дверей; обеспечена

техническая поддержка. В течение 2016-2017 учебного года проводилась регулярная профориентационная работа в школах и техникумах городов ДНР, в частности Донецка, Горловки, Макеевки (ОШ № 124, 135, 150, 125, 122, 45, 2, 32, 22, 33, 11, 144, 23, 115, 49, 53, 71, 99, 57, 6, 15, 54 ДТПА, ДКТД, ДПТ).

Для учеников и учителей школ № 5, 9, 15, 17, 22 Ворошиловского района г. Донецка было проведено занятие «Школа дебатов». Определение темы каждого раунда, а также роли каждой команды («правительство» или «оппозиция») проводилось путем открытой жеребьевки. Из предложенного перечня проблемных вопросов участниками были рассмотрены следующие: введение мер по наказанию за тунеядство; отмена запрета на рекламу табачных изделий и алкогольной продукции; запрет подготовки вузами непрофильных специалистов; отмена физкультуры как обязательного предмета в школе и в вузе. Темы для обсуждения были выбраны неслучайно. В их разработке принимали активное участие студенты ДонНУЭТ, что позволило обозначить наиболее актуальные направления дискуссии для молодежи. Участники соревновались в умении подбирать убедительные доводы в отстаивании своей точки зрения, демонстрировали эрудицию, кругозор, ораторское искусство, эмоциональную устойчивость, уважение к сопернику.

В марте и мае 2017 г. проведены занятия кружка «Юный экономист», на которых присутствовали ученики ОШ № 17, № 13 и № 9 г. Донецка (руководитель – к.э.н., доц. Д.А. Бабкин). На занятиях обсуждались актуальные вопросы развития экономики Донецкой Народной Республики; рассматривались роль и значение профессиональной деятельности экономиста в современных условиях функционирования предприятий Республики; проводился анализ выбора путей оптимизации управленческих решений на основе экономического обоснования реального состояния предприятий в период становления государства.

Студенческий научный проект. *Проект «Нобелевская неделя».* В рамках Нобелевской недели, которая проходила в ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», коллективом кафедры экономики предприятия 16 февраля 2017 г. была организована встреча с учащимися школ, студентами техникумов и студентами I курса Института экономики и управления университета. В мероприятии приняли участие 47 человек, в том числе студенты Донецкого техникума промышленной автоматизации и учащиеся школ г. Донецка № 10, 124 и 150. Профессор кафедры экономики предприятия Л.И. Донец познакомила присутствующих с историей жизни и научным наследием выдающегося американского математика, работавшего в области теории игр и дифференциальной геометрии, лауреатом Нобелевской премии по экономике 1994 г. за анализ равновесия в теории некооперативных игр Дж. Нэшем.

Все присутствующие с интересом слушали увлекательную лекцию и высказывались о том, что необходимо знать и помнить столь выдающихся деятелей науки, ставить в пример подрастающему поколению и тем самым мотивировать их для дальнейшего научного поиска.

К.э.н., доц. Е.С. Кравченко провела мастер-класс и деловую игру «Инновации и креатив». Победитель Республиканского конкурса бизнес-проектов «Актуальные концепты экономического развития предприятий» студент IV курса направления подготовки «Экономика» Р. Заика представил аудитории свой бизнес-проект «Перепелиная ферма». Особый интерес представленная работа вызвала у приглашенных гостей, которые смогли лично убедиться, насколько интересно обучаться в стенах ДонНУЭТ, какими талантливыми и эрудированными становятся наши студенты.

Зарубежные партнеры (формы сотрудничества). *ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет», «Красноярский торгово-экономический институт».* Формы сотрудничества различные: это Международная онлайн-олимпиада по специальности «Коммерция», победителями которой стали А.А. Капустина (диплом I степени), В.С. Каплун (диплом II степени), Е.С. Кожухова (диплом II степени); XVII Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция студентов, аспирантов, молодых ученых и специалистов «Теория и практика коммерческой деятельности»; Международная научно-практическая интернет-конференция «Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности»; Международный творческий конкурс, по итогам которого в командном зачете команда ИЭУ заняла I место (руководитель – к.э.н., проф. Л.И. Донец), а в личном зачете дипломом I степени награждена А.В. Грызлова (руководитель – к.э.н., доц. Е.С. Кравченко); Всероссийский конкурс выпускных квалификационных работ, по итогам которого дипломами победителей отмечены А.В. Грызлова – диплом I степени (руководитель – к.э.н., доц. Е.С. Кравченко), А.А. Капустина – диплом II степени (руководитель – к.э.н., доц. Е.Н. Смирнов), Е.А. Филиппова – диплом III степени (руководитель – ст. преподаватель И.В. Ковалева).

Северокавказский институт бизнеса, инженерных и информационных технологий. Форма сотрудничества – Международная научно-практическая интернет-конференция «Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности».

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Формы сотрудничества: участие в Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов, молодых ученых «Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка», а также IX Международном форуме «Инновационное развитие через рынок интеллектуальной собственности», посвященном 110-летию данного вуза.

ФГБОУ ВО «Вятская государственная сельскохозяйственная академия». Формы сотрудничества: Международный конкурс бизнес-проектов «Бизнес-идея 2017», Международная научно-практическая интернет-конференция «Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности».

Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского». Формы сотрудничества: Международная научно-практическая конференция

«Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право»; Международная научно-практическая конференция «Экономика и современный менеджмент: теория и практика»; Международная научно-практическая интернет-конференция «Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности».

Фонд поддержки социальных инициатив и духовных ценностей «СоцРос» (г. Ростов-на-Дону). Формы сотрудничества: Всероссийский конкурс научно-исследовательских работ «Исследовательский потенциал – 2017», победителями которого в номинации «бакалавриат» стали Д.М. Левченко (руководитель – Т.В. Лиходедова), в номинации «магистратура» – Я.А. Яковенко (руководитель – к.э.н. проф. Л. И. Донец), в номинации «Молодые ученые» – к.э.н., доц. А.В. Сергеева и к.э.н. Д.А. Забарина.

Публикации в издательствах, входящих в наукометрическую базу данных РИНЦ. Преподавателями кафедры опубликованы 33 научные статьи в сборниках, входящих в наукометрическую базу РИНЦ, в том числе 25 статей в сборнике научных статей «Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности», зарегистрированном в международной базе данных International Standard Serial Number (ISSN 2410-0013) и наукометрической базе ИНЦ (№ 142080), а также 8 статей в сборнике научных трудов «Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право». Полные тексты опубликованных научных статей размещены в информационно-аналитической системе Science Index наукометрической базы e-LIBRARY.

Научный журнал

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

Выпуск 4'(44), том 1, 2017

Scientific publication

TRADE AND MARKET

Collection of research papers
Edition 4'(44), volume 1, 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. 12,03.
Уч.-изд. л. 10,87. 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